



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

Tesis de grado previo la obtención del  
título de Ingeniero en Gestión  
Empresarial

**TEMA DE TESIS:**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN E IMPLEMENTACIÓN  
DE UN TALLER DE SERVICIO AUTOMOTRIZ EN LA CIUDAD DE  
QUEVEDO, AÑO 2014.**

**AUTOR:**

OSCAR IVÁN BALLADARES TORRES

**DIRECTOR DE TESIS:**

ING. EDGAR JAVIER MUÑOZ MURILLO M.SC

**Quevedo – Ecuador**

**2015**

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS**

Yo, **Oscar Iván Balladares Torres**, egresado de la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial, declaro ser autor del presente trabajo, el cual es de mi exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente expongo conocer y aceptar lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la Normativa Institucional Vigente que la Universidad Técnica Estatal de Quevedo puede hacer uso de los derechos correspondientes de este proyecto.

---

**OSCAR IVÁN BALLADARES TORRES**  
**C.I. 1206095430**

## **CERTIFICACIÓN DE CULMINACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

El suscrito Ing. Edgar Javier Muñoz Murillo M.Sc, docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que el Sr. Egresado **Oscar Iván Balladares Torres**, realizó el proyecto de investigación titulado “**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN TALLER DE SERVICIO AUTOMOTRIZ EN LA CIUDAD DE QUEVEDO, AÑO 2014**”, bajo mi dirección cumpliendo con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

---

**Ing. Edgar Javier Muñoz Murillo M.Sc**  
**DIRECTOR DE TESIS**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

**TEMA DE TESIS**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN E  
IMPLEMENTACIÓN DE UN TALLER DE SERVICIO AUTOMOTRIZ EN LA  
CIUDAD DE QUEVEDO, AÑO 2014”**

Presentado a la comisión académica de la Facultad de Ciencias Empresariales como requisito previo a la obtención del título de: **Ingeniero en Gestión Empresarial.**

**APROBADO POR:**

---

Lcdo. Rafael Pinto Cotto, M.Sc  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE TESIS**

---

Ing. Washington Carreño Rodríguez, M.sc  
**MIEMBRO DE TRIBUNAL DE TESIS**

---

Dra. Martha Arboleda Briones, M.Sc  
**MIEMBRO DE TRIBUNAL DE TESIS**

**QUEVEDO - ECUADOR**

**2015**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios porque ha bendecido cada paso que doy y a mis padres que son los pilares fundamentales de mi vida quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación.

A mi novia Dayanara por su apoyo, ánimo y compañía.

A mi director de tesis quien me ayudó en todo momento, Ing. Edgar Muñoz Murillo M.Sc.

Les agradezco a todos aquellos que me han dado su apoyo incondicional, porque sin ellos, no hubiese podido culminar esta tesis.

## DEDICATORIA

Dedico esta investigación a mis padres quienes me apoyaron en todo momento tanto en lo económico y emocional durante el tiempo en que desarrollaba mi tesis.

A mi novia Dayanara quien me apoyó y alentó para continuar, cuando parecía que me iba a rendir.

A mi familia en general por animarme a seguir adelante con mi tesis.

Y a todos mis amigos que estuvieron aportando con ideas para escribir y concluir esta investigación.

Para ellos es esta dedicatoria, pues es a ellos a quienes se las debo por su apoyo incondicional.

## ÍNDICE GENERAL

	<b>Pag.</b>
PORTADA.....	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	ii
CERTIFICACIÓN.....	iii
APROBACIÓN.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xv
ESQUEMA DE CODIFICACIÓN.....	xvi
RESUMEN EJECUTIVO.....	xvii
ABSTRACT.....	xviii
<b>CAPÍTULO I MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Introducción.....	2
1.2. Problematización.....	4
1.2.1. Formulación del problema.....	4
1.2.2. Sistematización del problema.....	4
1.3. Justificación.....	5
1.4. Objetivos.....	6
1.4.1. General.....	6
1.4.2. Específicos.....	6
1.5. Hipótesis.....	7
1.5.1. General.....	7
1.5.2. Específicas.....	7

1.5.3. Variables .....	7
1.5.3.1. Variable Independiente .....	7
1.5.3.2. Variable Dependiente.....	7
<b>CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>8</b>
2.1. Fundamentación teórica.....	9
2.1.1. Definición de Mercado .....	9
2.1.2. Estudio de Mercado .....	9
2.1.3. Producto y servicio en el mercado .....	9
2.1.4. Análisis de la Competencia.....	10
2.1.5. Identificación de los competidores .....	11
2.1.6. Precio.....	11
2.1.7. Investigación del producto.....	11
2.1.8. Objetivo primordial de la investigación de mercados.....	12
2.1.9. Oferta .....	13
2.1.9.1. El Mercado Meta .....	13
2.1.10. Taller mecánico.....	14
2.1.10.1. Arreglo de un vehículo .....	14
2.1.10.2. Historia del automóvil.....	15
2.1.11. Estilos de autos.....	16
2.1.12. Definición del Negocio .....	222
2.1.12.1. Consumo.....	23
2.1.13. Análisis del Producto .....	23
2.1.14. Análisis de la Demanda.....	23
2.1.15. Análisis FODA .....	23
2.1.15.1. Fortalezas .....	24
2.1.15.2. Oportunidades .....	24

2.1.15.3. Debilidades .....	24
2.1.15.4. Amenazas .....	24
2.1.16. Planes de Negocios .....	24
2.1.17. Comercialización.....	25
2.1.17.1. Concepto de Comercialización .....	25
2.1.18. Comercialización de Mercaderías .....	26
2.1.19. Proyecto Empresarial.....	27
2.1.20. Bases del proyecto empresarial.....	28
2.2.21. Claves de un proyecto empresarial rentable .....	28
2.1.22. El proyecto empresarial en el estudio de mercado .....	28
2.1.23. Productos y servicios .....	29
2.1.24. Clasificación del producto / servicio .....	30
2.1.25. Clasificación de los productos de acuerdo con su durabilidad.....	30
2.1.26. Tipos de Investigación en la comercialización .....	31
2.1.26.1. Investigación exploratoria .....	31
2.1.27. Plan de negocios .....	32
2.1.28. Duración del plan de negocio.....	32
2.1.29. Estudio económico / financiero .....	33
2.1.30. Indicadores financieros .....	34
2.1.30.1. VAN.....	34
2.1.30.2.TIR .....	34
2.2. Fundamentación Conceptual .....	35
2.2.1. Estudio de Mercado .....	35
2.2.2. Oferta .....	35
2.2.2.1. Demanda .....	35
2.2.3. Estudio Técnico .....	36

2.2.4. Macro localización .....	36
2.2.5. Micro localización.....	36
2.2.6. Estudio Económico .....	36
2.2.7. Estudio Financiero .....	36
2.3. Fundamentación legal.....	37
2.3.1. Requisitos para formar una empresa.....	37
2.3.2. Requisitos para obtener el RUC. ....	38
2.3.3. Patentes Municipales.....	39
2.3.4. Tasa de habilitación de locales comerciales, industriales y de servicios .....	40
2.3.5. Certificado de seguridad del cuerpo de bomberos.....	40
2.3.6. Registro de Sanidad (Hospital) .....	41
<b>CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>42</b>
3.1. Materiales y Métodos.....	43
3.1.1. Materiales .....	43
3.1.2. Métodos .....	44
3.1.2.1. Método Inductivo.....	44
3.1.2.2. Método Deductivo .....	44
3.1.2.3. Método Analítico .....	44
3.2. Tipos de investigación .....	44
3.2.1. De Campo.....	44
3.2.2. Bibliográfica .....	44
3.3. Diseño de la investigación .....	45
3.3.1. Fuentes.....	45
3.4. Técnicas e Instrumentos de Evaluación.....	46
3.4.1. Encuestas .....	45
3.4.2. Revisión de documentos.....	47

3.5. Población y Muestra.....	46
3.5.1. Población .....	46
3.5.2. Muestra.....	46
<b>CAPÍTULO IV RESULTADOS.....</b>	<b>47</b>
4.1.1. Desarrollo de las encuestas aplicadas a los propietarios de Vehículos del cantón Quevedo.....	48
4.2. Estudio técnico.....	62
4.2.2. Macro localización del proyecto .....	62
4.2.3. Micro localización del proyecto .....	63
4.2.4. Infraestructura física .....	63
4.2.5. Razón Social.....	63
4.2.6. Obligaciones de la empresa.....	64
4.2.7. Misión.....	64
4.2.8. Visión.....	65
4.2.9.1. Eslogan de la empresa. ....	65
4.2.9.2. Logotipo completo.....	66
4.2.10. Modelo de tarjeta de presentación para la empresa .....	65
4.2.10.1. Parte frontal .....	66
4.2.10.2. Parte posterior .....	66
4.3. Estudio económico financiero .....	66
4.3.1. Inversión Inicial .....	66
4.3.2. Fuentes de Financiamiento.....	67
4.3.3. Detalle de los Activos Fijos .....	67
4.3.4. Herramientas .....	69
4.3.5. Detalle del capital operacional .....	70
4.3.6. Depreciación .....	74

4.3.7. Estado de pérdida y ganancia.....	77
4.3.8. Indicadores de Rentabilidad.....	79
4.3.9. Relación Beneficio o Costo de la empresa.....	79
4.3.10. Tiempo de Recuperación de la Inversión.....	80
4.4. Discusión .....	81
<b>CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>83</b>
5.1. Conclusiones .....	84
5.2. Recomendaciones .....	86
<b>CAPÍTULO VI BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>87</b>
6.1. Literatura citadas .....	88
<b>CAPÍTULO VII ANEXOS .....</b>	<b>91</b>

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>CUADRO</b>		<b>Pág.</b>
1	Marca de Carro.....	49
2	Sexo de las personas encuestadas .....	50
3	Quién lleva su vehículo al taller.....	51
4	Tipo de arreglo del vehículo.....	52
5	Última vez que llevó el vehículo al taller.....	53
6	Vehículos que son llevados al taller.....	54
7	Revisión sea con Calidad y eficacia.....	55
8	Tiempo que estaría su vehículo en el taller.....	56
9	Artículos y accesorios.....	57
10	Repuestos originales y genéricos.....	58
11	Encontrar repuestos en Quevedo.....	59
12	Taller completo en Quevedo.....	60
13	Diversos servicios de un taller.....	61
14	Preferencia de un Taller en Quevedo.....	62
15	Inversión inicial del proyecto.....	67
16	Financiamiento del proyecto.....	68
17	Tabla de amortización.....	68
18	Muebles y enseres.....	69

<b>19</b>	Equipos de oficina.....	69
<b>20</b>	Costos de constitución.....	69
<b>21</b>	Herramientas.....	70
<b>22</b>	Sueldos y Beneficios.....	71
<b>23</b>	Suministros de Oficina.....	72
<b>24</b>	Materiales de oficina.....	72
<b>25</b>	Servicios básicos.....	72
<b>26</b>	Publicidad.....	73
<b>27</b>	Gastos Administrativos.....	73
<b>28</b>	Ingresos.....	73
<b>29</b>	Incremento de los ingresos.....	73
<b>30</b>	Egresos.....	74
<b>31</b>	Depreciación.....	75
<b>32</b>	Depreciación.....	76
<b>33</b>	Estado de Pérdida y Ganancia.....	77
<b>34</b>	Flujo de Caja.....	78
<b>35</b>	Indicadores de la rentabilidad.....	79
<b>36</b>	Relación Beneficio o Costo.....	79
<b>37</b>	Tiempo de Recuperación de la Inversión.....	80



## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>CUADRO</b>		<b>Pág.</b>
1	Marca de Carro.....	49
2	Sexo de las personas encuestadas .....	50
3	Quien lleva su vehículo al taller.....	51
4	Tipo de arreglo del vehículo.....	52
5	Ultima ves que llevo el vehículo al taller.....	53
6	Vehículos que son llevados al taller.....	54
7	Calidad y eficacia.....	55
8	Tiempo que estaría su vehículo en el taller.....	56
9	Artículos y accesorio.....	57
10	Repuestos originales.....	58
11	Encontrar repuestos en Quevedo.....	59
12	Taller completo en Quevedo.....	60
13	Diversos servicios de un taller.....	61
14	Preferencia de un Taller en Quevedo.....	62

## ESQUEMA DE CODIFICACIÓN

<b>(DUBLIN CORE) ESQUEMAS DE CODIFICACIÓN</b>			
1.	<b>Título / Title</b>	<b>M</b>	“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN TALLER DE SERVICIO AUTOMOTRIZ EN LA CIUDAD DE QUEVEDO, AÑO 2014”.
2.	<b>Creador / subject</b>	<b>M</b>	OSCAR IVÁN BALLADARES TORRES
3.	<b>Materia / Subject</b>	<b>M</b>	INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL
4.	<b>Descripción / Description</b>	<b>M</b>	La presente investigación se realizó en el cantón Quevedo, provincia de Los Ríos, el objetivo principal de la investigación, consistió en la “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN TALLER DE SERVICIO AUTOMOTRIZ EN LA CIUDAD DE QUEVEDO, AÑO 2014”.
5.	<b>Editor / Publisher</b>	<b>M</b>	Facultad de Ciencias Empresariales. Carrera, Ingeniería en Gestión Empresarial, Oscar Balladares
6.	<b>Colaborador / Contributor</b>	<b>O</b>	Encuestados
7.	<b>Fecha /Date</b>	<b>M</b>	/2015
8.	<b>Tipo /Type</b>	<b>M</b>	Estudio de Factibilidad
9.	<b>Formato /Format</b>	<b>R</b>	Programas: Word 2007; Pdf; Excel 2007; Power Point
10.	<b>Identificador /Identifier</b>	<b>M</b>	<a href="http://biblioteca.uteq.edu.ec">http://biblioteca.uteq.edu.ec</a>
11.	<b>Fuente / Source</b>	<b>O</b>	Textos, informes, encuestas y resultados de investigación e internet.
12.	<b>Lenguaje /Lenguaje</b>	<b>M</b>	Español
13.	<b>Relación / Relation</b>	<b>O</b>	Ninguno
14.	<b>Cobertura /Coverage</b>	<b>O</b>	Dirección. Quevedo
15.	<b>Derechos / Rights</b>	<b>M</b>	Ninguno
16.	<b>Audiencia / Audience</b>	<b>O</b>	Estudio de Factibilidad

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación, se lo realiza con el objeto de presentar un estudio de factibilidad para la creación e implementación de un taller de servicio automotriz en la ciudad de Quevedo, año 2014. Esta Investigación jurídica está estructurada en siete capítulos. En el PRIMER CAPÍTULO, se trató la parte principal para el conocimiento del problema y para el efecto, fue necesario plantear la hipótesis de que la solución al problema estaba en el cumplimiento de la hipótesis planteada en la investigación. El SEGUNDO CAPÍTULO, hace referencia al marco teórico, en los aspectos: histórico, doctrinario y jurídico. En el TERCER CAPÍTULO se describe la metodología utilizada en la investigación que nos ocupa; los métodos aplicados, los tipos de investigación, la población, las muestras las técnicas e instrumentos utilizados en la recolección de datos. En el CUARTO CAPÍTULO se comprueba la hipótesis a través de los resultados de la investigación obtenidos mediante encuestas a los dueños de vehículos del cantón Quevedo, El QUINTO CAPÍTULO describe las conclusiones y recomendaciones sobre la creación e implementación de un taller de servicio automotriz en la ciudad de Quevedo. EL SEXTO CAPÍTULO en donde se presenta la Bibliografía, que es la recopilación de diversos autores que sustentan la hipótesis planteada. Y finalmente EL SÉPTIMO CAPÍTULO es donde se muestran los anexos de la investigación.

Teniendo en cuenta del tamaño del proyecto la inversión requerida para la puesta en funcionamiento de la empresa no es muy alta, pero sobre todo la rentabilidad obtenida es aceptable según los siguientes datos obtenidos:

VALOR ACTUAL NETO = VNA = 63.406.47

TASA INTERNA DE RETORNO TIR = 60%

RELACIÓN BENEFICIO COSTO B/C = 1.48

## ABSTRACT

The present research, I made in order to present a feasibility study for the creation and implementation of an auto service shop in the city of Quevedo, 2014. This legal research is structured in seven chapters. In the first chapter, the main part for understanding the problem and the effect was treated, it was necessary to hypothesize that the solution to the problem was in compliance with the research hypothesis. The second chapter refers to the theoretical framework, aspects: historical, doctrinal and legal. In the third chapter the methodology used in the investigation at issue described; the methods used, the types of research, people, samples techniques and instruments used in data collection. In the fourth chapter the hypothesis is tested through the research results obtained through interviews with competent authorities, the fifth chapter describes the conclusions and recommendations on the creation and implementation of an auto service shop in the city of Quevedo. The sixth chapter where the bibliography is presented, which is the collection of various authors that support the hypothesis. And finally, the seventh chapter is where the accompanying research shows.

Given the size of the project the investment required for the operation of the company is not very high, but especially the profitability is acceptable based on the following data:

NET PRESENT VALUE NPV = = 63.406.47

INTERNAL RATE OF RETURN IRR = 60%

Cost-benefit ratio B / C = 1.48

**CAPÍTULO I**  
**MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN**

## 1.1. Introducción

En la actualidad el vehículo automotriz, no es un lujo, para la mayoría de la población, es un medio de transporte, por tal motivo los mismos deben de mantenerse en óptimas condiciones de operación, para brindar seguridad a sus ocupantes, lo cual se logra realizando los servicios de mantenimiento tanto preventivo como correctivos oportunamente según recomendaciones de los fabricantes.

