



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA

INGENIERIA EN MARKETING

TEMA

Plan de negocios para la creación de un Tecnicentro de mecánica ligera en la
ciudad de Quevedo, año 2013

PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE

INGENIERO EN MARKETING

AUTOR:

Remache Espinoza Víctor Hugo

DIRECTOR

ING. Eduardo Fausto Menoscal Chele M.S.C

Quevedo – Ecuador.

2014

DECLARACION DE AUTORIA Y CESION DE DERECHO

Yo, Sr. Víctor Hugo Remache Espinoza, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado para ningún grado o calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la ley de propiedad intelectual, por su reglamento y por la normatividad institucional vigente.

Sr. Víctor Hugo Remache Espinoza

CERTIFICACIÓN

El suscrito, Ing. Eduardo Menoscal Chele M.Sc, Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que el egresado VICTOR HUGO REMACHE ESPINOZA, realizo la tesis de grado previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing titulado “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UN TECNICENTRO DE MECANICA LIGERA EN LA CIUDAD DE QUEVEDO AÑO 2013”, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

Quevedo, 26 de Marzo de 2014.

**ING. EDUARDO MENOSCAL CHELE.MSC
DIRECTOR DE TESIS**



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE MERCADOTECNIA

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UN TECNICENTRO DE
MECANICA LIGERA EN LA CIUDAD DE QUEVEDO AÑO 2013”**

Presentando al Consejo Directivo como requisito previo a la obtención del título de Ingeniería en Marketing.

Aprobado:

LCDO. RAFAEL PINTO COTTO. MSC
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

ING. CARLOS VILLACIS. MSC
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

ING. CARLOS GONZALEZ. MSC
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

QUEVEDO – ECUADOR

2014

DEDICATORIA

Primeramente quiero agradecer a mi Dios por permitir estar aquí y seguir adelante con mis objetivos planteados tanto en mi vida personal como profesional por regalarme cada día que transcurre.

A mis padres por haberme brindado su apoyo incondicional, gracias a su apoyo lograr mi éxito profesional y personal todo es gracias a ellos. Y a todas las personas que me brindaron su apoyo a lo largo de la elaboración de este proyecto.

AGRADECIMIENTO

A mis padres que son mi gran fortaleza, que de una u otra manera han sido parte importante de este trayecto recorrido con gran éxito.

A la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, a la Facultad de Ciencias Empresariales, por esa gran oportunidad de apoyarnos con la formación profesional.

Y a mí Director de tesis Ing. Eduardo Menoscal. M.Sc, por la orientación brindada en el desarrollo de la presente investigación, su apoyo en mi trabajo y su capacidad para guiar mis ideas, no solamente en el desarrollo de este trabajo sino también en mi formación como investigador, lo cual será de mucha utilidad en mi vida profesional.

Finalmente quiero agradecer a todos quienes colaboraron para la culminación de este trabajo.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
Portada	i
Declaración de autoría y cesión de derecho	ii
Certificación del Director de Tesis	iii
Tribunal de tesis.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento	vi
Índice general	vii
Índice de cuadro	xi
Índice de grafico.....	xiii
Índice de figura	xiv
(DUBLINCORE) ESQUEMA DE CODIFICACIONES.....	xv
Resumen.....	xvi
Abstract.....	xvii
CAPITULO I MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACION	1
1.1 Introduucción.....	2
1.2 Problematización.....	4
1.2.1 Planteamiento del problema	5
1.2.1.1 Formulación del problema	5
1.2.1.2 Sistematización del problema	5
1.3 Justificación.....	6
1.4 Objetivos.	7
1.4.1 General	7
1.4.2 Específicos	7
1.5 Hipótesis.....	8
1.5.1 Hipótesis general.	8
1.5.2 Variable.....	8
1.5.2.1 Independiente:	8
1.5.2.2 Dependiente:.....	8
CAPITULO II MARCO TEÓRICO	9
2.1 Fundamentación conceptual	10
2.1.1 Las Pequeñas y medianas empresas.	10

2.1.2	Proyectos de inversión para empresas nuevas.	11
2.1.3	El estudio técnico.....	12
2.1.4	El estudio financiero.....	12
2.1.5	La planificación.	13
2.1.6	El plan de negocio	14
2.1.7	Razones para elaborar un plan de negocio	15
2.1.8	Estructura general de un plan de negocios.....	18
2.1.9	El emprendimiento empresarial.	21
2.1.10	Oportunidades empresariales.....	22
2.1.11	Características de los emprenderos de éxito.....	23
2.1.12	Capacidades y destrezas para el emprendedor del siglo XXI.....	24
2.1.13	Crear una empresa, una opción de vida.	25
2.2	Fundamentación Teórica.....	30
2.2.1	Las Pequeñas y medianas empresas.	30
2.2.2	Proyectos de inversión.....	30
2.2.3	Estudio técnico.....	30
2.2.4	Estudio financiero	31
2.2.5	La planificación	31
2.2.6	Plan de negocio	31
2.2.7	Emprendimiento empresarial	32
2.3	Fundamentación legal.	32
CAPITULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION		38
3.1	Localización y duración de la investigación.....	39
3.2	Métodos de la investigación.	39
3.2.1	Métodos.....	39
3.2.1.1	Inductivo.	40
3.2.1.2	Deductivo.....	40
3.2.1.3	Estadístico.	40
3.3	Tipos de investigación.....	40
3.3.1	Exploratoria.....	41
3.3.2	Correlacional.....	41
3.3.3	Explicativa.....	41
3.3.4	Bibliográfica.	42

3.4 Diseño de la investigación.....	42
3.5 Población y muestra.....	42
CAPITULO IV RESULTADOS Y DISCUSION	44
4.1 Resultados.....	45
4.2 Plan de negocio.....	58
4.2.1 Visión.....	58
4.2.2 Misión	58
4.3 Estudio de mercado.....	58
4.4 Comercialización	59
4.4.1 Mantenimiento preventivo.....	59
4.4.2 Precio.....	60
4.4.3 Comunicación	60
4.4.4 Plan de servicios y operaciones.....	61
4.5 El aspecto técnico.....	62
4.6 Localización.....	62
4.7 Tamaño.....	62
4.7.1 Espacio necesario para la circulación de los vehículos.....	63
4.7.2 Capacidad del Técnico.....	63
4.7.3 Equipamiento.....	63
4.7.3.1 Tipos de maquinaria a utilizar	64
4.8 Inversión.....	69
4.9 Balance inicial	70
4.10 Depreciación de la maquinaria y equipos	71
4.11 Financiamiento.....	72
4.12 Demanda proyectada.....	72
4.13 Plan de Operación	73
4.13.1 Costos variables.....	73
4.13.2 Costos fijos.....	73
4.13.3 Costos directos.....	74
4.13.4 Costo indirecto.....	74
4.14 Estado de resultados	74
4.15 Rentabilidad.....	75
4.16 Punto de equilibrio.....	75

4.17 Valor Actual Neto	76
4.18 Tasa Interna de Retorno	76
4.19 Razón Beneficio-Costo	77
4.20 Plan administrativo.....	78
4.20.1 Constitución	78
4.21 Requerimiento de Personal.....	80
4.22 Organigrama	80
4.23 Descripción de Funciones.....	81
4.24 Marketing Mix.....	82
4.24.1 Producto (Servicio)	82
4.24.2 Precio.....	82
4.24.3 Plaza.....	82
4.24.4 Promoción.....	83
4.24.4.1 Logotipo	84
4.24.4.2 Eslogan	84
4.25 Discusión	85
CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	88
5.1 Conclusiones y recomendaciones.....	89
5.2 Conclusiones.....	89
CAPITULO VI BIBLIOGRAFÍA.....	92
6.1 Literatura citada.....	93
CAPITULO VII ANEXOS.....	95
7.1 Cuestionario propuesto	96
7.2 Plano del técnicentro de mecánica ligera.....	98
7.3 Amortización gradual a 5 años	99
7.4 Demanda potencial	99
7.4.1 Demanda proyectada en dólares	100
7.5 Materiales directos.	100
7.6 Mano de obra directa.....	100
7.7 Promoción	101

ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1 Actividad económica de la población.	45
Cuadro 2 Nivel de ingreso.....	46
Cuadro 3 Vehículos y su uso	47
Cuadro 4 Año de compra de su primer vehículo.....	48
Cuadro 5 Garantías de los vehículos adquiridos	49
Cuadro 6 Donde realiza sus mantenimientos	50
Cuadro 7 Existen técnicentros especializados.....	51
Cuadro 8 Técnicentros que se conocen en el cantón	52
Cuadro 9 Técnicentros que cuenta con Alta Tecnología.	53
Cuadro 10 Calidad de servicios en el cantón Quevedo	54
Cuadro 11 Revisión mensual de vehículos	55
Cuadro 12 Le gustaría que en el cantón existiera un técnicentro con los servicios integrados	56
Cuadro 13 Rapidez del servicio	57
Cuadro 14 Precios de los servicios.....	60
Cuadro 15 Inversión inicial.....	69
Cuadro 16 Balance inicial	70
Cuadro 17 Depreciación de infraestructura, maquinaria, mueb. ens y equipos	71
Cuadro 18 Financiamiento social.....	72
Cuadro 19 Demanda proyectada en dólares	73
Cuadro 20 Costos variables.....	73
Cuadro 21 Costos fijos.....	73
Cuadro 22 Costos directos.....	74
Cuadro 23 Costos indirectos.....	74
Cuadro 24 Estados de resultados.....	74
Cuadro 25 Costos fijos, variables y gastos de ventas.....	75
Cuadro 26 Relación costo beneficio	78
Cuadro 27 Relación C/B	78
Cuadro 28 Requerimiento personal	80
Cuadro 29 Precios de los servicios.....	82
Cuadro 30 Promoción	83

Cuadro 31 Amortización gradual.....	99
Cuadro 32 Demanda potencial	99
Cuadro 33 Demanda proyectada en dólares	100
Cuadro 34 Cuadro de materiales	100
Cuadro 35 Mano de obra directa	100
Cuadro 36 Publicidad.....	101

ÍNDICE DE GRAFICOS

	Pág.
Gráfico 1 Cuál es su actividad económica.	45
Gráfico 2 Nivel de ingreso mensual	46
Gráfico 3 Vehículos y su uso	47
Gráfico 4 Año que se compró su primer y último vehículo	48
Gráfico 5 Garantías de los vehículos adquiridos.....	49
Gráfico 6 Mantenimientos	50
Gráfico 7 Existen técnicentros especializados	51
Gráfico 8 Técnicentros que se conocen en el cantón	52
Gráfico 9 Técnicentro que cuenta con alta tecnología	53
Gráfico 10 Calidad de servicios en el cantón Quevedo	54
Gráfico 11 Revisión mensual de vehículos	55
Gráfico 12 Le gustaría que en el cantón existiera un técnicentros con los servicios integrados.	56
Gráfico 13 Rapidez del servicio	57

ÍNDICE DE FIGURA

	Pág.
Figura 1 Montadora de llantas	64
Figura 2 Absorvedora de aceite	64
Figura 3 Dispensador de aceite	65
Figura 4 Dispensador de grasa.....	65
Figura 5 Compresor	66
Figura 6 Gata hidraulica.....	66
Figura 7 Banco de prueba de inyectores	67
Figura 8 Pistola de impacto.....	67
Figura 9 Elevadores de postes	68
Figura 10 Alineadora.....	68
Figura 11 Balanceadora.....	68
Figura 12 Servicios	82
Figura 13 Valla publicitaria.....	83
Figura 14 Hojas volantes	84
Figura 15 Logotipo	84
Figura 16 Plano del tecnicentro.....	98

(DUBLINCORE) ESQUEMA DE CODIFICACIONES			
1	Título / Title	M	PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UN TECNICENTRO DE MECANICA LIGERA EN LA CIUDAD DE QUEVEDO, AÑO 2013.
8	Creador / Creator	M	Remache Espinoza Víctor Hugo; Universidad Técnica Estatal de Quevedo
3	Materia / Subject	M	Ciencias Empresariales; Ingeniería en Marketing; “ Plan de Negocios para la Creación de un Tecnicoentro de Mecánica Ligera en la Ciudad de Quevedo, Año 2013”
4	Descripción / Description	M	La presente investigación se realizó en el Cantón Quevedo, “Plan de Negocios para la Creación de un Tecnicoentro de Mecánica Ligera en la Ciudad de Quevedo, Año 2013, segmentando el mercado real y potencial de manera objetiva.
5	Editor / Publisher	M	Facultad de Ciencias Empresariales. Carrera, Ingeniería en Marketing, Sr. Remache Espinoza Víctor Hugo
6	Colaborador / Contributor	O	Ninguno
7	Fecha / Date	M	Octubre / 2013
8	Tipo / Type	M	Plan de Negocio
9	Formato / Format	R	Doc. MS Word 2013
10	Identificador / Identifier	M	http://biblioteca.uteg.edu.ec
11	Fuente / Source	O	Investigación Empresarial, Plan de Negocio 2013
12	Idioma / Language	M	Español
13	Relación / Relation	O	Ninguno
14	Cobertura / Coverage	M	Localización: Ámbito Empresarial
15	Derechos / Rights	O	Ninguno
16	Audiencia / Audience	O	Tesis (thesis)

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo investigativo, muestra la factibilidad de la creación de una empresa de servicios “Técnicentro de Mecánica ligera”, se evaluó el mercado automotriz de mecánica ligera del cantón de Quevedo. Se realizó un análisis situacional del mercado, el cual revela el número de consumidores o clientes con su respectiva capacidad económica e intención de compra.

Para recopilar la información primaria y secundaria del objeto de estudio, se emplearon los tipos de investigación de campo y documental, en donde se utilizaron los métodos inductivo, deductivo y analítico para interpretar los datos obtenidos a través de la técnica de encuesta, la misma que fue aplicada a una muestra obtenida de 377 dueños de vehículos del cantón Quevedo.

Mediante el estudio de mercado se determinó el posicionamiento de la competencia, según los resultados del estudio, determina que tienen clientela establecida, lo que les da un alto posicionamiento en el cantón. Sin embargo, el mercado automotriz de Quevedo tiende a estar modernizado cada año, pues el 74% de la población encuestada sostiene que para el mantenimiento de los vehículos de reciente creación con tecnologías modernas, no existen centros de mecánica que cumplan con la exigencia del mercado demandante del servicio.

Según la premisa la mayoría de los propietarios de vehículos deben emigrar a otras ciudades, hacer chequearlo su vehículo por mantenimiento, aunque le resulte mayor costo.

En el presente estudio, se logra determinar, que la implantación del tecnicentro de mecánica ligera es factible, porque los indicadores financieros lo demuestran, es decir la tasa de recuperación del capital invertido es del 39%, resultado que es mayor a la tasa de interés del mercado; al igual que el valor actual neto refleja un rubro positivo, también refuerza la relación costo beneficio de la empresa por cada dólar invertido obtiene 0.16 centavos de dólar de utilidad.

ABSTRACT

The present investigating work, sample the feasibility of the Creation of an utilities company Técnicentro of light Mecánica, evaluated the automotive market of light mechanics of the canton of Quevedo himself. A situational analysis of the market, which were accomplished reveal the number of consumers or customers with his respective economic capacity and purchase intention.

In order to compile the primary data and secondary school of the object of study, they used the types of field investigation and documentary, where the inductive methods were used, deductive and analytical to interpret the data obtained through the technique of opinion poll, the same one that was once 377 owners' sign obtained of vehicles of the canton was applied for Quevedo.

By means of market research the positioning of the competition was determined, according to the case-study results, determine that they have established customers, what gives them a high positioning in the canton. However, the automotive market of Quevedo tends to be modernized every year, because 74 % of the polled population supports than for the maintenance of the vehicles of recent creation with modern technologies, centers of mechanics are not than fulfill the requirement of the market plaintiff of the service.

According to the premise most of the owners of vehicles should emigrate to other cities, making somebody check your vehicle for maintenance, although it proves to be bigger cost for him.

In the present I study, he manages to determine it, that the implantation of the tecnicentro of light mechanics is feasible, because the the financial indicators demonstrate it, that's to say the rate of recovery of principal invested belongs to the 39 %, result that it is bigger to the market rate; Just like the net actual value reflect a positive item, also reinforce the company cost-benefit ratio for each inverted dollar he gets 0,16 cents from dollar of benefit.

CAPITULO I

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACION

1.1 Introducción

Los vehículos propulsados por medio de una fuerza motriz se remonta a finales del siglo XIX, pero fue a partir de los primeros años del siglo XX cuando se le ve al automóvil como un medio de transporte, en esto tuvo mucho que ver Henry Ford quien señaló que produciría “automóviles para todo el mundo” a bajos costos y fue así como hasta 1930 fabrico varios millones de vehículos para Estados Unidos y el resto del mundo, en base al criterio de que los autos debían tener partes intercambiables y que su producción debía ser en serie.

El criterio de las partes intercambiables dio origen a lo que hoy se conocen como centros automotrices o mecánicas, las mismas surgen por la necesidad de que sigan funcionando adecuadamente los vehículos y es por ello que aparecen los primeros mecánicos, es decir personas que manejaban el vehículo y también conocían de su estructura, así como de su funcionamiento.

En el Ecuador, la llegada de los primeros vehículos fue a principios del siglo XX, en 1901 llega a Guayaquil procedente de Paris el primer automotor, el mismo que fue desarmado en partes para poder ser trasladado en mulas a Quito, donde el mecánico Manuel Bucheli lo armo y lo puso en funcionamiento.

Este hecho innovador para la época, da inicio al servicio de mecánica automotriz; posteriormente al país empezaron a llegar más vehículos y dadas las características de los caminos, son afectadas partes del vehículo como son ruedas y la suspensión lo cual requiere la atención de un mecánico.

A finales del siglo XX y principios del XXI, se ha dado un gran avance tecnológico en áreas como la electrónica y la computación. La influencia de esta tecnología se ha extendido a otros campos como el de la mecánica automotriz, esto implica que hoy en día todos los autos tienen características electrónicas controladas generalmente por un cerebro. En base a este criterio es lógico suponer que los mencionados automotores necesitarán de un mantenimiento especializado y realizado en lugares con tecnología y conocimiento.

Premisa que deduce que los servicios de mecánica ligera ofertados en talleres deben usar tecnología, actualmente no es suficiente la experiencia del servicio artesanal. Todo esto hace suponer que los Técnicentros que brindan servicios de mecánica ligera son emprendimientos empresariales exitosos debido a que se tiene un amplio segmento de mercado constituidos por todos los automotores modernos. Este segmento de mercado que va en aumento en nuestro país, generando amplias oportunidades comerciales en el área.

Es de suma importancia señalar que los Técnicentro especializados pertenecen a los propios concesionarios de vehículos, lo cual monopolizando el servicio que generalmente brindan a precios muy elevados. Por eso se torna interesante la implementación de la empresa que oferte servicios automotrices de mecánica ligera; los propietarios de los automotores no tengan que trasladarse a otras ciudades realizarle un ABC de su vehículo.

La investigación se encuentra estructurada por los siguientes capítulos:

En el primer capítulo se encuentra el marco contextual de la investigación, donde se redacta la necesidad de ejecutar un estudio de mercado y su efecto en la parte económica - financiera.

En su segundo capítulo el marco teórico de la investigación, el cual detalla literatura que sustenta la investigación propuesta.

El tercer capítulo contiene la metodología de la investigación donde resalta los tipos, métodos de investigación que se emplearon para la investigación.

En el cuarto capítulo es la parte esencial de la investigación aquí se encuentra el resultado del proyecto de investigación con una breve discusión del estudio de mercado, técnico y económico-financiero.

El quinto capítulo las conclusiones y recomendación basadas en los resultados del proyecto de la investigación.

Sexto capítulo contiene las referencias bibliográficas que se utilizaron de apoyo para la investigación.

