



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS.
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE DESARROLLO EMPRESARIAL**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA MICROEMPRESA LAVADORA Y
LUBRICADORA, “OJEDA VACA” DEL CANTÓN
GENERAL VILLAMIL PLAYAS,
PROVINCIA DEL GUAYAS”.
AÑO 2015.**

TRABAJO DE TITULACIÓN
Previa a la obtención del Título de:

INGENIERA EN DESARROLLO EMPRESARIAL

**AUTORA: SANDRA JESSICA GARCÍA Y AGUAL
TUTOR: ING. WASHINGTON PERERO VERA, MSc.**

LA LIBERTAD – ECUADOR

2015

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS.
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL.
CARRERA DE DESARROLLO EMPRESARIAL.

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA MICROEMPRESA LAVADORA Y
LUBRICADORA, “OJEDA VACA” DEL CANTÓN
GENERAL VILLAMIL PLAYAS,
PROVINCIA DEL GUAYAS”.
AÑO 2015.**

TRABAJO DE TITULACIÓN
Previa a la obtención del Título de:

INGENIERA EN DESARROLLO EMPRESARIAL

AUTORA: SANDRA JESSICAGARCÍA YAGUAL

TUTOR: ING. WASHINGTON PERERO VERA, MSc.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2015

La Libertad, Diciembre del 2014

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Investigación **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA MICROEMPRESA LAVADORA LUBRICADORA, “OJEDA VACA” DEL CANTÓN GENERAL VILLAMIL PLAYAS, PROVINCIA DEL GUAYAS”**. AÑO 2015, elaborado por la Srta. **SANDRA JESSICA GARCÍA YAGUAL**, egresada de la Escuela de Ingeniería Comercial, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Desarrollo Empresarial, me permito declarar que luego de haber dirigido científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académico y científico, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente

.....
Ing. Washington Perero Vera, MSc.
TUTOR

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de titulación o graduación **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA MICROEMPRESA LAVADORA LUBRICADORA, “OJEDA VACA” DEL CANTÓN GENERAL VILLAMIL PLAYAS, PROVINCIA DEL GUAYAS**. AÑO 2015, elaborado por quien suscribe la presente, declara que los datos, análisis, opiniones y comentarios que constan en este trabajo de investigación son de exclusiva propiedad, responsabilidad legal y académica del autor. No obstante es patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La Libertad, Febrero del 2015

Atentamente

.....
Sandra García Yagual
c.c. 0915989131

DEDICATORIA

A DIOS quien es mi amparo y fortaleza, quien está conmigo siempre, le dedico este proyecto por permitir culminar con éxito esta otra etapa de mi vida.

A mis padres Víctor García y Cruz María Yagual
Por ser el pilar fundamental en mi vida, por todo su esfuerzo y sacrificio, lo que hizo posible el triunfo profesional alcanzado. Para ellos mi AMOR, OBEDIENCIA Y RESPETO.

Sandra

AGRADECIMIENTO

A DIOS por estar conmigo en todo momento por darme las fuerzas y ganas de seguir adelante, por estar presente en cada momento de mi vida.

A mi querida madre por ser ese ejemplo de lucha y constancia, con todo mi cariño y amor, para las personas que hicieron todo para que yo pudiera lograr mis sueños, por motivarme y darme la mano cuando sentía que el camino se terminaba, a ustedes por siempre mi corazón y mi agradecimiento.

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena y a mis docentes. Por haber permitido adquirir los conocimientos y la experiencia necesaria para poderla aplicar en la práctica. En especial a mi tutor y especialista de tesis MSc. Washington Perero Vera, MSc. Hugo Álvarez Plúas.

Sandra

TRIBUNAL DE GRADO

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

Econ. Félix Tigrero González, MSc.
DIRECTOR DE LA ESCUELA
DE INGENIERIA COMERCIAL

Ing. Washington Perero Vera, MSc.
PROFESOR-TUTOR

Econ. Hugo Álvarez Plúas, MSc.
PROFESOR DEL ÁREA

Ab. Joe Espinoza Ayala.
SECRETARIO GENERAL

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE DESARROLLO EMPRESARIAL**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA MICROEMPRESA LAVADORA
LUBRICADORA, “OJEDA VACA” DEL CANTÓN
GENERAL VILLAMIL PLAYAS,
PROVINCIA DEL GUAYAS.
AÑO 2015.**

Autora: Srta. Sandra Jessica García Yagual.

Tutor: Ing. Washington Perero Vera, MSc.

RESUMEN

La elaboración de un plan de negocio para la microempresa Lavadora y Lubricadora “Ojeda Vaca”, es un estudio que consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimiento o necesidades existentes, dentro del desarrollo del plan de negocio esta como punto fundamental, la estructura de la empresa, mercado, servicio, organización, finanzas, calidad de servicio, marketing, capacitaciones. El marco teórico se basa en la esencia principal, importancia, características, propósito de los elementos que conforman un plan de negocio, la microempresa inicia sus actividades 2010, a través de su representante legal el Sr. Galo Ojeda Godoy para ofrecer mantenimiento automotriz, como lavado, pulverizado, engrasados, cambios de aceite, balanceo y partes de accesorios para vehículos, se encuentra ubicado en la Av. Paquisha y Alfonso Jurado en la cabecera cantonal de General Villamil Playas, donde se han detectado las deficiencias en la parte administrativa, la propuesta de investigación basada en realizar un plan de negocio a través de un estudio técnico para el fortalecimiento de la calidad de servicio de la microempresa el objetivo es la implementación de infraestructura, estrategias de marketing, servicio innovador con la mejor tecnología disponible en el mercado basado en la diferenciación de los competidores y la participación del talento humano para mejorar el índice de la rentabilidad, el desempeño eficiente, la excelencia en la atención, fomentado una organización integradora que es una herramienta importante para influenciar y captar sobre los clientes, para la elaboración de este trabajo se utilizó herramientas metodológicas como investigación de campo que permitieron la selección del instrumento que al aplicarlo se formuló un cuestionario dirigido a los clientes y una guía de entrevistas al propietario, la recolección de información se procedió al análisis e interpretación de los resultados para efectuar sus respectivas conclusiones y recomendaciones, los propuestos ayudaron hacer realidad este proyecto proporcionando los lineamientos necesarios para fortalecer sus actividades mejorando el desempeño.

ÍNDICE

PORTADA	i
APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
TRIBUNAL DE GRADO	vi
RESUMEN	vii
INTRODUCCIÓN	1
MARCO CONTEXTUAL	3
Tema.....	3
Problema de investigación.	3
Planteamiento del problema.	3
Formulación del problema.	4
Sistematización del problema.	4
Evaluación del problema.....	5
Justificación.....	6
Objetivos.	7
Objetivo General.	7
Objetivos Específicos.....	8
Hipótesis.....	8
Operacionalización de las variables.	8
CAPÍTULO I	11
MARCO TEÓRICO	11
1. Atendentes.	11

1.2	PLAN DE NEGOCIO.....	12
1.2.1	Para que sirve un plan de negocio.....	12
1.2.2	Como se redacta un plan de negocio.....	12
1.2.3	Plan de negocio para empresa en marcha.	13
1.2.4	Estructura del plan de negocio.	14
1.2.1.1	Descripción de la empresa.	15
1.2.1.2	Ventajas competitivas.	16
1.2.1.3	Visión de la Empresa.	16
1.2.1.4	Misión de la empresa.	17
1.2.1.5	Objetivos.	17
1.2.2	Mercado.....	17
1.2.3	Servicio.	20
1.2.4	Organización.	21
1.2.5	Financiero.....	23
1.3	CALIDAD DE SERVICIO.....	35
1.3.1	Marketing.	35
1.3.2	Producto.	36
1.3.3	Precio.	36
1.3.4	Plaza o Distribución.	36
1.3.5	Promoción.	37
1.3.6	Innovación.....	37
1.3.7	Satisfacción del Cliente.....	38
1.3.8.	Capacitación.....	38
1.4	MARCO LEGAL.....	39
1.4.1	Constitución de la República del Ecuador.	39

1.4.2 Plan Nacional del Buen Vivir 2009-2013 5 Marzo 2010.....	39
1.4.3. Leyes Especiales: Código Organico de la Producción Comercio e Inversión 2011.....	42
CAPÍTULO II	43
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	43
2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.	43
2.2 MODALIDADES DE INVESTIGACIÓN.....	44
2.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.	44
2.4 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	45
2.5 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	46
2.5.1 Entrevistas.....	46
2.5.2 Encuestas.....	46
2.6 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.	47
2.7 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	47
2.8 PROCEDIMIENTOS Y PROCESAMIENTO DE LOS DATOS.	50
2.8.1 Procedimiento.	50
2.8.2 Procesamiento.	53
CAPÍTULO III.....	56
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	56
3.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE ENTREVISTAS.	57
3.2 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS.....	59
3.3 CONCLUSIONES.	70
3.4 RECOMENDACIONES:.....	71
CAPÍTULO IV.....	72

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA MICROEMPRESA LAVADORA Y LUBRICADORA “OJEDA VACA” EN EL CANTÓN GENERAL VILLAMIL PLAYAS, PROVINCIA DEL GUAYAS.....	72
4.1 PRESENTACIÓN.....	72
4.2 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	73
4.3 HISTORIA DE LA EMPRESA.....	73
4.4 PRODUCTOS Y SERVICIOS OFRECIDOS.....	74
4.5 PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO.....	78
4.6 ANÁLISIS F.O.D.A.....	79
4.7 ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO Y EXPANSIÓN.....	80
4.8 ESTRATEGIAS DE MARKETING Y VENTAS.....	84
4.9 ANÁLISIS DE LA INFRAESTRUCTURA.....	93
4.10 REDISEÑO DE LA INFRAESTRUCTURA Y CAMBIOS EN LA GESTIÓN DE LA EMPRESA.....	93
4.11 ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA.....	93
4.12 PROPUESTA DEL ORGANIGRAMA.....	94
4.13 MODELO FINANCIERO.....	101
4.14 EVALUACIÓN FINANCIERA.....	107
CONCLUSIONES.....	110
RECOMENDACIONES.....	111
BIBLIOGRAFÍA.....	112
PÁGINAS WEB.....	113
ANEXOS.....	114

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 Lubricadora Lavadora “Ojeda Vaca”	59
TABLA 2 Tiempo en realizar mantenimiento al vehículo.....	60
TABLA 3 Aspecto importante al visitar una lubricadora	61
TABLA 4 Innovar productos y servicios	62
TABLA 5 Promociones de la lubricadora.....	63
TABLA 6 Satisfacción de necesidades	64
TABLA 7 Calificación del servicio del taller	65
TABLA 8 Ttecnología suficiente.....	66
TABLA 9 Servicios que se utilizan	67
TABLA 10 Motivos de visita a una lubricadora y lavadora	68
TABLA 11 Personal suficiente	69

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1 Plan de Negocios	9
CUADRO 2 Calidad de Servicios.....	10
CUADRO 3 Modelo de Canvas	14
CUADRO 4 Modelo de Estructura de Planes de Negocio.....	15
CUADRO 5 Foda.....	19
CUADRO 6 Estructura del Balance General	28
CUADRO 7 Estructura del Estado de Resultado	29
CUADRO 8 Población.....	48
CUADRO 9 Muestra.....	50
CUADRO 100 Competencias	76
CUADRO 111 Posicionamiento	77
CUADRO 122 Fortalezas y Debilidades “Ojeda Vaca”	79
CUADRO 133 Oportunidades y Amenazas “Ojeda Vaca”	80
CUADRO 144 Las 4 p del Marketing	84
CUADRO 155 Líneas de Productos	85
CUADRO 16 Margen de Utilidad	85
CUADRO 17 Proyección de Ventas	87
CUADRO 18 Materiales para elaborar rampa	99
CUADRO 19 Presupuesto de máquinas	100
CUADRO 20 Balance General Proyectados.....	102
CUADRO 21 Estados de Resultados Proyectados	103
CUADRO 22 Flujo Efectivo Proyectado.....	104
CUADRO 23 Préstamo Bancario	106
CUADRO 24 Van Proyectado	107
CUADRO 25 Costo Beneficio	108
CUADRO 26 Plan de Acción	109

INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 Lubricadora Lavadora “Ojeda Vaca”	59
GRÁFICO 2 Tiempo en realizar mantenimiento al vehículo	60
GRÁFICO 3 Aspecto importante al visitar una lubricadora	61
GRÁFICO 4 Innovar productos y servicios	62
GRÁFICO 5 Promociones de la lubricadora	63
GRÁFICO 6 Satisfacción de necesidades	64
GRÁFICO 7 Calificación del servicio del taller	65
GRÁFICO 8 Tecnología suficiente	66
GRÁFICO 9 Servicios que se utilizan	67
GRÁFICO 10 Motivos de visita a la lubricadora y lavadora	68
GRÁFICO 11 Personal suficiente	69
GRÁFICO 12 Hoja Volante	91
GRÁFICO 13 Promociones	92
GRÁFICO 14 Modelo de cartel	92

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1 Carta Aval	114
ANEXO 2 Matriz de Consistencia	115
ANEXO 3 Modelo de las encuestas	116
ANEXO 4 Modelo de Entrevista	118
ANEXO 5 Estructura lavadora y lubricadora	119
ANEXO 6 Modelo de la Reinfraestructura	119
ANEXO 7 Lavadora Lubricadora “Ojeda Vaca”	120
ANEXO 8 Administradora Lavadora Lubricadora “Ojeda Vaca”	120

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación es elaborar un plan de negocios que fortalecerá la calidad del servicio en la gestión productiva de la microempresa “Ojeda Vaca”, en el cantón Playas, provincia del Guayas año 2015. La propuesta a realizar es con el fin de rediseñar la infraestructura, maquinarias con tecnologías avanzadas en el mercado, contar con un asesoramiento automotriz de alta competencia, innovación constante con el objetivo de satisfacer las necesidades de cliente, aumentar el índice de rentabilidad y la posibilidad del éxito de la empresa.

Esta implementación les permite estructurar un esquema detallado sobre los conocimientos teóricos para comprender que es un plan de negocio, así como analizar el entorno y la posición que tiene la microempresa, la preparación de esta tesis permite conocer los problemas que afectan.

El objetivo es disminuir debilidades y potenciar sus fortalezas. El trabajo de titulación sobre el plan de negocio es necesario considerar componentes detallados que está combinado de cuatro capítulos:

En el primer capítulo, implica la fundamentación teórica donde se representa los aspectos generales, como conceptos e importancia de los planes de negocios, definiciones, modelos, estructuras, se busca corroborar la información con diferentes autores y definiendo con su respaldo científico, estudio de las variables dependiente e independiente, dimensiones con sus pertinentes indicadores definiciones relacionados con el plan de negocios y servicio de calidad. El marco legal que corresponde a la actividad comercial las mismas que buscan cumplir obligaciones y respetar los derechos constitutivos.

En el segundo capítulo, se establece la metodología de la investigación explicando el tipo de investigación bibliográfica, diseño, modalidad, tipos, métodos, técnicas e instrumentos, procedimientos y procesamientos de la investigación, donde se determinó la elaboración de unas encuestas y entrevistas que ayudó desde el punto de vista la falencia de la empresa para obtener esta información se consideró al dueño de la empresa, colaboradores, proveedores y clientes registrados en la base de datos para obtener la muestra.

En el tercer capítulo, se procedió a realizar el análisis y discusión de los resultados, e interpretación de las encuestas y entrevistas, de acuerdo a estos datos realizar la propuesta para la microempresa, las encuestas fueron realizadas a diferente dueños de automóviles y la entrevista al propietario del negocio, mediante cuadros y gráficos estadísticos y tabulaciones, para luego describir el análisis que proporciona la información sobre el comportamiento y persección de lo que el cliente desea, conclusiones y recomendaciones que serán empleados de manera exitosa.

El cuarto capítulo, se desarrolla la propuesta de investigación donde se presenta y se establece elaborar un plan de negocios para empresas en marcha que implica: en la descripción de la empresa, historia de la empresas, planteamiento estratégico, análisis FODA, estrategias de crecimiento, estrategias de marketing y ventas, análisis y diseño de la infraestructura, modelo financiero, evaluación financiera, conclusiones y recomendaciones del proceso de la investigación realizada.

Se concluye con las referencias bibliográficas que ayudaron a terminar el proceso de investigación junto con los anexos que se tiene como evidencia del trabajo de investigación demostrando veracidad de todo el proceso que se llevó a cabo para la elaboración de un plan de negocios.

MARCO CONTEXTUAL

Tema.

Incidencia de un plan de negocios para la Microempresa Lavadora Lubricadora “Ojeda Vaca” en el cantón Playas, Provincia del Guayas. Año 2015.

Problema de investigación.

Planteamiento del problema.

En el Ecuador un noventa por ciento de las empresas se ven en la necesidad de implementar nuevas estrategias en el ámbito laboral, administrativo y tecnológico, una de las empresas de servicio automotriz en el cantón general Villamil Playas es la microempresa lavadora y lubricadora “Ojeda Vaca”, con el gran incremento automotor no ha conseguido brindar todos los servicios de calidad a este grupo potencial de clientes, en observaciones es notable que los usuarios buscan otras plazas.

La microempresa ha logrado ganar experiencias con seriedad y cumplimientos al ser pioneros en trabajar con máquinas modernas, que a pasar del tiempo en los actuales momentos se encuentran obsoletas, también maneja varias líneas de productos y servicios como lavado, pulverizado, engrasados, cambios de aceite, balanceo, parche y partes de accesorios para vehículos, como toda empresa tiene problemas rentable, las falencias es en la parte comercial.

En el transcurso del tiempo que lleva en el mercado local han existido debilidades que impiden el crecimiento institucional y la eficiencia del servicio tales como,

infraestructura inadecuada, maquinarias obsoletas, falta de personal operativo, falta de publicidad, precios accesibles, promociones.

En los actuales momentos la microempresa cuenta con una infraestructura inadecuada, una sola rampa y un operario, las máquinas para brindar servicio se encuentran en mal estado debido al uso o mantenimiento inadecuado, para poder brindar un buen servicio al cliente, la falta de publicidad y promociones que son factores de importancia en un mercado que debido a la falta de recursos económicos no es posible trabajar con estas herramientas.

La empresa posee diferentes proveedores de productos, marcas para comercializar, pero carece de un financiamiento ya que los precios son de acuerdo a su margen de utilidad y al volumen de compras de productos que se están comercializando de acuerdo a la necesidad del cliente para definir el posicionamiento del mercado y principalmente en sus ventas que es el problema que tiene la empresa, la competencia del mercado es cada vez más exigente y numerosa ya que esto requiere de la necesidad de incrementar las ventas.

Formulación del problema.

¿De qué manera incide un plan de negocio en la calidad del servicio para la microempresa de servicios, “Ojeda Vaca” en el cantón Playas, Provincia del Guayas Año 2015?

Sistematización del problema.

¿Cuál será la incidencia en crear un plan de negocio?

¿Cuáles serán las ventajas y beneficios que obtendrán la microempresa al implementar este plan de negocio?

¿Cuáles son las estrategias de ventas que se aplicaría en Lavadora y Lubricadora?

¿Qué estrategias serian adecuadas para mejorar la rentabilidad de la empresa?

Evaluación del problema.

Delimitado.

El proyecto se llevará a cabo, específicamente en la región costa, en el casco comercial del cantón General Villamil Playas ubicado en la Provincia del Guayas.

Concreto.

El servicio automotriz con máquinas tecnológicamente avanzada es una actividad que satisface las necesidades del usuario y construye un factor de desarrollo económico.

Relevante.

Es importante que exista en el cantón una lubricadora con maquinarias tecnológicamente avanzadas con un servicio de calidad y evitar viajar en busca de otras plazas en diferentes lugares del sector.

Originalidad.

La empresa debe procurar entregar el servicio a la hora y tiempos estipulados. La puntualidad y el profesionalismo son rasgos esenciales de un servicio a la medida del cliente.

Claro.

Además, la empresa debe ser capaz de responder correctamente cualquier duda, reclamo del usuario, estar pendiente de las expectativas, resolviendo cualquier inconveniente de la microempresa etc., en los intervalos de tiempos correspondientes.

Identificar los productos esperados.

La empresa contara con un stock adecuado para solucionar cualquier inconveniente con los usuarios.

Justificación.

Es importante contar con un plan de negocios desde las expectativas empresarial dentro de los servicios automotores, el proyecto a realizar tiene como fin conocer más a fondo sobre todos los aspectos más importantes de una lubricadora y lavadora, cuales son los equipos necesarios a utilizar.

La investigación propuesta busca, mediante la aplicación de teorías y las definiciones básicas de un plan de negocio para empresas en marchas, planteamiento estratégico, análisis foda, estrategias de crecimiento, rediseño y análisis de la infraestructura, modelo financiero, productos y servicios, que servirá de ayuda para las personas que habitan en el Cantón General Villamil Playas, encuentren todo lo que necesiten en un solo lugar sin tener que viajar a otra localidades.

Para lograr el cumplimiento de los objetivos de estudio, se acude al empleo de métodos, técnicas y recursos e instrumentos de investigación; a través de la aplicación de los cuestionarios y entrevistas, con los datos obtenidos se dará a conocer si es factible o no la propuesta, en la elaboración se pretende implantar métodos, realizando análisis de la información obtenida de fuentes primarias, para conocer a los posibles clientes que sustentara nuestra propuesta.

El personal idóneo a contratar, y demás aspectos concretos que se debe tomar en consideración al implementar en una empresa que brinde servicio de asesoría y mantenimiento de vehículo; todo esto se lo realizará con conceptos básicos aprendidos y complementando, entre otras, todas estas junto con la aplicación de técnicas adecuadas.

El servicio de lavado y lubricado automotriz en el transcurso de los años se ha convertido en una necesidad para el chofer o propietario del vehículo, siendo satisfecha por las organizaciones que ofrecen el servicio de limpieza que deben seguir implementando cambios idóneos para el cliente.

El presente estudio se justifica por la importancia y relevancia del trabajo de investigación que se desarrolla en la lavadora y lubricadora “ Ojeda Vaca”, del cantón Playas por medio de la elaboración del plan de negocio siendo orientación y guía ante la desfavorable administración con la finalidad de implantar soluciones efectivas.

La actividad de servicio que se ofrece es reconocida por muchas personas que la visitan de un lugar a otro y el incremento progresivo de la competencia en su entorno que ofrece también a un precio mínimo, mano de obra de baja calidad, que afecta directa e indirectamente minimizando la cantidad de personas interesadas en acudir a la estación de mantenimiento automotriz.

Las técnicas deben ser adecuadas que permitan alcanzar los objetivos planteados las empresa dedicadas a un mismo fin brindan distintas clases de servicio automotriz y cada una de ellas otorgando un valor diferente para brindar un servicio de calidad, utilizando recursos necesarios.

Objetivos.

Objetivo General.

Proponer un plan de negocio a través de un estudio técnico para el fortalecimiento de la calidad de servicio de la microempresa “Ojeda vaca” del cantón Playas provincia del Guayas año 2015.

Objetivos Específicos.

- ✚ Argumentar las principales teorías del plan de negocio considerando fuentes bibliográficas.
- ✚ Formular la metodología adecuada de acuerdo al campo de acciones de la investigación que permita la orientación a la propuesta.
- ✚ Recolectar información para el diagnóstico actual de la lavadora y lubricadora “Ojeda Vaca” en el cantón Playas Provincia del Guayas.
- ✚ Interpretar los resultados de las entrevistas y encuestas para la interpretación de los datos estadísticos obtenidos en la investigación.
- ✚ Diseñar el modelo de plan de negocio como alternativa de solución para la lubricadora lavadora Ojeda Vaca” en el cantón Playas, Provincia del Guayas.

Hipótesis.