El trabajo investigativo tiene como propósito, establecer la estructura de la elaboración de un Plan de Factibilidad para la creación de un centro de servicio automotriz en la ciudad de Quevedo, el cual disponga de instalaciones cómodas y seguras, como contar con el personal técnico necesario para atender las necesidades de la población demandante del servicio en cuanto a tecnología confiabilidad y seguridad. Mediante Plan de Factibilidad se determinan las necesidades de la población demandante del servicio, se comprueba la factibilidad de creación de la empresa, además se contribuirá a la generación de empleos y un desarrollo económico-social del cantón Quevedo.

El plan de factibilidad como herramienta, es ampliamente utilizado para la creación de nuevas empresas, así como la expansión de las ya iniciadas, debido a que el mismo permite conocer mediante la investigación, la factibilidad de la creación de una empresa, analizar la información recopilada para evaluar un proyecto el cual involucra aspectos de administración, mercadotecnia, operación, económicos, financieros, para ponerlo en marcha, por lo que es importante que el plan esté bien estructurado para que el proyecto sea iniciado con mayores probabilidades de éxito.

El presente estudio es descriptivo, porque mediante la recolección de datos se medirá la aceptación y la factibilidad financiera, para la creación del Centro de Servicio Automotriz, así como se describirán los componentes de

una investigación de negocios, la cual ha sido personalizada para la creación del centro de servicio automotriz.

Con la elaboración del Plan de Factibilidad, se busca determinar la demanda existente del centro de servicio, establecer la inversión necesaria para la implementación del mismo, con todas sus áreas como lo son taller, parqueo, oficinas, mano de obra necesaria, la viabilidad financiera de la creación de este proyecto, obteniendo la ventaja competitiva que necesita el centro de servicio automotriz.

El Estudio Técnico contiene información referente a la oferta y demanda, gestión de Talento Humano, Gestión de Recursos Humano, el tamaño y localización adecuada de la Ingeniería del proyecto considerando los requerimientos óptimos para obtener un alto rendimiento de la mano de obra.

En el Estudio Organizacional, se observa la organización jurídica y administrativa de la empresa, conformado por un Manual de Funciones de cada uno de los funcionarios que conformarán el centro de servicio automotriz.

Estudio Financiero, en el que se sistematizó la información de carácter monetario estableciéndose la inversión del proyecto y la elaboración de cuadros de presupuestos. Aplicando indicadores de medición, VAN, TIR.

Por medio de los resultados obtenidos se permite recomendar la ejecución del proyecto desde el punto de vista económico.

## **1.2. Problematización**

El cantón Quevedo es una ciudad del Ecuador que ha tenido un aumento sucesivo de su parque automotor; donde no se ha visto reflejado en los servicios que son necesarios para el mantenimiento de los mismos; por tal motivo se consideró necesario incursionar en este campo para cubrir dicho déficit.

Al momento de elaborar el estudio de factibilidad para la creación de un taller de servicio automotriz en la ciudad de Quevedo de forma técnica así como la determinación de los valores de inversión real, se pretende contribuir al desarrollo de la ciudad, brindando una atención técnica especializada; no solo traerá beneficios a los propietarios del taller, sino a los propietarios de los vehículos y que de manera indirecta y directa abrirá nuevas plazas de trabajo con efectos multiplicadores para la economía local.

### **1.2.1. Formulación del problema**

¿De qué manera incidirá un estudio de factibilidad para la creación e implementación de un taller de Servicio Automotriz en la ciudad de Quevedo?

### **1.2.2. Sistematización del problema**

¿Cómo se realizará un estudio de mercado que permita determinar la factibilidad para la creación de un taller de Servicio Automotriz en la ciudad de Quevedo?

¿Qué resultados podrá fijar el estudio técnico para la realización del proyecto?

¿Cuánto será el valor de la inversión necesaria, así como los costos de instalación, mobiliarios y herramientas para el acondicionamiento del centro de servicio automotriz.

### **1.3. Justificación**

En el momento de realizar el planteamiento del problema se observa la necesidad de implementar un taller de Servicio Automotriz en la ciudad de Quevedo, debido a que no hay negocios que den servicio completo. Teniendo en cuenta que la población requiere de este tipo de servicios porque cada día es más grande y exigente, en cuanto a rapidez y una mejor atención al usuario.

El centro de servicio automotriz ofrecerá un trabajo de alta calidad con mano de obra calificada y maquinarias-equipos de tecnología de punta. Contará con diferentes servicios para satisfacer las necesidades del cliente. El costo de mantenimiento y reparación será cómodo y accesible para todo cliente. Y así optimizar el tiempo de entrega del vehículo.

La ejecución de este proyecto en la ciudad de Quevedo es de gran importancia porque satisface una necesidad de un servicio que es sustancial en el campo automotriz teniendo en cuenta que este sector mueve una cantidad considerable de comercio e ingresos en el país.

El proyecto aportará en un pequeño porcentaje a bajar la tasa de desempleo a nivel nacional por la innovación de crear una fuente de trabajo que ayudará a algunas familiar del sector.

## **1.4. Objetivos**

### **1.4.1. General**

Determinar el estudio de factibilidad para la creación de un taller automotriz que ofrezca el servicio de mantenimiento y asesoramiento técnico a los propietarios de vehículos en el cantón Quevedo.

### **1.4.2. Específicos**

- Realizar un estudio de mercado que permita determinar la factibilidad para la creación de un taller de Servicio Automotriz en la ciudad de Quevedo.
- Determinar el estudio técnico para la realización del proyecto.
- Determinar el monto de la inversión necesaria, así como los costos de instalación, mobiliarios y herramientas para el acondicionamiento del taller.

## **1.5. Hipótesis**

### **1.5.1. General**

Determinando el estudio de factibilidad para la creación e implementación de un taller de Servicio Automotriz que ofrezca el servicio de mantenimiento y asesoramiento técnico se beneficiará a los propietarios de vehículos en el cantón Quevedo.

### **1.5.2. Específicas**

- Realizando un estudio de mercado se podrá determinar la factibilidad para la creación de un taller de Servicio Automotriz en la ciudad de Quevedo.
- Determinando el estudio técnico se podrá realizar la consecución del proyecto.
- Determinando el monto de la inversión necesaria, así como los costos de instalación, mobiliario y herramientas se procederá al acondicionamiento del taller.

### **1.5.3. Variables**

#### **1.5.3.1. Variable Independiente**

Plan de factibilidad

#### **1.5.3.2. Variable Dependiente**

Creación de un taller automotriz en el cantón Quevedo

**CAPÍTULO II**  
**MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN.**

## **2.1. Fundamentación teórica**

### **2.1.1. Definición de Mercado**

Para (DIAZ J., 2010) el estudio de mercado "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización".

(PHILIP KOTLER, 2010) Los conceptos de intercambio y relaciones conducen al concepto de mercado, originariamente el mercado es el lugar en que los compradores y vendedores se reunían para intercambiar sus bienes, como las plaza de los pueblos. En la actualidad, los economistas emplean el término mercado para referirse al conjunto de compradores y vendedores que negocian con un determinado tipo de producto.

### **2.1.2. Estudio de Mercado**

(SAPAG, N.; SAPAG, R., 2011), autores del libro "Marketing", un mercado es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio.

(REDONDO, 2012), manifiesta que mediante un estudio, se trata de determinar el espacio que ocupa un bien o un servicio en un mercado específico, así mismo, busca probar que existe un número suficiente de consumidores, empresas y otros entes que en determinadas condiciones, presentan una demanda que justifican la inversión en un programa de producción de un bien durante cierto período de tiempo.

### **2.1.3. Producto y servicio en el mercado**

(KINNEAR & TYLOR, 2010), manifiesta que el servicio es cualquier actividad o beneficio fundamentalmente intangible que una parte puede ofrecer a otra

y que no conlleva propiedad alguna es un servicio. La oferta de marketing incluye bienes y servicios tangibles cada elemento puede ser un componente más o menos importante de la oferta total. En un extremo, la oferta puede consistir en un bien totalmente tangible, como jabón, pasta de dientes, o sal (ningún servicio acompaña al producto) o sino, se puede tratar exclusivamente de servicios de modo que la oferta consiste esencialmente en un servicio puro, como un examen médico, o los servicios financieros.

(PHILIP KOTLER, 2010), La oferta de marketing en una empresa suele incluir bienes y servicios tangibles cada elemento puede ser un componente más o menos importante de la oferta total. En un extremo, la oferta puede consistir en un bien totalmente tangible. En el extremo contrario, se puede tratar exclusivamente de servicios de modo que la oferta consiste esencialmente en un servicio puro. Hoy en día a medida que los productos y servicios se popularizan, muchas empresas pasan a un nuevo nivel de generación de valor para sus clientes. Para diferenciar sus ofertas, desarrollan y ofrecen experiencias totales a sus clientes. Mientras que los productos son tangibles y los servicios intangibles, las experiencias son memorables. Las empresas que comercializan experiencias se dan cuenta de que lo que los clientes compran en realidad es mucho más que productos y servicios: compran lo que esas experiencias hacen por ellos.

#### **2.1.4. Análisis de la Competencia**

(PHILIP KOTLER, 2010), dice que para diseñar una estrategia de marketing eficaz, la empresa ha de saber todo lo posible sobre sus competidores, debe comparar constantemente sus productos, precios, canales y planes de comunicación con los de sus competidores más cercanos. Así la empresa, puede descubrir áreas de posibles ventajas o desventajas competitivas.

### **2.1.5. Identificación de los competidores**

(PHILIP KOTLER, 2010), manifiesta que normalmente, la identificación de los competidores podría parecer una tarea sencilla, en líneas generales una empresa puede definir a sus competidores como aquellas empresas que ofrecen productos y servicios similares a los suyos, a los mismos consumidores y a precios similares. Así, Coca Cola puede considerar a Pepsi Cola como uno de sus principales competidores. Pero en realidad las empresas se enfrentan a otros muchos competidores. Una empresa puede definir a sus competidores como todas aquellas empresas que producen el mismo producto o categoría de productos.

### **2.1.6. Precio**

(PHILIP KOTLER, 2010), expresa que en el sentido más estricto de la palabra, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. El precio es la suma de todos los valores que los consumidores entregan a cambio de los beneficios que obtienen por poseer o utilizar un producto o servicio. El precio ha sido el factor que más ha afectado a la elección de los consumidores. Hoy en día en los países más pobres, entre grupos de un bajo nivel económico y para productos básicos o de primera necesidad. En las últimas décadas otros factores han llegado a ser tan importantes como el precio para el comportamiento del consumidor.

### **2.1.7. Investigación del Producto**

(SAPAG, N.; SAPAG, R., 2011), manifiestan que es la combinación de bienes y servicios ofrecidos por la empresa al mercado meta. El mercado puede ser un bien físico. Un servicio intangible o una combinación de los dos. Cuando se habla de producto, éste involucra su diseño, calidad, tecnología, patrones de uso y confiabilidad. Se ha comprobado que el consumidor no busca el bien en sí, sino el servicio que el bien es susceptible de prestarle.

(KOTLER/ARMSTRONG, 2011) Los investigadores deben determinar la información que se necesita exactamente, desarrollar un plan para conseguirla de forma eficaz y presentarla a la dirección. Las fuentes de información existente detallan los diferentes enfoques de investigación, especifica los métodos que se utilizarán para contactar con los posibles participantes, los planes de muestreo y los distintos instrumentos que utilizarán los investigadores para obtener nuevos datos.

(STANTON, ETZEL Y WALKER, 2012), indican que un mercado objetivo es el segmento del mercado al que un producto en particular es dirigido. Generalmente, se define en términos de edad, género o variables socioeconómicas.

#### **2.1.8. Objetivo primordial de la investigación de mercados**

(MANKIW, 2011), manifiesta que el objetivo primordial de la investigación de mercados es el suministrar información, no datos, al proceso de toma de decisiones, a nivel gerencial.

(REID, 2010), indica en cambio que los estudios relacionados con la investigación de mercados pueden clasificarse como básicos o aplicados en su naturaleza. Se busca extender los límites del conocimiento, en relación con algún aspecto del sistema de mercadeo. La investigación aplicada se interesa en facilitarles ayuda a los gerentes para que tomen mejores decisiones y dirigir el estudio hacia situaciones específicas de la organización y determinarlos por los requisitos del proceso de toma de decisiones.

(FISHER & ESPEJO, 2010), manifiesta que una característica deseable para la investigación básica, es que se realizada en una forma detenida y completa. En el caso de la investigación aplicada, la minuciosidad de la investigación está de acuerdo con las necesidades de información que tenga la persona que toma la decisión.

### **2.1.9. Oferta**

La (A.M.A., 2010) define como: “El número de unidades de un producto que será puesto en el mercado durante un periodo de tiempo”.

(D.M.C., 2010), también “la cantidad de bienes y/o servicios que los productores están dispuestos a vender en el mercado a un precio determinado. También se designa con este término a la propuesta de venta de bienes o servicios que, de forma verbal o por escrito, indica de forma detallada las condiciones de la venta”. La oferta determina o mide las cantidades y las condiciones en que una economía desea poner a disposición del mercado un bien o servicio.

#### **2.1.9.1. El Mercado Meta**

(MENESES, 2011), manifiesta que el Mercado Meta en el mundo globalizado es altamente competitivo y hoy más que nunca, ya que los mercados se caracterizan por su creciente nivel de exigencia, por lo tanto, articular con eficiencia la calidad, el valor agregado y la capacidad para realizar la negociación, tienen importancia decisiva para alcanzar éxito en la empresa, el difundir esos conceptos, así como la forma de llevarlos a la práctica, es una de las tareas que con mayor energía encara las organizaciones hoy en día.

Segmentar el mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos.

Es conocer realmente a los consumidores, pues ellos son los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado. La segmentación mejora la precisión del marketing de una empresa. Estudia un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes.

### **2.1.10. Taller mecánico**

Según (CAREAGA, SICA, CIRILO & SILVA, 2012) manifiestan que es el conjunto de áreas específicas para el mantenimiento automotriz, en estas áreas se pueden llevar actividades tales como mecánica exprés, avanzada, reparaciones de las partes mecánicas como motores, transmisiones, sistemas de suspensión, dirección, enfriamiento y todo lo correspondiente al mantenimiento específico de partes mecánicas de un automotor. Se debe constar con las herramientas necesarias para ser competitivo en un mundo tan avanzado e ir a la par de la tecnología para poder sobrevivir como un taller para los automotores de nuestra generación.

De acuerdo a (BALLESTER, OLMEDA & MANCIAN, 2013), El taller mecánico automotriz para la compañía debe ser creado para cubrir las necesidades actuales de los vehículos, cuales son los mantenimientos necesarios tomando en cuenta que marca de vehículos ya que los chequeos mecánicos son diferentes en cada marca y su durabilidad varia, esto debe garantizar el taller mecánico con la estructura necesaria para el tipo de uso que se le va a dar.

#### **2.1.10.1. Arreglo de un vehículo**

Para (VOLKSWAGEN, 2010), es una industria creciente y una profesión muy extendida y consiste en modificar tanto sus características mecánicas como su aspecto exterior para llegar a alcanzar un estilo único, a fin al estilo de conducción o de su propietario, pues un taller mecánico de nuestra generación debe constar con las herramientas necesarias para ser competitivo en un mundo tan avanzado e ir a la par de la tecnología para poder sobrevivir como un taller para los automotores de nuestra generación.

El taller mecánico automotriz debe ser creado para cubrir las necesidades actuales de los vehículos, cuales son los mantenimientos necesarios tomando en cuenta que marca de vehículos ya que los chequeos mecánicos

son diferentes en cada marca y su durabilidad varia, esto debe garantizar el taller mecánico con la estructura necesaria para el tipo de uso que se le va a dar.

### **2.1.10.2. Historia del automóvil**

Según lo publicado en web (<http://lahistoriadelaautomovil.blogspot.com/2014>). En 1880 la gente se reía de "aquellos carruajes sin caballos", pero los rápidos progresos técnicos demostraron que el automóvil iba a imponerse. Por el año de 1903 alcanzaban ya velocidades superiores a los 110 Km/h, pero eran caros y se averiaban a menudo. Desde entonces se han abaratado y mejorada; hoy son el medio de transporte cotidiano para millones de personas en todo el mundo.

#### **✓ La era del automóvil**

(EL AUTOMOVIL, 2014), el automóvil contaba con sus entusiastas, para la mayor parte de la población en 1903 era un juguete para los ricos y, además, un aparato nocivo, vulgar y peligroso. Se conocía como "la máquina del terror" que atropellaba a los niños y desbocaba a los caballos. La velocidad fijada para los vehículos de tracción animal también sirvió para limitar la velocidad de los automóviles en ciudades como Amberes (Bélgica). Esas máquinas estaban prohibidas en todos los cantones de Suiza y en Austria, no estaba permitido que las mujeres condujeran. Ciertos acontecimientos discretos preparaban el camino para la era del automóvil.

Por el 1903, en Gran Bretaña, el Parlamento aumentó el límite de velocidad de 19 a 32 Km/h, intentando satisfacer las demandas de los entusiastas del motor (que no querían límite de velocidad) y las de los granjeros (que solicitaban la ilegalidad de los autos). La Express Motor Service Company de Londres puso en circulación el primer taxi del mundo que funcionaba con nafta: uno entre 11.400 coches tirados por caballos. Por el 1914, sin

embargo, el número de carruajes en las calles de Londres había descendido a 1.400 y los automóviles quintuplicaban esta cifra.

Así mismo, por el 1903 fue el año en que el Dr. H. Nelson y su chofer, Sewall K. Crocker, realizaron el primer viaje transcontinental en auto. Se condujo desde San Francisco hasta Nueva York durante 63 días en su turismo Winton, impávidos ante la suciedad de los caminos y los desiertos sin caminos. En Michigan, el hijo de un granjero llamado Henry Ford fundó una compañía que revolucionaría no sólo la incipiente industria del automóvil sino toda la industria.

