



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS.
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA EL CENTRO DE SERVICIOS
DE MANTENIMIENTO VEHICULAR LORENITA EN LA
PARROQUIA POSORJA, CANTÓN GUAYAQUIL,
PROVINCIA DEL GUAYAS,
AÑO 2013**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR : LORENA GISELLA VERA ESPINOZA.

TUTOR: ECON. IRENE PALACIOS BAÚZ, MSc.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2013

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS.
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN.
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA EL CENTRO DE
SERVICIOS DE MANTENIMIENTO
VEHICULAR LORENITA,
AÑO 2013”**

TRABAJO DE TITULACIÓN.

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

AUTORA: LORENA GISELLA VERA ESPINOZA.

TUTOR: ECON. IRENE PALACIOS BAÚZ, MSc.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2013

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.
DECANA DE FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Ing. Jairo Cedeño Pinoargote, MBA.
DIRECTOR DE ESCUELA
DE ADMINISTRACIÓN

Econ. Irene Palacios Baúz, MSc.
PROFESOR-TUTOR

Econ. Hermelinda Cochea Tomalá.
PROFESOR DE ÁREA

Ab. Milton Zambrano Coronado, MSc.
SECRETARIO GENERAL - PROCURADOR

La Libertad 12, de Noviembre del 2013.

APROBACIÓN DEL TUTOR.

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación, “PLAN DE NEGOCIOS PARA EL CENTRO DE SERVICIOS DE MANTENIMIENTO VEHICULAR LORENITA”, elaborado por el Srta. LORENA GISELLA VERA ESPINOZA, egresada de la Carrera de Administración de Empresas, Escuela de Administración, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Administración de Empresas, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, la apruebo en todas sus partes.

Atentamente.

.....
Econ. Irene Palacios Baúz, MSc.
TUTORA

DEDICATORIA

De manera especial está dedicada a mi mamá por ser uno de los pilares fundamentales en mi vida, y a las personas que contribuyeron con su apoyo en diferentes aspectos.

De igual manera a las personas que transmitieron sus conocimientos hacia mí y permitieron que culminara con éxito este proyecto.

Dedicada también a mis tres hermanas que son una fuente de inspiración para continuar mi vida estudiantil, laboral y profesional pues tengo que brindarles lo mejor de mí, para que ellas puedan tomar mi ejemplo.

A mi pequeño bebe James Michael Gonzabay que ahora forma parte de mi vida.

Lorena Vera E.

AGRADECIMIENTO

A Dios, de manera especial por permitirme vivir y estar llena de salud física y mental para poder realizar esta tesis de la mejor manera.

También extendo mis agradecimientos a la Universidad Estatal Península de Santa Elena, institución que hizo posible mi formación académica, ética y profesional.

A los directivos del Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular “Lorenita”, y a todo su personal, ya que brindaron la información necesaria para realizar este trabajo de investigación.

Lorena Vera E.

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA EL CENTRO DE SERVICIOS
DE MANTENIMIENTO VEHICULAR LORENITA, EN LA
PARROQUIA POSORJA, CANTÓN GUAYAQUIL,
PROVINCIA DEL GUAYAS,
AÑO 2013”**

Autor: Lorena Gisella Vera Espinoza

Tutor: Econ. Irene Palacios Baúz. MSc.

RESUMEN

En el proceso de elaboración de esta tesis, se describen los estudios con respecto a la creación del Plan de Negocios para el centro de servicios de mantenimiento vehicular Lorenita ubicado en la parroquia Posorja. El trabajo se lo realizó bajo la modalidad de proyecto factible que tiene el propósito de utilizar de manera inmediata la ejecución de la propuesta. Es un estudio que consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades existentes. Se utilizó el modelo cualitativo y cuantitativo, por ser un proyecto en la que se midieron las percepciones, expectativas e intereses de los involucrados. Se aplicó encuestas a los clientes del centro de servicios de mantenimiento vehicular Lorenita, con el propósito de conocer y apreciar la empatía y perspectivas que tienen hacia el proyecto, de igual manera se aplicaron entrevistas a los directivos y empleados y con estas técnicas pudimos saber qué es lo que el cliente necesita y si nuestro proyecto va a ser rentable, sin restringir de alguna manera las ideas y apreciaciones de las personas involucradas. La recolección de datos se la realizó a través de la entrevista y la encuesta estructuradas con preguntas cerradas y abiertas con el propósito de obtener los criterios de todos los involucrados, en el caso del cuestionario fue impersonal por cuanto no llevaba el nombre ni otra identificación de la persona que lo responde. Todo está sustentado en los medios de investigación. Se consideraron etapas como la fundamentación teórica de la propuesta en donde se explica científicamente los argumentos que sustenta la investigación, además del estudio correspondiente a aplicación de los métodos y técnicas que permitieron el levantamiento de la información, y la fase en que se diagnostica la situación actual del centro de servicios de mantenimiento vehicular Lorenita .

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	
CONTRAPORTADA.....	
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
TRIBUNAL DE GRADO.....	v
RESUMEN.....	vi
INTRODUCCIÓN	2
MARCO CONTEXTUAL	2
1. TEMA.....	2
2. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
2.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
2.2 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	5
3. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.	5
4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
4.1 OBJETIVO GENERAL.....	7
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	7
4.3 HIPÓTESIS Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	8
CAPÍTULO I.....	11
1. MARCO TEÓRICO.....	11
1.1 ANTECEDENTES DEL TEMA.....	11
1.2.1 Las fuentes de financiamiento.....	13
1.2.1.2 Objetivos de las fuentes de financiamiento.....	14
1.2.1.3 Análisis de las fuentes de financiamiento	15
1.2.1.4 Políticas en la utilización de los créditos	15
1.2.1.4 Prototipos de fuentes de financiamiento	16
1.2.2 La competitividad.....	17
1.2.2.1 La rivalidad entre los competidores	18
1.2.2.2 Como estimular la competitividad	19

1.2.2.3 La competitividad empresarial	19
1.2.3 Plan de Negocios para el Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular Lorenita	20
1.2.3.1 Definición.....	20
1.2.3.2 Aplicaciones Utilidad e importancia.....	21
1.2.3.3 Clasificaciones de Centros de Servicios.....	22
1.2.3.4 Etapas para formular planes de negocio.....	23
1.2.3.5 Parámetros del plan de negocios	26
1.3.1 Plan Nacional del Buen Vivir	28
1.3.2 Normas de regulación Ambiental.....	30
1.3.3 Permisos	30
1.4 ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO	31
1.4.1 LAS EMPRESAS DE SERVICIOS AUTOMOTORES	32
1.4.2 Tendencias del sector automotriz en el Ecuador.....	33
1.5 ANÁLISIS ECONÓMICO	34
1.5.1 Inflación	34
1.5.2 PIB del sector	37
1.6 ENTORNO SOCIAL	39
1.7 FACTOR TECNOLÓGICO	40
1.8 ANÁLISIS FODA.....	40
1.8.1 Matriz FODA	42
CAPÍTULO II	43
2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	43
2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	43
2.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	44
2.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN	47
2.3.1 Investigación exploratoria.....	47
2.3.2 Por el nivel de estudio	48
2.3.3 Por la fuente y el lugar	48
2.4 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	49
2.4.1 Método Inductivo	49
2.4.2 Método Deductivo.....	50

2.4.3 Método Analítico-Sintético.....	50
2.5 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	51
2.5.1 La observación	51
2.5.2 La encuesta.....	51
2.5.3 La Entrevista	52
2.6 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	52
2.6.1 Cuestionario	52
2.6.2 Guión de Encuesta.....	52
2.7 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	53
2.7.1 Población.....	53
2.7.2 Muestra.....	54
2.8 PROCEDIMIENTOS Y PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	55
CAPÍTULO III.....	57
3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.	57
3.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE ENCUESTA.	57
3.2 ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA ENTREVISTA	79
CONCLUSIONES	86
RECOMENDACIONES	88
CAPÍTULO IV.....	89
4.1 ANÁLISIS DE LA DEMANDA	89
4.1.1 Segmentación del mercado	89
4.1.2 Determinación de la población.....	89
4.1.3 Identificación de los clientes meta	91
4.1.3.1 Género	91
4.1.3.2 Edad	91
4.1.3.3 Ingreso aproximado.....	91
4.1.4 Frecuencia de uso compra.....	92
4.1.5 Proyección de la demanda.....	94
4.2 ANÁLISIS DE LA OFERTA	97
4.2.1 Identificación de los competidores.....	99
4.3 DEMANDA INSATISFECHA.....	101
4.4 MARKETING MIX	101

4.4.1 Producto	101
4.4.1.1 Cartera de Productos / Servicios	102
4.4.2 Precio	105
4.4.2.1 Estrategias de Precios	108
4.4.3 Estrategias de distribución	108
4.4.4 Promoción	109
4.4.4.1 Presupuesto de promoción	110
4.4.5 Estrategias competitivas	111
4.4.5.1 Estrategias de Comercialización	111
4.4.5.2 Estrategias de comercialización utilizadas actualmente.....	112
4.4.5.3 Diferenciación de productos / servicios	113
4.4.5.4 Marca o logo del Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular Lorenita.....	114
4.4.5.5 Presentación	114
4.5 ESTUDIO TÉCNICO	115
4.5.1 Infraestructura de la empresa	115
4.5.1 Tamaño.....	117
4.2 UBICACIÓN DEL PROYECTO.....	119
4.4.5 Descripción de los procesos	121
4.5.5.1 Diagrama de flujo de los procesos	121
4.5.6 Recursos tecnológicos.....	122
4.5.7 Recursos de Maquinaria, equipos y herramientas.....	123
4.6 ESTUDIO ADMINISTRATIVO , ORGANIZACIONAL Y LEGAL	125
4.6.1 Marco Legal	125
4.6.3 Visión del Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular Lorenita	132
4.6.5 Objetivo General	134
4.6.5.1 Objetivos Específicos.....	134
4.6.6 Valores institucionales	135
4.6.7 Actividades de la Empresa	136
4.6.7.1 Principales	136
6.7.2 Actividades Secundarias	138
4.6.8 Estructura orgánica administrativa.....	138

4.6.8.1 Organigrama estructural	138
4.6.8 Departamentalización	138
4.6.8.3 Responsabilidades de los departamentos	139
4.6.8.4 Descripción de los puestos de trabajo	139
4.6.8.5 Manual de Funciones	140
4.7 ESTUDIO SOCIO ECONÓMICO FINANCIERO	143
4.7.1 Inversión.....	144
4.7.1.2 Capital de trabajo	145
4.7.1.4 Resumen de la inversión inicial	146
4.7.2.1 Amortización de la deuda.....	147
4.7.3 Proyección de las ventas	149
4.7.4 Proyección de los costos	153
4.7.5 Costos operativos	157
4.7.5.1 Costos operativos proyectados.....	157
4.7.6 Depreciación.....	158
4.7.7 Estado de resultado proyectado.....	158
4.7.8 Flujo de caja proyectado	159
4.7.9 Evaluación financiera del Flujo	160
4.7.9.1 Tasa de descuento	160
4.7.9.2 Valor actual Neto	160
4.7.9.3 Tasa interna de retorno TIR	161
4.7.9.4 Periodo de recuperación de la inversión	162
4.7.10 Evaluación de la situación inicial.....	162
4.7.11 Punto de Equilibrio	163
4.7.12 Escenario (optimista –probable-pesimista).....	163
4.8 ANÁLISIS DEL IMPACTO DEL PROYECTO.....	164
4.8.1 Análisis de la evaluación ambiental.....	164
4.8.2 Impacto ambiental.....	164
4.8.3 Análisis Socio – Económico del proyecto	165
4.9 PLAN DE ACCIÓN.....	¡Error! Marcador no definido.
CONCLUSIONES	167
RECOMENDACIONES	¡Error! Marcador no definido.

BIBLIOGRAFIA	¡Error! Marcador no definido.
GLOSARIO	170
ABREVIATURAS	173
FOTOGRAFÍAS	185

ÍNDICE DE CUADRO

		Pág.
CUADRO N°1	Operacionalización de las variables	9
CUADRO N°2	Operacionalización de las variables	10
CUADRO N°3	Establecimientos de servicios automotrices en la ciudad de Guayaquil	12
CUADRO N°4	Establecimientos de servicios automotrices en el cantón Playas	13
CUADRO N°5	Establecimientos de servicios automotrices en la Parroquia Posorja	13
CUADRO N°6	Población de 18 a 70 años parroquia Posorja	54
CUADRO N°7	Muestra	55
CUADRO N°8	Género de las personas encuestadas	57
CUADRO N°9	Edad de las personas encuestadas	58
CUADRO N°10	Ingreso aproximado de las personas encuestadas	59
CUADRO N°11	Nacionalidad de las personas encuestadas	60
CUADRO N°12	Automóviles en la Parroquia Posorja	61
CUADRO N°13	Visitas a lubricadoras	62
CUADRO N°14	Gasto Mensual en Mantenimiento Vehicular	63
CUADRO N°15	Clase de automóvil	64
CUADRO N°16	Frecuencia de compra de repuestos	65
CUADRO N°17	Gasto mensual en reparación de moto	66
CUADRO N°18	Compras en el Centro de Servicio de Mantenimiento Vehicular Lorenita	67
CUADRO N°19	Frecuencia del servicio	68
CUADRO N°20	Lugar en donde se realizan mantenimientos vehiculares	69
CUADRO N°21	Importancia del mantenimiento de un vehículo	70
CUADRO N°22	Atención al cliente de la competencia	71

CUADRO N°23	Lugar donde se realiza alineación y balanceo vehicular	72
CUADRO N°24	Gasto mensual de alineación y balanceo de un vehículo	73
CUADRO N°25	Agrado de que exista el servicio de alineación y balanceo	74
CUADRO N°26	Clientes del Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular Lorenita	75
CUADRO N°27	Disponibilidad de usar servicios de alineación y balanceo	76
CUADRO N°28	Motivo de visita al Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular Lorenita	77
CUADRO N°29	Atención brindada en el Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular Lorenita	78
CUADRO N°30	Vehículos matriculados en Posorja	90
CUADRO N°31	Visita de lubricadoras	92
CUADRO N°32	Compras de repuestos en el Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular Lorenita	93
CUADRO N°33	Frecuencia de compra de repuestos	94
CUADRO N°34	Demanda proyectada para repuestos	95
CUADRO N°35	Demanda proyectada para servicios de alineación y balanceo	96
CUADRO N°36	Repuestos para motores de motos taxis y lineales	97
CUADRO N°37	Repuestos eléctricos para motos taxi y lineales	98
CUADRO N°38	Accesorios para motos	98
CUADRO N°39	Lavadoras de automotores ubicadas en Posorja	99
CUADRO N°40	Lavadoras de automotores ubicadas en Guayaquil	100
CUADRO N°41	Lavadoras de automotores ubicadas en Playas	100
CUADRO N°42	Precios de repuestos eléctricos	106
CUADRO N°43	Precio de repuestos para el motor de las motos	107
CUADRO N°44	Precio de accesorios para motos	107
CUADRO N°45	Lista de proveedores de repuestos para motos	109
CUADRO N°46	Proyección de gasto de venta	110
CUADRO N°47	Presupuesto de ampliación del local de ventas C.S.M.V.L	118

CUADRO N°48	Recursos materiales	118
CUADRO N°49	Recursos tecnológicos	122
CUADRO N°50	Maquinaria y repuestos	123
CUADRO N°51	Descripción de lubricantes por proveedor	136
CUADRO N°52	Descripción de lubricantes por proveedor	136
CUADRO N°53	Descripción de lubricantes por proveedor	137
CUADRO N°54	Descripción de lubricantes por proveedor	137
CUADRO N°55	Activos Fijos	144
CUADRO N°56	Activo intangible	145
CUADRO N°57	Total de la inversión	145
CUADRO N°58	Inversión inicial	146
CUADRO N°59	Amortización de la deuda	147
CUADRO N°60	Resumen de la deuda	149
CUADRO N°61	Venta de repuestos por unidades	150
CUADRO N°62	Categoría de repuestos	150
CUADRO N°63	Proyección anual de unidades de repuestos	151
CUADRO N°64	Total de ventas expresadas en dólares	151
CUADRO N°65	Unidades de automotores por atender	152
CUADRO N°66	Porcentaje de automotores por atender	152
CUADRO N°67	Precios del servicio de alineación y balanceo proyectado	152
CUADRO N°68	Precios del servicio de lavada de automóviles proyectado	153
CUADRO N°69	Ingreso por venta de productos y servicios proyectados	153
CUADRO N°70	Costos de ventas de repuestos para motos	154
CUADRO N°71	Costo de ventas de accesorios para motos	154
CUADRO N°72	Costo de venta de repuestos eléctricos para motos	155
CUADRO N°73	Resumen de costos de ventas de repuestos para motos	155
CUADRO N°74	Costo de venta de servicio de lavada	156
CUADRO N°75	Costo de venta por servicio de alineación y balanceo	156
CUADRO N°76	Total de costos de ventas anuales	156
CUADRO N°77	Total de costos operacionales proyectados	157

CUADRO N°78	Gastos por depreciación proyectado	158
CUADRO N°79	Estado de resultado proyectado	159
CUADRO N°80	Flujo de caja proyectado	160
CUADRO N°81	Cálculo del VAN	161
CUADRO N°82	Cálculo del TIR	162
CUADRO N°83	Periodo de recuperación de la inversión	162
CUADRO N°84	Punto de equilibrio de repuestos para motos	163
CUADRO N°85	Punto de equilibrio por servicio de lavada de automóviles	163
CUADRO N°86	Punto de equilibrio por servicio de alineación y balanceo	163

ÍNDICE DE GRÁFICO

		Pág.
GRÁFICO N°1	Género de las personas encuestadas	57
GRÁFICO N°2	Edad de las personas encuestadas	58
GRÁFICO N°3	Ingreso aproximado de las personas encuestadas	59
GRÁFICO N°4	Nacionalidad de las personas encuestadas	60
GRÁFICO N°5	Automóviles en la Parroquia Posorja	61
GRÁFICO N°6	Visitas a lubricadoras	62
GRÁFICO N°7	Gasto Mensual en Mantenimiento Vehicular	63
GRÁFICO N°8	Clase de automóvil	64
GRÁFICO N°9	Frecuencia de compra de repuestos	65
GRÁFICO N°10	Gasto mensual en reparación de moto	66
GRÁFICO N°11	Compras en el Centro de Servicio de Mantenimiento Vehicular Lorenita	67
GRÁFICO N°12	Frecuencia del servicio	68
GRÁFICO N°13	Lugar en donde se realizan mantenimientos vehiculares	69
GRÁFICO N°14	Importancia del mantenimiento de un vehículo	70
GRÁFICO N°15	Atención al cliente de la competencia	71
GRÁFICO N°16	Lugar donde se realiza alineación y balanceo vehicular	72
GRÁFICO N°17	Gasto mensual de alineación y balanceo de un vehículo	73
GRÁFICO N°18	Agrado de que exista el servicio de alineación y balanceo	74
GRÁFICO N°19	Clientes del Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular Lorenita	75
GRÁFICO N°20	Disponibilidad de usar servicios de alineación y balanceo	76
GRÁFICO N°21	Motivo de visita al Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular Lorenita	77
GRÁFICO N°22	Atención brindada en el Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular Lorenita	78

ÍNDICE DE FLUJO

		Pág.
FLUJO N°1	Proceso de venta de repuestos	121
FLUJO N°2	Proceso de alineación y balanceo	121
FLUJO N°3	Proceso de lavada de automotores	122

ÍNDICE DE FIGURA

		Pág.
FIGURA N°1	Las 5 fuerzas competitivas según Michael Porter	18
FIGURA N°2	Inflación anual	35
FIGURA N°3	Inflación mensual	36
FIGURA N°4	Inflación acumulada por sectores económicos	37
FIGURA N°5	Evolución de los principales componentes del PIB	38
FIGURA N°6	PIB	39
FIGURA N°7	Matriz FODA	42
FIGURA N°8	Demanda proyectada para repuestos	95
FIGURA N°9	Demanda proyectada para servicio de alineación y balanceo	96
FIGURA N°10	Máquina alineadora	99
FIGURA N°11	Catálogo de filtros automóbiles livianos	103
FIGURA N°12	Catálogo de filtros automóbiles livianos	104
FIGURA N°13	Repuestos ofertados en el Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular Lorenita	105
FIGURA N°14	Distribución del producto al cliente final	108
FIGURA N°15	Distribución del producto al cliente final	108
FIGURA N°16	Nueva línea de repuestos	111
FIGURA N°17	Lubricantes que se expenden actualmente	112
FIGURA N°18	Lubricantes que se expenden actualmente	112
FIGURA N°19	Servicio de lavada de carro	115
FIGURA N°20	Diseño del Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular Lorenita	116
FIGURA N°21	Ubicación satelital Posorja	120
FIGURA N°22	Máquinas de alineación y balanceo	124

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación denominado: “Plan de Negocios para el Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular Lorenita ubicado en la parroquia Posorja, cantón Guayaquil, Provincia del Guayas”; es una propuesta para un negocio que debe de surgir en su estructura organizativa y financiera, que de ponerse en marcha, mejorará significativamente su actual gestión.

El plan de negocios que se propone permitirá incrementar una nueva línea de servicios en la parroquia lo generara un impulso económico en el sector.

La presente tesis, está dividida en 4 capítulos, en donde desarrollamos el tema de la investigación.

En el capítulo I Se desarrolla el marco teórico, donde se presenta la base teórica relacionada con el tema, los modelos a seguir y las definiciones conceptuales.

De igual forma en el Capítulo II se presenta el marco metodológico, en el cual se mencionan el tipo y diseño de investigación realizada, la población, métodos, técnicas e instrumentos de investigación, métodos de análisis.

Luego en el Capítulo III se realiza un análisis de resultados de la técnica aplicada en el trabajo de campo, encuestas, entrevistas y el método de observación.

Y finalmente en Capítulo IV se desarrolla la propuesta de investigación, donde se presenta el plan de negocios a implementarse en la empresa, y el esquema del modelo propuesto para la financiación del proyecto.

En la última parte se considera las conclusiones y recomendaciones finales del trabajo de investigación, bibliografía y anexos.

MARCO CONTEXTUAL

1. TEMA

INFLUENCIA DE LAS FUENTES DE FINANCIAMIENTO EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS VENTAS Y SERVICIOS, MEDIANTE UNA INVESTIGACIÓN DE CAMPO QUE INVOLUCRE A LOS CLIENTES, PROVEEDORES Y EMPLEADOS. “PLAN DE NEGOCIOS PARA EL CENTRO DE SERVICIOS DE MANTENIMIENTO VEHICULAR LORENITA EN LA PARROQUIA POSORJA CANTÓN GUAYAQUIL PROVINCIA DEL GUAYAS AÑO 2013”

2. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

LA CARENCIA DE FUENTES DE FINANCIAMIENTO OBSTACULIZA LA COMPETITIVIDAD DEL CENTRO DE SERVICIOS DE MANTENIMIENTO VEHICULAR LORENITA.

En el Ecuador, miles de empresas se han visto en la necesidad de implementar nuevas estrategias en el ámbito laboral, administrativo y tecnológico en el momento de enfrentar los retos que se le presentan en el ámbito económico y social y que afectan los procesos organizacionales, adaptando estructuras flexibles y adecuadas para cada tipo de empresa, permitiéndoles así ser más competitivas y por ende minimizar costos e incrementar los márgenes de ganancia.

Siendo así que a nivel de empresas de servicios para automotores (mantenimiento vehicular, cambio de aceites, lubricación, lavadoras), han marcado una lucha constante, entre grupos trasnacionales (Mobil, Primax, Shell ,Chevrolet, etc.) que ven afectados sus intereses, cuando se logra un éxito comercial dentro de una área geográfica específica, lo que motiva a que estas empresas de servicios automotores, mejoren sus estrategias administrativas, en base a una mejor definición de sus

recursos de gestión y control financiero que en cierta medida han redundado en varios fracasos y / o éxitos.

Existe por otro lado un recurso hasta ahora no considerado para este tipo de desarrollo empresarial y financiero, es el “**Plan de Negocios**”, dentro de una empresa que permite fundamentar todas las respuestas al inversionista o contraparte en una negociación, haciendo referencia a objetivos, metas, productos a comercializar, planes de mercadotecnia a ejecutar, flujos de inversión, rentabilidad, es decir, todo el proceso que permite a una empresa, por pequeña que sea a establecerse, crecer y desarrollarse.

Una de estas empresas de servicio para automotores es la empresa “ Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular Lorenita”, ubicada en la parroquia rural **Posorja**, la cual es una de las cinco parroquias rurales pertenecientes al cantón Guayaquil, está ubicada al suroeste del cantón, y está limitada al norte por la parroquia de El Morro, al este por el canal del Morro, al sur por el golfo de Guayaquil, y al oeste por el cantón General Villamil, ubicado a 120 km de la ciudad de Guayaquil en la unión del Océano Pacífico y el río Guayas, es una zona árida climatológicamente. La parroquia Posorja cuenta con una población de 24.136 habitantes según los resultados del último Censo de Población y Vivienda 2010.

A pesar del gran incremento del parque automotor en la parroquia Posorja ya que se según la investigación realizada en la Agencia Nacional de Transito del Ecuador, constan de aproximadamente 933 vehículos entre, autobuses, flota inter cantonal (Posorja-Playas-Guayaquil). Además existen camionetas que son para el uso de la comunidad, furgonetas que son utilizadas para expreso escolar, taxi amigo, y hoy en día cientos de taxi moto de las cuales existen 5 cooperativas constituidas que laboran diariamente, el Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular Lorenita no ha conseguido brindar todos los servicios de calidad a este grupo potencial de clientes.

En observaciones directas es notable que los usuarios buscan otras plazas como el cantón Playas y en ciertas ocasiones hasta la ciudad de Guayaquil para poderle dar mantenimiento a sus vehículos y demás servicios porque la parroquia rural Posorja no cuenta con todos los servicios que necesita el parque automotor en la actualidad ya que las tecnologías avanzan con mucha rapidez y se necesita tener un centro con las mismas especificaciones para poder satisfacer al cliente.

Como consecuencia de lo antes mencionado, en la actualidad el centro de servicios de mantenimiento vehicular a pesar de ser uno de los centros de servicios con mayor afluencia de clientes no ha contado con un esquema productivo en cuanto a la magnitud de su potencial en el último quinquenio, debido a su funcionamiento administrativo empírico ha ocasionado ciertos inconvenientes en la parte operativa-administrativa y financiera, los propietarios y colaboradores no han sido capacitados para dar alternativas de soluciones a problemas y aprovechar las oportunidades de negocios que existen debido a la gran demanda insatisfecha en la parroquia .

Por consiguiente se propone crear una alternativa que dé solución al problema planteado esto es un **PLAN DE NEGOCIOS PARA EL CENTRO DE SERVICIOS DE MANTENIMIENTO VEHICULAR LORENITA EN LA PARROQUIA POSORJA.**

El plan de negocios permitirá abrir fuentes de financiamiento que dejará mejorar la competitividad del centro de servicios de mantenimiento vehicular expandiendo los canales de servicios y contando con todo lo que el cliente necesite, además de un servicio especializado, con personal capacitado que nos permita que el usuario confíe en nuestros productos y sin lugar a dudas en nuestros servicios para poder así captar la mayoría de clientes, obtener mejores ganancias y además nos permitirá generar fuentes de trabajo mejorando en cierta forma la condición de vida de nuestros colaboradores y se aportaría también al desarrollo de la parroquia.

2.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera influye las fuentes de financiamiento en la competitividad del Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular Lorenita en la parroquia Posorja cantón Guayaquil provincia del Guayas, año 2013?

2.2 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

Con el desarrollo de la investigación también se pretende dar respuesta a las siguientes interrogantes:

1. ¿Qué efectos tendrá el Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular Lorenita con las fuentes de financiamiento?
2. ¿Cuál es la importancia de la competitividad para el Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular Lorenita?
3. ¿De qué manera se piensa llegar a ser competitivos para lograr los objetivos propuestos en el Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular Lorenita?
4. ¿Cómo se obtendrá las fuentes de financiamiento para el Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular Lorenita?
5. ¿Qué impacto tendrá la implementación de las fuentes de financiamiento en el Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular Lorenita?

3. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.

Es importante contar con un Plan de negocios, desde la perspectiva empresarial dentro de los servicios de automotores, con un departamento administrativo y financiero que presente fundamentos y desafíos de la actualidad en la administración y gestión de negocios, junto a conceptos claves y prácticas de esta

dinámica área que integran una empresa, basados en la aplicación de criterios técnicos operativos y de calidad del entorno laboral que va a determinar la manera que el propietario y empleado van a juzgar su presencia dentro de empresa.

La investigación propuesta busca, mediante la aplicación de la teoría y las definiciones básicas de un plan de negocio, clima organizacional y principios de administración empresarial; poder brindar un servicio el cual será de gran ayuda para las personas que habitan en nuestra parroquia ya que encontrarán todo lo que necesiten en un solo lugar sin tener que viajar a otras localidades a buscar lo que requieran, además que supone una oportunidad de desarrollo para las personas que laboraran en el centro de servicio vehicular que se desea implementar.

Para lograr el cumplimiento de los objetivos de estudio, se acude al empleo de métodos, técnicas, recursos e instrumentos de investigación; a través de la aplicación de los cuestionarios de encuestas y entrevistas. De esta manera se obtendrá o se dará a conocer si es factible o no lo que se pretende efectuar.

Además en la elaboración del proyecto se pretende implementar el método científico y descriptivo, realizando análisis y síntesis de la información obtenida de fuentes primarias y secundarias, para así conocer los posibles clientes que sustentará nuestra propuesta el cual a su vez nos permitirá desarrollarla.

Analizar estos resultados para sacar conclusiones en base a los cuadros y gráficos presentados tendrán una importancia relevante, pues el plan de negocios requiere de datos fehacientes para compararlos con lo planteado en el modelo del negocio, la ingeniería, la estructura de capital, la evaluación financiera, las fuentes de financiamiento, el personal necesario junto con su método de selección y la filosofía de la empresa incluso sus aspectos legales y plan de salida. De acuerdo con los objetivos de la investigación, su resultado permite encontrar una solución a los moradores de la parroquia Posorja, con el plan de negocio propuesto se percibe además de brindar fuentes de trabajo buscar rentabilidad para que el negocio siga

creciendo con el pasar del tiempo. Los beneficiarios directos de la propuesta de investigación son los clientes actuales que tiene el negocio ya antes mencionado, por ende el creador de la propuesta y a su vez los empleados de la misma.

El beneficiario indirecto es nuestra comunidad, quienes se beneficiarían de los excelentes servicios y de la calidad de nuestros productos, valor agregado de todo un proceso que ha de cumplirse con el único objetivo de marcar una diferencia ante la competencia.

El tema central de la presente propuesta reviste de mucha actualidad puesto que hoy en día las empresas de servicios son las que están ganando posición en el mercado, se está buscando satisfacer una necesidad que tiene la parroquia Posorja en cuanto a servicios de calidad en el ámbito automotor .

4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 OBJETIVO GENERAL

Evaluar la influencia de las fuentes de financiamiento en la competitividad del Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular Lorenita, mediante una investigación de campo que involucre a los clientes, proveedores, empleados, para el plan de negocios en la parroquia Posorja cantón Guayaquil provincia del Guayas.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Determinar las principales teorías que describen las fuentes de financiamiento y la competitividad mediante la revisión bibliográfica de los principales autores, para interpretar los resultados de la investigación.
- ✓ Analizar las fuentes de financiamiento mediante una planificación óptima que permita reducir riesgos e incrementar rentabilidad.

- ✓ Diseñar estrategias competitivas aplicando encuestas en el entorno lo que permitirá diagnosticar si es factible o no el plan de negocios que se desea implantar.
- ✓ Analizar la competencia mediante observación directa para que los resultados de la investigación permitan la interpretación de los datos para la formulación de conclusiones fidedignas.
- ✓ Proponer el plan de negocios analizando las ventajas y desventajas que se obtiene de este proyecto para de esta manera poder ofrecer una mejor atención , con personal y con materiales de calidad, para así poder atraer al cliente y que ésta sea nuestra carta de presentación al momento de ofrecer nuestros servicios.

4.3 HIPÓTESIS Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

HIPÓTESIS

La influencia de las fuentes de financiamiento permitirá la competitividad en las ventas y servicios, mediante una investigación de campo que involucre a los clientes, proveedores, empleados, en la parroquia Posorja cantón Guayaquil provincia del Guayas año 2013.

V. INDEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS
<p>Fuentes de financiamiento</p> <p>El financiamiento no es más que los recursos monetarios financieros, para llevar a cabo una actividad económica, con la característica esencial que generalmente se trata de sumas tomadas a préstamo que complementan los recursos propios.</p> <p>Una buena administración financiera es un elemento vital para la planificación óptima de los recursos económicos en una empresa, y para poder hacer frente a todos los compromisos económicos presentes y futuros, ciertos e inciertos, que le permitan a la empresa reducir sus riesgos e incrementar su rentabilidad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Recursos Monetarios ✓ Actividad Económica ✓ Recursos Propios ✓ Administración Financiera ✓ Planificación 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Finanzas ❖ Liquidez ❖ Procesos ❖ Producción de bienes y servicios ❖ Satisfacción de una necesidad humana ❖ Aportaciones de socios ❖ Menos deudas financieras ❖ Recursos Financieros Lucrativos ❖ Inversión ❖ Rentabilidad, liquidez ❖ Normas y políticas de organización ❖ Establecer metas de forma ordenada y eficiente. 	<p>¿Conoce Ud. la lubricadora Lorenita?</p> <p>¿Con que frecuencia visita Ud. la lubricadora Lorenita?</p> <p>¿Considera Ud. que el financiamiento es importante para nuestro proyecto?</p> <p>¿Piensa Ud. que el proyecto es viable para nuestra comunidad?</p>	<p>Entrevistas</p> <p>Encuestas</p> <p>Observación</p>

			¿En cuánto a nuestros servicios con qué frecuencia los requiere?	
V. DEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS

<p>COMPETITIVIDAD</p> <p>Según Michael Porter está determinada por la productividad, definida como el valor del producto generado por una unidad de trabajo o de capital humano.</p> <p>Considerando competitividad la medida en que una organización es capaz de producir bienes de servicios de calidad que logren éxito y aceptación en el mercado global, añadiendo eficiencia, eficacia y efectividad. Por tal motivo se considera que las empresas son quienes determinan la participación rentable y su permanencia</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Productividad ✓ Producto ✓ Organización ✓ Calidad ✓ Eficacia 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Recursos utilizados ❖ Cantidad de productos utilizados ❖ Cantidad de producción obtenida. ❖ Bien o servicio. ❖ Satisfacer necesidades del consumidor ❖ Sistema social ❖ Liderazgo ❖ Misión, Visión ❖ Diferenciación entre un producto y otro. ❖ Añadir valor al consumidor o usuario ❖ Utilizar adecuadamente los recursos para lograr una meta 	<p>¿Posee usted automóvil?</p> <p>¿Qué tipo de automóvil posee?</p> <p>¿Estaría dispuesto a comprar y utilizar nuestros y productos?</p> <p>¿Cuántas veces al mes utiliza y compra nuestros productos y servicios?</p>	<p>Entrevistas</p> <p>Encuestas</p> <p>Observación</p>
---	--	---	--	--

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1 ANTECEDENTES DEL TEMA

En el Ecuador las lubricadoras, lavadoras y centros de servicios de mantenimiento vehicular son muy comunes debido al incremento del parque automotor, lo que ha incurrido en que exista una lucha constante en cuanto a la competencia ya que existen grandes empresas distribuidoras como Texaco, Chevron entre otras.

Posorja se encuentra ubicada a 120 km de la ciudad de Guayaquil, en la unión del océano pacífico y el río Guayas, donde existen diversas especies de mariscos, como camarones, almejas, cangrejos y ostras, lo que constituye una actividad pesquera importante, sustentable e inherente en esta parroquia perteneciente al Cantón Guayaquil de la provincia del Guayas, en el área geográfica de la Península de Santa Elena y el Morro, considerada como el puerto pesquero y altamente productivo además por ser privilegiada como canal de entrada de buques mercantes extranjeros al puerto marítimo de la ciudad de Guayaquil.

Sus límites son:

- ✓ Al Norte: Parroquia El Morro
- ✓ Al Sur : Isla Puna
- ✓ Al Este: Golfo de Guayaquil

En esta tierra de pescadores está asentado el negocio Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular Lorenita ubicada en la parroquia Posorja, en el barrio 12 de Abril Calle Carlos Julio Carvajal y 7 de Septiembre a una cuadra de la compañía NIRSA S.A ,lugar donde funciona el área operativa administrativa.

El Centro de servicios de mantenimiento vehicular fue constituido el 1 de Agosto del 2007, teniendo como fundadora a la Srta., Lorena Vera Espinoza y la Sra. Maritza Espinoza quien actualmente es la administradora, y está dedicado a dar servicio de mantenimiento, lavada, pulverizada lubricación de vehículos de uso particular y también de uso de carga, además de la venta de repuestos para toda clase de motos junto con la venta de lubricantes.

En sus inicios la creación de este negocio se hizo factible gracias al apoyo y experiencia de personas allegadas a la familia, que se dedicaban solo a la venta al por menor de lubricantes para automóviles con un terreno de 200 metros cuadrados y gracias a la buena administración que ha tenido se ha convertido en un Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular ahora con toda la infraestructura necesaria para atender a la variedad de clientes con los que cuenta.

En la ciudad de Guayaquil existen gran cantidad de empresas dedicadas a brindar servicios automotrices , según una investigación realizada por la escuela técnica superior del litoral existen datos estadísticos que nos dan a conocer cuántos negocios hay dedicados a ofrecerlos los que se muestran en el cuadro N° 3

CUADRO N° 3 Establecimientos de servicios automotrices en Guayaquil.

Concesionarias	70
Lubricadoras y Lavadoras	800
Talleres de automóviles	500
Canales de otros servicios para autos	80
Suman	1450

Fuente: Escuela Técnica Superior del Litoral

Elaborado por: Lorena Vera Espinoza.

Podríamos indicar que estos establecimientos ubicados en la ciudad de Guayaquil son nuestra competencia indirecta, siendo así que en el cantón Playas de Villamil que es uno de los cantones más cercanos a la parroquia Posorja al que podríamos

considerarlo como una competencia indirecta, según investigaciones y datos otorgados por el Vicealcalde del Municipio del cantón ya antes mencionado indico que existen los siguientes datos que se muestran en el cuadro N° 4

Cuadro N° 4 Establecimientos de servicios automotrices en el cantón Playas

Lavadoras de automóviles	3
Lubricadoras	10
Talleres de automóviles	5
Canales de otros servicios para autos	7
Suman	25

Fuente: CPA Roddy Mantilla Vicealcalde Municipio Playas
Elaborado por: Lorena Vera Espinoza.

En la Parroquia Posorja encontramos nuestra competencia directa dedicada a la venta de lubricantes, refrigerantes, repuestos, entre otros. En el caso de las lubricadoras pudimos constatar que existen 10 negocios dedicados a esta labor por lo que se realizó el cuadro N°5, que se muestra a continuación:

CUADRO N° 5 Establecimientos de servicios automotrices en Posorja

Lavadoras de automóviles	1
Lubricadoras	4
Talleres de automóviles	3
Canales de otros servicios para autos	2
Suman	10

Fuente: Trabajo de observación Lorena Vera
Elaborado por: Lorena Vera Espinoza.

1.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.2.1 Las fuentes de financiamiento

Las fuentes de financiamiento es el método de inyectar capital a la empresa o

negocio, con el fin de destinarlos a la adquisición de bienes, productos, y servicios que sirven para el desarrollo de actividades económicas emprendidas desde una idea de negocio o un proyecto. Gómez F. 2013 afirma que:

Las finanzas se aplican en diferentes campos de la economía, desde los presupuestos estatales a las empresas o las familias; se manejan en los mercados o en las empresas más típicamente financieras como la banca o los seguros; pero su núcleo “duro” está en la inversión y la financiación, es decir, en las “Finanzas de la Empresa. Pág. 1

Aching C. 2010 afirma que: “Toda empresa, pública o privada, requiere de recursos financieros (capital) para realizar sus actividades, desarrollar sus funciones actuales o ampliarlas, así como el inicio de nuevos proyectos que impliquen inversión.” Pág.194

Cabe indicar que esta etapa del proceso de financiamiento en una empresa u organización es muy importante para su desarrollo, ya que solo mediante aquello puede realizar inversiones, el financiamiento puede ser de tipo bancario, que se lo solicita a entidades bancarias públicas o privadas, en el caso de las entidades públicas el interés de financiamiento es menor al de las privadas por eso es recomendable realizarlo mediante estas, en el Ecuador existen entidades que brindan estas soluciones como el Banco Nacional de Fomento (BNF) o la CFN (Corporación Financiera Nacional) dedicadas a financiar proyectos de inversión e innovadores.