La elaboración de un plan de negocios fortalecerá la calidad del servicio en la gestión productiva de la microempresa “Ojeda Vaca” en el cantón Playas, provincia del Guayas año 2015.

Operacionalización de las variables.

Se desarrolla como un instrumento de apoyo para la realización del trabajo de investigación y consta de la hipótesis, las variables, la definición de las variables, la dimensiones más relevantes, los indicadores cualitativos y cuantitativos pertinentes, los ítems o interrogantes para la elaboración de los instrumentos de investigación que se van a aplicar en el estudio a desarrollarse.

CUADRO 1 Plan de Negocios

Hipótesis	VARIABLES	Definiciones	Dimensión	Indicadores	Ítems	Instrumentos
<p>La elaboración de un plan de negocios fortalecerá la calidad del servicio en la gestión productiva de la microempresa "Ojeda Vaca" en el cantón Playas, provincia del Guayas año 2015.</p>	<p>Plan de negocios</p>	<p>Es la forma organizada que define con claridad los objetivos, mediante la estructura, estudios de mercado, servicio, organización y financiero que son herramientas para evaluar un negocio</p>	Estructura	<ul style="list-style-type: none"> • Descripción de la empresa • Ventajas competitivas • Misión • visión • objetivos 	<p>¿Podría explicarme sobre la misión, visión y objetivos de su microempresa?</p> <p>¿Conoce usted Lubricadora lavadora "OJEDA VACA"?</p>	<p>Entrevista Encuestas</p>
			Mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Oferta • Demanda • FODA 	<p>¿Los productos de la lubricadora satisfacen sus necesidades?</p>	
			Servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Mantenimiento automotriz • Tecnologías 	<p>¿Cada que tiempo acude a realizar el mantenimiento de su vehículo?</p> <p>¿Cree usted que la microempresa "Ojeda Vaca" cuenta con tecnología suficiente?</p>	
			Organización	<ul style="list-style-type: none"> • RRHH • Estructura organizacional • Descripción y perfil del puesto 	<p>¿El negocio cuenta con una estructura organizacional?</p> <p>¿Considera usted que la microempresa "Ojeda Vaca" cuenta con el personal suficiente?</p>	
			Financiero	<ul style="list-style-type: none"> • Balance general • Estado de resultado • Flujo efectivo • Indicadores de rentabilidad • Razones financieras 	<p>¿La microempresa cuenta con algún modelo financiero?</p>	

Fuente: Plan de Negocios
Elaborado por: Sandra García Yagual.

CUADRO 2 Calidad de Servicios

Hipótesis	VARIABLES	Definiciones	Dimensión	Indicadores	Ítems	Instrumentos
La calidad del servicio fortalecerá en la gestión productiva de la microempresa “Ojeda Vaca” en el cantón Playas, provincia del Guayas año 2015.	Calidad de servicios	Está orientada al cliente que algunas empresas implementan para brindar mejor atención al cliente.	Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • producto • precio • plaza • Promoción • Innovación • Satisfacción 	¿cual para usted es el aspecto mas importante al momento de visitar una lubricadora lavadora? ¿Tiene conocimiento de las promociones que tiene la lubricadora? ¿Esta usted de acuerdo que la lubricadora constantemente innove sus productos y servicios?	Encuestas
			Capacitación	<ul style="list-style-type: none"> • Talento Humano 	¿Durante los años de prestaciones de servicio que tiene sus colaboradores que tipo de capacitaciones han recibido?	

Fuente: Calidad de servicios
 Elaborado por: Sandra García Yagual

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1. Atecedentes.

General Motors, es una compañía de automóviles fundada en 1908, su mercado más grande es en los Estados Unidos, continuo de China, Brasil, Alemania, Reino Unido, Canadá e Italia. General Motors, es una industria en seguridad vehicular y servicios de información, el mayor fabricante de automóviles del mundo está compuesto en la actualidad por once marcas, siete en Estado Unidos, tres en Europa y una en Australia.

General Motors, prefirió conservar el nombre Chevrolet para todos sus modelos; ya que según decía "tiene un sonido musical y romántico". Después llegó el conocido logo de la marca, que el propio Durant, dueño de la General Motors imaginó, inspirado en los dibujos del papel pintado de las paredes de un hotel de París. Así el rectángulo sobre el paralelogramo, se convirtió en símbolo de una de las marcas más representativas de la industria de la automoción.

En el Ecuador las lavadoras lubricadoras son frecuentes debido al incremento del parque automotor, esto hace que exista una competitividad ya que existen grandes empresas distribuidoras como Texaco, Chevron, entre otros. La microempresa Import Tire "Ojeda Vaca", fue constituida el 25 de junio 2009, por el Sr. Galo Ojeda Godoy y la Sra. Jenny Vaca Monje, la empresa está dedicada a dar servicio de mantenimiento automotriz, ventas de accesorios, lubricantes, en sus inicios se hizo factible, ya que en Playas, no existía la competencia con máquinas modernas importadas de los Estados Unidos.

1.2 PLAN DE NEGOCIO.

Weinberger Karen (2009), manifiesta que: “El plan de negocio es un proceso que sirve para guiar un negocio, muestra desde los objetivos que se quieren lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollan para alcanzarlos, mediante estudios de mercados, producción y finanzas que son herramientas para evaluar una empresa” Pág. # 33

Es importante que todo empresario o emprendedor, cuente con una herramienta técnica, que les permita desarrollar, implementar, evaluar la factibilidad de un negocio, con el objetivo de disminuir riesgos.

1.2.1 Para que sirve un plan de negocio.

Weinberger Karen (2009), manifiesta que: “Es una herramienta de comunicación escrita que tiene esencialmente dos funciones: una que se puede llamar administrativa o interna y otra que es conocida como financiera externa, que se refiere a vender ideas a potenciales socios, desde el punto de vista interno o externo” Pág. # 34

A nivel interno sirve como una guía para las empresas y como un punto de referencia para la evaluación de desempeño, permite identificar el entorno donde desarrolla las actividades, los puntos fuertes y débiles. Financiera externa, está orientado a la indagación de los recursos del proyecto especialmente los financieros, informar a posibles inversionistas, entidades de crédito acerca de la rentabilidad.

1.2.2 Como se redacta un plan de negocio.

Weinberger Karen (2009), manifiesta que: “El proceso de escribir un plan de negocio es muy útil para instituir la factibilidad del negocio y este plan debe de ser consultado y actualizado constantemente para no perder la orientación del negocio. El desafío está en convertir la idea del negocio en una realidad” Pág. # 36

Plan de negocio se va describiendo a medida que se obtiene la información, para cada contenido de la estructura, presenta un proceso de análisis la cual se modifica para tomar decisiones, se deben considerar los siguientes puntos, introducción, que explica la razón por lo cual se está haciendo un plan, portada debe incluir el nombre de la empresa logotipo, dirección, número de teléfono, índice, resumen ejecutivo, etc.

1.2.3 Tipos de planes de negocio.

Weinberger Karen (2009), manifiesta que: “Existen muchos tipos de planes de negocio que responden a las necesidades particulares de cada empresario o cada tipo de empresa en algunos casos, es posible desarrollar mini planes de negocio, con la finalidad de profundizar luego en su análisis” Pág. # 39

Constan diferentes planes de negocio como plan de negocio para empresas en marcha, para nuevas empresas, inversionistas, administradores, cual quiera que sea el caso, los planes de negocio debe de cumplir con dos funciones principales en la búsqueda de herramientas para el financiamiento y administración operativa ya que es una pauta para la puesta en marcha y el desarrollo de las actividades de la empresa.

1.2.3 Plan de negocio para empresa en marcha.

Weinberger Karen (2009), indica que: “las empresas en marcha van aumentando sus unidades de negocio con la finalidad de crear y ser rentables y debera distribuir los costos fijos de toda la empresa entre todas las unidades de negocio” Pag.# 40.

El plan de negocio para una empresa en marcha debe evaluar la unidad del servicio de modo independiente esto refiere a lo que va a producir ya sea en producto o servicio de manera independiente, un incremento no planificado, ni controlado podría causar el fracaso de esta nueva unida de servicio.

1.2.4 Estructura del plan de negocio.

Hugo Céspedes (2012), manifiesta que: “En la teoría y práctica de los modelos, se utiliza para una amplia descripciones formales e informales para representar los aspectos fundamentales de un negocio en cuanto a objetivos, ofertas, estrategias, infraestructura, estructura organizativa y procesos operacionales ” Pág. # 2

Los modelos de negocio presentan relación directa con las estrategias aplicadas por las organizaciones de manera viable, sostenible e innovadora, con una clara orientación. El modelo de negocio ayuda a materializar la ventaja competitiva, son conjuntos de estrategias, resultan ser la fase fundamental del éxito o fracaso de un emprendimiento y ayudan a respaldar los procesos de toma de decisiones.

CUADRO 3 Modelo de Canvas

ESTRUCTURA O MODELO DE NEGOCIO PARA EMPRESAS
Enunciar la propuesta de valor
Segmentos de clientes
Canales de distribución
Relación con los clientes
Flujo de ingresos
Recursos claves
Actividades claves
Red de proveedores
Costo de estructura
FASES
Descripción
Evaluación y mejoras
Innovación
AREAS
Infraestructura
Oferta
Cliente
Finanzas

Fuente: Alexander Osterwalder.
Elaborado por: Sandra García Yagual.

En el libro “Business Model Generación” propone un modelo de negocio que se constituyen en nueve bloques, dividido en tres fases que se detalla en el cuadro una vez escrito el modelo de evaluación en donde mediante un análisis FODA.

Se identifica si el modelo es factible de mejorar, existe otro modelo de negocio que se detalla a continuación:

- a) Infraestructura: Actividades Claves, Recursos Claves, Alianzas.
- b) Oferta: Los productos/servicios que se ofrecen.
- c) Clientes: Segmento de Clientes, Canales, Relaciones con Clientes.
- d) Finanzas: Costo de la Estructura, Generación de Ingresos.

CUADRO 4 Modelo de Estructura de Planes de Negocio

PLAN DE NEGOCIO PARA EMPRESA EN MARCHA (GERENTE)	PLAN DE NEGOCIO PARA UNA NUEVA EMPRESA
Resumen ejecutivo	Resumen ejecutivo
Descripción de la empresa: Historia de la empresa Análisis de la industria Productos y servicio ofrecido Estados financieros Equipo gerencial	Formulación de idea de negocio Análisis de la oportunidad Presentación del modelo del negocio
	Análisis del entorno
Descripción de la competencia, de la posición competitiva y del mercado objetivo	Análisis de la industria, del mercado y estimación de demanda
Planeamiento estratégico Análisis FODA Estrategias de crecimiento y expansión Alianza estratégicas Estrategias de marketing y ventas	Planeamiento estratégico Análisis FODA Misión Visión Objetivos estratégicos Plan de marketing
Análisis de la infraestructura	Plan de operaciones
Rediseño de la infraestructura y cambios en la gestión de la empresa	Diseño de la estructura y plan de recurso humano
Modelo financiero	Proyección de los estados financieros
Evaluación financiera	Evaluación financiera
Conclusiones y recomendaciones	Conclusiones y recomendaciones
Anexos	Anexos

Fuente: Autor Karen Weinberger Villarán
Elaborado por: Sandra García Yagual.

1.2.1.1 Descripción de la empresa.

Núñez Miguel (2010), manifiesta que: “que es la descripción cómo es o será su empresa, cuál es el negocio, cómo está conformada, dónde está radicada, que produce etc.” Pág. # 12

Se refiere a la historia de la empresa, quien la fundó, cuáles es la razón o motivación para crear una empresa, cuál fue el giro y como va evolucionando hasta la fecha que productos venden y a quienes las ofrece.