Séptimo capítulo sujeta documentación adicional para que se ejecute la investigación.

1.2 Problematización

La problemática se ha adjuntado en el mercado de la ciudad de Quevedo permitió determinar el nivel de la oferta del servicio automotriz existente, se apreció que existen cinco Técnicentros con características de modernidad elevada el parque automotor de la ciudad de Quevedo ha crecido notablemente en estos últimos años, es decir existe un elevado número de vehículos que forman parte de la demanda insatisfecha que existe en la ciudad.

Los talleres de mecánica ligera, y técnicentros de la ciudad, es ejecutado con tecnología, que en la actualidad no cumplen con las exigencias del mercado y no se brinda un buen servicio al cliente, sobre todo en vehículos que son a base de computadoras y dirigidos electrónicamente.

Otros problemas ocultos en el mercado objeto del estudio, es que existen cinco centro automotrices de mecánica ligera equipados con tecnología que no cubre con las necesidades del mercado, mientras que los concesionarios no alcanzan a cubrir la demanda del mercado, además el servicio que brindan sus costos muy elevados.

En resumen, el servicio automotriz de mecánica ligera no está tecnificado, la mayoría de pequeños talleres trabajan de forma artesanal y cada vez es más dificultosa dar mantenimiento a los vehículos nuevos que traen avances tecnológicos.

Esto hace que frecuentemente los servicios de mecánica ligera requeridos por los carros nuevos, sean suministrados en la ciudad de Guayaquil, en técnicentros

especializados o en las propias concesionarias de acuerdo a este criterio, los dueños acuden a los talleres que cuentan con alta tecnología, lo que les implica gastos de transporte y el riesgo de trasladarse a otro lugar en busca de estos servicios con los que no se cuenta en el cantón de Quevedo.

1.2.1 Planteamiento del problema

1.2.1.1 Formulación del problema

¿De qué manera el plan de negocio incide en la creación del técnicentro automotriz de mecánica ligera en el cantón de Quevedo?

1.2.1.2 Sistematización del problema

¿Cuál es la situación actual del mercado de Quevedo para la creación de un Técnicentro Automotriz de mecánica ligera?

¿Qué elementos requiere la planificación general del emprendimiento automotriz de mecánica ligera?

¿Cuáles serán los objetivos, estrategias y planes de acción para estructurar un plan de posicionamiento del negocio en el mercado de los servicios automotrices de mecánica ligera?

¿Cuál será la factibilidad económica y financiera del proyecto?

¿En qué riesgos incurre el negocio frente a la competencia?

La problemática radica esencialmente en que los propietarios de carros modernos que son generalmente computarizados necesitan de un servicio mecánico especializado y que utilice tecnología acorde a la época en que estamos, la gran mayoría de talleres que brindan este tipo de servicio los realizan de forma artesanal y otros muy escasos de tecnología.

1.3 Justificación

La ciudad de Quevedo se caracteriza por su gran producción agrícola convirtiéndola en una de las más ricas del país. Esto ha hecho que la mayoría de su gente tenga ingresos económicos atractivo, lo cual se refleja en el ritmo de vida que tiene la ciudad. Esta pujanza y esfuerzo por salir adelante incide directamente en un gran incremento del parque automotor de la ciudad de Quevedo.

El incremento de vehículos especialmente nuevos que se tiene en la urbe quevedeña deben ser atendidos en su mantenimiento especialmente de tipo preventivo, tal es el caso de ABC (Cambio o revisión de bujías, cambio de aceite, limpieza de inyectores y revisión de la banda de distribución), alineación de suspensión, balanceo, vulcanizado, etc.

El emprendimiento empresarial hoy en día se le ve como una forma de alcanzar el progreso, especialmente en las naciones en vía de desarrollo, en los últimos años, la microempresa ha tenido un gran crecimiento, trayendo consigo un aumento del empleo.

Del análisis realizado surge la idea de implementar un técnicentro especializado en servicios de mecánica ligera, ya que en la ciudad de Quevedo no existe este tipo de empresas, existen si mecánicas, lubricadoras pero no con la tecnología que disponen los Técnicentros de la ciudad de Guayaquil y a más de ello existiendo una gran demanda de este servicio pues se considera factible la creación de esta empresa pero basándose en un plan de negocio propuesto en este trabajo investigativo.

Al crearse la empresa y puesta en ejecución aprovecha las debilidades de la competencia para convertirlo en fortaleza que le permita lograr los mejores resultados atreves de los siguientes componentes estratégicos:

- Tecnología actualizada para la realización de los trabajos relacionados con la mecánica ligera.
- Servicios de calidad tanto en el aspecto técnico como en el trato al cliente.
- Precios inferiores a los técnicentros especializados existentes especialmente en la ciudad de Guayaquil y a los que acuden generalmente un gran número de clientes de la ciudad de Quevedo y en general de la provincia de los Ríos.
- Calidad de los productos que se utilicen como aceites, refrigerantes, parches, serán garantizados.

Esencialmente el problema que resolverá la empresa es mejorar el servicio automotriz de mecánica ligera que se está ofertando actualmente en la ciudad de Quevedo, cada vez los automóviles se fabrican con nueva tecnología y los talleres de atención generalmente funcionan de manera artesanal, corriéndose el riesgo de daños en dispositivos electrónicos computarizados que traen los vehículos; del análisis realizado se puede detallar que es factible la creación del negocio porque existe un gran mercado insatisfecho.

1.4 Objetivos.

1.4.1 General

Evaluar el mercado de automotriz de mecánica ligera del cantón de Quevedo para determinar la factibilidad para creación de una empresa de servicios “Técnicentro de Mecánica ligera”.

1.4.2 Específicos

Diagnosticar la situación actual del mercado, mediante un análisis situacional tanto interno como externo. Este último determinará el tamaño de la competencia, así como el número de consumidores o clientes con su respectiva capacidad económica.

Crear la estructura de gestión y organización de la empresa.

Establecer la planificación estratégica inicial de la empresa y analizar el riesgo del negocio.

Definir el posicionamiento de la competencia.

Implementar una empresa de servicios automotrices basada en un plan de negocio propuesta en esta tesis que resolverá la falta de servicio profesional en autos modernos.

1.5 Hipótesis.

1.5.1 Hipótesis general.

La aplicación del plan de negocio influye positivamente en la implantación de un técnicentro automotriz de mecánica ligera en la ciudad de Quevedo.

1.5.2 Variable

1.5.2.1 Independiente:

Plan de negocios

1.5.2.2 Dependiente:

Implantar el técnicentro automotriz.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Fundamentación conceptual

La presente investigación se fundamenta teóricamente en los siguientes aspectos:

2.1.1 Las Pequeñas y medianas empresas.

(Mendivil, 2005) en su resumen “Informalidad y emprendimiento”, el concepto de Pymes en Latinoamérica es distinto en cada país de acuerdo a su legislación vigente, puede ser en base a las ventas, número de trabajadores o al tipo de actividad que producen, pero aparte el sistema financiero tiene su propio concepto y clasificación de micro y pequeño empresario entonces resulta que no existe una armonía de conceptos que definan las micro y pequeñas empresas que Pymes.

Pero lo que resulta común en estos países es el alto nivel de informalidad que existe, considerando como informal a la actividad económica desarrollada por trabajadores que no se encuentra registrados de acuerdo a la legislación vigente por ser inadecuada, engorrosa, de imponer costos excesivos o debido a trabas burocráticas que tiene que enfrentar el emprendedor para formar una empresa.

Existe mucho formalismo y procedimientos administrativos dentro de las instituciones que regulan la inscripción de empresas creando más que una ayuda, un obstáculo, también existen muchos organismos gubernamentales que tienen diversos enfoques de promover las Pymes que causan confusión y una absurda competencia, generando una atomización de recursos debido a la duplicación de funciones.

A pesar de existir muchos inconvenientes para crear una empresa, existe un alto nivel de emprendimiento en los países latinoamericanos según lo menciona el Global Entrepreneurship Monitor, este emprendimiento es guiado por distintas motivaciones, ya sea por haber encontrado una oportunidad de negocio que hayan percibido, o motivados por la necesidad, porque las opciones para

conseguir empleo son insuficientes o insatisfactorias. En Sudamérica el 36 % de emprendedores de los países sudamericanos estudiados por el GEM son motivados por necesidad.

Entonces vemos una contradicción entre un alto grado de emprendimiento y motivación para crear empresa con un elevado índice de empresas que se encuentran al margen de la legalidad. Existen políticas de estado que buscan el fortalecimiento de las mypes pero resultan insuficientes.

Ha habido un tibio avance en el proceso de formalización de micro y pequeñas empresas, pero aún se puede mejorar estas políticas a manera de hacer más efectivo el apoyo a desarrollar empresas competitivas en un mundo globalizado que mediante este trabajo de investigación se pretende someter a consideración.

2.1.2 Proyectos de inversión para empresas nuevas.

(Perea, 2006) en su resumen “Proyectos de inversión para empresas en operación”, la evaluación de proyectos para empresas nuevas debe iniciarse con el estudio de mercado que nos permita determinar el producto que se va a vender, la marca, el empaque, la etiqueta, el diseño del producto, color, calidad, garantía, responsabilidad legal, etiquetas de advertencia y servicios postventa.

(J.M, 2000) Se deberán identificar las empresas que atienden actualmente las necesidades de mis potenciales clientes. El precio al que ofrecen su producto sobre el que estableceré mis estrategias con servicios o productos estandarizados o diferenciados. Los canales de distribución necesarios para distribuir el producto desde, mayoristas, distribuidores., detallistas, venta directa de casa en casa, etc.

La participación en el mercado determinando el volumen de ventas que se realiza en el mercado por las empresas que ofrecen su producto actualmente, las ventas y participación que se puede alcanzar con nuestro producto. Por último, el volumen de ventas calculado a partir de la demanda insatisfecha la elasticidad

de la demanda que puedo ofrecer y el sacrificio necesario en el precio para ingresar en el mercado.

2.1.3 El estudio técnico.

Es el segundo estudio que debo realizar para determinar si el producto que quiero vender se puede fabricar cumpliendo con las expectativas del cliente en precio y calidad, si tendremos la posibilidad de llevarlo al consumidor a precios competitivos y en la cantidad requerida. Para fabricarlo necesitamos saber lo siguiente: la inversión en maquinaria, edificio, equipo de transporte, mobiliario, servicios.

La mano de obra necesaria para fabricar el producto, el tipo de proceso que se utilizará, (dependiendo del volumen de producción y su estandarización), el proceso de manufactura del producto, distribución de instalaciones para producirlo con mayor eficiencia, diseño del producto, manejo de inventarios, localización de instalaciones y control de calidad. **(R., 2005)**

Los objetivos de un estudio técnico de un proyecto permite verificar la posibilidad de la fabricación de un producto (servicio) definido, analizar el tamaño óptimo, la localización más favorable, los equipos las instalaciones y la organización necesaria para su ejecución. **(Prieto, 2009)**

2.1.4 El estudio financiero.

Tiene como objeto medir el valor del dinero en el tiempo. Si se invierte un dólar hoy debemos tener en el futuro una cantidad suficiente para adquirir una cantidad mayor de bienes a los que adquirimos hoy por ese dinero. Esto implica recuperar la pérdida del poder adquisitivo de ese dólar en el tiempo más la ganancia en función del riesgo para poder recuperarlo. En ausencia de ganancias, el proyecto debe desecharse, ya que carece de sentido el riesgo y el trabajo del empresario si no hay beneficios que hagan crecer el capital invertido. Determinar la

rentabilidad de un proyecto nuevo requiere calcular la inversión que se realizará al inicio.

Esta inversión comprende los activos fijos adquiridos para la nueva empresa: maquinaria, terrenos, edificios, mobiliario, equipo de transporte, más el capital de trabajo necesario para que la empresa funcione al menos dos meses con recursos propios. A partir de esta fecha se espera que la venta de mercancía restablezca la disponibilidad de efectivo para continuar las operaciones. **(Grabinsky, 1992)**

Con el volumen de ventas que se espera alcanzar se deberán determinar los ingresos anuales por las ventas del producto, los costos de materia prima, mano de obra, gastos indirectos de fabricación y gastos de operación para toda la vida útil del proyecto. Al total de ingresos anuales se deberán descontar los costos de materia prima, mano de obra, gastos indirectos de fabricación, gastos de operación, impuestos y participación de los trabajadores en las utilidades. El resultado serán las utilidades anuales del ejercicio.

En virtud de que las depreciaciones y amortizaciones de activos no son desembolsadas en el momento que se aplican a costos y gastos anuales y sólo aparecen para fines fiscales, deberán ser sumadas nuevamente a la utilidad del ejercicio para obtener los flujos de efectivo del proyecto durante su vida útil. Enfrentar la sumatoria de los flujos de efectivo descontados a una tasa de rentabilidad mínima esperada con la inversión inicial permitirá determinar si la inversión es o no rentable, suficiente en las decisiones de inversión.

2.1.5 La planificación.

La planificación es un método y una técnica de racionalización para emplear medios y recursos, con el propósito de alcanzar determinados objetivos por medio de acciones a realizarse en un plazo determinado. Últimamente se habla de planificación del desarrollo, para señalar un enfoque unificado tanto a nivel de análisis como de programación.

La necesidad de planificar se presenta en todos los niveles, tanto de la administración pública como de la administración privada, en cada uno de los campos de la vida humana, en la cual las personas que la realizan confrontan la necesidad de tomar decisiones que pueden resolverse de diversas maneras o en la que se pueden proponer medios y formas diferentes para el logro de determinados fines

2.1.6 El plan de negocio

Según **(Tomaselli, 2005)** el Plan de Negocios es el documento que describe y explica específicamente como va a funcionar un negocio, cuál va a ser su organización, cuál será la mezcla de mercadeo y como serán conducidas sus finanzas. Demuestra en óptimo grado tanto la factibilidad técnica como la operativa. El Plan de Negocios reúne en un documento único toda la información necesaria para evaluar un negocio y los lineamientos generales para ponerlo en marcha. Presentar este plan es fundamental para buscar financiamiento, socios o inversionistas y sirve como guía para quienes están al frente de la empresa.

En el proceso de realización de este documento se interpreta el entorno de la actividad empresarial y se evalúan los resultados que se obtendrán al accionar sobre esta de una determinada manera. Se define las variables involucradas en el proyecto y se decide la asignación óptima de recursos para ponerlo en marcha.

Es importante destacar que si bien los aspectos financieros y económicos son fundamentales, un plan de negocios no debe limitarse solo a planillas de costos y números. La información cuantitativa debe estar sustentada en propuestas estratégicas, comerciales y de operaciones.

Un plan de negocios bien realizado indica que hacer y cómo hacerlo, lo que permite ahorrar tiempo, dinero y evitar contratiempos posteriores. Es fundamental incluir en un plan de negocios los resultados del análisis y la investigación del mercado en el que se operará. Partiendo del análisis de la competencia, que puede sistematizarse a través del Benchmarking, se establece

las oportunidades que existen en el mercado y los satisfactores que van a diferenciar el negocio.

Las inversiones son parte del cuerpo principal y describen cuales son recursos que serán necesarios para poner en marcha el proyecto que se está presentando y que necesidades de inversión se requiere.

Para **(Varela, 2006)** el Plan de Negocio es una excelente herramienta para empresas ya existentes que desean acometer nuevos proyectos que les permitan crecer, pues igual que en el caso de las empresas que apenas nacen le brinda a la empresa establecida muchos de los beneficios siguientes: La empresa ya establecida está casi siempre en una situación de ventaja sobre el nuevo empresario.

Ya está en operación y tiene muchísima información sobre las distintas variables que interviene en la actividad empresarial que desarrolla; por otro lado la nueva actividad muy probablemente sea derivado de las actividades actuales y ha surgido claramente del contacto empresario-cliente.

2.1.7 Razones para elaborar un plan de negocio

El mismo autor **(Varela, 2006)** en su libro “Innovación Empresarial” propone varias razones para elaborar un plan de negocio y para ello las divide en internas y externas.

Las razones internas más importantes que justifican la elaboración de un Plan de Negocio son:

- Permite hacer una evaluación real del potencial de la oportunidad de negocio.
- Determina las variables críticas del negocio, o sea, aquellas cuyas fluctuaciones podrían efectuar sustancialmente el proyecto.
- Determina las variables que exigen control permanente.

- Permite identificar supuestos fatales para el éxito del negocio.
- Permite evaluar varios escenarios y varias estrategias de operación del proyecto.
- Brinda la posibilidad de explicar, justificar, proyectar y evaluar los supuestos de base del negocio.
- Permite reducir los riesgos del proyecto al tomar decisiones con más información y de mejor calidad.
- Establece un plan estratégico para la empresa y una serie de metas que permiten evaluar el desarrollo del plan estratégico.
- Entrega al empresario el primer presupuesto y con ello la primera herramienta administrativa de su empresa.
- Da posibles soluciones a potenciales dificultades que la empresa pueda afrontar.
- Permite conocer en detalle todas las facetas del negocio y en muchos casos entrenarse en esas áreas.
- Evalúa el estado actual y futuro de la empresa y el entorno en el que operará.
- Establece objetivos y metas de corto y largo plazo.
- Define los requerimientos de recursos de todo tipo, en un panorama de tiempo y las formas de consecución de ellos.
- Muestra la capacidad empresarial del empresario.

Entre las razones externas que justifican la elaboración de un Plan de Negocio están:

- Es una herramienta absolutamente necesaria para la búsqueda y consecución de los recursos del proyecto, especialmente para los recursos financieros. Toda entidad de crédito, inversionista, socio o toda compañía de capital de riesgo, lo primero que exige para analizar la empresa, es el Plan de Negocio.
- Ayuda a la consecución de proveedores y clientes.
- Permite conocer el entorno en el cual se va a desarrollar el negocio.

De estas razones es fácil concluir la importancia que el plan de negocio tiene y porque el empresario que desee ser exitoso debe acometer su elaboración con toda la seriedad profesional necesaria y así mejorará sustancialmente sus probabilidades de éxito, pues todas sus decisiones estarán mejor fundamentadas y su conocimiento del negocio será superior.

Es creencia generalizada que los “planes de negocios” son útiles solo a operaciones industriales que requieren hacer presentaciones a bancos, o conseguir dinero de inversionistas externos.

El “plan de negocios” es indispensable para las empresas pequeñas, quizás más importante que para las grandes empresas que invierten millones en desarrollarlos, utilizando diversos expertos en variadas áreas del conocimiento empresarial.

Se ha dicho insistentemente que un “plan de negocios” es la herramienta más poderosa que puede utilizar una empresa operando en la actual economía de mercado globalizada.

(Perea, 2006) Define al plan de negocio de la siguiente forma: “Un plan de negocios es un documento que en forma ordenada y sistemática detalla los aspectos operacionales y financieros de una empresa.”

Al igual que un mapa guía a un viajero, el plan de negocios permite determinar anticipadamente donde se queremos ir, donde nos encontramos y cuanto nos falta para llegar a la meta fijada.

Los beneficios que puede producir un plan de negocio son los siguientes:
Entender mejor su producto o servicio. Determinar cuáles son sus metas y objetivos. Anticipar posibles problemas y fallas. Clarificar de dónde vendrán sus recursos financieros. Tener parámetros para medir el crecimiento de la empresa.

Es una herramienta de comunicación para familiarizar empleados, personales de ventas, suplidores, asociados en los objetivos de la empresa. Un buen “plan de negocios” permite ahorrar dinero, ya que enfoca la organización en lo importante.

La extensión y profundidad de un “plan de negocios” dependerá de los requerimientos de financiamiento externo, o se necesite conseguir socios, inversionistas o compradores potenciales de la empresa.

Al igual que un “currículum vitae” es la presentación escrita de una persona, un “plan de negocios” es la descripción anticipada y escrita de una empresa.