1.2.1.2 Objetivos de las fuentes de financiamiento

Aching C. 2010 afirma que:

La carencia de liquidez en las empresas (públicas o privadas) hacen que recurran a fuentes de financiamiento para aplicarlos en ampliar a sus instalaciones, comprar activos, iniciar nuevos proyectos ejecutar proyectos de desarrollo-social, implementar la infraestructura tecno-material y jurídica de una región o país que aseguren las inversiones. Todo financiamiento es un resultado de una necesidad. Pag.194

Por lo tanto cabe indicar que el financiamiento es base fundamental para que una organización empresa o negocio pueda realizar re inversiones ya sea para cambiar infraestructura o ampliar la línea de servicios como es el caso del Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular Lorenita.

1.2.1.3 Análisis de las fuentes de financiamiento

Aching C. 2010, afirma que:

Si se va a recurrir a un financiamiento es importante conocer:

- ✓ Monto máximo y mínimo que otorgan
- ✓ Tipo de crédito que manejan y sus condiciones
- ✓ Tipos de documentos que solicitan
- ✓ Políticas de renovación de créditos (flexibilidad de reestructuración)
- ✓ Flexibilidad que otorgan al vencimiento de cada pago y sus sanciones
- ✓ Los tiempos máximos para cada tipo de crédito

1.2.1.4 Políticas en la utilización de los créditos

Aching C. 2010, afirma que:

- ✓ Las inversiones a largo plazo (construcción de instalaciones, maquinaria, etc.) deben ser financiadas con créditos a largo plazo, o en su caso con capital propio, esto es, nunca debemos usar los recursos circulantes para financiar inversiones a largo plazo, ya que provocaría la falta de liquidez para pago de sueldos, salarios, materia prima, etc.
- ✓ Los compromisos financieros siempre deben ser menores a la posibilidad de pago que tiene la empresa, de no suceder así la empresa tendría que recurrir a financiamiento constantes, hasta llegar a un punto de no poder liquidar sus pasivos, lo que en muchos casos son motivo de quiebra.

- ✓ Toda inversión genera flujos, los cuales son analizados en base a su valor actual.
- ✓ Los créditos deben ser suficientes y oportunos, con el menor costo posible y que alcancen a cubrir cuantitativamente la necesidad por el cual fueron solicitados.
- ✓ Buscar que las empresas mantengan estructura sana

1.2.1.4 Prototipos de fuentes de financiamiento

Existen diversas fuentes de financiamiento, sin embargo, las más comunes son: **Fuentes internas:** Generadas dentro de la empresa, como resultado de sus operaciones y promoción, entre éstas están:

- ✓ **Aportaciones de los Socios:** Referida a las aportaciones de los socios, en el momento de constituir legalmente la sociedad (capital social) o mediante nuevas aportaciones con el fin de aumentar éste.
- ✓ **Utilidades Reinvertidas:** Esta fuente es muy común, sobre todo en la empresas de nueva creación, y en la cual, los socios deciden que en los primeros años, no repartirán dividendos, sino que estos son invertidos en la organización mediante la programación predeterminada de adquisiciones o construcciones (compras calendarizadas de mobiliario y equipo, según necesidades ya conocidas).
- ✓ **Depreciaciones y Amortizaciones:** Son operaciones mediante las cuales, y al paso del tiempo, las empresas recuperan el costo de la inversión, porque las provisiones para tal fin son aplicados directamente a los gastos de la empresa, disminuyendo con esto las utilidades, por lo tanto, no existe la salida de dinero al pagar menos impuestos y dividendos.

- ✓ **Incrementos de Pasivos Acumulados:** Son los generados íntegramente en la empresa. Como ejemplo tenemos los impuestos que deben ser reconocidos mensualmente, independientemente de su pago, las pensiones, las provisiones contingentes (accidentes, devaluaciones, incendios), etc.
- ✓ **Venta de Activos (desinversiones):** Como la venta de terrenos, edificios o maquinaria en desuso para cubrir necesidades financieras.

Fuentes externas: Aquellas otorgadas por terceras personas tales como:

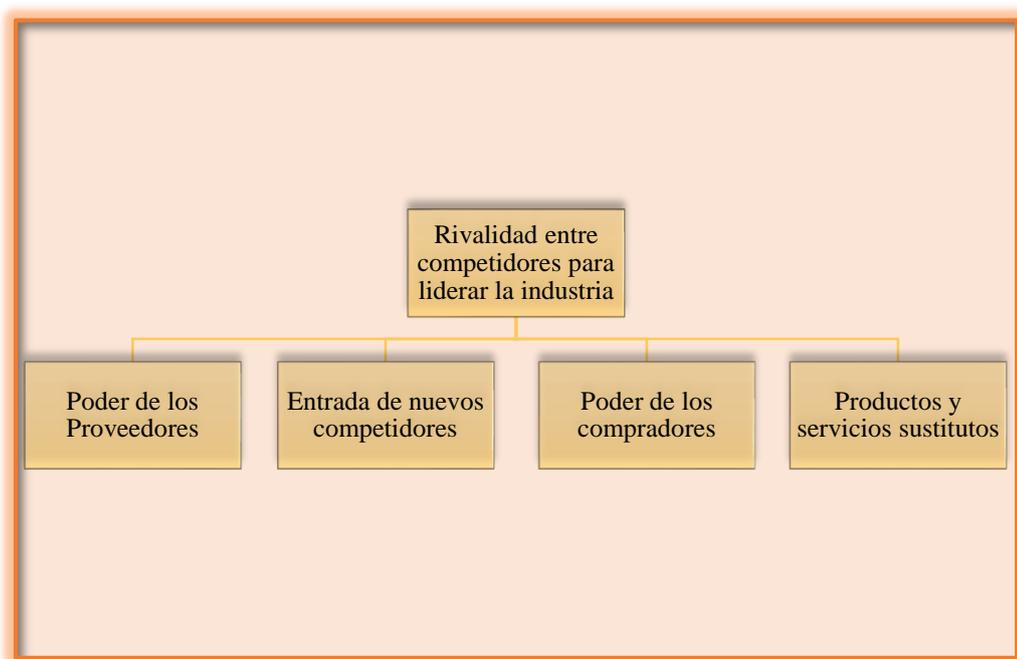
- ✓ **Proveedores:** Esta fuente es la más común, generada mediante la adquisición compra de bienes y servicios que la empresa utiliza para sus operaciones a corto y largo plazo. El monto del crédito está en función de la demanda del bien o servicio de mercado. Esta fuente de financiamiento es necesario analizarla, para determinar los costos reales teniendo en cuenta los descuentos por pronto pago, el tiempo de pago y sus condiciones.
- ✓ **Créditos Bancarios:** Las principales operaciones crediticias, que son ofrecidas por las instituciones bancarias de acuerdo a su clasificación son a corto y a largo plazo. Los bancos y las instituciones financieras pueden establecer sus propias tasas de interés para las operaciones de préstamo y ahorros, estas tasas no pueden exceder de la tasa máxima establecida que es el 16.8% anual.

1.2.2 La competitividad.

La competitividad es parte primordial en una empresa, permite generar una posición para poder competir. Si la empresa logra crear o mantener una ventaja competitiva en el entorno donde está ubicada por un largo plazo podríamos decir que esa una empresa exitosa.

Existen dos tipos de competitividad para una empresa, la interna que podríamos indicar que es la que se lleva a cabo dentro de una misma organización por ejemplo cuando existen filiales, y la externa que es cuando conocemos nuestra competitividad contra nuestros competidores en el mismo lugar en el que nos encontramos como empresa. Según Michael Porter (2009) “La esencia de la formulación de una estrategia competitiva consiste en relacionar a una empresa con su medio ambiente”. Lo que podemos resumir en la siguiente figura:

FIGURA N°1: Las 5 fuerza competitivas según Michael Porter



Fuente: Michael Porter

1.2.2.1 La rivalidad entre los competidores

Según como se menciona el párrafo anterior nos especifica que es sumamente difícil enfrentarse a un mercado cuando ya está posesionado, pero siendo así las estrategias competitivas que usa el centro de servicios de mantenimiento vehicular son muy agresivas existe poder de negociación con los proveedores lo que permite que se le pueda brindar cierta facilidad de pago al cliente lo que no hace la competencia.

En uno de los análisis de Michael Porter en su libro de administración señala que existen seis barreras de entrada las cuales se puedan utilizar para crearle a la empresa una ventaja competitiva una de ellas es la diferenciación del producto en que su objetivo es buscar que los productos tengan incorporadas diferencias significativas para que gracias a esto el producto se posicione de una mejor manera.

1.2.2.2 Como estimular la competitividad

Según Michael Porter (2008) manifiesta que: “La estimulación es necesaria para que una empresa sea más competitiva” Pag.206

Según lo mencionado en el párrafo de Michael Porter el centro de servicios de mantenimiento vehicular trata de estimular la competitividad brindando muy buenos servicios además capacitando a los empleados ya que esto logra un mejor desempeño en el futuro de la organización.

1.2.2.3 La competitividad empresarial

Según un informe realizado por la Mtra. Mayra García Govea indica que:

La competitividad empresarial es un tema de interés en las empresas de actualidad ha funcionado para el crecimiento de su entorno socio económico, comparando los sistemas de estrategias de otras empresas. Del cual se puede decir que es un tema que está en desarrollo, no terminado y sujeto a varias interpretaciones y formas de medición; la competitividad surge en el siglo XVII por las teorías del comercio sobre todos los aspectos económicos, el principal mentor de estas teoría fue David Ricardo, quien destacó por su metodología de las ventajas comparativas; la capacidad de una empresa para ser competitiva se valore en las relación a sus posibilidades de mantener o aumentar la rentabilidad de sus activos; la competitividad empresarial requiere un equipo directivo dinámico actualizado , abierto al cambio organizativo y tecnológico los recursos humanos aporta al trabajo

al conjunto de empleados o colaboradores en una organización, está acompañado de soluciones para bien y sirve para lograr objetivos organizacionales.

1.2.3 Plan de Negocios para el Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular Lorenita

1.2.3.1 Definición

Según Valcárcel, José (2008), un plan de negocios:

Es fruto de un ejercicio de planificación que analiza cuantitativa y cualitativamente los costos y beneficios de implementar una idea de negocios u oportunidad de inversión, con el fin de ayudar a tomar una decisión de inversión. Es una herramienta de gestión empresarial que muestra la situación actual y las posibilidades futuras (como un proceso articulador y mediador entre el presente y el futuro). Pág. 15.

Aquí debe demostrarse que los resultados satisfacen las necesidades de los inversionistas o para nuestro caso, a los propietarios del almacén. Además se resalta los puntos fuertes o débiles de la empresa.

Según Alcaraz (2008), un plan de negocios:

“Debe de ser concreto, describir partes esenciales del producto o servicio a prestar, debe de contener la organización de la empresa, el estado financiero, planeación estratégica, requisitos legales que debe cumplir en el país y enfoca la organización en lo importante, por lo que también debe de ser una herramienta de comunicación”. Pág. 34.

Sobre plan de negocios, Robles y Alcérreca (2010), revela que:

“Es importante que todo emprendedor cuente con una herramienta técnica que le permita desarrollar, implementar y evaluar la factibilidad de creación de un negocio, con el objetivo de disminuir riesgos, ya que dicha herramienta le ayudará a presentar de una manera tangible la idea, siendo esta herramienta un plan de negocios”. Pág. 23.

1.2.3.2 Aplicaciones Utilidad e importancia

La ventaja de un plan de negocios es que facilita la interpretación de las distintas circunstancias donde se van a desarrollar las actividades de la empresa. Teniendo en cuenta la complejidad y dinámica de los mercados actuales, ninguna empresa puede crecer y competir sin tener en cuenta las variables que intervienen y realizar un análisis integral para verificar si el emprendimiento es o no factible. Por otra parte es necesario señalar que siempre está presente en todo negocio el riesgo y la incertidumbre asociados con el éxito o fracaso del mismo. La planificación contribuye a resolver un número importante de problemas que tienen las pequeñas y medianas empresas, como por ejemplo:

1. Falta de capital de inversión y acceso a las fuentes de financiamiento.
2. Prever situaciones que afectan la rentabilidad.
3. Introducir en forma eficaz nuevos productos y servicios al mercado.
4. Establecer y aplicar normas de producción y control de calidad.
5. Falta de estrategias de marketing.

Las razones por las que se decide realizar un plan de negocios son:

- ✓ Verificar que un negocio sea viable desde el punto de vista económico y financiero antes de su realización.
- ✓ Detectar y prevenir problemas antes de que ocurran, ahorrando tiempo y dinero.
- ✓ Determinar necesidades de recursos con anticipación.

- ✓ Examinar el desempeño de un negocio en marcha.
- ✓ Tasar una empresa para la venta.
- ✓ Conducir y buscar la forma más eficiente de poner en marcha un emprendimiento.
- ✓ Respaldar la solicitud de crédito a una entidad financiera.

No se debe olvidar que un plan de negocios es un valioso instrumento que sirve para reflexionar sobre los asuntos críticos de un emprendimiento, ayuda al empresario a comunicarse con inversionistas, socios, empleados, etc. y se utiliza como un documento de consulta permanente para medir los avances de un negocio.

El plan de negocios o también llamado plan de empresa es una herramienta de gestión sujeta a una revisión permanente, porque la realidad donde actúa la empresa tiene la particularidad de ser por naturaleza, dinámica y cambiante. Se suele pensar que un plan de negocios se realiza solo cuando la idea de negocios es nueva, sin embargo el plan de negocio también se puede elaborar cuando el negocio o la empresa están en marcha.

1.2.3.3 Clasificaciones de Centros de Servicios

Presentamos la siguiente clasificación:

Tipo A

- ✓ Localizados cerca de un punto estratégico comercial o sobre el margen de una área residencial con ingresos medios o altos. (Guayaquil).
- ✓ Instalaciones con un diseño moderno.
- ✓ Área de servicio bajo techo.

- ✓ Ofrecen los servicios de alineación, balanceo, montaje, servicio de frenos, amortiguadores, partes de suspensión y mecánica en general.
- ✓ Área de ventas con buena exhibición de llantas.
- ✓ Excelente identificación tanto interior como exterior.

Tipo B

- ✓ Instalaciones con apariencia atractiva.
- ✓ Área de servicio bajo techo.
- ✓ Buena exhibición de productos.
- ✓ Identificación interior y exterior.

Tipo C

- ✓ Instalaciones adecuadas.
- ✓ Área de servicio abierta (sin techo)
- ✓ Ofrecen solamente servicio de balanceo y montaje.
- ✓ Cuentan únicamente con una pequeña exhibición de productos.
- ✓ Por lo general solo tienen identificación exterior.

1.2.3.4 Etapas para formular planes de negocio

Una vez definida e identificada la idea sobre la cual se desarrolla un plan de negocios, el empresario debe tener en cuenta las siguientes etapas:

En esta etapa se debe analizar si existen planes similares, si el producto o servicio requiere de patentes, o si por el contrario requiere del pago de derechos de autor. También debe realizar un estudio del área de influencia del plan, requerimientos de materia prima, consecución de mano de obra, canales de distribución, estudios de localización, ubicación de los clientes o consumidores, capacidad instalada y otra serie de factores que deben desarrollarse a medida que avanza el plan.

Pre factibilidad

Una vez analizados en detalle los factores del estudio preliminar, se procede a evaluar cuál es la alternativa más viable para la toma de decisiones, minimizando al máximo los errores que se puedan llegar a presentar. Para este tipo de estudios es recomendable utilizar fuentes de información secundarias, estudios e informes que soporten y sustenten el objeto del proyecto.

Estudio de factibilidad

La factibilidad o viabilidad de un plan de negocios debe facilitar una serie de etapas sobre la información recolectada, clasificada y analizada, ya que de ello depende el éxito del plan a implementar. La información sobre la cual se va a evaluar el plan de negocios, debe estar soportada con fuentes de información primaria. Las etapas de la formulación del plan de negocios son:

- ✓ Definición de la idea del proyecto y su área de influencia

- ✓ Tipo de producto o servicio ofrecido, características, nicho del mercado hacia el cual está dirigido.

- ✓ La viabilidad técnica del plan de negocios.

- ✓ El estudio legal y administrativo.

- ✓ La viabilidad financiera y económica.

- ✓ La evaluación social y ambiental si el plan lo requiere.

El análisis de estos factores, deben dar cuenta de la viabilidad del proyecto en el mercado, limitando al máximo la información subjetiva y de interés del empresario,

ya que la información recolectada debe disminuir al máximo los niveles de incertidumbre y riesgo.

Dentro del análisis del entorno se considera los siguientes aspectos:

Aspectos sociales y culturales

Permiten evaluar si el plan tiene algún impacto y pertinencia en los futuros consumidores, por ello es importante conocer su nivel de ingresos, estrato social al cual pertenecen, costumbres y tradiciones, valores sociales y al futuro empresario establecer sistemas de evaluación y ponderar los resultados obtenidos, con el fin de cimentar otro tipo de estudios para los productos o servicios.

Aspectos económicos

Su estudio se centra en el ingreso per cápita de los consumidores y en los aspectos económicos de la industria, entre los cuales se puede destacar la consecución de materias primas, medios de transporte de los insumos y productos terminados, procesamiento de productos y servicios y el área de influencia del mercado.

Estos aspectos son de carácter referencial y se deben evaluar antes de definir la ubicación del proyecto, sus canales de distribución y el nicho del mercado en el cual se va a posicionar el producto o servicio, además consideramos tres puntos clave en la situación económica del proyecto como son la financiación del proyecto el contexto económico y la identificación del segmento de mercado.

Aspecto tecnológico

Una barrera que tienen los empresarios al querer desarrollar un proceso productivo, es el costo y la consecución de la maquinaria con la cual desean empezar o fortalecer un negocio de servicio.

Este es un factor determinante para incursionar en el mercado y empezar a competir con grupos económicos muy fuertes y de gran aceptación en el mercado.

Lo importante es que la capacidad instalada que tenga el proyecto desarrolle el nivel óptimo de productividad y no se incurra en la adquisición de tecnología de punta, la cual puede ser subutilizada por la baja demanda.

Por tal motivo el Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular ha recurrido al plan de negocios que se propone.

Aspectos políticos y legales

La legislación laboral, comercial, tributaria, civil y penal, le permiten al empresario establecer con claridad cuáles son sus obligaciones con el Estado, con sus empleados, con los socios o accionistas y con la sociedad.

1.2.3.5 Parámetros del plan de negocios

Un empresario puede tener varias ideas de proyectos para ofrecer al mercado y hacerlos realidad, pero dentro del proceso de selección de alternativas y la toma de decisiones, se deben tener en cuenta los siguientes parámetros que sirven de ayuda al momento de analizar y poner en marcha la idea de negocio, ya que para elaborar un plan no existe una estructura definida pero si hay que tomar en cuenta los parámetros que se muestran a continuación.

Tipo de producto o servicio a ofrecer

Debe identificar claramente cuál es la necesidad que tienen las personas dentro de una determinada zona y cuál es la demanda insatisfecha que se desea atender a qué tipo de los clientes o consumidores y qué producto o servicio lanzará al mercado.

Características específicas del servicio

Cuando es un producto, el empresario debe conocer cómo es el proceso de manufactura, cuáles son las máquinas y equipos que intervienen en dicho proceso, qué tipo de operaciones se realizan, estudio de tiempos y movimientos, cuellos de botella, materias primas utilizadas, en el caso del centro de servicios se va a brindar producto ya elaborado como el caso de los repuestos.

En el caso de la oferta de servicios se debe evaluar si los procesos y procedimientos desarrollados cumplen con los parámetros de eficiencia, efectividad y oportunidad.

Nicho de mercado hacia el cual está dirigido el producto o servicio

Consiste en identificar a los posibles clientes o consumidores, dónde se encuentran, cuál es su mercado natural, objeto del producto o servicio ofrecido. Si el segmento es muy grande y está disperso, en este caso puede segmentar aún más su mercado potencial con el fin de minimizar el margen de error para identificar a sus potenciales consumidores.

Necesidades que satisface en el consumidor

Una vez desarrollado el prototipo del producto o servicio, se debe verificar que efectivamente satisfaga las necesidades del cliente o consumidor, ya que es el único que puede evaluar la calidad del producto o servicio, y si éste satisface sus necesidades.

Nivel de inversión del proyecto

Es importante realizar los cálculos financieros y económicos sobre el total de la inversión en la que incurrirá el empresario, para ello debe tener en cuenta los gastos pre operativos, de instalación, puesta en marcha y del período de operación, calcular

el consumo de materia prima, la capacidad instalada, la infraestructura, la mano de obra directa e indirecta, los gastos administrativos y de ventas, imprevistos, etc.

Dependiendo de las necesidades de inversión de cada empresa y de la infraestructura que utilizará el plan de negocios, de igual manera será el nivel de inversión.

1.3 ENTORNO POLÍTICO LEGAL

Los factores político-legales son los referentes a todo lo que implica una posición de poder en nuestra sociedad, leyes y reglamentos a los que se debe de acoger un país región, empresas y organizaciones como es el caso del Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular en sus diferentes niveles, que tendrán una repercusión económica.

1.3.1 Plan Nacional del Buen Vivir

“El Plan fue elaborado por la SENPLADES en su condición de Secretaría Técnica del Sistema Nacional Descentralizado de Planificación participativa conforme el Decreto Ejecutivo 1577 de 26 de febrero de 2009 y presentado por el Presidente”

Rafael Correa para conocimiento y aprobación en el Consejo Nacional de Planificación. El Plan Nacional de Desarrollo, denominado para este período de Gobierno “Plan Nacional para el Buen Vivir fue aprobado en sesión de 05 de noviembre de 2009, mediante Resolución No. CNP-001-2009.”

Fuente: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo – SENPLADES, 2009
El Plan Nacional del Buen Vivir considera como estrategia para la microeconomía del país lo siguiente:

Inversión para el Buen Vivir en el marco de una macroeconomía sostenible

Esta estrategia tiene por objetivo general construir tres condiciones fundamentales para el Buen Vivir. La primera es la sostenibilidad económica a través de la canalización del ahorro a la inversión productiva, pública y privada, de manera eficiente. La segunda es el desarrollo de capacidades humanas y oportunidades sociales, que hagan posible una organización económica más equitativa y una convivencia social más justa. La tercera es la acumulación de capital productivo necesario para cambiar el patrón de especialización de la economía y el modo de acumulación. A partir de la línea de política de la Revolución Ciudadana y con la entrada en vigencia de la nueva Constitución, la inversión pública cobra relevancia como variable instrumental de la intervención del Estado y se definirá en función de las necesidades para alcanzar el Buen Vivir.

Las metas fiscales de resultado y endeudamiento son las variables que deberán ajustarse a estas necesidades, de manera que garanticen la sostenibilidad macroeconómica. Para la primera condición señalada, la reforma de la seguridad social es un punto clave: permite destinar sus excedentes hacia actividades seguras y rentables que impulsen la producción y fortalezcan su sostenibilidad en el largo plazo. Este uso seguro y productivo del ahorro interno será apalancado por la colocación de las rentas derivadas de recursos no renovables en inversiones productivas de alto retorno social y económico. De esta manera se busca construir las condiciones necesarias para alcanzar un balance ahorro-inversión productivo, que destierre las prácticas especulativas y rentistas que distraían el ahorro nacional hacia el extranjero, y así alcanzar un equilibrio macroeconómico con alta ocupación y generador de empleo. Respecto a la segunda condición, se consigue por un lado a través de inversión encaminada a satisfacer la dotación de bienes y servicios esenciales, dotación que permite mejorar y salvaguardar las capacidades de la sociedad en su conjunto y de las personas que la conforman. Ejemplos de ello son las inversiones en nutrición, atención primaria en salud, educación básica entre otros. Por otra parte, las oportunidades sociales se consiguen a través de la creación

de las condiciones de acceso necesarias para que las capacidades sociales e individuales se potencien en la práctica. Ejemplos de esto son las inversiones dirigidas a la generación de empleo, a impulsar el acceso a crédito, etc. La tercera condición de la inversión pública tiene que ver con la necesidad de acumular capital de manera sistemática en los sectores productivos generadores de valor. Las inversiones que permiten este tipo de acumulación se pueden agrupar en dos categorías: infraestructura de soporte a la productividad sistémica (generación eléctrica, telecomunicaciones, petroquímica, software, electrónica/ hardware, plataformas de investigación y desarrollo, entre otras) y especialización de la capacidad instalada (investigación en ciencia y tecnología, capacitación industrial especializada, transferencia de tecnología, entre otras).

Fuente: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo – SENPLADES, 2009

1.3.2 Normas de regulación Ambiental

Las normas regidas para lubricadoras, lavadoras, centros de servicios son:

- ✓ Contar con una trampa de grasa
- ✓ Ficha ambiental
- ✓ Empresa dedicada a recolectar el aceite usado para que se le dé el tratamiento adecuado

1.3.3 Permisos

Los permisos con lo que debe de contar las empresas dedicadas a dar mantenimiento vehicular son:

- ✓ **Permiso de salud.-** Otorgado por el hospital de la zona donde se encuentre en negocio para la administradora del negocio y sus colaboradores.

- ✓ **Permiso de cuerpo de bomberos.-** Este permiso lo expide el Jefe del destacamento de cuerpo de bombero, se otorga siempre y cuando el negocio o empresa cuente con un extintor con los sellos correspondientes.
Además para poder contar con este permiso se debe de obtener en primer lugar la solicitud de uso de suelo otorgada por el municipio de Guayaquil.

- ✓ **Permiso de Funcionamiento.-** El cual lo otorga la Muy Ilustre municipalidad de Guayaquil por medio de la comisaria de la parroquia Posorja.

1.4 ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO

Las empresas de servicios son aquellas que brindan servicio a la comunidad y estas que a su vez se clasifican en:

- ✓ Transporte
- ✓ Turismo
- ✓ Instituciones financieras
- ✓ Servicios públicos (energía, agua, comunicaciones)
- ✓ Servicios privados (asesoría, ventas, publicidad, contable, administrativo)
- ✓ Educación
- ✓ Finanzas
- ✓ Salubridad
- ✓ Otros

En el caso particular objeto de estudio, corresponde a una empresa de servicios privados de mantenimiento que combina producto y servicios. Para una mejor

ilustración se presenta una clasificación para llevar a cabo una unificación de criterio de costos, según Gitman (2008):

“Empresas de servicios con actividades uniformes en el tiempo, alto consumo de mano de obra y costes de producción de porcentaje poco relevante. Destaquemos por ejemplo, empresas de mantenimiento de instalaciones, como limpieza, ascensores, prestaciones de servicios profesionales como asesorías...

Empresas de servicios que se rigen por la gestión de proyectos, como por ejemplo programación web, consultoría, procesos de selección de personal... Son todos los servicios que incluyen un servicio puntual y definido, con una duración temporal media – larga de desarrollo del proyecto y no garantizan la vuelta del cliente por obligación contractual fuera de las condiciones previamente pactadas.

Empresas de servicios combinadas con venta de productos; como por ejemplo servicios de hostelería, servicios de reparaciones al hogar, servicios funerarios... En este tipo de empresas, el cálculo de costes como la fijación de precios es un proceso bastante farragoso, y el procedimiento a seguir consiste en realizar el cálculo estimado de la productividad máxima y adaptar nuestros precios mediante el criterio de fijación de precios por la clasificación de mis clientes. Pág. 189

Este sistema implica, que tenga predefinido inicialmente, cuál va a ser el segmento de clientes objetivo, orientar totalmente la empresa al público objetivo y a partir de sus tendencias y posibilidades de gasto, se fijan los precios de los productos y servicios.

1.4.1 LAS EMPRESAS DE SERVICIOS AUTOMOTORES

Es aquella que no comercia con artículos tangibles, ya que tiene como fin conseguir un beneficio para sus dueños mediante la satisfacción de necesidades personales o de los derivados de la industria y el comercio. La unión de capital, trabajo o dirección permite lograr una producción en beneficio de los que demandan servicios automotrices.

Podemos indicar que la pequeña empresa automotriz se caracteriza por:

1. El dueño o gerente pueden conocer a todos sus trabajadores; están en la posibilidad de identificarlos, los tratan con frecuencia y tan de cerca que podrían calificar su actuación y resolver sus problemas.
2. Los problemas técnicos son de tal manera elementales y reducidos en número que de hecho el dueño puede resolver todo.
3. Existe centralización, es decir las decisiones de importancia se toman el más alto nivel.
4. No se requieren grandes previsiones o planeaciones, si no que por lo menos en la práctica suele trabajarse más bien sobre la base de ir resolviendo los problemas que se vayan presentando.

1.4.2 Tendencias del sector automotriz en el Ecuador.

Las principales variables que intervienen alrededor del sector automotriz ecuatoriano son:

Producción nacional, exportación, importación y ventas de los rubros principales que forman parte de esta industria, como son los vehículos, llantas, motos y repuestos.

El sector automotor en Ecuador tiene una participación muy importante en la economía del país por los ingresos que genera, se estima que el aporte al fisco del sector por los impuestos aplicados a esta industria bordea los \$ 400 millones.

Además, es fuente de numerosas plazas de trabajo, llegando alcanzar en el 2010 cerca de 25,000 puestos de trabajo en las actividades directas e indirectas relacionadas a este sector; cerca del 30% del empleo generado se concentra en el área de ensamblaje y el 70% en el área de comercialización.

El sector en los últimos años ha presentado un crecimiento sostenido, gracias a la dolarización, al envío de remesas del exterior y el financiamiento ofrecido por agencias bancarias y financieras del país.

Según un estudio realizado por la consultora Pricewaterhouse Coopers (PWC), se estima que la producción mundial de automóviles en el año 2011 superará los 75.3 millones de unidades, lo cual significó un crecimiento del 6.2% con respecto al año 2010.

Según este informe el crecimiento estará marcado debido a 3 factores claves:

- ✓ La recuperación de los grandes productores
- ✓ El dinamismo del mercado chino
- ✓ El crecimiento global de las firmas consideradas Premium.

Se debe destacar que la industria automotriz ha impulsado a otros negocios de servicios automotrices, servicios mecánicos y venta de repuestos.

De este modo, el parque automotor integra a diferentes factores, tanto para las firmas autopartistas proveedoras de partes y piezas, así como para las ensambladoras y el sector de servicio automotriz y de venta de repuestos.

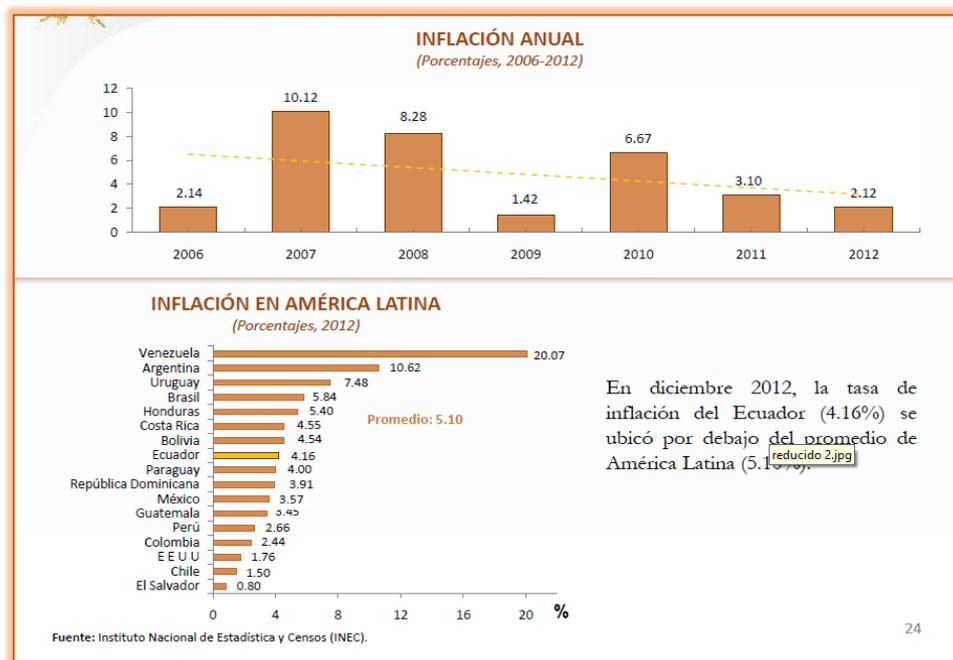
1.5 ANÁLISIS ECONÓMICO

1.5.1 Inflación

La inflación en general es el aumento de los precios en el mercado, por tal motivo se define como un proceso de elevación prolongada y sostenida del nivel general de precios en una economía.

Según datos del Banco central del Ecuador la inflación en Ecuador en el año 2012 estaba por debajo del promedio de América Latina encontrándose con un porcentaje del 4.16% como se lo demuestra en las siguientes figuras:

FIGURA N°2. Inflación anual



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

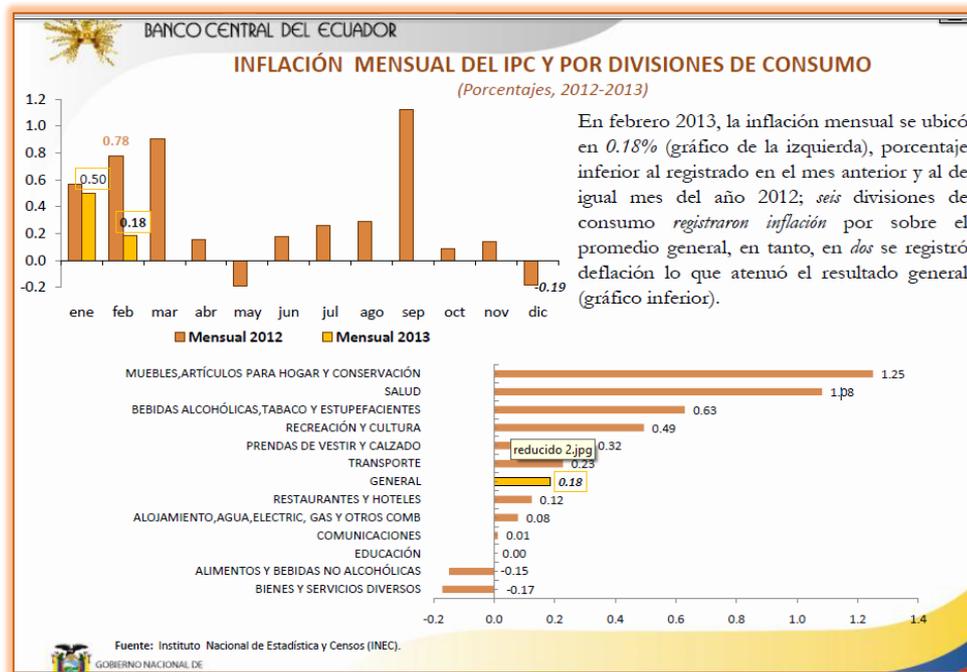
La tasa anual de inflación en Ecuador se desaceleró levemente a 2,27% en los últimos 12 meses hasta agosto del presente año 2013, pese a una subida de los precios al consumidor de un 0,17% en el octavo mes del año, informó este jueves la agencia oficial de estadística.

La inflación acumulada en el año quedó en 1,1%, por debajo de los indicadores registrados en agosto de 2012, que fueron de 4,88 y 2,97%, respectivamente.

En febrero 2013, la inflación mensual se ubicó en 0.18% (gráfico de la izquierda), porcentaje inferior al registrado en el mes anterior y al de igual mes del año 2012;

seis divisiones de consumo registraron inflación por sobre el promedio general, por lo tanto, en dos se registró deflación lo que atenuó el resultado general, como lo refleja la figura.

FIGURA N°3 Inflación mensual



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

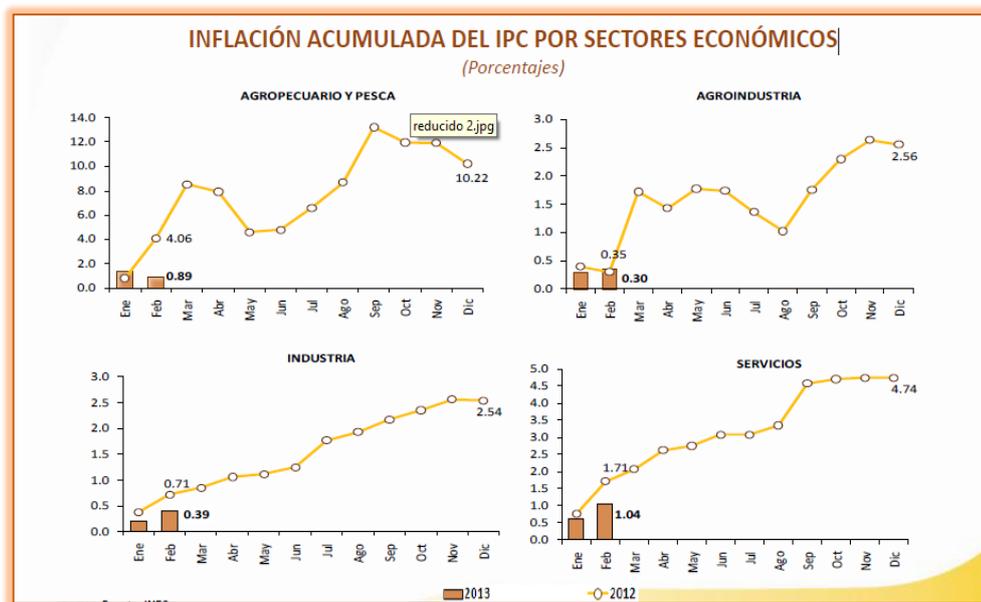
La inflación de agosto en Ecuador se ubicó en un 0,17 % en comparación con el 0,02% de julio y el 0,29% que registró en el mismo mes del año pasado, informó hoy el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

Por tanto en febrero del 2013 de los 299 ítems, de los que conforma la canasta con la que se mide la inflación

El Gobierno del presidente Rafael Correa espera cerrar 2013 con una inflación del 3,93% ya que como se indicó en la figura anterior en el 2012, la tasa fue del 4,16%, la mayor inflación acumulada se ubicó en el grupo de productos ubicados como

servicios que es donde se encuentra el Centro de Mantenimiento Vehicular Lorenita. A continuación se muestra una figura de lo antes expuesto.

FIGURA N°4 Inflación acumulada por sectores económicos



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

1.5.2 PIB del sector

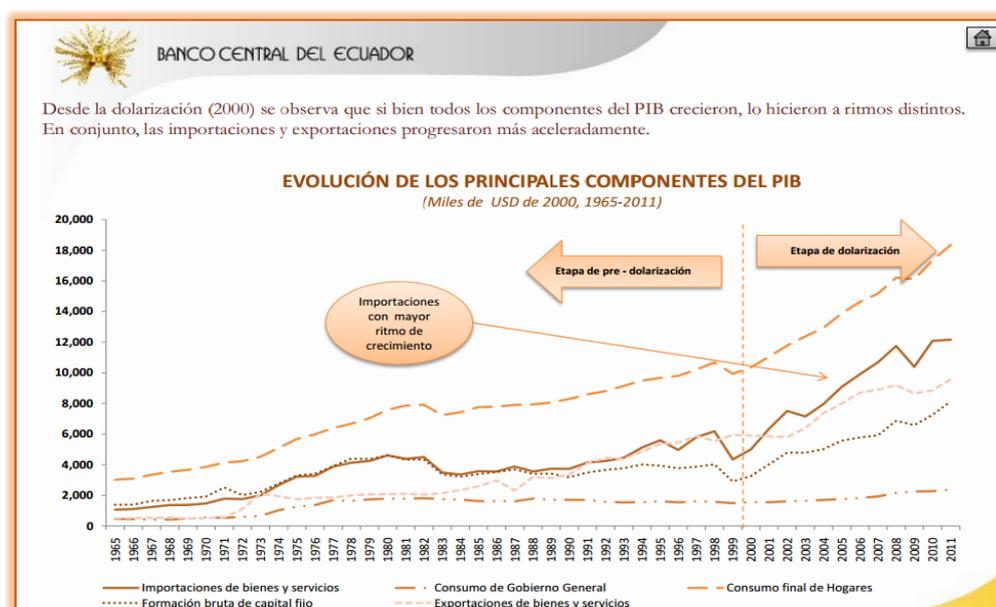
Desde la dolarización (2000) se observa que si bien todos los componentes del PIB crecieron, lo hicieron a ritmos distintos.