1.2.1.2 Ventajas competitivas.

Weinberger Karen (2009), indica que: “Toda empresa, por más pequeña que sea, debe estar en búsqueda constante de la posición competitiva, son diversas las formas y estrategias para competir, pero cualquiera que sea la postura de la empresa debe ver la forma de crear valor para sus clientes”.Pág. # 68

Toda empresa posee ventaja competitiva, consigue superar las rivalidades en el entorno en que se desenvuelve el producto o servicio, precio, de acuerdo a la situación económica, esto tiene que ver con la calidad superior, productos que tengan mejor rendimiento, establecer diferencias que puedan perservar, crear valores a medida que se comparen los atributos y tipologías de las empresas o productos que compiten entre sí.

1.2.1.3 Visión de la Empresa.

Weinberger Karen (2009), indica que: “Por lo general la visión de la empresa responde al sueño del empresario y suele establecerse por un periodo superior a los tres años, es decir lo que la empresa quiere ser en el futuro” Pág. # 64

La visión se define como el futuro de la empresa, es decir, lo que desea alcanzar en un tiempo definido, en cuanto a sus actividades administrativas, productivas y comerciales, buscando cubrir las necesidades y satisfacción de los clientes, lo que le permite mantener su posicionamiento y distinción ante la competencia en el mercado local, así como también el poder asumir con rapidez y aciertos el cambio del entorno empresarial, ajustándose a los nuevos requerimientos.

1.2.1.4 Misión de la empresa.

Weinberger Karen (2009), manifiesta que: “La misión de una empresa es su razón de ser. Para poder definirla se debe responder a las siguientes preguntas: ¿Quiénes somos?, ¿Qué hacemos?, ¿Para quién lo hacemos?, ¿Cómo lo hacemos?, ¿Dónde lo hacemos?, ¿Por qué lo hacemos?, ¿En qué creemos? las preguntas permiten establecer la misión, su redacción sea corta, para que todos los miembros de la organización la recuerden”.Pág. # 65

La misión define como el camino a seguir de la empresa en el campo laboral, siendo esta su guía de presentación, la misma que es de gran importancia para toda la empresa porque determina el propósito a corto plazo de la misma y que de alguna manera motiva a los que la conforman, para la eficiencia y eficacia de sus actividades dándole personalidad y confiabilidad a sus integrantes y clientes, resulta fundamental que todos quienes forman parte de la empresa u organización conozcan y sepan cual es la misión a cumplir.

1.2.1.5 Objetivos.

Weinberger Karen (2009), manifiesta que: “Son las áreas en las que las empresas competitivas deberían fijar estrategias. Sin embargo, se sabe que todo objetivo estratégico debe cumplir con tres condiciones: Establecerse para toda la organización de manera permanente y en términos cuantitativos, en la medida de lo posible” Pág. # 66

Los objetivos pueden estar indicados en términos cuantitativos generalmente son de largo plazo y permanencia, ejemplo establecerse para toda la organización se refiere a posesionarse en el mercado mejorando la calidad de servicio, desarrollo de las actividades de la empresa, obtener rentabilidad.

1.2.2 Mercado.

Eyssautier Maurice (2006), indica que: “La investigación de mercado también es conocida como análisis, estudio de mercado (cuantificación de oferta y demanda) investigación de la distribución o investigación de la

mercadotecnia ha tenido una evolución compleja y amplia, su progreso y desarrollo se relaciona con la expansión y crecimiento del comercio y de la administración”. Pág. # 51

Mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales que comparten una necesidad o deseo determinado que se puede satisfacer mediante intercambios, el tamaño de un mercado depende del número de personas que sienten la necesidad, cuentan con los recursos para realizar un intercambio, y están dispuestas a ofrecer dichos recursos a cambio de lo que desean.

Oferta.

Vaca Gabriel (2001), indica que: “El propósito que se persigue mediante el estudio de la oferta es determinar o medir la cantidad de bienes o servicios que en un cierto número de oferentes (productores) están dispuestos a poner en disposición del mercado a un precio determinado”. Pág. # 41

Oferta se puede definir como el número de unidades de un determinado bien o servicio que los vendedores están dispuestos a ofrecer a determinados precios, el comportamiento distinto al de los compradores, puede ser a un alto precio que significa un incentivo para producir y vender más de ese bien, a mayor incremento en el precio, mayor será la cantidad ofrecida.

Demanda.

Vaca Gabriel (2001), indica que: “Es la cantidad de bienes y servicios que el mercado pretende o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado, el propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos respecto a un bien o servicio, para establecer la posibilidad de participación”. Pág. #15

Los consumidores obtienen una utilidad o satisfacción por medio de consumos de bienes o servicios, algunos bienes no otorgan complacencia que otros a un mismo consumidor, reflejando su demanda y las preferencias que tengan sobre las

alternativas que ofrece el mercado, con la demanda se pretende determinar los factores que afecten el comportamiento del mercado y las probabilidades reales de que el producto o servicio resulte y pueda participar en el mercado.

Foda

CUADRO 5 Foda



Ferrel C. (2006), manifiesta que: “Es una técnica sencilla que permite analizar la situación actual de una organización, estructura o persona, con el fin de obtener conclusiones que permitan superar esa situación actual de una organización, la situación interna, externa.

Fortalezas. Son elementos positivos que posee la organización, estos constituyen los recursos para la consecución de sus objetivos.

Debilidades. Son los factores negativos que posee la persona y que son internos constituyéndose en barreras o obstáculos para obtención de las metas u objetivos propuestos.

Oportunidades. Son elementos del ambiente que la persona puede aprovechar para el logro efectivo de sus metas y objetivos.

Amenazas. Son los aspectos del ambiente que pueden llegar a contribuir un peligro para el logro de los objetivos”Pág. # 79.

Oportunidad y Amenazas: Son características del ambiente externo que tienen el potencial de ayudar a la organización para alcanzar objetivos o metas en la organización.

Fortalezas: Son las capacidades humanas para adaptarse y aprovechar al máximo las ventajas que ofrece el entorno para enfrentar las posibles amenazas.

Debilidades: Son los recursos, habilidades, aptitudes, técnicas que los miembros de la organización construye para un buen desempeño, todas estas herramientas son partes que conforman una empresa permitiendo obtener un diagnóstico que permita tomar decisiones acordes para el beneficio.

1.2.3 Servicio.

Weinberger Karen (2009), indica que: “Los productos o servicios, cuando se le describe está haciendo referencia a: su diseño, sus características, sus bondades, su calidad y la calidad de los servicios; la cantidad, disponibilidad y variedades del producto; los atributos de envase y empaque, el servicio postventa, la marca y los beneficios que aporta el producto o servicio” Pág. #71

Los servicios o productos son conjuntos de actividades que se debe identificar cual es la necesidad, demanda insatisfecha que se desea atender que producto o servicio lanzar al mercado, contiene una diversidad de actividades desempeñadas por un alto número de funcionarios que trabajan en una empresa, satisfacer a los clientes con costes adecuados, proporcionar éxito a la empresa con valores y principios éticos y satisfacción de los clientes.

Mantenimiento automotriz.

El mantenimiento automotriz varían según la aplicación para la cual se utilice el vehículo, son revisiones periódicas a las partes mecánicas del auto, tiene como fin de conseguir un beneficio para sus dueños mediante la satisfacción de una

necesidad personales o de los derivados de la industria y comercio, la unión de capital, trabajo o dirección permite lograr un beneficio de los que demandan servicio automotriz.

Tecnología.

Weinberger Karen (2009), indica que: “Las empresas deben contar con el nivel de tecnología que les permita ser competitivas y tener la capacidad para adecuarse a los cambios en la medida que se desarrolla. Cuando se habla de tecnología se está haciendo referencia a los aspectos duros, como maquinarias y equipos, y a tecnologías blandas, como los programas de computación”. Pág. # 117

Cabe recalcar que es importante que un emprendedor o empresario que ingrese al comercio debe adaptarse al nivel tecnológico, tanto como equipos modernos ya sean en máquinas o software y estar preparado para poder competir que es la parte primordial en una empresa, con los diferentes centros de mantenimiento y limpieza vehicular, ser consciente que todo negocio tiene un proceso de aprendizaje que permitan mejorar el nivel de competitividad y empezar a fortalecer los servicios de mantenimiento.

1.2.4 Organización.

Chiavenato Idalberto (2009), manifiesta que: “El ser humano es eminentemente social e interactivo, no vive aislado sino en convivencia y en relación constante con sus semejantes por sus limitaciones individuales, los seres humano se ven obligado a cooperar entre sí, a formar organizaciones para lograr ciertos objetivos”. Pág. # 6

Lo trascendente es personalizar la organización, sus competencias esenciales es el propósito y el alcance de las empresa en técnicas del producto y del mercado, la vida de las persona se forma de una inmensidad de interacciones con otros humanos y organizaciones, es un sistema de actividades conscientemente sistematizada de dos o más personas que permiten satisfacer distintos tipos de

necesidades tanto como emocionales, espirituales, intelectuales, beneficiar esa habilidad para trabajar eficiente en equipo.

Recursos Humano.

Chiavenato Idalberto (2009), indica que: “Son las personas que ingresan, permanecen y participan en la organización, sea cual sea su nivel jerárquico o su tarea. Las personas aportan en sus organizaciones sus habilidades, conocimiento, actitudes, conducta, percepción, ya sean directores, gerentes, empleados, obreros o técnicos de una organización”.Pág. # 81

Se refiere a las personas que forman parte de las organizaciones y que desempeñan en ella determinadas funciones que se requiere en un negocio, las habilidades y conocimiento que cada función, depende para lograr sus objetivos y cumplir sus misiones, los cargos que serán permanentes en la empresa, los puestos claves y del personal propio que hará las tareas que le permitan a la empresa diferenciarse a las demás, determinar las funciones y las responsabilidades de cada puesto porque esto permite coordinar las tareas, supervisar trabajos en la organización.

Estructura Organizacional.

Mintzberg H. (2004), manifiesta que: “Es el reflejo, la forma que se implementan las metas y estrategias, que se implican en la administración y ejecución, es el conjunto de todas las formas en que se divide el trabajo en tareas distintas y la coordinación de las mismas” Pág. # 16

Se puede decir que es un proceso que tiene como objetivo definir y establecer de manera ordenada una estructura que permita llevar a cabo cada una de las tareas y responsabilidades, aquellas conductas que involucran positivamente un alto desempeño en una organización generando provecho mediante las distribuciones que involucran estas políticas a través de las reglas respectivas y se logren conseguir las metas propuestas.

Descripción y perfil del puesto.

Chiavenato Idalberto (2009), manifiesta que: “Su descripción es un proceso que consiste en enunciar las tareas o responsabilidades que lo conforman y distinguen del resto de los puestos en la organización, la descripción de puestos representan la descripción detallada de las atribuciones o áreas del puesto”. Pág. # 190.

La descripción del puesto constituye una responsabilidad que proporciona la información sobre el puesto, reúne, analiza y desarrolla datos relacionados con el puesto y se lo define como una unidad de la organización que consiste en obligaciones y responsabilidades que lo separa y distinguen de los demás puesto.

Descripción y perfil del puesto.

- ✚ Recibir, clasificar, distribuir correspondencia.
- ✚ Preparar correspondencia.
- ✚ Organizar y actualizar archivos.
- ✚ Prever oportunamente necesidades básicas.
- ✚ Realizar criterios a su superior, otras tareas relacionadas.

1.2.5 Financiero.

Weinberger Karen (2009, indica que: “Los recursos financieros están disponibles en la medida que el empresario tenga la capacidad para descubrir o identificar cuáles son las fuentes de financiamiento más adecuadas, destinados a la adquisición de bienes productos o servicios que sirven para el desarrollo de una actividad” Pág. #118

Los estados financieros preparan un informe periódico, acerca de la situación de la empresa, los progreso de la administración y los resultados obtenidos durante el periodo, son requeridos en la toma de decisiones, constituye un informe final de todo el proceso contable.

Balance general.

Weinberger Karen (2009), indica que: “El Balance General muestra la situación financiera de una empresa en un momento determinado. Es una “fotografía” de la empresa que muestra los activos (lo que la empresa tiene), los pasivos (lo que la empresa debe) y el patrimonio, es decir lo que la empresa vale (diferencia entre activos y pasivos)”. Pág. # 111

Es uno de los estados de mayor importancia en una empresa sintetiza la situación financiera durante un periodo determinado así como la relación valorada de todo cuanto poseen los propietarios directos o accionistas o incluso a terceras personas como instituciones bancarias o crédito, a través de la relación de valores activos, pasivos y capital que se exponen en dicho documento.