No podemos concebir un organismo de cualquier índole cuyos directivos no tuvieran en estudio los objetivos de la negociación, y desde luego la mejor manera de llegar a esos objetivos.

Un grupo de personas que no encamine sus esfuerzos guiado por algún plan, viene a ser meramente un núcleo incoherente y sin dirección y no un organismo”, como dice **(Anthony, 2000)**

Aunque el nombre de “plan de negocio” (**business plan**) y la estructura generalmente aceptada para ellos es de origen reciente, la llamada planeación periódica, planeación de proyectos especiales, planes maestros, se han utilizado desde tiempos inmemoriales.

Una forma de planeación y control, orientados a la contabilidad, han sido los presupuestos. Otra forma de planeación fácil de entender es el plan de vuelo de una aeronave.

2.1.8 Estructura general de un plan de negocios

Para ordenar en forma estructurada las ideas sobre un negocio o empresa, numerosos autores han desarrollado esquemas o estructuras para la planeación, que son todas coincidentes.

En resumen, podemos decir que todas ellas hacen un análisis de los elementos que constituyen una “empresa”, entendiendo por tal persona y recursos físicos organizados con la finalidad de conseguir un objetivo. Para los fines de planeamiento una empresa puede estar constituida por una o varias personas. El objetivo de toda empresa comercial es tener utilidades. Ello nos lleva a que para conseguir su objetivo una empresa tiene que producir productos o servicios, que se intercambian por dinero, en un lugar llamado el mercado.

La interacción anticipada de los elementos que constituyen la empresa son los que deben incluirse, con el detalle que se requerido en un “plan de negocios”. Sin constituir una enumeración taxativa y completa los elementos recomendados incluir son los siguientes:

- Empresa Orígenes de la empresa. Objetivos y filosofía de la empresa.
- Características de la empresa. Composición y Organización.
- Recursos humanos.
- Recursos físicos.
- Productos o servicios: Productos actuales y sus características. Estrategias de producción / servicios. Precios venta y costos.
- Mercado: Determinación mercado objeto. Distribución y Logística. Análisis de la Competencia.
- Mercadeo: Plan de Mercadeo (comunicación con el mercado objeto) Mezcla de Promoción: Campaña de Ventas - Campaña de Publicidad - etc.
- Plan Financiero: Objetivos de Venta, Costos y Gastos, Utilidades esperadas.

Para **(Varela, 2006)** el proceso de elaboración del plan empresarial implica una serie de etapas de análisis, durante cada una de las cuales los diversos elementos y variables de cada etapa son analizados en relación con su finalidad propia y con su efecto sobre las otras etapas del proceso, y al final de cada etapa hay necesidad de decidir si se continua con los elementos y variables que hasta

el momento se tienen, o si hay necesidad de introducir modificaciones en algunos de ellos, o se es preciso cambiar totalmente la orientación del negocio.

Por estas razones, el proceso de elaboración de un Plan de Negocios puede visualizarse como una serie de análisis interrelacionales con retroalimentación permanente que obliga muchas veces a repetir etapas.

Todas las etapas que se mencionan a continuación son básicas en el proceso de análisis, pero dependiendo del tipo y de la complejidad del negocio, de la experiencia del empresario, de la disponibilidad de recursos y del tiempo q haya para el análisis los niveles de detalle y precisión de cada etapa y de cada Plan de Negocio pueden variar y darse casos en que no exista un documento formal que sustente el proceso.

Cada negocio y cada empresario requiere un Plan de Negocio particular por eso es que no existe una estructura única para un plan de negocio (Varela Rodrigo, 2006)

Una vez establecido los términos de referencia del Plan de Negocio se procede a planear su ejecución que incluye actividades, tiempo, personal, recursos y objetivos de cada una de las etapas. Varela propone establecer un plan de Negocio en base a las siguientes etapas:

- Análisis de empresa y de su entorno.
- Análisis de mercado.
- Análisis técnico.
- Análisis administrativo.
- Análisis económico.
- Análisis de valores personales.
- Análisis social.
- Análisis financiero.
- Análisis de riesgos e intangibles.
- Preparación del documento final.

- Sustentación del plan de negocios.
- Decisión de ejecución.
- Consecución de recursos.
- Montaje, arranque y gestión.

2.1.9 El emprendimiento empresarial.

Según **(Timmons, 1999)**: significa tomar acciones humanas, creativas para construir algo de valor a partir de prácticamente nada. Es la búsqueda insistente de la oportunidad independientemente de los recursos disponibles o de la carencia de éstos. Requiere una visión y la pasión y el compromiso para guiar a otros en la persecución de dicha visión.

También requiere la disposición de tomar riesgos calculados que aparece a principios del siglo XVI haciendo referencia a los aventureros que viajaban al Nuevo Mundo en búsqueda de oportunidades de vida sin saber con certeza que esperar, o también a los hombres relacionados con las expediciones militares.

(Chantillón, 2000) En sentido económico fue definida por primera vez, como el proceso de enfrentar la incertidumbre. Así se fue utilizando el término para identificar a quien comenzaba una empresa y fue ligado más que nada a empresarios innovadores.

Se denomina emprendedor o emprendedora a aquella persona que identifica una oportunidad y organiza los recursos necesarios para ponerla en marcha. Es habitual emplear este término para designar a una «persona que crea una empresa» o que encuentra una oportunidad de negocio, o a alguien quien empieza un proyecto por su propia iniciativa.

Las investigaciones de percepciones describen al emprendedor con términos como innovador, flexible, dinámico, capaz de asumir riesgos, creativo y orientado al crecimiento.

La prensa popular, por otra parte, a menudo define el término como la capacidad de iniciar y operar empresas nuevas. De todas formas ninguna definición del acto de emprender es lo suficientemente precisa o descriptiva para señalar a la persona o grupo que en general (en sentido empresarial, social, investigativo o cualquier otro) que desea ser innovador, flexible y creativo.

En el contexto económico actual la necesidad de innovar, generar riqueza y desarrollar el potencial creativo se empieza a asociar con mayor fuerza por un lado a las pymes y por otro a las empresas asociativas; esto en un contexto de búsqueda de independencia económica y desarrollo humano a través de una economía libre que trascienda la concentración monopólica de grandes empresas estatales y privadas y la centralización administrativa y burocratizante de la que éstas corporaciones pueden adolecer.

En **"La educación de los emprendedores"**, (Arieu, 2003) , se menciona que muy probablemente el fuerte énfasis que recibe la difusión y el desarrollo del espíritu emprendedor tenga sus raíces en una multiplicidad de factores entre los cuales es posible mencionar:

- El reconocimiento de un destacado rol de las pequeñas empresas en la creación de riqueza y trabajo.
- El notable aporte de las nuevas tecnologías a la generación de nuevos productos y empresas, con la consecuente dislocación espacial de una importante parte de la actividad económica.
- Una vida laboral caracterizada por ciclos de trabajo asalariado, autoempleo y desocupación.
- La orientación de las teorías económicas hacia factores humanos (capital humano) que afectan los procesos de crecimiento y desarrollo económico por ejemplo a partir de procesos de aprendizaje.

2.1.10 Oportunidades empresariales.

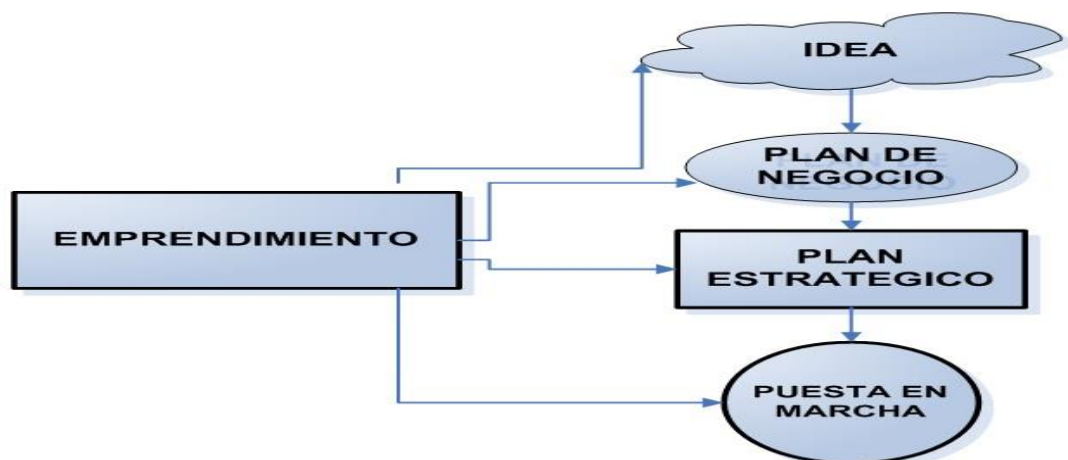
Según (Longenecker, 2007) en su texto "Administración de pequeñas

empresas”, manifiesta que existen oportunidades empresariales para quienes puedan generar los productos o servicios que los clientes requieran. Una oportunidad empresarial prometedora es más que solo una idea interesante. Significa que un producto o servicio es tan atractivo para los clientes que están dispuestos a gastar el dinero ganado con mucho esfuerzo con tal de adquirirlo. En otras palabras, un empresario debe encontrar una forma de crear valor para los clientes.

La definición de trabajo de una oportunidad empresarial es: una innovación deseable y oportuna que crea valor para los compradores o usuarios finales interesados, distingue entre las oportunidades y las ideas. Es importante observar, empero, que una oportunidad no tendrá el mismo atractivo para todas las persona. Debido a las diferentes experiencias o perspectivas de las personas, un individuo podrá observar una oportunidad donde otros no la perciban. De cualquier manera una verdadera oportunidad existe solo para el empresario que tiene el interés, recurso y capacidades necesarias para alcanzar el éxito.

2.1.11 Características de los emprenderos de éxito.

¿Qué clase de personas llegan a ser emprenderos de éxito? No es de sorprender que no exista un perfil empresarial bien definido. Los emprendedores individuales difieren mucho entre sí, esto debe estimular a cualquier persona que



desea iniciar su propio negocio; no necesita ajustarse a ningún estereotipo establecido.

Sin embargo hay algunas cualidades comunes entre los emprendedores que probablemente contribuyan a su éxito. Una de las características es un fuerte compromiso o pasión por el negocio. Es una actitud que genera tenacidad frente a las dificultades y una disposición para trabajar fuerte. Los emprendedores no ceden fácilmente. Dichos individuos suelen confiar en su capacidad para vencer los problemas que enfrentan.

También se consideran a los emprendedores como personas que corren riesgos. Al invertir su propio dinero corren un riesgo financiero. Si dejan un empleo seguro, arriesgan su carrera. El estrés y el tiempo necesario para iniciar y manejar el negocio pueden poner a su familia en peligro.

Sin embargo aunque los emprendedores corren riesgos son los que podríamos llamar individuos que corren riesgos moderados, ya que solo aceptan aquellos sobre los que tienen cierto control y no individuos extremistas que aceptan los resultados que dependen solo del azar.

2.1.12 Capacidades y destrezas para el emprendedor del siglo XXI

(Lefcovich, 2005) Manifiesta que: “En un mundo crecidamente competitivo hay cada día menos espacio para la falta de recaudos. Y son los emprendedores, aquellos individuos con las ansias de generar nuevos espacios para la producción los que más cuidado y atención deben prestar. ”La pregunta es: ¿a qué deben prestar tanta atención? Y la respuesta es: a las capacidades y actitudes que deben poseer y desarrollar a los efectos de poder generar valor agregado para los consumidores, pues es ese valor agregado lo que determinará o no el contacto de éstos últimos con su empresa.

Si hay algo que un emprendedor debe poseer es autoconciencia, o sea conciencia de sí mismo, de su forma de ser y responder antes los sucesos en su empresa y en el entorno. Para ello no hay nada más cierto que el “conócete a ti

mismo". Sólo una persona claramente consiente de sí misma es capaz de dominarse y auto controlarse.

Una persona que toma conciencia de su forma de ser y conducirse, de ser consciente de sus capacidades, virtudes, defectos, limitaciones e inclinaciones, podrá tomar medidas para hacer un óptimo aprovechamiento de lo positivo que hay en él, y tomar los recaudos y prevenciones que le eviten caer en el descontrol.

El conocimiento de sí mismo le permite llegar al autocontrol. Es el autocontrol la capacidad de meditar sobre sí mismo y sus actos, adoptando una postura que le permite ser consciente de sus decisiones, evitando dañar su persona y prestigio como empresario.

La pérdida de control lo hará sucumbir tanto a las inestabilidades del mercado, como a las tormentas que a diario un empresario se ve expuesto. Un empresario como un capitán de navío debe mantener la calma aún en los peores momentos para tomar la decisión más acertada.

2.1.13 Crear una empresa, una opción de vida.

Crear empresa no es un fenómeno de estos tiempos, siempre lo ha sido; a través de ella se han consolidado sociedades enteras, en torno a ella se han articulado y fortalecido modelos políticos y económicos, ella, la creación de empresas, hace parte del acervo cultural de muchos pueblos, asumida como una acción legítimamente intencional del hombre por mejorar y por progresar.

"Uno no entiende lo que es ser empresario hasta que está a punto de perderlo todo" **(Rondstadt, 2007)**

Durante los últimos veinte años, como en ninguna otra época que podamos recordar, hemos sido testigos por una u otra circunstancia del interés del hombre por escribir sobre este tema tan particularmente humano, individual y complejo.

La creación de empresas, no es desde luego ninguna actividad nueva en la intención del hombre por sobrevivir, por trascender y hasta por perpetuarse. Los primeros hombres, aquellos que le dieron inicio a la vida, son sin lugar a dudas nuestro antecedente más lejano en ese derecho legítimo que tiene todo individuo por proveerse mejores condiciones de vida, para él y los suyos.

Desde el hombre de las cavernas, pasando por aquel hombre conquistador de pueblos y generador de nuevas civilizaciones, hasta el hombre de la era industrial y post – industrial, en todos ellos ha existido un inocultable deseo de poseer, de acumular y a partir de estas, poder influir sobre otros, sobre aquellos que tal vez también teniendo el mismo deseo y legítimo derecho no fueron o no han sido capaces de lograrlo o al menos de intentarlo.

Esta ha sido la permanente disyuntiva sobre la cual ha trajinado buena parte de la existencia del hombre.

Crear empresa no es un fenómeno de estos tiempos, siempre lo ha sido; a través de ella se han consolidado sociedades enteras, en torno a ella se han articulado y fortalecido modelos políticos y económicos, ella, la creación de empresas, hace parte del acervo cultural de muchos pueblos, asumida como una acción legítimamente intencional del hombre por mejorar y por progresar.

Tal vez lo novedoso del tema resulta ser, sobre todo para estas nuevas generaciones, la diversidad de propuestas generalmente teóricas que nos llegan a través de los diversos medios de divulgación. Estos mensajes que unas veces vienen con un alto contenido filosófico incluso espiritual, la mayoría de veces académico y unas cuantas epistemológico; dan cuenta del afán, de la preocupación del hombre por encontrar alternativas de desarrollo para la sociedad. **(R., 2005)**

La creación de empresas es a no dudarlo una vía de desarrollo económico y social para cualquier comunidad que se precie de ponderar la iniciativa de sus miembros.

Lo que se pone en entredicho son las formas como muchos de esos individuos logran capitalizar tales iniciativas, muchas veces a favor de los intereses de unos pocos y lo que es peor en perjuicio de muchos. Es aquí en donde radica la importancia de discutir y reflexionar todo lo pertinente a la creación de empresas como actividad humana al servicio del hombre.

El acto creador en su concepción universal aparece como algo espontáneo, natural, pero debemos saber que en verdad está provisto de mucho análisis, de maduración, de confrontación, de espera en el tiempo, hasta de destrucción en la medida que implica equivocarse y corregir. Para nada el acto de crear puede pensarse como algo simple, sencillo, fácil.

Crear en todos los órdenes de la vida no solo resulta un acto de inigualable importancia para el hombre, sino que desde siempre ha servido para marcar límites entre lo productivo y lo improductivo, entre lo auténtico y lo falso.

Crear es un acto infinitamente humano, que enaltece nuestra condición de seres pensantes, creativos, lo que nos coloca por encima de otras especies.

Crear empresa con el paso del tiempo se ha convertido en una actividad desprovista en una gran mayoría de casos de esos ingredientes que la deberían de ubicar en un puesto privilegiado en las acciones del hombre en procura de su bienestar. Hemos sido testigos en las últimas décadas en nuestro país del nivel de degradación al que se ha llegado en torno a esta opción de vida.

Crear empresa ha representado la “tabla de salvación” para muchos, donde los problemas que le han dado origen son tan variados como las empresas mismas que se han creado.

Hemos visto crear empresa para salirle al paso al desempleo, para cubrir altos niveles de incompetencia, para salvarle la vida a otra que se encuentra moribunda por los deficientes manejos administrativos. Se han creado empresas para ocultar la oscura procedencia de dineros, para justificar el despido y el no

pago de derechos laborales a muchos buenos trabajadores; la lista podría ser más extensa y preocupante. **(Grabinsky, 1992)**

Cuando se habla de generar empleo a través de estrategias provenientes del sector privado o público, se manifiesta unánimemente el deseo de que sean empleos no solo equitativamente remunerados, sino que realmente respondan a necesidades organizacionales, permitiendo que la persona que lo ocupe pueda hacer proyecciones en función de suplir al menos sus requerimientos básicos de vida.

Esta ha sido una de las batallas que el gremio sindical en el país ha adelantado en los últimos años, es decir si no se van a generar empleos en cantidad suficiente para todos los desempleados, al menos que los que se creen llenen las expectativas en calidad de vida de quienes resultan ser sus beneficiarios.

Si la creación de empresas se considera como una estrategia para combatir el flagelo del desempleo, antes que convertirse en solución no debe transformarse en un problema mayor para la comunidad. Así como se habla de empleos sanos, también cabe la metáfora para referirse a empresas sanas. Es decir aquellas que han sido creadas como resultado de un acto legítimamente intencionado de beneficio recíproco y de equidad. Por personas que asumieron tal creación como opción de vida. **(J.M, 2000)**

La creación de empresas como opción de vida va mucho más allá de la elaboración del Plan de Negocios, de la búsqueda de financiación, de contactar amigos o conocidos para que “acompañen” en la aventura, de la realización de un acto sentido de apertura y de la pronunciación en el de un discurso sensiblero de agradecimiento a todos aquellos que colaboraron con tan “noble” causa.

Es seguro que si esa decisión no ha sido sometida a todas las revisiones y confrontaciones en torno a expectativas de vida, a verdaderas motivaciones, a auténticos ideales frente a la vida, a debilidades y fortalezas de existencia, a vocaciones, a gustos y preferencias, entre otros aspectos. Al primer obstáculo o

ante el primer distractor que llegue, las ilusiones tendrán otra perspectiva, hasta ahí llegará aquel impulso.

Entonces vendrán los replanteamientos, los reproches de por qué no me hicieron “ver” esto o aquello antes, las eternas excusas por no estar presente en donde la responsabilidad de empresario llamaba a estar y otras tantas situaciones confusas y molestas, pero totalmente previsibles, sólo si se detiene a pensar lo que implica crear empresa como una autentica opción de vida. **(Varela, 2006)**

(Rondstadt, 2007), dice: “uno no entiende lo que es ser empresario hasta que está a punto de perderlo todo”. “TODO” es aquello que se pone en juego cuando se está consciente de lo que se hace. “TODO” es lo que lo acompaña a uno cuando la decisión implica una opción de vida. “TODO” es la recompensa que se obtiene por hacer las cosas movido por un legítimo deseo de beneficio recíproco.