El PIB en el Ecuador ha venido reportando índices de crecimiento en todo lo que va del año 2013 motivo por el cual el Economista Rafael Correa espera cerrar este año en 3.7% y 4%, el mandatario socialista ha indicado que se espera cerrar el año en \$89.460 dólares americanos

En conjunto, las importaciones y exportaciones progresaron más aceleradamente

A continuación se presenta una figura que lo demuestra.

Figura N°5. Evolución de los principales componentes del PIB



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

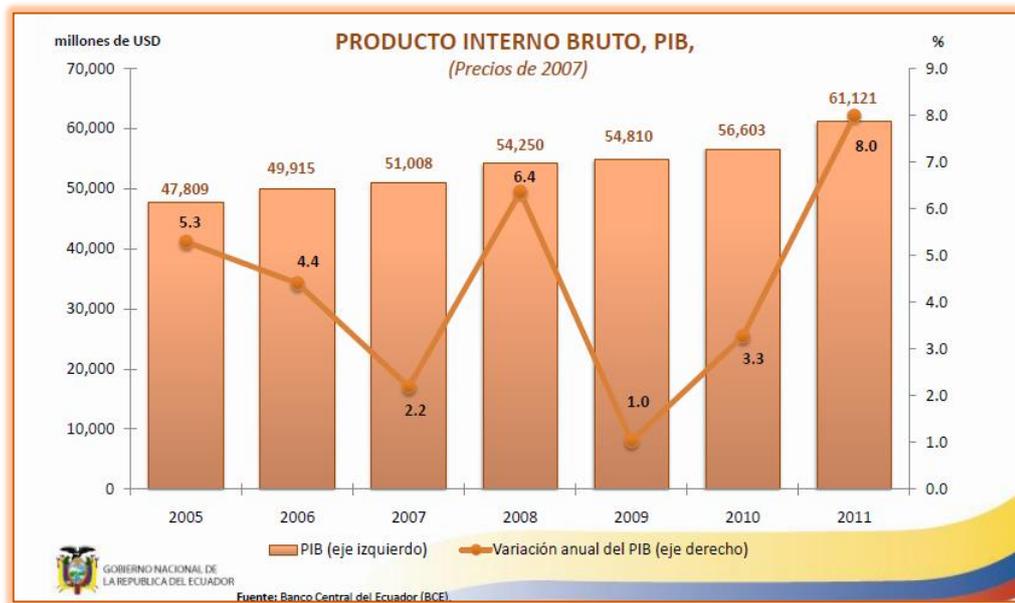
El Banco Central del Ecuador nos indica que el producto interno bruto a partir de la publicación No. 80, las cuentas nacionales trimestrales, a precios constantes, toman como referencia el año 2007 en lugar del año 2000.

Por lo que la suma anual de los agregados macroeconómicos trimestrales se ajusta a los resultados de las cuentas nacionales anuales base 2007.

Según sus resultados, en el año 2011 el PIB se ubicó en 61,121 millones de dólares y su crecimiento con relación al año 2010, fue de 8.0%.

Lo que se puede observar en la figura que se presenta a continuación

FIGURA N°6 PIB



Fuente: Banco Central del Ecuador

Siendo así que el índice de confianza empresarial también aumento en comparación a años posteriores encontrándose en Enero del 2013 en un 2% por encima del crecimiento promedio de corto plazo.

1.6 ENTORNO SOCIAL

Posorja es una zona árida climatológicamente tiene una población aproximada de 30.000 habitantes de los cuales el 50% se dedica a la pesca, comercialización, distribución y actividades a fines.

Constan en la parroquia aproximadamente 40 embarcaciones artesanales dedicadas a la pesca del camarón, podemos decir que es una parroquia totalmente productiva, además existen alrededor de 3.000 personas cabezas de familia que se dedican diariamente al pelado de este producto localmente en plantas artesanales y comunitarias donde se forman grupos de mujeres en su mayoría a pelar el camarón.

Los "Pomaderos" como se le conoce a la flota pomadera de Posorja generan producción tanto para consumo y trabajo local como para exportación generando divisas para el Ecuador.

Posorja celebra cada año las fiestas de Semana Santa con las famosas regatas de yolas organizadas por un año calendario, en donde se recorre 156 millas náuticas partiendo desde el golfo de Guayaquil hasta llegar al malecón de Posorja convirtiéndose en el recorrido más largo a nivel mundial en su género.

Posorja a pesar de ser una parroquia pequeña tiene un maravilloso proyecto a realizar que es el de puerto de aguas profundas, actualmente se encuentra en proceso. Este puerto de aguas profundas traerá mejoras para la parroquia y mejorará su turismo y economía.

1.7 FACTOR TECNOLÓGICO

En cuanto a factor tecnológico Posorja cuenta con dos grandes industrias atuneras NIRSA S.A. y SALICA DEL ECUADOR empresas con tecnología de punta generadoras de trabajo no solo nativos de la parroquia también a muchas personas que son de varias partes del país, que vienen a la parroquia Posorja en busca de trabajo .

La actividad tecnológica influye en el proceso social y económico, ya que busca transformar el medio para cubrir ciertas necesidades que son elementales para el ser humano pero que en muchas ocasiones perjudican al medio ambiente.

1.8 ANÁLISIS FODA

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar la situación actual de una organización o de una empresa permitiendo de esta manera obtener un

diagnóstico preciso que permite tomar decisiones precisas con los objetivos y políticas de la empresa.

Para comenzar un análisis FODA se debe hacer una observación directa del objeto de estudio y a su vez, en cada punto del tiempo en que se realice dicho análisis, resulta aconsejable no sólo construir la matriz FODA correspondiente al presente, sino también proyectar distintos escenarios de futuro con sus consiguientes matrices FODA y plantear estrategias alternativas, tanto las fortalezas como las debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ella a diferencia de las oportunidades y las amenazas son externas, y solo se puede tener inherencia sobre las ellas modificando los aspectos internos.

Fortalezas: Son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente.

Por lo tanto en el Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular se pretende analizar paso a paso cada una de las fortalezas con las que cuenta con el fin de diagnosticar cuál es su ventaja competitiva frente a la competencia.

Oportunidades: Son aquellas causas que resultan positivas, favorables, disponibles, que se deben o se encuentran en el entorno en el que se sitúa la empresa, organización o negocio, y que a su vez permite obtener ventajas competitivas.

Debilidades: Es aquello que provoca una situación negativa frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente.

Amenazas: Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

1.8.1 Matriz FODA

Según Mezzabotta J. (2012), nos indica que la Matriz FODA,

“Es una estructura conceptual, esbozada para un análisis sistemático que facilita la adecuación de las amenazas y oportunidades externas con las fortalezas y debilidades internas de una organización, con el objetivo de generar diferentes opciones de estrategias” Pág. 67

La matriz FODA nos permite diagnosticar y hacer un análisis del escenario en la que se encuentra la empresa, por tal motivo es una metodología de estudio de la situación externa en una matriz cuadrada como la que muestra a continuación.

FIGURA N°7 Matriz FODA

Factores Externos	Fortalezas	Debilidades
Factores Internos	FO Estrategia para Maximizar F y O	DO Estrategia para Minimizar D y Maximizar O
Oportunidades	FA Estrategia para Maximizar F y Minimizar A	DA Estrategia para Minimizar D y A
Amenazas		

Fuente: Ideas para PYMES

La Matriz FODA es una herramienta administrativa que sirve para realizar diagnósticos de cómo se encuentra la empresa, nos indica de qué manera se está comportando la competencia y como nos afecta, con este instrumento podemos obtener un panorama general de la situación actual de la empresa.

CAPÍTULO II

2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Tomando en cuenta el objetivo general y los específicos del estudio del proyecto se procedió obtener información necesaria para llevar a cabo la investigación. Se decidió realizar un estudio en base al método exploratorio y descriptivo.

Según Danhke (2010), el tipo de investigación exploratorio “Se efectúa, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se obtienen muchas dudas o no se han abordado antes” (p 24).

Se establece explorar el tema de investigación para obtener los datos relevantes y a través de las observaciones se consigue la información de la empresa enfocada.

En la investigación descriptiva de acuerdo con Bernal C. (2010), “Se muestran, narran, reseñan o identifican hechos, situaciones, rasgos, características de un objeto de estudio, o se diseñan productos, modelos, prototipos, guías, etc., pero no se dan explicaciones o razones de las situaciones, los hechos, los fenómenos, etc.” Pág 113.

La investigación descriptiva especifica cada uno de los detalles y características que se propone obtener de la investigación de las personas o de un fenómeno con el fin de obtener información necesaria para el tema de estudio, en este caso, los actores tales como propietarios, clientes fijos y potenciales del centro de servicios de mantenimiento vehicular Lorenita.

En base al estudio descriptivo se busca recolectar información detallada del análisis.

Este trabajo se constituye como un estudio exploratorio y descriptivo dándole un enfoque cualitativo y cuantitativo que trata de crear un plan de negocios que permita mejorar la atención y servicios a los clientes del centro de servicios, que al momento de la investigación, adolece de muchas falencias.

Con el fin de recopilar información relacionada con el tema del proyecto, se recurrió a una investigación del tipo documental como: libros, artículos de revistas, algo de internet, entre otros, que se especializan en temas relacionados con la capacitación y el desarrollo de asociaciones y entrenamiento empresarial.

El diseño de investigación que se utilizó para la ejecución del plan de negocios del centro de servicios de mantenimiento vehicular Lorenita cuenta con el paradigma cualitativo; los cuales permitirán describir e interpretar críticamente los resultados obtenidos en el proceso de la investigación.

Se aplicó también el paradigma cuantitativo porque el problema requiere de una investigación externa y objetiva; razón por la cual se hizo uso de la estadística descriptiva para recoger, clasificar, analizar e interpretar los datos recogidos en el proceso de la investigación, de esta manera se obtendrá una visión más clara de la realidad.

2.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

El desarrollo de este proyecto corresponde a la modalidad de proyecto factible. Arias, (2009), señala que: “Se trata de una propuesta de acción para resolver un problema práctico o satisfacer una necesidad. Es indispensable que dicha propuesta se acompañe de una investigación, que demuestre su factibilidad o posibilidad de realización”. (pág. 134).

Los proyectos factibles representan un conjunto coherente de operaciones y acciones que permiten investigar y modificar una situación práctica en un contexto determinado, para mejorar sus condiciones y la de la población donde interviene.

De allí que esta forma de investigación está ganando cierta notoriedad académicamente, por cuanto se emplea principalmente para diagnosticar problemas y aportar soluciones a nivel institucional y empresarial.

El investigador, se propuso generar cambios y alterar una realidad (que en este caso es negocios empresariales), gracias a la inconformidad que éste tiene con aquella. Desde su perspectiva, esa realidad se presenta con carencias y deficiencias y por supuesto, quiere generar cambios deseados mediante proyectos de acción.

A partir de esto, se establece la necesidad de responder a las siguientes interrogantes:

1. ¿Qué hacer?

Aquí se buscó explicar los principios que guían la acción que jerarquiza las necesidades, la cual llevó a consultar p la identidad, naturaleza o determinación de algo, que permita profundizar las ideas del negocio.

2. ¿Para qué hacerlo? Está relacionado directamente con los objetivos que se plantea el proyecto. En la mayoría de los casos, es dar solución a un problema o la satisfacción de una necesidad, tales como falta de inversión.

3. ¿Por qué hacerlo?

Determina la importancia, significado, viabilidad e interés del proyecto y el motivo que lo determinó, sobre todo para enfrentar la competencia.

4. ¿Cómo hacerlo?

Donde se visualiza todas las actividades o trabajos que se pretenden realizar, como parte de la investigación. Esto está relacionado directamente con los objetivos, que puede ser alcanzar los niveles de venta que justifiquen los niveles de inversión en el centro de servicios.

5. ¿Dónde hacerlo?

Corresponde al lugar o el sitio donde se realizarán las actividades que forman parte de la investigación. No sólo, representa el lugar físico, sino también el contexto económico, social y cultural que rodea el proyecto. Para el caso objeto de la investigación, es el centro de servicios de mantenimiento vehicular Lorenita.

6. ¿Qué magnitud tendrá?

El alcance, su profundidad y las necesidades que se propone satisfacer.

7. ¿Cuándo se hará?

Referido al tiempo que se necesita para poner en práctica el proyecto. En el contexto investigado se requiere una inmediata aplicación.

8. ¿Quiénes lo harán?

Constituye el equipo de trabajo que participará en las diversas actividades del proyecto. La marcha de éxito del mismo, depende en gran medida de la capacidad y motivación de las partes involucradas en su desarrollo los cuales se pueden identificar como los ejecutores (propietarios del centro de servicios de mantenimiento vehicular Lorenita) y los beneficiarios (clientes).

9. ¿Con qué medios y recursos se hará?

Busca precisar los recursos humanos, físicos y financieros. La parte de recursos humanos, estaría conformada por el personal que está directamente comprometido con el trabajo, los físicos, representa la cantidad de materiales, equipos, bibliografía y documentación y los financieros corresponden al presupuesto necesario para la ejecución.

Lo anterior constituye un proceso de gestación, y representa todas las operaciones que se deben prever para garantizar la organización y el desarrollo de la investigación y del proyecto en sí.

2.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

2.3.1 Investigación exploratoria

Es apropiada para las primeras etapas del proceso de toma de decisiones, cuando gerencia 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, se realiza con un gasto mínimo en dinero y tiempo.

Mediante la investigación exploratoria se identificó las falencias que existen en el centro de servicios de mantenimiento vehicular Lorenita. Esta investigación se afirma en la investigación básica con el fin de evaluar la teoría y que ésta nos sirva de orientación en la solución del problema.

La presente investigación se identificó con los siguientes tipos: Descriptiva, diagnóstica y evaluativa, que se adaptan a la búsqueda de información sobre el tema de actividades lúdicas como estrategias didácticas para el desarrollo de competencias numéricas en el área de matemáticas.

2.3.2 Por el nivel de estudio

Nivel descriptivo

Este nivel de estudio describe los hechos como son observados, mediante este tipo de investigación, se logra caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta para señalar sus características y propiedades. Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar, es así que se pudo medir o describir las variables y sus dimensiones con el fin de obtener información sobre comportamientos de proveedores, clientes, preferencias, precios, niveles de ingresos, en el entorno del negocio de servicios de mantenimiento de automotores. Se midieron cada una de las variables de manera independiente.

2.3.3 Por la fuente y el lugar

Documental y Bibliográfica

El énfasis de esta investigación está en el análisis teórico y conceptual hasta el paso final de la elaboración de la propuesta del plan de negocios para el centro de servicios de mantenimiento vehicular Lorenita, ya se trate de obras, investigaciones anteriores, documentos legales, entre otras fuentes de donde se pueda conocer, comparar, ampliar, profundizar y deducir diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de varios autores sobre la fundamentación teórica de los planes de negocio y su proceso para implementarlos de forma correcta y efectiva.

Este tipo de investigación es la que se realiza, como su nombre lo indica, apoyándose en fuentes de carácter documental, esto es, en documentos de cualquier especie como revistas, manuales, libros, entre otros documentos que trate sobre los planes de negocios.

Además utiliza los procedimientos lógicos y mentales de toda investigación; análisis, síntesis, deducción, inducción, etc.

Y podemos decir que se realizó un proceso de abstracción científica, generalizando sobre la base de lo fundamental, con una recopilación adecuada de datos que permiten redescubrir hechos, sugerir problemas, orientar hacia otras fuentes de investigación, orientar formas para elaborar instrumentos de investigación, elaborar hipótesis, que puede considerarse como parte fundamental de un proceso de investigación científica, mucho más amplio y acabado.

Es una investigación se realizó en forma ordenada y con objetivos precisos, con la finalidad de ser base a la construcción de conocimientos. Se basa en la utilización de diferentes técnicas de: Localización y fijación de datos, análisis de documentos y de contenidos.

2.4 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

2.4.1 Método Inductivo

Según Cesar A. Bernal (2010) indica: “El método inductivo utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general.”.(pag.59)

Para poder estructurar un plan de negocios en una empresa es necesario un estudio individual de la estructura del mismo, lo que ayuda a tener una idea clara de la situación financiera y administrativa en la que se encuentra la empresa, para luego de haberlas analizado formular conclusiones que van a servir como fundamentos para implementar un adecuado plan a esta empresa.

2.4.2 Método Deductivo

Cesar A. Bernal (2010) señala que: “Es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares”. (p. 59)

Este método se inició con el análisis de los principios o de información general de compañía o empresa a investigar para poder utilizarla en hechos o situaciones particulares, es necesario indicar que para este tema de investigación el método deductivo nos ayudara mucho a la comprensión del tema a estudiar ya que nos dará una idea generalizada tomándola en primera instancia como guía para poder luego descifrar cada nuevo tema o subtema que trae consigo el proceso de investigación.

2.4.3 Método Analítico-Sintético

Cesar A. Bernal (2010), considera que:

“El método analítico sintético estudia los hechos, partiendo de la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes para estudiarlas en forma individual (análisis), y luego se integran esas partes para estudiarlas de manera integral (síntesis)”. Pág 60.

En este caso la aplicación de este método nos ayudó a descubrir los distintos elementos que componen el fenómeno u objeto investigado (plan de negocios), las causas y los efectos, para ser analizados con la finalidad de establecer parámetros, además de saber que debemos hacer y hasta donde podemos llegar en términos de servicio al cliente, eficiencia, eficacia y otros parámetros.

Para integrar esta información y definir políticas de empresariales, se analizó de manera adecuada los métodos indicados anteriormente con la finalidad de obtener un análisis completo de la investigación realizada.

2.5 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

2.5.1 La observación

Hernández (2010), afirma que:

“La observación es el primer paso en el trabajo sobre el terreno de investigación, la observación aplicada a las ciencias pueden dirigirse sistemáticamente a la experimentación, poseen medios que permiten crear o variar de modo artificial las condiciones de producción de los fenómenos observados, en tanto que las ciencias sociales no ocurre debido a que son muy limitadas las posibilidades de practicar observación en condiciones experimentales” (p136).

Esta técnica cada día cobra mayor credibilidad y su uso tiende a generalizarse, debido a que permitió obtener información directa y confiable, siempre y cuando se haga mediante un procedimiento sistematizado y muy controlado. Así toda observación; al igual que otros métodos o instrumentos para consignar información; requiere del sujeto que investiga la definición de los objetivos que persigue su investigación, determinar su unidad de observación, las condiciones en que asumió la observación y las conductas que debieron registrar los agentes naturales del fenómeno, en nuestro caso, los oferentes y demandantes del centro de servicio de mantenimiento vehicular

2.5.2 La encuesta

Para la recolección de datos se utilizó adecuadamente técnicas, que son los instrumentos de carácter formal que se emplearon para estudiar y analizar un problema detectado, con el propósito de buscar las posibles soluciones y conocer la realidad de los hechos. La Encuesta es la técnica que se aplicó a través de preguntas bien estructuradas, que sirvieron para recolectar datos referentes al nuevo servicio propuesto en el plan de negocios, y así mejorar la competitividad del centro de servicio de mantenimiento vehicular.

En la correlación con la técnica establecida, el instrumento que se utilizó para la recolección de datos fue el cuestionario. Las preguntas estuvieron correctamente formuladas para que la persona encuestada entienda sobre el tema que se está investigando.

2.5.3 La Entrevista

Para la recolección de información se elaboró un guion de preguntas muy bien estructuradas con el afán de conocer de qué manera está elaborando el Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular Lorenita, como se siente el personal además cual es la estrategia competitiva que usa para poder alcanzar las ventas deseadas. En cuanto se realizó la entrevista al personal operativo, y administrativo del Centro de Servicios.

2.6 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

2.6.1 Cuestionario

Son tipos de preguntas y opciones de respuestas de acuerdo al planteamiento requerido (encuesta). Los cuestionarios constituyen un conjunto de preguntas estructuradas y enfocadas que se contestan generalmente con lápiz y papel. Es tal vez el instrumento más utilizado para recolectar información sobre una o más variables. Generalmente exploran varios aspectos o dimensiones de una variable.

2.6.2 Guión de Encuesta

Es un patrón a seguir en la formulación de preguntas para conseguir las respuestas concretas y poder interpretarlas. El guión de la encuesta comienza con los objetivos de la encuesta.

¿Cuál es la información que se desea obtener?

¿Se trata de un problema puntual y de una variable sencilla, o de una variable más compleja que tiene diferentes facetas y dimensiones?

Definidos los objetivos y facetas del problema, se comienzan a hacer borradores de las posibles preguntas o ítems, tratando de redactar en forma clara, sencilla y concreta. Toda encuesta va precedida por datos personales relevantes que sirven además para relacionar el problema investigado según características o condiciones propias de los sujetos como por ejemplo (nivel de ingresos, preferencias, criterios sobre modelos, calidad, etc.).

2.7 POBLACIÓN Y MUESTRA

2.7.1 Población

Para tomar la población se realizó un estudio de los individuos, personas que están en el entorno de donde se va a tomar la muestra deseada.

El individuo, en esta acepción, hace referencia a cada uno de los elementos de los que se obtiene la información. Los individuos pueden ser personas, objetos o acontecimientos.

Para este estudio, nuestra población también llamada universo, comprendió el número de personas que existen en la parroquia Posorja entre las edades alcanzadas de 18 a 70 años; porque son las personas con capacidades de tener una licencia de conducir dato que se obtuvo en la G.D.P. (Gobierno descentralizado de Posorja) otorgado por el Presidente de la mencionada parroquia Sr. Luis Núñez siendo así que de este universo se obtuvo una muestra.

CUADRO N° 6 Población de 18 a 70 años parroquia Posorja

Población de la Encuesta	13.314,00
Población de la Entrevista	12

Elaborado por: Lorena Vera Espinoza

Fuente: G.D.P. (GOBIERNO DESCENTRALIZADO DE POSORJA)

2.7.2 Muestra

Se llama muestra a una parte de la población a estudiar que sirve para representarla, una muestra es una colección de algunos elementos de la población, pero no de todos.

Una muestra debe ser definida en base de la población determinada, y las conclusiones que se obtengan de dicha muestra solo podrán referirse a la población en referencia.

FÓRMULA:

$$n = \frac{N}{e^2(N - 1) + 1}$$

$$n = \frac{13314}{0.05^2(13314 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{13314}{0.0025 (13314 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{13314}{0.0025(13313) + 1}$$

$$n = \frac{13314}{33.28 + 1}$$

$$n = 388$$

Luego de la aplicación de esta fórmula, obtenemos como resultado 388 encuestas que estaban enfocadas y realizadas a los clientes de la lubricadora así como también a los clientes potenciales, que se pretende obtener con del plan de negocios que se está planteando, dirigido a buscar fuentes de financiamiento para incluir nuevos servicios y productos con la finalidad de ganar posición en el mercado y mejorar la competitividad además se aplicaran las entrevistas al personal administrativo y operativo como lo demuestra el siguiente cuadro.

CUADRO N°7 MUESTRA

Directivo	1
Administrador	1
Vendedor	1
Población a ser encuestada	388
Empleados Operativos	8
Personal de Servicio	1
TOTAL	400

Fuente: Escuela Técnica Superior del Litoral

Elaborado por: Lorena Vera Espinoza.

2.8 PROCEDIMIENTOS Y PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

A continuación detallaremos el procedimiento mediante el cual se hará la investigación.

- ✓ Revisión bibliográfica para la elaboración del marco teórico.

- ✓ Formulación del fundamento teórico
- ✓ Diseño de las estrategias evaluativas
- ✓ Elaboración del Guión de Encuesta.
- ✓ Diseño del Cuestionario
- ✓ Aplicación de las encuestas
- ✓ Ejecución de las encuestas
- ✓ Elaboración del Guión de Entrevista
- ✓ Aplicación de las entrevistas
- ✓ Ejecución de las entrevistas
- ✓ Observación directa a la competencia

En cuanto al procesamiento de la información, mencionamos las fases.

- ✓ Organización de la información recolectada
- ✓ Diseño de los cuadros o tablas estadísticas
- ✓ Elaboración de gráficos
- ✓ Análisis e interpretación de los resultados.
- ✓ Formulación de las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO III

3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

3.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE ENCUESTA.

1.- Datos de las personas encuestadas

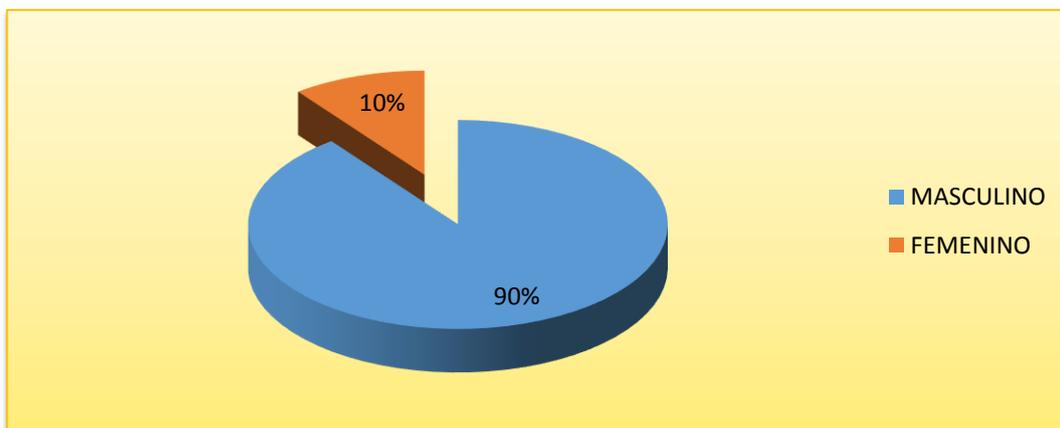
CUADRO N°8 Género de las personas encuestadas

ÍTEM	ALTERNATIVAS	CANT.	%
1	MASCULINO	348	89,69%
	FEMENINO	40	10,31%
	Total	388	100,00%

Elaborado por: Lorena Vera Espinoza.

Fuente: Trabajo de campo, encuestas realizadas en base a la muestra tomada de la población de 18 - 70 años en la parroquia Posorja 2013.

GRÁFICO N° 1 Género de las personas encuestadas



Elaborado por: Lorena Vera Espinoza.

Fuente: Trabajo de Campo

En el estudio de mercado que se realizó a los clientes y población en general se estructuró una pregunta muy particular el cual se averiguó como simple manera de llegar al encuestado de una forma común el género de este con el fin de dar a conocer según la muestra tomada cual es el sexo del encuestado en la parroquia Posorja, en lo que dio a saber que solo un porcentaje del 10 % que corresponden a 40 personas encuestadas son mujeres mientras un 90 % son hombres.

2.- Datos de las personas encuestadas

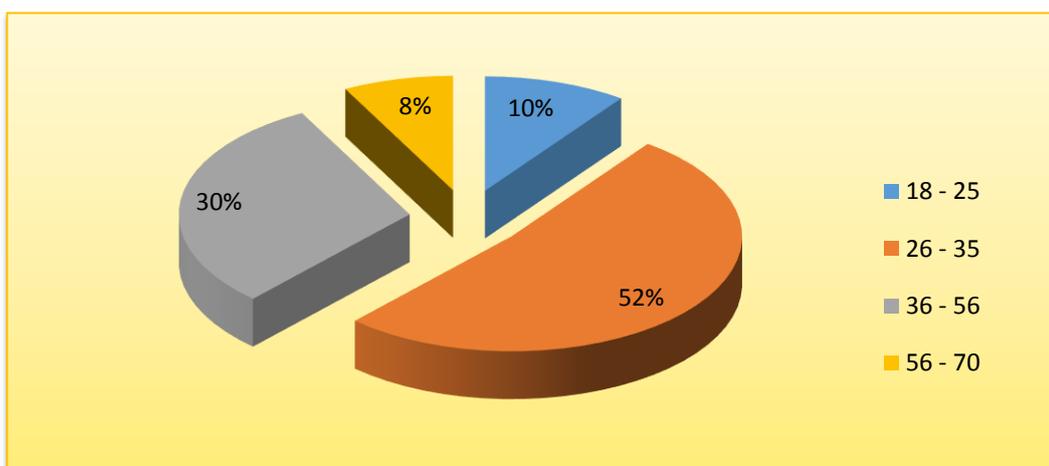
CUADRO N°9 Edad de las personas encuestadas

ÍTEM	ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
2	18 - 25	39	10,05%
	26 - 35	201	51,80%
	36 - 56	118	30,41%
	56 - 70	30	7,73%
	Total	388	100,00%

Elaborado por: Lorena Vera Espinoza.

Fuente: Trabajo de campo, encuestas realizadas en base a la muestra tomada de la poblacion de 18 - 70 años en la parroquia Posorja 2013

GRÁFICO N° 2 Edad de las personas encuestadas



Elaborado por: Lorena Vera Espinoza.

Fuente: Trabajo de campo, encuestas realizadas en base a la muestra tomada de la poblacion de 18 - 70 años en la parroquia Posorja 2013

Según la encuesta realizada el 52 % de los encuestados dieron a conocer que pertenecen a edades entre 26 a 35 años el 30% corresponden a una edad entre 36 a 56 años el 10 % tienen una edad de 18 a 25 años y el 8 % de 56 a 70 años. Concluyendo que la mayor población que posee automóvil en la parroquia Posorja está entre 26 a 35 años respectivamente seguido de las personas que tienen de 36 a 56 años esto quiere decir que nuestros potenciales clientes son prácticamente jóvenes.

3.- Datos de las personas encuestadas

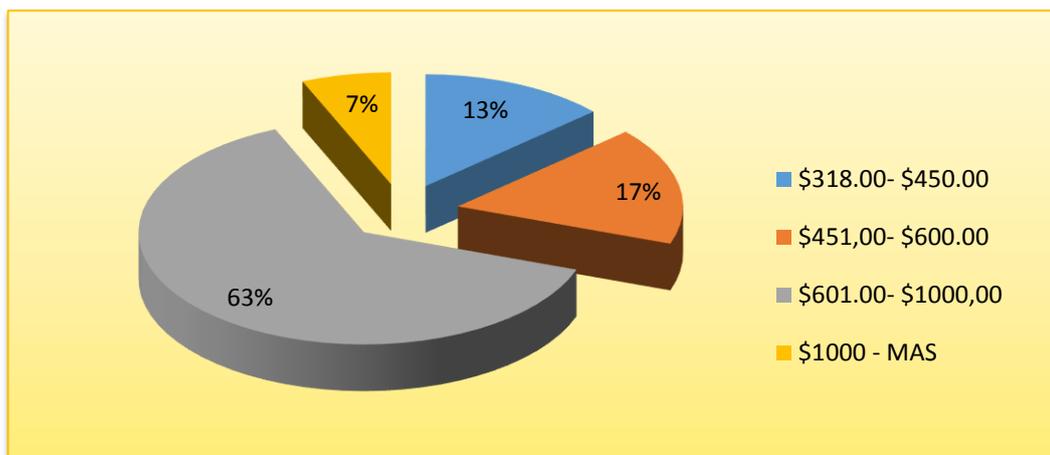
CUADRO N°10 Ingreso aproximado de las personas encuestadas

ÍTEM	ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
3	\$318.00- \$450.00	52	13,40%
	\$451,00- \$600.00	66	17,01%
	\$601.00- \$1000,00	245	63,14%
	\$1000 - MAS	25	6,44%
	Total	388	100,00%

Elaborado por: Lorena Vera Espinoza.

Fuente: Trabajo de campo, encuestas realizadas en base a la muestra tomada de la poblacion de 18 - 70 años en la parroquia Posorja 2013

GRÁFICO N° 3_Ingreso aproximado de las personas encuestadas



Elaborado por: Lorena Vera Espinoza.

Fuente: Trabajo de campo, encuestas realizadas en base a la muestra tomada de la poblacion de 18 - 70 años en la parroquia Posorja 2013

Con respecto a las encuestas realizadas a la poblacion de Posorja se demostro que el 63% de las personas tienen un sueldo que va entre \$601.00 y \$1000.00, un 17% de encuestados que mencionaron que tienen un sueldo ente \$451.00 y \$600.00 el 13% menciono que tiene un sueldo entre \$318.00 y \$450.00 practicamente el sueldo básico. Con respecto a la mencionado anteriormente la población económicamente activa si esta en posibilidad de adquirir los productos y servicios que se ofrecen en el Centro de Mantenimiento Vehicular Lorenita.

4.- Datos de las personas encuestadas

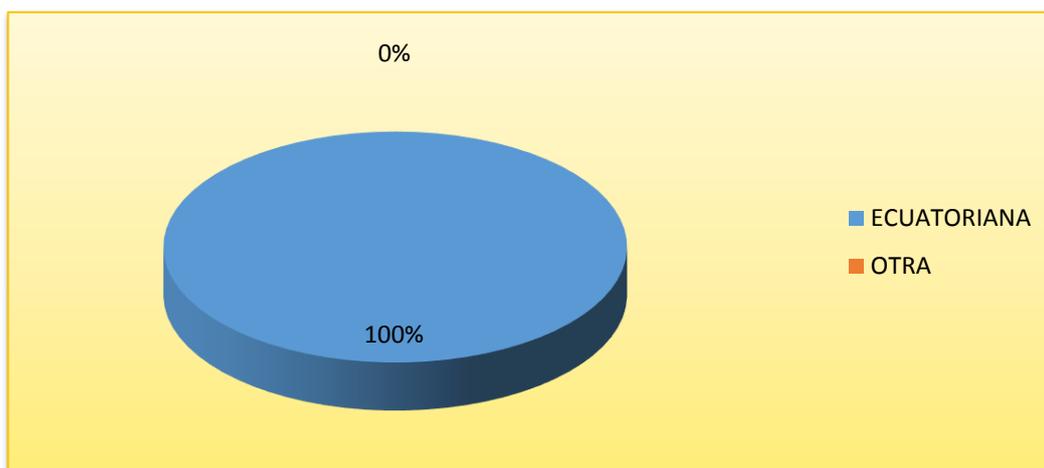
CUADRO N°11 Nacionalidad de las personas encuestadas

ÍTEM	ALTERNATIVAS	CANT.	%
4	ECUATORIANA	388	100,00%
	OTRA	0	0,00%
	Total	388	100,00%

Elaborado por: Lorena Vera Espinoza.

Fuente: Trabajo de campo, encuestas realizadas en base a la muestra tomada de la población de 18 - 70 años en la parroquia Posorja 2013

GRÁFICO N° 4 Nacionalidad de las personas encuestadas



Elaborado por: Lorena Vera Espinoza.

Fuente: Trabajo de campo, encuestas realizadas en base a la muestra tomada de la población de 18 - 70 años en la parroquia Posorja 2013

En las encuestas realizadas indicó que del total de la población en un 100% respondió que es de nacionalidad Ecuatoriana. Como conclusión de aquello podemos indicar que en la parroquia Posorja por lo general no hay personas extranjeras residentes según observación realizada pudimos ver que si existe un pequeño porcentaje de personas extranjeras en su gran mayoría Colombianos pero no poseen automóvil, y el 100% de los clientes que tiene el Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular son Ecuatorianos.

5.- ¿Cuenta usted con un automóvil?

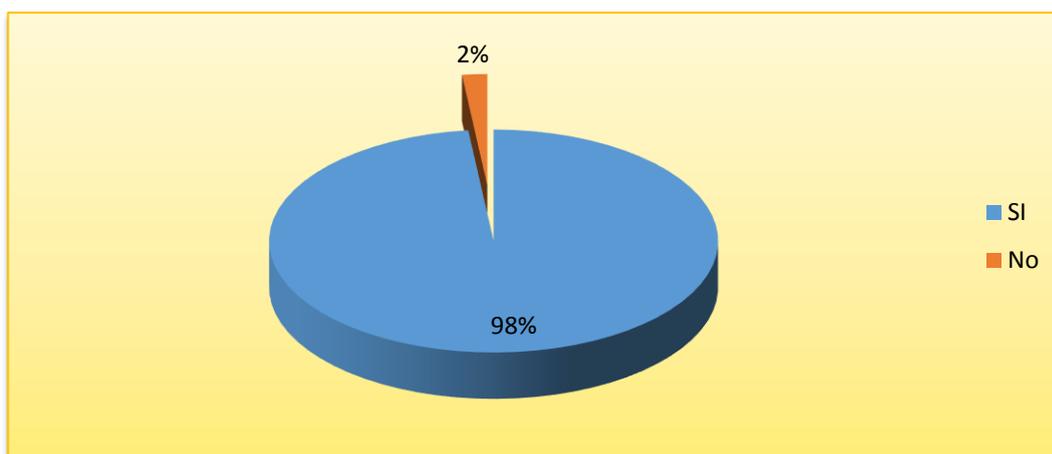
CUADRO N° 12 Automóviles en la parroquia Posorja

ÍTEM	ALTERNATIVAS	CANT.	%
5	SI	381	98,20%
	No	7	1,80%
	Total	388	100,00%

Elaborado por: Lorena Vera Espinoza.

Fuente: Trabajo de campo, encuestas realizadas en base a la muestra tomada de la población de 18 - 70 años en la parroquia Posorja 2013

GRÁFICO N° 5 Automóviles en la parroquia Posorja



Elaborado por: Lorena Vera Espinoza.

Fuente: Trabajo de campo, encuestas realizadas en base a la muestra tomada de la población de 18 - 70 años en la parroquia Posorja 2013

La recopilación de información de las encuestas aplicadas, revela que un 98% de las personas encuestadas cuenta con un automóvil, y un 2% no lo posee aún. Podemos deducir que el resultado que arrojó el estudio de campo realizado, las personas indicaron que la mayoría poseen automóvil con un porcentaje del 98% esto es beneficioso para el proyecto ya que como podemos observar que poseemos un gran parque automotor. Además existe un 2% de personas que no cuenta con automóvil pero debido a la encuesta realizada ya se dio a conocer los productos y se servicios que se ofrece.

6.- ¿Con qué frecuencia visita usted una lubricadora?

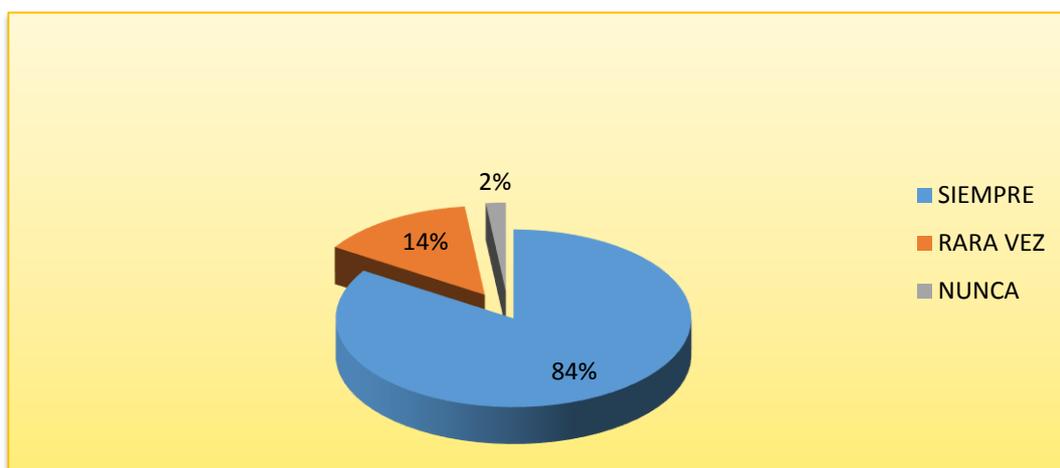
CUADRO N° 13 Visitas de lubricadoras

ÍTEM	ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
6	SIEMPRE	326	84,02%
	RARA VEZ	55	14,18%
	NUNCA	7	1,80%
	Total	388	100,00%

Elaborado por: Lorena Vera Espinoza.