 Activos.

Alcarria Jaime José (2008), indica que: “Los activos son conjuntos de bienes y otros recursos controlados económicamente por la empresa con los que está desarrollando su actividad económica, provienen de transacciones o acontecimientos pasados y pueden ser propiedad de la empresa con la capacidad de producir futuros ingresos”. Pág. # 23

Son conjuntos de bienes de una persona natural o jurídica cualquiera que sea su procedencia incluye todos los bienes de una empresa posee valor, dinero en caja o bancos, las cuentas por cobrar a los clientes, materias prima existencias, las máquinas, equipos, vehículos, muebles y enseres, construcciones y terrenos.

 Activos Corrientes.

Son aquellos activos con mayor grado de liquidez, que se pueden convertir en efectivo en un periodo de un año, es decir el ciclo normal de operación de un negocio entre ellos: caja y bancos, cuentas por cobrar, otras cuentas por cobrar, inventarios y gastos pagados por anticipado.

Caja y Bancos.

Representa el ingreso en efectivo que genera la empresa, este activo tiene un 100% de liquidez.

Cuentas por Cobrar.

Son productos de las ventas al crédito y representan aquellos montos que la empresa va a recibir como pagos de sus clientes (deudores).

Otras Cuentas por Cobrar.

Son cuentas por cobrar producto de una transacción distinta al giro del negocio (alquiler de algún ambiente propiedad del negocio).

Inventarios

Es la existencias que tiene la empresa pueden ser los insumos, materia prima, productos en proceso terminados, dependiendo del negocio (empresa productora, comercial o de servicio).

Gastos Pagado por Anticipado.

Representa pagos que la empresa realiza por adelantado por algún producto o servicio que utilizara en el futuro (seguros alquiler).

Pasivos.

Alcarria Jaime José (2008), indica que: “Los pasivos son obligaciones actuales, deudas, en que la empresa incurre en el ejercicio de su actividad, estas derivan de cualquier transacción o hecho pasado que genera una segura o posible deuda y que a futuro se pueda cancelar” Pág. # 26

Son obligaciones que tiene la empresa para con terceros deudas como los préstamos bancarios, deudas con proveedores, impuestos, seguro social, trabajadores, se clasifican según el plazo en el cual se tiene que honrar dicha obligación y se divide en pasivo corriente y no corriente.

Pasivo Corriente.

Son aquellas deudas que deben honrarse en el corto plazo, un año como máximo se tienen: proveedores, bancos, empleados, estados entre otros.

Proveedores.

Son las obligaciones que tiene la empresa para con sus proveedores, por los créditos que estos le hayan otorgado.

Bancos.

Son las deudas que tiene la empresa con los bancos por préstamo de corto plazo que estos le hayan otorgado.

Empleados.

Son las deudas que tiene la empresa con sus empleados (trabajadores) por conceptos de sueldo, gratificación, beneficios sociales, entre otros.

Estados.

Son las deudas que tiene la empresa con el estado por el pago de impuestos.

Activos no Corrientes.

Son aquellos activos con menor grado de liquidez, aquellos que se pueden convertir en efectivo en un plazo mayor a un año, entre ellos, los activos fijos (terrenos, inmuebles, maquinarias, equipo) y depreciación.

✚ Activos Fijos.

Son los terrenos, edificios, maquinaria y mobiliario propiedad de la empresa.

✚ Depreciación.

Representa el desgaste de los activos fijos propiedad de la empresa, por su uso, tiempo, el único activo fijo que no se deprecia es el terreno.

✚ Patrimonio.

Alcarria Jaime José (2008), indica que: “Es la parte residual de los activos de la empresa una vez deducidos sus pasivos, es decir es la diferencia entre el valor sus activos y pasivos. Incluye las aportaciones realizadas por los propietarios en el momento de creación de la empresa como los resultados acumulados y otras variaciones que afecten.” Pág. # 27

Es el valor que le pertenece al empresario en la fecha de realización del balance, se clasifica en capital, utilidades retenidas, reserva legal. El patrimonio se obtiene mediante $\text{activo} = \text{pasivo} + \text{patrimonio}$.

✚ Capital.

Representa la inversión inicial y aportes posteriores que hayan realizados los dueños o accionistas de la empresa para la constitución y operación de la misma.

✚ Utilidades Acumuladas.

Son las ganancias que la empresa va teniendo en el tiempo las cuales se van acumulando, estas se pueden capitalizar (convertirse en capital) o distribuirse a los dueños a través del pago de dividendos.

CUADRO 6 Estructura del Balance General

ACTIVO	PASIVO Y PATRIMONIO
Activo corriente	PASIVO
Caja Banco	Pasivo corriente
Clientes	Proveedores
Otras Ctas por Cobrar	Banco
Inventarios	Empleados
Gastos Pagados por Anticipado	Estados
Total de Activo Corriente	Total de pasivo corriente
	Pasivo no corriente
	Deudas a Largo Plazo
activo no corriente	Total de pasivo no corriente
Activo Fijo	Total pasivo
Depreciación	Patrimonio
Activo Fijo Neto	Capital
Total activo no corriente	Utilidades Acumulada
	Total patrimonio
TOTAL ACTIVO	TOTAL PASIVO+ PATRIMONIO

Fuente: Estructura de balance general
Elaborado por: Sandra Garcia

Estado de Resultado.

Weinberger Karen (2009), indica que: “El Estado de pérdidas y ganancias, también llamado Estado de Resultados, es un estado financiero que muestra la ganancia (utilidad) o pérdida de un periodo determinado, es decir, la rentabilidad del negocio desde un punto de vista operativo” Pág. # 111

Expresan los resultados ganados por la empresa en términos de utilidades o perdidas en un determinado periodo, su importancia radica en calcular la utilidad neta y los flujos netos efectivos que de manera general representan el beneficio real de la empresa de lo que ha generado.

CUADRO 7 Estructura del Estado de Resultado

Ventas
(-) costo de venta
Utilidad bruta
(-) gastos
Utilidad de operación
(-) gastos financieros
Utilidad antes de impuestos
(-) impuestos
utilidad neta
(-) pagos de dividendo
Utilidad retenidas

Fuente: Autor Karen Weinberger Villarán
Elaborado por: Sandra García.

Flujo efectivo.

Nassir Sapag (2008), indica que: “El flujo de caja sistematiza la información de las inversiones previas a la puesta en marcha, las inversiones durante los egresos e ingresos de la operación, el valor de salvamento del proyecto y la recuperación del capital de trabajo.” Pág. # 309

Se refiere a los recursos que genera la empresa por la actividad económica, identificando los beneficios y amortizaciones de un periodo contable, se realiza en proyecciones de cinco años, entre la diferencia de ingreso y egreso que vuelven a ser utilizado en un proceso productivo, lo que representa disponibilidad neta de dinero en efectivo para cubrir aquellos costos y gastos en que incurre en la empresa lo que le permite obtener un margen de seguridad para operar siempre y cuando el flujo sea positivo.

Indicadores de la rentabilidad.

Fira (2011), manifiesta que: “La inversión se define por el incremento o disminución que se derivan de los recursos, para medir la rentabilidad son: el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) la cual es también llamada Tasa de Rentabilidad Económica (TRE), su cálculo es exactamente igual al cálculo de la TIR financiera pero se utiliza precios sombra” Pág. # 10

Son indicadores que proveen información sobre el monto de los ingresos, por cada producto vendido o una inversión realizada.

Valor Actual Neto (VAN).

Fira (2011), indica que: “Es el valor que actualiza, mediante una tasa de descuento preferida, el flujo de Beneficios Netos (Beneficios Totales-Costos Totales) generados por el proyecto de inversión. La fórmula matemáticamente para obtener el van es:

$$VAN = \sum \frac{(B_t - C_t)}{(1+i^*)^t}$$

(Bt - Ct) =Beneficios Netos Totales, implicando los directos, indirectos, externalidades e intangibles.

t =valores anuales desde t =0 hasta t =n

$\frac{1}{(1+i^*)^t}$ Factor de Actualización del flujo de Beneficios Netos

i* =Tasa Sombra de descuento. Para aprobar un proyecto de inversión desde el punto de vista económico, el VAN debe ser igual o mayor que cero, lo que es equivalente, que dada una tasa de descuento sombra, el valor presente de los beneficios supera al valor presente de los costos” Pág. # 11-12

Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados de la inversión inicial define la suma actualizando de los flujos de caja que genera a lo largo de la actividad económica, diferencia el valor actual de sus cobros y el valor actual de sus pagos, define la rentabilidad de una inversión. Cuando el flujo de un proyecto con un tamaño determinado nos arroja un VAN positivo implica que el proyecto es rentable.

 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Fira (2011), indica que: “La TIR económica de un proyecto, es la tasa de descuento que iguala a cero el valor actualizado del flujo de beneficio netos asociados al proyecto. Su obtención se realiza mediante la siguiente ecuación:

$$0 = VAN(r^*) = \sum \frac{(B_t - C_t)}{(1+r^*)^t} = \sum (B_t - C_t) \frac{1}{(1+r^*)^t}$$

Donde: (r^*) = TIR económica. La principal ventaja de la TIR, es que puede ser calculada con los datos del proyecto, y además determinar el tiempo en que se llega al equilibrio entre los beneficios y los costos del proyecto, si en el horizonte del tiempo los beneficios netos se cruzan el cero más de una vez, habrá soluciones múltiples para la TIR.” Pág. # 15

Es la tasa de descuento por la cual el van es igual a cero. Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial, Es la rentabilidad que devuelve la inversión, tomando en cuenta los flujos proyectados o en el momento que el van es igual a cero.

Razones Financieras.

Vaca Gabriel (2001), indica que: “Existen técnicas que no toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo y que no se relacionan en forma directa con el análisis de la rentabilidad económica, sino con la evaluación financiera de la empresa” Pág. # 189

Las razones financieras se pueden derivar del balance general y del estado de resultados, se los categoriza en cinco tipos: liquidez, deuda, cobertura, rentabilidad y valor de mercados. Ninguna razón proporciona información suficiente para juzgar las condiciones y desempeño financiero de la empresa, para tomar decisiones el administrador financiero debe usar ciertas herramientas que varían acuerdo con los intereses específicos.

 Razones de Liquidez.

Van Honer James (1997, indica que: “Las razones de liquidez se utilizan para juzgar la capacidad que tiene una empresa para satisfacer sus obligaciones de corto plazo. A partir de ellas se pueden obtener muchos elementos de juicio sobre la solvencia de efectivo actual de la empresa y su capacidad para permanecer solvente en casos de situaciones adversas.

Razón circulante es una de las razones generales y de uso frecuente utilizada”
Pág. # 762

$$\frac{\text{Activo circulante}}{\text{Pasivo circulante}}$$

En este caso la razón final es de:

$$\frac{\$2.240,890}{\$824.076} = 2.72$$

Mientras mayor sea el activo circulante, la empresa tendrá capacidad para cancelar deudas, y se considera en el balance general, una empresa que tenga activos circulantes principalmente por efectivos y cuentas por cobrar tiene más liquidez en una empresa cuyos activos consisten básicamente en inventarios.

✚ Razón de la prueba de ácido.

$$\frac{\text{Activo circulante – inventario}}{\text{Pasivo Circulante}}$$

En este caso esta razón:

$$\frac{\$ 2. 240,890 - \$1.328,963}{\$ 824. 076} = 1.11$$

Esta razón es la misma que la circulante, exceptos por el inventarios, tal vez la parte menos líquida de los activos circulantes. Esta razón se concentra en el efectivo, los valores negociables y las cuentas por cobrar en la relación con las obligaciones por lo que proporciona una medida de liquidez correcta.