Hay que pensar y creer que el asunto no se agota cuando se crea la empresa, se adquiere una responsabilidad por lograr mantenerla y consolidarla en el tiempo para que todos aquellos involucrados directa e indirectamente con su desarrollo tengan la posibilidad de hacer sus proyecciones en función de su calidad de vida.

El acto de crear empresa podrá ser todo lo individual que parezca, pero su devenir y resultados son definitivamente colectivos.

Tal vez en esto se deba aprender de aquellos hombres que crearon las primeras empresas, que aun cuando hoy parecerían ejercicios simples y fáciles comparados con los de estas épocas, estos lo hicieron convencidos que lo que estaban asumiendo era una opción de vida, la de ellos en lo individual y la de aquellos que lo acompañaban. **(Varela, 2006)**

2.2 Fundamentación Teórica

2.2.1 Las Pequeñas y medianas empresas.

El concepto de Pymes en Latinoamérica es distinto en cada país de acuerdo a su legislación vigente, puede ser en base a las ventas, número de trabajadores o al tipo de actividad que producen, teoría según **(Mendivil, 2005)**

Las PyMEs son empresas que se caracterizan principalmente por contar con un nivel de recursos y posibilidades mucho más reducidas que los de las grandes empresas.

2.2.2 Proyectos de inversión.

Se define como el paquete de inversiones, insumos y actividades diseñadas con el fin de eliminar o reducir varias restricciones del desarrollo, para lograr productos, servicios o beneficios en términos del aumento de la productividad y del mejoramiento de la calidad de vida de un grupo de beneficiarios. **(Perea, 2006)**

Es un conjunto de actividades coordinadas e interrelacionadas que intentan cumplir con un fin específico. Por lo general, se establece un período de tiempo y un presupuesto para el cumplimiento de dicho fin, por lo que se trata de un concepto muy similar a plan o programa.

2.2.3 Estudio técnico

Según **(Prieto, 2009)**, permite verificar la posibilidad de la fabricación de un producto (servicio) definido, analizar el tamaño óptimo, la localización más favorable, los equipos, las instalaciones y la organización necesaria para su ejecución.

El estudio técnico conforma la segunda etapa de los proyectos de inversión, en el que se contemplan los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso

eficiente de los recursos disponibles para la producción de un bien o servicio deseado y en el cual se analizan la determinación del tamaño óptimo del lugar de producción, localización, instalaciones y organización requeridos **(R., 2005)**

2.2.4 Estudio financiero

Permite medir el valor del dinero en el tiempo, si se invierte un dólar hoy debemos tener en el futuro una cantidad suficiente para adquirir una cantidad mayor de bienes a los que adquirimos hoy por ese dinero. Esto implica recuperar la pérdida del poder adquisitivo de ese dólar en el tiempo más la ganancia en función del riesgo para poder recuperarlo **(Grabinsky, 1992)**

El estudio financiero lo utilizamos para analizar si una empresa es sostenible, viable, rentable en el tiempo, el estudio financiero es una parte esencial de la evaluación al momento de realizar un proyecto de inversión. **(Anzil, 2012)**

2.2.5 La planificación

La planificación es un método que permite ejecutar planes de forma directa, los cuales serán realizados y supervisados en función del planeamiento. **(<http://definicion.de/planificacion/>, s.f.)**

Según **(Goodstein, 2010)** es el proceso de establecer metas y escoger la mejor manera de alcanzarlas, y una vez se tenga todo claro pueda emprenderse la acción.

2.2.6 Plan de negocio

Es el documento que describe y explica específicamente como va a funcionar un negocio, cuál va a ser su organización, cuál será la mezcla de mercadeo y como serán conducidas sus finanzas. Demuestra en óptimo grado tanto la factibilidad técnica como la operativa. El Plan de Negocios reúne en un documento único

toda la información necesaria para evaluar un negocio y los lineamientos generales para ponerlo en marcha. **(Tomaselli, 2005)**

Para **(Varela, 2006)** el Plan de Negocio es una excelente herramienta para empresas ya existentes que desean acometer nuevos proyectos que les permitan crecer, pues igual que en el caso de las empresas que apenas nacen le brinda a la empresa establecida.

2.2.7 Emprendimiento empresarial

Según **(Chantillón, 2000)**, es el proceso de enfrentar la incertidumbre. Así se fue utilizando el término para identificar a quien comenzaba una empresa y fue ligado más que nada a empresarios innovadores.

Para **(Timmons, 1999)**: significa tomar acciones humanas, creativas para construir algo de valor a partir de prácticamente nada. Es la búsqueda insistente de la oportunidad independientemente de los recursos disponibles o de la carencia de éstos.

2.3 Fundamentación legal.

Todas las empresas o negocios que se dedique a una actividad comercial en la que se encuentre de por medio el intercambio de bienes o servicios cualquiera que fueran estos, están sujetos a mantener obligaciones legales para su correcto funcionamiento.

Por tanto estos permisos, requisitos y patentes legales también vienen a ser de suma importancia para el presente proyecto entre los cuales se necesitara de los siguientes.

Requisitos

- Copia de Registro Único de Contribuyente.

- Nombramiento vigente y debidamente inscrito del Representante Legal.
- Copia de la Tasa por Servicio contra incendio del año anterior (en caso de renovación).
- Original y Copia de la Factura de compra o recarga del extintor vigente 2013.
- Carta de Autorización firmada por el Representante Legal, debidamente notariada, en caso de que éste no realice personalmente el trámite.
- Copia de la cédula de ciudadanía del autorizado y del Representante Legal.

Registro Único de Contribuyentes.- Corresponde a la identificación de los contribuyentes que realizan una actividad económica lícita, por lo tanto, todas las sociedades, nacionales o extranjeras, que inicien una actividad económica o dispongan de bienes o derechos por los que tengan que tributar, tienen la obligación de acercarse inmediatamente a las oficinas del SRI. **(SRI, 2010)**

Para obtener su número de RUC, presentando los requisitos para cada caso, para que el servicio de rentas internas le emita un Numero RUC a una empresa se requiere:

- Presentar los formularios RUC01-A y RUC01-B (debidamente firmados por el representante legal o apoderado).
- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil, a excepción de los Fideicomisos Mercantiles y Fondos de Inversión.
- Original y copia de las hojas de datos generales otorgada por la Superintendencia de Compañías (Datos generales, Actos jurídicos y Accionistas).
- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.

- Ecuatorianos: Original y copia a color de la cédula vigente y original del certificado de votación (exigible hasta un año posterior a los comicios electorales). Se aceptan los certificados emitidos en el exterior. En caso de ausencia del país se presentará el Certificado de no presentación emitido por la Consejo Nacional Electoral o Provincial.
- Extranjeros Residentes: Original y copia a color de la cédula vigente
- Extranjeros no Residentes: Original y copia a color del pasaporte y tipo de visa vigente. Se acepta cualquier tipo de visa vigente, excepto la que corresponda a transeúntes (12-X).
- Original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono).
- Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. En caso de que las planillas sean emitidas de manera acumulada y la última emitida no se encuentra vigente a la fecha, se adjuntará también un comprobante de pago de los últimos tres meses.
- Ubicación de la matriz y establecimientos, se presentará cualquiera de los siguientes: Original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono). Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. En caso de que las planillas sean emitidas de manera acumulada y la última emitida no se encuentra vigente a la fecha, se adjuntará también un comprobante de pago de los últimos tres meses.
- Original y copia del estado de cuenta bancario, de servicio de televisión pagada, de telefonía celular, de tarjeta de crédito.

- Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal, accionista o socio y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
- Original y copia del comprobante de pago del impuesto predial. Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder al del año en que se realiza la inscripción o del inmediatamente anterior. Original y copia del contrato de arrendamiento y comprobante de venta válido emitido por el arrendador.
- El contrato de arriendo debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y puede estar o no vigente a la fecha de inscripción. El comprobante de venta debe corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. El emisor del comprobante deberá tener registrado en el RUC la actividad de arriendo de inmuebles.
- Original y copia de la Escritura de Propiedad o de Compra venta del inmueble, debidamente inscrito en el Registro de la Propiedad; o certificado emitido por el registrador de la propiedad el mismo que tendrá vigencia de 3 meses desde la fecha de emisión.
- Original y copia de la Certificación de la Junta Parroquial más cercana al lugar del domicilio, únicamente para aquellos casos en que el predio no se encuentre catastrado. La certificación deberá encontrarse emitida a favor de la sociedad, representante legal o accionistas.
- Se presentará como requisito adicional una Carta de cesión de uso gratuito del inmueble cuando los documentos detallados anteriormente no se encuentren a nombre de la sociedad, representante legal, accionistas o de algún familiar cercano como padres, hermanos e hijos. Se deberá adjuntar copia de la cédula del cedente. Este requisito no aplica para estados de cuenta bancario y de tarjeta de crédito.

REQUISITOS PARA TRAMITAR LA PATENTE MUNICIPAL (anual).

La patente municipal es importante manifestar que se la tramita en la comisaría municipal, suscrita en cada cantón, en este caso en el Cantón Quevedo.

Adjuntando los requisitos que se describen a continuación:

- Copias de cedula de ciudadanía a color.
- Emitir un memorándum dirigido al Jefe de rentas del Municipio de Quevedo. A la misma que se le adjunta lo siguiente:
- 1 copia a color de la cedula de ciudadanía
- 1 copia del R.U.C.

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO OTORGADO POR EL CUERPO DE BOMBEROS (anual).

- Solicitud de inspección
- Informe de inspección
- Certificado de funcionamiento (costo promedio es de \$15,00)

REQUISITOS PARA LA OTORGACIÓN DEL CERTIFICADO DE USO DE SUELO.

- Comprar tasa administrativa ventanilla N° 2 llenarla y adjuntar.
- Certificado de no adeudar al municipio.
- Copia de cedula y certificado de votación.
- Copia del certificado del cuerpo de bomberos 2013.
- Entregar a secretaria de alcaldía con copia para su recibido, concurrir al siguiente día en la tarde a la D.U.A.C. para coordinar la inspección.

Código de comercio

De la contabilidad mercantil

Art. 44.- Los comerciantes por menor pueden llevar las operaciones de su giro en un solo libro, encuadernado, forrado y foliado, en el que asentarán diariamente, y en resumen, las compras y ventas que hicieren al contado, y detalladamente, las que hicieren al fiado; y los pagos y cobros que hicieren sobre éstas.

Al principiar sus negocios y al fin de cada año, harán y suscribirán en el mismo libro, el inventario de todos sus bienes, muebles e inmuebles, créditos y débitos. Se considerarán comerciantes por menor los que habitualmente sólo venden al detalle, directamente al consumidor

Ley de Compañías

De la fundación de la compañía

Art. 146.- La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo.

Art. 147.- Ninguna compañía anónima podrá constituirse de manera definitiva sin que se halle suscrito totalmente su capital, y pagado en una cuarta parte, por lo menos. Para que pueda celebrarse la escritura pública de constitución

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Protección Contractual

Art. 46.- Promociones y Ofertas.- Dada promoción u oferta especial deberá señalar, además del tiempo de duración de la misma, el precio anterior del bien o servicio y el nuevo precio, en su defecto, el beneficio que obtendría el consumidor; en caso de acertarla.

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION

3.1 Localización y duración de la investigación

La presente investigación se realizó en el cantón de Quevedo, mediante la aplicación del método científico, procura obtener información relevante y fidedigna (digna de fe y crédito), para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento.

Para obtener algún resultado de manera clara y precisa es necesario aplicar algún tipo de investigación, la investigación está muy ligada a los seres humanos, esta posee una serie de pasos para lograr el objetivo planteado o para llegar a la información solicitada.

La investigación tiene como base el **método** científico y este es el régimen de estudio sistemático de la naturaleza que incluye las técnicas de observación, reglas para el razonamiento y la predicción, ideas sobre la experimentación planificada y los modos de comunicar los resultados experimentales y teóricos.

El estudio se lo oriento en base a los paradigmas: cualitativo y cuantitativo, misma que para su desarrollo dispone de una población de 173.575 habitantes, demográficamente se encuentra ubicada entre las coordenadas de 1° 20' 30" de Latitud Sur y los 79° 28' 30" de Longitud occidental, dentro de una zona subtropical a una altura de 75 m.s.n.m.

3.2 Métodos de la investigación.

3.2.1 Métodos

Entre los procedimientos más óptimos se detalla a continuación para esta investigación los siguientes métodos:

- Inductivo
- Deductivo

- Estadístico

3.2.1.1 Inductivo.

Se aplicó el método para analizar datos particulares de los potenciales consumidores para organizar varios aspectos dentro de la planificación del proyecto.

3.2.1.2 Deductivo

Este método se utilizó para el análisis del mercado y de la línea de productos, para tener referencias de las competencias, gustos, marcas y demás reglas que constituirán el tecnicentro automotriz de mecánica ligera

3.2.1.3 Estadístico.

Este método permitió obtener los datos cuantitativos de la investigación, producto de la recopilación de la información, proveniente de las encuestas; también se logró el diseño de los cuadros y grafico que hacen referencia a los resultados de la problemática objeto de estudio.

3.3 Tipos de investigación

La Investigación es un proceso mediante el cual la aplicación del método científico, procura obtener información relevante y fidedigna, para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento.

Para obtener algún resultado de manera clara y precisa es necesario aplicar algún tipo de investigación, la investigación está muy ligada a los seres humanos, esta posee una serie de pasos para lograr el objetivo planteado o para llegar a la información solicitada.

La investigación tiene como base el método científico y este es el método de estudio sistemático de la naturaleza que incluye las técnicas de observación, reglas para el razonamiento y la predicción, ideas sobre la experimentación planificada y los modos de comunicar los resultados experimentales y teóricos.

Se pueden mencionar los siguientes tipos de investigación:

3.3.1 Exploratoria.

El objetivo esencial es averiguar sobre un tema desconocido, escasamente estudiado. Es el punto de partida para estudios posteriores de mayor profundidad. Esta investigación es considerada como el primer acercamiento científico a un problema.

Se aplica este tipo de investigación porque nos da un acercamiento inicial a la factibilidad de comenzar un negocio en base a un plan propuesto en este trabajo investigativo, también hay que señalar que se debe explorar mercados y procesos operativos que maximicen la eficiencia del emprendimiento.

3.3.2 Correlacional.

Mediante la aplicación de la investigación, se ha podido relacionar la planificación empresarial como parte fundamental del proceso de funcionamiento de la empresa.

3.3.3 Explicativa.

Explica lo que sucedió a través de leyes. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da éste, o por qué dos o más variables están relacionadas. Se aplica para evaluar el proceso de la empresa y conocer sobre la factibilidad de la misma.

3.3.4 Bibliográfica.

Permite fundamentar científicamente la propuesta de solución planteada a la empresa donde se tiene el problema. Sirvió esencialmente para elaborar el marco teórico que fundamenta el estudio.

3.4 Diseño de la investigación.

Entre las técnicas para recopilar información para el proceso investigativo se utilizó, la encuesta y la observación. Además la estadística descriptiva en la tabulación y organización de los parámetros estadísticos de la información.

3.5 Población y muestra.

La población para el presente proyecto investigativo permite medir el grado de demanda y sus necesidades, para lo cual se considera al parque automotriz del Cantón Quevedo, los datos obtenidos en la Agencia Nacional de Transito señala que en la ciudad de Quevedo existen aproximadamente **20.000** vehículos.

Se aplica la fórmula a la probabilidad que el evento ocurra para una población finita.

Datos:

Z = Nivel de confianza (95%)

P = Posibilidad de que ocurra (50%)

Q = Posibilidad de que no ocurra (50%)

N = Población

E = Error de la muestra (5%)

Desarrollando la fórmula para una población menor a 30.000 tenemos:

$$n = \frac{Z^2 PQ}{E^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \times (0,5 * 0,5) \times 20.000}{(0,05)^2 \times (20.000 + 1) + (1,96)^2 (0,5 * 0,5)}$$

$$n = \frac{3,84 \times 0,25 \times 20.000}{0,025(20.001) + 3,84(0,25)}$$

$$n = \frac{19.208}{500025 + 0,96}$$

$$n = 377$$

Se deberá investigar a 377 dueños de vehículos que habitan en la ciudad de Quevedo.

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSION

4.1 Resultados.

Encuesta aplicada a los propietarios de vehículos del Cantón Quevedo.

Pregunta 1. ¿Cuál es su actividad económica?

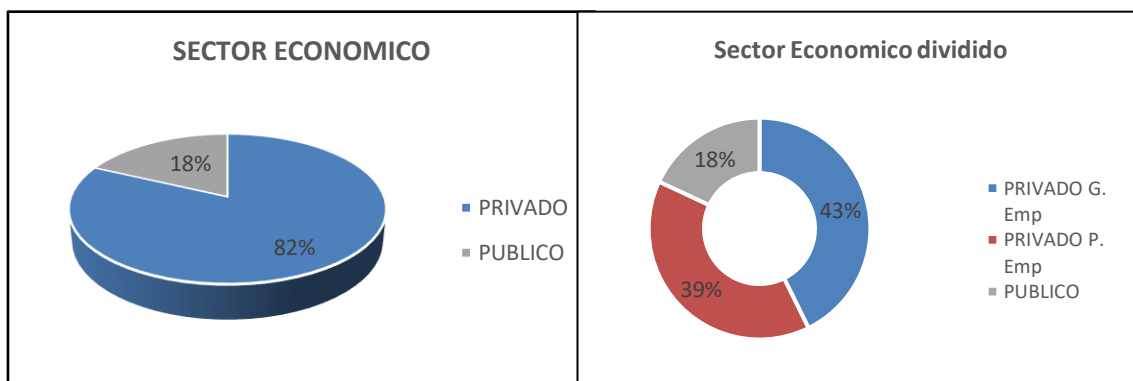
Cuadro 1 Actividad económica de la población.

SECTOR		CANTIDAD		Porcentaje		
PRIVADOS	G. Empresas	161	309	43%	82%	
	P. Empresas	148		39%		
PUBLICOS			68	18%		
TOTAL			377	100%		

Fuente: Encuesta

Elaborado: Autor

Gráfico 1Cuál es su actividad económica.



Análisis:

Según la actividad económica de la población encuestada 82% sustenta sus ingresos que provienen del sector privado de entre ellas el de mayores ingresos son los que laboran en grandes empresas; mientras que el ingreso que proviene del sector público y la muestra afirma que sus ingresos son mensuales.

Pregunta 2. ¿Cuál es su nivel de ingreso mensual?

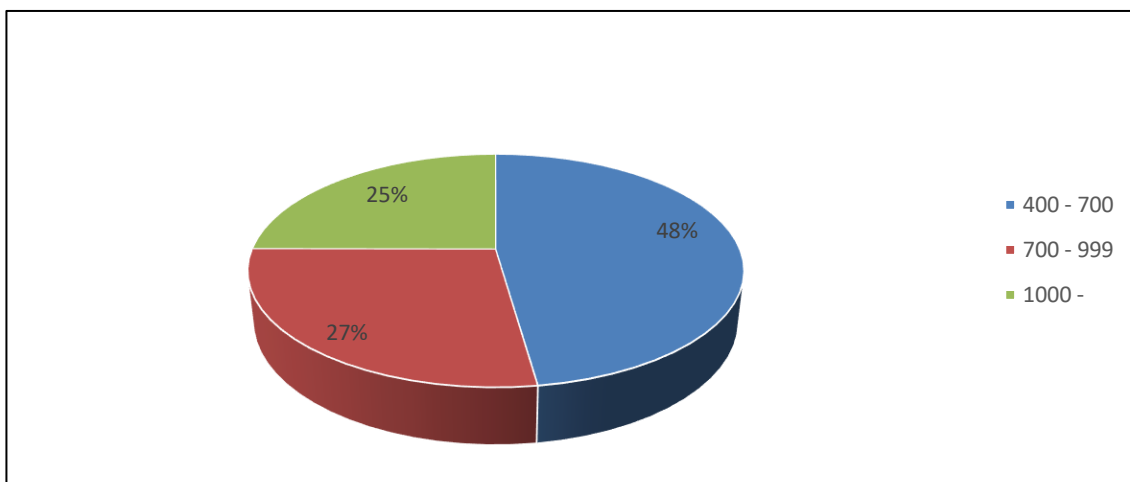
Cuadro 2 Nivel de ingreso

Rangos	Cantidad	Porcentaje
400 - 700	180	48%
700 – 999	103	27%
1000 – 1500	94	25%
Total	377	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Autor

Gráfico 2 Nivel de ingreso mensual



Análisis:

Los ingresos mensuales de la población encuestada nos muestra que un 48% ingresos son entre 400- 700 dólares mensuales mientras que un 27% sus ingresos son entre 700-999 dólares mensuales y el 25% de la población su sueldo mensual es entre 1000-1500

Pregunta 3. ¿Usted tiene vehículo y para qué actividad lo usa?