### **2.1.11. Estilos de autos**

De acuerdo a (URDA, 2008), “Existen infinidad de estilos y tendencias en el mundo del tuning, aunque en realidad cada uno crea el suyo propio, mediante las modificaciones que se estimen convenientes”.

Según lo publicado por Urda (2008), cada aficionado pone su marca personal en las modificaciones de los automóviles, se habla entonces de estilos que se han estandarizado en el sentido de que se enfocan en modificaciones específicas del vehículo, hay que destacar que los autos tuning no son iguales unos a otros a pesar de que sigan un mismo estilo. Entre los principales estilos de tuning que se conocen están los siguientes:

#### **✓ HONDA**

(MUNDO, 2014) Sochihiro Honda pulió sus conocimientos mecánicos referente a los autos de carreras, pero cuando la Segunda Guerra Mundial dejó a Japón en ruinas, abrió una empresa de venta de motores de pernos para transformar bicicletas en ciclomotores.

Debido a que los japoneses utilizaban bicicletas después de la guerra, por no tener dinero para adquirir motonetas, Honda vio una oportunidad de transporte motorizado de bajo costo.

Realizó el desmontaje de los motores de gasolina de dos tiempos Mikuni Shoko de los generadores sobrantes utilizados para accionar radios militares. Honda los reconstruyó y equipó con un sistema de transmisión y un montaje para las bicicletas.

En 1947, Honda construyó el Tipo A, el primer ciclomotor completo de la empresa, al que le siguió en 1949 la D-Type Dream, la primera motocicleta Honda. El biplaza descapotable S-360 de 1962 fue el primer producto de cuatro ruedas de Honda (aunque en 1970, como muestra la foto, las motocicletas seguían siendo su gran negocio).

#### ✓ **GRUPO HYUNDAI**

(MUNDO, 2014) Luego de la ocupación japonesa de Corea al término de la Segunda Guerra Mundial, Hyundai Togun, la empresa inicial del Grupo Hyundai, se estableció como una empresa de construcción, levantando puentes e infraestructura para el Ejército de EE. UU.

Hyundai Motors inició actividades en 1967 y el grupo se diversificó hacia los astilleros y la construcción naval en los años 70 y después hacia la electrónica en los años 80.

Empezó la producción inicial de automóviles de Hyundai con diseños de bajo presupuesto con licencia de Mitsubishi.

#### ✓ **JAGUAR CARS**

(MUNDO, 2014) Sir William Lyons comenzó a construir sidecares para motocicletas en 1922, con una empresa a la que llamó Swallow Sidecar Company, en Blackpool, en el centro de Inglaterra.

En 1927, se expandió para ofrecer una carrocería de dos plazas para su instalación en un chasis de Austin Seven. La empresa se cambió a la ciudad

de Coventry en 1928, cuando también amplió la producción para fabricar carrocerías para chasis de tres fabricantes diferentes.

En los años 30 se vendían autos completos, como el cupé SS1 de poca altura de 1932, luego, en 1935, un grupo de hombres extravagantes convenció a Lyons para que añadiera el nombre "Jaguar" a SS.

Luego se cambió el nombre a solo Jaguar después de la Segunda Guerra Mundial, por el año de 1948, la empresa lanzó el auto deportivo XK120, y la suerte estaba echada (en la foto, el modelo B Beria, de 1949).

### ✓ **LAMBORGHINI**

(MUNDO, 2014), terminada la Segunda Guerra Mundial, Ferruccio Lamborghini se dedicó a la línea de tractores agrícolas y, en 1948, lanzó Lamborghini Trattori teniendo gran demanda.

Por el año de 1965, la empresa abrió una nueva fábrica y, en 1968, comenzó a vender tractores utilizando motores propios de Lamborghini, en lugar de comprarlos a proveedores externos, como Mercedes-Benz.

Los tractores resultaron rentables y Lamborghini se inclinó por los autos deportivos finos de su vecino italiano, Enzo Ferrari.

Dice la leyenda que cuando Lamborghini le formuló recomendaciones para mejorar su auto, Ferrari las desestimó, diciéndole al empresario agrario que volviera a la construcción de tractores.

Lamborghini inició en 1963 la construcción de una fábrica en Sant'Agata Bolognese, donde lanzaría la producción del V-12 350 GT, un cupé deportivo italiano de estilo tradicional.

En el Salón de Ginebra de 1966, donde Lamborghini presentó el prototipo radical Miura, el escenario en el que el empresario se forjó de una buena vez

su reputación como constructor de autos superdeportivos de ensueño, con motor V12 central.

#### ✓ **MITSUBISHI**

(MUNDO, 2014) Mitsubishi inició actividades en 1873 como una empresa de transporte, cuando Yataro Iwasaki incorporó los restos de los activos del clan Tosa, después de que el gobierno japonés abolió los dominios feudales restantes.

En Shanghái en 1875 y comenzaron a transportar correo por contrato con el gobierno.

La empresa también se expandió hacia la minería, abriendo operaciones de extracción de carbón. Con materias primas por un lado y la necesidad de naves por el otro, Mitsubishi se trasladó sensatamente hacia la construcción naval a inicios del siglo XX, mientras que el negocio de transporte se amplió hacia las operaciones ferroviarias, de almacenaje, banca y seguros.

En 1911, Mitsubishi construyó una planta de energía hidroeléctrica para la ciudad de Tokio, aunque la ciudad aún no necesitaba una planta de gran capacidad. Mientras tanto, en 1917, la empresa construyó el Modelo A, su primer automóvil de pasajeros de serie.

#### ✓ **PEUGEOT**

(MUNDO, 2014) Jean-Pierre y Jean-Frederic Peugeot fundaron Peugeot Freres en 1810, cuando convirtieron el molino de su padre en una fundición de acero y comenzaron a fabricar una serie de artículos, tales como molinos de café, sierras y las monturas de paraguas.

En 1886, la empresa inició la producción en masa de velocípedos de ruedas grandes antes de pasar al estilo moderno de bicicletas de "seguridad" con ruedas de tamaño idéntico.

Armand Peugeot realizó experimentos con un automóvil de vapor de tres ruedas en 1889 y luego construyó su primer auto propulsado por gasolina en 1890, el Tipo 2 de cuatro ruedas, utilizando un motor Daimler.

#### ✓ **GRUPO TATA**

(MUNDO, 2014) Jamsetji Nusserwanji Tata abrió su empresa de comercio financiero privado en 1868 y luego continuó con una empresa de textiles, la Central India Spinning, Weaving and Manufacturing Company en 1874. A partir de allí, la empresa se expandió hacia hotelería al abrir el Taj Mahal Palace, considerado como el primer hotel de lujo de India.

Tata Steel se incorporó en 1907 y la empresa añadió la energía eléctrica a su cartera con la creación de la Tata Hydro-Electric Power Supply Company en 1910.

Tata Consumer Goods llegó en 1917, seguida de Tata Airlines en 1932 y, finalmente, la Tata Engineering and Locomotive Company, la precursora de la actual Tata Motors, en 1945.

En 1998, la empresa introdujo el Tata Indica, el primer automóvil de diseño y fabricación nacional de la India. Una década más tarde y solo algunos años después de haber introducido su microauto Nano, Tata adquirió Jaguar y Land Rover de Ford Motor, lo que generó crecimiento y ganancias récord.

#### ✓ **SKODA**

(MUNDO, 2014) Václav Laurin y Václav Klement, los fundadores Skoda, lanzaron su tienda de bicicletas en lo que hoy en día es Mlada Boleslav, República Checa, unos 65 kilómetros al noreste de Praga.

Tal como sucedió con el fabricante de tractores Lamborghini, Klement no estaba satisfecho con la calidad de su nueva bicicleta y, después de que su

queja fuera rechazada de forma ruda por el fabricante, se unió con el mecánico de bicicletas Laurin para abrir un taller de reparaciones en 1895. Pronto construyeron sus propias bicicletas bajo la marca Slavia.

En 1898, instalaron un motor de gas, creando el Slavia Motocyclette, que fue adoptado rápidamente por los espíritus aventureros, incluidos los corredores. Eso motivó a los socios a ingresar en la floreciente industria automotriz en 1905, cuando construyeron su primer automóvil, el Voiturette A.

La empresa se fusionó con Skodaworks Pilsen en 1925 y la empresa fusionada funcionó de forma independiente hasta que el Grupo Volkswagen la adquirió en 1991.

#### ✓ **STUDEBAKER**

(MUNDO, 2014) En 1852, Henry y Clement Studebaker fundaron el taller de herrería H&C Studebaker en South Bend, Indiana, una ciudad conocida por ser la sede de la Universidad de Notre Dame.

Más tarde, sus hermanos menores se incorporaron a la empresa, lo que llevó a la humilde herrería a un nuevo inicio como la Studebaker Brothers Manufacturing Company, el mayor fabricante mundial de calesas y carretas.

Studebaker produjo su primer automóvil en 1902, un modelo eléctrico que atrajo la atención de Thomas Edison, que compró el segundo vehículo construido. El siguiente paso fue expandirse hacia la fabricación de automóviles de gasolina en 1904, con una línea completa tanto de vehículos tirados por caballos como automotores hasta 1920.

Hasta entonces, Studebaker construía sus carretas en South Bend, mientras que ensamblaba autos en Detroit, pero cuando terminó la producción de carretas, la producción de autos regresó a Indiana.

Los Studebaker se construyeron allí hasta casi el final de la empresa, determinada por el cierre de la planta de South Bend en 1963.

El último Studebaker nuevo salió de una línea de ensamblaje en Hamilton, Ontario, el día de San Patricio en 1966.

### ✓ **SUZUKI MOTOR**

(MUNDO, 2014) Michio Suzuki fundó la empresa de telares mecánicos Suzuki Loom Works en Hamamatsu, Japón, en 1909, posteriormente reorganizada bajo el nombre de Suzuki Loom Manufacturing Company en 1920.

Después de haber sufrido daños durante la guerra en sus otras instalaciones, Suzuki consolidó sus operaciones en Shizouka en 1945. En 1947 la empresa logró regresar a Hamamatsu con un cambio de ramo: lanzó un ciclomotor de motor de gasolina de dos tiempos, el "Power Free", en 1952.

Las ventas se dispararon y la empresa introdujo el "Diamond Free", un ciclomotor más potente de 60 c.c. al año siguiente. Con un nuevo cambio de nombre en 1954, Suzuki pasó a construir motocicletas completas con la Colleda de 125 c.c. en 1955; en octubre de ese año también introdujo el Suzulite, un miniauto de 360 c.c.

Las operaciones de telares originales se segregaron en 1961 y el primer automóvil subcompacto de la empresa automotriz, el Fronte, se presentó en 1965.

#### **2.1.12. Definición del Negocio**

CLARÍN. (2009), señala el producto o servicio, los beneficios que ofrecen, se pueden mostrar diagramas, diseños e ilustraciones con la aplicación del

producto si el mismo se utilizará como complemento de otros productos y cuándo el mismo estará disponible. Se determinan a los competidores y como el producto se diferencia del ofrecido por la competencia, los planes de publicidad y promoción, si tiene que financiar el crecimiento de la entidad como lo realizará.

#### **2.1.12.1. Consumo**

(KOTLER/ARMSTRONG, 2011) , es la utilización de bienes y servicios que responden a las necesidades y gustos. Los demandantes o Consumidores: son las personas que a diario compran, adquieren productos como también utilizan distintos servicios con la finalidad de satisfacer sus distintas necesidades. Los ofertantes o Proveedores: persona que ofrece sus bienes o servicios.

#### **2.1.13. Análisis del Producto**

(ADRIAN, 2010), Son las investigaciones previas y conocer la historia de un producto, sus usuarios, su entorno y su mercado le ayudará para poder abordar con más precisión el proceso del diseño del nuevo producto.

#### **2.1.14 Análisis de la Demanda**

(GARCÍA, 2011), Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.

#### **2.1.15. Análisis FODA**

(GLAGOVSKY, 2010)El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas

formulados. De entre estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas.

#### **2.1.15.1. Fortalezas**

(GLAGOVSKY, 2010) se considera la posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

#### **2.1.15.2. Oportunidades**

(GLAGOVSKY, 2010) son aquellos objetivos que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

#### **2.1.15.3. Debilidades**

(GLAGOVSKY, 2010) es lo que causa una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

#### **2.1.15.4. Amenazas**

(GLAGOVSKY, 2010) provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

#### **2.1.16. Planes de Negocios**

(ANTOINETTE, 2013), el plan de negocios es la creación de un proyecto escrito que evalúe todos los aspectos de la factibilidad económica de su

iniciativa comercial con una descripción y análisis de sus perspectivas empresariales.

## **2.1.17. Comercialización**

### **2.1.17.1. Concepto de Comercialización**

(BURNETT, 2011), es cuando una organización encamina todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes por una ganancia.

Se basa en concepto de comercialización:

1. Orientación hacia el cliente.
2. Esfuerzo total de la empresa.
3. Ganancia como objetivo.

----->Satisfacción del cliente <-----> Esfuerzo total de la empresa  
<---

----- La ganancia como objetivo -----

O sea, se debe trabajar juntos ya que lo hecho por un departamento puede ser la materia prima para la actividad de otro.

Todos los departamentos adopten como objetivo máximo la satisfacción del cliente.

#### **a) Definición de la Micro comercialización**

(BURNETT, 2011), son las actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades. (Se aplica igualmente a organizaciones con o sin fines de lucro).

El objetivo de la mayoría de las empresas es la ganancia.

Los clientes se dividen en consumidores particulares, firmas comerciales, organizaciones sin fines de lucro.

La comercialización debería comenzar a partir de las necesidades potenciales del cliente, no del proceso de producción. (La comercialización no lo hace todo ella sola).

### **b) Definición de Macro comercialización**

(BURNETT, 2011), determina el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad. El énfasis de la comercialización no recae sobre las actividades de las organizaciones individuales, también determina cómo funciona todo el sistema comercial. La observación influye la comercialización en la sociedad y viceversa. (Toda sociedad necesita un sistema económico).

Tomar decisiones puede variar de una nación a otra. Pero los macroobjetivos son básicamente similares: crear bienes y servicios y ponerlos al alcance en el momento y en el lugar donde se necesiten, con el fin de mantener o mejorar el nivel de vida de cada nación.

#### **2.1.18. Comercialización de Mercaderías**

(PEREZ F, 2010), Una empresa pueda llevar a cabo el acto de comercialización de mercaderías, en este caso, de repuestos para automóviles, para lo cual necesita un Plan de marketing que es una herramienta que se diseña según los requerimientos o necesidades de la empresa para la solución de un problema de mercadeo a través de la recopilación de información, diagnóstico y análisis de la misma para crear estrategias, presupuestos y controles que logren combatir el problema por el

cual se decide realizar el plan de mercado, se requiere un plan de mercadeo para cada ramo, producto o marca.

### **2.1.19. Proyecto Empresarial**

(SAPAG, N.; SAPAG, R., 2011), son los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señaladas. Generalmente el proyecto se determina sobre un proyecto, el estudio incluye los objetivos, alcances y restricciones sobre el sistema, además de un modelo lógico de alto nivel del sistema actual (si existe), se crean soluciones alternativas para el nuevo sistema, analizando para cada una de éstas, diferentes tipos de negocios.

Los tipos de negocios básicamente son:

- Negocios técnicos: si existe o está al alcance la tecnología necesaria para el sistema.
- Negocios económicos: relación beneficio costo.
- Negocios operacionales u organizacionales: si el sistema puede funcionar en la organización.

Se presenta una planificación preliminar de su implementación.

La gerencia, aprueba la realización del sistema informático.

Es una tarea que suele estar organizada y realizada por los analistas de sistemas, consume aproximadamente entre un 5% y un 10% del costo estimado total del proyecto, y el período de elaboración del mismo varía dependiendo del tamaño y tipo de sistema a desarrollar.

### **2.1.20. Bases del proyecto empresarial**

(SAPAG, N.; SAPAG, R., 2011), define a cada una de las empresas. Mediante el mismo orientaremos nuestras actividades, fijaremos los objetivos, analizaremos las fuentes de financiamiento que utilizaremos y escogeremos el rubro al cual nos dedicaremos, por lo que el proyecto empresarial es la primera pieza que necesita nuestra compañía, y a su vez la más importante.

Comprende de una serie de fases, que a su vez se involucran de gran forma con las distintas actividades que nuestra empresa realiza, previniendo a la vez, diferentes situaciones que pueden darse a lo largo del año comercial. Se planeará cómo debe producirse el producto o servicio, sino también cómo debe venderse, qué estrategias debe utilizarse, a qué público dirigirnos, etc.

### **2.2.21. Claves de un proyecto empresarial rentable**

(SAPAG, N.; SAPAG, R., 2011), generar una idea, la que vamos a comercializar, esta idea no puede ser cualquiera, debe buscar actividades con algún futuro económico, beneficioso y rentable, puede involucrar a la venta de un producto, materia prima o servicio; involucrar a más de una persona, debemos presentar las ideas a nuestros socios para obtener diversas opiniones o la esperada aceptación.

Realizar una tarea muy importante que se encuentra en todos los proyectos de empresas, nos referimos al estudio de la competencia. Es necesario un estudio de mercado, que nos informa qué es lo que es lo que la gente compra a nuestra competencia: calidad, marca, precio, etc. A su vez, buscar un punto débil o innovar dentro del rubro.

### **2.1.22. El proyecto empresarial en el estudio de mercado**

(DIAZ J., 2010) Los estudios de mercado son cruciales, porque mediante éstos no sólo seguiremos los pasos de la competencia buscando perfeccionarnos, sino también contaremos con una amplia y justa idea de lo que la gente necesita o pretende de nuestro producto, plantear las políticas de marketing que llevaremos a cabo; éstas últimas, si son eficientes nos harán ganar mucho más dinero del que estimamos.