✚ Liquidez de las Cuentas por Cobrar

$$\frac{\text{Cuentas por Cobrar x días del año}}{\text{Ventas anuales a crédito}}$$

En el caso que las ventas son a créditos esta razón es:

$$\frac{\$ 678.279 \times 365}{\$ 3.992,758} = 62 \text{ días}$$

Las cuentas por cobrar son activos líquidos solo en la medida en que se pueda cobrarse en un tiempo razonable, el periodo de cobranzas nos indica el número promedio de días que las cuentas por cobrar están circulando, es decir, el tiempo promedio que tardan en convertirse en efectivo.

Rotación de Inventarios.

$$\frac{\text{Costos de ventas}}{\text{Inventarios}}$$

En este caso la razón es:

$$\frac{\$ 2.680,298}{\$ 1.281,844} = 2.09$$

La razón de rotación de inventario indica la rapidez que cambia el inventario en cuentas por cobrar por medio de las ventas, mientras más alta sea la rotación de inventario, eficiente será el manejo de la organización,

Razones de Endeudamiento.

$$\frac{\text{Deuda total}}{\text{Activo total}}$$

Esta razón es:

$$\frac{\$ 1.454,859}{\$ 1.796,621} = 0.81$$

La razón deuda capital se calcula dividiendo la deuda total de la empresa inclusive sus pasivos circulantes entre el capital social, la razón de deuda a capital varía de acuerdo con la naturaleza de la empresa y el valor de los flujos efectivos.

🌈 Razones de Rentabilidad.

Hay dos tipos de razones de rentabilidad: las que muestran la rentabilidad en relación con las ventas y las que muestran la rentabilidad en relación con la inversión, estas razones indican la eficiencia de operación de la empresa.

La rentabilidad en relación con las ventas:

Considera que es el margen de utilidad bruta.

$$\frac{\text{Ventas} - \text{Costo de ventas}}{\text{Ventas}}$$

El margen de utilidad es:

$$\frac{\$ 1.312, 460}{\$ 3.992, 758} = 32.9\%$$

Esta razón nos indica la ganancia de la empresa en relación con las ventas, después de deducir los costos de producir los bienes que se han vendidos, indica la eficiencia de las operaciones y la forma como se asignan precios a los productos.

La rentabilidad específica es el margen de utilidad neta.

$$\frac{\text{Utilidad neta después de impuesto}}{\text{Ventas}}$$

Esta razón sería:

$$\frac{\$ 201. 242}{\$ 3. 992, 758} = 5.04\%$$

Muestra la eficiencia relativa de la empresa después de tomar en cuenta los gastos, impuestos sobre ingresos, pero no los cargos extraordinarios, si el margen bruto de utilidades permanece sin cambios durante un periodo de varios años, pero se han conciliado sobre el mismo periodo las causas consisten ya sea en mayores gastos relacionados con las ventas o una tasa de impuesto elevada.

1.3 CALIDAD DE SERVICIO.

Kotler P (2008), manifiesta que: “Los planificadores de producto y servicio deben considerar tres niveles: básico, real, aumentado, un servicio es cualquier actuación o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, esencialmente intangible y sin transmisión de propiedad, el desarrollo y proceso de un producto define los beneficios que se ofrecerán” Pág. # 197

Son actividades identificables, intangibles que el resultado del esfuerzo humano que producen un desempeño o un esfuerzo que implica generalmente la participación del cliente, en General Villamil Playas existen varias lavadoras y lubricadoras que prestan este tipo de servicio, pero no todas brindan la calidad total que otorgue la máxima satisfacción a sus clientes, para evitar inconvenientes es preciso tener en cuenta este punto ya que así se dará la oportunidad que el cliente vuelva, de lo contrario el cliente no regresará.

1.3.1 Marketing.

Philip Kotler (2008), indica que: “Es otra función del negocio, se ocupa de los clientes, es la administración de relaciones perdurables, la doble meta del marketing es atraer nuevos clientes al prometer un valor superior y conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción”. Pág. # 5

Es el sentido de satisfacer las necesidades humanas que son estados de carencia percibidas, no es el sentido antiguo de hablar y lograr unas ventas, desarrollan productos que ofrezcan mayor valor y asignar precios apropiados, mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos.

Se podría decir que es un proceso social y administrativo mediante un grupo de individuos obtiene lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos.

1.3.2 Producto.

Kloter Philip (2008), manifiesta que: “Una de las mayores fortalezas de poseer una empresa es disfrutar de una imagen de calidad, producto es lo que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.” Pág. # 199.

Es importante que la oferta de los productos por sí misma tiene poco valor para los clientes, el valor real de una oferta proviene de su capacidad para entregar beneficios en el mercado, un producto es un conjunto de atributos que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más el servicio y la reputación del vendedor, el producto puede ser un bien o servicio, en el marketing es un objeto que se ofrece en el mercado con la intención de satisfacer al consumidor.

1.3.3 Precio.

Weinberger Karen (2009), indica que: “Es sumamente importante definir los precios de los bienes o servicios y además establecer las políticas, se fijará en función a la estructura de costos de la empresa, a los precios de la competencia, a la percepción de los clientes y los resultados económicos esperados por el empresario”. Pág. # 71

Precio es una cantidad monetaria a la cual los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y demanda están en equilibrio, para determinar el precio influye en la cantidad que se compra se calcula de acuerdo al establecimiento, mayoristas y por la calidad del producto ya sea buena, muy buena, mala.

1.3.4 Plaza o Distribución.

Kloter Philip (2008), manifiesta que: “Es un conjunto de organizaciones independientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final o de un usuario” Pág. # 300

Son variables del marketing que se ocupa de la organización de la distribución física de un producto, abarca conjunto de operaciones para llevar los productos desde el lugar de fabricación hasta los lugares del consumo, incluye todas aquellas actividades de la empresa para obtener su objetivo de lograr que los productos estén a disposición de los clientes en cantidades y en momento preciso.

1.3.5 Promoción.

Kloter Philip (2008), manifiesta que: “toda mezcla de promoción consiste en la combinación de las herramientas específicas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa puede utilizar para comunicar de manera persuasiva el valor a los clientes” Pág. # 363

La actividad de promoción de ventas en muchos mercados de servicios, son unos de los cambios principales, las estrategias de promoción de ventas, publicidad son elemento de la combinación en una organización de servicios. Los programas promocionales más efectivos son aquellos que se ajustan a toda la estrategia y se consideran a su vez como un elemento, la promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y comprador potenciales u otros miembros del canal para fluir en sus actitudes y comportamiento.

1.3.6 Innovación.

La innovación en el mundo empresarial es uno de los elementos que se debe tener en cuenta a la hora de tener éxito comercial, puede ser referencia a la introducción de nuevo producto o servicio en el mercado y también a la organización y gestión de una empresa.

La gestión de la innovación tiene como principal objetivo establecer nuevas fronteras, abastecer nuevos mercados, para innovar es necesario un amplio conocimiento, no todas la ideas innovadoras son un éxito, por lo tanto es

necesario jugar con todas las herramientas necesarias para que la innovación no solo sorprenda sino que también funcione, es una aptitud que todo emprendedor debe tomar para sobresalir en su vida laboral, sentimental y profesional.

1.3.7 Satisfacción del Cliente.

Según Amorós E. (2007), Manifiesta que: “Los consumidores se enfrenta por lo regular a una gama de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad determinada, los gerentes deben entender sus expectativas y las diferencias entre satisfacción, calidad y valor para mantener las relaciones a largo plazo”. Pág. # 371

Satisfacción de los clientes es un proceso integral de establecer y mantener relaciones benéficas con el cliente, al entregarle valor y satisfacción superior que puede convertirse de diversas manera, un producto cumple o supera sus expectativas acerca de este, en el mercado existen varias expectativas que varían de acuerdo a la situación, donde el cliente tiene alternativas a su disposición para satisfacer sus necesidades.

1.3.8. Capacitación.

Chiavenato Idalberto (2009), manifiesta que: “Es un proceso educativo de corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, por medio del cual las persona adquieren conocimiento, desarrollan habilidades y competencias en función de objetivos, transmisión de conocimiento y desarrollo de las habilidades y competencias” Pág. # 322

Es una educación especializada comprende todas las actividades de una administración de recursos humanos para medir el nivel de profesionalismo del individuo y la capacidad que tiene y puede llegar a obtener mediante las capacitaciones, las habilidades del empleado deben cambiar, por lo tanto se debería de mantener un cronograma de actividades que desempeñen para mejorar y éste se ve reflejado en el desarrollo de la empresa.

1.4 MARCO LEGAL.

1.4.1 Constitución de la República del Ecuador.

En la Constitución Política de la República del Ecuador, en el Capítulo sexto Trabajo y producción, Sección primera, Formas de organización de la producción y su gestión en el art. 319.- “Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas. El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional”.

Este artículo indica el fomentar la creación de microempresas o la inclusión a través del acceso a créditos para que las personas emprendedoras inicien y produzcan en base a sus conocimientos, de igual manera la capacitación a través del estado con el propósito de generar y dar trabajo digno a otras persona que sustenten a su familia y como resultado mejorar su nivel de vida.

1.4.2 Plan Nacional del Buen Vivir 2009-2013 5 Marzo 2010.

Objetivo 1. Auspiciar la igualdad, cohesión e integración social y territorial en la diversidad. Los procesos de exclusión en el Ecuador tiene raíces histórico-culturales de carácter ancestral que, en las tres últimas décadas, se agudizaron, transformaron y emergieron en formas más complejas y profundas, debido a cambios generados por la globalización, al apareamiento de nuevos modelos productivos y de organización laboral, a modelos familiares no tradicionales, y las relaciones entre géneros y situaciones sociales inusitadas como consecuencia de la acentuación de la movilidad humana.

Las formas y condiciones de exclusión, expresadas en la estructura social, han impedido el ejercicio pleno de la ciudadanía a personas y grupos específicos. La aplicación de modelos de crecimiento y acumulación, basados en la concentración de la riqueza, el ingreso y los medios de producción, agudizó los ciclos de exclusión/inclusión, aumentó las desigualdades entre países y al interior de estos y, finalmente, debilitó la cohesión social y las dinámicas de pertenencia e identidad social.

Se refiere en superar las condiciones de desigualdad y exclusión, con una adecuada distribución de la riqueza sin discriminación de sexo, etnia, nivel social, religión, orientación sexual ni lugar de origen. Queremos construir un devenir compartido sostenible con todas y todos los ecuatorianos. “Lograr el buen vivir” entre las políticas y lineamientos que se considera en este objetivo.

1.3 de promover la inclusión y económica con enfoque de género intercultural e intergeneracional para generar condiciones de equidad, donde indica que se debe fortalecer el sector financiero público, popular y solidario para el desarrollo de las actividades productivas y para satisfacer las necesidades de la población.

Objetivo 2. Mejorar las capacidades y potencialidades de la ciudadanía. El crecimiento y la estabilidad macroeconómica son una condición necesaria pero no suficiente para erradicar la pobreza, promover la igualdad y garantizar los derechos del Buen Vivir. Es necesario contar con mecanismos de distribución y (re)distribución de la riqueza con la inclusión social y productiva de los grupos menos favorecidos, reconociendo la diversidad en un sentido amplio, y promoviendo la gestión sostenible del patrimonio natural. Los cambios estructurales considerados en este objetivo contribuyen, desde el principio de la justicia, al desarrollo infantil integral, a la reducción de las desigualdades económicas, sociales y territoriales, y la democratización de los medios de producción que apoyan al desarrollo rural y a la soberanía alimentaria.

Se refiere que el desarrollo integral de los ciudadanos y ciudadanas, fortaleciendo sus capacidades y potencial a través del incentivo a sus sentidos, emigración, pensamientos emociones y conocimientos.