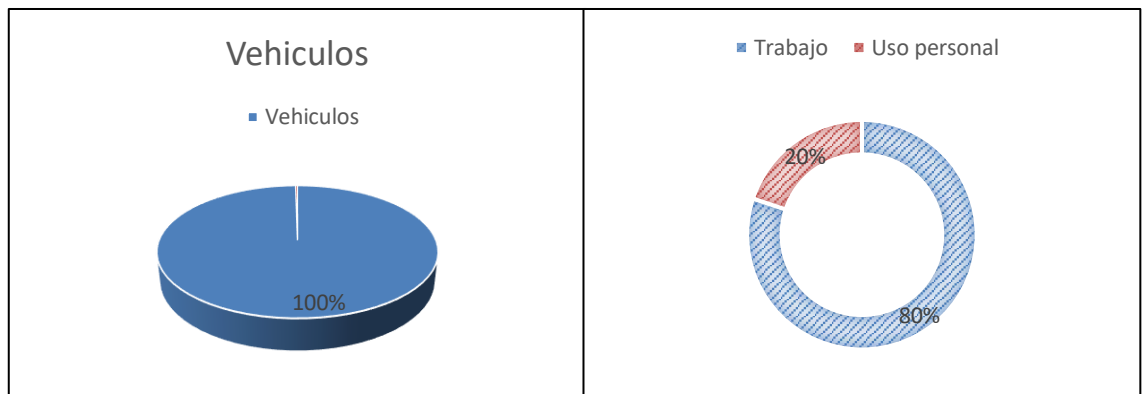
Cuadro 3 Vehículos y su uso

Respuesta	Cantidad		Porcentaje	
Si	377	302	80%	100%
		75	20%	
No				
Total			100%	

Fuente: Encuesta

Elaborado: Autor

Gráfico 3 Vehículos y su uso



Análisis:

La población a la que se realizó la encuesta fueron personas propietarios de vehículos, 377 personas de las cuales obtuvimos los siguientes porcentajes para que los utilizan un 80% utiliza sus vehículos para el trabajo mientras que el 20% utiliza sus vehículos para usos personal, de estos resultados nos podemos dar cuenta que la mayor parte de la población tiene su vehículo para su jornada de trabajo de uso diario.

Las cifras realizada en las encuestas nos muestra que la mayoría de vehículos se los usa para la el trabajo la mayor y la menor para uso personal.

Pregunta 4. ¿Desde qué año compró su primer vehículo y cuál es su última compra?

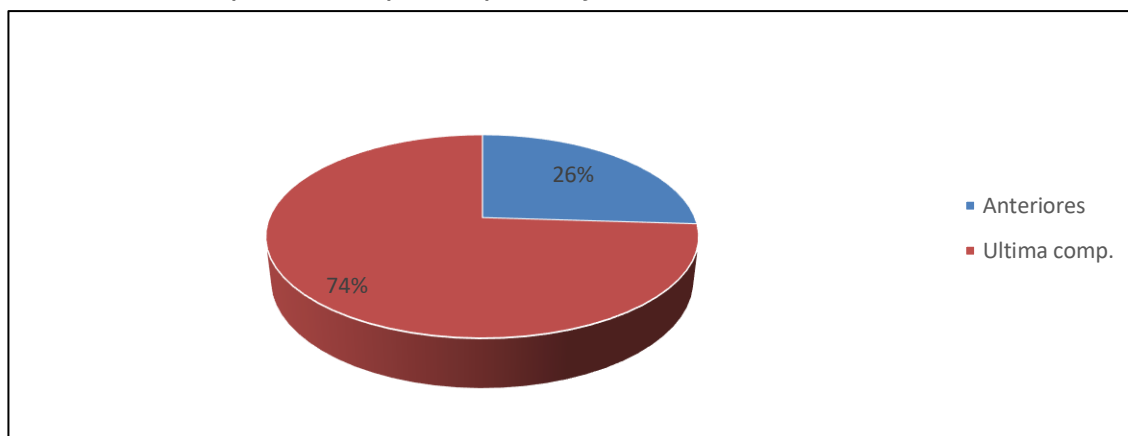
Cuadro 4 Año de compra de su primer vehículo

Pregunta N° 4		
Opciones	Cantidad	Porcentaje
Anteriores	98	26%
Ultima compra.	279	74%
Total	377	

Fuente: Encuesta

Elaborado: Autor

Gráfico 4 Año que se compró su primer y último vehículo



Análisis:

Según los años de compra de su primera y última adquisición vehicular de la población encuestada nos muestra que un 26% de los vehículos son de años anteriores mientras que un 74% de la muestra nos indica que son carros nuevos los cuales ya depende de nuevas tecnologías.

Aquí podemos observar que la mayor parte de vehículos son nuevos y tenemos un menor parte de la muestra son vehículos usados o de años anteriores.

Pregunta 5. ¿Cuándo adquirió su vehículo cuales fueron las garantías que le dieron?

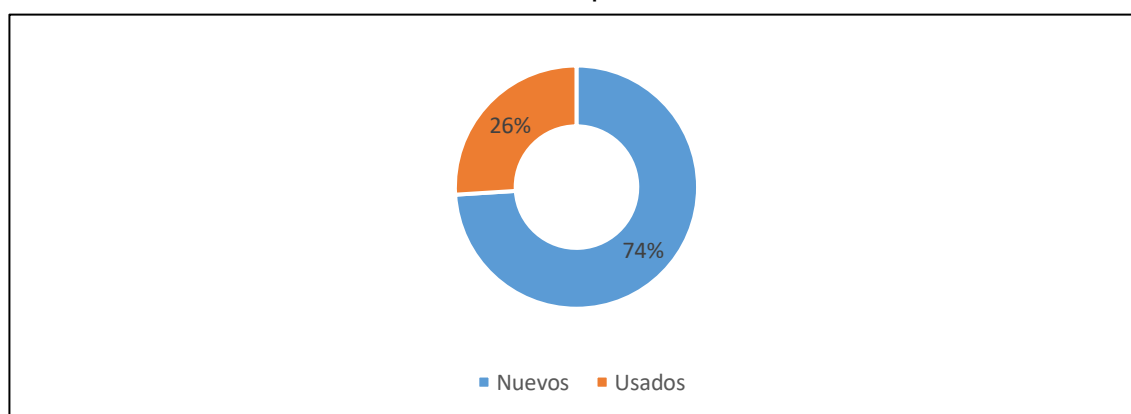
Cuadro 5 Garantías de los vehículos adquiridos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
50.000km	279	74%
1 año	98	26%
Total	377	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Autor

Gráfico 5 Garantías de los vehículos adquiridos



Análisis:

Según garantías que se les dio a los vehículos de la población encuestada nos muestra que un 74% de los vehículos tienen garantías 50.000km o 5 años mientras que un 26% restantes tienen la garantía de un año como máximo porque son usados.

Las cifras que tenemos de un 74% de las garantías de 50.000km o 5 años son la que da los concesionarios a los vehículos nuevos en cuanto al 26% que son usados algunos tienen garantía de un año y otros ni la tienen.

Pregunta 6. ¿En dónde realiza sus mantenimientos?

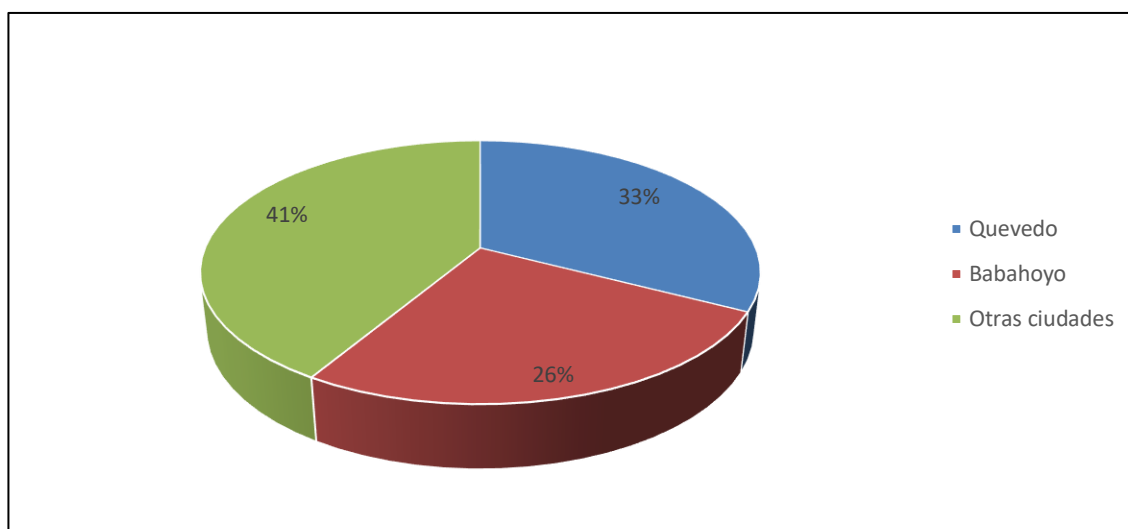
Cuadro 6 Donde realiza sus mantenimientos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Quevedo	123	33%
Babahoyo	98	26%
Otras. Ciudades	156	41%
Total	377	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Autor

Gráfico 6 Mantenimientos



Análisis:

Según la población encuestada donde se realiza el mantenimiento vehicular un 33% lo realizan en el cantón de Quevedo, un 26% lo realiza en Babahoyo mientras que un 41% lo realiza en otras ciudades.

Tenemos como resultado que un 67% de la población sale del cantón para realizar el mantenimiento vehicular es una pérdida de ingresos para el cantón por no contar con Técnicentro a la altura de otras ciudades.

Pregunta 7. ¿Considera usted que existen suficientes técnicentro especializados para la atención mecánica en la ciudad de Quevedo?

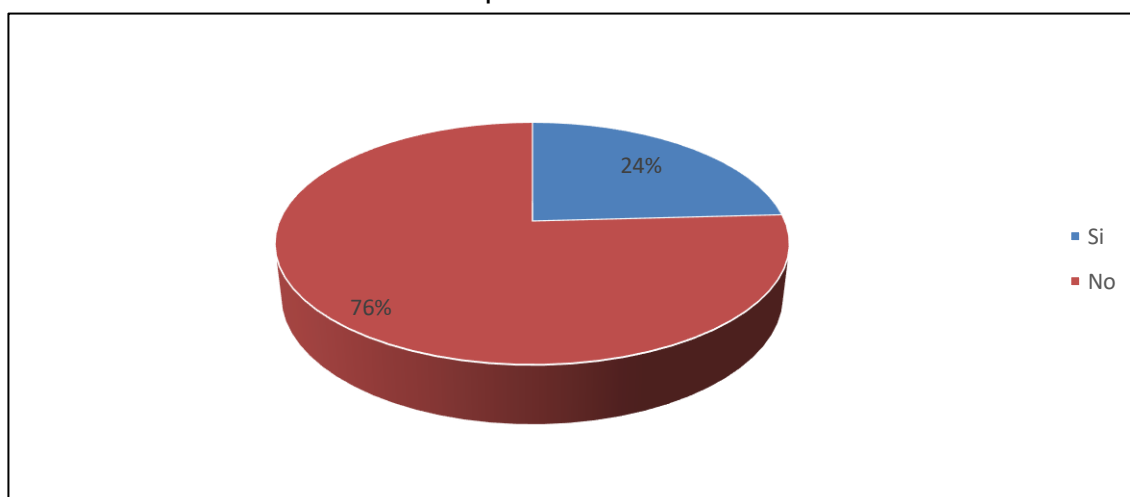
Cuadro 7 Existen técnicentros especializados.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	91	24%
No	286	76%
Total	377	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Autor

Gráfico 7 Existen técnicentros especializados



Análisis:

Según las encuestas realizadas a la población nos revelas las siguientes cifras que el 26% si existen centros especializados en el cantón y un 76% no existe centros especializados en el cantón.

Según los resultados nos podemos dar cuenta por que la mayor parte de la población muestra acude a otras ciudades a realizar ciertos chequeos porque dentro del cantón no existen Técnicentros que nos brindes estos servicios completos.

Pregunta 8. ¿Cuántos centros asistencia técnica conoce usted en la ciudad de Quevedo donde realizan servicios como: ABC de mecánica, alineación, balanceo, lubricadora y vulcanizadora de manera integrada?

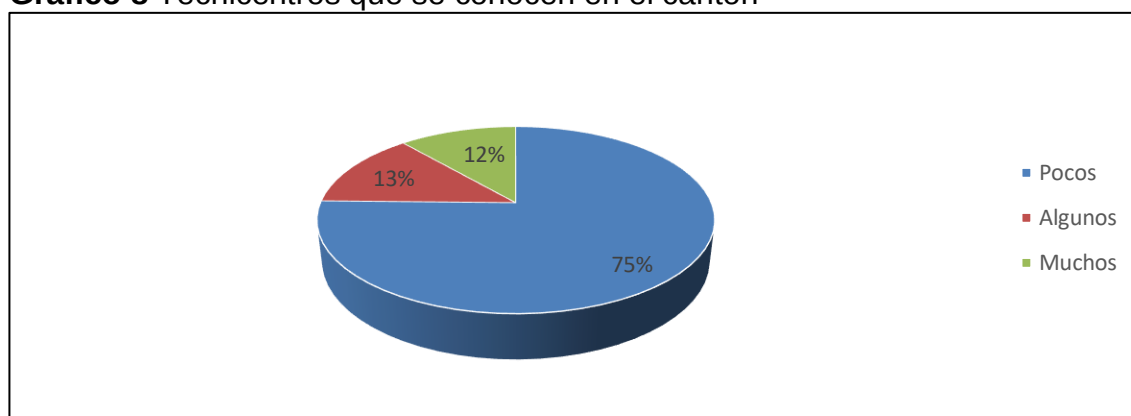
Cuadro 8 Técnicentros que se conocen en el cantón

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Pocos	284	75%
Algunos	50	13%
Muchos	43	12%
Total	377	

Fuente: Encuesta

Elaborado: Autor

Gráfico 8 Técnicentros que se conocen en el cantón



Análisis:

Según el conocimiento de los técnicentros que existen en el cantón la población muestra nos dio las siguientes cifras que un 75% existen pocos el 13% que existen algunos y el 12% que existen algunos.

Según los resultados nos damos cuenta que la población nos da a conocer que existen pocos Técnicentros especializados en dar el mantenimiento integrado en el cantón Quevedo tenemos resultados positivos para montar nuestro emprendimiento empresarial.

Pregunta 9. ¿Ha podido apreciar si en los centros de asistencia técnica relacionada con mecánica, lubricantes, vulcanizadoras de Quevedo si cuenta con alta tecnología para varios servicios?

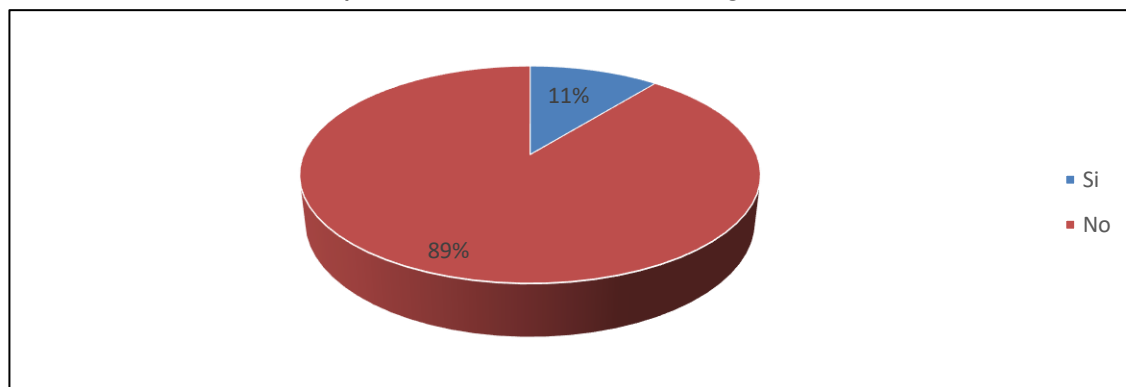
Cuadro 9 Técnicentros que cuenta con Alta Tecnología.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	41	11%
No	336	89%
Total	377	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Autor

Gráfico 9 Técnicentro que cuenta con alta tecnología



Análisis:

Según el análisis realizado a la población encuestada si conoce técnicentros con alta tecnología en el cantón se obtuvieron el 11% de los encuestados contestó que ciertos centros sí cuentan con alta tecnologías, y un 89% nos supo manifestar que no existen con tecnología de punta estos centros que brindar estos servicios.

Según los resultados obtenidos nos podemos dar cuenta que la mayoría de Técnicentros que existen aquí en el cantón de Quevedo la mayoría de centros especializados no cuentan con alta tecnología.

Pregunta 10. ¿Evalúa la calidad del servicio que prestan los técnicentros de mecánicos, lubricadoras, vulcanizadoras en el cantón de Quevedo?

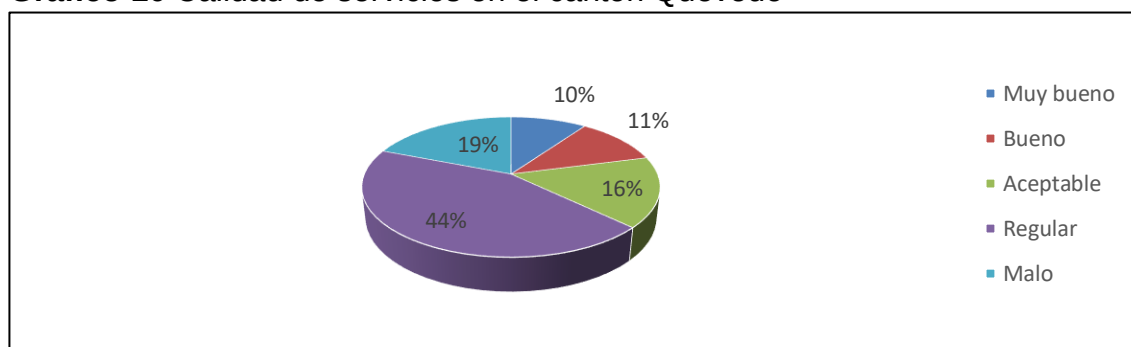
Cuadro 10 Calidad de servicios en el cantón Quevedo

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	37	10%
Bueno	42	11%
Aceptable	61	16%
Regular	165	44%
Malo	72	19%
Total	377	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Autor

Gráfico 10 Calidad de servicios en el cantón Quevedo



Análisis:

Según el análisis realizado a la población encuestada con lo que es calidad del servicio obtuvimos las siguientes cifras un 10% muy buena la calidad del servicio, un 11% dice que es bueno la calidad del servicio mientras que un 16% piensa que es aceptable y 44% contestó diciendo que es regular y un 19% contesto que es malo.