(FISHER & ESPEJO, 2010), para producir y vender se necesita dinero, capital y recursos de financiación; todo proyecto empresarial señala que debemos fijar estos tres recursos en primer lugar; en caso de no contar con dinero suficiente para hacer funcionar la empresa, lo que más se aconseja es conseguir fuentes de financiación externas: bancos, proveedores, etc., fijar en el proceso productivo: cuántas unidades de lo que venderemos se producirán por semana (esto se decidirán mediante los resultados de los estudios de mercado), cómo se llevará a cabo su producción y distribución, etc. Tener en cuenta todos estos factores, de lo contrario no obtendremos los resultados esperados, y muchas veces no deseados.

### **2.1.23. Productos y servicios**

(PHILIP KOTLER, 2010), el producto es la clave de la oferta del mercado, la planificación del marketing mix comienza con la formulación de una oferta que genera valor para los consumidores y que satisface sus necesidades. La oferta se convierte en el eje en torno al cual la empresa construye relaciones rentables con los clientes.

(STANTON, ETZEL Y WALKER, 2012) La oferta de marketing incluye bienes y servicios tangibles cada elemento puede ser un componente más o menos importante de la oferta total. La oferta puede consistir en un bien totalmente tangible, como jabón, pasta de dientes, o sal (ningún servicio acompaña al producto) e puede tratar exclusivamente de servicios de modo que la oferta consiste esencialmente en un servicio puro. Por ejemplo un

examen médico, o los servicios financieros. Entre estos dos extremos, numerosas combinaciones de productos y servicios resultan posibles.

(KOTLER/ARMSTRONG, 2011), a medida que los productos y servicios se popularizan, se pasa a un nuevo nivel de generación de valor para sus clientes. Se desarrollan y ofrecen experiencias totales a sus clientes. Mientras que los productos son tangibles y los servicios intangibles, las experiencias son memorables. Las empresas se dan cuenta de que lo que los clientes compran en realidad es mucho más que productos y servicios: compran lo que esas experiencias hacen por ellos.

#### **2.1.24. Clasificación del producto / servicio**

(BURNETT, 2010) Los productos son cualesquiera cosas que pueden ofrecerse a un mercado para: atención, adquisición, uso, o consumo, que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

#### **2.1.25. Clasificación de los productos de acuerdo con su durabilidad**

##### **1. Bienes no duraderos**

(BURNETT, 2010), los bienes tangibles que por lo general se consumen en una sola vez, o en unas cuantas veces de uso. Por ejemplo: tomate, jabón, cerveza, sal, alimentos preparados, se consumen rápidamente y se compran con frecuencia.

Estrategia: colocarlos a la disposición en muchas localidades, y anunciarlos con intensidad para inducir la prueba y crear preferencias.

##### **2. Bienes duraderos**

(BURNETT, 2010) Son bienes tangibles que por lo general resisten mucho uso.

Por ejemplo: aparatos domésticos, herramientas, muebles. Se compran esporádicamente.

Estrategia: requieren más venta personal y seguimiento postventa, y garantía al consumidor.

### **3. Servicios**

(BURNETT, 2010) Son productos perecederos; Son actividades, beneficios, o satisfacciones que se ofrecen en venta y puede o no vincularse a un producto físico, se producen y se consumen al mismo tiempo, no pueden almacenarse.

Por ejemplo tenemos los cortes de cabello, reparaciones de aparatos, atención en restaurantes, renta de videojuegos.

Estrategia: mayor control de calidad, credibilidad en el proveedor, y adaptabilidad.

#### **2.1.26. Tipos de Investigación en la comercialización**

##### **2.1.26.1. Investigación exploratoria**

(REID, 2010) Se diseña con el objeto de obtener una investigación preliminar de la situación, con un gasto mínimo en dinero y tiempo y está caracterizado por su flexibilidad para que sea sensible a lo inesperado y para descubrir ideas que no se habían reconocido previamente.

(DIAZ J., 2010) Está en busca de problemas u oportunidades potenciales de nuevos enfoques, de ideas o hipótesis relacionadas con la situación; o desea, una formulación más precisa del problema y la identificación de variables relacionadas con la situación de decisión es ampliar el campo de las alternativas identificadas, con la esperanza de incluir la alternativa “mejor”.

### **2.1.27. Plan de negocios**

(DIAZ J., 2010) Es una declaración formal de los objetivos de negocio, recogidos por escrito en un documento, que desarrolla, sistematiza e integra las actividades, estrategias de negocio, análisis de la situación del mercado y otros estudios que son necesarios para que una idea de negocio se convierta en una empresa viable, y en el cual se recoge la idea de rentabilidad del negocio, el organigrama de la organización, la estructura de capital, la evaluación financiera, las fuentes de financiación, el personal necesario junto con su método de selección, la filosofía de la empresa, los aspectos legales, y su plan de salida.

(FISHER & ESPEJO, 2010) Se emplea internamente para la administración y planificación de la empresa. Además, lo utilizan para convencer a terceros, tales como bancos o posibles inversores (p. ej. los businessangels o las empresas de capital riesgo), para que aporten financiación al negocio.

(SAPAG, N.; SAPAG, R., 2011) Este plan reúne la información verbal y gráfica de lo que el negocio es o tendrá que ser. Es como una síntesis de cómo el dueño de un negocio, administrador, o empresario, intentará organizar una labor empresarial e implementar las actividades necesarias y suficientes para que tenga éxito. Es una explicación escrita del modelo de negocio de la compañía a ser puesta en marcha.

### **2.1.28. Duración del plan de negocio.**

(A.M.A., 2010) Una práctica común es su constante renovación y actualización. Lo más importante es el proceso de planificación, a través del

cual el administrador adquiere un mejor entendimiento del negocio y de las opciones disponibles.

- Definir diversas etapas que faciliten la medición de sus resultados.
- Establecer metas a corto y mediano plazos.
- Definir con claridad los resultados finales esperados.
- Establecer criterios de medición para saber cuáles son sus logros.
- Identificar posibles oportunidades para aprovecharlas en su aplicación.
- Involucrar en su elaboración a los ejecutivos que vayan a participar en su aplicación.
- Nombrar un coordinador o responsable de su aplicación.
- Prever las dificultades que puedan presentarse y las posibles medidas correctivas.
- Tener programas para su realización.
- Ser claro, conciso e informativo.

#### **2.1.29. Estudio económico / financiero**

(CUARTAS. 2013), en el estudio económico se define, si es recomendable su implementación y posterior operación y se reconocen tres etapas o niveles en que se clasifican los estudios de acuerdo con su profundidad y con la calidad y cantidad de información utilizada, siendo la última de tales etapas la de factibilidad.

Para saber si la idea es rentable se tienen tres presupuestos: ventas, inversión, gastos. Que salieron de los estudios anteriores, se decidirá si el proyecto es viable, o si se necesita cambios, como por ejemplo, si se debe vender más, comprar maquinas más baratas o gastar menos.

(GRATEROL, 2014), cualquier “cambio” en los presupuestos debe ser realista y alcanzable, si la ganancia no puede ser satisfactoria, ni

considerando todos los cambios y opciones posibles entonces el proyecto será “no viable” y es necesario encontrar otra idea de inversión.

### **2.1.30. Indicadores financieros**

#### **2.1.30.1. VAN**

(CRECE NEGOCIO, 2011) es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, nos quedaría alguna ganancia. Si el resultado es positivo, el proyecto es viable.

(CRECE NEGOCIO, 2011) al hallar el VAN de un proyecto de inversión se podrá saber si dicho proyecto es viable o no. También permite determinar cuál proyecto es el más rentable entre varias opciones de inversión, nos ofrece comprar nuestro negocio, con este indicador podemos determinar si el precio ofrecido está por encima o por debajo de lo que ganaríamos de no venderlo.

La fórmula del VAN es:

$$\text{VAN} = \text{BNA} - \text{Inversión}$$

#### **2.1.30.2. TIR**

(CREAMER, 2011) es la tasa de descuento (TD) de un proyecto de inversión que permite que el BNA sea igual a la inversión (VAN igual a 0). Es la máxima TD que puede tener un proyecto para que sea rentable, pues una mayor tasa ocasionaría que el BNA sea menor que la inversión (VAN menor que 0).

## **2.2. Fundamentación Conceptual**

### **2.2.1. Estudio de Mercado**

(Baca G. , 2011) Resume que la exposición de clientes en los excelentes de cambio, poner en claro considerar los bienes o servicios que la empresa debe producir y vender para compensar las penurias del cliente final. En los planes públicos, los arranques se orientan hacia la perfección de los entornos financiera y social de la corporación que se favorece con el procedimiento.

(Meza J. , 2010) Forma que el mercado es el lugar de tropiezo de proponentes con solicitantes de un bien o servicio para llegar a convenios en correlación con la aptitud, el importe y costo.

### **2.2.2. Oferta**

(Baca G. , 2011) Imagina que la acogida como aquella conjunto de bienes o servicios que los productores están puestos a ceder a los distintos costos del mercado. Hay que diversificar la oferta del término de una cantidad ofrecida, que hace referencia a la cantidad que los productores están dispuestos a vender a un determinado precio.

#### **2.2.2.1. Demanda**

(Meza J. , 2010) Aumenta que la solicitud es la cuantía bienes y servicios que pueden ser logrados en los otros costos del productos por un gastador demanda individual o por el conjunto de clientelas demanda total o de mercado La solicitud es una función del estudio. La demanda puede ser expresada descriptivamente por medio de la curva de la demanda.

Lo aplazado de la curva determina cómo aumenta o disminuye la demanda ante una disminución o un aumento del valor Este concepto se denomina la elasticidad de la curva de petición.

### **2.2.2. Estudio Técnico**

(Miranda J. , 2011) Ostenta que el estudio experto investiga fijar si es realmente viable hacer el plan. En este estudio se precisa y evidencia la causa de fabricación y la técnica a emplear para obtener el producto.

### **2.2.3. Macro localización**

(Miranda J. , 2011) Precisa que la situación es el lugar geomorfológico de adonde estará situada la compañía.

### **2.2.4. Micro localización**

(Meza J. , 2010) Exhibe que el micro implantación es el lugar donde estará situada la sociedad.

### **2.2.5. Estudio Económico**

(Naveros J. , 2010) Indica que la exposición bancaria es quien relata el detalle de la inversión, es explicar estar al corriente cuánto vamos a disipar en el plan, además, consiste en conocer el monto de los recursos bancarios precisos para la ejecución del plan.

### **2.2.6. Estudio Financiero**

(Valbuena R. , 2011) Puntualiza que el estudio bancario de un plan de acción, entran una serie de versátiles que al ser valoradas.

Entre las inconstantes a reflexionar se hallan el análisis delicado de las inversiones necesarias para ponerlo en marcha, las entradas que se esperan crear y el coste de elaboración y gastos de operación y financiamiento, entre otros.

## 2.3. Fundamentación legal

### 2.3.1. Requisitos para formar una empresa

Antes de detallar los diferentes requisitos y trámites que deben hacer las empresas, debo precisar que la formación de una empresa se la realiza por medio de un contrato de compañía por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades y se rige por las disposiciones de la Ley de compañías, por las del Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil.

La compañía anónima es la forma de sociedad más usada.

Requisitos tanto como empresa, como así también para el tributario (SRI), relaciones laborales (IESS) manejo en la ciudad (municipales), y otros organismos como bomberos y Hospital.

**Importante:** Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor o fundador se requiere de capacidad civil para contratar. Sin embargo, no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre padres e hijos no emancipados.

Según la superintendencia de Compañías del Ecuador, para constituir una empresa se requiere que sea mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La escritura de fundación contendrá:

- El lugar y fecha en que se celebre el contrato.
- El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas. que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla.
- El objeto social, debidamente concretado.
- Su denominación y duración.

- El importe del capital social.
- El domicilio de la compañía.
- La forma de administración y las facultades de los administradores.
- La forma y las épocas de convocar a las juntas generales.
- Las normas de reparto de utilidades.
- La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente.
- La forma de proceder a la designación de liquidadores.

### **2.3.2. Requisitos para obtener el RUC**

✓ **SRI.** Registro Único de Contribuyentes.- para que el servicio de rentas internas le emita un Numero RUC a una empresa se requiere:

- Original y copia a color de la cédula vigente y original del certificado de votación (exigible hasta un año posterior a los comicios electorales).
- 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.

✓ **IESS.-** Para la emisión de un número patronal se requiere utilizar el sistema de historia laboral que contiene el Registro Patronal que se realiza a través de la página web del IESS en línea en la opción Empleadores podrá:

- Actualización de Datos del Registro Patronal,
- Escoger el sector al que pertenece (Privado, Público y Doméstico),
- Digitar el número del RUC y
- Seleccionar el tipo de empleador.

Además deberá acercarse a las oficinas de Historia Laboral la solicitud de entrega de clave firmada con los siguientes documentos:

- Solicitud de Entrega de Clave (Registro).
- Copia del RUC (excepto para el empleador doméstico).
- Copias de las cédulas de identidad del representante legal y de su delegado en caso de autorizar retiro de clave.
- Copias de las papeletas de votación de las últimas elecciones o del certificado de abstención del representante legal y de su delegado, en caso de autorizar el retiro de clave.
- Copia de pago de teléfono, o luz.
- Calificación artesanal si es artesano calificado ([www.IESS.gob.ec](http://www.IESS.gob.ec))

### **2.3.3. Patentes Municipales**

Toda persona natural o jurídica que realice actividad comercial, industrial, financiera y de servicio, etc., que opere en el cantón Quevedo.

- Original y copia de Certificado de Seguridad emitido por el Cuerpo de Bomberos.
- RUC actualizado.
- Formulario de Patente de comerciante de persona natural o jurídica

- Copia cédula y certificado de votación del dueño del local.
- Nombramiento del representante legal y copias de escritura de constitución, si es compañía. Anual, hasta 31 de diciembre de cada año.

#### **2.3.4. Tasa de habilitación de locales comerciales, industriales y de servicios**

Documento que autoriza el funcionamiento del local comercial, previa inspección por parte del Municipio:

- Pago de tasa de trámite por Tasa de Habilidad.
- Llenar formulario de Tasa de Habilidad.
- Copia de predios urbanos (si no tuviere copia de los predios, procederá a entregar la tasa de trámite de legalización de terrenos o la hoja original del censo).
- Original y copia de la patente de comerciante del año a tramitar.
- Copia del RUC actualizado.
- Copia cédula y certificado de votación del dueño del local y de quien realiza el trámite.
- Autorización a favor de quien realiza el trámite.
- Croquis del lugar donde está ubicado el negocio.
- Nombramiento del representante Anual, hasta 31 de diciembre de cada año.

#### **2.3.5. Certificado de seguridad del cuerpo de bomberos**

Todo establecimiento está en la obligación de obtener el referido certificado, Para lo cual deberá adquirir un extintor o realizar la recarga anual. El tamaño y número de extintores dependerá de las dimensiones del local.

✓ **Requisitos:**

- Original y copia de compra o recarga de extintor año vigente.
- Fotocopia nítida del RUC actualizado.
- Carta de autorización a favor de quien realiza trámite.
- Copias de cédula y certificado de votación del dueño del local y del autorizado a realizar el trámite.
- Nombramiento del representante legal si es compañía.
- Original y copia de la calificación Anual, hasta 31 de diciembre de cada año.

En materia impositiva toda persona natural o jurídica está en la obligación de declarar sus impuestos, en las fechas señaladas por la entidad tributaria y son:

- ✓ **IMPUESTO A LA RENTA Sociedades 101 Anual.**
- ✓ **IMPUESTO A LA RENTA Personas naturales 102 Anual.**
- ✓ **RETENCIONES EN LA FUENTE 103 Mensual** Conforme el noveno dígito del RUC.
- ✓ **IVA 104 Mensual.** Conforme el noveno dígito del RUC Anticipo del impuesto a la Renta Personas Naturales obligadas a llevar contabilidad y Personas Jurídicas.

### **2.3.6. Registro de Sanidad (Hospital)**

- Solicitud para permiso de funcionamiento
- Planilla de inspección y verificación física de los requisitos técnicos y sanitarios.
- Lista de equipos.
- Copias de Cedula y papel de votación del propietario.
- Copia de RUC del establecimiento.
- Copia del permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos.

**CAPÍTULO III**  
**METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

## 3.1. Materiales y Métodos

### 3.1.1. Materiales

Son los que se utilizaron a continuación:

<b>Recursos Humanos</b>	<b>Cantidad</b>
Asesor	1

<b>Equipos de oficina</b>	<b>Cantidad</b>
Computadora	1
Impresora multifuncional	1
USB	1
Cámara	1
CDS	8

<b>Materiales de oficina</b>	<b>Cantidad</b>
Lápiz	2
Bolígrafo	2
Agenda	3
Carpeta	8
Resaltador	2
Libro	5
Revista	2
Resma	5
Cartucho	2
Internet (Horas)	40
Tarjeta Prepago Celular	4

### **3.1.2. Métodos**

#### **3.1.2.1. Método Inductivo**

Se logró extraer información referente al objeto de estudio, aplicando encuestas a los habitantes del sector.

#### **3.1.2.2. Método Deductivo**

Se utilizaron todas las respuestas concluyentes de las interrogantes generadas en el estudio de negocios para la creación de la empresa.

#### **3.1.2.3. Método Analítico**

Se logró realizar el análisis de negocios en el lugar del problema del presente trabajo.

## **3.2. Tipos de investigación**

En el presente proyecto se empleará los siguientes tipos de investigación como son:

### **3.2.1. De Campo**

Ésta investigación facilitó que el investigador extraiga los datos de la realidad mediante técnicas de recolección de datos (encuestas) a fin de alcanzar los objetivos planteados en la investigación.