Objetivo 3. Garantizar los derechos del Buen Vivir para la superación de todas las desigualdades: a. Ampliar la cobertura y acceso de los servicios públicos de salud y educación para toda la población, mejorando la infraestructura física y la provisión de equipamiento, a la vez que se eliminen barreras de ingreso a grupos de atención prioritaria, mujeres, pueblos y nacionalidades; b. Impulsar la prestación de servicios de salud sobre la base de principios de bioética y suficiencia, con enfoque de género, interculturales intergeneracional. c. Impulsar el acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos, preferentemente producidos a nivel local, promoviendo la educación para la nutrición y la soberanía alimentaria.

d. Universalizar el acceso al agua segura para sus diversos usos como derecho humano, respetando las relaciones establecidas en la Constitución. e. Diseñar y poner en marcha mecanismos para la condonación a las usuarias y usuarios en extrema pobreza de las deudas de agua de consumo humano que hayan contraído hasta la entrada en vigencia de la Constitución. f. Establecer mecanismos financieros y no financieros para adquisición de vivienda, con énfasis en población de los quintiles de ingresos más bajos, personas de la tercera edad y personas discapacitadas.

g. Ampliar la cobertura del subsidio público para la construcción, adquisición y mejoramiento de vivienda incorporando criterios de asignación territorial. Asignar prioritaria y progresivamente recursos públicos para propender al acceso universal y gratuito a la educación y a los servicios de salud en función de criterios poblacionales, territoriales y de equidad social. Se refiere a mejorar la calidad de vida de la población satisfacer las necesidades materiales, psicológicas.

1.4.3. Leyes Especiales: Código Organico de la Producción Comercio e Inversión 2011.

Título II: De la Promoción del Trabajo Productivo Digno.

Art. 9.- Componentes del Salario Digno.- Única y exclusivamente para fines de cálculo, para determinar si un trabajador recibe el salario digno mensual, se sumarán los siguientes componentes: a. El sueldo o salario mensual; b. La decimotercera remuneración dividida para doce, cuyo período de cálculo y pago estará acorde a lo establecido en el Art. 111 del Código del Trabajo; c. La decimocuarta remuneración dividida para doce, cuyo período de cálculo y pago estará acorde a lo señalado en el Art. 113 del Código del Trabajo; d. El monto de la Participación del trabajador en utilidades de la empresa de conformidad con la Ley.

Título III: De la Generación de un Sistema Integral de Innovación, Capacitación Técnica y Emprendimiento.

Art. 11.- Sistema de Innovación, Capacitación y Emprendimiento.- El Consejo Sectorial de la Producción, anualmente, diseñará un plan de capacitación técnica, que servirá como insumo vinculante para la planificación y priorización del sistema de innovación, capacitación y emprendimiento, en función de la Agenda de Transformación Productiva y del Plan Nacional de Desarrollo.

Título III: De los Incentivos para el Desarrollo Productivo.

Capítulo I: Normas generales sobre Incentivos y Estímulos de Desarrollo E.

Art. 23.- De los incentivos.- Los incentivos de orden tributario que reconoce esta normativa se incorporan como reformas a las normas tributarias pertinentes, como consta en las disposiciones reformativas al final de este Código.

Art. 88.- Defensa comercial.- El Estado impulsará la transparencia y eficiencia en los mercados internacionales y fomentará la igualdad de condiciones y oportunidades, para lo cual, de conformidad con lo establecido.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Paredes Garcés Wilson (2009), manifiesta que: “Todo trabajo de investigación debe identificarse o responder algún modelo o teoría que fundamente el porqué de tal o cual procedimiento, se presenta la síntesis de varias teorías con el afán de que los investigadores relacionen su trabajo al respecto”. Pág. # 7

En consideración con lo que establece este autor en cuanto a la metodología de la investigación, se basa en especificar el tipo de investigación que se va a realizar, para hacer uso del diseño, modalidad, tipo, método, técnicas e instrumentos de investigación más adecuado que se puedan efectuar para la obtención de la información necesaria, sin dejar de considerar la población y muestra que se tiene, especificando los procedimientos y procesamiento.

2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

Pino Gutozzo Raúl (2007), manifiesta que: “Es un esquema representadas en las variables y como van hacer tratadas en el estudio, representa un esquema matemático, simboliza sintetiza las relaciones de las variables, y como van hacer medidas a través de los modelos matemáticos”. Pág. # 33

El diseño de la investigación constituye el plan general del investigador para obtener respuestas a sus interrogantes o comprobar la hipótesis de investigación, puede ser cualitativa o cuantitativa, cualitativo se refiere a la cualidad o calidad de un entidad, cuantitativa se refiere a los aspectos de calidad valor o ponderación de un objeto, individuo, entidad o estado, establece apoyo para llevar a cabo el proyecto en estudio, detalla los procedimiento necesario para obtener información específica.

2.2 MODALIDADES DE INVESTIGACIÓN.

Hernández Roberto (2000), indica que: “Es aquella que mide de manera más independiente los conceptos o variables a los que se refiere, se pueden entregar las mediciones de cada una de las variables para decir como es y cómo se manifiesta el fenómeno de interés” Pág. # 68

La modalidad de la investigación es de campo, descriptiva y aplicada porque las encuestas se realizará a quienes poseen vehículos, moto, Tricimoto en General Villamil Playas, descriptiva porque se analizará las respuestas de los encuestados; y es aplicada porque tendrá una finalidad práctica, y los resultados servirán para la implementación de este servicio.

DESCRIPTIVA.

Bravo Pilar (2011), indica que: “Los métodos descriptivos tienen como principal objetivo describir sistemáticamente hechos y características de una población dada o área de interés de forma objetiva y comprobable. Su papel en la ciencia es importante debido a que proporcionan datos y hechos que pueden ir dando pautas que posibilitan la configuración de teorías” Pág. #3

Consiste en reflejar lo que parece tanto en el ambiente natural, social, consiste en la separación de los datos investigados, sean estos de manera científica o empírica, los registros, características de diferentes componentes son para determinar la situación de la variable, trabaja en los hechos para llegar a conocer las situaciones o costumbres es decir trabajar sobre la realidad de los hechos.

2.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.

Balestrini Acuña Miriam (2003), indica que: “El tipo de investigación, orienta la finalidad general del estudio y la manera como se recogerán los datos necesarios. Para seleccionar el tipo de investigación se debe considerar el propósito, las estrategias, los objetivos, el problema de estudio y otros aspectos.” Pág. #129.

Existen diferentes tipos de investigación, donde el investigador debe seguir, pueden ser métodos o técnicas, propósito, nivel de estudio, lugar, que se pueden emplear de acuerdo a un determinado campo.

2.4 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.

Método Deductivo.

Carvajal Lizardo (2013), indica que: “En la ciencia contemporánea se emplea el método deductivo de investigación en la formulación o enunciación de sistemas de axiomas o conjunto de tesis de partida en una determinada teoría, utilizados para deducir conclusiones a través de las reglas de la lógica” Pág. # 3

El aplicar este método involucra un análisis general del medio actual, por lo tanto se afirma que cualquier servicio va a ser útil para las distintas personas que pueden acceder a él, más aún si se trata de proporcionar un asesoramiento automotriz y de lubricación de cada usuario, algo muy importante y necesario en el mercado actual porque permite tomar referencias de las actuales competencias, productos sustitutos, preferencias del consumidor oferta y demanda del mercado.

Método Inductivo.

Paredes Garcés Wilson. (2009), manifiesta que: “Es aquel que va de lo particular a lo general, es la acción y efecto de extraer, determinadas observaciones, causas o experiencias particulares que determinan, el motivo de estudio, mediante el cual se parte de causas, hechos o fenómenos particulares para llegar al descubrimiento”. Pág. #41

Este método es aplicable luego de observar y captar la insatisfacción por parte de los propietarios de vehículos, ya sea por no poder alcanzar lo que desean al momento de acudir a una lubricadora común ocasionando malestar, y posibles daños en sus medios de transporte.

2.5 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.

2.5.1 Entrevistas.

Paredes Gonzalo (2011), indican que: “La entrevista es una técnica de investigación y podemos definirla como una situación construida o creada con el fin específico de que un individuo pueda expresar, al menos en una conversación, ciertas partes esenciales sobre sus referencias pasadas presentes, así como sus anticipaciones e intenciones futuras” Pág. # 43.

Cabe recalcar que las encuestas tienen comparación con la entrevista o que ambas son un conjunto de procedimientos que permiten formular preguntas y escuchar respuestas, lo cual hace que se cree un contexto concreto alrededor de la vida institucional de los centros de investigación, en el que se propicia un desarrollo de interacción, autor y captador de significados que contribuyen elementos valiosos, las entrevistas se realizan personalmente con la finalidad que facilita la información necesaria ya que son las fuentes primarias en la organización.

2.5.2 Encuestas.

Huamán Valencia Héctor (2005), indica que: “Es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador, esta herramienta es la más utilizada en la investigación de ciencias sociales, se utiliza en los cuestionarios como medio principal para llegar a la información”. Pág. # 28

La encuesta es una de las técnicas más utilizadas en la investigación de mercados, que permite obtener información de fuentes primarias es necesario utilizar como instrumento un cuestionario que permita recopilar información para conocer opiniones útiles, a través de preguntas estructuradas, que servirá para recolectar datos referentes a las preferencias y costumbres, información acerca de las opiniones, conocimientos y actitudes de los sujetos lo cual permite aclarar un asunto de interés que serán recogidos con la ayuda de los involucrados .

2.6 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.

2.6.2 Cuestionario.

Huamán Valencia Héctor (2005), indica que: “Es el objetivo de averiguar la opinión que el público en general piensa acerca de una determinada materia o lo que considera debe ser en una circunstancia concreta, se realiza con un procedimiento de muestreo y son aplicadas en una parte de la población”
Pág. # 29

La utilización de los cuestionarios cada vez es más frecuente en la investigación, el cuestionario es la técnica de recolección de datos más empleada en la investigación, porque es menos costosa, permite llegar a un mayor número de participantes y facilita el análisis, aunque también puede tener otras limitaciones que pueden restar valor a la investigación desarrollada, es conseguir la comparabilidad de la información.

2.7 POBLACIÓN Y MUESTRA.

Paredes Garcés Wilson. (2009), Manifiesta que: “La población o universo es un conjunto indefinido limitado que forman el referente para la elección de la muestra, no siempre es posible recoger datos a todos los elementos del universo o población, en este caso debemos acudir a una parte de él, la misma que debe ser representativa.” Pág. # 53

Son conjunto de elementos que son objetos de estudio estadístico, al que se intenta generalizar los resultados, la población a lo que nos referimos en este estudio son personas que forman parte de una organización los cuales serán utilizados para su análisis de investigación, se realizará mediante una cantidad representativa que dará información para el trabajo que se va a realizar, lo importante es tener un grupo de individuos, muestra es la población a tomar en consideración para realizar este estudio es a los dueños de vehículos de la población del Cantón General Villamil.

Se consideró como población a la totalidad de personas forman parte del objeto de estudio. Para la aplicación de este plan de negocio a la microempresa “Ojeda Vaca” se identifica como población a los colaboradores proveedores y clientes de esta manera que se pueda dar un porcentaje relevante para el levantamiento de la información necesaria. A continuación se detalla:

CUADRO 8 Población

PERSONAS	CANTIDAD
Propietario	1
colaboradores	2
Proveedores	10
clientes	1.238
TOTAL	1.251

Fuente: Lubricadora Lavadora “OJEDA VACA”
Elaborado por: Sandra García Yagual.

El nivel de confianza del 95% que es el más usado en la investigación de mercado, cuyo estándar es de 1.96, considerando que el 0.5% que se puede considerar para estimar el error y que éste es utilizado cuando se requiere mayor exactitud y el 10% para cuando no se requiere mucha exactitud; se determinó que el 5% de error es un porcentaje aceptable y el más aplicable en cuanto se refiere a estudios de mercado.

En cuanto a P y Q, que miden la variabilidad de la población, se decidió considerar el 0.70 y 0.30, para poder determinar o asumir la situación que se puede presentar en este proyecto. De la desagregación de la fórmula, se determina que el tamaño de la muestra a ser investigada es de 256 personas; por lo que una vez diseñada la encuesta, ésta debe ser aplicada, validada e interpretada de conformidad con las 256 personas encuestadas.