Como conclusión tenemos que el servicios de calidad en su mayor parte es regular y malo con ello podemos saber que cierta parte de la población se siente insatisfechas con la calidad del servició que estos Técnicentros brindan.

Pregunta 11. ¿Con qué frecuencia mensual realiza (ABC) mecánica, cambio de aceite, alineación y balanceo, cambio de zapatas y vulcanizado?

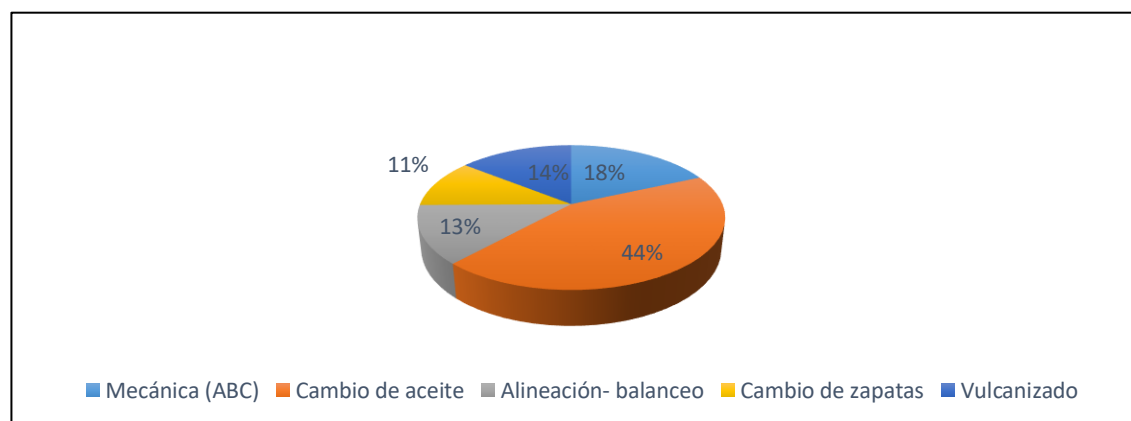
Cuadro 11 Revisión mensual de vehículos

Servicio por 5.000 Km	Frecuencia	Porcentaje
Mecánica (ABC)	69	18%
Cambio de aceite	164	44%
Alineación- balanceo	49	13%
Cambio de zapatas	41	11%
Vulcanizado	54	14%
Total	377	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Autor

Gráfico 11 Revisión mensual de vehículos



Análisis:

En el análisis realizado obtuvimos las siguiente cifras un 18% realiza mecánica (ABC), un 44% realiza cambio de aceite dependiendo de la ruta, un 13% realiza alineación y balanceo también dependiendo de las carreteras por donde transita, un 11% por dijeron que eso ya depende del chofer y vulcanizado un 14% de acuerdo a lo que lo amerite la ocasión.

Pregunta 12. ¿Le gustaría que en Quevedo exista un centro de asistencia técnica donde se realice: ABC de mecánica, alineación, balanceo, lubricadora y vulcanizadora de manera integrada con altas tecnologías?

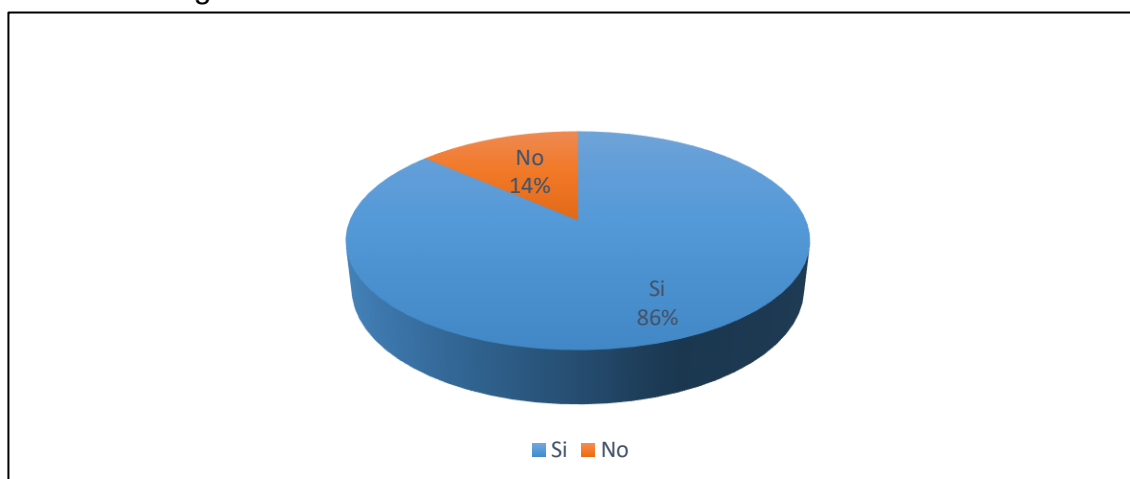
Cuadro 12 Le gustaría que en el cantón existiera un técnicentro con los servicios integrados

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	326	86%
No	51	14%
Total	377	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Autor

Gráfico 12 Le gustaría que en el cantón existiera un técnicentros con los servicios integrados.



Análisis:

En el análisis realizado obtuvimos los siguientes resultados un 86% está de acuerdo con que existan un Técnicentro especializado en esta clase de servicios integrados, y el 14% por cierto no está de acuerdo porque dijo que esto ha de tener alto costos.

Pregunta 13. ¿Con que rapidez realizan el trabajo en estos lugares donde usted asiste a el mantenimiento de su vehículo?

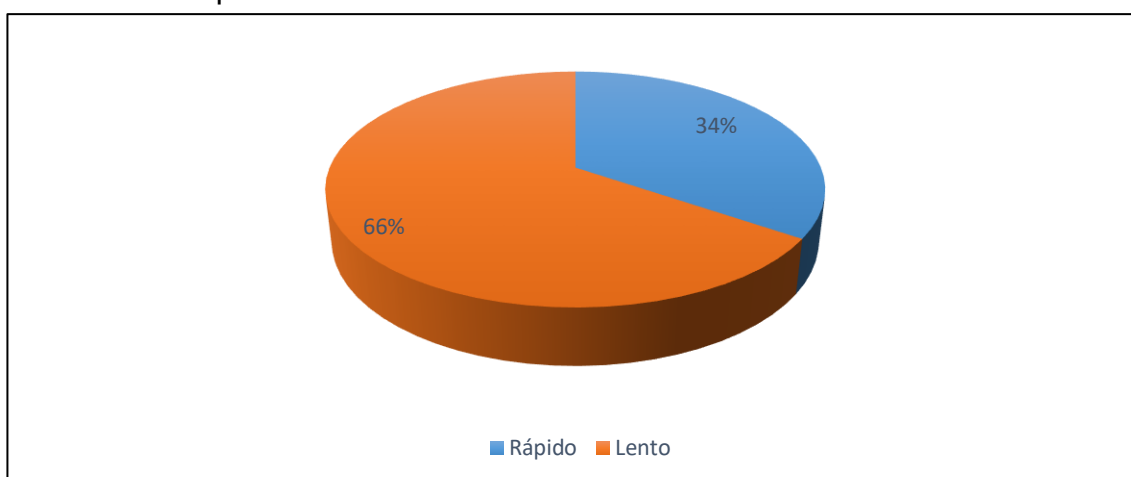
Cuadro 13 Rapidez del servicio

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Rápido	130	34%
Lento	247	66%
Total	377	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Autor

Gráfico 13 Rapidez del servicio



Análisis:

Los resultado que obtuvimos son las siguientes cifras un 34% dio a conocer que el servicio es rápido en donde realiza el mantenimiento, y el 66% dijo que es lento donde ellos realizan el servicio de mantenimiento.

Con estas cifras nos da a conocer que a los propietarios les gusta que el servicio sea rápido y bien realizado para alcanzar una satisfacción para los propietarios de los automotores.

4.2 Plan de negocio

PLAN DE NEGOCIO PARA ELABORACIÓN DE UN TECNICENTRO DE MECÁNICA LIGERA EN EL CANTÓN QUEVEDO.

4.2.1 Visión.

Convertirse en líder en el mercado automotriz del cantón Quevedo que cuida por los intereses de los usuarios para mejorar el rendimiento de los vehículos a través de un completo servicio de lubricación, vulcanizado y mantenimiento mecánico del vehículo.

4.2.2 Misión

Brindar un servicio de eficacia a los propietarios de vehículos mediante la utilización de tecnología de punta adaptable a los diferentes tipos de vehículos que concurren a nuestro establecimiento asegurándoles un funcionamiento apropiado en lo que concierne al mantenimiento mecánico y lubricación del vehículo.

4.3 Estudio de mercado.

El estudio de mercado se basa en la recolección, registro y análisis sistemático de datos acerca de problemas relacionados a la comercialización de un servicio y ciertos productos, su función es relacionar al consumidor, cliente y público con la empresa a través de la información, dicha información se utilizará para definir oportunidades y problemas de comercialización, para generar, definir y evaluar acciones de marketing y mejorar el conocimiento del proceso de comercialización.

4.4 Comercialización

El proceso de comercialización de productos a ofertarse son los siguientes aceites sae, filtros de aceite y de gasolina, etc.

4.4.1 Mantenimiento preventivo.

Implica el mantenimiento denominado ABC, revisión de frenos, etc.

La proyección de la demanda se le realizara en base a la población que tiene QUEVEDO dispone de 173.585 habitantes tanto en su zona urbana como rural.

En cuanto a la competencia existente mencionamos que apenas se tiene alrededor de 25 talleres mecánicos pequeños, los cuales pueden considerarse que tienen hasta cierto punto un funcionamiento artesanal. Estos pequeños locales según se pudo averiguar generalmente atienden entre 3 y 5 carros diarios. Igual fenómeno sucede con la vulcanización.

En lo referente al servicio de lubricantes, existen así mismo alrededor de 30 sitios donde se brinda este servicio, además aquí se oferta generalmente filtros, refrigerantes, etc.

Talleres con características similares al que se desea establecer, realmente existen 3 en Quevedo, de los cuales el de mayor acogida es el Técnicentros **Eco**

- Tires

En la investigación anterior también se pudo ocultar que realmente la atención que recibía el cliente en todos estos sitios NO es de lo mejor ya que generalmente los talleres mecánicos son pequeños, sucios y con el personal no tan amigable ni tan bien capacitado. En las lubricadoras y vulcanizadoras sucede algo similar, los usuarios permanecen en la calle mientras reciben el servicio.

En resumen se puede señalar que hay un mercado altamente disponible, es decir que hay una gran demanda insatisfecha y a más de ello se tiene grandes posibilidades de captar fácilmente clientes de nuestra competencia solamente en base a un mejor servicio en cuanto a calidad y atención.

También debe señalarse que no existe ningún centro de atención mecánica que integre varios servicios, lo cual permite ampliar las posibilidades de captar un gran porcentaje del mercado existente.

4.4.2 Precio

Con respecto al precio de los servicios estos se fijaron de acuerdo a los precios de nuestra competencia, y se los redujo en un 5%, ya que la primera meta es ganar participación de mercado, quedando los precios de la siguiente manera:

Cuadro 14 Precios de los servicios

Servicio	Precio unitario
Vulcanizado	3,5
Limpieza de inyectores	40
Cambio de aceite + filtro	27
Alineación y balanceo	26
Mantenimiento preventivo (ABC)	40

Fuente: Proformas

Elaborado: Autor

4.4.3 Comunicación

Con el objetivo de proyectar sostenidamente las ventas a largo plazo se ha considerado que la promoción y publicidad deben estar dirigidas a los consumidores finales. Debido a que la compañía es nueva, es necesario introducir su imagen y presencia en el mercado meta y así posicionarlo según sus requerimientos.

Por esto la campaña publicitaria de introducción de los servicios del técnicentro tendrá una duración de tres meses, luego de la cual se tendrá una visión más clara de la respuesta del público a nuestro establecimiento y entonces planificar nuevas estrategias o campañas publicitarias.

4.4.4 Plan de servicios y operaciones.

Como se mencionó anteriormente, la empresa brindara varios servicios de manera simultánea, así tenemos:

Lubricación:

Cambio de aceite en general.

Filtros de aire y gasolina.

Vulcanizado:

Enllantaje

Parchado

Mecánica

Alineación y Balanceo.

Mantenimiento básico denominado ABC.

Limpieza de inyectores.

Comercialización:

Aceites en diferentes marcas y tipos

Repuestos básicos (bujías, filtros, etc.)

Adornos y productos de limpieza

La principal ventaja competitiva del Técnicentros debe ser su calidad de servicio enfocada especialmente a dos aspectos:

4.5 El aspecto técnico.

Este viene garantizado por la tecnología utilizada, así como por la solvencia técnica del personal que trabaja en la empresa. Los materiales y productos con los que trabaje la empresa deberán ser de la mejor calidad. Esto permitirá que el cliente se sienta satisfecho y evitará que la empresa tenga reclamos permanentes sobre la calidad del servicio.

Por otro lado en la **atención al usuario** deberá ser realizada con la mayor amabilidad del caso; para aquellos clientes que quieran esperar por la realización de algún trabajo se dispondrá de una pequeña cafetería donde se pueda distraer, dicha lugar tendrá los servicios de televisión, Internet y café totalmente gratis.

4.6 Localización.

El Técnicentro **TECN. MECHINE** estará ubicado en el Cantón QUEVEDO, la situación geográfica donde se encuentra el técnicentro es la parroquia “Siete de Octubre” Calle 2da y Av. Walter Andrade.

4.7 Tamaño.

El Técnicentro funcionará en un terreno de aproximadamente 300 m², en él se encuentran las oficinas y se han realizado las adecuaciones necesarias para que se tengan las facilidades suficientes para un buen funcionamiento.

El tamaño de las instalaciones se ha fijado de acuerdo a varias condiciones, entre las que podemos mencionar:

4.7.1 Espacio necesario para la circulación de los vehículos.

Basándose en el punto anterior también se determinó cuanto va a ser la capacidad del Técnicentro puesto lo que se busca es la comodidad de los clientes.

Una vez analizado y determinado las dimensiones necesarias para el correcto desempeño tanto del personal como de los equipos se concluyó que finalmente el Técnicentro tendrá una superficie de 300 metros cuadrados de los cuales 160 metros cuadrados serán ocupados para bodega y oficinas. Se tomó como altura 7 metros ya que se necesita una altura considerable para la elevación de los vehículos.

Para tal motivo el terreno en mención será comprado, puesto según lo analizado resulta más conveniente adquirirlo de por vida que alquilarlo por el tiempo que dure el proyecto, porque los costos son mayores

4.7.2 Capacidad del Técnicentro

Las infraestructura están diseñadas para atender un máximo de seis vehículos en un mismo tiempo, con un tiempo promedio máximo de 1 hora por reparación, de esta manera se podrán atender en una un máximo de 36 vehículos por día.

Pero según nuestras estimaciones se atenderán un promedio de 15 vehículos por día.

4.7.3 Equipamiento.

El tamaño de los equipos es un factor importante, debido a que de ello depende el área del patio en un Técnicentro, para tener una idea de cómo ubicar los equipos visitamos y observamos cómo se distribuyen los mismos en otros establecimiento en Quevedo estas varían dependiendo de los equipos con los que se cuente.

4.7.3.1 Tipos de maquinaria a utilizar

La maquinaria a utilizar se determinó tomando en cuenta todos los servicios que se van a prestar, la demanda que se tendrá y la tecnología es de acuerdo a los fondos disponibles. Para brindar el servicio se recomienda la siguiente maquinaria.

Montadora de Llanta

Equipo para montaje de llantas semiautomático con brazo giratorio.

Figura 1



Características técnicas.

- Abrazadera exterior para el aro 10" - 18"
- Abrazadera enterito para el aro 12" - 20"
- Máximo diámetro de llanta 1000mm
- Ancho máxima de llanta 13"
- Pistola de inflado con manómetro
- Lubricador

Esta máquina será usada para el servicio de vulcanización, y todo lo relacionado con el desmonte de la llanta del tubo del aro, se contará con un equipo.

Absorvedoras de Aceite.

Figura 2



Absorvedor móvil de aceites usados de máquinas y Vehículos, tiene una capacidad máxima de 75 litros, se contará con un equipo cuatro ruedas, de las que 2 sirven para curvar.

Aire a presión para vaciar el contenedor a través de manguera.

Manguera de 2 m de longitud para despeje de desechos. Embudo $\varnothing$ 425 mm para atrapar aceites usados, altura máxima del líquido dentro del embudo de 1500 mm.

Tamaño 500 x 500 x 1200 mm

3 distintos adaptadores para absorción: BMW, DB, VAG.

2 sondas flexibles de PVC de 6 y 8 mm

Dispensadores de Aceite

Figura 3



Dispensador de aceite con bomba neumática que se monta directamente sobre el tonel original de aceite de 200 litros.

Bomba neumática con una velocidad máxima de 14 litros por minuto y una presión máxima de 150 psi (8 bar) Enrollador automático de manguera Contador de paso del aceite Sistema anti goteo

Equipo para realizar el cambio de los aceites aditivos de los autos, se contará con 2 equipos.

Dispensadores de grasa.

Figura 4



El dispensador de grasa aplica un flujo preciso de grasa a partes críticas de maquinaria.

- Bomba de grasa
- 4 ruedas, de las que 2 sirven para curvar
- Pistola hidráulica
- Asidero para pistola
- Manguera de 2.5 m de longitud para aplicación de grasa

Se contará con 1 equipo

Compresor.

Los compresores silenciosos de FIAC están cubiertos enteramente de acero recubierto de material absorbente de sonido inflamable y resistente a aceite.

Figura 5



Son fáciles de instalar y cumplen con estrictas normas de seguridad europeas Compresor de 145 psi

Bomba con capacidad para 420 L/min

Alimentación eléctrica: 400V/60Hz

Potencia: 5.5 HP (4.9 KW)

Peso: 283 Kg

El compresor es el equipo más importante, ya que este abastece a todo el tecnicentro de aire que es utilizado para prestar algunos servicios.

Gato Hidráulico.

El gato hidráulico profesional de chasis largo con una capacidad de 5 toneladas está diseñado para cargas pesadas.

Figura 6



Hidráulicos con doble sellado para mayor tiempo de servicio Sistema de sobrecarga

Palanca de levantamiento con posibilidad de 3 diferentes ángulos de remolque.

Capacidad de levantamiento 4536 kg (10000 lbs.)

Altura mínima 152 mm (6")

Altura máxima 559 mm (22") Ancho delantero 279 mm (11")

Ancho posterior 292 mm (11,5")

Longitud del chasis 381 mm (15")

Peso global 1422 mm (56")

Peso de carga 166 kg (255 lbs.)

Se contará con 2 equipos

Banco de prueba y limpieza de inyectores.

Figura 7



Características.

Diagnostica todos los inyectores convencionales.

Diagnostico Inyectores con Bobina y Nuevos

Piezoeléctricos.

Limpieza por Recirculación Química Molecular.

Usado en la limpieza y en la prueba de los inyectores de gasolina del vehículo, se contará con dos equipos.

Pistola de impacto para aflojar tuercas

La ventaja de las pistolas de impacto son un elevado ratio potencia/peso, rápido apriete y limitado par de reacción sobre el operario.

Figura 8



Características

Mecanismo de martillo doble, 1200 Impactos

Por minuto, con Regulador de Torque y RPM's,

Consumo de Aire Promedio: 5.1 PCM,

Capacidad de Tornillos

Hasta 5/8".

Utilizada al momento de sacar las tuercas de las llantas del vehículo, se contará con 2 equipos.

Elevadores de dos postes.

Capacidad de levantamiento de hasta 10.000 lbs.

Altura máxima de levantamiento 1981 mm (78")

Figura 9



Tiempo de levantamiento 45 seg.