### **3.2.2. Bibliográfica**

Permitió recopilar información teórica referente al objeto de estudio, para ello fue necesario citar información de varios libros, folletos, módulos e internet.

### **3.3. Diseño de la investigación**

#### **3.3.1. Fuentes**

La información que se requiere en la investigación necesariamente va a ser de origen primario y secundario.

#### **3.4. Técnicas e Instrumentos de Evaluación**

Esta investigación demandó la utilización de las siguientes técnicas:

##### **3.4.1. Encuestas**

Se realizó un cuestionario con preguntas para las personas que conducen automóviles, para recopilar información sobre los tipos de accesorios más buscados y la aceptación de creación de la empresa.

##### **3.4.2. Revisión de documentos**

Con este tipo de revisión se analizó que documentos se necesitan para la creación de la empresa.

## 3.5. Población y Muestra

### 3.5.1. Población

En esta investigación se consideró como población a los 30000 habitantes que son dueños de vehículos del cantón Quevedo.

### 3.5.2. Muestra

La muestra representativa se tomó de los datos obtenidos por medio de la Abg. Mónica Romero, Directora de Tránsito terrestre de la ciudad de Quevedo

Para determinar la muestra se consideró la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{(N-1)E^2 + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

**Datos:**

**n** = Tamaño de la muestra?

**N** = Universo (dueños de vehículos) 30000

**P** = Probabilidad de éxito 50%

**Q** = Probabilidad de fracaso 50%

**Z** = Coeficiente de confianza 1.96

**E** = Error muestral 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(30000)}{(30000-1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(3.84)(0.25)(30000)}{(29999)(0.0025) + (3.84)}$$

$$n = 2 \quad \text{Encuestados}$$

**CAPÍTULO IV**  
**RESULTADOS**

## 4.1. Resultados

### 4.1.1. Desarrollo de las encuestas aplicadas a los propietarios de Vehículos del cantón Quevedo

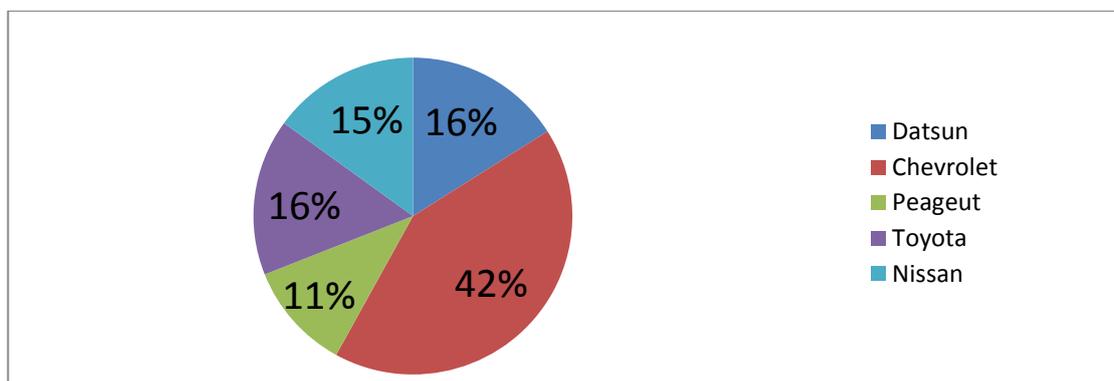
La presente encuesta es para conocer la demanda para la creación de un taller automotriz en el cantón Quevedo.

#### 1.- ¿Cuál es la Marca de carro que posee?

**Cuadro 1. Marca de carro que posee**

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Datsun	37	16%
Chevrolet	98	42%
Peageut	25	11%
Toyota	38	16%
Nissan	35	15%
TOTAL	233	100%

**Gráfico 1. Marca de Carro que posee**



**Fuente:** Población del cantón Quevedo  
**Realizado por:** Oscar Balladares

#### **Análisis e Interpretación**

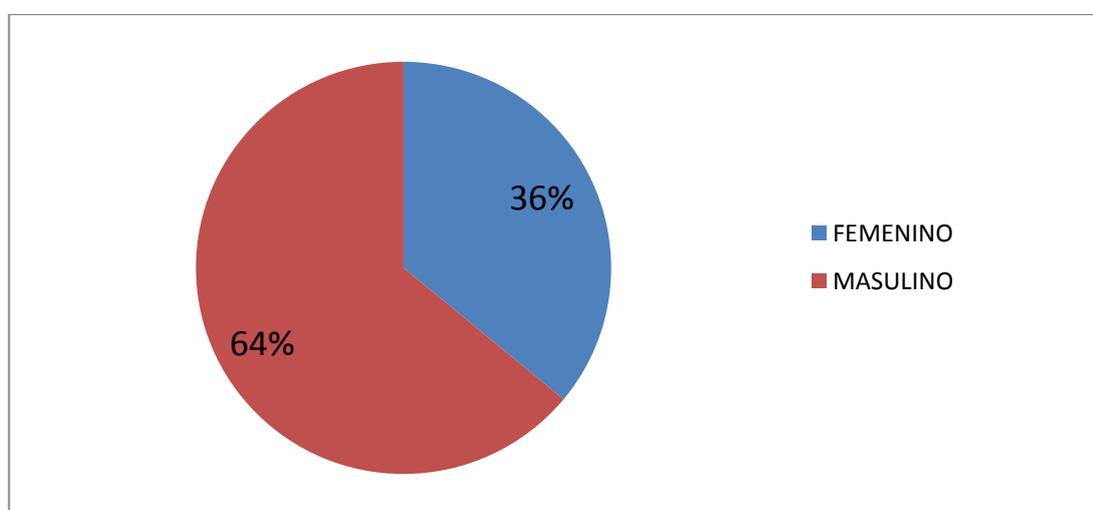
El 42% es de la marca Chevrolet, el 16% Datsun, otro 16% Toyota, el 15% Nissan y el 4% restante Peageut. Según los datos recopilados, la marca que más es solicitada en el cantón Quevedo por los propietarios es Chevrolet.

## 2.- ¿Cuál es el sexo que más conduce vehículos en el cantón Quevedo?

**Cuadro 2. Sexo de las personas encuestadas**

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
FEMENINO	83	36 %
MASCULINO	150	64 %
TOTAL	233	100 %

**Gráfico 2. Sexo de las personas encuestadas**



**Fuente:** Población del cantón Quevedo  
**Realizado por:** Oscar Balladares.

### **Análisis e Interpretación**

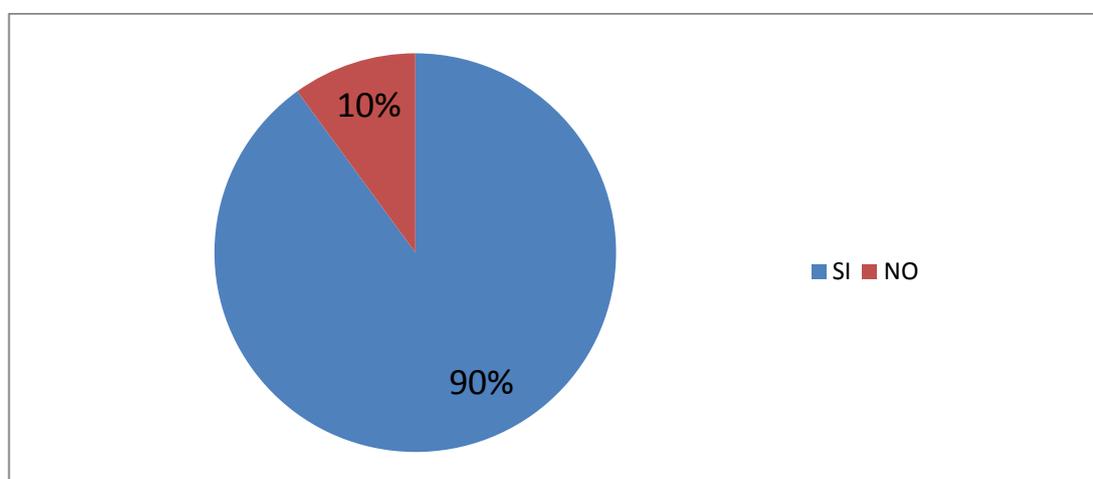
En esta encuesta, el 64% pertenece al sexo masculino, mientras que el 36% restante, al sexo femenino. Según los datos recopilados, el sexo de quienes tienen más preferencia a conducir vehículos es el sexo masculino. Por lo tanto, la creación del taller va dirigida especialmente a tratar con clientes masculinos, aunque con el género femenino serán menores los negocios.

### 3.- ¿Ha llevado a un taller automotriz su vehículo alguna vez?

**Cuadro 3. Quién lleva su vehículo al taller**

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	207	90 %
NO	26	10 %
TOTAL	233	100 %

**Gráfico 3. Quién lleva su vehículo al taller**



**Fuente:** Población del cantón Quevedo  
**Realizado por:** Oscar Balladares.

### **Análisis e Interpretación**

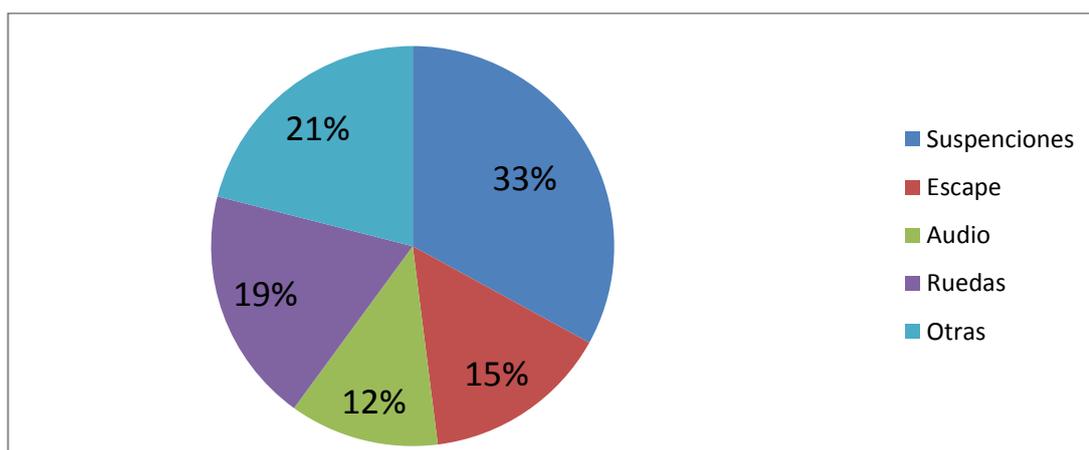
En esta encuesta, el 90% indicó que sí ha llevado a un taller automotriz su vehículo alguna vez, mientras que el 10% restante manifestó que no. Según los datos recopilados, la gran mayoría ha llevado a un taller automotriz su vehículo, por lo que la propuesta de creación de un taller automotriz en el cantón Quevedo, es factible.

#### 4.- ¿Qué tipo de arreglo ha necesitado para su vehículo?

**Cuadro 4. Tipo de arreglo del vehículo**

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
SUSPENSION	78	33%
ESCAPE	35	15%
AUDIO	25	12%
RUEDAS	45	19%
OTRAS	50	21%
TOTAL	233	100%

**Gráfico 4. Tipo de arreglo del vehículo**



**Fuente:** Población del cantón Quevedo  
**Realizado por:** Oscar Balladares

#### **Análisis e Interpretación**

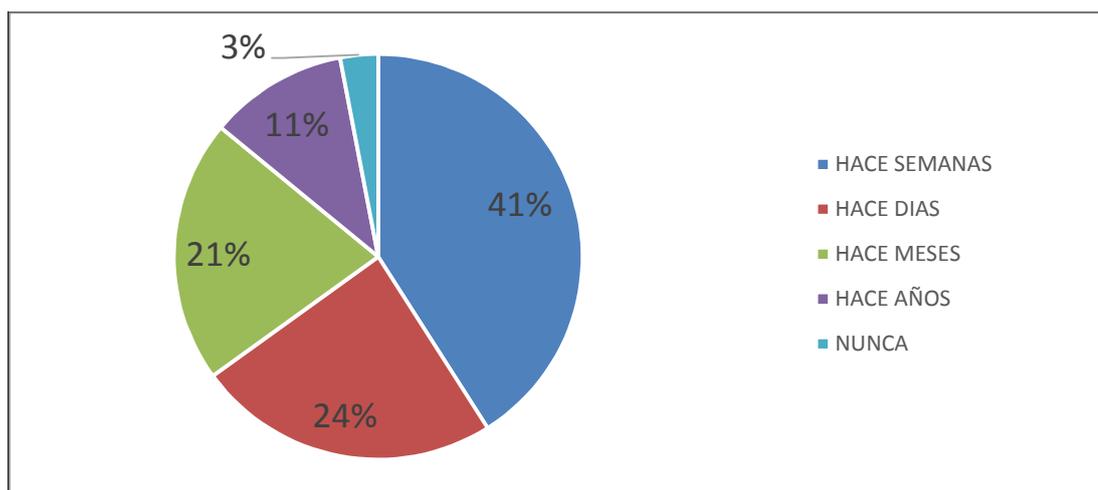
En esta encuesta, el 33% indicó que han realizado arreglo de suspensiones, el 21% de otras, el 19% ruedas, el 15% escape y el 12% restante de audio. Según los datos recopilados, quienes tienen más porcentaje de preferencia es en el sistema de audio, sin embargo, los otros arreglos son muy necesarios.

## 5.- ¿Cuándo fue la última vez que llevó su vehículo a un taller automotriz?

**Cuadro 5. Última vez que llevo el vehículo al taller**

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
HACE SEMANAS	95	41%
HACE DIAS	55	24%
HACE MESES	50	21%
HACE AÑOS	25	11%
NUNCA	8	3%
<b>TOTAL</b>	<b>233</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 5. Última vez que llevo el vehículo al taller**



**Fuente:** Población del cantón Quevedo  
**Realizado por:** Oscar Balladares

### **Análisis e Interpretación**

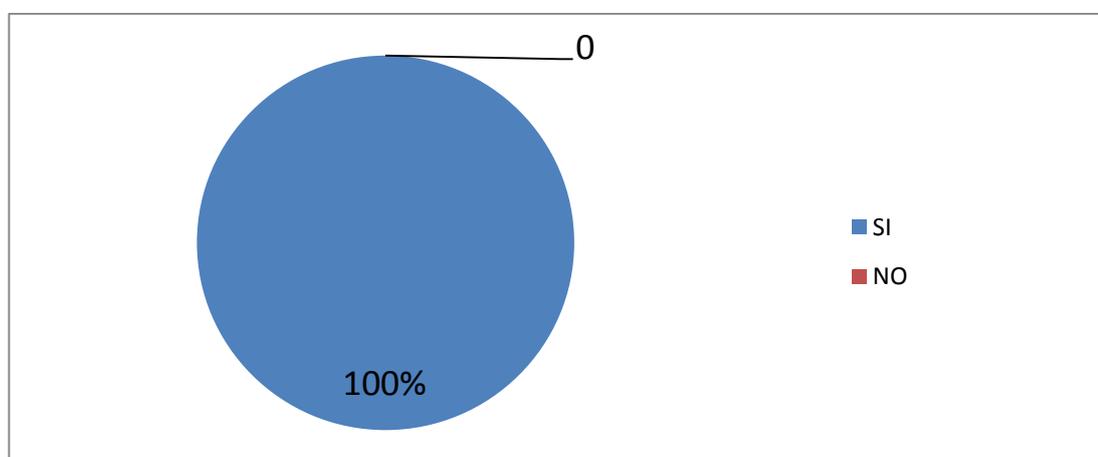
En esta encuesta, el 41% indicó que fue hace semanas, el 24% que fue hace días, el 21% que fue hace meses, el 11% que fue hace años, y el 3% que nunca. Según los datos recopilados, quienes tienen más porcentaje se presenta como una oportunidad para ofrecer los servicios del taller automotriz para sus vehículos en el cantón Quevedo.

**6.- ¿En caso de necesidad llevaría usted su automóvil a un taller automotriz?**

**Cuadro 6. Vehículos que son llevados al taller**

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	233	100 %
NO	0	0
TOTAL	233	100 %

**Gráfico 6. Vehículos que son llevados al taller**



**Fuente:** Población del cantón Quevedo  
**Realizado por:** Oscar Balladares

**Análisis e Interpretación**

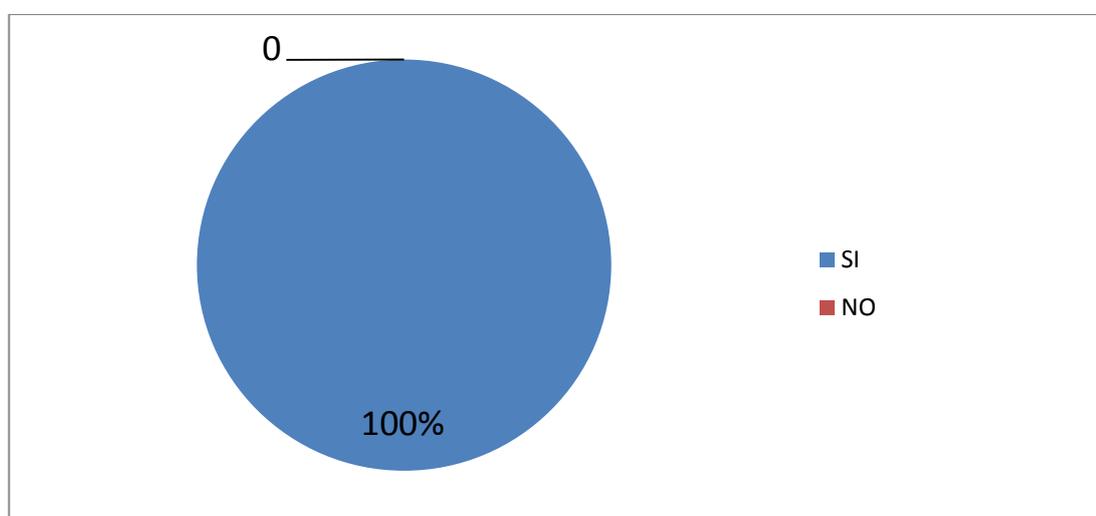
En esta encuesta, el 100%, o sea, la totalidad de los encuestados, indicó que sí llevaría su vehículo a un taller automotriz en caso de necesidad. El resultado de esta encuesta, certifica la hipótesis de la presente investigación y hace factible la realización del presente proyecto de creación de un taller automotriz en el cantón Quevedo.