Fuente: Trabajo de campo, encuestas realizadas en base a la muestra tomada de la población de 18 - 70 años en la parroquia Posorja 2013

GRÁFICO N°6 Visitas de lubricadoras



Elaborado por: Lorena Vera Espinoza.

Fuente: Trabajo de campo, encuestas realizadas en base a la muestra tomada de la población de 18 - 70 años en la parroquia Posorja 2013

De los resultados obtenidos, se demuestra que el 84% de las personas encuestadas, visitan una lubricadora, el 14% indican que rara vez, y un 2 % mencionan que no lo visitan porque no poseen automóvil.

Con los resultados que nos muestra la encuesta realizada, nos podemos dar cuenta que la gran mayoría de la población visita una lubricadora, además el 14% lo hacen rara vez y el 2 % de las personas a las que se le realizó la encuesta nos indican que no lo conocen esta cifra es debido a que no poseen un automóvil.

7.- ¿Cuánto gasta mensualmente en el mantenimiento de su vehículo?

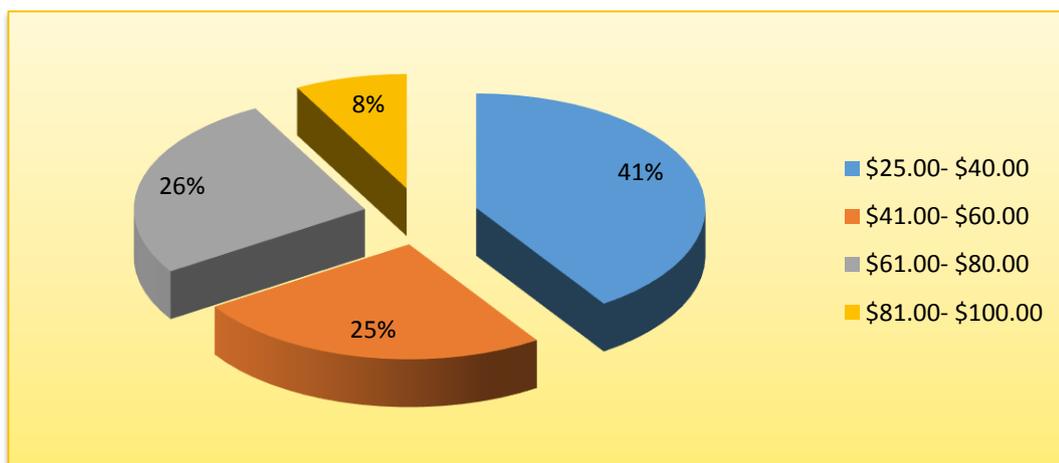
CUADRO N° 14 Gasto mensual en mantenimiento vehicular

ÍTEM	ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
7	\$25.00- \$40.00	155	40,68%
	\$41.00- \$60.00	96	25,20%
	\$61.00- \$80.00	100	26,25%
	\$81.00- \$100.00	30	7,87%
	Total	381	100,00%

Elaborado por: Lorena Vera Espinoza.

Fuente: Trabajo de campo, encuestas realizadas en base a la muestra tomada de la población de 18 - 70 años en la parroquia Posorja 2013

GRÁFICO N°7 Gasto mensual en mantenimiento vehicular



Elaborado por: Lorena Vera Espinoza.

Fuente: Trabajo de campo, encuestas realizadas en base a la muestra tomada de la población de 18 - 70 años en la parroquia Posorja 2013

Según el resultado de la encuesta, refleja que en su mayoría esto quiere decir el 41% de las personas gasta entre \$25.00 a \$40.00 mensuales en el mantenimiento de su automotor el 26% gasta entre \$61.00 a \$80.00 mensuales el 25 % gasta entre \$41.00 a \$60.00 mensuales y el 8% gasta entre \$81.00 a \$100.00 mensuales.

Podemos concluir con las encuestas realizadas que las personas en su mayoría tienen gastos de mantenimientos mínimos, debido a que el mayor segmento de parque automotor en la parroquia Posorja es de taxi motos y autos pero de igual forma tenemos una gran demanda que satisfacer.

8.- ¿Qué clase de automóvil tiene usted?

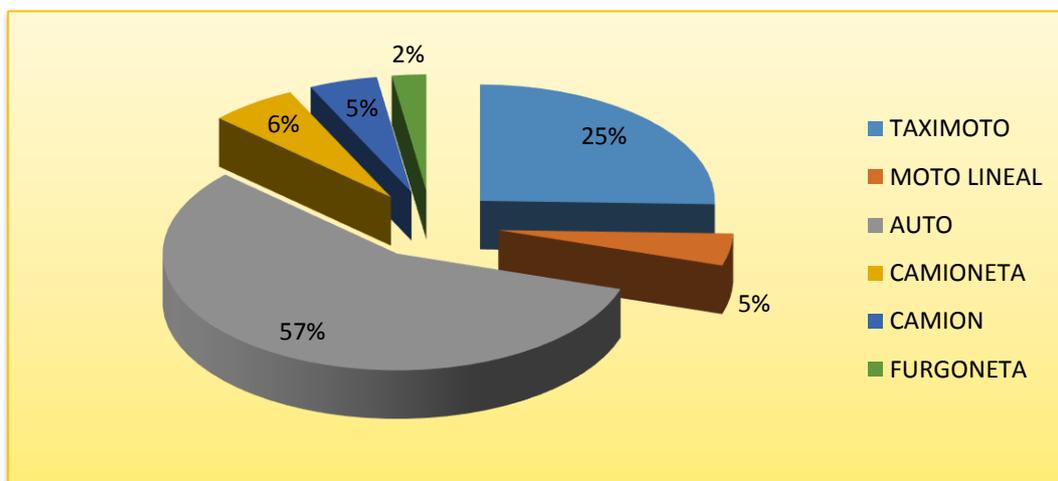
CUADRO N° 15 Clase de automóvil

ÍTEM	ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
8	TAXIMOTO	97	25,46%
	MOTO LINEAL	17	4,46%
	AUTO	217	56,96%
	CAMIONETA	23	6,04%
	CAMION	18	4,72%
	FURGONETA	9	2,36%
	Total	381	100,00%

Elaborado por: Lorena Vera Espinoza.

Fuente: Trabajo de campo, encuestas realizadas en base a la muestra tomada de la población de 18 - 70 años en la parroquia Posorja 2013

GRÁFICO N° 8 Clase de automóvil



Elaborado por: Lorena Vera Espinoza.

Fuente: Trabajo de campo, encuestas realizadas en base a la muestra tomada de la población de 18 - 70 años en la parroquia Posorja 2013

De acuerdo a los resultados de la encuesta indican que en su mayoría las personas esto quiere decir un 57 % tienen auto, el 25% tienen taxi moto, el 6% camioneta el 5% de las personas encuestadas nos refleja que cuentan con camiones al igual que con motos lineales y un 2% tienen furgonetas.

Podemos deducir con la encuestas que se realizó que en su gran mayoría la población cuenta con autos, lo que significa que tenemos que poner énfasis en captar a los usuarios que cuentan con los carros de mayor cilindraje ya que son los que nos generan más ingresos.

9.- ¿En caso de contar con una taxi moto o moto lineal que clase de repuesto compra con más frecuencia?

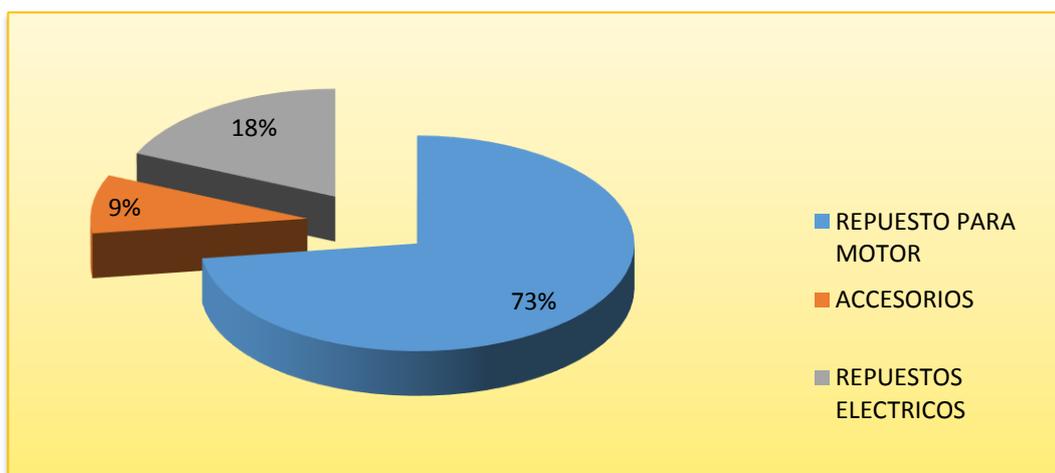
CUADRO N° 16 Frecuencia de compra de repuestos

ÍTEM	ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
9	REPUESTO PARA MOTOR	83	72,81%
	ACCESORIOS	10	8,77%
	REPUESTOS ELÉCTRICOS	21	18,42%
	Total	114	100,00%

Elaborado por: Lorena Vera Espinoza.

Fuente: Trabajo de campo, encuestas realizadas en base a la muestra tomada de la población de 18 - 70 años en la parroquia Posorja 2013

GRÁFICO N° 9 Frecuencia de compra de repuestos



Elaborado por: Lorena Vera Espinoza.

Fuente: Trabajo de campo, encuestas realizadas en base a la muestra tomada de la población de 18 - 70 años en la parroquia Posorja 2013

De acuerdo con las encuestas realizadas el 73% de las personas contestaron que usan con más frecuencia repuestos para motor, el 18 % repuestos eléctricos y el 9 % accesorios.

En conclusión la mayor parte de las personas esto quiere decir el 73 % indican que usan con más frecuencia repuestos para motor y esto es debido a que existe una gran cantidad de motos para transporte de pasajeros y constante mente necesitan mantenimiento.

10.- ¿Cuánto gasta mensualmente en la reparación de su moto?

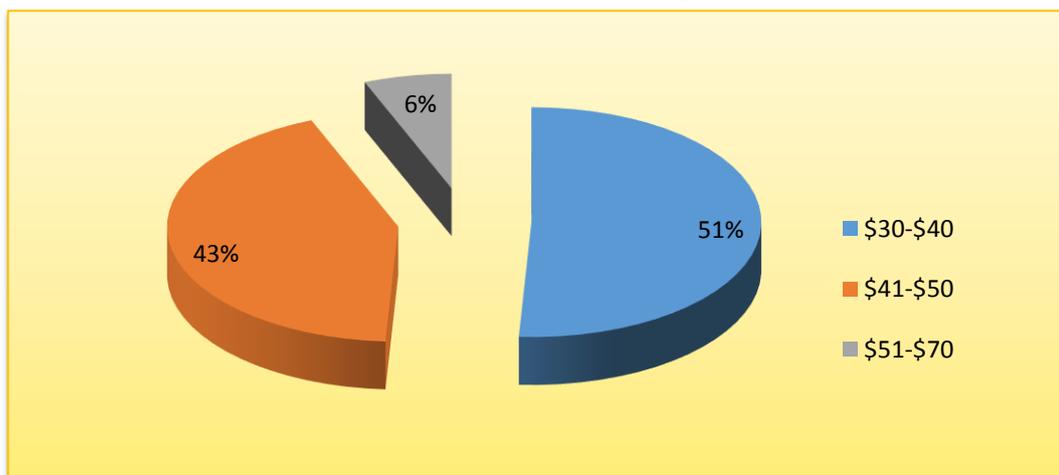
CUADRO N° 17 Gasto mensual en reparación de moto

ÍTEM	ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
10	\$30-\$40	58	50,88%
	\$41-\$50	49	42,98%
	\$51-\$70	7	6,14%
	Total	114	100,00%

Elaborado por: Lorena Vera Espinoza.

Fuente: Trabajo de campo, encuestas realizadas en base a la muestra tomada de la población de 18 - 70 años en la parroquia Posorja 2013

GRÁFICO N° 10 Gasto mensual en reparación de moto



Elaborado por: Lorena Vera Espinoza.

Fuente: Trabajo de campo, encuestas realizadas en base a la muestra tomada de la población de 18 - 70 años en la parroquia Posorja 2013

Según los datos revelados por las encuestas el 51% de las personas gastan entre \$30.00 y \$40.00 el 43% gasta entre \$41.00 y \$50.00 y el 6% gasta \$ 51.00 a \$70.00.

Por los datos que reflejaron las encuestas podemos definir que las personas si realizan reparaciones en sus motos por lo tanto el 51% manifestó que mensualmente gasta entre \$30 y \$40 , debido a que la gran parte de las motos en el caso de las moto taxi son dedicadas transporte y no son de muy buena calidad motivo por el cual constantemente tienen que realizar mantenimientos.

11.- ¿Estaría dispuesto a comprar repuesto para su automotor en el Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular Lorenita?

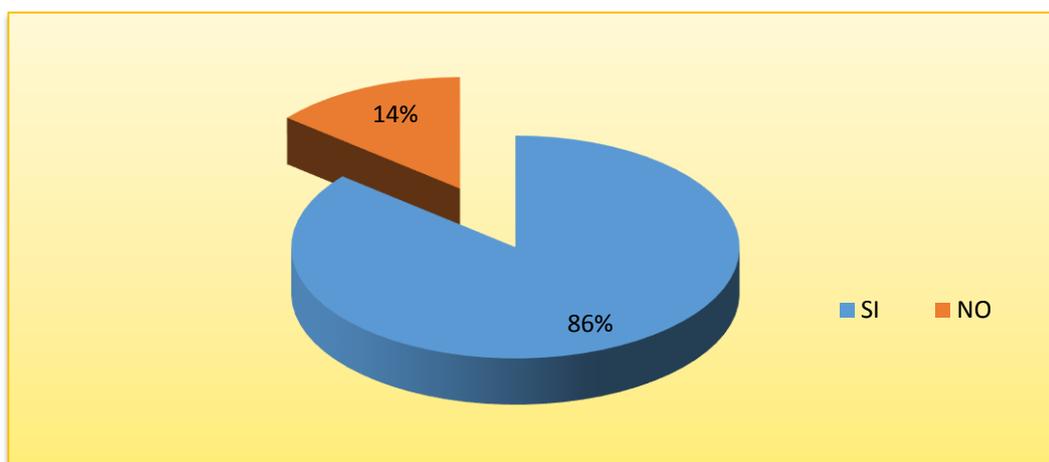
CUADRO N° 18 Compras en el C.S.M.V

11	ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
	SI	98	85,96%
	NO	16	14,04%
	Total	114	100,00%

Elaborado por: Lorena Vera Espinoza.

Fuente: Trabajo de campo, encuestas realizadas en base a la muestra tomada de la poblacion de 18 - 70 años en la parroquia Posorja 2013

GRÁFICO N°11 Compras en el C.S.M.V



Elaborado por: Lorena Vera Espinoza.

Fuente: Trabajo de campo, encuestas realizadas en base a la muestra tomada de la poblacion de 18 - 70 años en la parroquia Posorja 2013

Los datos de las encuestas nos revelaron que el 86 % de las personas indicaron que si y el 14 % indicaron que no.

Como conclusión de lo antes mencionado podemos indicar que las personas que dijeron que si comprarían los repuestos que se ofrecen es porque son clientes fijos, en el caso del 14% de las personas que contestaron que no ya tienen un lugar específico donde compran sus repuesto , sin lugar a dudas en este caso hay que aplicar una estrategia para poder empezar a competir y ofertar el nuevo producto em este caso los repuestos para moto taxis y motos lineales.

12.- ¿Qué servicio requiere con más frecuencia?

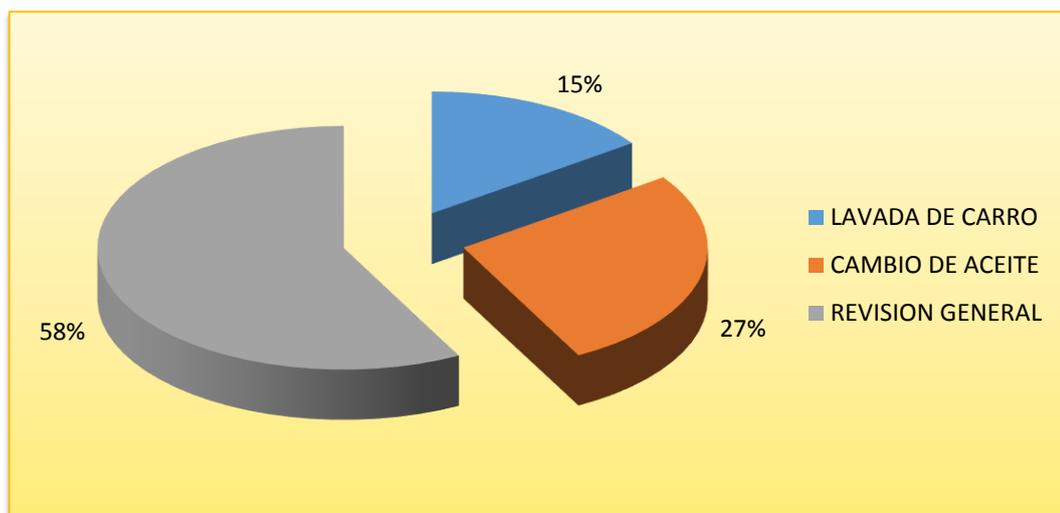
CUADRO N° 19 Frecuencia del servicio

ÍTEM	ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
12	LAVADA DE CARRO	58	15,22%
	CAMBIO DE ACEITE	103	27,03%
	REVISIÓN GENERAL	220	57,74%
	Total	381	100,00%

Elaborado por: Lorena Vera Espinoza.

Fuente: Trabajo de campo, encuestas realizadas en base a la muestra tomada de la población de 18 - 70 años en la parroquia Posorja 2013

GRÁFICO N° 12 Frecuencia del servicio



Elaborado por: Lorena Vera Espinoza.

Fuente: Trabajo de campo, encuestas realizadas en base a la muestra tomada de la población de 18 - 70 años en la parroquia Posorja 2013

Según los resultados de las encuestas aplicadas, el 58% de las personas acude a una lubricadora a realizarle un chequeo general a su automóvil el 27% utiliza el cambio de aceite y el 15% la lavada de carro.

Lo que nos muestra que nuestro proyecto va muy bien encaminado ya que las personas acuden a una lubricadora para encontrar todos los servicios en un mismo lugar ya que el 58% de las personas realizan chequeos generales y la diferencia también necesita otros servicios adicionales.

13.- Cuándo tiene que realizar algún mantenimiento (cambio de aceite y lavada de su automóvil) ¿Dónde lo realiza?

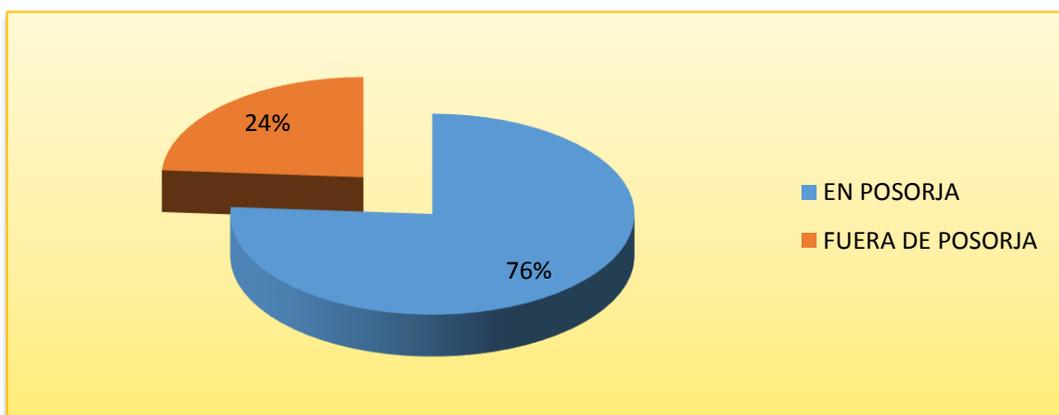
CUADRO N°20 Lugar en donde se realizan mantenimientos vehiculares

ÍTEM	ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
13	EN POSORJA	290	76,12%
	FUERA DE POSORJA	91	23,88%
	Total	381	100,00%

Elaborado por: Lorena Vera Espinoza.

Fuente: Trabajo de campo, encuestas realizadas en base a la muestra tomada de la población de 18 - 70 años en la parroquia Posorja 2013

GRÁFICO N°13 Lugar en donde se realizan mantenimientos vehiculares



Elaborado por: Lorena Vera Espinoza.

Fuente: Trabajo de campo, encuestas realizadas en base a la muestra tomada de la población de 18 - 70 años en la parroquia Posorja 2013

Los resultados reflejan que un 76 % de las personas encuestadas indican que, realizan sus mantenimientos mensuales en la parroquia Posorja y un mínimo porcentaje como es el 24% lo realiza fuera de la parroquia.

Según nos muestran los resultados de las encuestas en su gran mayoría las personas realizan sus mantenimientos en la parroquia Posorja esto quiere decir que tenemos que analizar la competencia con la finalidad de obtener mejores precios, productos y servicios para poder llamar la atención del cliente además deducir por qué el 24% de las personas prefiere realizar sus consumos y mantenimientos fuera.

14.- ¿Indique el grado de importancia que tiene para usted los siguientes atributos al momento de elegir una lubricadora para el mantenimiento de su vehículo?

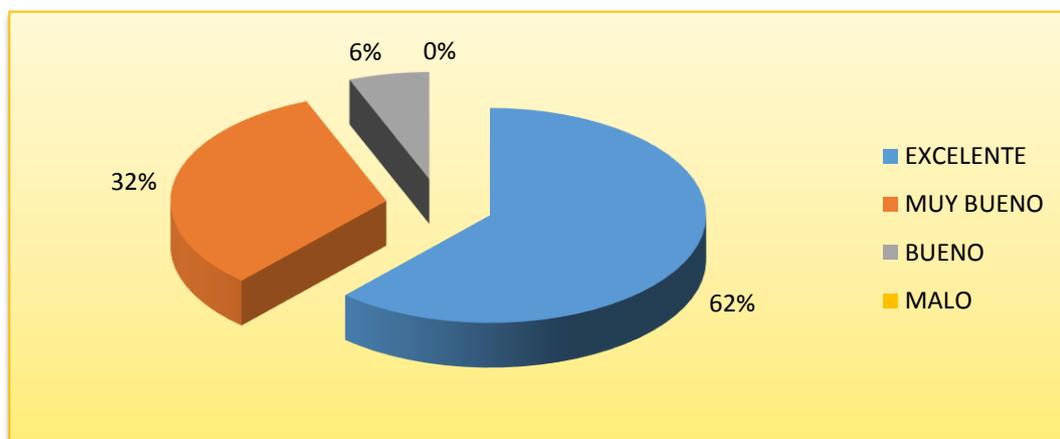
CUADRO N°21 Importancia del mantenimiento de un vehículo

ÍTEM	ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
14	EXCELENTE	235	61,68%
	MUY BUENO	123	32,28%
	BUENO	23	6,04%
	MALO	0	0,00%
	Total	381	100,00%

Elaborado por: Lorena Vera Espinoza.

Fuente: Trabajo de campo, encuestas realizadas en base a la muestra tomada de la población de 18 - 70 años en la parroquia Posorja 2013

GRÁFICO N° 14 Importancia del mantenimiento de un vehículo



Elaborado por: Lorena Vera Espinoza.

Fuente: Trabajo de campo, encuestas realizadas en base a la muestra tomada de la población de 18 - 70 años en la parroquia Posorja 2013

Según las encuestas realizadas el 62% de las personas indican que el servicio tiene que ser excelente el 32% muy bueno y el 6% bueno. De acuerdo con las encuestas realizadas el 62% de las personas prefieren un excelente servicio para su automóvil y eso es lo que desea brindar el centro de servicios de mantenimiento vehicular Lorenita a todos sus clientes con la finalidad de llegar al 100% de la satisfacción del cliente el 6% indicó que puede ser bueno ya que nada es perfecto pero nuestro lema es llegar siempre a la excelencia.

15.- ¿En el lugar realiza el mantenimiento de su vehículo la atención es?

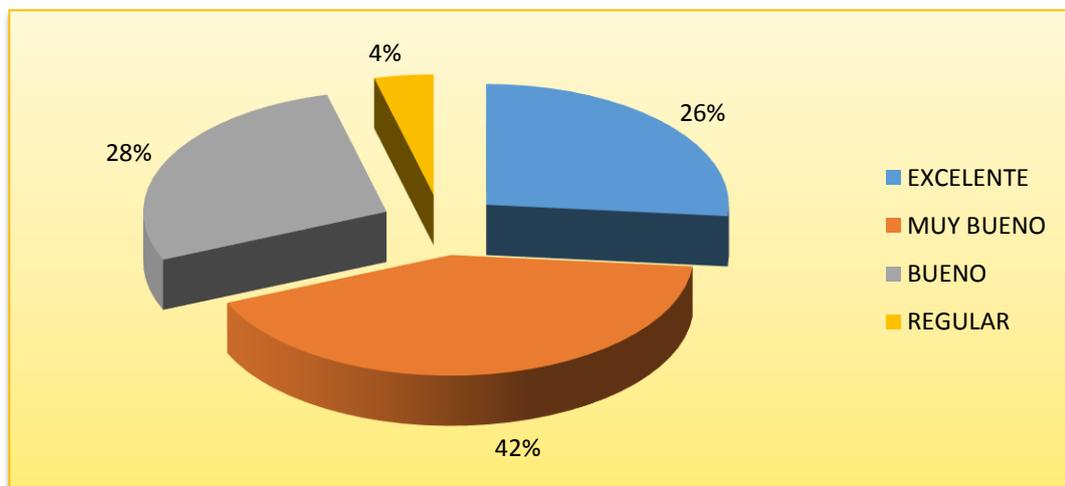
CUADRO N°22 Atención al cliente de la competencia

ÍTEM	ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
15	EXCELENTE	101	26,51%
	MUY BUENO	160	41,99%
	BUENO	105	
	REGULAR	15	3,94%
	Total	381	72,44%

Elaborado por: Lorena Vera Espinoza.

Fuente: Trabajo de campo, encuestas realizadas en base a la muestra tomada de la población de 18 - 70 años en la parroquia Posorja 2013

GRÁFICO N°15 Atención al cliente de la competencia



Elaborado por: Lorena Vera Espinoza.

Fuente: Trabajo de campo, encuestas realizadas en base a la muestra tomada de la población de 18 - 70 años en la parroquia Posorja 2013

De las encuestas realizadas a la muestra de la población que tenemos se pudo deducir que el 42 % de las personas tiene un muy buen servicio, y el 28 y 26% está entre excelente y bueno.

Esto nos muestra que la meta es captar al 4% de clientes que se encuentra insatisfecho con el servicio que recibe en los diferentes centros de servicios existentes además de mantener y si es posible mejorar la atención que se brinda actualmente en el Centro de Servicios de mantenimiento Vehicular Lorenita.

16.- ¿Dónde realiza usted la alineación y balanceo de su vehículo?

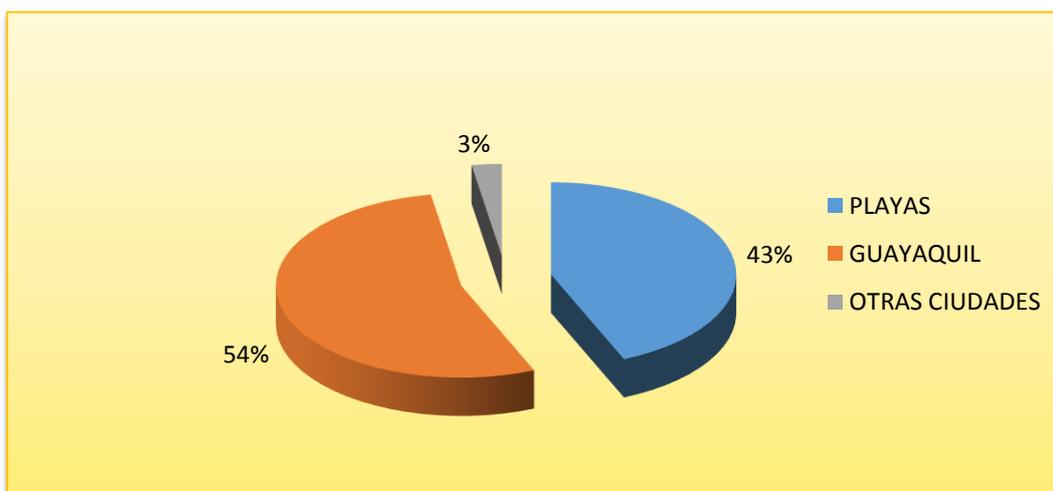
CUADRO N°23 Lugar donde realiza alineación y balanceo vehicular

ÍTEM	ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
16	PLAYAS	166	43,57%
	GUAYAQUIL	205	53,81%
	OTRAS CIUDADES	10	2,62%
	Total	381	100,00%

Elaborado por: Lorena Vera Espinoza.

Fuente: Trabajo de campo, encuestas realizadas en base a la muestra tomada de la población de 18 - 70 años en la parroquia Posorja 2013

GRÁFICO N°16 Lugar donde realiza alineación y balanceo vehicular



Elaborado por: Lorena Vera Espinoza.

Fuente: Trabajo de campo, encuestas realizadas en base a la muestra tomada de la población de 18 - 70 años en la parroquia Posorja 2013

Los resultados reflejan que un 54 % de las personas encuestadas indican que realizan alineación y balanceo en Guayaquil mientras que en Playas el 43% y en otras ciudades 3%

Con los datos expuestos podemos deducir que el 54 % de las personas realizan sus mantenimientos en la ciudad de Guayaquil y en 43% en el cantón Playas esto debido a que en la parroquia Posorja actualmente no existe un lugar donde se brinde el servicio de alineación y balanceo.

17.- ¿Cuánto es lo que gasta por alineación y balanceo de su vehículo?

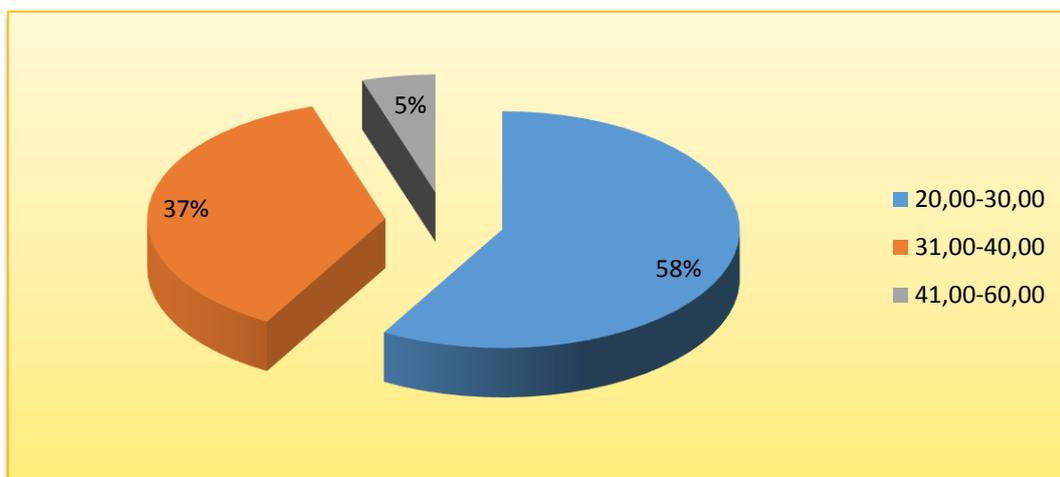
CUADRO N°24 Gasto mensual de alineación y balanceo de un vehículo

ÍTEM	ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
17	20,00-30,00	222	58,27%
	31,00-40,00	140	36,75%
	41,00-60,00	19	4,99%
	Total	381	100,00%

Elaborado por: Lorena Vera Espinoza.

Fuente: Trabajo de campo, encuestas realizadas en base a la muestra tomada de la población de 18 - 70 años en la parroquia Posorja 2013

GRÁFICO N°17 Gasto mensual de alineación y balanceo de un vehículo



Elaborado por: Lorena Vera Espinoza.

Fuente: Trabajo de campo, encuestas realizadas en base a la muestra tomada de la población de 18 - 70 años en la parroquia Posorja 2013

Con respecto a los resultados de la encuesta nos muestra que el 58 % de las personas gastan en mantenimiento de alineación y balanceo \$20.00-\$30.00 el 37% de \$31-\$40 y el 5 % \$41-\$60.

Podemos concluir diciendo que según las encuestas realizadas el 58% de las personas gastan entre 20 y 30 en su mayoría esto debido a que el gran parque automotor de Posorja es autos de menor cilindraje, el 37% y el 5% de las personas que gastan entre \$31-\$60 es porque son carros grandes dedicados al transporte.

18.- ¿Le agradaría que en la parroquia Posorja se encontrara un lugar donde realizar alineación y balanceo?

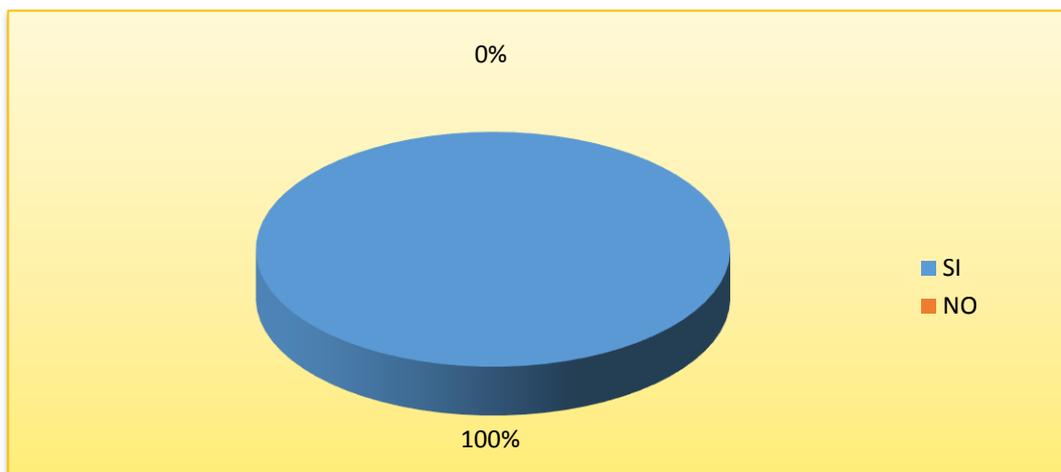
CUADRO N°25 Agrado de que existe el servicio de alineación y balanceo

ÍTEM	ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
18	SI	388	100,00%
	NO	0	0,00%
	Total	388	100,00%

Elaborado por: Lorena Vera Espinoza.

Fuente: Trabajo de campo, encuestas realizadas en base a la muestra tomada de la población de 18 - 70 años en la parroquia Posorja 2013p

GRÁFICO N° 18 Agrado de que exista el servicio de alineación y balanceo



Elaborado por: Lorena Vera Espinoza.

Fuente: Trabajo de campo, encuestas realizadas en base a la muestra tomada de la población de 18 - 70 años en la parroquia Posorja 2013

Con respecto a los resultados de la encuesta nos muestra que el 100 % de las personas encuestadas nos indicaron que si les agradaría.

Según el resultado arrojado por las encuestas el que nos demostro que el 100% de la personas les agradaría que exista el servicio de alineacion y balanceo en la localidad, podemos concluir diciendo que nuestro proyecto es factible ya que acapararíamos con la totalidad de la demanda de la parroquia y esto sería muy beneficioso para el negocio, empleados, y de foma muy particular para los clientes también.

19.- ¿Es usted cliente del Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular Lorenita?

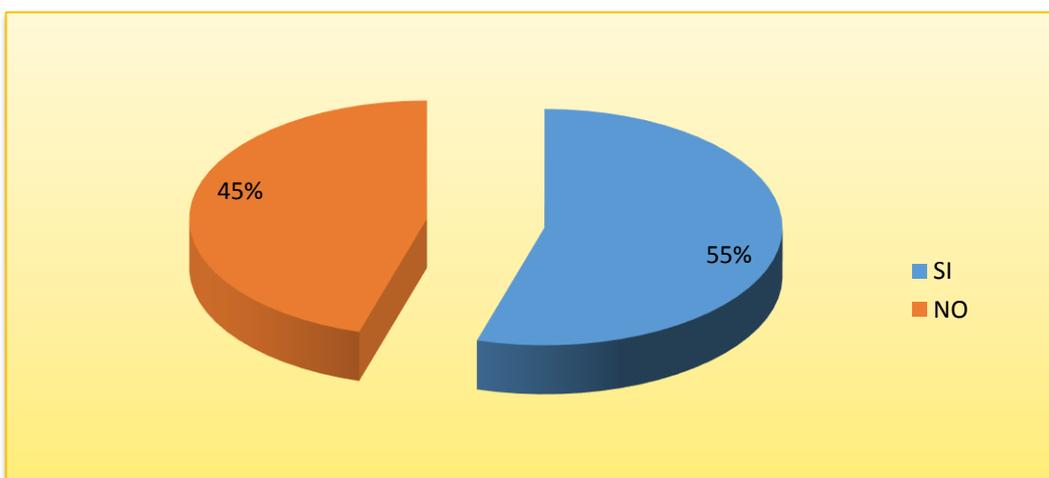
CUADRO N°26 Cliente del C.S.M.V.L

ÍTEM	ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
19	SI	208	54,59%
	NO	173	45,41%
	Total	381	100,00%

Elaborado por: Lorena Vera Espinoza.

Fuente: Trabajo de campo, encuestas realizadas en base a la muestra tomada de la poblacion de 18 - 70 años en la parroquia Posorja 2013

GRÁFICO N°19 Cliente del C.S.M.V.L



Elaborado por: Lorena Vera Espinoza.

Fuente: Trabajo de campo, encuestas realizadas en base a la muestra tomada de la poblacion de 18 - 70 años en la parroquia Posorja 2013

El resultado de las encuesta nos indica que el 55% de las personas encuestadas es cliente del centro de servicios de mantenimiento vehicular Lorenita y un 45 % es clientes de la competencia. El 55 % de las personas que se encuestaron son clientes de la lubricadora Lorenita esto quiere decir que mas de la mitad de la población ya pertenece a nuestra base de datos , pero esto no significa que nos descuidaremos de la competencia ya que el 45 % de la poblacion forma parte de ella y hay que poner énfasis en captar cual es nuestra debilidad o que nos hace falta para que esa gran parte prefiera a la competencia.

20.- ¿Estaría dispuesto a comprar y utilizar los servicios de alineación y balanceo?

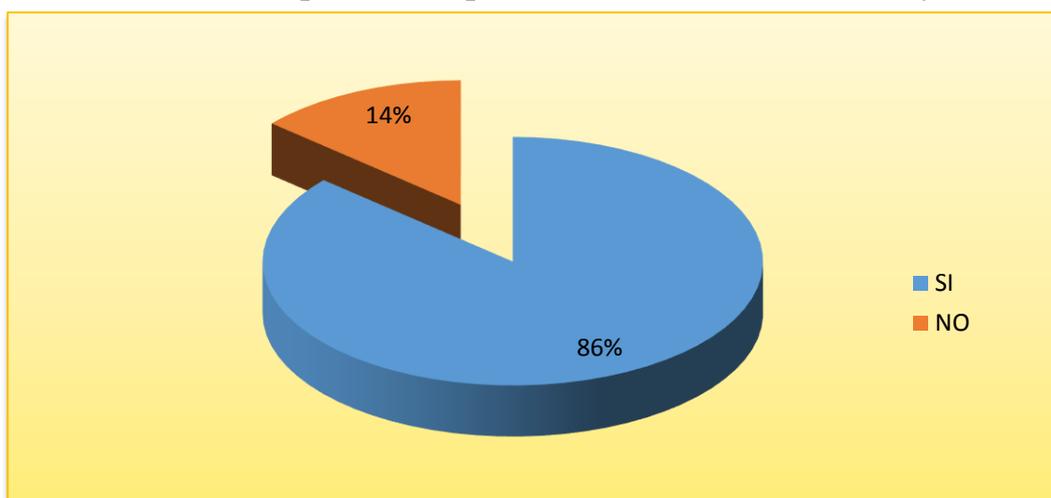
CUADRO N°27 Disponibilidad para usar servicios de alineación y balanceo

ÍTEM	ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
20	SI	335	86,34%
	NO	53	13,66%
	Total	388	100,00%

Elaborado por: Lorena Vera Espinoza.