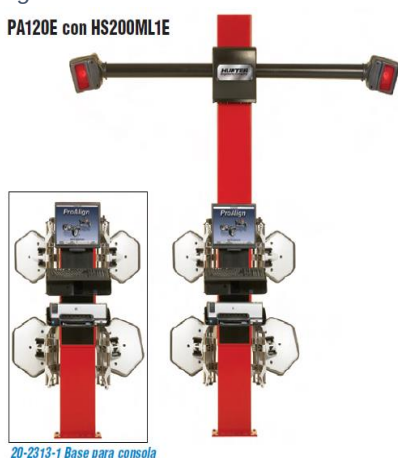
Los elevadores son multifuncionales y por ello son utilizados para varios servicios en el tecnicentro.

Se contará con 2 equipos.

Alineadora.

Figura 10

PA120E con HS200ML1E



20-2313-1 Base para consola

HawkEye™ tecnología con imagen digital ofrece servicio optimizado para velocidad y eficiencia combinado con fácil operación y bajo costo.

Cámaras digitales miden las posiciones y orientaciones de las ruedas con gran precisión utilizando objetivos retro - reflectivos

No utilizan un pc como otras alineadoras y por eso no tienen problemas con discos duros, cd roms, o programas que podrían afectar el funcionamiento de la alineadora o introducir un virus.

Balanceadora.

Figura 11



Equipo de balanceo intuitivo de fácil uso con panel tipo display, posee:

Doble Brazo de Medición Automática.

Proceso de Verificación Patentado para el Centrado del Rin.

Característica de Frenado del eje con bloqueo de pedal para ayudar a soltar fácilmente la mariposa. Equipo

ideal para Talleres que requieran un óptimo servicio con una mínima inversión.

4.8 Inversión

Las inversiones que requiere para la instalación del Técnicentro Mechine son los siguientes valores detallados en el cuadro.

Cuadro 15 Inversión inicial

Descripción	Valor
Inversiones	
Activos fijos	
Terreno	8.000
Infraestructura	30.000
Maquinarias	44.570
Muebles y enseres	2000
Equipos de computo	1500
Capital de trabajo	
Sueldos y salarios del personal	1.250,20
Suministro de oficina	100
Publicidad	226,67
Insumos	7.790,87
Permisos de funcionamiento	30,00
Impuesto prediales	100
Seguro maquinaria	216,9
Puesto en marcha del proyecto	2000
Servicios básicos	140
Activos diferidos	
Gastos de constitución	2000
Total de inversiones	99924,64

Fuente: Proformas

Elaborado: Autor

4.9 Balance inicial

En el balance inicial tenemos reflejados el inventario inicial de bienes de la empresa derechos, obligaciones y capital para ello se realizó este cuadro.

Cuadro 16 Balance inicial

BALANCE INICIAL	
ACTIVOS	
Activos Corriente	
Banco	4063,77
Inventario	7790,87
Total A. corriente	11854,64
Activos Fijos	
Terreno	8000
Infraestructura	30000
Maquinaria	44570
Muebles y Enseres	2000
Equipos de Computación	1500
Total A. Fijo	86070
Activos diferidos	
Gastos de constitución	2000
Total de Activos Diferidos	2000
TOTAL ACTIVOS	99924,64
PASIVOS	
Préstamo	
Participación a Trabajadores	
Impuestos por pagar	
TOTAL PASIVOS	
CAPITAL	

Capital Social	
Utilidad del ejercicio	
Utilidad acumulada	
TOTAL CAPITAL	99924,64
ACTIVO +PASIVO=CAPITAL	99924,64

Fuente: Datos del proyecto

Elaborado: Autor

4.10 Depreciación de la maquinaria y equipos

Es una reducción periódica del valor de un bien material o inmaterial. Esta depreciación puede derivarse de tres razones principales: el desgaste debido al uso, el paso del tiempo y la obsolescencia.

Cuadro 17 Depreciación de infraestructura, maquinaria, mueb. ens y equipos

DEPRECIACIONES				
Detalle	VALOR	VIDA UTIL	DEP . MENSUAL	DEP. ANUAL
Obras e Infraestructura				
Construcción	\$ 30.000,00	20	\$ 125,00	\$ 1.500,00
Maquinarias y Equipo				
Desmontadora de ruedas x 2	\$ 8.000,00	10	\$ 66,67	\$ 400,00
Alineadora hunter	\$ 15.000,00	10	\$ 125,00	\$ 750,00
Balanceadora de ruedas hunter	\$ 4.000,00	10	\$ 35,83	\$ 215,00
Pistola de impacto x 4	\$ 1.200,00	10	\$ 10,00	\$ 60,00
Manguera Isosip x 2	\$ 20,00	10	\$ 0,17	\$ 1,00
Gato tipo lagarto 3 toneladas x 2	\$ 400,00	10	\$ 3,33	\$ 20,00
Absorbedor de aceite x 1	\$ 1.200,00	10	\$ 10,00	\$ 60,00
Manguera Dispensador de aceite x 1	\$ 250,00	10	\$ 2,08	\$ 12,50
Dispensador de grasa x 1	\$ 1.100,00	10	\$ 9,17	\$ 55,00
Compresor de 30 hp x 1	\$ 6.000,00	10	\$ 54,17	\$ 325,00
Sistema de limpieza de inyectores x 2	\$ 6.200,00	10	\$ 51,67	\$ 310,00
Juego de llaves x 3	\$ 200,00	10	\$ 1,67	\$ 10,00
Juego de dados/ palanca x 4	\$ 500,00	10	\$ 4,17	\$ 25,00
herramientas extras	\$ 500,00	10	\$ 4,17	\$ 25,00
Muebles y Enseres				

Escritorio	\$ 500,00	10	\$ 4,17	\$ 25,00
Muebles de oficina	\$ 1.000,00	10	\$ 8,33	\$ 50,00
Mesa	\$ 100,00	10	\$ 0,83	\$ 5,00
Asientos	\$ 400,00	10	\$ 3,33	\$ 20,00
Equipos de computo				
Computadora x 2	\$ 1.200,00	5	\$ 20,00	\$ 240,00
Impresora	\$ 300,00	5	\$ 5,00	\$ 60,00
TOTAL	\$ 78.070,00		\$ 544,75	\$ 4.168,50

Fuente: Datos del proyecto

Elaborado: Autor

4.11 Financiamiento.

El financiamiento está formada por tres socios los que aportan el capital para poner en marcha este proyecto.

Cuadro 18 Financiamiento social.

Inversión		
	Capital	Porcentual
Socio 1	49962,32	50%
Socio 2	37471.74	37.5%
Socio 3	12490.58	12.5%
Total	99924,64	100%

Fuente: Datos del proyecto.

Elaborado: Autor

Como se indicó anteriormente el terreno del Técnicentro será de aproximadamente 300 m², en las cuales se necesitan las adecuaciones necesarios para que se estructure en forma similar a varios de los Técnicentros existentes en Guayaquil.

4.12 Demanda proyectada

Es una fase importante en el estudio de mercado, que tiene la finalidad determinar la situación conveniente del mercado al que se quiere ingresar con determinado bien o servicio.

Cuadro 19 Demanda proyectada en dólares

Servicio	2014	2015	2016	2017	2018
Vulcanizado	1.803	1.839	1.876	1.914	1.952
Limpieza d inyectores	4.048	4.129	4.212	4.296	4.382
Cambio de aceite	131.155	133.778	136.454	139.183	141.967
Alineación y balanceo	9.329	9.515	9.706	9.900	10.098
Mantenimiento ABC	39.744	40.539	41.350	42.177	43.020
Total	186.079	189.801	193.597	197.469	201.418

Fuente: Datos del proyecto.

Elaborado: Autor

4.13 Plan de Operación

4.13.1 Costos variables.

Costos variables son los que varían dependiendo de los servicios que preste la empresa.

Cuadro 20 Costos variables

Detalle	Mensual	Anual
Insumos	7.550,87	90610,44
Servicios básicos	140	1.680,00
Útiles de oficina	100	1.200,00
Total	7.790,87	93.490,44

Fuente: Datos del proyecto.

Elaborado: Autor

4.13.2 Costos fijos.

Son los que permanecen invariables dentro de la empresa existan o no existan cambios en ella.

Cuadro 21 Costos fijos

Detalle	mensual	anual
Depreciación de maquinaria	544,75	4.168,50
Mano de obra directa	1.436,40	17.237
Total	1778,65	21.344

Fuente: Datos del proyecto.

Elaborado: Autor

4.13.3 Costos directos.

Los costos directos es el dinero que se utiliza para llevar al cabo la elaboración de un servicio.

Cuadro 22 Costos directos

Detalle	Mensual	Anual
Insumos	7.790,87	93.490,44
mano de obra	1.436,40	17236,8

Fuente: Datos del proyecto.

Elaborado: Autor

4.13.4 Costo indirecto

En estos cuadros tenemos la depreciación de las maquinarias, muebles y enseres y equipos de cómputo.

Cuadro 23 Costos indirectos

Detalle	Mensual	Anual
Depreciación Maquinaria y equipos	544,75	4.168,50

Fuente: Datos del proyecto.

Elaborado: Autor

4.14 Estado de resultados

En el estado de resultados que se visualiza a continuación se puede observar la utilidad neta que se obtiene al final de cada año.

Cuadro 24 Estados de resultados

Detalles	2014	2015	2016	2017	2018
Ingresos	186.079,00	189801	193597	197469	201418
costo de venta	115.264,40	117134,21	119041,41	120986,76	122971,02
utilidad bruta	70814,6	72666,79	74555,59	76482,24	78446,98
gasto administrativo	23.585,2	23.585,2	23.585,2	23.585,2	23.585,2
gasto de venta	4.720,40	2.720,40	2.720,40	2.720,40	2.720,40
utilidad antes de impuesto	42509	46361,19	48249,99	50176,64	52141,38

15 % participación trabajadores	6376,35	6954,18	7237,50	7526,50	7821,21
Utilidad antes de imp. a la renta	36132,65	39407,01	41012,49	42650,14	44320,17
25% impuesto renta	9033,16	9851,75	10253,12	10662,54	11080,04
Reserva del 10%	27099,49	29555,26	30759,37	31987,61	33240,13
Utilidad neta	24389,54	26599,73	27683,43	28788,85	29916,12

Fuente: Datos del proyecto

Elaborado: Autor

4.15 Rentabilidad.

La rentabilidad es la relación que existe entre la utilidad y la inversión necesaria para lograrla. La rentabilidad mide la efectividad de la gerencia de una empresa, demostrada por las utilidades obtenidas de las ventas realizadas y la utilización de las inversiones, su categoría y regularidad es la tendencia de las utilidades. El primer año se obtiene una rentabilidad neta de \$ 24.389,54.

4.16 Punto de equilibrio.

El punto de equilibrio sirve para determinar el volumen mínimo de ventas que la empresa debe realizar para no perder, ni ganar. En el punto de equilibrio de un negocio las ventas son iguales a los costos y los gastos, al aumentar el nivel de ventas se obtiene utilidad, y al bajar se produce pérdida.

Cuadro 25 Costos fijos, variables y gastos de ventas

Detalles		Mensual	Anual
Costos fijos			
Depreciación de maquinaria		\$544,75	\$4.168,50
Mano de obra directa		\$1436,40	\$17.237,00
Costos variables			
Insumos		\$7.790,87	\$ 93.490,44
Gastos de ventas			
Publicidad		\$393,33	\$4720

Fuente: Datos del proyecto

Elaborado: Autor

Fórmula para calcular el punto de equilibrio.

$$\text{Punto equilibrio} = \text{Costos fijos} \times \frac{1}{1 - \frac{\text{costos variables}}{\text{ventas}}} =$$

$$\text{Punto equilibrio} = 21.405,50 \times \frac{1}{1 - \frac{93.490,44}{4720}} =$$

$$\text{Punto equilibrio} = 1.081$$

Aplicando la formula se determina que la empresa tiene que realizar 1.081 servicios es decir las ventas mínimas anuales para cubrir todos los gastos.

4.17 Valor Actual Neto

A continuación se explicará en que consiste este método. Este método es el más conocido y aceptado por los evaluadores de proyectos. El método se basa en medir la rentabilidad del proyecto en valores monetarios que exceden a la rentabilidad deseada después de recuperar la inversión.

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

$$VAN = \$ 117.998,5$$

Se utiliza una tasa de descuento 4,53%

4.18 Tasa Interna de Retorno

Este método se encarga de medir la rentabilidad como un porcentaje, es una tasa que iguala el valor equivalente de una alternativa de flujos de entrega de

efectivo al valor equivalente de flujos salientes de efectivo. Otra forma de definir al TIR es como la tasa de descuento que hace el VAN=0. Para realizar el cálculo del TIR se utiliza la siguiente formula:

$$TIR = \frac{-I + \sum_{i=1}^n F_i}{\sum_{i=1}^n \frac{F_i}{(1+i)^i}}$$

$$TIR = 39\%$$

Se utiliza una tasa de descuento 4,53%

En el proceso del análisis económico, se determina que el 39% representa la recuperación del capital, que es superior a la tasa de interés del mercado; significa que la ejecución de la empresa es factible.

Según las explicaciones anteriores se tiene que para el caso del técnicentro fijando un horizonte de trabajo de 5 años, a una tasa obtenida por da como resultado que el VAN positivo de \$117.998,5 ante lo cual se puede concluir que es sustentable la inversión para el negocio.

4.19 Razón Beneficio-Costo

De acuerdo al criterio del Van la inversión deberá realizarse siempre y cuando este sea mayor a cero, es decir que la razón beneficio-costo deba ser superior a 1. En el proyecto del Técnicentro según el VAN tanto de ingreso \$848.020,14 como el de costos 727.991,69 al compararlos da una relación Costo/Beneficio de 1.16; resultado que permite concluir que el proyecto al tener 1 dólar se obtendrá 0.16 centavos de dólar de costo beneficio.

Relación Costo Beneficio

$$B/C = \frac{\sum_{i=0}^n \frac{V_i}{(1+i)^i}}{\sum_{i=0}^n \frac{C_i}{(1+i)^i}}$$

Cuadro 26 *Relación costo beneficio*

Detalles	0	2014	2015	2016	2017	2018
ingresos		186079	189801	193597	197469	201418
egresos	97894,64	141570	141439,81	143347,01	145292,36	147276,62
Flujo neto	-97894,64	44509	48361,19	50249,99	52176,64	54141,38

Cuadro 27 *Relación C/B*

VANI	848.020,14 \$
VANE	727.991,69 \$
R C/B	1,16 \$
VPN	120.028,45 \$

Fuente: Datos del proyecto

Elaborado: Autor

4.20 Plan administrativo

EL **Técnicentro “TECN. MECHANIC”** por ser de carácter comercial deberá registrarse principalmente por las disposiciones de la Ley de Compañías, y en caso de ser necesario, también por las del Código de Comercio y del Código Civil. También deberá sujetarse a las normas que las partes contratantes dispongan, esto quiere decir que los socios fundadores de la compañía acuerden o recojan en su estatuto.

El ente regulador y fiscalizador de las actividades que supervisará las actividades del Técnico centro será la Superintendencia de Compañías, la cual se registrará según lo que disponga la Ley de Compañías y el Código de Comercio.

4.20.1 Constitución

Los pasos para constituir un técnico centro en la ciudad de Quevedo son los siguientes:

- Enviar una petición firmada por un abogado a la Superintendencia de Compañías en la cual consten varios de los nombres que pueda tomar el Técnico centro, para que ésta institución proceda a aprobar el respectivo nombre de la empresa.

- Elaborar una minuta en la cual conste el número de accionistas y como están repartidas las acciones, con el objetivo de conocer quién es el accionista mayoritario y cuantos accionistas minoritarios se tiene.
- Enviar a la notaría el objeto del Técnicentro, es decir el objetivo específico para el cual será creada la empresa, todos los servicios que se ofrecerán a los clientes.
- Luego de todo esto, tenemos que pedir un certificado al Banco en el cual consta todo el capital propio y el dinero invertido por lo accionistas.
- Una vez realizado el paso anterior se tiene que afiliarse el Técnicentro a una de las cámaras existentes, entre las cuáles se tiene la Cámara de Comercio, la Cámara de Agricultura, etc.
- Toda esta información debe de ser enviada a la Superintendencia de Compañías con la finalidad de que apruebe todo lo recopilado.
- Una vez aprobada por la Superintendencia de Compañías tenemos que obtener una “Anotación al Margen” en la respectiva Notaría, es decir que se tiene que obtener la matriz notariada.
- Hecho esto se procederá a 3 publicaciones del extracto de la constitución del Técnicentro en uno de los diarios de la ciudad de Quevedo.
- Una vez que la Superintendencia de Compañía aprueba la resolución, esta ordena que dicha escritura de constitución sea inscrita en el Registro Mercantil. Luego se procede a elaborar los nombramientos de los representantes legales del Técnicentro (gerente y presidente) de igual forma esta debe ser aprobada por la Superintendencia de Compañías.

- Finalmente se procederá a la obtención del RUC del Técnicentro, para lo cual debe de existir el nombramiento del representante legal, y éste es la persona que se encargará de obtener el RUC, debe de llevar cédula y papeleta de votación para obtener este.

4.21 Requerimiento de Personal

En el siguiente cuadro se especificarán los cargos con sus respectivos honorarios del personal administrativo y operativo del Técnicentro.

Cuadro 28 Requerimiento personal

Detalle	Mensual	Anual
Gerente	798	9576
Contador	452,2	5426,4
Mecánico	532	6384
Ayudante x 2	904,4	10852,8

Fuente: Datos del proyecto

Elaborado: Autor

4.22 Organigrama

El organigrama del Técnicentro ha sido elaborado tratando de seguir un esquema de tipo horizontal, para de esa manera tratar de distribuir de mejor forma las responsabilidades de la administración de la empresa. El organigrama se lo puede observar a continuación.



4.23 Descripción de Funciones

Para este punto se ha tomado como base los estándares que en el mercado prevalecen para este tipo de industria con el fin de detallar el perfil requerido para cada cargo.

Administrador. Hará las funciones de Gerente general. Es la persona responsable de la dirección de la organización, estableciendo las políticas generales según lo estipulado por el directorio y por la ley. Desarrolla y define los objetivos de la organización y planifica el crecimiento y desarrollo de la empresa a corto y largo plazo. Se encarga también de recibir a los proveedores y negociar con ellos, además elabora cheques, verifica y reporta la disponibilidad diaria de efectivo en las cuentas bancarias.

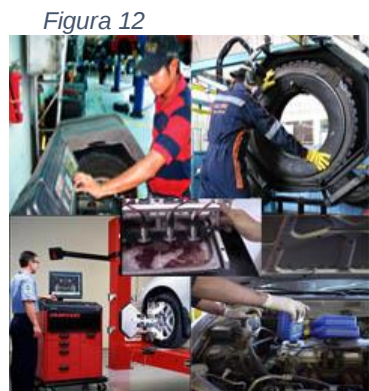
Como la empresa recién inicia las responsabilidades son diversas, a más de las gerenciales se encargara de la atención al usuario y de la comercialización de los productos.

Mecánico. Será el responsable de los servicios mecánicos como mantenimiento preventivo, limpieza de inyectores, cambios de aceite y la vulcanización. Bajo su responsabilidad total está el ayudante y será el que esencialmente realice las actividades de cambio de aceite y vulcanización. El mecánico y su ayudante deberán tener las competencias respectivas para sus funciones.

4.24 Marketing Mix

4.24.1 Producto (Servicio): El Técnicentro cuenta con varios servicios los cuales se muestran a continuación.

- Alineación y balanceo.
- Vulcanizado.
- Mecánica rápida ABC.
- Limpieza de inyectores.
- Cambio de aceite.



4.24.2 Precio: Los valores por nuestros servicios son menores que los de la competencia y mucho mejor en cuanto a tecnología de última generación.