## 7.- ¿Le gustaría a usted que la revisión de su vehículo sea con calidad y eficacia?

**Cuadro 7. Revisión sea de calidad y eficacia**

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	233	100 %
NO	0	0
TOTAL	233	100 %

**Gráfico 7. Calidad y eficacia**



**Fuente:** Población del cantón Quevedo  
**Realizado por:** Oscar Balladares

### **Análisis e Interpretación**

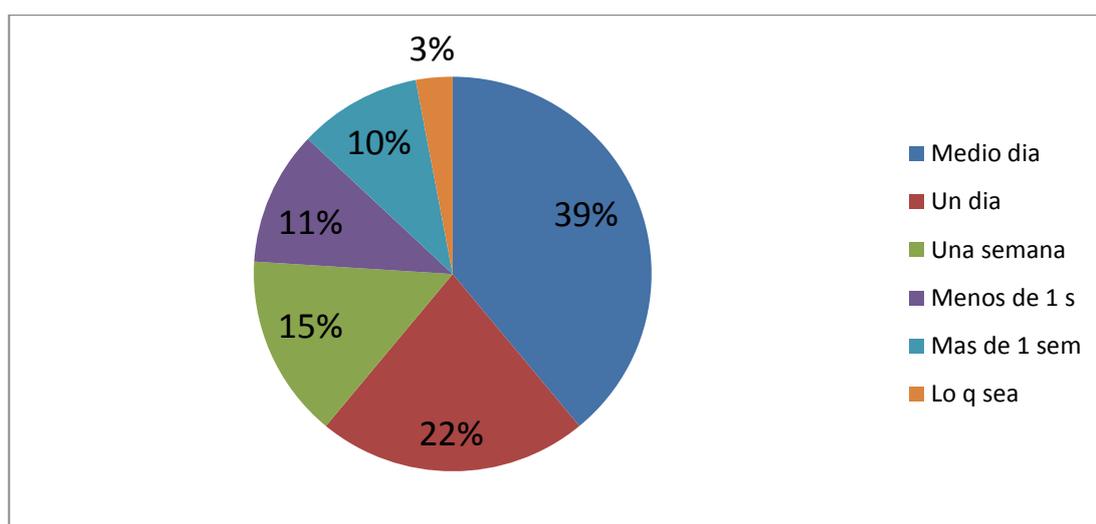
En esta encuesta, el 100%, o sea, la totalidad de los encuestados, indicó que sí le gustaría que la revisión de su vehículo sea con calidad y eficacia. Este resultado apoya la decisión de la creación de un taller automotriz en el cantón Quevedo, ofreciendo un servicio de calidad y eficacia en la revisión y arreglos de su vehículo

## 8.- ¿Qué tiempo dejaría usted su vehículo en un taller automotriz?

**Cuadro 8. Tiempo que estaría su vehículo en el taller**

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
MEDIO DIA	90	39%
UN DIA	52	22%
UNA SEMANA	34	15%
MENOS DE 1 SEMANA	25	11%
MAS DE 1 SEMANA	24	10%
LO QUE SEA	8	3%
TOTAL	233	100 %

**Gráfico 8. Tiempo que estaría su vehículo en el taller**



**Fuente:** Población del cantón Quevedo  
**Realizado por:** Oscar Balladares

### **Análisis e Interpretación**

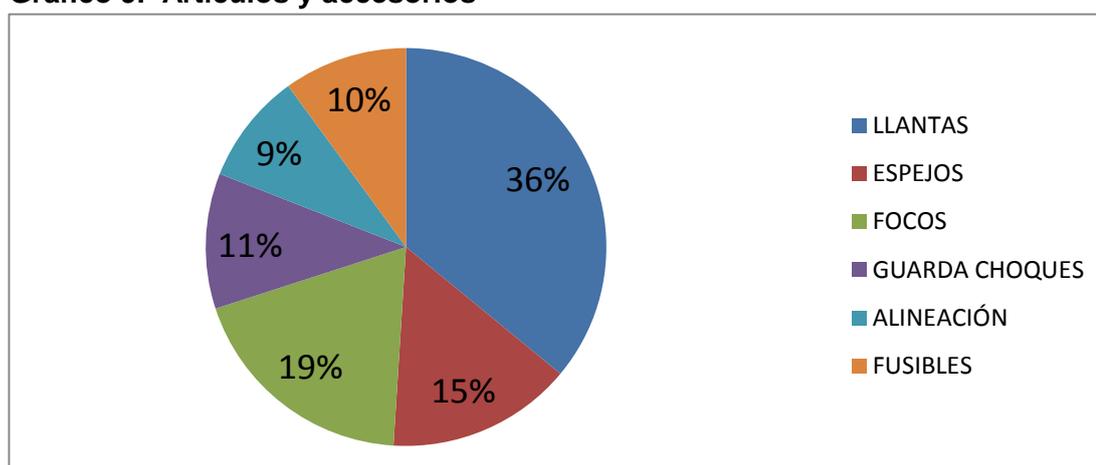
En esta encuesta, el 39% indicó que le gustaría medio día, el 22% un día, el 15% una semana, el 11% menos de una semana, el 10% más de una semana y lo que sea el 3%. Según los datos recopilados, el tiempo es importante en la estadía del vehículo en el taller automotriz, la mayoría prefiere menos tiempo para que su vehículo sea revisado y arreglado.

## 9.- ¿Qué Accesorio cambiaría para su automóvil en el taller a crearse?

**Cuadro 9. Artículos y accesorios**

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
LLANTAS	85	36%
ESPEJOS	35	15%
FOCOS	45	19%
GUARDA CHOQUES	25	11%
ALINEACIÓN	22	9%
FUSIBLES	21	10%
TOTAL	233	100 %

**Gráfico 9. Artículos y accesorios**



**Fuente:** Población del cantón Quevedo  
**Realizado por:** Oscar Balladares

### **Análisis e Interpretación**

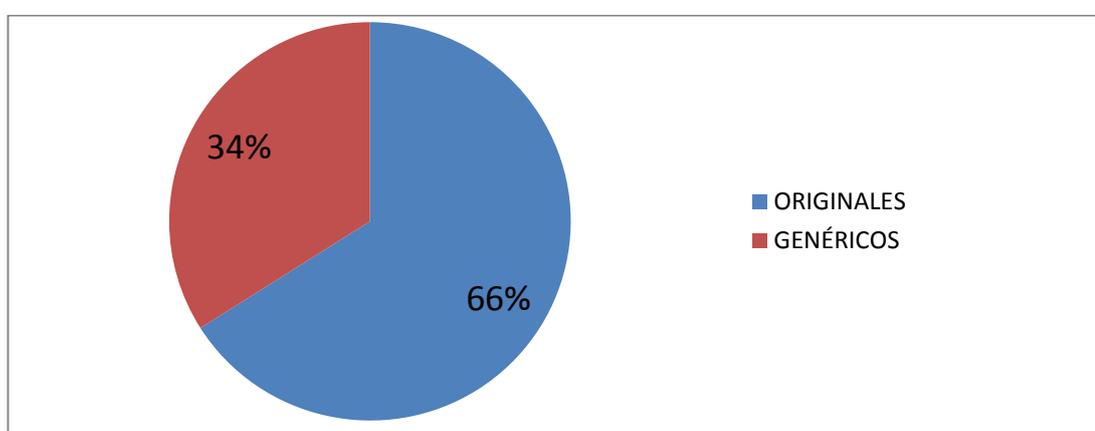
En esta encuesta, el 36% indicó que adquiere llantas, el 19% focos, el otro 15% espejos, el 11% guarda choques, el 10% fusibles, y el 9% restante alineación. Según los datos recopilados, la mayoría cambiaría llantas, seguida de focos y espejos, esto servirá como referencia para la implementación del taller automotriz a crearse.

**10.- ¿De qué calidad es el repuesto que adquiere normalmente para su vehículo?**

**Cuadro 10. Repuestos originales y genéricos**

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
ORIGINALES	155	66%
GENÉRICOS	83	34%
TOTAL	<b>233</b>	100 %

**Gráfico 10. Repuestos originales y genéricos**



Fuente: Población del cantón Quevedo  
Realizado por: Oscar Balladares

**Análisis e Interpretación**

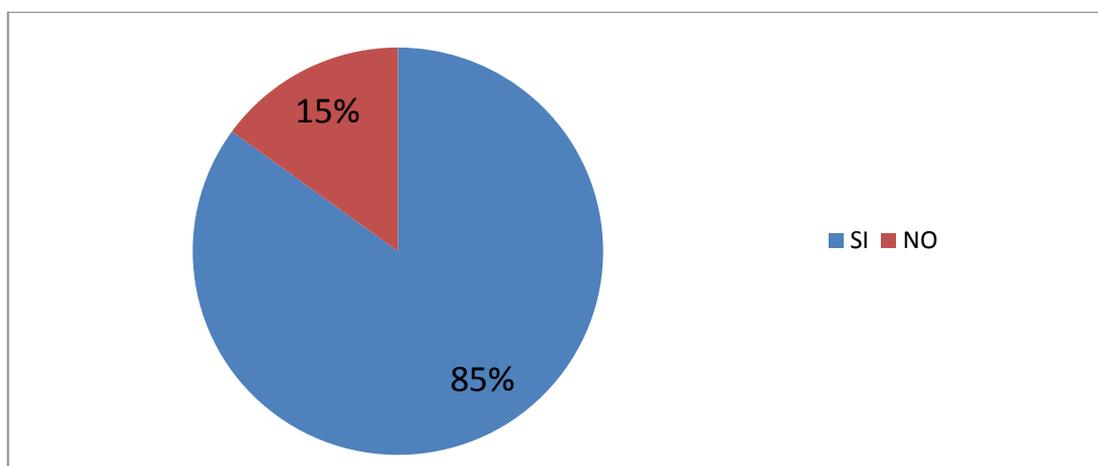
En esta encuesta, el 66% indicó que adquiere repuestos originales, el 34% en cambio adquiere repuestos genéricos. Según los datos recopilados, un poco más de la mitad adquiere productos originales, pues los artículos originales se caracterizan por su calidad y duración en el mantenimiento del vehículo.

### 11.- ¿Encuentra los accesorios que usted necesita para su vehículo en el cantón Quevedo?

**Cuadro 11. Encontrar repuestos en Quevedo**

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	198	85 %
NO	35	15%
TOTAL	233	100 %

**Gráfico 11. Encontrar repuestos en Quevedo**



**Fuente:** Población del cantón Quevedo  
**Realizado por:** Oscar Balladares

### **Análisis e Interpretación**

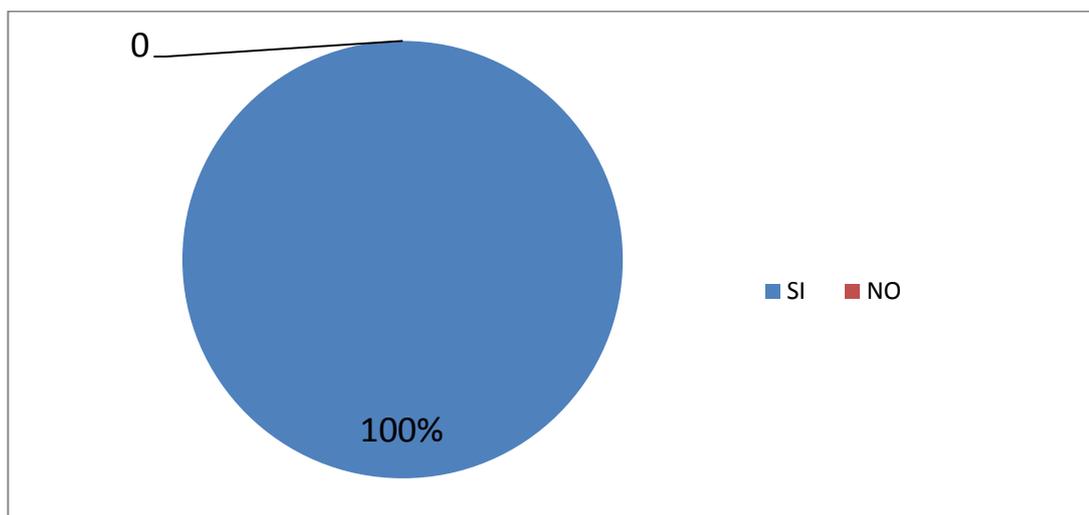
En esta encuesta, el 85% indicó que si encuentra los accesorios que necesita para su vehículo en el cantón Quevedo, mientras que el 15%, manifestó que no encuentra. Según se pudo establecer, la mayoría de los accesorios si se encuentran en el cantón Quevedo, por lo que es importante para ser puntuales a la hora de entregar los vehículos y así cumplir con la propuesta que se presenta en esta investigación en la creación del taller automotriz.

**12.- ¿Aceptaría contar con un taller automotriz que le ofrezca una atención de primera y calidad de mano de obra?**

**Cuadro 12. Taller completo en Quevedo**

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	233	100 %
NO	0	0
TOTAL	233	100 %

**Gráfico 12. Taller completo en Quevedo**



**Fuente:** Población del cantón Quevedo  
**Realizado por:** Oscar Balladares

### **Análisis e Interpretación**

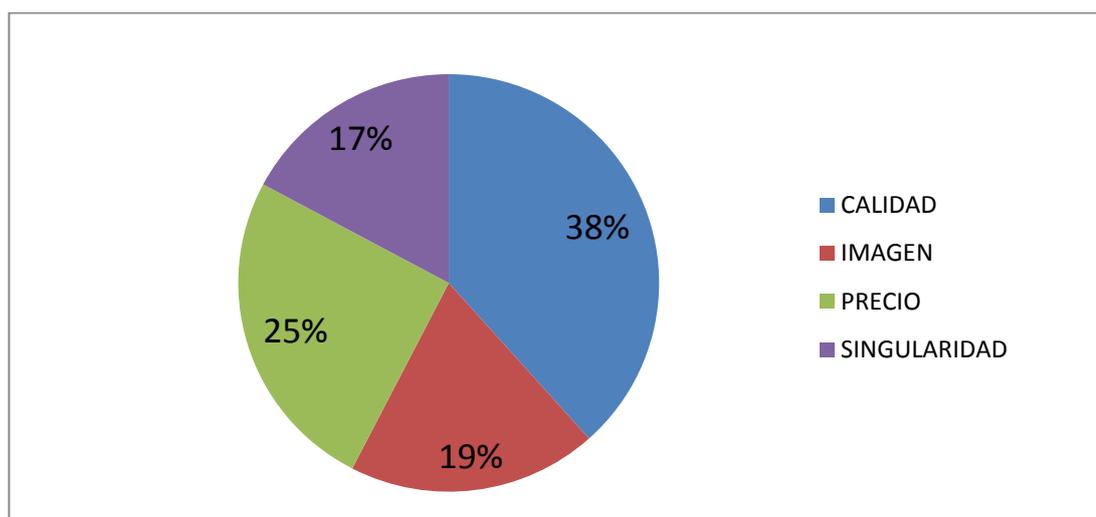
En esta encuesta, el 100% indicó que si le gustaría contar con un taller automotriz que le ofrezca una atención de primera y calidad de mano de obra. Por tal motivo, si es realizable la consecución de la presente investigación de creación de un taller automotriz en el cantón Quevedo.

**13.- ¿Qué consideraría usted para aceptar los servicios de un taller automotriz para su vehículo en el cantón Quevedo?**

**Cuadro 13. Diversos servicios de un taller**

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
CALIDAD	88	38%
IMAGEN	45	19%
PRECIO	58	25%
SINGULARIDAD	42	18%
TOTAL	233	100%

**Gráfico 13. Diversos servicios de un taller**



**Fuente:** Población del cantón Quevedo  
**Realizado por:** Oscar Balladares

### **Análisis e Interpretación**

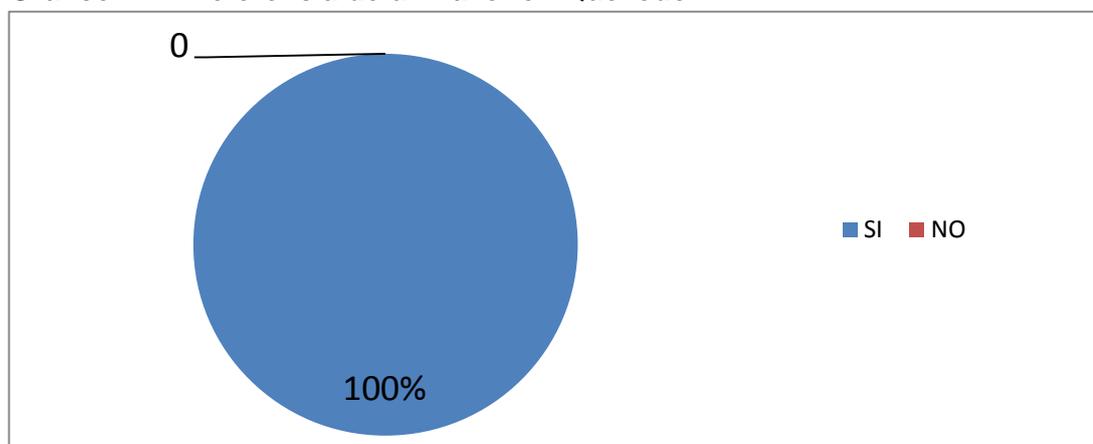
En esta encuesta, el 38% indicó que la calidad, el 25% el precio, el 19% la imagen y el 17% restante la singularidad. Según se pudo establecer, todos ponen en primer lugar la calidad del producto y luego desean el precio, teniendo en cuenta que de acuerdo la calidad el precio.