Fuente: Trabajo de campo, encuestas realizadas en base a la muestra tomada de la población de 18 - 70 años en la parroquia Posorja 2013

GRÁFICO N° 20 Disponibilidad para usar servicios de alineación y balanceo



Elaborado por: Lorena Vera Espinoza.

Fuente: Trabajo de campo, encuestas realizadas en base a la muestra tomada de la población de 18 - 70 años en la parroquia Posorja 2013

El 86 % de la población encuestada acoto que estaría de acuerdo en utilizar nuestros servicios y el 14% dijo que no por diferentes razones. Según los porcentaje nos reflejaron que gran parte de la población estaría dispuesto a utilizar nuestros servicios siendo así que tenemos un 86% de personas que lo indicaron, con respecto al 14 % que dijo que no fue porque sus automoviles son nuevos y realizan sus mantenimientos en la casa comercial de cada automóvil ya que de lo contrario perderian la garantía de su auto pero si estan de acuerdo de que exista el servicio que es fundamental en todo centro de servicios .

21.- ¿Usted generalmente por qué motivo va al centro de servicios de mantenimiento vehicular Lorenita?

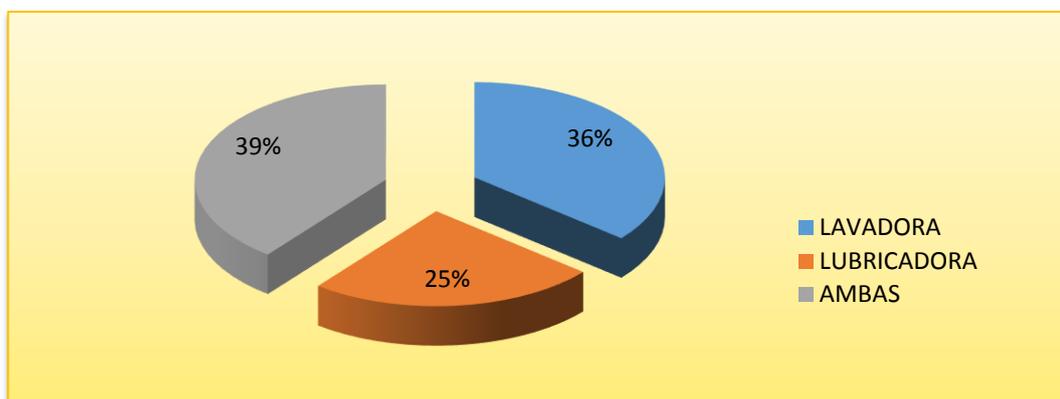
CUADRO N°28 Motivo de visita del C.S.M.V

ÍTEM	ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
21	LAVADORA	75	36,06%
	LUBRICADORA	51	24,52%
	AMBAS	82	39,42%
	Total	208	60,58%

Elaborado por: Lorena Vera Espinoza.

Fuente: Trabajo de campo, encuestas realizadas en base a la muestra tomada de la poblacion de 18 - 70 años en la parroquia Posorja 2013

GRÁFICO N° 21 Motivo de visita del C.S.M.V



Elaborado por: Lorena Vera Espinoza.

Fuente: Trabajo de campo, encuestas realizadas en base a la muestra tomada de la poblacion de 18 - 70 años en la parroquia Posorja 2013

En la encuesta realizada se pudo constatar que el 39% de las personas encuestadas utilizan amenudo los 2 servicios mientras que el 36% utiliza con mas frecuencia los servicios de lavada del automovil y el 25 % dijo que utilizaba mas los servicios de la lubricadora.

Siendo asi que hay que hacer un análisis del porqué de esta situación, cual es el motivo ya que como se puede apreciar mas del 50 % de nuestros clientes esta utlizando un solo servicio, y con la encuesta practicada los pudimos constatar esto significa que tenemos un problema interno en el Centro de Servicios el cual debemos de considerar como básico para el plan de negocios que deseamos implementar.

22.- ¿Para usted la atención ofrecida por el centro de servicios de mantenimiento vehicular Lorenita es?

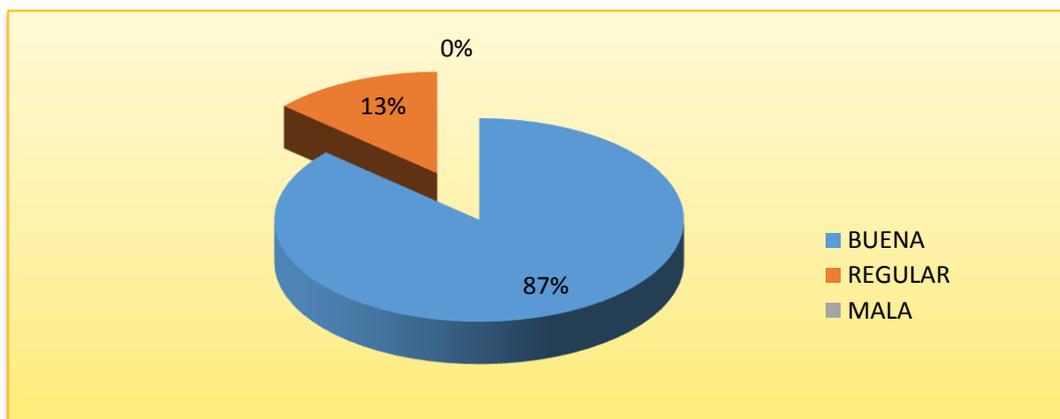
CUADRO N°29 Atención brindada en el C.S.M.V

ÍTEM	ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
22	BUENA	180	86,54%
	REGULAR	28	13,46%
	MALA	0	
	Total	208	100,00%

Elaborado por: Lorena Vera Espinoza.

Fuente: Trabajo de campo, encuestas realizadas en base a la muestra tomada de la población de 18 - 70 años en la parroquia Posorja 2013

GRÁFICO N° 22 Atención brindada en el C.S.M.V



Elaborado por: Lorena Vera Espinoza.

Fuente: Trabajo de campo, encuestas realizadas en base a la muestra tomada de la población de 18 - 70 años en la parroquia Posorja 2013

En las encuestas realizadas existió un buen porcentaje del 87 % que nos indicó que la atención en el Centro de Servicios es excelente y un no alentador porcentaje del 13% que indicó que es regular.

Prácticamente podemos deducir que un muy buen porcentaje de las personas dijeron que están satisfechos con la atención que se brinda incluso por algunas ocasiones felicitaron el trabajo que se está realizando, pero tenemos que hacer una observación del porque hay un 13 % de clientes insatisfechos ya que esto no es bueno para el centro de servicios.

3.2 ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA ENTREVISTA

Informe de la entrevista realizada a los administradores y empleados operativos del Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular Lorenita.

El día domingo 15 de septiembre se realizó la entrevista a los 12 colaboradores del Centro de servicios de Mantenimiento Vehicular Lorenita en las instalaciones del mismo negocio con el fin de interactuar un poco con las personas que allí laboran pero sin interrumpir su trabajo siendo así que se formularon 2 tipos de cuestionarios uno para los administradores y otro para el personal operativo comprendido entre:

- ✓ Administradora
- ✓ Contador
- ✓ Vendedor
- ✓ Jefe operativo
- ✓ 4 lavadores
- ✓ 2 mecanicos
- ✓ 1 ayudante de mecanico
- ✓ 1 Sr. De limpieza

De tal foma que se fue llamando uno por uno al personal para realizar la entrevista con el objetivo de conocer en el caso del personal administrativo cuales son las estrategias, las fortalezas y debilidades del Centro de Servicios además para diagnosticar como se encuentra el negocio actualmente y de igual manera sucedió con el personal operativo, se le realizó la entrevista a cada uno de ellos tratando de hacerla lo mas amena posible para que el entrevistado se sienta con absoluta confianza y pueda brindar buenas respuestas, además se dio a conocer el cuestionario de preguntas acotando guardar total confidencialidad en cada una de las repuestas que brindarian de tal forma que se procedió con la entrevista, a continuación se presenta un análisis de las respuestas que nos brindaron.

Análisis de la entrevista realizada a los empleados operativos

Opiniones del Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular Lorenita

Se pudo concluir que el personal del Centro de servicios de Mantenimiento Vehicular Lorenita piensa que es un negocio familiar que les ha brindado trabajo a varias personas y les ha permitido formarse, aprender y además les ha cultivado el valor de la responsabilidad laboral para que puedan brindar una buena atención al cliente, además de adquirir una muy buena experiencia que les servirá de mucha ayuda por si en algún momento quisieran separarse del negocio y buscar nuevas alternativas de trabajo.

También los entrevistados acotaron que el Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular está creciendo cada día más y eso hace que ellos como empleados lo hagan también.

Agrado del trabajo en el Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular Lorenita

Todo el personal respondió que si se sienten a gusto que están contentos de pertenecer al grupo de trabajo y que independientemente del compromiso laboral también han podido formar un muy buen equipo cada uno cuenta con sus responsabilidades las cumplen según se lo han encomendado y eso lo reflejan al momento de brindar los servicios que se ofrecen.

Por tal motivo el personal contestó sentirse satisfecho de ser parte del Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular y pertenecer a esta gran familia laboral que se ha ido formando con el pasar de los años. Opinaron que les agrada trabajar mediante el manual de funciones establecido ya que eso les permite tener concretamente indicado el trabajo a realizar.

Conocimiento de nuevos servicios que quiere implementar Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular Lorenita

Indicaron que sí conocen los nuevos servicios que se quiere implementar además que ya se lo habían informado mediante una reunión que se realizó hace unos meses y que están convencidos de que va hacer un buen avance no solo para los clientes si no para ellos como trabajadores porque incrementarían sus ingresos y será un aporte para la parroquia el que se pueda brindar un servicio que no se encontraba anteriormente.

Capacitación para el nuevo servicio que se piensa implementar

Los empleados piensan que si se necesitan capacitación porque es un servicio nuevo que de alguna u otra forma ya tienen experiencia y no es difícil llevarlo a la práctica, pero si tienen que estar capacitados técnicamente porque el centro de servicios brinda excelencia en todo lo que ofrece además de productos de calidad por tal motivo sienten la necesidad de capacitarse para poder ofrecer el mejor servicio.

Capacitaciones le gustaria recibir

En la entrevista el personal operativo señaló que ya que se va a implementar el nuevo servicio los trabajadores quieren que se les brinde una capacitación profunda acerca de como se realiza la alineación y balanceo a cada uno de los automoviles indiferentemente del cargo que ocupen.

Requerimientos hacia la lubricadora Lorenita en favor del personal

Los empleados operativos aprovecharon la oportunidad de la entrevista para indicar que les gustaría recibir de parte de la administración uniformes completos adecuados para su trabajo pesado, además indicaron que le daría realze al negocio.

Ambiente de trabajo

Todos indicaron que si porque no trabajan bajo presión que se sienten satisfechos además indicaron que no tienen ninguna clase de inconvenientes entre compañeros de trabajo, tienen un buen líder que los dirige y los guía para que el trabajo que realizan cada uno este perfecto ya que mientras el cliente este satisfecho ellos también lo están por tal motivo es que en su gran mayoría de empleados laboran desde que se inicio el centro de servicio de mantenimiento vehicular Lorenita.

Sugerencias para mejorar el Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular Lorenita

- ✓ Continuar con el mismo equipo de trabajo

- ✓ Recibir las debidas capacitaciones para cada uno de servicios con el fin de ofrecer un excelente trabajo.

- ✓ Equipar el Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular con la mayor gama de productos con tecnología de punta.

- ✓ Mejorar la infraestructura

Análisis de la entrevista realizada al personal administrativo

Productos que vende el centro de servicios de mantenimiento vehicular Lorenita?

Los administradores del centro de servicio de mantenimiento vehicular contestaron que ofrecen la venta de :

- ✓ Lubricantes para automoviles
- ✓ Lubricantes para barcos
- ✓ Filtros
- ✓ Utencilios de limpieza para carros
- ✓ Repuestos de motos
- ✓ Accesorios

Ventajas más importantes del centro de servicios de mantenimiento vehicular Lorenita

Podemos indicar que los entrevistados se enfocaron en decir que la mayor ventaja que tienen es que brindar un excelente servicio, el personal capacitado, y además ofrecen una línea de crédito que hace que los clientes sean fieles al negocio.

Ampliación el Centro de Servicios de mantenimiento vehicular Lorenita

El personal administrativo del centro de servicios de mantenimiento vehicular Lorenita determinó que les parece muy oportuno que se implemente este plan de negocios ya que le hacía falta a la parroquia además acotaron que es beneficioso tanto como para la empresa , como para los clientes , es un proyecto innovador en Posorja que atraerá a muchos clientes y permitirá vender productos sustitutos que se expenden también en el Centro de Servicios.

Futuro del Centro de Servicios de mantenimiento vehicular Lorenita después del plan de negocios propuesto

En la entrevista realizada el personal administrativo los entrevistados indicaron que el plan de negocios propuesto para incrementar una nueva línea de servicios que es una muy buena alternativa de negocio acotando que sería el primer centro de servicios en Posorja en contar con alineación y balanceo, por lo cual están confiados de que va a reflejar muy buenos resultados.

Nuevos servicios que se pretende implantar en el Centro de Servicios de mantenimiento vehicular Lorenita

Los entrevistados indicaron que es muy buena la idea de implementar el nuevo servicio y que tienen toda la predisposición de empezar a trabajar publicitándolo, ya que están convencidos de que van a tener una buena acogida por parte de los clientes.

Competencia directa e indirecta

Según la entrevista realizada al personal administrativo pudieron indicar que la competencia que existe en la localidad es buena, tienen métodos estratégicos muy convincentes para llegar al cliente final pero el Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular siempre se ha mantenido a con muy una ventaja competitiva, que hace que el cliente sea fiel.

Conversaciones entre colaboradores

La administradora del Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular contestó que siempre ha estado dispuesta a conversar con los empleados que lidera, por ese motivo su personal es fijo y han trabajado en él desde sus inicios y eso lo que hace

que el negocio prospere gracias al buen clima laboral que se persibe al momento de tratar con el cliente.

Cuáles son sus planes para que el Centro de Servicios de mantenimiento vehicular Lorenita crezca

La administradora contesto que la meta del Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular es crecer cada día mas , ser constantes y brindar uno de los mejores servicios ya que atender bien al cliente es parte fundamental en toda empresa , además acotó que con el plan de negocios que se va a implantar va a crecer mucho más.

CONCLUSIONES

Se concluye el análisis e interpretación de los resultados de la encuesta indicando que fue realizada con el objetivo de diagnosticar el comportamiento de la población de la parroquia Posorja frente al Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular Lorenita tomando como muestra a la población comprendida entre 18 a 70 años de edad que son las personas que se le otorga la licencia de conducción, comprendiendo una totalidad de 388 personas encuestadas.

Siendo así que se realizó un cuestionario de 22 preguntas en donde se indagó en primer lugar el género, edad, nacionalidad, y el ingreso aproximado de las personas encuestadas con la finalidad de emprender una serie de preguntas que vendrán a continuación.

1.-Podemos concluir diciendo que en la localidad existe una muy buena demanda de automóviles, el parque automotor es extenso motivo por el cual existe muy buena afluencia de personas a lubricadoras o a centro de servicios, con respecto a la frecuencia en la que las personas realizan mantenimiento a sus automóviles es bastante variada, esto debido a que en la parroquia la gran parte de los automóviles son usados como medio de transporte ya sea como taxi amigo, transporte de personal, expresos, o simplemente como uso propio esto debido a la cantidad de personas que trabajan en las diferentes empresas atuneras que se encuentran ubicadas en la parroquia Posorja.

2.-Los resultados de las encuestas comprueban de que sí existe gran demanda de motos taxis y motos lineales que realizan mantenimientos por lo menos una vez al mes, por lo tanto este dato es suficiente para querer hacer de esto una idea de negocio como la que se está proponiendo.

3.-Se demuestra también que la gran mayoría de las personas están dispuestas a utilizar y comprar los nuevos productos y servicios que va a ofrecer el Centro de Mantenimiento Vehicular Lorenita esto debido a que existe muy poca competencia y en el caso del servicio de alineación y balanceo no la hay.

4.-Con respecto al agrado de que exista en el Centro de Mantenimiento Vehicular Lorenita el servicio de alineación y balanceo los resultados de las encuestas fueron extraordinarios ya que la totalidad de las personas encuestadas repondieron que es conveniente de que exista el servicio.

Cabe recalcar que en su gran mayoría las personas están satisfechas con el servicio que se está brindando actualmente.

5.-En el caso de las entrevistas realizadas al personal administrativo y de operaciones fue de gran aporte porque se pudo comprobar el grado de compromiso que existe entre el empleado y el negocio, además de que realizaron requerimientos que de alguna manera también benefician al Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular Lorenita.

RECOMENDACIONES

Después de analizar las conclusiones desarrolladas en los párrafos que se anteponen podemos recomendar lo siguiente:

1.-Realizar una campaña publicitaria en Radio Costa y Canal 24 canales y radios locales para dar a conocer los nuevos productos que se pretenden integrar al Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular Lorenita.

2.-Aprovechar al máximo el taller de mantenimiento para motos existentes para brindar al cliente un servicio especializado, demostrando que los productos que se ofrecen son de calidad.

3.-Implementar el Servicio de Alineación y Balanceo ya que no existe uno en la parroquia.

4.-No perder la confianza y credibilidad con la que cuenta el Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular Lorenita hacia el cliente ya que ha demostrado ser una de las mejores herramientas competitivas con las que cuenta

5.-Brindar capacitaciones al personal operativo – administrativo con la finalidad de brindar mejor atención al cliente.

CAPÍTULO IV

INFLUENCIA DE LAS FUENTES DE FINANCIAMIENTO EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS VENTAS Y SERVICIOS, MEDIANTE UNA INVESTIGACIÓN DE CAMPO QUE INVOLUCRE A LOS CLIENTES, PROVEEDORES Y EMPLEADOS. “PLAN DE NEGOCIOS PARA EL CENTRO DE SERVICIOS DE MANTENIMIENTO VEHICULAR LORENITA EN LA PARROQUIA POSORJA CANTÓN GUAYAQUIL PROVINCIA DEL GUAYAS AÑO 2013”

4.1 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

4.1.1 Segmentación del mercado

Según el estudio de mercado realizado en la parroquia Posorja enfocado a la población comprendida entre 18 a 70 años, los resultados fueron alentadores ya que el 98 % de los encuestados nos indicaron que si poseen un automóvil además pudimos constatar que le 50% de la población tomada es cliente del centro de servicios de mantenimiento vehicular Lorenita y que el 100% de la misma está de acuerdo con que exista el servicio de alineación y balanceo para automóviles además se constató que el 91 % de las personas encuestadas está dispuesto a comprar y utilizar los productos y servicios que se ofrecen.

4.1.2 Determinación de la población

Para determinar nuestra población se tomó como dato las personas comprendidas entre 18 y 70 años como se mencionó anteriormente, habiendo un total de 13.314.00 personas a las que se encuestó para poder diagnosticar nuestros clientes fijos y cuáles serían los clientes potenciales, conjuntamente se realizó una investigación en la Agencia Nacional de tránsito para conocer datos exactos del parque automotor de la parroquia Posorja en donde se indicó que existen legalmente

matriculados 300 tricimotos y 55 motos lineales , un total de 578 automóviles comprendidos entre autos, camionetas, camiones y vehículos de cooperativas como lo muestran los cuadros N° 30 y es aquí donde encontramos nuestro posible mercado de clientes que son ellos los que se beneficiaran de no viajar a Guayaquil ni a Playas a realizar sus mantenimientos mensuales.

CUADRO N°30 Vehículos matriculados en Posorja

VEHÍCULOS MATRICULADOS EN POSORJA	
VEHICULOS EN COPERATIVAS	CANTIDAD
Coop. Trans. Posorja	40
Coop. Trans. 9 de Marzo	25
Camionetas Coop. 7 de Junio	15
Servicio Ejecutivo 16 de Abril	32
Servicio Ejecutivo Posorja	20
Servicio Ejecutivo Genesis	10
Servicio Transporte Mercado	15
TOTAL DE VEHICULOS COOP.	157
CAMIONES PARTICULARES	CANTIDAD
CAMIONES	35
TOTAL CAMIONES	35
AUTOS PARTICULARES	CANTIDAD
AUTOS	356
TOTAL AUTOS	356
CAMIONETAS PARTICULARES	CANTIDAD
CAMIONETAS	30
TOTAL CAMIONETAS	30
TAXI MOTOS	CANTIDAD
MOTOS	300
TOTAL TAXI MOTOS	300
MOTOS LINEALES	CANTIDAD
MOTOS	55
TOTAL MOTOS LINEALES	55
TOTAL PARQUE AUTOMOTOR POSORJA	933

Elaborado por: Lorena Vera Espinoza

Fuente: Trabajo de Campo, 2013

4.1.3 Identificación de los clientes meta

4.1.3.1 Género

Los clientes del centro de servicios de mantenimiento vehicular Lorenita son masculinos y femeninos no existe ninguna objeción por aquello en las encuestas realizadas se pudo diagnosticar que el 10% de las personas que contestaron que sí tienen automóvil son mujeres, y el otro 90% son hombres.

4.1.3.2 Edad

En las encuestas realizadas se pudo constatar que el 52% de las personas encuestadas tienen una edad determinada entre 26 a 35 años, el 30% de las personas corresponden de 36 a 56 años de edad, de 18 a 25 años el 10 % y un mínimo porcentaje del 8% que corresponden a personas de entre 56 a 70 años de edad, según preguntas lanzadas al azar las personas de entre 56 a 70 años indicaron que sus automóviles se los han facilitado a los hijos como medio de trabajo ya en la localidad en su gran mayoría los automóviles son usados como taxi amigo.

4.1.3.3 Ingreso aproximado

Según las encuestas realizadas el ingreso aproximado de las personas de la parroquia Posorja está entre \$601.00 a \$1000.00, según observación directa se pudo constatar que un 90 % de la población económicamente activa trabaja y cuenta con un sueldo que sobrepasa los \$318.00 sueldo mínimo vital estipulado por el gobierno.

4.1.3.4 Nacionalidad

Las encuestas realizadas revelaron que en su totalidad las personas contaron con nacionalidad Ecuatoriana.

4.1.4 Frecuencia de uso compra

Tenemos una demanda de 933 automotores existentes en la parroquia el Centro de servicios de mantenimiento vehicular se ha propuesto satisfacer a la gran mayoría de ésta, siendo así que en la encuesta realizada de la muestra tomada a la población nos reflejaron datos satisfactorios con respecto a aquello como lo muestra el siguiente cuadro

CUADRO N° 31 Visita de lubricadoras

¿CON QUÉ FRECUENCIA VISITA UD. UNA LUBRICADORA?		
ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
SIEMPRE	326	84,02%
RARA VEZ	55	14,18%
NUNCA	7	1,80%
Total	388	100,00%

Elaborado por: Lorena Vera Espinoza
Fuente: Trabajo de Campo, 2013

Dato obtenido del estudio de mercado realizado a una muestra de 388 en donde demuestra que el 84 % de las personas frecuenta una lubricadora o un centro de servicios.

También podemos indicar que el Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular Lorenita tuvo una buena acogida, en las encuestas realizadas ya que como podemos observar en los cuadros a continuación las personas si tienen la necesidad de adquirir y solicitar los nuevos productos y servicios que se van a ofertar como es el caso de los repuestos en sus diferentes categorías:

- ✓ Repuestos para motor
- ✓ Repuestos Eléctricos
- ✓ Accesorios

Y el servicio en el que no tenemos competencia directa es el de alineación y balanceo.

CUADRO N° 32 Compras de repuesto C.S.M.V.L

¿ESTARÍA DISPUESTO A COMPRAR RESPUESTO PARA SU AUTOMOTOR EN EL CENTRO DE SERVICIO DE MANTENIMIENTO VEHICULAR LORENITA?		
ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
SI	98	85,96%
NO	16	14,04%
Total	114	100,00%

Elaborado por: Lorena Vera Espinoza
Fuente: Trabajo de Campo, 2013

Como podemos observar en el cuadro que antecede el 86 % de las personas indicaron que si estarían dispuestos a comprar los repuestos.

En preguntas lanzadas a lazar pudieron indicar que si les gustaría comprar los repuestos en el Centro de Servicios Lorenita ya que como existe un pequeño taller les agradaría encontrar en el mismo lugar todos los productos.

Además para poder diagnosticar cuál es el producto que las personas adquieren con mas frecuencia se realizó una segmentación de los repuestos debido a la gran diversidad que existe clasificandolos en repuestos para motor , accesorios , y repuestos eléctricos.

Debido a lo expuesto se realizó el estudio de mercado en que se contestó la siguiente interrogante en las encuestas la que demostramos en el siguiente cuadro.

CUADRO N° 33 Frecuencia de compra de repuestos

¿EN EL CASO DE CONTAR CON UNA TAXI MOTO O MOTO LINEAL QUÉ CLASE DE REPUESTO COMPRA CON MAS FRECUENCIA?		
ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
REPUESTO PARA MOTOR	83	72,81%
ACCESORIOS	10	8,77%
REPUESTOS ELECTRICOS	21	18,42%
Total	114	100,00%

Elaborado por: Lorena Vera Espinoza
Fuente: Trabajo de Campo, 2013

Como se puede observar el cuadro los repuestos que tienen mas acojida son los repuestos para motor, ya que por lo general es en donde se le realiza el mayor mantenimiento a la moto porque son utilizadas para transporte lo que nos permitió tener un mejor ilustración de lo que los clientes necesitan con mayor frecuencia además de las necesidades que tiene cada uno de ellos para esto tenemos los datos que obtuvimos de las encuestas a los consumidores.

4.1.5 Proyección de la demanda

Teniendo en cuenta que tenemos un mercado potencial que cuenta con una población de 24.136 habitantes de los cuales los hemos segmentado para tomar solo la población comprendida entre los 18 a 70 años de edad con una cantidad de 13.314,00 personas lo que tomando como referencia para diagnosticar nuestra demanda permitida. Además debemos tomar en cuenta que según los datos proporcionados por la Agencia Nacional de Tránsito del Ecuador en la parroquia Posorja existen matriculados 933 automóviles, y este es el segmento que se encuentra dentro de nuestros potenciales compradores o clientes.

Por lo tanto tenemos según las encuestas que realizamos que el 86% del total de la demanda en el caso de las moto taxi y motos lineales van a adquirir nuestros productos por lo que se procedió a realizar el siguiente cuadro que se muestra a continuación con una demanda estimada del 5% anual.

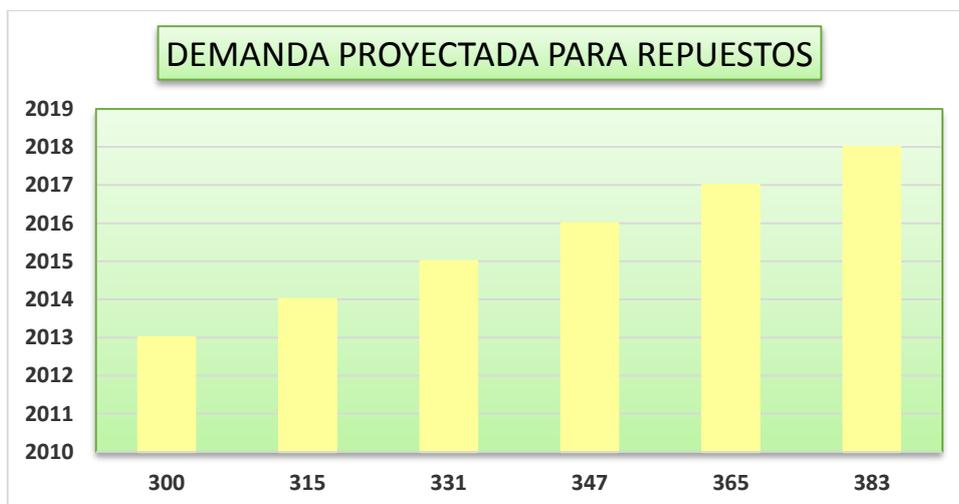
CUADRO N° 34 Demanda proyectada para repuestos

DEMANDA	AÑOS	MOTOS
5%	2013	300
5%	2014	315
5%	2015	331
5%	2016	347
5%	2017	365
5%	2018	383

Elaborado por: Lorena Vera Espinoza

Fuente: Trabajo de Campo, 2013

FIGURA N°7 Demanda proyectada para repuestos



Elaborado por: Lorena Vera Espinoza

Fuente: Trabajo de Campo, 2013

En el caso del servicio que se pretende ofrecer como es el caso de alineación y balanceo el 86 % de las personas encuestadas un total de 633 automóviles matriculados en la localidad estarían dispuestos a utilizar los productos que se están ofertando en el caso de este servicio podemos estimar que tendríamos un crecimiento del 5 % la demanda anual, como se demuestra en el siguiente cuadro y figura.

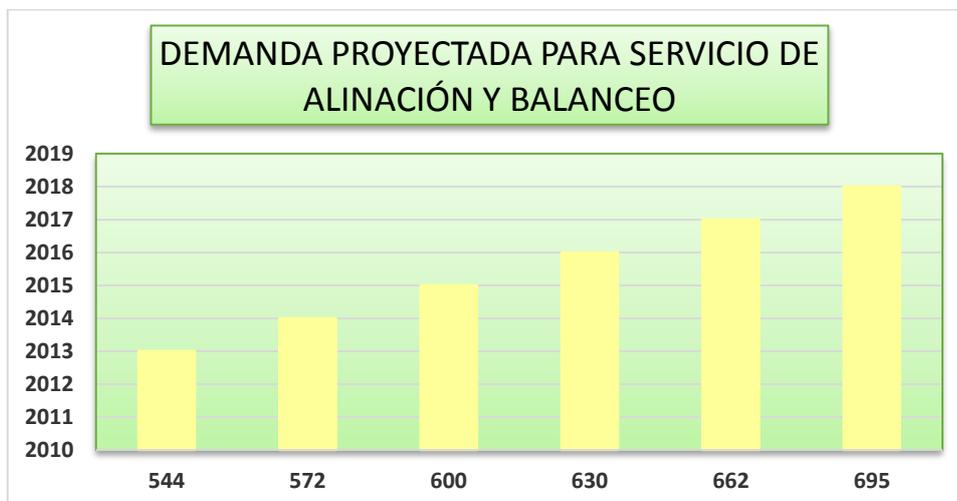
CUADRO N° 35 Demanda proyectada para servicio de alineación y balanceo

DEMANDA	AÑOS	AUTOMOVILES
5%	2013	544
5%	2014	572
5%	2015	600
5%	2016	630
5%	2017	662
5%	2018	695

Elaborado por: Lorena Vera Espinoza

Fuente: Trabajo de Campo, 2013

FIGURA N°8 Demanda proyectada para servicio de alineación y balanceo



Elaborado por: Lorena Vera Espinoza

Fuente: Trabajo de Campo, 2013

4.2 ANÁLISIS DE LA OFERTA

El Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular Lorenita hasta el momento ofrece servicios de:

- ✓ Lavada
- ✓ Pulverizada
- ✓ Engrasada
- ✓ Cambio de aceite
- ✓ Reparaciones moto taxis – motos lineales

Pero debido a que tiene como propósito incrementar su rentabilidad y competitividad a querido incursionar en el mercado introduciendo la venta de repuestos para moto taxis y motos lineales, además el servicio de alineación y balanceo, el estudio de mercado realizado mediante las encuestas demostró que si es factible incorporar estos productos y servicios al Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular por tanto se ofrece lo que muestra el listado en el siguiente cuadro.

CUADRO N° 36 Repuestos para motores de motos taxis y lineales

REPUESTOS PARA MOTORES		
CODIGO	DESCRIPCION	PRECIO
299229006	EJE DE CAMBIO CG 125 CORTO 4 CAMBIOS	2,97
299232006	EJE MOTRIZ COMPLETO CG200 25T 18 T JGO	22,19
299232003	EJE MOTRIZ SIN PIÑON CG150/CG200 FINO	3,28
299337002	MOTOR DE ARRANQUE CG 200 11 T	16,05
299227029	PALANCA EMBRAGUE CG-DOBLE RETENEDOR	1,71
299209005	BOBINA DE CAMPO (11 BOBINAS)	10,59
299319004	EMPAQUE BOBINA CG PALILLO	0,15
15115	*CIGUENAL AX100	29,30
15114	*CIGUENAL CG150/KOCT	33,62
12529	*CIGUENAL GY200	36,02
12310	*CIGUENAL GY6-125/LCC	35,21
10217	*CIGUENAL MT110/LCC	28,34
10140	*CIGUENAL(LIFAN) CG200	43,28
10141	*CILINDRO MT125/LCC	17,97
12264	*CILINDRO COMPLETO GY6-60/LCC	18,07
10679	*CILINDRO COMPLETO MT110(ALUMINIO)	26,07
12817	*CILINDRO COMPLETO WY125/LCC	27,50
10681	*CILINDRO MT110/LCC	14,36
17020	*DISCO EMBRAGUE AX100.CH	1,62
19025	*DISCO FRENO AG-50	5,59
21041	*DISCO FRENO CBT	9,90
10683	*DISCO FRENO D10 50	7,32
10156	*DISCO FRENO DX50	5,59
11051	*DISCO FRENO GY6/DBT	10,53
14063	*DISCO FRENO L90	5,16
14081	*DISCO FRENO ZY125	5,16
NPC 3	CATALINA 4*100	7,91
NPC 4	CATALINA 4*115	8,02
ICHIBAN	PIÑON DE ARRASTRE	1,53
ICHIBAN	PISTON	0,85

Elaborado por: Lorena Vera Espinoza
Fuente: Trabajo de Campo, 2013

En el cuadro mostramos la variedad de repuestos eléctricos que ofertamos en el Centro de servicios de mantenimiento vehicular con sus respectivos precios de costos.

CUADRO N° 37 Repuestos eléctricos de moto taxis y lineales

REPUESTOS ELÉCTRICOS		
CODIGO	DESCRIPCION	PRECIO
299233001	TRICI- MOTO EMPAQUE CAJA DE CAMBIO	0,31
299204009	TRICI- MOTO GUIA REDONDA AMARILLA	0,96
299359039	TRICI- MOTO GUIA PROPULSION EJE 13T	4,53
299359040	TRICI- MOTO GUIA PROPULSION PIÑON 37 T	9,89
299359009	TRICI- MOTO GUIA PROPULSION PIÑON 38 T	9,89
12973	CAMBIO LUZ WH100	3,84
12518	CAMBIO LUZ WH100/DEL.	1,92
10104	CAMBIO LUZ WH125/IZQ.	1,92
10109	CAMBIO LUZ DERECHA/MT150	4,76
22006	*FLASH CONTINUO HY-336	3,03
10723	*FLASH T/TORNILLO CT-133	3,50
14074	*FLASH T/TORNILLO CT-134	2,21
10727	*FOCO GUARD. DEL	2,88
12335	*GUIA AX100 PQ.(blk/ama)	1,04
10737	*GUIA AX100 PQ.(blk/az)	1,04
11060	*GUIA AX100 PQ.(blk/blk)	1,04
11117	*GUIA AX100 PQ.(fuc/blk)	1,04
10237	*GUIA AX100 PQ.(neg/ama)	1,04
12113-5	*GUIA AX100 PQ.(neg/ama)	1,04
12113-8	*GUIA AX100 PQ.(neg/az)	1,04
12113-4	*GUIA AX100 PQ.(neg/blk)	1,04
12113-9	*GUIA AX100 PQ.(roj/blk)	1,04
12113-1	*GUIA AX100 PQ.(ver/ama)	1,04

Elaborado por: Lorena Vera Espinoza

Fuente:Trabajo de Campo, 2013

En el cuadro mostramos la variedad de accesorios que ofertamos en el Centro de servicios de mantenimiento vehicular con sus respectivos precios venta otorgado al cliente final.

CUADRO N° 38 Accesorios para motos

ACCESORIOS		
CODIGO	DESCRIPCION	PRECIO
10173	*CASCO JINTAIYA	2,84
11043	*CASCO TRABAJO	2,84
11107	*CASCO(BAOMA+JDL)956	21,96
11173	*CASCO(DOXIN)	19,94
11050	*CASCO(JDL903)	16,62
11217	*CASCO(V-21)	43,22
11218	*CASCO(WEILANG)	21,27
15118	*CASCO(YELE)	15,97
15112	*CASCO (YOHA666)	23,94
15117	*CASCO(百德150)	33,91
10993	*ESPEJO	1,73
10990	*ESPEJO 006YYW	11,51
10994	*ESPEJO CM125	4,71
12626	*FARO CM	9,32

Elaborado por: Lorena Vera Espinoza

Fuente:Trabajo de Campo, 2013

En el cuadro mostramos la variedad de repuestos para motor que ofertamos en el Centro de servicios de mantenimiento vehicular con sus respectivos precios de costos.

Ademas se esta ofertando el servicio de alineación y balanceo, que vendría a ser el primero en la parroquia Posorja por tanto se pretende brindar el este servicio ofreciendo personal capacitado, maquinaria con la mas alta tecnología, para que el cliente se encuentre satisfecho, a continuación se muestra máquina de alineación.

FIGURA N°9 Máquina alineadora



Fuente: Catálogo de productos CONAUTO S.A.

4.2.1 Identificación de los competidores.

El Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular tiene competencia directa con las lubricadoras, vulcanizadoras, lavadoras, en la parroquia Posorja.

A continuación se muestra un cuadro para dar a conocer el nombre de cada una de ellas.

CUADRO N° 39 Lavadoras de automotores ubicadas en Posorja

LAVADORAS DE AUTOMOTORES	CANTIDAD
Lavadora de automotores Darlyn	1
LUBRICADORAS	4
Lubricadora Jesús del Gran Poder	
Lubricadora El Malecón	
Lubricadora Frabrimar	
Lubricadora D' Raulito	
TALLERES	3
Taller Don Ecuador	
Taller Marcos JR.	
Taller Alianza	
SERVICIOS PARA AUTOS	2
Vulcanizadora Posorja	
Vulcanizadora San José	
SUMAN	10

Elaborado por: Lorena Vera Espinoza

Fuente: Trabajo de Campo, 2013

Esta es la competencia directa del Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular Lorenita con respecto al nuevo servicio de alineación y balanceo no existe competencia aún en la parroquia.

Como competencia indirecta existen las lubricadoras y lavadoras en el Cantón Playas que según observaciones realizadas tampoco brindan el servicios de alineación y balanceo, también se muestra cuadro de competencia en la ciudad de Guayaquil como se expone a continuación.

CUADRO N° 40 Lavadoras de automotores ubicadas en Guayaquil
Competencia indirecta

Concesionarias	70
Lubricadoras y Lavadoras	800
Talleres de automóviles	500
Canales de otros servicios para autos	80
Suman	1450

Elaborado por: Lorena Vera Espinoza

Fuente: Trabajo de Campo, 2013

CUADRO N° 41 Lavadoras de automotores ubicados en Playas
Competencia indirecta

Lavadoras de automóviles	3
Lubricadoras	10
Talleres de automóviles	5
Canales de otros servicios para autos	7
Suman	25

Elaborado por: Lorena Vera Espinoza

Fuente: Trabajo de Campo, 2013.

4.3 DEMANDA INSATISFECHA

Tenemos como demanda insatisfecha al 100% de la población de la parroquia Posorja en cuanto al servicio de alineación y balanceo, con respecto a los demás servicios el Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular cubre una demanda del 55 % según el estudio de mercado realizado. Con respecto al segmento de alineación y balanceo es un servicio que permite darle mantenimiento a los automóviles para un mejor funcionamiento, ya que si un automóvil está desalineado puede terminar con la vida útil de las llantas.