PRECIOS DE NUESTROS SERVICIOS.

Cuadro 29 Precios de los servicios

Servicio	Precio unitario
Vulcanizado de neumáticos	3,5
Limpieza d inyectores	40
Cambio de aceite + filtro	27
Alineación y balanceo	26
Mantenimiento (ABC)	40

Fuente: Datos del proyecto

Elaborado: Autor

4.24.3 Plaza: La situación geográfica donde se encuentra el Técnicentro que es la parroquia “Siete de Octubre” Calle 2da y Av. Walter Andrade. Se escogió este lugar porque es de mucha concurrencia por ser una de las vías principales del cantón y así se encuentra a vista de todas las personas que tienen automotores que pueden ser futuros usuarios de nuestros servicios.

4.24.4 Promoción: Para la promoción utilizamos vallas publicitarias, cuñas radiales y hojas volantes, para la promoción se invierte el siguiente capital que está distribuido de la siguiente manera.

Cuadro 30 Promoción

Detalle	Anual
Hojas volantes	600
Vallas Publicitarias	2000
Cuñas	120
Total	2720

Fuente: Datos del proyecto

Elaborado: Auto

Figura 13

Valla publicitaria



Figura 14

Hoja volante



Cuñas radiales

La cuña radial estará compuesta por los servicios que brindamos en el técnicentro como son: alineación y balanceo, vulcanizado, cambio de aceite, limpieza de inyectores y mantenimiento preventivo (ABC), la cuña será transmitida los fines de semana que se transmiten los partidos del campeonato nacional.

4.24.4.1 Logotipo

Figura 15



4.24.4.2 Eslogan

Servicios integrados de calidad!! Que en tu Técnicentro Mechanic encontraras

4.25 Discusión

De acuerdo a los hallazgos obtenidos del estudio de mercado, se determinó que el 67% de los propietarios de vehículos encuestados en el cantón Quevedo, realiza el mantenimiento de su coche fuera de la ciudad, estos afirman que buscan otras ciudades porque dentro del cantón no existen Técnicentros que brinden un servicio completo, debido a la escasa tecnología que estos presentan, lo cual genera insatisfacción en los demandantes.

Estos resultados concuerdan con **(Stanton, 1996))**, quienes afirman que el estudio de mercado permite determinar el producto y servicio que se va a vender, nos brinda información sistemática e indispensable para la toma de decisiones.

Los resultados de la población encuestada indican que en el cantón Quevedo no existen Técnicentros especializados que brinden un mantenimiento integrado, lo que da para crear un Técnicentros de Mecánica Ligera que cubra la demanda insatisfecha del sector. Se destaca que el 86% de los encuestados está de acuerdo en que debe de crearse en la ciudad este tipo de empresas.

Esto conlleva a la implementación de un plan de negocios para alcanzar los objetivos del proyecto de inversión y establecer los recursos y estrategias necesarios para la creación de la empresa. Esto concuerda con **(Tomaselli, 2005)**, quien indica que el Plan de Negocios es el documento que describe y explica específicamente como va a funcionar un negocio, cuál va a ser su organización, cuál será la mezcla de mercadeo y como serán conducidas sus finanzas.

De acuerdo al estudio económico, se determinó que el proyecto iniciará con una inversión de \$ 99.924,44 para el inicio de sus operaciones, en su mayor parte activos fijos, necesarios para el desarrollo de los servicios. Para cubrir los costos fijos la empresa deberá al menos vender un mix de servicios equivalente a 1279 unidades en el primer año, esto asegurará que el costo fijo sea absorbido por

estas unidades y el resto de unidades que venda contribuirán a generar la utilidad de la empresa.

Esto concuerda con **(Grabinsky, 1992)**, quien sostiene que la inversión comprende los activos fijos adquiridos para la nueva empresa: maquinaria, terrenos, edificios, mobiliario, equipo de transporte, más el capital de trabajo necesario para que la empresa funcione al menos dos meses con recursos propios. A partir de esta fecha se espera que la venta de mercancía restablezca la disponibilidad de efectivo para continuar las operaciones.

Por último los indicadores financieros son favorables para la aceptación del proyecto, para el Valor Actual Neto (**VAN**) y la Tasa de Interés Retorno (**TIR**) se tomó como referencia la tasa pasiva anual del Banco Central del Ecuador que sería lo que ganaríamos si este dinero la empresa lo tuviera en el banco. El **VAN** llega a unos \$117.998,50 y el **TIR** 39% y el costo beneficio \$1.16 que también se interpreta con una buena cifra ya que por cada dólar que invierta la empresa está tendrá de retorno \$0.16 más.

Estos valores demuestran la viabilidad del negocio, siendo este rentable. Este hallazgo concierne con **(Grabinsky, 1992)**, quien indica que el estudio financiero tiene como objeto medir el valor del dinero en el tiempo. Si se invierte un dólar hoy debemos tener en el futuro una cantidad suficiente para adquirir una cantidad mayor de bienes hoy por ese dinero. Esto implica recuperar la pérdida del poder adquisitivo de ese dólar en el tiempo más la ganancia en función del riesgo para poder recuperarlo.

Comprobación de la hipótesis

El resultado de los estudio mostró que la hipótesis general se cumple, ya que la aplicación del plan de negocio influye positivamente en la implantación de un tecnicentro de mecánica ligera en el cantón de Quevedo.

La encuesta demostró que los clientes necesitan un mejor servicio en lo que el sector automotriz por lo que deben viajar a otros lugares para contar con servicios de primera ya que en el cantón no existe un tecnicentro con servicios integrados de última generación.

El estudio de factibilidad demuestra que hay la oportunidad de implantar un plan un tecnicentro en el cantón de Quevedo, ya que las mecánicas y técnicentros que existen en el cantón carecen de tecnología de última generación que necesitan los automotores nuevos.

El estudio financiero confirma la viabilidad para implantar el tecnicentro los indicadores financieros son favorables para la aceptación del proyecto, se tomó como referencia la tasa pasiva anual del Banco Central del Ecuador que sería lo que ganaríamos si este dinero la empresa lo tuviera en el banco. El valor actual neto es de \$117.998,50 y la tasa interna de retorno 39% y el costo beneficio \$1.16 que también se interpreta con una buena cifra ya que por cada dólar que se invierta la empresa tendrá un retorno \$0.16 centavos de dólar.

Esto concuerda **(Grabinsky, 1992)**, quien indica que el estudio financiero tiene como objeto medir el valor del dinero en el tiempo. Si se invierte un dólar hoy debemos tener en el futuro una cantidad suficiente para adquirir una cantidad mayor de bienes hoy por ese dinero. Esto implica recuperar la pérdida del poder adquisitivo de ese dólar en el tiempo más la ganancia en función del riesgo para poder recuperarlo.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones y recomendaciones

De acuerdo a los resultados y su respectivo análisis de los datos obtenidos durante el proceso de la investigación, se logró determinar las siguientes conclusiones y recomendaciones.

5.2 Conclusiones.

- Según la actividad económica de la población objetivo de estudio, se concluye que la mayoría de su operatividad se realiza en la empresa privada en los niveles de las grandes empresas y pequeñas; significa que sus ingresos consultados se encuentra entre los 400 – 700 dólares mensuales; aunque existe una menor población que sus ingresos son provenientes del servicio público, es decir, de un ingreso permanente sobre el básico.
- En cuanto al parque automotor, el 100% de la muestra poseen vehículos de entre ellos en su mayoría es utilizado para el trabajo, es decir el automotor es una herramienta productiva para aquellas personas mientras que un menos porcentaje el vehículo lo utilizan de uso personal. Los años de adquisición de los vehículos el 74% de la población encuestada sostiene que el vehículo su adquisición es aproximadamente entre el 2012-2013 aunque existe un gran porcentaje de vehículo adquirido entre el año 2010-2011, resultados que permite definir que en el mercado existe mayor vehículos de última generación, es decir con tecnología de última generación, con tecnología actualizada; los cuales en su mayoría poseen garantía de 5 años.
- En cuanto al mantenimiento del vehículo el mercado objeto de estudio sostiene por la población muestreada que el mantenimiento de su vehículo posterior a la compra lo prefiere realizar en el cantón de Quevedo; aunque no existe Técnicentros especializados para el

mantenimiento de su vehículo de última generación porque los que existen aparentemente están equipados con tecnología que satisfaga las necesidades de consumidores así lo afirma la población objeto de estudio.

- En cuanto a la calidad del servicio se determinó que es regular porque no existen Técnicentros que cumplan con los estándares de calidad de la fabricación del vehículo de lo contrario los usuarios de dichos automotores en la mayoría concurre a estos centros automotrices a cambio de aceite y no realiza un ABC de mecánica.
- Según el criterio de los propietarios de los vehículos sostiene que debe de implantarse un Técnicentro automotriz de especializado, en el cantón de Quevedo.

5.3 Recomendaciones.

- La conclusión sugiere implantar el plan de negocio porque existe factibilidad atractiva en la capacidad de compra en el mercado.
- Según los años de adquisición de los vehículos, se sugiere montar la empresa con equipo actualizado que permita satisfacer el mercado porque existen en su mayoría vehículos en el uso de trabajo forzado aunque de estos la minoría son de uso personal significa que el último necesita mayor atención por su lujo y estatus.
- Es recomendable aplicar un estudio más extenso en cuanto a la venta de vehículos actualizados versus a los vehículos de segunda esto implicara conocer la rentabilidad de los negocios de compra-venta de vehículo así como el consumo de los mismos según el ingreso económico.
- Implementar un reconocimiento de los sectores automotrices establecidos en el Cantón Quevedo y realizar una evaluación en cuanto al ingreso de vehículos de segunda o primera mano para chequeos mecánicos y cuantos sectores brindan servicios de primera.

- Extender propuestas de capacitación en centros de asistencia técnica relacionada con mecánica, lubricantes, vulcanizadoras de Quevedo dando a conocer las necesidades de los clientes.

CAPITULO VI BIBLIOGRAFÍA

6.1 Literatura citada

Anthony, R. (2000). *Management Accounting*. Education Group.

Anzil, F. (2012). *Estudio Financiero*. MAdrid: Editorial Group.

Arieu. (2003). *Educacion de los emprendedores*. Editorial Group.

Chantillón, R. (2000). *Las nuevas empresas* . Thompson.

Goodstein, S. y. (2010). *Planificacion y evolucion*. Madrid: Editorial Group.

Grabinsky, S. (1992). *La empresa familiar* . Editorial del verbo.

<http://definicion.de/planificacion/>. (s.f.).

J.M, A. (2000). *Control de gestion*. Barcelona : Editorial Thompson.

Lefcovich, M. (2005). *Innovacion en los negocios*. Editorial Thompson.

Longenecker, J. (2007). *Administracion de pequeñas y grandes empresas*.
Madrid: Editorial Thompson.

Mendivil, J. (2005). *Planeamiento Estrategico*. Barcelona: Editorial 2000.

Perea, J. (2006). *Proyecto de inversion* . Valencia: Editorial 2000.

Prieto. (2009). *Estudio Tecnico del proyecto*. Cordoba: Education Group.

R., C. (2005). *Administracion de Operaciones*. Madrid: Editorial Hortitecnia.

Rondstadt, R. (2007). *El mundo empresarial*. Booksurge.

SRI. (2010). *<http://www.sri.gob.ec/de/web/guest/obligaciones-tributarias>*.

Stanton, E. y. (1996). *Estudio de mercado*. Madrid: Editorial Group.

Timmons, J. A. (1999). *The Entrepreneurial Mind*. Editoria Group.

Tomaselli, L. (2005). *Plan de negocio*. Barcelona: Thompson.

Varela, R. (2006). *Innovacion empresarial*. Editorial Prentice Hall.

CAPITULO VII

ANEXOS

7.1 Cuestionario propuesto

1) Cuál es su actividad económica.

2) Cuál es su nivel de ingreso mensual.

3) ¿Usted tiene vehículo y para qué actividad lo usa?

Sí

☐

No

☐

4) Desde que año compro su primer vehículo y cuál es su última compra.

5) Cuando adquirió su vehículo cuales fueron las garantías que le dieron.

Opciones	Resultado
50.000km	
1 año	

6) En donde realiza sus mantenimientos.

Opciones	Resultado
Quevedo	
Babahoyo	
Otras. Ciudades	

7) Considera usted que existen suficientes Técnicentro especializados para la atención mecánica en la ciudad de Quevedo.

Sí

☐

No

☐

8) Cuantos centros asistencia técnica conoce usted en la ciudad de Quevedo donde realizan servicios como: ABC de mecánica, alineación, balanceo, lubricadora y vulcanizadora de manera integrada.

Opciones	Resultado
Pocos	
Algunos	
Muchos	

9) Ha podido apreciar si en los centros de asistencia técnica relacionada con mecánica, lubricantes, vulcanizadoras de Quevedo si cuenta con alta tecnología para varios servicios.

Sí

☐

No

☐

10)Evalué la calidad del servicio que prestan los Técnicentros de mecánicos, lubricadoras, vulcanizadoras en el cantón de Quevedo.

Opciones	Resultado
Muy bueno	
Bueno	
Aceptable	
Regular	
Malo	

11)Con que frecuencia mensual realiza (ABC) mecánico, cambio de aceite, alineación y balanceo, cambio de zapatas, vulcanizado.

Servicios	Resultado
Mecánica (ABC)	
Cambio de aceite	
Alineación- balanceo	
Cambio de zapatas	
Vulcanizado	

12) Le gustaría que en Quevedo exista un centro de asistencia técnica donde se realice: ABC de mecánica, alineación, balanceo, lubricadora y vulcanizadora de manera integrada con altas tecnologías.

Sí

☐

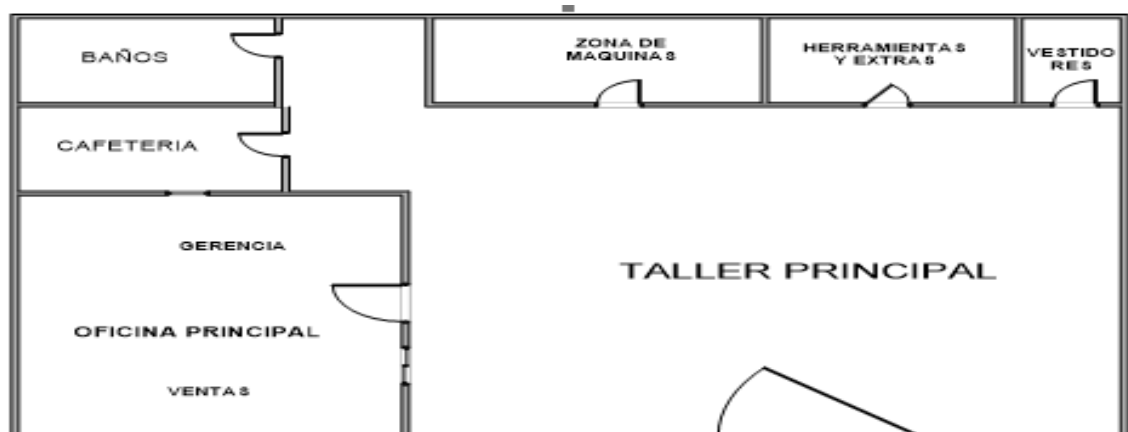
No

☐

13) Con que rapidez realizan el trabajo en estos lugares donde usted asiste a el mantenimiento de su vehículo.

Opciones	Resultado
Rápido	
Lento	
Total	

7.2 Plano del técnicentro de mecánica ligera



7.3 Amortización gradual a 5 años

DATOS

Monto \$99.924,64
Interés 8 %
Periodos 5 años 10
Cuota \$19.910,19

Cuadro N°34 Amortización gradual

PERIODOS	SALDO INI	INTERES	PAGO	ABO. CAPITAL	SALDO FIN
1	\$ 99.924,64	\$ 7.993,97	\$ 14.891,72	\$ 6.897,75	\$ 93.026,89
2	\$ 93.026,89	\$ 7.442,15	\$ 14.891,72	\$ 7.449,57	\$ 85.577,33
3	\$ 85.577,33	\$ 6.846,19	\$ 14.891,72	\$ 8.045,53	\$ 77.531,79
4	\$ 77.531,79	\$ 6.202,54	\$ 14.891,72	\$ 8.689,17	\$ 68.842,62
5	\$ 68.842,62	\$ 5.507,41	\$ 14.891,72	\$ 9.384,31	\$ 59.458,31
6	\$ 59.458,31	\$ 4.756,66	\$ 14.891,72	\$ 10.135,05	\$ 49.323,26
7	\$ 49.323,26	\$ 3.945,86	\$ 14.891,72	\$ 10.945,86	\$ 38.377,40
8	\$ 38.377,40	\$ 3.070,19	\$ 14.891,72	\$ 11.821,53	\$ 26.555,88
9	\$ 26.555,88	\$ 2.124,47	\$ 14.891,72	\$ 12.767,25	\$ 13.788,63
10	\$ 13.788,63	\$ 1.103,09	\$ 14.891,72	\$ 13.788,63	\$ 0,00

Fuente: Datos del proyecto

Elaborado: Autor

7.4 Demanda potencial

Cuadro N°35 Demanda potencial

Servicio	Demanda potencial
Vulcanizado	10304
Limpieza d inyectores	2024
Cambio de aceite + filtro	97152
Alineación y balanceo	7176
Mantenimiento (ABC)	19872

Fuente: Datos del proyecto

Elaborado: Autor

7.4.1 Demanda proyectada en dólares

Cuadro N°36 Demanda proyectada en dólares

Demanda proyectada en dólares					
Servicio	2014	2015	2016	2017	2018
Vulcanizado	1.803	1.839	1.876	1.914	1.952
Limpieza de inyectores	4.048	4.129	4.212	4.296	4.382
Cambio de aceite y filtro	131.155	133.778	136.454	139.183	141.967
Alineación y balanceo	9.329	9.515	9.706	9.900	10.098
Mantenimiento	39.744	40.539	41.350	42.177	43.020
Total	186.079	189.801	193.597	197.469	201.418

Fuente: Datos del proyecto

Elaborado: Autor

7.5 Materiales directos.

Cuadro 31 Cuadro de materiales

Productos	Cant.	Unidad	P. Unitar.	Mensual	Anual
Gasolina	12	Gal.	1,49	20	240
Aceite sae 20w40	3	Gal.	10,2	918	11.016
Aceite sae 10w30	2	Gal.	11,07	664,2	7.970,4
Aceite sae 20w50	5	Gal.	11,20	1680	20.160
Aceite sae 5w40	8	Gal.	6,05	1452	17.424
Filtro de gasolina	6	Unid.	2,20	396	4.752
Filtro de aceite 20w40	3	Unid.	3,77	339,3	4.071,6
Filtro de aceite 10w30	2	Unid.	6,46	387,6	4.651,2
Filtro de aceite 20w50	5	Unid.	4,34	651	7812
Filtro de aceite 5w40	8	Unid.	4,13	991,2	11.894,4
Parches	2	Unid.	0,20	12	144
Pesas	5	Unid	0,26	39	468
Totales				7.550,87	90610,44

Fuente: Datos del proyecto

Elaborado: Autor

7.6 Mano de obra directa

Cuadro 32 Mano de obra directa

Cargo	Mensual	Anual
Mecánico	532	6384
ayudante	452,2	5426,4
ayudante	452,2	5426,4

Total	\$ 1.436,40	\$ 17.236,80
--------------	-------------	--------------

Fuente: Datos del proyecto

Elaborado: Autor

7.7 Promoción

Cuadro 33 Publicidad

Medios	Cantidad	Tiempo	Precio unitaria	Valor
Volantes				
Hojas	1000		0,10	100
Vallas publicitarias				
Induvallas	1	3	750	2.250
Cuñas radiales				
Radio viva	1	2	185	370
				2.720