14.- ¿Le gustaría contar lo más pronto posible con un taller automotriz de última tecnología para vehículos en el cantón Quevedo?

**Cuadro 14. Preferencia de un Taller en Quevedo**

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	233	100 %
NO	0	0
TOTAL	233	100 %

**Gráfico 14. Preferencia de un Taller en Quevedo**



Fuente: Población del cantón Quevedo  
Realizado por: Oscar Balladares

### **Análisis e Interpretación**

En esta encuesta, el 100% indicó que si le gustaría contar un taller automotriz de última tecnología para vehículos en el cantón Quevedo. Con la realización de esta encuesta se confirma la hipótesis de creación de un taller automotriz para el cantón Quevedo.

## 4.2. Estudio técnico

Determina la localización del “Taller Mecánico Automotriz OSCAR”, el diseño organizacional, los recursos que se necesitan y cómo estos son empleados para lograr los objetivos.

### 4.2.1. Macro localización del proyecto

El “Taller Mecánico Automotriz OSCAR” estará ubicado en la Provincia de Los Ríos, Cantón Quevedo, en la vía principal en dirección a la avenida Jaime Roldós Aguilera y 25ava, a la cual se puede acceder por la misma.



Imagen 2. Provincia de Los Ríos  
Realizado por: Oscar Balladares

#### 4.2.2. Micro localización del proyecto

El proyecto estará localizado en la avenida Jaime Roldós Aguilera y 25ava de la vía principal del cantón Quevedo.



Imagen 2. Fotografía aérea del lugar del proyecto  
Realizado por: Oscar Balladares

#### 4.2.3. Infraestructura física

La construcción del “Taller Mecánico Automotriz OSCAR”, estará diseñado con todas las áreas de servicios ofertados.

La infraestructura de la empresa propuesta deberá contar con instalaciones adecuadas para cumplir con los servicios ofrecidos los mismos que son:

- Servicio de información
- Oficina de Gerencia
- Taller Mecánica
- Parqueadero

#### 4.2.4. Razón Social

La razón social del “Taller Mecánico Automotriz OSCAR”, es la prestación de servicios de mantenimiento y reparación de vehículos con altos niveles de calidad y eficacia.

#### **4.2.6. Obligaciones de la empresa**

Para con la Superintendencia de Compañías

- Debe entregar el balance general anual.
- Memoria anual presentada por el Gerente General.
- Informe de los comisarios.
- Informe de auditoría externa.
- Nómina de administradores y representantes legales.
- Nómina de accionistas.

Para con el Servicio de Rentas Internas

- Presentar todas las Declaraciones Tributarias.
- Impuesto al Valor Agregado.
- Impuesto a la Renta.
- Retenciones en la Fuente.
- Estados de Situación de la empresa.

#### **4.2.7. Misión**

Conservar los autos de nuestros clientes en un estado de operación eficiente y seguro, superando las expectativas de nuestros consumidores en el menor tiempo posible Para nosotros usted y su vehículo es lo más importante.

#### **4.2.8. Visión**

Establecer un modelo de liderazgo en el mantenimiento preventivo y correctivo de vehículos automotores, mantener un crecimiento continuo basado en la satisfacción del cliente, mejorar la calidad de vida de nuestros clientes reduciendo el tiempo invertido en mantenimiento de su vehículo, conservar los activos de nuestros clientes.

#### 4.2.9. Logotipo de la empresa



#### 4.2.9.1. Eslogan de la empresa

**EXCELENCIA Y EFICACIA A SU SERVICIO**

#### 4.2.9.2. Logotipo completo



#### 4.2.10. Modelo de tarjeta de presentación para la empresa

##### 4.2.10.1. Parte frontal



##### 4.2.10.2. Parte Posterior



### 4.3. Estudio económico financiero

#### 4.3.1. Inversión Inicial

Para la elaboración del Estudio Económico de la empresa se solicitará una inversión inicial de \$ **35,000.00** especificados por Activos Fijos, Herramientas y Capital Operacional.

**Cuadro 15. Inversión inicial del proyecto**

DETALLE	PRESUPUESTO
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	
Muebles y Enseres	275,00
Equipos de Oficina	2430,00
Adecuación de Local	1000,00
Materiales de Oficina	878,77
Suministros de Oficina	397,75
Costos de Constitución	690,00
<b>Total de Activos Fijos</b>	<b>5671,52</b>
<b>Herramientas</b>	<b>19974,31</b>
<b>CAPITAL DE OPERACIÓN</b>	
<b>Gastos Administrativos</b>	<b>7317,50</b>
Sueldos y Salarios	4529,50
Servicios Básicos	2388,00
Arriendo de Local	400,00
<b>Gastos de Venta</b>	<b>370,00</b>
Publicidad	170,00
Otros Gastos	200,00
<b>Total de Capital Operacional</b>	<b>7687,50</b>
<b>Sub Total</b>	<b>33333,33</b>
Imprevistos el 5%	1666,67
<b>TOTAL DE INVERSIÓN</b>	<b>35000,00</b>

Fuente: Estados Financieros

Elaboración: Oscar Balladares

#### 4.3.2. Fuentes de Financiamiento

El financiamiento de la inversión es importante indicar que será financiado por el 23% de Capital propio mientras que el 77% será financiado por el Banco Nacional de Fomento (BNF) es decir que \$ 26,950.00 serán financiados por el Banco con una tasa de interés del 11% de interés anual a tres años Plazo.

**Cuadro 16. Financiamiento del proyecto**

<b>Inversión</b>	<b>Monto Absoluto (\$)</b>	<b>Relativo</b>
Capital Propio	8050.00	23%
Financiamiento (BNF)	26950.00	77%
<b>Total</b>	<b>35000.00</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estados Financieros

**Elaboración:** Oscar Balladares

**Cuadro 17. Tabla de Amortización**

<b>Monto</b>	26950,00		
<b>Periodo en Años</b>	3		
<b>Interés</b>	11%		
<b>Años</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
<b>Monto del préstamo</b>	26950,00	17966,67	8983,33
<b>Abono del capital</b>	8983,33	8983,33	8983,33
<b>saldo</b>	17966,67	8983,34	0,00
<b>Interés Anual (11%)</b>	2964,50	1976,33	988,17
<b>Cuota mensual</b>	247,04	164,69	82,35

**Fuente:** Estados Financieros

**Elaboración:** Oscar Balladares

#### 4.3.3. Detalle de los Activos Fijos

Los activos fijos son Muebles y Enseres, Maquinarias, Equipos de Oficina, entre Otros que son los que se utilizan para el desarrollo dentro de la empresa

### Cuadro 18. Muebles y Enseres para la creación de la empresa

Detalle	Cantidad	V. Unitario	Total
Escritorio	2	75,00	150.00
Sillas Giratorias	2	35,00	70.00
Dispensador de Agua	1	30,00	30.00
Teléfono	1	25,00	25.00
<b>Total</b>			<b>275,00</b>

Fuente: Estados Financieros

Elaboración: Oscar Balladares

### Cuadro 19. Equipos de Oficina para la creación de la Empresa

Detalle	Cantidad	V. Unitario	Total
Computadoras	1	900,00	900,00
Impresoras	1	250,00	250,00
Sumadoras	1	30,00	30,00
Aire Acondicionado	1	1200,00	1200,00
Archivadores	5	10,00	50,00
<b>Total</b>			<b>2430,00</b>

Fuente: Estados Financieros

Elaboración: Oscar Balladares

### Cuadro 20. Costos de Constitución para la creación de la Empresa

Costos de Constitución	Valor
Permiso del Cuerpo de Bomberos	30,00
Legalización del RUC	25,00
Cargo de Notaria	235,00
Impuestos y Consultorías (Costos de Planeación)	400,00
<b>Total</b>	<b>690,00</b>

Fuente: Estados Financieros

Elaboración: Oscar Balladares

#### 4.3.4. Herramientas

**Cuadro 21. Herramientas para la creación de la Empresa**

<b>Detalle</b>	<b>#</b>	<b>Marca</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>Total</b>
Elevadores de 2 Columnas	2	Launch Cap	5500,00	11000,00
Compresor de aire vertical	1	Thunder	1950,00	1950,00
Bomba para Aceite	1	Nacional	344,31	344,31
Máquina de lavar	1	Ontario	750,00	750,00
Engrasadora Manual	1	Mato	250,00	250,00
Gata 3 Toneladas	1	Mega	350,00	350,00
Recolector de aceite	1	Cap	250,00	250,00
Esmeril de banco	1	HP	380,00	380,00
Mangueras	5	Ft	30,00	150,00
Kit de herramientas	1	Thomson	300,00	300,00
Pistola sopladora	6	Lewis	300,00	1800,00
Juego de llaves	1	Steam	250,00	250,00
Lijadoras	4	Ang	250,00	1000,00
Herramientas Básicas	1	Nacional	1200,00	1200,00
<b>Total</b>			<b>12104,31</b>	<b>19974,31</b>

**Fuente:** Estados Financieros

**Elaboración:** Oscar Balladares

#### 4.3.5. Detalle del capital operacional

En el siguiente cuadro se especifica los rubros del capital operacional iniciando con los sueldos y beneficios que la empresa otorgara a sus trabajadores por la prestación de sus servicios. Con un valor de \$ 4529.50 Mensualmente que multiplicado por el año es de \$ 54353.94

**Cuadro 22. Sueldos y Beneficios para la creación de la Empresa**

Detalle	#	S. Básico	Sueldo	Decimo	Decimo	Fondos	Vacaciones	Aporte	Total	Total
			Mensual	Tercero	Cuarto	de Reserva		al IESS	Mensual	Anual
Administrador	1		700,00	58,33	58,33	58,33	29,17	65,45	969,62	11635,40
Operarios	4	354,00	1416,00	118,00	118,00	118,00	59,00	132,40	1961,40	23536,75
Mecánicos	2	400,00	800,00	66,67	66,67	66,67	33,33	74,80	1108,13	13297,60
Recepcionista	1	354,00	354,00	29,50	29,50	29,50	14,75	33,10	490,35	5884,19
<b>Total</b>	<b>8</b>		<b>3270,00</b>	<b>272,50</b>	<b>272,50</b>	<b>272,50</b>	<b>136,25</b>	<b>305,75</b>	<b>4529,50</b>	<b>54353,94</b>

**Fuente:** Estados Financieros

**Elaboración:** Oscar Balladares

**Cuadro 23. Suministros de oficina para la creación de la Empresa**

Detalle	Cantidad	V. Unitario	Costo	Cantidad	Costo
			Mensual	Anual	Anual
Ambientales	3	3,75	11,25	6	67,50
Desinfectantes	3	3,00	9,00	8	72,00
Escobas	5	2,20	11,00	5	55,00
Tachos de Basura	3	5,50	16,50	3	49,50
Fundas de Basura	2	1,50	3,00	25	75,00
Franelas	5	2,25	11,25	7	78,75
<b>Total</b>	<b>21</b>	<b>18,20</b>	<b>62,00</b>	<b>54</b>	<b>397,75</b>

Fuente: Estados Financieros  
Elaboración: Oscar Balladares

**Cuadro 24. Materiales de Oficina para la creación de la Empresa**

Detalle	Cantidad	V. Unitario	Costo	Costo
			Mensual	Anual
Resma de Hojas A4	1	3,53	3,53	42,36
Lapiceros	6	0,27	1,62	19,44
Tinta Recargable	3	7,57	22,71	272,52
Grapadoras	2	3,99	7,98	95,76
Corrector liquido	2	1,15	2,30	27,60
Factureros	5	6,00	24,00	360,00
Caja de Grapas	3	1,69	5,07	60,84
<b>Total</b>	<b>22</b>	<b>24,2</b>	<b>73,21</b>	<b>878,40</b>

Fuente: Estados Financieros  
Elaboración: Oscar Balladares

**Cuadro 25. Servicios Básicos para la creación de la Empresa**

Detalle	Costo Mensual	Costo Anual
Luz	150,00	1800,00
Agua	4,00	48,00
Teléfono	25,00	300,00
Internet	20,00	240,00
<b>Total</b>	<b>163,00</b>	<b>2388,00</b>

Fuente: Estados Financieros  
Elaboración: Oscar Balladares

### Cuadro 26. Publicidad para la creación de la Empresa

Detalle	Cantidad	V. Unitario	Total
Vallas Publicitarias	4	30,00	120,00
Folletos Volantes	2500	0,02	50,00
<b>Total</b>		<b>30,02</b>	<b>170,00</b>

Fuente: Estados Financieros  
Elaboración: Oscar Balladares

### Cuadro 27. Gastos administrativos para la creación de la Empresa

Detalle	Año 2015
Sueldos y Salarios	54354,94
Servicios Básicos	2388,00
Suministros de Oficina	397,75
Materiales de Oficina	878,40
<b>Total</b>	<b>58019,09</b>

Fuente: Estados Financieros  
Elaboración: Oscar Balladares

### Cuadro 28. Ingresos para la creación de la Empresa

Detalle	Precios	Ingresos	
		Mensual	Anual
Sistema de Frenos	103	3090	37080
Sistema Eléctrico	155	4650	55800
Arreglos de las partes del Motor	254,50	7635	91620
<b>Total</b>		<b>15375</b>	<b>184500</b>

Fuente: Estados Financieros  
Elaboración: Oscar Balladares

### Cuadro 29. Incremento de los ingresos para la creación de la empresa.

Años	Total
2016	184500.00
2017	193725.00
2018	203411.25

Fuente: Estados Financieros  
Elaboración: Oscar Balladares

### Cuadro 30. Egresos para la creación de la empresa

Descripción	Años		
	2016	2017	2018
<b>Gastos fijos</b>			
Publicidad	170,00	178,50	187,43
Sueldos	54353,94	57071,64	59925,22
Depreciación	1438,33	1438,33	1438,33
servicios básicos	2388,00	2507,40	2632,77
Materiales de oficina	878,77	922,71	968,84
Suministros de oficina	397,75	417,64	438,52
<b>Total de gastos fijos</b>	<b>59626,79</b>	<b>62536,21</b>	<b>65591,11</b>
<b>Gatos Variables</b>			
Arriendos de Local	400,00	400,00	400,00
<b>Total de Gastos Variables</b>	<b>400,00</b>	400,00	400,00
<b>EGRESOS</b>	<b>60026,79</b>	<b>62936,21</b>	<b>65991,11</b>

Fuente: Estados Financieros

Elaboración: Oscar Balladares

#### 4.3.6. Depreciación

En la depreciación se incluye todos aquellos bienes muebles e inmuebles que se utilizaran para la creación de la empresa, como maquinarias que tienen un tiempo de vida útil muebles de oficina a 3 años.

**Cuadro 31. Depreciación para la creación de la Empresa**

<b>Detalle</b>	<b>Costo de Adquisición</b>	<b>Tiempo de Vida en Años</b>	<b>Depreciación en %</b>	<b>Depreciación Anual</b>	<b>Depreciación Mensual</b>
Computadoras	900,00	3	33%	300,00	25,00
Impresoras	250,00	3	33%	83,33	6,94
Sumadoras	30,00	3	33%	10,00	0,83
Archivadores	10,00	3	33%	3,33	0,28
Escritorio	75,00	3	33%	25,00	2,08
Sillas Giratorias	35,00	3	33%	11,67	0,97
Dispensador de Agua	30,00	3	33%	10,00	0,83
Teléfono	25,00	3	33%	8,33	0,69
<b>Total</b>				<b>451,67</b>	<b>37,64</b>
				<b>Depreciación</b>	<b>451,67</b>

**Fuente:** Estados Financieros

**Elaboración:** Oscar Balladares

**Cuadro 32. Depreciación para la creación de la Empresa**

<b>Detalle</b>	<b>Costo de Adquisición</b>	<b>Tiempo de Vida en Años</b>	<b>Depreciación en %</b>	<b>Depreciación Anual</b>	<b>Depreciación Mensual</b>
Elevadores de 2 Columnas	5500,00	3	33%	1833,33	152,78
Compresor de aire vertical	1950,00	3	33%	650,00	54,17
Bomba para Aceite	344,31	3	33%	114,77	9,56
Máquina de lavar	750,00	3	33%	250,00	20,83
Engrasadora Manual	250,00	3	33%	83,33	6,94
Gata 3 Toneladas	350,00	3	33%	116,67	9,72
Recolector de aceite	250,00	3	33%	83,33	6,94
Esmeril de banco	380,00	3	33%	126,67	10,56
Mangueras	30,00	3	33%	10,00	0,83
Kit de herramientas	300,00	3	33%	100,00	8,33
Pistola sopladora	300,00	3	33%	100,00	8,33
Juego de llaves	250,00	3	33%	83,33	6,94
Lijadoras	250,00	3	33%	83,33	6,94
Herramientas Básicas	1200,00	3	33%	400,00	33,33
<b>Total</b>				<b>986,67</b>	<b>82,22</b>
				<b>Depreciación</b>	<b>1438,33</b>

Fuente: Estados Financieros

Elaboración: Oscar Balladares

#### 4.3.7. Estado de Pérdida y Ganancia

**Cuadro 33. Estado de Pérdida y Ganancia de la Empresa**

Descripción	Años		
	2016	2017	2018
Ingresos	184500,00	193725,00	203411,25
Egresos	60026,79	62936,21	65991,11
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>124473,21</b>	<b>130788,79</b>	<b>137420,14</b>
Utilidad participación Emp. 15%	18670,98	19618,32	20613,02
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>105802,23</b>	<b>111170,47</b>	<b>116807,12</b>
Impuestos a la renta 25%	26450,56	27792,62	29201,78
<b>Utilidad Neta</b>	<b>79351,67</b>	<b>83377,85</b>	<b>87605,34</b>

**Fuente:** Estados Financieros

**Elaboración:** Oscar Balladares

### Cuadro 34. Flujo de Caja de la Empresa

Detalle	AÑOS				Total
	Año 0	1	2	3	
Ingresos		184.500,00	193.725,00	203.411,25	581.636,25
Préstamo Bancario (BNF)		8.983,33	8.983,33	8.983,34	26.950,00
Gastos de venta		370,00	388,50	407,93	1.166,43
<b>Depreciación</b>		<b>1.438,33</b>	<b>1.438,33</b>	<b>1.438,33</b>	4.314,99
<b>Total de Egresos</b>		<b>60.026,79</b>	<b>62.936,21</b>	<b>65.991,11</b>	188.954,11
Utilidad antes de impuesto		<b>105.802,23</b>	<b>111.170,47</b>	<b>116.807,12</b>	333.779,82
Participación de trabajadores		15870,33	16675,57	17521,07	50.066,97
Impuesto a la renta		26450,56	27792,62	29201,78	83.444,96
<b>Flujo después de Impuestos</b>		<b>63481,34</b>	<b>66702,28</b>	<b>70084,27</b>	200.267,89
Inversión Inicial					
Muebles y Enseres					
Equipos de Oficina					
Adecuación del local					
Costos de Constitución					
Sueldos y Salarios					
Suministros de oficina					
Materiales de oficina					
Publicidad					
Otros Gastos					
Imprevistos 5%					
<b>Depreciación (+)</b>		<b>1.438,33</b>	<b>1.438,33</b>	<b>1.438,33</b>	4.314,99
<b>Flujo de Caja Neto</b>		55.936,34	59.157,28	62.539,26	177.632,88
<b>Flujo de Caja Acumulado</b>		55.936,34	115.093,62	177.632,88	

Fuente: Estados Financieros Elaboración: Oscar Balladares.