4.4 MARKETING MIX

En el Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular Lorenita se realizó una estrategia de marketing en función del proceso de mercadeo, comercialización, precio, distribución y promoción, de los cuales se tomaron en consideración los siguientes puntos:

- ✓ Producto
- ✓ Precio
- ✓ Plaza – Distribución
- ✓ Promoción

4.4.1 Producto

El Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular “Lorenita” es una empresa nueva en esta actividad, de servicios especializados en mantenimiento de automotores para empresas privadas y públicas y personas naturales de la parroquia Posorja, dedicada exclusivamente a prestar los mejores servicios de mantenimiento automotriz del mercado, no es una empresa enfocada a prestar servicios en forma masiva, sino que al contrario, busca satisfacer necesidades de mantenimiento en empresas que requieren puntualidad, limpieza profunda, seguridad y confianza en el trabajo final y en el personal que se encuentra en sus instalaciones.

Los productos que ofrece el Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular son provenientes de las mejores empresas proveedoras de Guayaquil dedicadas a este segmento.

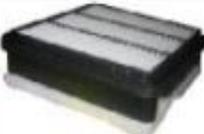
La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:

- ✓ La cartera de productos/servicios
- ✓ La diferenciación de productos/servicios
- ✓ La marca / Logo
- ✓ La presentación.

4.4.1.1 Cartera de Productos / Servicios

1. Lavado interno y externo
2. Limpieza y cambio de bujías
3. Cambio de aceite y filtros
4. Pulverizada
5. Encerado y pulida
6. Aspirado de alfombra del vehículo
7. Mantenimiento mecánico preventivo para motos
8. Venta de lubricantes y refrigerantes

FIGURA N°10 Catálogo de filtros automóviles livianos

CATALOGO FILTROS APLICACIONES LIVIANAS			
MARCA - MODELO	OIL	AIRE	COMBUSTIBLE
CHEVROLET AVEO 1.4 	PH47 - SH282C - C6793 - PSL619 	FA1381 	ALG4565/1 
	Air:84 OD:76 ID:M18x1.5	Air:45 Long:220 Anch:188	OD:55mm H:158mm ACERO
CHEVROLET CORSA EVOLUTION 	PH47 - SH282C - C6793 - PSL619 	AR4923 	ALG4564 
	Air:84 OD:76 ID:M18x1.5	Air:45 Long:207 Anch:208	OD: 55 mm H:163 mm
CHEVROLET D-MAX Diesel 2.5-3.0 	C1009 	A6127 - A1010 	FC1501/FC1511 
	W:108 OD:80 ID:wa 3/4"x1.6	Air:191 ID:83 OD:168	FC1501= H:90 OD:80 ID:3/4X1.6 FC1511= H:100 OD:80 ID:3/4X1.6
CHEVROLET D-MAX GASOLINA 2.4 	PH47 - SH282C - C6793 - PSL619 	A1518 	ALG4564 - G104/1 
	Air:84 OD:76 ID:M18x1.5	Air:52 Long:240.5 Anch:240.5	OD: 55 mm H:163 mm
CHEVROLET D-MAX GASOLINA 3.6 V8 	PH2808 - SH3533A - C1027 	A1517 	ALG4564 - G104/1 
	Air:85 OD:76 ID:M20x1.5	Air:67 Largo:239 Ancho:237	OD: 55 mm H:163 mm
CHEVROLET FORSA II 	PH2835 - SH3614 - C1123 	A3325HOGUN 	ALG787 
	Air:84 OD:76 ID:3/4"x1.6	Air:40.5 ID:15 OD:243.5	OD:56 mm H:76 mm NYLON
CHEVROLET VITARA CARBURADOR 	PH2835 - SH3614 - C1123 	AF282 	ALG757 
	Air:84 OD:76 ID:3/4"x1.6	Air:57 ID:227 OD:235	OD:50 mm H:35.5 mm NYLON

Fuente: Catálogo de productos CONAUTO S.A.

FIGURA N°11 Catálogo de filtros automóbiles livianos

CATALOGO FILTROS APLICACIONES LIVIANAS			
MARCA - MODELO	OIL	AIRE	COMBUSTIBLE
CHEVROLET GRAN VITARA 	PH2835 - SH3614 - C1123 	AF79115HOGUN 	ALG9123 
	Air:84 OD:76 ID:3/4"x16	Air:55 Largo:230 Ancho:202	OD:70mm H:136mm ACERO
CHEVROLET GRAN VITARA XL7 	PH2835 - SH3614 - C1123 	A1432 	ALG9133 
	Air:84 OD:76 ID:3/4"x16	Air:51 Largo:202.59 Ancho:225	OD:70 mm H:136 mm ACERO
GRAN VITARA SZ 	PH2848 - SH4967 - C1125 	A1432 	IN TANK INSERTADO EN EL TANQUE DE COMBUSTIBLE
	Air:74 OD:68 ID:3/4"x16	Air:52 Largo:229.9 Ancho:178	
CHEVROLET OPTRA 	PH47 - SH2862C - C5792 - P3L615 	AF39815HOGUN 	ALG4585/1 
	Air:84 OD:76 ID:3/4"x16	Air:34 Largo:300 Ancho:228	OD:55mm H:158mm ACERO
CHEVROLET SPARK 2006-2009 	PH2835 - SH366C - SH3614 	RBA427 	ALG4585/1 
	Air:84 OD:76 ID:3/4"x16	Air:35 Largo:225 Ancho:197	OD:55mm H:158mm ACERO
DAIHATSU SIRION 2009 	EC1163 	A1220 	
	Air:64 OD:60.8 ID:38	Air:44 Largo:319.5 Ancho:150	
DAIHATSU TERIOS 2007-2009 	PH2848 - SH4967 - C1125 	A2388 	
	Air:74 OD:68 ID:3/4"x16	Air:30 Largo:268 Ancho:306	
ESCAPE 4L 2.5 2008-2010 - HIBRIDO 	PH2835 - SH3614 - C1123 	AF3601 	ALG886 
	Air:84 OD:76 ID:3/4"x16	Air:45 Largo:12.87 Ancho:140	OD:82mm H:173mm ACERO

Fuente: Catálogo de productos CONAUTO S.A.

FIGURA N°12 Repuestos ofertados en el C.S.M.V.L



Fuente: Catálogo de productos Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular Lorenita

Las figuras ilustran parte de los repuestos que se venderán en el Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular Lorenita.

4.4.2 Precio

Para una venta eficiente y eficaz la empresas deben apostar en un servicio basado en un concepto Precio – Calidad, esto se debe a que dependiendo de la calidad del producto que se ofrece podrán incrementar los valores a cobrar, ya que dentro de las empresas este es un factor primordial que influye al momento de la compra o adquisición de un producto.

Como pudimos concluir en nuestro estudio de mercado el 86 % de las personas estaría dispuesto a adquirir los productos de una compañía especializada en servicios de mantenimiento, ya que el precio está basado en la calidad que estas brinden.

Los precios de venta al público en cuanto repuestos se los puede observar en los cuadro N°, 40, 41,42

CUADRO N° 42 Precios de repuestos eléctricos

REPUESTOS ELÉCTRICOS					
CODIGO	DESCRIPCION	COSTO	% DE GANANCIA 13%	GANANCIA	PVP
299233001	TRICI- MOTO EMPAQUE CAJA DE CAMBIO	0,27	0,13	0,0351	0,3051
299204009	TRICI- MOTO GUIA REDONDA AMARILLA	0,85	0,13	0,1105	0,9605
299359039	TRICI- MOTO GUIA PROPULSION EJE 13T	4,01	0,13	0,5213	4,5313
299359040	TRICI- MOTO GUIA PROPULSION PIÑON 37 T	8,75	0,13	1,1375	9,8875
299359009	TRICI- MOTO GUIA PROPULSION PIÑON 38 T	8,75	0,13	1,1375	9,8875
12973	CAMBIO LUZ WH100	3,40	0,13	0,442	3,842
12518	CAMBIO LUZ WH100/DEL.	1,70	0,13	0,221	1,921
10104	CAMBIO LUZ WH125/IZQ.	1,70	0,13	0,221	1,921
10109	CAMBIO LUZ DERECHA/MT150	4,21	0,13	0,5473	4,7573
22006	*FLASH CONTINUO HY-336	2,68	0,13	0,3484	3,0284
10723	*FLASH T/TORNILLO CT-133	3,10	0,13	0,403	3,503
14074	*FLASH T/TORNILLO CT-134	1,96	0,13	0,2548	2,2148
10727	*FOCO GUARD. DEL	2,55	0,13	0,3315	2,8815
12335	*GUIA AX100 PQ.(blk/ama)	0,92	0,13	0,1196	1,0396
10737	*GUIA AX100 PQ.(blk/az)	0,92	0,13	0,1196	1,0396
11060	*GUIA AX100 PQ.(blk/blk)	0,92	0,13	0,1196	1,0396
11117	*GUIA AX100 PQ.(fuc/blk)	0,92	0,13	0,1196	1,0396
10237	*GUIA AX100 PQ.(neg/ama)	0,92	0,13	0,1196	1,0396
12113-5	*GUIA AX100 PQ.(neg/ama)	0,92	0,13	0,1196	1,0396
12113-8	*GUIA AX100 PQ.(neg/az)	0,92	0,13	0,1196	1,0396
12113-4	*GUIA AX100 PQ.(neg/blk)	0,92	0,13	0,1196	1,0396
12113-9	*GUIA AX100 PQ.(roj/blk)	0,92	0,13	0,1196	1,0396
12113-1	*GUIA AX100 PQ.(ver/ama)	0,92	0,13	0,1196	1,0396
TOTALES		2,31			
P.PROMEDIO COSTO		14,33			
P.PROMEDIO VENTA		16,19			

Elaborado por: Lorena Vera Espinoza

Fuente: Trabajo de Campo, 2013.

En el cuadro que antecede se puede observar el código del producto la descripción, el costo, el porcentaje de ganancia y el precio de venta al público, con respecto a los repuestos para el motor de las motos taxis y motos lineales .

A continuación se presenta el cuadro N° 43 donde podemos observar el costo y precio de venta al público, con respecto a los repuestos para motor que se pretende vender en el Centro de Servicios de Mntenimiento Vehicular.

CUADRO N° 43 Precios de repuestos para el motor de las motos

REPUESTOS DE MOTORES					
CODIGO	DESCRIPCION	COSTO	% DE GANANCIA 13%	GANANCIA	PVP
299229006	EJE DE CAMBIO CG 125 CORTO 4 CAMBIOS	2,63	0,13	0,3419	2,9719
299232006	EJE MOTRIZ COMPLETO CG200 25T 18 T JGO	19,64	0,13	2,5532	22,1932
299232003	EJE MOTRIZ SIN PIÑON CG150/CG200 FINO	2,90	0,13	0,377	3,277
299337002	MOTOR DE ARRANQUE CG 200 11 T	14,20	0,13	1,846	16,046
299227029	PALANCA EMBRAGUE CG-DOBLE RETENEDOR	1,51	0,13	0,1963	1,7063
299209005	BOBINA DE CAMPO (11 BOBINAS)	9,37	0,13	1,2181	10,5881
299319004	EMPAQUE BOBINA CG PALILLO	0,13	0,13	0,0169	0,1469
15115	*CIGUENAL AX100	25,93	0,13	3,3709	29,3009
15114	*CIGUENAL CG150/KOCT	29,75	0,13	3,8675	33,6175
12529	*CIGUENAL GY200	31,88	0,13	4,1444	36,0244
12310	*CIGUENAL GY6-125/LCC	31,16	0,13	4,0508	35,2108
10217	*CIGUENAL MT110/LCC	25,08	0,13	3,2604	28,3404
10140	*CIGUENAL(LIFAN) CG200	38,30	0,13	4,979	43,279
10141	*CILINDRO MT125/LCC	15,90	0,13	2,067	17,967
12264	*CILINDRO COMPLETO GY6-60/LCC	15,99	0,13	2,0787	18,0687
10679	*CILINDRO COMPLETO MT110(ALUMINIO)	23,07	0,13	2,9991	26,0691
12817	*CILINDRO COMPLETO WY125/LCC	24,34	0,13	3,1642	27,5042
10681	*CILINDRO MT110/LCC	12,71	0,13	1,6523	14,3623
17020	*DISCO EMBRAGUE AX100.CH	1,43	0,13	0,1859	1,6159
19025	*DISCO FRENO AG-50	4,95	0,13	0,6435	5,5935
21041	*DISCO FRENO CBT	8,76	0,13	1,1388	9,8988
10683	*DISCO FRENO D10 50	6,48	0,13	0,8424	7,3224
10156	*DISCO FRENO DX50	4,95	0,13	0,6435	5,5935
11051	*DISCO FRENO GY6/DBT	9,32	0,13	1,2116	10,5316
14063	*DISCO FRENO L90	4,57	0,13	0,5941	5,1641
14081	*DISCO FRENO ZY125	4,57	0,13	0,5941	5,1641
NPC 3	CATALINA 4*100	7,00	0,13	0,91	7,91
NPC 4	CATALINA 4*115	7,10	0,13	0,923	8,023
ICHIBAN	PIÑON DE ARRASTRE	1,35	0,13	0,1755	1,5255
ICHIBAN	PISTON	0,75	0,13	0,0975	0,8475
TOTALES					435,8636
P.PROMEDIO COSTO			309,31		
P.PROMEDIO VENTA			348,00		

Elaborado por: Lorena Vera Espinoza

Fuente: Trabajo de Campo, 2013.

CUADRO N° 44 Precios de accesorios para motos

ACCESORIOS		
CODIGO	DESCRIPCION	COSTO
10173	*CASCO JINTAIYA	2,51
11043	*CASCO TRABAJO	2,51
11107	*CASCO(BAOMA+JDL)956	19,43
11173	*CASCO(DOXIN)	17,65
11050	*CASCO(JDL903)	14,71
11217	*CASCO(V-21)	38,25
11218	*CASCO(WEILANG)	18,82
15118	*CASCO(YELE)	14,13
15112	*CASCO (YOH666)	21,19
15117	*CASCO(百德150)	30,01
10993	*ESPEJO	1,53
10990	*ESPEJO 006YYW	10,19
10994	*ESPEJO CM125	4,17
12626	*FARO CM	8,25
TOTALES		14,53
P.PROMEDIO COSTO		287,36
P.PROMEDIO VENTA		324,71

Elaborado por: Lorena Vera Espinoza

Fuente: Trabajo de Campo, 2013.

Cuadro donde se puede observar el producto que se va a vender con sus respectivos costo de venta, la ganancia que se va a obtener que es del 13% por producto y el precio de venta al público.

4.4.2.1 Estrategias de Precios

En el Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular Lorenita se tiene como estrategia vender a precios módicos como se puede observar en los cuadros 43,44,45 las ganancias que se genera es solo del 13 % por producto, además en ciertas ocasiones y a ciertos clientes antiguos se les da facilidad de pago o crédito de 15 días dependiendo del monto de la deuda.

4.4.3 Estrategias de distribución

El Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular Lorenita llega al cliente de manera directa se compra el producto a los proveedores y se vende al cliente final.

FIGURA N° 13 Distribución del producto al cliente final



Elaborado por: Lorena Vera Espinoza

Fuente: Trabajo de Campo, 2013.

FIGURA N° 14 Distribución del producto al cliente final



Elaborado por: Lorena Vera Espinoza

Fuente: Trabajo de Campo, 2013.

Los gráficos demuestran 2 de los proveedores a los que se compra el producto en el caso de los repuestos para ser vendidos al cliente final con la finalidad de realizar sus reparaciones y mantenimientos.

A continuación se muestra un cuadro con el total de los proveedores con los que cuenta el Centro de Servicios Vehicular Lorenita.

CUADRO N°45 Lista de proveedores de repuesto para motos

LISTA DE PROVEDORES DE REPUESTOS			
	PROVEDOR	RUC	CIUDAD
1	COMERCIAL AMÉRICA	0904918075001	GUAYAQUIL
2	MOTO MUNDO	0926930868001	GUAYAQUIL
3	ZHONG WEIXIN	0926930868001	GUAYAQUIL
4	ECUAMOTOS	0926930868001	GUAYAQUIL
4	MINTERSA	0926930868001	GUAYAQUIL

Elaborado por: Lorena Vera Espinoza

Fuente: Trabajo de Campo, 2013.

El Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular Lorenita tiene como estrategia de distribución dar un servicio especializado con repuestos de calidad y muy mantenimiento correctivo y preventivo, con precios módicos tratando de dar la mayor facilidad al cliente.

4.4.4 Promoción

El Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular Lorenita promociona su producto de diferentes formas como por ejemplo:

- ✓ Canales de televisión de la localidad (Canal 24)
- ✓ Radio de la localidad (Radio Costa)

Esto es en cuanto a canales de televisados y radios de la localidad en donde se menciona los servicios que se brinda y además los productos que se expenden diariamente.

Además se expenden camisetas con el logotipo del Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular Lorenita con el fin de promocionarlo.

Se ha repartido volantes en la Parroquia con el fin de dar a conocer el nuevo servicio que se está ofertando.

También se ha tomado la iniciativa de brindar una promoción espectacular para el cliente en donde por cada mantenimiento de alineación y balanceo a cualquier clase de automóvil se brinda una recarga de un dólar a celular movistar o claro.

4.4.4.1 Presupuesto de promoción

CUADRO N°46 Proyección de gasto de venta

PROYECCIÓN DE GASTOS DE VENTA					
	2013	2014	2015	2016	2017
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gasto anual en publicidad	600,00	620,88	641,76	662,64	683,52
Gasto en promoción y mkt	600,00	610,26	620,70	631,31	642,10
TOTAL	1.200,00	1.231,14	1.262,46	1.293,95	1.325,62

Elaborado por: Lorena Vera Espinoza

Fuente: Trabajo de Campo, 2013.

El cuadro que antecede muestra la proyección anual en gastos de publicidad y gasto en publicidad y marketing, claramente se puede observar que se tiene un gasto de \$600.00 con un incremento inflacionario anual del 1,71%.

En donde para el primer año se invierte \$1200.00, esto debido a la agresiva campaña publicitaria que se decidió realizar para lanzar al mercado el nuevo servicio que se

está ofertando como es el de alineación y balanceo y la venta de repuesto para taxi motos y motos lineales.

Con la campaña publicitaria que se prende impulsar se desea captar, retener y fidelizar a los clientes del Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular Lorenita.

4.4.5 Estrategias competitivas

4.4.5.1 Estrategias de Comercialización

Las estrategias de comercialización del Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular Lorenita son captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos siendo así que se consideraron los siguientes puntos.

- ✓ Se lanzar la nueva línea de producto la venta de repuestos para motos taxis y motos lineales que como pudimos observar en las encuestas gran parte de nuestros clientes las usan ya que sus características son excelentes, como lo ilustra la figura a continuación.

FIGURA N°15 Nueva línea de repuestos



Elaborado por: Lorena Vera Espinoza

Fuente: Trabajo de Campo, 2013.

- ✓ Para el desarrollo de las estrategias de comercialización es muy importante centralizar la atención en los clientes, haciendo un buen plan de marketing,

ademas ofreciendo los productos de calidad y personal capacitado para realizar las dedidas revisiones para poder vender lo que en realidad el cliente necesita.

- ✓ Para esto es necesario realizar una observacion a la organización mediante un analisis FODA que lo encontraremos en otro item.

4.4.5.2 Estrategias de comercialización utilizadas actualmente

Ampliar nuestra línea de producto, en cuanto a lubricantes, grasas, filtros, líquidos de frenos y demás con el fin de extender nuestros canales de distribución y atención al cliente.

FIGURA N°16 Lubricantes que se expenden actualmente



Elaborado por: Lorena Vera Espinoza

Fuente: Trabajo de Campo, 2013.

Lanzar una nueva marca de lubricantes para motores fuera de borda sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos, con el afán de atender las necesidades de un pequeño grupo de clientes dedicados al transporte fluvial turístico Posorja - Isla Puna.

FIGURA N°17 Lubricantes que se expenden actualmente



Elaborado por: Lorena Vera Espinoza

Fuente: Trabajo de Campo, 2013.

Esto como adicional a la venta de repuestos que es la en si se está ofertando como producto nuevo del negocio ya establecido.

4.4.5.3 Diferenciación de productos / servicios

El Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular Lorenita se distingue de la competencia por los siguientes puntos tanto como para el personal como para los clientes.

- ✓ Insumos de calidad especializados en el servicio de limpieza ,insumos de excelente calidad
- ✓ Realización de tareas bajo manuales del Centro de servicios de mantenimiento vehicular Lorenita
- ✓ Rotación de personal según las necesidades de la empresa
- ✓ Disminución de tiempo de ocio
- ✓ Calidad garantizada y avalada por el Centro de servicios de mantenimiento vehicular Lorenita

De esta manera como podemos darnos cuenta el Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular Lorenita ha logrado mantenerse en el mercado deduciendo que de alguna u otra forma la competencia nos ayuda a que cada día seamos mejores en el mantenimiento y servicio que brindamos a los nuevos y actuales clientes.

En la actualidad se pretende incursionar en el mercado con el nuevo producto como lo son los repuestos de los que ya hemos mencionado en párrafos anteriores, y el servicio de alineación y balanceo.

4.4.5.4 Marca o logo del Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular Lorenita



El logotipo que utiliza el Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular “Lorenita” nos ayuda a posicionarnos en el mercado, ya que este corresponde a un vehículo en buenas condiciones y excelente presentación, el cual muestra a nuestros clientes que el nombre sea fácilmente identificado, rápidamente reconocido y mentalmente relacionado con el mantenimiento y servicio del automotor y ahora la venta de repuestos.

4.4.5.5 Presentación

Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular “Lorenita”, se presenta antes sus clientes como una empresa innovadora, bien establecida y con un concepto diferente a las demás empresas con respecto a su calidad, debido a que posee materiales y equipos modernos para el mantenimiento, instructivos creados por sus directivos y supervisión constante del trabajo que realizan

Nuestra principal actividad es, el servicio de mantenimiento especializado de automotores para empresas y personas naturales de Posorja, que gocen de un nivel económico medio – medio alto.

FIGURA N°18 Servicio de Lavada de carro



Elaborado por: Lorena Vera Espinoza

Fuente: Trabajo de Campo, 2013.

Y ahora con la venta de los repuestos para automotor esperamos tener la misma aceptación como la se tuvo en primera instancia cuando se inició el negocio con el servicio de mantenimiento, pensamos tener el mismo énfasis y dedicación para poder obtener rentabilidad y mejorar la productividad de lo que ahora es el Centro de servicios de mantenimiento vehicular Lorenita.

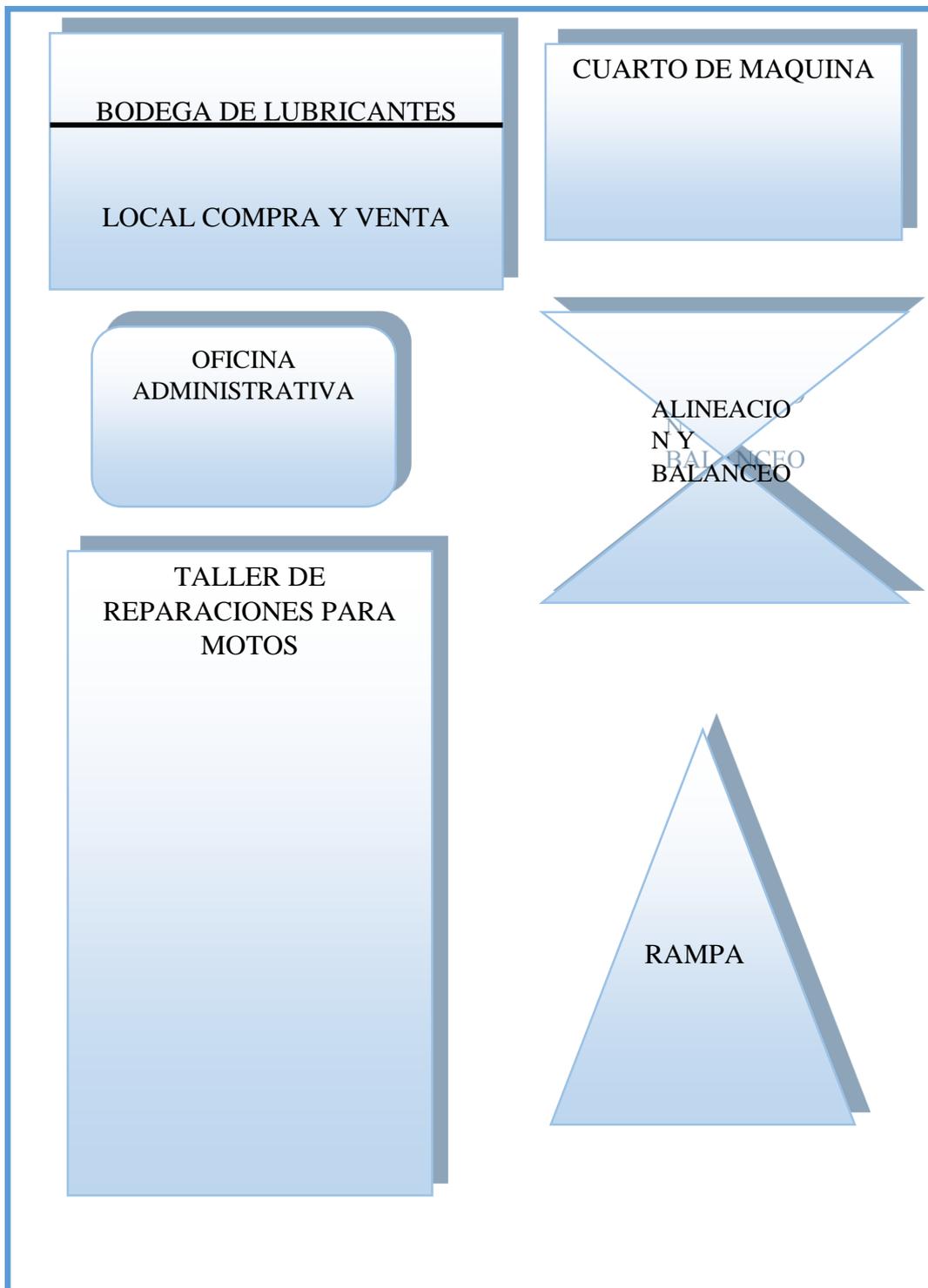
4.5 ESTUDIO TÉCNICO

4.5.1 Infraestructura de la empresa

El Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular Lorenita cuenta con un terreno esquinero de 300 metros cuadrados en donde funciona actualmente el departamento administrativo y operativo, que está dividido en:

- ✓ Oficina
- ✓ Taller de motos
- ✓ Cuarto de maquinas
- ✓ Bodega de lubricantes
- ✓ Rampa de alineación y balanceo
- ✓ Rampa para lavado de automóviles
- ✓ Espacio de parqueo

**FIGURA N°19 Diseño Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular
Lorenita**



Elaborado por: Lorena Vera Espinoza

Fuente: Trabajo de Campo, 2013.

El Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular Lorenita hasta el momento tiene la capacidad de satisfacer al 56 % de la población según las encuestas realizadas en el estudio de mercado.

Con el nuevo servicio que se propone de alineación y balanceo, según el estudio de mercado existe una demanda insatisfecha del 100 % ya que en la parroquia Posorja no existe este servicio.

Por lo tanto el 86 % de la población está dispuesta a utilizar el servicio, pero el Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular Lorenita se compromete a satisfacer al 70 % de esta población insatisfecha, ya que por motivos de tamaño de infraestructura no se puede satisfacer a toda una población.

En el caso de la venta de repuesto si se ha estimado atender a toda la población que indicó que desearía comprar los productos como es el 86% ya que a diferencia del servicio de alineación y balanceo este producto no influye en muchos costos.

4.5.1 Tamaño

Para poder satisfacer a la demanda y ser competitivos en el mercado con los nuevos productos y servicios del Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular Lorenita definitivamente tendrá que hacer adecuaciones y ampliaciones en las instalaciones del negocio, actualmente el local cuenta con un espacio de 4 x 6 (ancho x largo), lo que no nos permite introducir la nueva línea de productos y necesitamos realizar ampliaciones por tal motivo en la inversión inicial tenemos un rubro que refleja un valor a invertir de \$ 7332,86 .

Además de la inversión de estantes escritorios, perchas, y demás Por lo tanto que se expresa en el cuadro N° 47

CUADRO N° 47 Presupuesto de ampliación de local C.S.M.V.L

Equipo	Dimensiones	Espacio requerido
Perchas	3.00m x 1.00m	3.00 m ²
Escritorio	0.50m x 0.25m	1.00m ²
2 sillas	0.25m x 0.25m	0.13m ²
2 estantes	2m x 1,00m	2.0 ²

Elaborado por: Lorena Vera Espinoza

Fuente: Trabajo de Campo, 2013.

Con lo que se demuestra en el cuadro que antecede podemos indicar que se necesita realizar una inversión considerada en el presupuesto de:

CUADRO N° 48 Recursos Materiales

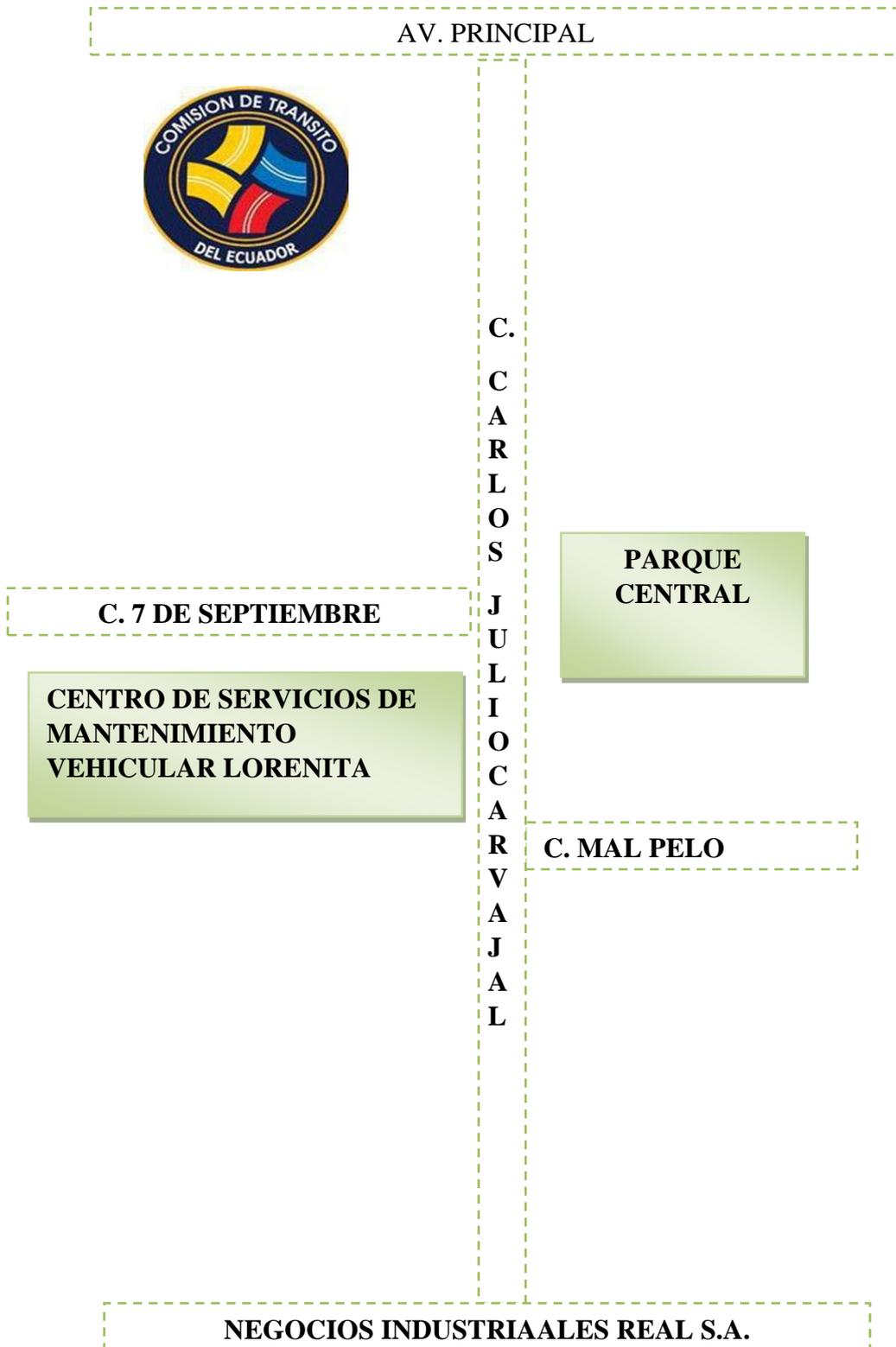
RECURSOS MATERIALES			
UTENCILIOS	CANTIDAD	V/U	V/T
PERCHAS	3	80,00	240,00
ESCRITORIO	1	100,00	100,00
SILLAS	1	50,00	50,00
ESTANTES	2	50,00	100,00
			490,00

Elaborado por: Lorena Vera Espinoza

Fuente: Trabajo de Campo, 2013.

Utensilios con lo que se pretende iniciar el proyecto con una pequeña inversión de \$490.00 americanos el que se irá incrementando a medida que pasa el tiempo y se va obteniendo mayores ventas por lo tanto mejores ganancias, por lo pronto para la cantidad de repuestos que se presupuestó adquirir para la comercialización es totalmente necesario solo utilizar lo que se indicó como inversión inicial.

4.2 UBICACIÓN DEL PROYECTO



A pesar de que el negocio no está instalado en el centro de Posorja, está bien ubicado. Se encuentra a una cuadra de la más grande industria pesquera de la parroquia, “NIRSA S.A.” quien cuenta con aproximadamente 3.000 trabajadores, de los cuales una buena proporción utiliza el servicio de las tricimotos para su traslado.

Tal como lo muestra el croquis que antecede donde se detalla la ubicación y forma de llegar al Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular Lorenita.

A continuación se presenta mapa estratégico en donde se encuentra ubicada la parroquia.

FIGURA N°20 Ubicación satelital Posorja



Elaborado por: Lorena Vera Espinoza

Fuente: Trabajo de Campo, 2013.

Para poder llegar a la parroquia Posorja desde la ciudad de Guayaquil se cuenta con vías totalmente regeneradas de cuatro carriles lo que hace que el trayecto a la parroquia sea más cómodo a tan solo 2 horas cruzando la parroquia Cerecita – Progreso San Antonio - Cantón Playas - Data de Posorja y finalmente Posorja.

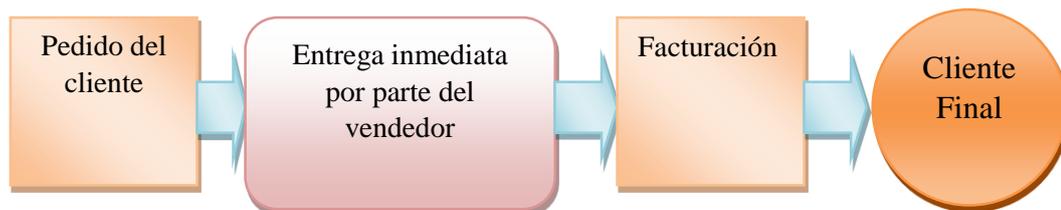
4.4.5 Descripción de los procesos

4.5.5.1 Diagrama de flujo de los procesos

El centro de servicios de mantenimiento vehicular Lorenita tiene procesos establecidos en cada uno de los servicios que brinda siempre tratando de que el cliente salga totalmente satisfecho y agradecido de poder contar con ellos.

En cuanto al proceso de venta de repuestos y otros se realiza lo expresado en el siguiente flujo

FLUJO N°1 Proceso de venta de repuestos

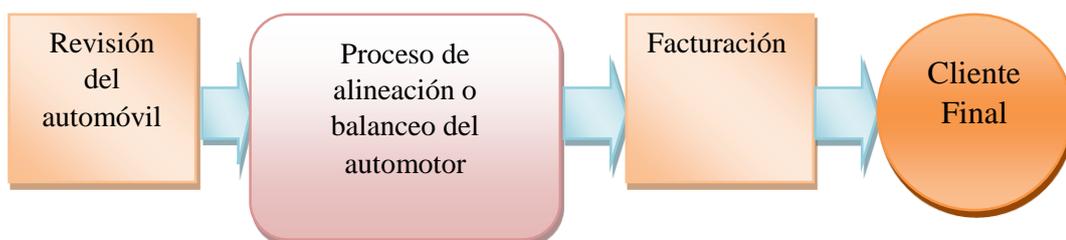


Elaborado por: Lorena Vera Espinoza

Fuente: Trabajo de Campo, 2013.

En el caso del servicio de alineación y balanceo de un automóvil se pretende realizar el siguiente proceso para diagnosticar cual es la falla del automotor ya que existen diferentes casos.

FLUJO N°2 Proceso de alineación y balanceo

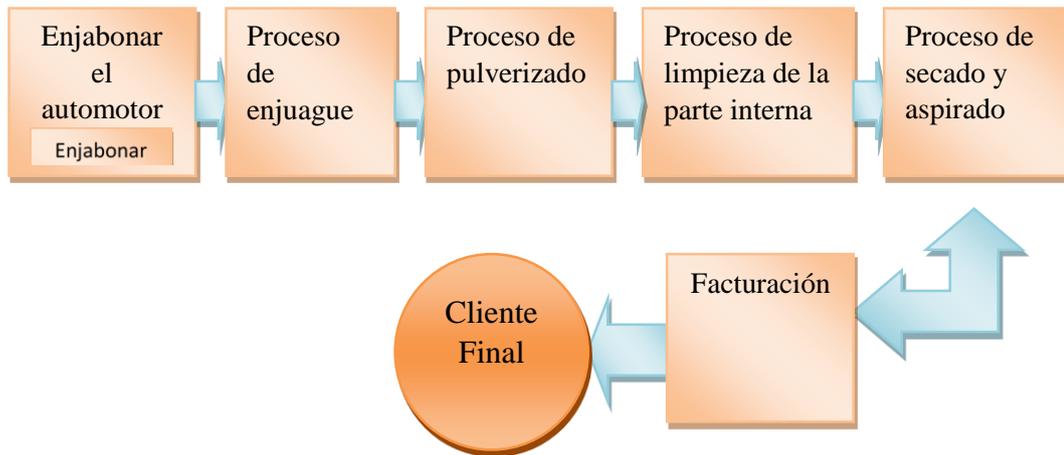


Elaborado por: Lorena Vera Espinoza

Fuente: Trabajo de Campo, 2013.

De igual manera se realiza el mismo método para el servicio de lavada del automovil.

FLUJO N°3 Proceso de venta de servicio de lavada de automóviles



Elaborado por: Lorena Vera Espinoza

Fuente: Trabajo de Campo, 2013

4.5.6 Recursos tecnológicos

El Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular en cuanto a recursos tecnológicos ha decidido incrementarlo por la tanto se adquirirá lo que se muestra en el siguiente cuadro.

CUADRO N° 49 Recursos Tecnológicos

RECURSOS TECNOLÓGICOS			
COMPUTADORA	1	500,00	500,00
TELÉFONO	1	50,00	50,00
IMPRESORA	1	100,00	100,00
SISTEMA INFORMÁTICO	1	400,00	400,00
			1.050,00

Elaborado por: Lorena Vera Espinoza

Fuente: Trabajo de Campo, 2013

Se adquirirá una computadora incluyendo el sistema informático para poder atender al cliente de una forma más sintetizada en cuanto a facturación, ya que anteriormente se brindaba las facturas realizadas manualmente, y lo que pretende el plan de negocios propuesto es mejorar en todos los aspectos posibles, además con el sistema informático también se pretende llevar contabilidad del Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular de una modo más ordenado y sistemático.

Se adquirió además una nueva impresora para poder emitir la facturación desde un solo punto.

En cuanto al teléfono se lo adquirió para poder mantener la comunicación con los demás departamentos ya que anteriormente la comunicación era escasa.

4.5.7 Recursos de Maquinaria, equipos y herramientas

En cuanto a maquinarias el Centro de Servicio de Mantenimiento Vehicular adquirirá la maquinaria adecuada para brindar el nuevo servicio de alineación y balanceo a la empresa proveedora CONAUTO S.A ubicado en la ciudad de Guayaquil como se lo muestra en el cuadro que antecede.

CUADRO N° 50 Maquinaria y repuestos

MÁQUINA Y REPUESTOS		
REPUESTOS		13.609,53
MÁQUINA DE ALINEACIÓN Y BALANCEO		20.000,00
		33.609,53

Elaborado por: Lorena Vera Espinoza

Fuente: Trabajo de Campo, 2013

La maquinaria de alineación permitirá brindar un servicio especializado que consiste en la alineación del vehículo ajustando los ángulos de las ruedas, manteniéndolas perpendiculares al suelo y paralelas entre sí. La maquinaria de balanceo de una llanta permitirá que la rueda gire sin provocar vibraciones en los

vehículos a determinadas velocidades, provocando que la vida útil de la llanta sea más duradera.

La alineación de un automóvil es importante porque en la mayoría de ellos previene:

- ✓ El desgaste irregular de las llantas, aumentando su vida útil
- ✓ El aumento de la fricción de la llanta en el suelo, contribuyendo con la economía de combustible del vehículo
- ✓ El desplazamiento del vehículo, mejorando la facilidad de conducción y la seguridad.

El balanceo de un automóvil es importante porque de no realizarlo las ruedas del vehículo se materializan en vibraciones ya sea en el volante, en el piso del auto, o peor aún al realizar los cambios de velocidades

El balanceo en las cuatro ruedas es fundamental para el confort en la conducción y el mantenimiento del desempeño de las llantas.

Las maquinarias de alineación y balanceo se las demuestra en las siguientes figuras

FIGURA N°21 Máquinas de alineación y balanceo



Elaborado por: Lorena Vera Espinoza

Fuente: Trabajo de Campo, 2013

4.6 ESTUDIO ADMINISTRATIVO , ORGANIZACIONAL Y LEGAL

4.6.1 Marco Legal

La constitución de una empresa, es la formalización de un negocio mediante la realización de una serie de trámites ante diversos organismos estatales y/o municipales para cumplir determinadas obligaciones –principalmente tributarias- mediante las cuales la empresa existirá legalmente.

En el caso del Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular Lorenita cuenta con el RUC # **0926930868001** inscrito como persona natural dedicada a la compra y venta de lubricantes y demás, no obligado a llevar contabilidad, debido a estas normativas se realizan declaraciones mensuales al Servicio de Rentas Internas.

En cuanto a permisos el Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular cuenta con el permiso de Salud otorgado por el Hospital de la localidad

Permiso de cuerpo de bomberos otorgado por la misma entidad, siempre y cuando se cuente con el respectivo extintor

Permiso de Funcionamiento que es otorgado después de cumplir con una serie de requisitos como:

- ✓ Certificado de uso de suelo
- ✓ RUC
- ✓ Permiso de Salud
- ✓ Permiso de Cuerpo de bombero

Por lo tanto se adjunta también resumen de la ley de la constitución de la república del Ecuador

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

Título VI que trata del Régimen de Desarrollo

Capítulo VI

Trabajo y Producción:

SECCIÓN TERCERA

Formas de trabajo y su retribución

Art. 325.- El Estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de auto sustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores.

Art. 326.- El derecho al trabajo se sustenta en los siguientes principios:

- ✓ El Estado impulsará el pleno empleo y la eliminación del subempleo y del desempleo.
- ✓ Los derechos laborales son irrenunciables e intangibles. Será nula toda estipulación en contrario.
- ✓ En caso de duda sobre el alcance de las disposiciones legales, reglamentarias o contractuales en materia laboral, éstas se aplicarán en el sentido más favorable a las personas trabajadoras.

A trabajo de igual valor corresponderá igual remuneración.

- ✓ Toda persona tendrá derecho a desarrollar sus labores en un ambiente adecuado y propicio, que garantice su salud, integridad, seguridad, higiene y bienestar.

- ✓ Toda persona rehabilitada después de un accidente de trabajo o enfermedad, tendrá derecho a ser reintegrada al trabajo y a mantener la relación laboral, de acuerdo con la ley.

Art. 327.-La relación laboral entre personas trabajadoras y empleadoras será bilateral y directa.

Se prohíbe toda forma de precarización, como la intermediación laboral y la tercerización en las actividades propias y habituales de la empresa o persona empleadora, la contratación laboral por horas, o cualquiera otra que afecte los derechos de las personas trabajadoras en forma individual o colectiva. El Incumplimiento de obligaciones, el fraude, la simulación, y el enriquecimiento injusto en materia laboral se penalizarán y sancionarán de acuerdo con la ley.

Art. 328.-La remuneración será justa, con un salario digno que cubra al menos las necesidades básicas de la persona trabajadora, así como las de su familia; será inembargable, salvo para el pago de pensiones por alimentos.

El Estado fijará y revisará anualmente el salario básico establecido en la ley, de aplicación general y obligatoria.

El pago de remuneraciones se dará en los plazos convenidos y no podrá ser disminuido ni descontado, salvo con autorización expresa de la persona trabajadora y de acuerdo con la ley.

Lo que el empleador deba a las trabajadoras y trabajadores, por cualquier concepto, constituye crédito privilegiado de primera clase, con preferencia aun a los hipotecarios. Para el pago de indemnizaciones, la remuneración comprende todo lo que perciba la persona trabajadora en dinero, en servicios o en especies, inclusive lo que reciba por los trabajos extraordinarios y suplementarios, a destajo,

comisiones, participación en beneficios o cualquier otra retribución que tenga carácter normal. Se exceptuarán el porcentaje legal de utilidades, los viáticos o subsidios ocasionales y las remuneraciones adicionales.

Las personas trabajadoras del sector privado tienen derecho a participar de las utilidades líquidas de las empresas, de acuerdo con la ley.

La ley fijará los límites de esa participación en las empresas de explotación de recursos no renovables. En las empresas en las cuales el Estado tenga participación mayoritaria, no habrá pago de utilidades. Todo fraude o falsedad en la declaración de utilidades que perjudique este derecho se sancionará por la ley.

Art. 331.-El Estado garantizará a las mujeres igualdad en el acceso al empleo, a la formación y promoción laboral y profesional, a la remuneración equitativa, y a la iniciativa de trabajo autónomo. Se adoptarán todas las medidas necesarias para eliminar las desigualdades.

SECCIÓN QUINTA

Intercambios económicos y comercio justo

Art. 335.- El Estado regulará, controlará e intervendrá, cuando sea necesario, en los intercambios y transacciones económicas; y sancionará la explotación, usura, acaparamiento, simulación, intermediación especulativa de los bienes y servicios, así como toda forma de perjuicio a los derechos económicos y a los bienes públicos y colectivos.

El Estado definirá una política de precios orientada a proteger la producción nacional, establecerá los mecanismos de sanción para evitar cualquier práctica de monopolio y oligopolio privados, o de abuso de posición de dominio en el mercado y otras prácticas de competencia desleal.

Art. 336.-El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad.

El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley.

Art. 337.-

El Estado promoverá el desarrollo de infraestructura para el acopio, transformación, transporte y comercialización de productos para la satisfacción de las necesidades básicas internas, así como para asegurar la participación de la economía ecuatoriana en el contexto regional y mundial a partir de una visión estratégica.

LEY DE COMPAÑÍAS

El Art. 145 dirá: "Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor o fundador se requiere la capacidad civil para contratar.

Las personas jurídicas nacionales pueden ser fundadoras o accionistas en general de las compañías anónimas, pero las compañías extranjeras solamente podrán serlo si sus capitales estuvieren representados únicamente por acciones, participaciones o partes sociales nominativas, es decir, expedidas o emitidas a favor o a nombre de sus socios, miembros o accionistas, y de ninguna manera al portador".

Sección quinta

Intercambios económicos y comercio justo

Art. 335.- El Estado regulará, controlará e intervendrá, cuando sea necesario, en los intercambios y transacciones económicas; y sancionará la explotación, usura, acaparamiento, simulación, intermediaciones regulativa de los bienes y servicios,

así como toda forma de perjuicio a los derechos económicos y a los bienes públicos y colectivos. El Estado definirá una política de precios orientada a proteger la producción nacional, establecerá los mecanismos de sanción para evitar cualquier práctica de monopolio y oligopolio privados, o de abuso de posición de dominio en el mercado y otras prácticas de competencia desleal.

Art. 336.- El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad.

El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley.

Art. 337.- El Estado promoverá el desarrollo de infraestructura para el acopio, transformación, transporte y comercialización de productos para la satisfacción de las necesidades básicas internas, así como para asegurar la participación de la economía ecuatoriana en el contexto regional y mundial a partir de una visión estratégica.

Sección séptima

Política comercial

Art. 304.- La política comercial tendrá los siguientes objetivos:

1. Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.
2. Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial.

3. Fortalecer el aparato productivo y la producción nacionales.
4. Contribuir a que se garanticen la soberanía alimentaria y energética, y se reduzcan las desigualdades internas.
5. Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo.
6. Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados.

Art. 305.- La creación de aranceles y la fijación de sus niveles son competencia exclusiva de la Función Ejecutiva.

Art. 306.- El Estado promoverá las exportaciones ambientalmente responsables, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado, y en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal.

El Estado propiciará las importaciones necesarias para los objetivos del desarrollo y desincentivará aquellas que afecten negativamente a la producción nacional, a la población y a la naturaleza.

4.6.2 Misión del Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular Lorenita

Dar mantenimiento preventivo y correctivo al parque automotor existente en la parroquia Posorja, formando una empresa sólida que cuente con un amplio espacio y tecnología adecuada, apuntando a satisfacer las necesidades de los clientes con calidad, precios competitivos y atención personalizada, contribuyendo así al desarrollo de Posorja, además de la generación de empleo, y cuidado del medio ambiente.

4.6.3 Visión del Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular Lorenita

Ser líderes en el mercado automotriz en la parroquia Posorja, dentro del mantenimiento del parque automotor en el mediano plazo e instaurar sucursales con cobertura provincial en el largo plazo con un mejoramiento continuo manteniéndonos a la par con el desarrollo de esta industria.

4.6.4 Análisis FODA

Fortalezas

- ✓ El Centro de Servicios de mantenimiento Vehicular Lorenita tiene una gran fortaleza frente a la competencia el cual es que brinda una imagen de amplitud con la mayor parte de servicios en un solo lugar.
- ✓ El Centro de Servicios de mantenimiento Vehicular Lorenita posee recursos materiales y equipos que permiten estar a la par con las exigencias actuales de los automóviles.
- ✓ Contar con un personal operativo capacitado que permite brindarle confiabilidad al cliente.
- ✓ El ofrecer precios competitivos por un servicio de calidad nos permite obtener mercado.
- ✓ Ofrecer todo tipo de servicios dentro del mantenimiento constituye una de las principales fortalezas del Centro de Servicios pues son pocos los lugares que ofrecen variedad hoy en día.

Oportunidades

- ✓ La principal oportunidad que se refleja para la implementación del plan de Negocios en el Centro de Servicios es el crecimiento vehicular presente en la parroquia Posorja, tal es el caso que se puede mencionar un crecimiento promedio del 10% anual. Dato obtenido del número de vehículos matriculados al año, y en general se observa que la industria automotriz está en constante crecimiento.
- ✓ Tenemos como una gran oportunidad el beneficio que brinda el gobierno al financiar hasta el 75% del total de la inversión de un proyecto.
- ✓ Además como se mencionó en la visión, este Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular proyecta, abrir sucursales que le permitan alcanzar una cobertura provincial, para lo que no necesariamente se necesitará capital propio, pues se recurrirá también a la búsqueda de nuevos inversionistas.

Debilidades

- ✓ Falta de trampa de grasa para la separación del agua de la grasa
- ✓ No poder brindar todo lo que el cliente necesita
- ✓ Mínimo de clientes insatisfechos.
- ✓ Falta de infraestructura física para satisfacer a toda la demanda
- ✓ Falta de cerramiento alrededor del Centro de Servicios.

Amenazas

- ✓ Una amenaza es la creación de Centros de servicio similares.

Pues si bien dentro de las oportunidades se menciona que la industria automotriz es un buen mercado, hay que tomar en cuenta que deben existir más emprendedores buscando incursionar dentro de este mercado.

- ✓ La inestabilidad política por la que atraviesa el país no descarta la posibilidad de una crisis económica que afecte a todos los mercados existentes.
- ✓ Variación de los costos en los productos que se consumen diariamente como por ejemplo los lubricantes.
- ✓ Leyes de la normativa ambiental para este tipo de negocios muy exigentes.

4.6.5 Objetivo General

Implantar un plan de negocios mediante las fuentes de financiamiento que permita desarrollar una nueva línea de productos y servicios para satisfacer la demanda de la parroquia Posorja.

4.6.5.1 Objetivos Específicos.

- ✓ Identificar los clientes potenciales con los que cuenta en Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular mediante observación directa para poder ofrecerle un servicio especializado y de calidad.
- ✓ Establecer estrategias de marketing mix que permitan identificar posibles grupos de consumidores para definir el posicionamiento del Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular Lorenita frente al mercado.
- ✓ Reorganizar la estructura orgánica de la empresa mediante un análisis FODA que permita una mejor distribución de las tareas y un óptimo desempeño de las actividades.

- ✓ Desarrollar nuevos servicios que permitan establecer competitividad en el mercado automotriz mediante el ingreso de nuevos productos para poder satisfacer las necesidades del cliente.

- ✓ Examinar las diferentes alternativas bancarias que permitan obtener fuentes de financiamiento mediante los tipos de intereses que ofrecen para poder elegir a quien brinde una mejor opción.

4.6.6 Valores institucionales

El Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular Lorenita cuenta en su esquema corporativo con los siguientes valores institucionales teniendo en cuenta que los valores son el reflejo del comportamiento humano y empresarial basado en los principios de cada persona, además se busca que los empleados reflejen una muy buena conducta ya que aquello influye en la buena atención que el cliente espera recibir de la persona que lo atiende.

Por tal motivo el Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular pretende fomentar los siguientes valores en sus empleados.

- ✓ Responsabilidad Laboral
- ✓ Ética profesional
- ✓ Responsabilidad Ambiental
- ✓ Honestidad
- ✓ Lealtad
- ✓ Perseverancia
- ✓ Justicia
- ✓ Actitud de servicio
- ✓ Credibilidad

4.6.7 Actividades de la Empresa

4.6.7.1 Principales

En la actualidad el Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular Lorenita tiene como actividad principal la venta de lubricantes para realizar cambios de aceite tiene una gran variedad de producto de diferentes calidades para cada uno de los diferentes motores con los que cuenta cada automóvil.

A continuación se presenta cuadros con la variedad de producto con los que cuenta el Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular en cuanto a lubricantes con la respectiva descripción del proveedor que lo distribuye.

CUADRO N° 51 Descripción de lubricantes por proveedor

DESCRIPCIÓN DE PRODUCTOS CEPESA S.A					
RUC: 179003388001					
GUAYAQUIL - ECUADOR					
CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	COSTO	% DE GANANCIA	GANANCIA	PVP
16459	MAGNATEC 10W30	66,43	30%	19,93	86,36
20194	ACTEVO 4T 6/1 LT	21,86	30%	6,56	28,42
21426	GO 4T 25W60 6/1 GALON	22,82	30%	6,85	29,67
16355	GTX HM 25W 60 12/1 LT	45,55	30%	13,67	59,22
16354	GTX HM 25W60 8/1 GALON	114,92	30%	34,48	149,40
6059	HD 40 SG/CF4 8/1 GALON	102,55	30%	30,77	133,32
16204	RX VISCUS 25W60 12/1 LT	46,49	30%	13,95	60,44
6060	HD 40 SG/CF4 12/1 LT	42,16	30%	12,65	54,81



Elaborado por: Lorena Vera Espinoza

Fuente: Trabajo de Campo, 2013

CUADRO N° 52 Descripción de lubricantes por proveedor

DESCRIPCIÓN DE PRODUCTOS GULF S.A					
RUC: 179003388001					
GUAYAQUIL - ECUADOR					
CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	COSTO	% DE GANANCIA	GANANCIA	PVP
12607	GULF MOTOR OIL SAE 40 55/1 TNQ	726,37	30%	217,91	944,28
25607	GULF TRANSMISION 140 55/ 1 TNQ	792,95	30%	237,89	1030,84
20103	GULF TWO STOKE 50:1 8/1	18,90	30%	5,67	24,57
20101	GULF TWO STOKE 50:1 24/1	5,02	30%	1,51	6,53



Elaborado por: Lorena Vera Espinoza

Fuente: Trabajo de Campo, 2013

CUADRO N° 53 Descripción de lubricantes por proveedor

DESCRIPCIÓN DE PRODUCTOS OPORCOM S.A.					
RUC: 179003388001					
GUAYAQUIL - ECUADOR					
CÓDIGO	DESCRIPCION	COSTO	% DE GANANCIA	GANANCIA	PVP
AG1085920	TQ YPF SUPLEMENTO 40 (TAMBOR)	609,58	30%	182,87	792,45
AG1085456	HD 40 8/1 LT	3,80	30%	1,14	4,94

Elaborado por: Lorena Vera Espinoza

Fuente: Trabajo de Campo, 2013

CUADRO N° 54 Descripción de lubricantes por proveedor

DESCRIPCIÓN DE PRODUCTOS INVERNEG S.A					
FILTROS Y LUBRICANTES					
RUC: 179003388001					
GUAYAQUIL - ECUADOR					
CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	COSTO	% DE GANANCIA	GANANCIA	PVP
1057269	20W_50 GT HP KENDAL GL	13,00	30%	3,90	16,90
1057318	20W_50 GT HP KENDAL TL	3,80	30%	1,14	4,94
C1321	OIL HINO 4600 156072 FILTRO	12,14	30%	3,64	15,78
LFP440F	FF CAT. KMTS FILTRO	4,95	30%	1,49	6,44
1057319	OIL (PH2825) NISSAN	1,72	30%	0,52	2,24
900-32SG	SUPER 2000 ADITIVO	1,06	30%	0,32	1,38
1057319	40 GT_1 HP	3,80	30%	1,14	4,94
AS1300	ADITIVO PARA ACEITE	2,00	30%	0,60	2,60

Elaborado por: Lorena Vera Espinoza

Fuente: Trabajo de Campo, 2013

Ademas el Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular cuenta con el Servicio de lavada de automoviles que es considerada tambien como una actividad principal, junto con la venta de filtros en todas las caracteristicas para cambio de aceite y de combustibles.

Tambien cuenta con el servicio de reparaciones de motos como una actividad principal por lo que se decidio invertir en la venta de repuestos para moto taxis y motos lineales.

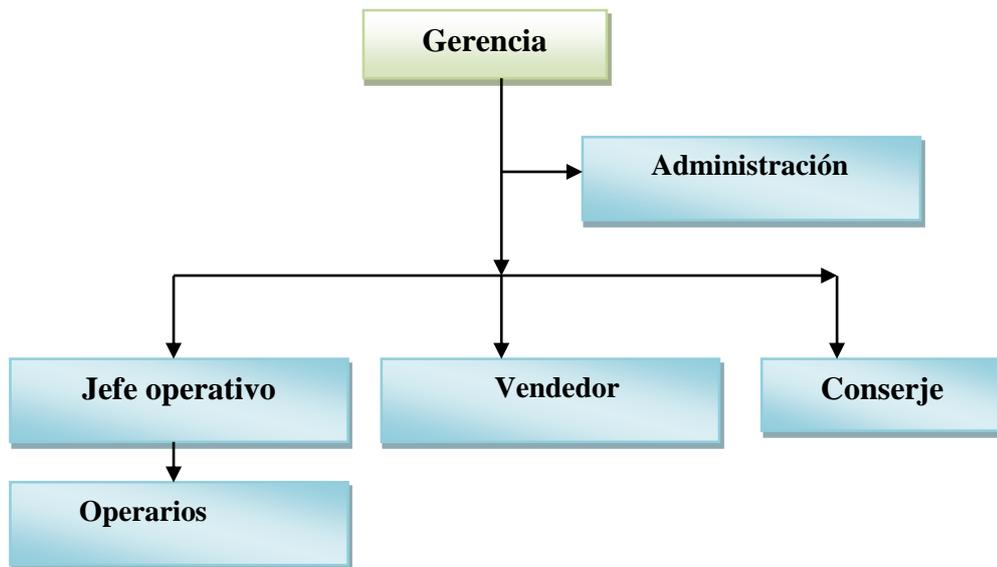
6.7.2 Actividades Secundarias

Como actividades secundaria se cuenta con la venta de :

- ✓ Agua para bateria
- ✓ Refrigerantes
- ✓ Bujías
- ✓ Líquido de frenos y demás

4.6.8 Estructura orgánica administrativa

4.6.8.1 Organigrama estructural



Elaborado por: Lorena Vera Espinoza

Fuente: Trabajo de Campo, 2013

4.6.8 Departamentalización

Con respecto a la departamentalización como el organigrama del Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular Lorenita no es muy amplio solo existen tres departamentos que están comprendidos en :

- ✓ Departamento de Gerencia
- ✓ Departamento Administrativo
- ✓ Departamento Operativo

4.6.8.3 Responsabilidades de los departamentos

Departamento Gerencial .- El Gerente del Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular Lorenita tiene la responsabilidad de ser el representante legal del negocio y como tal es responsable de todos los tramites legales de la empresa ademas debe velar por el cumplimiento de todos los requisitos legales que afecten el negocios o la operación de esta.

Departamento Administrativo.- El departamento admistrativo es el encargado de velar por el bienestar de la empresa , controlando que se cumplan los procesos y procedimientos establecidos en la empresa.

Departamento de Venta .- Las responsabilidades de este departamentoson planear ejecutar y controlar las actividades en ela área de la venta, con el fin de incrementarlas cada dia mas, además de llevar un control mensual de los productos que se van vendiendo para poder cuadrar con inventario.

Departamento Operativo.- Las responsabilidades del departamento operativo son controlar que el personal cumpla con el manual de funciones encomendado a cada uno con la finalidad de que ejecuten a cabalidad cada uno de ellos

4.6.8.4 Descripción de los puestos de trabajo

Gerente.- Desarrollar las funciones con la mayor responsabilidad , asegurar el funcionamiento optimo del Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular

encaminando a que los otros puestos trabajen y operen en las mas optimas condiciones.

Controlar y dirigir a todo el personal.

Administrador

El administrador del Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular Lorenita esta encargado de administrar los recursos, encargado controlar las herramientas contables como estados financieros , conciliaciones bancarias ademas de garantizar la excelente distribucion de los recursos materiales y financieros.

Vendedor

La persona que esta encargada de las ventas en el Centro de Servicio de Mantenimiento Vehicular Lorenita tiene la capacidad de incrementar las ventas, optimizar las actividades de venta.

Jefe de operaciones

Administrar liderar de manera eficiente al personal que se encuentra a su cargo como son los operadores.

Operadores

Respetar normativas d ela empresa, atender de la mejor manera posible los requerimientos de los clientes

4.6.8.5 Manual de Funciones

Gerencia

Objetivo.- Velar por el correcto funcionamiento de la empresa y garantizar la rentabilidad de la misma.

Funciones:

- ✓ Representar a la empresa frente a terceros.
- ✓ Coordinar los recursos de la empresa, a través de la planeación, organización, dirección y control.
- ✓ Responder por la empresa ante los accionistas.
- ✓ Tomar las decisiones más significativas tales como: compra de equipos herramientas, contratación de personal, desarrollo de estrategias comerciales y empresariales, etc.
- ✓ Elaborar el presupuesto anual y coordinar su ejecución
- ✓ Supervisar las operaciones de todos los departamentos de la empresa.
- ✓ Garantizar que la empresa cumpla con sus obligaciones, acatando todos los reglamentos y normas aplicables a la misma, tanto internas como externas.
- ✓ Hacer cumplir el reglamento de trabajo

Administrador

Objetivo.-Garantizar que todos los procesos se cumplan a cabalidad para el buen funcionamiento del Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular.

Funciones:

- ✓ Dirigir y administrar al personal
- ✓ Trabajo en equipo con la gerencia
- ✓ Cerciorarse que todos los departamentos realicen un buen trabajo
- ✓ Controlar el área tributaria
- ✓ Supervisar que los operadores brinden excelencia en atender al cliente
- ✓ Dirigir juntas o reuniones con el personal
- ✓ Controlar que se cumplan los reglamentos internos de la empresa

Vendedor

Objetivo

Este departamento será la carta de presentación de la empresa, ya que será el primer lugar a donde los clientes lleguen, siendo su objetivo orientar a los clientes y vender los servicios de la empresa.

Funciones:

- ✓ Proporcionar atención al cliente sobre los servicios que ofrece la empresa.
- ✓ Llevar una base de datos de los clientes y los servicios prestados.
- ✓ Proporcionar información al departamento de contabilidad sobre los ingresos de la empresa.
- ✓ Respalda a la Gerencia en el desarrollo de estrategias de ventas, promoción, publicidad.
- ✓ Facturación
- ✓ Realización de pedidos para la compra
- ✓ Ayudar con el cuadro de inventario mensual
- ✓ Ingreso al sistema de los clientes nuevos

Jefe Operativo

Objetivo.- El principal objetivo es responder por los servicios realizados por el personal de taller en los automotores, así como también prestar atención directa al vehículo en caso de ser necesario, dependiendo del servicio requerido.

Objetivo:

Supervisar el trabajo realizado por los responsables de las diferentes estaciones de trabajo.

- ✓ Prestar atención directa dentro de los servicios de mantenimiento y reparación de vehículos cuando el caso lo amerite.
- ✓ Responder por el trabajo realizado por los responsables de las estaciones.
- ✓ Responder por las herramientas y equipos de trabajo.

Operarios

Objetivo.- Su objetivo es proporcionar el servicio requerido por el vehículo.

Funciones:

- ✓ Revisar el automotor.
- ✓ Determinar los servicios a realizar en el automotor.
- ✓ Ejecutar los servicios.
- ✓ Informar al departamento de ventas los servicios realizados para la facturación.
- ✓ Cuidar de las herramientas y equipo de trabajo.
- ✓ Ayudar a mantener una buena imagen del Centro de Servicios y el negocio en general.

4.7 ESTUDIO SOCIO ECONÓMICO FINANCIERO

El estudio socio económico financiero en el Centro de Servicio de Mantenimiento Vehicular Lorenita, pretende estudiar, analizar, e interpretar los estados financieros que se mostraran en este capítulo, dando a conocer la inversión inicial que se realizará en el Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular Lorenita. Además permitirá determinar qué cantidad de recursos económicos serán invertidos en el proyecto y cuáles serán sus ganancias después de que se recupere la inversión.

4.7.1 Inversión

Se denomina inversión inicial a la cantidad de dinero que es necesario invertir para poner en marcha el plan de negocios o plan de empresa.

Generalmente cuando se realiza un plan de negocios para buscar fuentes de financiamiento como es el caso del Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular Lorenita se debe realizar en primer lugar un plan financiero que comienza con la estimación de la inversión inicial.

Por lo tanto se consideró que para realizar el plan de negocios propuesto en el Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular Lorenita se decidió invertir en la compra de repuestos para motos lineales y moto taxis, además de maquinarias de alineación y balanceo que permitirán brindar otra línea de productos y servicios al negocio.

A continuación se detalla cuadro de inversión inicial propuesta en el plan de negocios para en Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular Lorenita.

Activos Fijos

El Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular Lorenita ha decidido invertir en los siguientes activos fijos para el desarrollo del plan de negocios propuesto.

CUADRO N° 55 Activos Fijos

ACTIVOS FIJOS			
RECURSOS MATERIALES			
UTENCILIOS	CANTIDAD	V/U	V/T
PERCHAS	3	80,00	240,00
ESCRITORIO	1	100,00	100,00
SILLAS	1	50,00	50,00
ESTANTES	2	50,00	100,00
			490,00
INFRAESTRUCTURA			
AMPLIACIÓN DELOCAL			7.332,86
MÁQUINA Y REPUESTOS			
REPUESTOS			13.609,53
MÁQUINA DE ALINEACIÓN Y BALANCEO			20.000,00
			33.609,53
RECURSOS TECNOLÓGICOS			
COMPUTADORA	1	500,00	500,00
TELEFONO	1	50,00	50,00
IMPRESORA	1	100,00	100,00
			650,00
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS			42.082,39

Elaborado por: Lorena Vera Espinoza

Fuente: Trabajo de Campo, 2013

Activos intangibles

El Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular Lorenita pretende implementar un sistema contable al que llamamos activo intangible.

El sistema DOBRA 8.0 es un sistema integrado de información empresarial que forma parte de las herramientas contables y administrativas del Centro de Servicios, está diseñado para automatizar e integrar las operaciones de cualquier negocio.

CUADRO N° 56 Activo Intangible

ACTIVO INTANGIBLE			
UTENCILOS	CANTIDAD	V/U	V/T
SISTEMA INFORMÁTICO	1	400,00	400,00
TOTAL DE ACTIVO INTANGIBLE			400,00

Elaborado por: Lorena Vera Espinoza

Fuente: Trabajo de Campo, 2013

4.7.1.2 Capital de trabajo

El capital de trabajo con el que se financiaría el Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular Lorenita se presenta de la siguiente manera

CUADRO N° 57 Total de la inversión

TOTAL DE LA INVERSIÓN			
RECURSOS MATERIALES			490,00
AMPLIACIÓN DE LOCAL			7.332,86
MÁQUINA Y REPUESTOS			33.609,53
RECURSOS TECNOLÓGICOS			1.050,00
GASTOS PREOPERATIVOS			82,00
			42.564,39

Elaborado por: Lorena Vera Espinoza

Fuente: Trabajo de Campo, 2013

En el cuadro que se antepone se demuestra el total de capital de trabajo a utilizarse en el Plan de Negocios propuesto. Del cual el 65 % por ciento que es \$27666.85 va a ser financiado por el BNF (Banco Nacional de Fomento) y la diferencia que es un valor de \$14897.54 lo va a asumir el Gerente propietario del Centro de Servicios.

4.7.1.4 Resumen de la inversión inicial

A continuación se presenta cuadro N°56 donde se muestra el detalle de la inversión inicial del Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular Lorenita.

CUADRO N° 58 Inversión inicial

INVERSIÓN INICIAL			
RECURSOS MATERIALES			
UTENCILIOS	CANTIDAD	V/U	V/T
PERCHAS	3	80,00	240,00
ESCRITORIO	1	100,00	100,00
SILLAS	1	50,00	50,00
ESTANTES	2	50,00	100,00
			490,00
INFRAESTRUCTURA			
AMPLIACIÓN DE LOCAL			7.332,86
			7.332,86
MÁQUINA Y REPUESTOS			
REPUESTOS			13.609,53
MÁQUINA DE ALINEACIÓN Y BALANCEO			20.000,00
			33.609,53
RECURSOS TECNOLÓGICOS			
COMPUTADORA	1	500,00	500,00
TELEFONO	1	50,00	50,00
IMPRESORA	1	100,00	100,00
SISTEMA INFORMÁTICO	1	400,00	400,00
			1.050,00
GASTOS PREOPERATIVOS			
PERMISO DE SALUD	1	4,00	4,00
PERMISO DE CUERPO DE BOMBERO	1	38,00	38,00
PERMISO DE FUNCIONAMIENTO	1	40,00	40,00
			82,00
TOTAL DE LA INVERSIÓN			
RECURSOS MATERIALES			490,00
INFRAESTRUCTURA			7.332,86
MÁQUINA Y REPUESTOS			33.609,53
RECURSOS TECNOLÓGICOS			1.050,00
GASTOS PREOPERATIVOS			82,00
			42.564,39
FINANCIAMIENTO			TOTAL
CAPITAL PROPIO			14.897,54
CAPITAL PRESTADO			27.666,85
			42.564,39

Elaborado por: Lorena Vera Espinoza

Fuente: Trabajo de Campo, 2013

Como se puede observar en el cuadro se encuentra detallado cada uno de los gastos y recursos a utilizarse en la inversión que se pretende realizar en el Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular Lorenita.

4.7.2.1 Amortización de la deuda

Se presenta en el siguiente cuadro la amortización de la deuda que se adquirirá al buscar las fuentes de financiamiento en el Banco Nacional de Fomento con una tasa de interés del 15% anual.

CUADRO N° 59 Amortización de la deuda

PRÉSTAMO	\$ 27.666,85
% TASA ANUAL	15,00%
% TASA MENSUAL	1,25%
TIEMPO /MESES	60 MESES

PERIODO	PAGO	INTERÉS	ABONO	SALDO
0				\$ 27.666,85
1	\$ 801,19	\$ 340,07	\$ 461,11	\$ 27.205,74
2	\$ 795,42	\$ 334,31	\$ 461,11	\$ 26.744,63
3	\$ 789,66	\$ 328,54	\$ 461,11	\$ 26.283,51
4	\$ 783,89	\$ 322,78	\$ 461,11	\$ 25.822,40
5	\$ 778,13	\$ 317,02	\$ 461,11	\$ 25.361,28
6	\$ 772,37	\$ 311,25	\$ 461,11	\$ 24.900,17
7	\$ 766,60	\$ 305,49	\$ 461,11	\$ 24.439,05
8	\$ 760,84	\$ 299,72	\$ 461,11	\$ 23.977,94
9	\$ 755,07	\$ 293,96	\$ 461,11	\$ 23.516,83
10	\$ 749,31	\$ 288,20	\$ 461,11	\$ 23.055,71
11	\$ 743,55	\$ 282,43	\$ 461,11	\$ 22.594,60
12	\$ 737,78	\$ 276,67	\$ 461,11	\$ 22.133,48
13	\$ 732,02	\$ 270,90	\$ 461,11	\$ 21.672,37
14	\$ 726,25	\$ 265,14	\$ 461,11	\$ 21.211,25
15	\$ 720,49	\$ 259,38	\$ 461,11	\$ 20.750,14
16	\$ 714,73	\$ 253,61	\$ 461,11	\$ 20.289,03
17	\$ 708,96	\$ 247,85	\$ 461,11	\$ 19.827,91
18	\$ 703,20	\$ 242,08	\$ 461,11	\$ 19.366,80
19	\$ 697,44	\$ 236,32	\$ 461,11	\$ 18.905,68
20	\$ 691,67	\$ 230,56	\$ 461,11	\$ 18.444,57

21	\$ 685,91	\$ 224,79	\$ 461,11	\$ 17.983,45
22	\$ 680,14	\$ 219,03	\$ 461,11	\$ 17.522,34
23	\$ 674,38	\$ 213,27	\$ 461,11	\$ 17.061,23
24	\$ 668,62	\$ 207,50	\$ 461,11	\$ 16.600,11
25	\$ 662,85	\$ 201,74	\$ 461,11	\$ 16.139,00
26	\$ 657,09	\$ 195,97	\$ 461,11	\$ 15.677,88
27	\$ 651,32	\$ 190,21	\$ 461,11	\$ 15.216,77
28	\$ 645,56	\$ 184,45	\$ 461,11	\$ 14.755,66
29	\$ 639,80	\$ 178,68	\$ 461,11	\$ 14.294,54
30	\$ 634,03	\$ 172,92	\$ 461,11	\$ 13.833,43
31	\$ 628,27	\$ 167,15	\$ 461,11	\$ 13.372,31
32	\$ 622,50	\$ 161,39	\$ 461,11	\$ 12.911,20
33	\$ 616,74	\$ 155,63	\$ 461,11	\$ 12.450,08
34	\$ 610,98	\$ 149,86	\$ 461,11	\$ 11.988,97
35	\$ 605,21	\$ 144,10	\$ 461,11	\$ 11.527,86
36	\$ 599,45	\$ 138,33	\$ 461,11	\$ 11.066,74
37	\$ 593,68	\$ 132,57	\$ 461,11	\$ 10.605,63
38	\$ 587,92	\$ 126,81	\$ 461,11	\$ 10.144,51
39	\$ 582,16	\$ 121,04	\$ 461,11	\$ 9.683,40
40	\$ 576,39	\$ 115,28	\$ 461,11	\$ 9.222,28
41	\$ 570,63	\$ 109,51	\$ 461,11	\$ 8.761,17
42	\$ 564,86	\$ 103,75	\$ 461,11	\$ 8.300,06
43	\$ 559,10	\$ 97,99	\$ 461,11	\$ 7.838,94
44	\$ 553,34	\$ 92,22	\$ 461,11	\$ 7.377,83
45	\$ 547,57	\$ 86,46	\$ 461,11	\$ 6.916,71
46	\$ 541,81	\$ 80,69	\$ 461,11	\$ 6.455,60
47	\$ 536,05	\$ 74,93	\$ 461,11	\$ 5.994,48
48	\$ 530,28	\$ 69,17	\$ 461,11	\$ 5.533,37
49	\$ 524,52	\$ 63,40	\$ 461,11	\$ 5.072,26
50	\$ 518,75	\$ 57,64	\$ 461,11	\$ 4.611,14
51	\$ 512,99	\$ 51,88	\$ 461,11	\$ 4.150,03
52	\$ 507,23	\$ 46,11	\$ 461,11	\$ 3.688,91
53	\$ 501,46	\$ 40,35	\$ 461,11	\$ 3.227,80
54	\$ 495,70	\$ 34,58	\$ 461,11	\$ 2.766,69
55	\$ 489,93	\$ 28,82	\$ 461,11	\$ 2.305,57
56	\$ 484,17	\$ 23,06	\$ 461,11	\$ 1.844,46
57	\$ 478,41	\$ 17,29	\$ 461,11	\$ 1.383,34
58	\$ 472,64	\$ 11,53	\$ 461,11	\$ 922,23
59	\$ 466,88	\$ 5,76	\$ 461,11	\$ 461,11
60	\$ 461,11	\$ 0,00	\$ 461,11	\$ 0,00

Elaborado por: Lorena Vera Espinoza.

Fuente: Investigación Directa

En el cuadro que antecede se puede observar los pagos que se van a realizar habiendo un total de 60 meses que es el tiempo al que se financiara la deuda.

4.7.2.2 Resumen de la deuda

CUADRO N° 60 Resumen del financiamiento del préstamo

RESUMEN DE FINANCIAMIENTO DEL PRÉSTAMO				
	PAGO	INTERES	ABONO	DEUDA
AÑO 0				\$ 27.666,85
AÑO 1	\$ 9.372,15	\$ 3.838,78	\$ 5.533,37	\$ 22.133,48
AÑO 2	\$ 8.542,14	\$ 3.008,77	\$ 5.533,37	\$ 16.600,11
AÑO 3	\$ 7.712,14	\$ 2.178,76	\$ 5.533,37	\$ 11.066,74
AÑO 4	\$ 6.882,13	\$ 1.348,76	\$ 5.533,37	\$ 5.533,37
AÑO 5	\$ 6.052,12	\$ 518,75	\$ 5.533,37	\$ 0,00

Elaborado por: Lorena Vera Espinoza.

Fuente: Trabajo de campo 2013

El cuadro que se antepone presenta in resumen general de la deuda en donde indica que se realizan abonos de \$4890.86 dólares americanos.

4.7.3 Proyección de las ventas

Como ya lo habíamos indicado anteriormente el Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular Lorenita va a incursionar en el mercado con una nueva línea de productos como son la venta de repuestos para moto taxis y moto lineales además del servicio de alineación y balanceo, teniendo en cuenta esto se ha realizado la proyección de las ventas con los resultados de las encuestas que nos arrojaron que el 86 % de la población va a comprar nuestros productos.

Considerando aquello el Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular Lorenita se compromete a atender al 50% de la demanda que en números serían a 129 motos mensuales como lo demuestra el cuadro que antecede.

Teniendo como ventaja que el Centro de Servicios ya cuenta con un pequeño taller donde realizan reparaciones a las motos.

CUADRO N° 61 Venta de repuestos por unidades

AÑO 2013													
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	AÑO1
UNIDADES	129	129	129	129	129	129	129	129	129	129	129	129	1548

Elaborado por: Lorena Vera Espinoza.

Fuente: Trabajo de campo 2013

Siendo así podemos observar que obtendríamos ventas en el primer año de 1548 unidades de producto.

Para realizar la proyección de estas ventas se consideró los porcentajes de producto de cada una de las categorías como se lo observo en el estudio de mercado.

CUADRO N° 62 Categoría de repuestos

CATEGORIAS DE REPUESTOS		% DE VENTA	MES 1
REPUESTOS PARA MOTOR		73%	94
REPUESTOS ELÉCTRICOS		18%	23
ACCESORIOS		9%	12
			129

Elaborado por: Lorena Vera Espinoza.

Fuente: Trabajo de campo 2013

De esta manera se obtuvo los datos para realizar la proyección anual que podemos observar, estimando que obtendremos un incremento del 5% por cada año.