#### 4.3.8. Indicadores de Rentabilidad

**Cuadro 35. Indicadores de rentabilidad de la empresa**

Porcentaje	11%	
Tasa Interna de Retorno	TIR	60%
Valor Actual Neto	VNA	63,406.47

Fuente: Estados Financieros

Elaboración: Oscar Balladares

La tasa interna de Retorno es del 60%

**Valor Actual Neto:** \$ 63.406.47

#### 4.3.9. Relación Beneficio o Costo

La Relación Beneficio Costo, es que por cada dólar invertido se obtendrá \$ 0.48 centavos.

**Cuadro 36. Relación Beneficio o Costo de la empresa**

		1	2	3
<b>BENEFICIOS</b>	<b>YB</b>	184500,00	193725,00	203411,25
	<b>(1+i)<sup>n</sup></b>	1,11	1,23	1,37
		166216,22	157231,56	148732,55
		<b>472180,32</b>		
<b>COSTOS</b>	<b>C</b>	124473,21	130788,79	137420,14
	<b>(1+i)<sup>1</sup></b>	1,11	1,23	1,37
		112138,03	106151,12	100480,42
		<b>318769,56</b>		
<b>R B/C</b>		<b>1,48</b>		

Fuente: Estados Financieros

Elaboración: Oscar Balladares

#### 4.3.10. Tiempo de Recuperación de la Inversión.

El periodo de Recuperación de la inversión (PRI), Calcula en que tiempo se recuperar el total de la inversión a valor presente del proyecto, esto nos indica la fecha en el cual se cubre la inversión en años, meses y días.

$$\text{PRI} = \text{Año que cubre la Inversión} + \frac{\text{Inversión} - \text{Suma Flujo Efectivo}}{\text{Flujo de Periodo de la Inversión}}$$

**Cuadro 37. Tiempo de Recuperación de la Inversión (PRI) de la empresa**

PRI= 0+	(35000,00 - 55936,34) / 55936,34		
PRI= 0+	(20919,67) / 55936,34		
PRI= 0+	1,673066545	1,673066545	1 Años
		2,30396223	2 Meses
		8,07679854	8 Días

**Fuente:** Estados Financieros  
**Elaboración:** Oscar Balladares

#### 4.4. Discusión

El 100% de las personas encuestadas indicó que si le gustaría contar con un taller automotriz que le ofrezca una atención deferida y accesibilidad a los repuestos necesarios. Por tal motivo, si es realizable la consecución de la presente investigación de creación de un taller automotriz en el cantón Quevedo.

Para lo cual, se está de acuerdo con lo que especifican ciertos autores de los cuales, entre los más importantes, (SAPAG, N.; SAPAG, R., 2011), manifiesta que para esto, un proyecto empresarial es lo que define a cada una de las empresas. Mediante el mismo orientaremos nuestras actividades, fijaremos los objetivos, analizaremos las fuentes de financiamiento que utilizaremos y escogeremos el rubro al cual nos dedicaremos. El proyecto empresarial es la primera pieza que necesita nuestra compañía, y a su vez la más importante.

De igual manera, el autor, (DIAZ J., 2010) en cambio, expresa que el plan de negocio o plan de empresa es una declaración formal de los objetivos de negocio, recogidos por escrito en un documento, que desarrolla, sistematiza e integra las actividades, estrategias de negocio, análisis de la situación del mercado y otros estudios que son necesarios para que una idea de negocio se convierta en una empresa viable, y en el cual se recoge la idea de rentabilidad del negocio, el organigrama de la organización, la estructura de capital, la evaluación financiera, las fuentes de financiación, el personal necesario junto con su método de selección, la filosofía de la empresa, los aspectos legales, y su plan de salida.

(DIAZ J., 2010), vuelve a indicar que dentro del proyecto empresarial los estudios de mercado son cruciales, porque mediante éstos no sólo seguiremos los pasos de la competencia buscando perfeccionarnos, sino también contaremos con una amplia y justa idea de lo que la gente necesita o pretende de nuestro producto. Estos datos nos ayudarán a

mejorar el bien que estamos comercializando, pero también a plantear las políticas de marketing que llevaremos a cabo; éstas últimas, si son eficientes nos harán ganar mucho más dinero del que estimamos. Las políticas de marketing, dentro de un proyecto empresarial, es la fase publicitaria más importante, a través de ella nuestro producto podrá expandirse a los ojos de la mayor parte de la sociedad. Si no entendemos las reglas del marketing, se aconseja contratar a expertos que nos orienten o que organicen nuestras campañas de productos.

Sin embargo, para confirmar la hipótesis de la presente investigación, (FISHER & ESPEJO, 2010) determina que para poder producir y vender necesitamos dinero, capital y recursos de financiación; todo proyecto empresarial señala que debemos fijar estos tres recursos en primer lugar; en caso de no contar con dinero suficiente para hacer funcionar la empresa, lo que más se aconseja es conseguir fuentes de financiación externas: bancos, proveedores, etc. Un vez que el tema dinero esté solucionado debemos fijarnos en el proceso productivo: cuántas unidades de lo que venderemos se producirán por semana (esto se decidirán mediante los resultados de los estudios de mercado), cómo se llevará a cabo su producción y distribución, etc.

Cuando planeemos un proyecto empresarial debemos tener en cuenta todos estos factores, de lo contrario no obtendremos los resultados esperados, y muchas veces no deseados.

**CAPÍTULO V**  
**CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## 5.1. Conclusiones

Una vez realizado los estudios adecuados, se ha obtenido información que ayuda a determinar la factibilidad del proyecto por lo que se obtuvo las siguientes conclusiones:

- El trabajo investigativo para la creación del Taller Automotriz constituye un intento de abordar la problemática actual que viven los talleres automotrices, respecto al tema de Recursos Humanos a nivel nacional, que se debe principalmente al rezago técnico del personal existente, en materia de Sistemas Eléctricos y Electrónicos para hacerle frente a las nuevas tecnologías, como también la falta de personal calificado en los talleres automotrices, para hacerle frente a la demanda del Mercado. Con la perspectiva de erradicar esta problemática a través de una inversión inédita de recursos necesarios para la reparación, así como tener la capacidad de respuesta y atención al consumidor en el menor tiempo posible, a ello sumándose, que el establecimiento cuente con personal calificado, con amplios conocimientos, capaz de sacar provecho a los equipos y herramientas, que conlleve a un mejor servicio y que el cliente tenga la certeza de que se está al desarrollo.
- Se estima que una adecuada y profesional reparación automotriz deberá ser la constante en Ecuador ya que es previsible que este sector se vea impulsado por la situación económica actual que obliga a un mejor mantenimiento de las unidades, cuya demanda se puede ver incrementada ante las actuales condiciones económicas en el sector, es muy tentativo el establecer un Taller Automotriz en el sector Norte de la ciudad de Quevedo.
- Debido al criterio conservador al cual se sometió el proyecto, durante su análisis financiero y económico, el mismo resultó

económicamente factible, al ser la rentabilidad ofrecida por el proyecto (TIR) el 60% con (VAN) de 63.406.47 estableciendo que el proyecto es factible.

## 5.2. Recomendaciones

Debido a la acelerada evolución tecnológica de los sistemas automotrices actuales, la incorporación de nuevas marcas de autos al mercado nacional en los últimos 5 años, el crecimiento desmedido del parque vehicular en las ciudades y la disminución del interés en las nuevas generaciones hacia un sector de gran potencial, se recomienda:

- Crear un proceso sistemático y ordenado para reclutar, capacitar, entrenar y formar técnicos automotrices altamente calificados.
- Solicitar personal con ganas y deseos de superación para incorporarse al sector automotriz, preparados para hacer frente a las nuevas tecnologías que existen en la actualidad.
- Realizar un plan de marketing que dé a conocer el servicio de alta calidad y garantías que se ofrecerá al cliente objetivo y de esa manera garantizar la factibilidad del proyecto a realizar.

**CAPÍTULO VI**  
**BIBLIOGRAFÍA**

## 6.1. Literatura citadas

A.M.A. (2010). La oferta. En A. M. Association, Desde la perspectiva del negocio. México DF, México: Norma.

BACA G. (2010). Proyectos de Inversión. México DF, Argentina: McGrawhill Interoamericana.

BALLESTER, OLMEDA & MANCIAN. (2013). Taller Mecánica. En S. O. Ballester, Mantenimiento de las flotas de transporte. México DF, México: Teutihuacán.

BURNETT. (2010). Los productos. En B. Thomas.

CAREAGA, SICA, CIRILO & SILVA. (2012). EL TALLER AUTOMOTRIZ. En A. S. Careaga, Diseñar e implementar un taller automotriz.

COLOMA F. (2012). Evaluación social de proyectos de inversión. Buenos Aires, Argentina: Disantes Ediciones.

D.M.C. (2010). Definición de Oferta. En C. S.A., Diccionario de Marketing. Barcelona, España: Cultural Ediciones.

DAVALOS R. (2011). Fundamentos de Preparación y Evaluación de Proyectos de Inversión. Caracas, Venezuela: Editorial El Libertador.

DIAZ J. (2010). Diccionario y Manual de Contabilidad y Administración. Lima, Perú: El Cuzco Ediciones.

DIAZ J. (2010). Estudio de Mercado. En D. L. José, Estudio de Mercado. Buenos Aires, Argentina: PAIDOS Ediciones.

EL AUTOMOVIL. (2014). Historia del Automovil. <http://lahistoriadelaautomovil.blogspot.com/>.

FISHER & ESPEJO. (2010). Mercadotecnia. En L. F. Espejo, Mercadotecnia. México DF, México: Mc Graw Hill - Interamericana.

GALINDO F. (2010). Contabilidad Financiera. México DF, México: McGrawHill Hispanoamericana.

GARCIA M. (2011). Contabilidad Financiera. México DF, México: McGraw Hill.

KINNEAR & TYLOR. (2010). Investigación de Mercados. En T. y. KINNEAR, Investigación de Mercados. México DF, México: Prentice Hall.

KOTLER/ARMSTRONG. (2011). Fundamentos del Marketing. En P. K. Armstrong, Fundamentos del Marketing. México Df, México: Prentice Hill.

MANKIW. (2011). Principios de Economía. En G. Mankiw, Principios de Economía. México DF, México: Tercera Edición, Mc Graw Hill.

MARTIN L. (2011). El Producto y la Empresa. México DF, México: McGrawHill Hispanoamericana.

MENESES. (2011). El Mercado Meta. En E. MENESES, "Preparación y Elaboración de Proyectos" (pág. 215). Quito, Ecuador: Norma. 3era ed. Quito.

MIRANDA G. (2012). La Administracion de la Empresa. Buenos Aires, Argentina: Heriasta.

MUNDO. (2014). Los humildes orígenes de las grandes marcas de autos. En E. C. PERU. <http://elcomercio.pe/economia/mundo/humildes-origenes-grandes-marcas-autos-noticia-1737035>.

MURCIA J. (2011). Proyectos, Formulación y Criterios de Evaluación. Medellín, Colombia: Alfaomega Ediciones.

PHILIP KOTLER. (2010). Dirección de la Mercadotecnia. En P. KOTLER, Dirección de la Mercadotecnia (pág. 212). Naucalpán de Juárez, México: PRENTICE HALL HISPANOAMERICANA S.A. Editores.

REDONDO. (2012). Estudio de Mercado. En R. Gabriel, Estudio de Mercado. México DF, México: McGraw Hill.

REID. (2010). Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones. En A. L. Reid, Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones. México DF, México: Grupo Editorial Norma.

RODRIGUEZ M. (2011). DESARROLLO Y GESTION DE MICROEMPREDIMIENTOS. México DF, México: McGraw Hill.

SAPAG N. SAPAG R. (2010). Fundamentos de Preparación y Evaluación de proyectos. Bogotá, Colombia: McGrawHill.

SAPAG, N.; SAPAG, R. (2011). Marketing. En N. SAPAG, & R. SAPAG, Marketing. México DF, Mexico: McGraw Hill.

STANTON, ETZEL Y WALKER. (2012). Fundamentos del Marketing. En E. Y. STANTON, Fundamentos del Marketing. México DF, México: McGraw Hill.

TV-MAV. (2010). Tv-mav.cnice.mec.es.

VOLKSWAGEN. (2010). Manual de propietario Mercedes Benz. En Mercedes Benz 17-21, Volkswagen 17-210, Hino Fg 2009,. Buenos Aires.

ZAPATA M. (2010). Venta y Costos. México DF, México: McGrawHill Hispanoamericana.

**CAPÍTULO VII**  
**ANEXOS**

**Anexo 1.**

**Formato de encuesta a los dueños de vehículos de la ciudad de  
Quevedo que utilizan servicios automotrices**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**1.- ¿Cuál es la Marca de carro que posee?**

- DATSUN ( )
- CHEVROLET ( )
- PEAGEUT ( )
- TOYOTA ( )
- NISSAN ( )

**2.- ¿Cuál es el sexo que más conduce vehículos en el cantón  
Quevedo?**

- FEMENINO ( )
- MASCULINO ( )

**3.- ¿Ha llevado a un taller automotriz su vehículo alguna vez?**

- SI ( )
- NO ( )

**4.- ¿Qué tipo de arreglo ha necesitado para su vehículo?**

- SUSPENSION ( )
- ESCAPE ( )
- AUDIO ( )
- RUEDAS ( )
- OTRAS ( )

**5.- ¿Cuándo fue la última vez que llevó su vehículo a un taller  
automotriz?**

- HACE SEMANAS ( )
- HACE DIAS ( )
- HACE MESES ( )
- HACE AÑOS ( )
- NUNCA ( )

**6.- ¿En caso de necesidad llevaría usted su automóvil a un taller automotriz?**

SI ( )  
NO ( )

**7.- ¿Le gustaría a usted que la revisión de su vehículo sea con calidad y eficacia?**

SI ( )  
NO ( )

**8.- ¿Qué tiempo dejaría usted su vehículo en un taller automotriz?**

MEDIO DIA ( )  
UN DIA ( )  
UNA SEMANA ( )  
MENOS DE 1 SEMANA ( )  
MAS DE 1 SEMANA ( )  
LO QUE SEA ( )

**9.- ¿Qué Accesorio cambiaria para su automóvil en el taller a crearse?**

LLANTAS ( )  
ESPEJOS ( )  
FOCOS ( )  
GUARDA CHOQUES ( )  
ALINEACIÓN ( )  
FUSIBLES ( )

**10.- ¿De qué calidad es el repuesto que adquiere normalmente para su vehículo?**

ORIGINALES ( )  
GENÉRICOS ( )

**11.- ¿Encuentra los accesorios que usted necesita para su vehículo en el cantón Quevedo?**

SI ( )  
NO ( )

**12.- ¿Aceptaría contar con un taller automotriz que le ofrezca una atención de primera y calidad de mano de obra?**

SI ( )

NO ( )

**13.- ¿Qué consideraría usted para aceptar los servicios de un taller automotriz para su vehículo en el cantón Quevedo?**

CALIDAD ( )

IMAGEN ( )

PRECIO ( )

SINGULARIDAD ( )

**14.- ¿Le gustaría contar lo más pronto posible con un taller automotriz de última tecnología para vehículos en el cantón Quevedo?**

SI ( )

NO ( )

## Anexo 2. Realizando las encuestas







**Anexo 4. Principales marcas de vehículos que atiende el “Taller Mecánico Automotriz Oscar” en el cantón Quevedo**