CUADRO N° 63 Proyección anual en unidades de repuestos

INCREMENTO	5,00%				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
REPUESTOS PARA MOTOR	1130	1187	1246	1308	1374
REPUESTOS ELÉCTRICOS	279	293	307	323	339
ACCESORIOS	139	146	154	161	169
TOTAL DE REPUESTOS	1.548	1.625	1.707	1.792	1.882

Elaborado por: Lorena Vera Espinoza.

Fuente: Trabajo de campo 2013

En este cuadro se puede observar las unidades de productos que se estima vender anual mente por lo tanto se considera que vamos a tener ventas proyectadas expresadas en dólares como lo demuestra el siguiente cuadro.

CUADRO N° 64 Total de ventas expresados en dólares

PRECIOS EXPRESADO EN DOLARES						
CATEGORIAS DE REPUESTOS	PVP	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
REPUESTOS PARA MOTOR	348,00	393.253,92	419.977,49	448.517,06	478.996,04	511.546,21
REPUESTOS ELÉCTRICOS	16,19	4.511,18	4.817,74	5.145,13	5.494,77	5.868,16
ACCESORIOS	324,71	45.238,60	48.312,79	51.595,88	55.102,08	58.846,54
TOTALES		443.003,70	473.108,02	505.258,07	539.592,88	576.260,92

Elaborado por: Lorena Vera Espinoza.

Fuente: Trabajo de campo 2013

En el cuadro se puede observar las ventas anuales que se va a obtener de repuestos para motos.

De la misma manera se procedió con la venta del servicio de alineación y balanceo, se tomó el total de la demanda que corresponden a 633 carros y se multiplico por el 86 % de las personas que mencionaron que si utilizarían el servicio.

Al igual que con la venta de repuesto el Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular Lorenita en este caso se compromete a atender al 70% de la demanda. Como se lo demuestra en el siguiente cuadro.

CUADRO N° 65 Unidades de automotores por atender

AÑO 2013													
UNIDADES	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	AÑO1
	381	381	381	381	381	381	381	381	381	381	381	381	4573

Elaborado por: Lorena Vera Espinoza.

Fuente: Trabajo de campo 2013

Como se puede observar se va a atender a 381 automóviles mensuales que anualmente son 4573 segmentados en camionetas, autos, camiones, furgonetas, motos lineales, motos taxis.

Como se lo demuestra en el siguiente cuadro.

CUADRO N° 66 Porcentajes de automotores por atender

CATEGORIAS DE AUTOMÓVILES	% DE AUTOMOTORES	MES 1
CAMIONETAS	6%	23
AUTOS	57%	217
CAMIONES	5%	19
FURGONETAS	2%	8
MOTOS LINEALES	5%	19
TAXI MOTO	25%	95

Elaborado por: Lorena Vera Espinoza.

Fuente: Trabajo de campo 2013

Por lo tanto se obtendrán ventas proyectadas como lo muestra el siguiente cuadro.

CUADRO N° 67 Precios del servicio de alineación y balanceo proyectado

PVP DEL SERVICIO EXPRESADAS EN DOLARES						
CATEGORIAS DE REPUESTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
SERVICIO DE ALINEACIÓN Y BALANCEO	44.356,08	47.370,30	48.180,33	49.004,22	49.842,19	
TOTAL SERVICIO DE ALINEACIÓN Y BALANCEO						

Elaborado por: Lorena Vera Espinoza.

Fuente: Trabajo de campo 2013

Por consiguiente se procedió de igual manera con las ventas de servicio de lavandería que al momento se atiende al 50% de la población esto quiere decir 467 automóviles mensuales de donde se obtienen los siguiente ingresos que se muestran en el siguiente cuadro.

CUADRO N° 68 Precios del servicio de lavadora de automóviles proyectado

PVP DEL SERVICIO EXPRESADAS EN DOLARES						
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SERVICIO LAVANDERÍA		54.300,60	57.990,60	58.982,24	59.990,83	61.016,68
TOTAL SERVICIO DE LAVANDERÍA						

Elaborado por: Lorena Vera Espinoza.

Fuente: Trabajo de campo 2013

De tal manera que tenemos ingresos por ventas en las tres categorías de productos que fueron escogidas como de mayor ingreso en Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular demostradas en el cuadro que antecede.

Cuadro N° 69 Ingresos por venta de productos y servicios proyectados

INGRESOS POR VENTAS CENTRO DE SERVICIOS DE MANTENIMIENTO VEHICULAR LORENITA					
ING VTAS TOTAL DE REPUESTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	443.003,70	473.108,02	505.258,07	539.592,88	576.260,92
ING VTAS TOTAL DE ALINEACIÓN Y BALANCEO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	44.356,08	47.370,30	48.180,33	49.004,22	49.842,19
ING VTAS TOTAL DE LAVADA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	54.300,60	57.990,60	58.982,24	59.990,83	61.016,68
TOTAL DE INGRESOS	541.660,38	578.468,91	612.420,64	648.587,93	687.119,78

Elaborado por: Lorena Vera Espinoza.

Fuente: Trabajo de campo 2013

4.7.4 Proyección de los costos

Los costos década producto en el caso de la venta de los repuestos son otorgados por los diferentes proveedores que tiene el Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular Lorenita.

Como se lo muestra en el siguiente cuadro

CUADRO N° 70 Costos de ventas de repuestos para motos

COSTO DE VENTA DE REPUESTOS PARA MOTOR					
	2013	2014	2015	2016	2017
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad de repuestos vendidos	1130	1187	1246	1308	1374
Prec.prom. repuestos para motor	309,31	314,60	319,98	325,45	331,02
Costo de Ventas anuales	349.532,67	373.285,17	398.651,76	425.742,14	454.673,45

RESUMEN DE COSTO DE VENTAS DE REPUESTOS PARA MOTOR					
	2013	2014	2015	2016	2017
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Por clientes obtenidos	349532,67	373285,17	398651,76	425742,14	454673,45
TOTAL COSTO DE VENTAS	349532,67	373285,17	398651,76	425742,14	454673,45

Elaborado por: Lorena Vera Espinoza.

Fuente: Trabajo de campo 2013

CUADRO N° 71 Costos de ventas de accesorios para motos

COSTO DE VENTA DE REPUESTOS ACCESORIOS					
	2013	2014	2015	2016	2017
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad de repuestos vendidos	139	146	154	161	169
Precio promedio de costo accesorios	287,36	292,27	297,27	302,36	307,53
Costo de Ventas anuales	40.035,00	42.755,57	45.661,03	48.763,92	52.077,68

RESUMEN DE COSTO DE VENTAS ACCESORIOS					
	2013	2014	2015	2016	2017
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Por clientes obtenidos	40035,00	42755,57	45661,03	48763,92	52077,68
TOTAL COSTO DE VENTAS	40.035,00	42.755,57	45.661,03	48.763,92	52.077,68

Elaborado por: Lorena Vera Espinoza.

Fuente: Trabajo de campo 2013

CUADRO N° 72 Costos de ventas de repuestos eléctrico para motos

COSTO DE VENTA DE REPUESTOS ELÉCTRICOS					
	2013	2014	2015	2016	2017
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad de repuestos vendidos	279	293	307	323	339
Precio promedio de costo	14,33	14,58	14,82	15,08	15,34
Costo de Ventas anuales	3.992,91	4.264,25	4.554,03	4.863,50	5.193,99

RESUMEN DE COSTO DE VENTAS REPUESTOS ELÉCTRICOS					
	2013	2014	2015	2016	2017
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Por clientes obtenidos	3992,91	4264,25	4554,03	4863,50	5193,99
TOTAL COSTO DE VENTAS	3.992,91	4.264,25	4.554,03	4.863,50	5.193,99

Elaborado por: Lorena Vera Espinoza.

Fuente: Trabajo de campo 2013

Los gráficos que se mostraron anteriormente proyectan los costos por categoría de productos de repuestos para motos.

A continuación se muestra cuadro de total de los costos por las tres categorías

CUADRO N° 73 Resumen de costos de ventas de repuestos para motos

RESUMEN DE COSTO DE VENTAS REPUESTOS					
	2013	2014	2015	2016	2017
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
COSTOS POR VENTA DE REPUESTOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
TOTAL COSTO DE VENTAS	393.560,58	420.304,99	448.866,81	479.369,56	511.945,12

Elaborado por: Lorena Vera Espinoza.

Fuente: Trabajo de campo 2013

En el cuadro N° 71 se proyectan los costos totales se dan al Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular en el área de repuestos.

A continuación se presentan los costos que generan brindar el servicio de alineación y balanceo y el servicio de lavandería al que le hemos otorgado costo promedio de 3.88 ya que como se mostró en cuadros anteriores existen variedad de carros a los que se le brinda el servicio por lo tanto variedad de costos.

CUADRO N° 74 Costo de venta por servicio de lavada de automotores

COSTO DE VENTA POR SERVICIO DE LAVADA					
	2013 Año 1	2014 Año 2	2015 Año 3	2016 Año 4	2017 Año 5
Cantidad de servicio brindado	5.598	5.878	5.878	5.878	5.878
Precio promedio de costo	3,88	3,95	4,01	4,08	4,15
Costo de Ventas anuales	21.720,24	23.196	23.593	23.996	24.407

Elaborado por: Lorena Vera Espinoza.

Fuente: Trabajo de campo 2013

CUADRO N° 75 Costo de venta por servicio de alineación y balanceo

COSTO DE VENTA POR SERVICIO DE ALINEACIÓN Y BALANCEO					
	2013 Año 1	2014 Año 2	2015 Año 3	2016 Año 4	2017 Año 5
Cantidad de servicio brindado	4.573	4.801	4.801	4.801	4.801
Precio promedio de costo	3,88	3,95	4,01	4,08	4,15
Costo de Ventas anuales	17.742,43	18.948,12	19.272,13	19.601,69	19.936,88

Elaborado por: Lorena Vera Espinoza.

Fuente: Trabajo de campo 2013

A continuación se presentan resumen de todos los costos.

CUADRO N° 76 Total de costos de ventas anuales

TOTAL DE COSTO DE VENTAS					
Costo de Ventas anuales	433.023,25	462.449,35	491.731,84	522.967,58	556.288,66

Elaborado por: Lorena Vera Espinoza.

Fuente: Trabajo de campo 2013

4.7.5 Costos operativos

A continuación se presentan los costos que genera el Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular Lorenita lo que representa cuanto le cuesta al negocio brindar el servicio que ofrece en:

- ✓ Sueldos y Salarios
- ✓ Servicios básicos
- ✓ Publicidad
- ✓ Suministros de oficina

4.7.5.1 Costos operativos proyectados

CUADRO N° 77 Total de costos operacionales proyectados

PRESUPUESTO TOTALES ADMINISTRATIVOS					
GASTOS OPERACIONALES	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
SUELDOS Y SALARIOS	67996,80	74129,59	80801,26	88073,37	95815,84
APORTE PATRONAL	883,65	963,18	1049,86	1144,35	1247,34
BENEFICIOS SOCIALES	672,75	734,39	800,48	872,53	935,71
PRESUPUESTO DE OFICINA	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
SERVICIOS BASICOS	3.240,00	3.295,40	3.351,76	3.409,07	3.467,37
GASTO POR DEPRECIACION DE ACTIVOS	1662,34	1662,34	1662,34	1079,00	1079,00
TOTALES	75.055,54	81.384,90	88.265,70	95.178,32	103.145,26

Elaborado por: Lorena Vera Espinoza.

Fuente: Trabajo de campo 2013

El cuadro que se antepone muestra el total de los costos operativos realizados al Centro de Mantenimiento Vehicular Lorenita

4.7.6 Depreciación

CUADRO N° 78 Gastos por depreciación proyectado

GASTO POR DEPRECIACIÓN										
CANT	DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	%DEPREC.	AÑOS	DEPREC 1	DEPREC 2	DEPREC 3	DEPREC 4	DEPREC 5
2	ESTANTES	100	200	20%	5	40	40	40	40	40
3	PERCHAS	80	240	10%	10	24	24	24	24	24
1	ESCRITORIO	100	100	10%	10	10	10	10	10	10
1	SILLAS	50	50	10%	5	5	5	5	5	5
1	COMPUTADORA	500	500	33%	3	166,6715	166,6715	166,67		
1	TELÉFONO	50	50	33%	3	16,675	16,675	16,675		
1	IMPRESORA	100	100	33%	3	33,35	33,35	33,35		
1	ALINEACIÓN Y BALANCEO	10000	10000	10%	10	1000	1000	1000	1000	1000
1	INFRAESTRUCTURA	7.332,86	7.332,86	5%	20	366,643	366,643	366,64	366,643	366,643
		10980	18572,86	DEPRECIACIÓN ANUAL		1662,34	1662,34	1662,34	1079,00	1079,00

Elaborado por: Lorena Vera Espinoza.

Fuente: Trabajo de campo 2013

El cuadro que se antepone muestra el total de las depreciaciones realizadas a los activos fijos del Centro de Mantenimiento Vehicular Lorenita

Las depreciaciones es el mecanismo por medio del cual el Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular Lorenita reconoce el desgaste que tiene cada activo a medida que van pasando los años o la vida útil del proyecto.

Por lo que se consideró un porcentaje a cada activo fijo incluso a la infraestructura cabe recalcar que todos los activos se deprecian pero el terreno gana plusvalía.

4.7.7 Estado de resultado proyectado

A continuación se presenta el estado de resultado proyectado del Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular Lorenita en donde se puede observar que el negocio presenta desde su primer año ganancia después de impuestos, a pesar de que la ganancia anual no es elevada si presenta rentabilidad ya que después de los 5 años se termina de pagar el financiamiento otorgado y es allí en donde se podrán obtener mejores resultados económicos para la empresa.

Por tanto se puede deducir a simple vista que el proyecto es rentable.

CUADRO N° 79 Estado de resultado proyectado

Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular Lorenita						
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO						
	2013	2014	2015	2016	2017	
VENTAS	541.660	578.469	612.421	648.588	687.120	
COSTO DE VENTAS	433.023	462.449	491.732	522.968	556.289	
UTILIDAD BRUTA	108.637,13	116.020	120.689	125.620	130.831	
(-) GASTOS OPERACIONALES						
Gastos Administrativos:						
Sueldos y Salarios	67.997	74.130	80.801	88.073	95.816	
Aporte Patronal	884	963	1.050	1.144	1.247	
Beneficios Sociales	673	734	800	873	936	
Presupuestos de oficina	600	600	600	600	600	
Servicios Básicos	3.240	3.295	3.352	3.409	3.467	
Permiso de Funcionamiento	82	82	82	82	82	
Gasto de depreciación por activos	1.662	1.662	1.662	1.079	1.079	
Total Gastos Administrativos	75.137,54	81.467	88.348	95.260	103.227	
Gastos de Ventas:						
Publicidad	600	621	642	663	684	
Gastos de promoción y Mkt	600	610	621	631	642	
Total Gastos de Ventas	1.200	1.231	1.262	1.294	1.326	
TOTAL GASTOS	76.337,54	82.698	89.610	96.554	104.553	
UTILIDAD OPERACIONAL	32.299,59	33.322	31.079	29.066	26.278	
Intereses Pagados	3.700,44	2.870,44	2.040,43	1.210,42	380,42	
EBTI	28.599,15	30.451,09	29.038,22	27.855,66	25.897,82	
Participación Trabajadores	0,15	4.290	4.568	4.178	3.885	
Impuesto a la Renta	0,25	7.150	7.613	7.260	6.964	
UTILIDAD NETA	17.159,49	18.270,65	17.422,93	16.713,40	15.538,69	

Elaborado por: Lorena Vera Espinoza.

Fuente: Trabajo de campo 2013

4.7.8 Flujo de caja proyectado

El flujo de efectivo es un estado financiero básico que muestra el efectivo generado y utilizado en las actividades de operación, inversión, y financiación del Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular Lorenita, por lo tanto el objetivo del flujo de efectivo es básicamente determinar la capacidad del Centro de Servicios para generar dinero con el que pueda cumplir las obligaciones y generar dinero.

El flujo de caja que antecede nos muestra que el Centro de Servicios recupera la inversión inicial entre el cuarto y quinto año de haberla realizado.

CUADRO N° 80 Flujo de caja proyectado

FLUJO DE CAJA						
Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular Lorenita						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas (\$)		541.660	578.469	612.421	648.588	687.120
Costos fijos Totales		433.023	462.449	491.732	522.968	556.289
Depreciación		1.662,34	1.662,34	1.662,34	1.079,00	1.079,00
Intereses		3.700,44	2.870,44	2.040,43	1.210,42	380,42
Amortización		5.533,37	5.533,37	5.533,37	5.533,37	5.533,37
Utilidad antes de impuesto		97.740,98	105.953,42	111.452,66	117.797,56	123.838,33
(-) 15% Participación de trabajadores		14.661,15	15.893,01	16.717,90	17.669,63	18.575,75
Utilidad antes de impuesto a la renta		83.079,83	90.060,41	94.734,76	100.127,92	105.262,58
(-) 25% Impuesto a la renta		20.769,96	22.515,10	23.683,69	25.031,98	26.315,64
Utilidad después de impuesto		62.309,87	67.545,30	71.051,07	75.095,94	78.946,93
Depreciación y amortización		7.195,71	7.195,71	7.195,71	6.612,37	6.612,37
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL		69.505,58	74.741,02	78.246,78	81.708,31	85.559,31
Total de la inversión	(42.564,39)					
Préstamo	27.666,85					
FLUJO DE CAJA LIBRE		69.505,58	74.741,02	78.246,78	81.708,31	85.559,31
	(42.564,39)	26.941,19	32.176,63	35.682,39	39.143,92	42.994,92
TIR	69%					
VAN	\$ 112.068					

Elaborado por: Lorena Vera Espinoza.

Fuente: Trabajo de campo 2013

4.7.9 Evaluación financiera del Flujo

4.7.9.1 Tasa de descuento

Para determinar la tasa de descuento en el flujo de efectivo del Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular Lorenita se tomó una cantidad que se diferencie de la des interés del financiamiento otorgado por el banco motivo por el cual se estimó el 8 %

4.7.9.2 Valor actual Neto

Con los Flujo de efectivo podemos realizar los cálculos para obtener el VAN, para aquello utilizamos la siguiente formulas:

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

En donde:

V_t = Representa los flujos de cajas.

I_0 = Es el valor del desembolso inicial de la inversión.

n = Es el número de periodos considerado.

k = Interés.

CUADRO N° 81 Cálculo del VAN

	0	1	2	3	4	5	
	HOY	2013	2014	2015	2016	2017	Tasa de descuento
Flujo de efectivo	(42.564,39)	26.853,01	32.088,44	35.594,20	39.055,74	42.906,73	8%
Factor de descuento	100%	92%	84%	76%	68%	60%	
Valor presente	(42.564,39)	24704,76	26954,29	27051,59	26557,90	25744,04	
VPN	\$ 111.716						

Elaborado por: Lorena Vera Espinoza.

Fuente: Trabajo de campo 2013

Para comprobar el valor se utilizó la fórmula de Excel de cual consiste en VNA (tasa, valor1; valor2) y su resultado es \$111.72

4.7.9.3 Tasa interna de retorno TIR

TIR (Tasa interna de retorno) es una herramienta financiera en donde su porcentaje estima si es rentable o no el proyecto por lo tanto para su cálculo se utiliza la siguiente formula.

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1 + TIR)^t} - I = 0$$

F_t = Es el Flujo en el periodo t.

n = Es el número de periodo.

I = Es el valor de inversión inicial.

Al igual que el van los valores se los toma del flujo

CUADRO N° 82 Cálculo del TIR

	0	1	2	3	4	5	
Flujo de efectivo	HOY	2013	2014	2015	2016	2017	Tasa de descuento
	(42.564,39)	26.853,01	32.088,44	35.594,20	39.055,74	42.906,73	8%

Elaborado por: Lorena Vera Espinoza.

Fuente: Trabajo de campo 2013

Resultado: 69% comprobado con la fórmula de Excel

4.7.9.4 Periodo de recuperación de la inversión

En el flujo que se elaboró se puede demostrar que el periodo de recuperación de la inversión después de la inversión inicial ocurre entre el cuarto y quinto año como se lo demuestra en el siguiente cuadro.

CUADRO N° 83 Periodo de recuperación de la inversión

FLUJO DE CAJA LIBRE		69.505,58	74.741,02	78.246,78	81.708,31	85.559,31
	(42.564,39)	26.941,19	32.176,63	35.682,39	39.143,92	42.994,92

Elaborado por: Lorena Vera Espinoza.

Fuente: Trabajo de campo 2013

4.7.10 Evaluación de la situación inicial

La situación actual del Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular es administrativamente buena y hasta se podría decir rentable motivo por el cual se desea abrir nuevas estrategias competitivas con la venta de repuesto y el servicio

de alineación y balanceo propuestas ya que la demanda insatisfecha es bastante elevada el Centro de Servicios desea cubrir y satisfacer las necesidades encontrada en la parroquia Posorja.

4.7.11 Punto de Equilibrio

CUADRO N° 84 Punto de equilibrio repuesto para moto

REPUESTOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRECIO	443.003,70	473.108,02	505.258,07	539.592,88	576.260,92
COSTO	393.560,58	420.304,99	448.866,81	479.369,56	511.945,12
C.F	25.018,51	27.128,30	29.421,90	31.726,11	34.381,75
PUNTO DE EQUILIBRIO	861.582,79	920.541,30	983.546,78	1.050.688,55	1.122.587,79

Elaborado por: Lorena Vera Espinoza.

Fuente: Trabajo de campo 2013

CUADRO N° 85 Punto de equilibrio por servicio de lavada de automóviles

SERVICIO DE LAVADA					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRECIO	54.300,60	57.990,60	58.982,24	59.990,83	61.016,68
COSTO	21.720,24	23.196,24	23.592,89	23.996,33	24.406,67
C.F	25.018,51	27.128,30	29.421,90	31.726,11	34.381,75
PUNTO DE EQUILIBRIO	101.039,35	108.315,14	111.997,03	115.713,27	119.805,10

Elaborado por: Lorena Vera Espinoza.

Fuente: Trabajo de campo 2013

CUADRO N° 86 Punto de equilibrio por servicio de alineación y balanceo

ALINIACION Y BALANCEO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRECIO	44.356,08	47.370,30	48.180,33	49.004,22	49.842,19
COSTO	17.742,43	18.948,12	19.272,13	19.601,69	19.936,88
C.F	25.018,51	27.128,30	29.421,90	31.726,11	34.381,75
PUNTO DE EQUILIBRIO	87.117,03	93.446,72	96.874,36	100.332,01	104.160,82

Elaborado por: Lorena Vera Espinoza.

Fuente: Trabajo de campo 2013

4.7.12 Escenario (optimista –probable-pesimista)

Según el análisis financiero que se ha realizado podemos decir que el escenario del proyecto es optimista ya que desde el primer año tenemos ganancia la inversión se

recupera entre el cuarto y quinto año esto quiere decir que a partir del 6 año las utilidades del proyecto mejorarían notablemente.

4.8 ANÁLISIS DEL IMPACTO DEL PROYECTO

4.8.1 Análisis de la evaluación ambiental

El constante desarrollo de las regiones, ciudades, pueblos, el crecimiento empresarial e industrial mejora la calidad de vida de las personas pero generalmente provocan un impacto ambiental en ocasiones irreparable.

Debido al gran crecimiento del parque automotor es casi imposible que no ocurra un daño ambiental es inevitable pero el Centro de Servicios del Mantenimiento Vehicular maneja políticas internas en favor al medio ambiente considerando las normas ambientales del Ecuador, por estas razones se busca causar el menor daño ambiental posible.

Por lo tanto en el Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular contrato una empresa externa para que retire semanalmente el residuo de aceite que dejan los automóviles después de sus mantenimientos, mientras tanto los desechos son almacenados en tanques debidamente sellados, estos desechos son debidamente tratados para poder liberarlos al ambiente sin que causen tanto daño.

4.8.2 Impacto ambiental

Los lubricantes en las lubricadoras, lavadoras y centros de servicios son de uso masivo se considera que el parque automotriz genera el 65 % de total de aceite lubricante usado en la provincia del guayas.

En vista de la gran contaminación ambiental de agua de suelo por causa de aceites lubricantes el Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular ha tratado de causar

el menor impacto posible reciclando el aceite quemado en recipientes hasta su recolección, incluyendo también una trampa de grasa para que el agua y desechos sólidos no vayan directamente a la alcantarilla tratando de minimizar el daño

4.8.3 Análisis Socio – Económico del proyecto

El Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular Lorenita con el plan de negocios propuesto beneficiara a un cierto número de personas al que podríamos tomar como referencia el 86 % de la población que utilizaría nuestros productos y servicios.

Además será un generador de empleo se abrirán plazas de trabajo aportando indistintamente al crecimiento de la población.

Por tal motivo podríamos indicar que aporta beneficiosamente a la sociedad en general.

El proyecto genera cierto impacto ambiental pero se tiene normas internas que hacen que este impacto sea menor por tanto es indiferente.

Al contrario de aquello brindara un servicio único en la población que permitirá que las personas no viajen a otras plazas a realizar sus mantenimientos lo que ocasiona que este proyecto sea de alguna manera un aporte a la parroquia.

4.9 PLAN DE ACCIÓN

PLAN DE NEGOCIOS PARA EL CENTRO DE SERVICIOS DE MANTENIMIENTO VEHICULAR LORENITA				
Problema principal: ¿De qué manera influye las fuentes de financiamiento en la competitividad del Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular Lorenita en la parroquia Posorja cantón Guayaquil provincia del Guayas, año 2013?				
Fin del proyecto: Evaluar la influencia de las fuentes de financiamiento en la competitividad del Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular Lorenita, mediante una investigación de campo que involucre a los clientes, proveedores, empleados, para el plan de negocios en la parroquia Posorja cantón Guayaquil provincia del Guayas.			Indicadores: <ul style="list-style-type: none"> Encuesta a los clientes del Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular Lorenita Entrevistas a la Gerente, personal administrativo y de operaciones. Observación 	
Propósito del proyecto: Plan de negocios para el Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular Lorenita.			Clientes del Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular Lorenita.	
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	INDICADORES	ESTRATEGIAS	COORDINADOR DEL OBJETIVO	ACTIVIDADES
Identificar los clientes potenciales con los que cuenta el Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular Lorenita mediante la observación directa para poder ofrecerle un servicio especializado y de calidad.	Investigación de mercado	Sistema informático DOBRA que permita el ingreso de las compras cliente esto quiere decir la facturación. Nivel de compras mensuales en cuanto a la clase de producto o servicios que necesita con más frecuencia.	Administrador Vendedor	Identificación de clientes meta Sistema de control en facturación Atención adecuada del cliente Determinar el costo de los recursos Ejecutar la actividad.
Reorganizar la estructura orgánica de la empresa mediante un análisis FODA que permita una mejor distribución de tareas y un óptimo desempeño de las actividades.	Fortaleza Oportunidades Debilidades Amenazas	Esquema jerárquico. División de las funciones. Estructura lineal y Staff.	Administrador Gerente	Manual de funciones y responsabilidades. Análisis Interno y externo Ejecutar las actividades.
Establecer estrategias de Marketing Mix que permitan identificar posibles grupos de consumidores para definir el posicionamiento del Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular frente al mercado	Precio Promoción Plaza o Distribución Promoción	Publicidad y promoción Estrategia de precios módicos Nuevos Productos	Administrador Vendedor	Promociones y publicidades/ Entregar volantes Obsequiar camisetas con el logotipo del Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular Lorenita. Comparar precios con la competencia.
Desarrollar nuevos servicios que permitan establecer competitividad en el mercado automotriz mediante el ingreso de nuevos productos para poder satisfacer las necesidades del cliente.	Análisis de la oferta Análisis de la demanda	Estrategias competitivas para captar la mayor parte de la demanda existente en la parroquia Posorja. Brindar servicios y productos de calidad	Administrador Vendedor	Nuevo servicio alineación y balanceo Venta de repuestos para motos lineales y moto taxis Financiamiento con BNF con cuotas anuales de 3838.78 Aumenta de Ventas anuales en un 10%. Mantener clientes actuales.
Examinar las diferentes alternativas bancarias que permitan obtener fuentes de financiamiento mediante los tipos de intereses que ofrecen para poder elegir a quien brinde una mejor opción	Rentabilidad en las Inversiones. Financiamiento a corto y largo plazo.	Entrevistarse con los directivos de las entidades bancarias con el fin de presentar el estudio financiero realizado para su respectivo análisis Requerir documentación bancaria para crédito.	Gerente	Financiamiento con BNF con cuotas anuales de 3838.78 Aumenta de Ventas anuales en un 10%. Mantener clientes actuales.

CONCLUSIONES

El mercado automotriz es cada vez más dinámico y extenso, tanto en marcas como en especialidades que se derivan de éste, por lo tanto, la mantención de los vehículos llamándose así es uno de los servicios que permanecerá en el tiempo, mientras existan automóviles, existirá la necesidad de su mantenimiento.

Además, cabe mencionar la enorme competitividad existente en este rubro, el cual tiene una demanda insatisfecha presentada por clientes finales cada vez más exigentes.

Por lo anterior, es posible concluir que, bajo este escenario, se vio en la necesidad de aumentar y perfeccionar los servicios, a través del mejoramiento del Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular Lorenita para ello se elaboró un plan de negocios, que aumentará la eficiencia de los trabajos realizados, traduciéndose esto en una mayor oferta, lo que permitió atraer una porción mayor de la demanda insatisfecha de este mercado.

Con respecto a la ampliación de los servicios, se decidió explotar un nicho de mercado emergente, con la venta de repuestos para motos lineales y taxi motos por otra parte, en relación con la atención de vehículos convencionales, el servicio de alineación y balanceo el mejoramiento se orientó hacia el aumento del equipamiento técnico, además del reordenamiento y delimitación clara de las áreas de trabajo, así como de las funciones del personal, lo que se tradujo en una mayor confianza de los clientes al ver un lugar bien organizado.

Por último, la inversión para el financiamiento del Proyecto no es muy elevada, puesto que se trata de una empresa ya posicionada en el mercado, por lo tanto, se puede concluir que la ejecución del “Plan de Negocios para el Centro de Servicio de Mantenimiento Vehicular Lorenita es viable y que los objetivos del proyecto se han cumplido satisfactoriamente y a cabalidad.

RECOMENDACIONES

Una vez elaboradas las conclusiones se puede recomendar que:

El Centro de Servicio de Mantenimiento Vehicular Lorenita continúe innovando sus productos y servicios ya que a medida que pasa el tiempo avanzan las tecnologías y es completamente necesario mantenerse a la par para lograr ser competitivos en el mercado automotor.

Aprovechar que la parroquia Posorja se encuentra con una población limitada de estos servicios y así para poder brindar lo que el cliente necesita.

Se solicita tomar en consideración el presente estudio como una oportunidad de inversión que aporta significativa mente al crecimiento socio económico del Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular Lorenita y porque no de sus colaboradores ya que como se observó en el estudio financiero es totalmente rentable.

Se pide tomar en consideración el estudio de mercado realizado el que nos demostró datos reales del entorno para llevar a cabo la ejecución del proyecto, demostrando el Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular Lorenita tiene muy buena acogida además de fieles clientes que aportan significativamente con sus compras.

Se recomienda también ser constantes ya que esa es la base fundamental de todo negocio o empresa, mantener la buena imagen y buen servicio, para de esta manera lograr el objetivo propuesto con el plan de negocios que se desea implementar

BIBLIOGRAFÍA

1. Balanko D, Greg. (2008) Como preparar un plan de negocios. Interamericana de España: Mc Graw- Hill.
2. Bateman, Thomas. (2009) Administración una ventaja competitiva. Interamericana de España: Mc Graw- Hill.
3. Bernal, Cesar. (2010). Metodología de la investigación, tercera edición. Colombia: Pearson Educación.
4. Canelos S, Ramiro. (2010) Formulación y evaluación de un plan de negocios, segunda edición. Ecuador: Universidad Internacional del Ecuador.
5. Charles W.L. Hill (2008) Negocios Internacionales “Competencia en el mercado global” Interamericana de España: Mc Graw- Hill.
6. Ferrell C, Geofret Hirt. (2008) Introducción a los negocios en un mundo cambiante, segunda edición. Interamericana de España: Mc Graw- Hill.
7. Galindo, R. (2011) Formulación y evaluación de planes de Negocios. Colombia: Ecoe Ediciones.
8. Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P., (2010). Metodología de la investigación, quinta edición. Perú: Mc Graw-Hill.
9. Lind Douglas, Marchal William G, Wathen Samuel A. (2012) Estadística aplicada a los negocios y a la economía. Interamericana de España: Mc Graw-Hill.
10. Malhotra Naresh K. (2008) Investigación de Mercado quinta edición. México: Pearson Educación.

11. Méndez, C. (2009). Metodología de la investigación, diseño y desarrollo del proceso del proceso de investigación, con énfasis en ciencias empresariales, quinta edición. México: Limusa.
12. Minervine Nicola. (2009) Manual del Exportador “La ingeniería de la Exportación”. Interamericana de España: Mc Graw- Hill.
13. Lawrence J. Gitman y Carl Mc Daniel (2008) El Futuro de los negocios quinta edición. México : Thomson Editores S.A.
14. Robbins, Stephen. (2010) Fundamentos de Administración, cuarta edición. México: Pearson Educación.
15. Dvosking Roberto. (2008) Fundamentos de Marketing, teoría y experiencia, segunda edición. Buenos Aires: Ediciones Granica.
16. Saco Raquel, Maga Mazza. (2010) Aprender a crear una microempresa. España: Ediciones Paidós Ibérica S.A.
17. Mezzabotta Jorge (2010) Análisis FODA de una empresa. Argentina: Editorial Dunken.
18. Velásquez M. (2010) Ética en los negocios. Conceptos y casos sexta edición. México: Pearson Educación.
19. Aching Guzmán César (2010) Matemáticas Financieras para la toma de decisiones empresariales. Universidad de Málaga: Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso.
20. Gómez Bezares Fernando (2013) Finanzas de la empresa. Vasco España: Universidad de Deusto.

GLOSARIO

Análisis.-En un sentido amplio, es la descomposición de un todo en partes para poder estudiar su estructura, sistemas operativo, funciones etc.

Calidad.- Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una persona o cosa que permiten apreciarla con respecto a las restantes de su especie.

Competencia (economía).Es una situación en la cual los agentes económicos tienen la libertad de ofrecer bienes y servicios en el mercado, y de elegir a quién comprar.

Costo.- Valor que incide para la obtención de una cosa o servicio.

Factibilidad.- Se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señaladas.

Eficaz.- Que logra hacer efectivo un intento o propósito.

Eficiencia.- Capacidad para lograr un fin empleando los mejores medios posibles.

Flujo.- Movimiento de personas o cosas de un lugar a otro.

Implementar.- Poner en funcionamiento, aplicar los métodos y medidas necesarios para llevar algo a cabo.

Proyección.- Lanzamiento, impulso hacia delante o a distancia.

Recursos.- Es una fuente o suministro del cual se produce un beneficio.

Utilidad.- Provecho, conveniencia, interés o fruto que se saca de una cosa

Financiamiento.- Es el mecanismo por medio del cual una persona o una empresa obtienen recursos para un proyecto, que puede ser adquirir bienes o servicios.

Plan de Negocios.- Es un plan empresarial que se realiza cuando se tiene la intención de poner en marcha un negocio o empresa.

Marketing.- Analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar retener y fidelizar a los clientes a través de las necesidades del cliente.

ABREVIATURAS

MSc.- Master

NIRSA S.A. Negocios Industriales Real Sociedad Anónima

C.P.A. Contador Público Autorizado

C.F.N.- Corporación Financiera Nacional

Mstra.- Maestra

SENPLADES.- Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo del Ecuador

INEC.- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

PIB.- Producto interno bruto

GDP.- Gobierno Descentralizado de Posorja

RUC.- Registro Único de Contribuyentes

ANEXOS



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACION
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACION DE POSORJA COMPREDIDA
ENTRE 18 -70 AÑOS

1.- Datos de la persona encuestada

Género

Edad

Ingreso Aproximado

Nacionalidad

2.- ¿Cuenta usted con un automóvil?

SI

NO

3.- ¿Con qué frecuencia visita usted una lubricadora?

Siempre

Rara vez

No poseen automóvil

4.- ¿Cuánto gasta usted mensualmente en el mantenimiento de su vehículo?

\$25.00-\$40.00

\$41.00-\$60.00

\$61.00-\$80.00

\$81.00-\$100.00

5.- ¿Qué clase de automóvil tiene usted?

Taxi moto

Moto Lineal

Auto

Camioneta

Camión

Furgoneta

7.- ¿En el caso de contar con una taxi moto o moto lineal que clase de repuesta compra con más frecuencia.

Repuesto para motor

Accesorios

Repuestos Eléctricos

8.- ¿Cuánto gasta mensualmente en la reparación de su moto?

\$30.00- \$40.00

\$41.00- \$ 50.00

\$51.00- \$70.00

9.- ¿Estaría dispuesto a comprar repuestos para su automotor en el centro de servicios de mantenimiento vehicular Lorenita?

SI

NO

10.- ¿Qué servicio requiere usted con más frecuencia?

Lavada de carro

Cambio de aceite

Revisión General

11.- Cuando tiene que realizar algún mantenimiento (cambio de aceite y lavada de su automóvil) ¿Dónde lo realiza?

En Posorja

Fuera de Posorja

12.- Indique el grado de importancia que tiene para usted los siguientes atributos al momento de elegir una lubricadora para el mantenimiento de su vehículo?

Excelente

Muy Bueno

Bueno

Malo

13.- ¿En el lugar que realiza el mantenimiento de su vehículo la atención es?

Excelente

Muy Bueno

Bueno

Malo

14.- ¿Donde realiza usted alineación y balanceo a su vehículo?

Playas

Guayaquil

Otras ciudades

15.- ¿Cuánto es lo que gasta por alineación y balanceo a su vehículo?

\$20.00 - \$30.00

\$31.00 - \$40.00

\$41.00- \$60.00

16.- ¿Le gustaría que en la parroquia Posorja se encontrara un lugar donde realizar alineación y balanceo?

SI

NO

17.- ¿Es usted cliente del Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular Lorenita?

SI

NO

18.- ¿Estaría dispuesto a comprar y utilizar nuestros servicios de alineación y balanceo?

SI

NO

19.- ¿Usted generalmente porque motivo va al centro de servicios de mantenimiento vehicular Lorenita?

Lavadora

Lubricadora

Ambas

20.- ¿Par usted la atención ofrecida por el Centro de Servicios de Mantenimiento vehicular Lorenita es?

Buena

Regular

Mala



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



FORMATO DE ENTREVISTA - PERSONAL OPERATIVO

1.- ¿Qué opina del Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular Lorenita?

2.- Se siente a gusto con su trabajo en el Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular Lorenita ¿Por qué?

3.- ¿Conoce los nuevos servicios que quiere implantar el Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular Lorenita?

4.- ¿Considera usted que necesita capacitación para el nuevo servicios que se piensa implantar?

5.- ¿Qué capacitaciones le agradecería recibir?

6.- ¿Qué le gustaría que hiciera el Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular Lorenita en favor del personal?

7.- ¿El ambiente de trabajo le motiva a trabajar?

8.-Sugerencias para mejorar el Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular Lorenita en favor del personal.



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



FORMATO DE ENTREVISTA - PERSONAL ADMINISTRATIVO

1.- ¿Qué ofrece el Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular Lorenita?

2.- ¿Cuáles considera usted que son las ventajas más importantes del Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular Lorenita?

3.- ¿Qué le parece el plan de negocios para ampliar el del Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular Lorenita?

4.- ¿Cómo ve el futuro del Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular Lorenita después del plan de negocios propuesto?

5.- ¿Qué me puede decir de los nuevos servicios que pretende implantar el Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular Lorenita?

6.- ¿Cómo califica a su competencia?

7.- ¿Cree usted que la competencia es buena para el Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular Lorenita?

8.- ¿Usted está abierto al dialogo con todos sus colaboradores?

9.- ¿Cuáles son sus planes para que el Centro de Servicios de Mantenimiento Vehicular Lorenita crezca?

FOTOGRAFIAS

FOTO N°1



FOTO N°2



FOTO N°3