FORMULA DE LA ENCUESTA

$$n = \frac{(z)^2 (p)(q)N}{E^2 (N-1) + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.70)(0.30)(1251)}{(0.05)^2(12.51-1)+(1.96)^2(0.70)(0.30)}$$

$$n = \frac{(3.84)(0.21)(1.251)}{(0.0025)(1250)+(3.84)(0.21)}$$

$$n = \frac{1008.8064}{31.250+0806}$$

$$n = \frac{1.008.8064}{39.314}$$

$$n = 256 \quad \text{Tamaño de la encuesta}$$

Muestra.

El proceso de la muestra de la investigación se determinó con la población que está representada en el estudio, para obtener la muestra del presente trabajo de titulación se estableció en función el muestreo estadístico ya que se le aplica por características propias de la empresa se tomó en consideración el total de clientes registrados en la base de datos, propietario, colaboradores, originando una muestra total de 1.251 individuos que conforman la muestra de la Microempresa “OJEDA VACA”.

Se llama muestra a una parte de la población a estudiar que sirve para representarla, luego de la representación y aplicación de la formula obteniendo como resultados 256 encuestas, que están enfocadas a diferente usuarios de vehículos en el Cantón.

CUADRO 9 Muestra

PERSONAS	CANTIDAD
Propietario	1
Colaboradores	2
Proveedores	10
Clientes	1.238
TOTAL	1.251

Fuente: Lubricadora Lavadora "OJEDA VACA"
Elaborado por: Sandra García Yagual.

2.8 PROCEDIMIENTOS Y PROCESAMIENTO DE LOS DATOS.

2.8.1 Procedimiento.

Se detalla la secuencia que se aplicó para el desarrollo de la investigación del presente trabajo de titulación:

Búsqueda de información.

La búsqueda de información resultó ser una de las actividades más importantes del procedimiento por que permitió recolectar los efectos y causas del problema que se detectaron dentro de la microempresa y que en cierto momento originaron las posibles soluciones para renovar estas falencias existentes dentro de la misma.

Identificar el problema de la empresa.

Se procedió a la recolección de datos e información relevante para investigación con respecto a la situación actual, abarcando temas que nos ayudaron a definir las carencias administrativas o malos manejos organizativos dentro de la microempresa y que en cierta manera afecta al desenvolvimiento de la misma dentro del mercado.

Justificar el estudio.

Realizamos una especificación en general de lo que se estaba proponiendo, dando a conocer el porqué de la identificación del problema ya que son los argumentos necesarios que hacen factible la posible solución, mediante hechos reales y resaltables que fueron tomados en cuenta en el plan de negocio, entre ellos se encuentran los aspecto teórico, donde argumentamos los beneficios que tendrá la Microempresa “Ojeda Vaca”

Plantear objetivos.

Objetivo general fue planteado tomando en consideración el tema, comenzando con un verbo en infinitivo acompañado del qué, cómo y para qué se llevará a efecto la implementación de un plan negocio dentro de una microempresa dedicada a brinadar productos y servicios que serian tomados como la razón principal y la meta a alcanzar dentro de las expectativas de lo propuesto considerando tener con los resultados esperados.

Objetivos específicos están relacionados con la actividad de cada uno de los capítulos de la investigación generándose como el camino o pasos a seguir para el total cumplimiento del objetivo general permitiendo tener pasos claros y consecutivos que generen beneficios y desarrollo eficiente para la estructuración que implica el plan de negocio.

Formular hipótesis y elaborar Operacionalización.

La hipótesis es la formulación de las expectativas que se tiene con el proyecto propuesto y que generalmente aportan con positivismo para el desarrollo de las actividades que están relacionada con el plan de negocion para la microempresa “Ojeda Vaca” y como esto favorece a los involucrados, como son los propietarios y colaboradores en el desarrollo de sus actividades productivas y comerciales.

✚ Formulación de los instrumentos a investigación.

La formulación de los instrumentos son de vital importancia dentro del campo investigativo que se desarrolla y que agilitan la recolección de información, brindando información verídica que fundamenta la investigación y argumenta las soluciones, siendo relevantes la entrevistas y las encuestas

✚ Construcción del marco teórico.

Es la determinación de las variables dependientes e independientes que ayudan a la conceptualización del fenómeno a investigar, y que es posible mediante el desglose de los estudios que fueron necesarios para el desarrollo del proyecto y obtener la efectividad de las actividades del plan de negocio para la microempres lavadora lubricadora “Ojeda Vaca”.

✚ Diseño de la metodología.

En el aspecto metodológico detallamos el tipo de investigación, métodos, técnicas e instrumentos que se utilizó para la recolección de información sin dejar de considerar a la población y muestra a investigar.

✚ Aplicación de los instrumentos.

La aplicación de instrumentos de investigación como son la encuesta y la entrevista se llevaron a la práctica mediante la estructuración del cuestionario y el guion de entrevista que son la formulación de las preguntas necesarias e importantes para obtener información real originada por los involucrados en la actividad investigativa y que dió realce al proyecto siendo el argumento necesario para la factibilidad del mismo.

Recolección de información mediante encuestas y entrevistas.

La recolección de información desarrolló expectativas relevantes en el desarrollo de la investigación en la Microempresa, por lo que se aplicó a diferente individuos, permitiendo despejar dudas o situaciones que no fueron captadas a simple vista pero que brindaron información que resulta fundamental para obtener resultados positivos y necesarios.

2.8.2 Procesamiento.

Ordenamiento de los datos.

El ordenamiento de información es una actividad desarrollada de forma cuidadosa y analítica que permite tener un control sobre la información recopilada y que resulta necesaria para ejercer un proceso sistemático en el proyecto investigativo ofreciendo concordancia de las actividades.

Codificación de los datos.

La codificación se elaboró una vez obtenida la información recopilada mediante la encuesta y entrevista, descifrándolos diferentes puntos de vista de los involucrados, siendo este un proceso que nos permite interpretar opiniones y sugerencias poco comunes.

Tabulación de la información.

Tabular es el proceso posterior a la recolección de datos primarios donde los resultados deben ser de manera concreta y clara para determinar el proceso de investigación, clasificando los comportamientos, beneficios y soluciones propuestas por los involucrados en la encuesta y entrevista, para luego analizar y sintetizar y difundir el uso del plan de negocio.

Elaboración de tablas y cuadros.

La elaboración de los cuadros determinaran el ordenamiento de la información recopilada en la encuesta y la entrevista a los involucrados, siendo esta información definida como relevante para la investigación, la cual se llevó mediante un tratamiento estadístico que argumenta con información cuantitativa al desarrollo del plan de negocio.

Aplicación de gráficos estadísticos.

Es la representación de datos, generalmente es numérica, mediante gráficos (líneas, vectores, superficies o símbolos), por lo que se manifiesta visualmente relacionada con las matemática o correlación estadística, para esto utilizó los sombreados, colores, puntos, líneas, números, texto y un sistema de referencia (coordenadas), que permitió el ordenamiento de la información cuantitativa.

Análisis de la información.

El análisis de información de las encuestas y las entrevistas se realizó de manera detallada y con responsabilidad para obtener resultados verídicos. El análisis de la investigación no solamente abarca lo que se obtuvo en los instrumentos sino también desde el momento que se empezó a recopilar datos mediante fuentes primarias y secundarias, ya sea informaciones cuantitativas o cualitativas.

Interpretación de los datos o resultados.

La interpretación de la información recopilada en los instrumentos de investigación, se incorporó en el proyecto plan de negocio, donde se llevó a efecto como el proceso mental mediante el cual se trata de encontrar un significado más amplio de la información empírica y científica recolectada, permitiendo formular alternativas de solución para sostener la labor del analista, e interpretar cada uno

de los acontecimientos generados en la actividad investigativa emitidas por los involucrados de manera directa e indirecta en el proceso.

✚ Comprobación de la hipótesis.

Es la determinación de las variables (independiente y dependiente) que son expresadas de manera clara y afirmativa y no como suposiciones futuras, así como también permitió comprobar la teoría en la que está basada de manera breve y concisa basada en la realidad de la situación actual de la Microempresa.

✚ Formulación de las conclusiones y recomendaciones.

La formulación de conclusiones es la decisión, juicio o solución a los que se llega después de haber reflexionado sobre el problema detectado. Las conclusiones son determinaciones hechas mediante el estudio de los resultados del trabajo de investigación, dando a conocer de manera sintetizada lo que sucedió con el fenómeno detectado.

✚ Diseño de la propuesta.

El diseño de la propuesta estuvo basado en las posibles soluciones de la problemática presentada y que puede originar expectativas atractivas hacia quien se desea convencer de la viabilidad de su posible materialización e implementación en la microempresa que debe ser formulada de forma efectiva.

✚ Elaboración del informe final.

Al elaborar el informe final se realizó de manera detallada y coherente, que permita su posterior entendimiento a los involucrados en la investigación y demás interesados de la propuesta del plan de negocio para la Microempresa Lavadora Lubricadora “Ojeda Vaca”.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En la metodología de la investigación se determinó los instrumentos necesarios que serían utilizados para la recopilación de la información, considerando que los datos que se obtengan serán de gran utilidad los instrumentos utilizados en este proceso fueron fichas de encuesta e entrevistas.

El análisis de los resultados de la investigación fue realizada a los usuarios con el objetivo de diagnosticar el comportamiento del entorno competitivo del sector, tomando como muestra la base de datos registrados en el sistema de la empresa lavadora y lubricadora “Ojeda Vaca” teniendo como resultados 256 encuestados, se realizó un cuestionario de 11 preguntas, donde se investigó si tenían conocimiento de la empresa con la finalidad de emprender una serie de preguntas.

La influencia de personas que realizan mantenimiento automotriz es extenso debido a que la mayoría en el cantón se dedica a laborar como taxis amigos, la investigación de campo es realizada principalmente a los propietarios de vehículos, en el cantón refleja que la empresa tiene aceptación en el mercado, indicaron que sería bueno que la empresa aborde a innovar, implementar nuevos servicios, infraestructura, manteniendo métodos estratégicos muy convincentes para llegar al cliente final, la ventaja competitiva, que hará que el cliente se mantenga fiel

Una vez obtenida la información se procedió a tabular cada ítems empleando técnicas estadísticas de igual manera la distribución de frecuencia y representación gráfica, a fin de constatar la información generando de manera interna con la externa.

3.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE ENTREVISTAS.

Informe de la entrevistas realizadas a los administradores de la microempresa Lavadora Lubricadora “Ojeda Vaca”, los instrumentos de investigación, en el caso específico de la entrevista se aplicó al propietario, fueron cinco las preguntas básicas que se basaron sobre los temas relevantes sobre la estructura de la empresa, programas de desarrollo para el personal, conocimiento de planes de negocio.

ENTREVISTA A PROPIETARIO.

Al realizar las entrevistas, se pudo obtener la siguiente información:

1. ¿El negocio cuenta con una estructura organizacional?

La microempresa lavadora y lubricadora “Ojeda Vaca” no cuenta con una estructura organizacional plenamente establecidos, el personal que labora dentro de la empresa son: El gerente, Administrador y un mecánico, el administrador tiene como naturaleza la atención al cliente, pero también cumple otras funciones como recibir y despachar mercadería y colocarlas en sus respectivas perchas, realizar cobros.

2. ¿Podría explicar sobre la misión, visión y objetivos de sumicroempresa?

El propietario manifestó que definitivamente la empresa no cuenta con una misión, visión, objetivos establecidos, lo que trata la empresa es de permanecer en el mercado competitivo, cumplir responsabilidades y tareas que se le presentan día a día, considerando el buen servicio, comunicación con los clientes, y para un mejor desenvolvimiento en la empresa.

3. ¿Durante los años de prestaciones de servicio que tiene sus colaboradores que tipo de capacitaciones han recibido?

Respecto a las capacitaciones, los trabajadores solo reciben orientaciones del dueño o indicaciones del proveedor de alguna promoción o recomendación de algún producto.

4. ¿Ha escuchado hablar sobre los planes de negocio?

Al consultarle si tenía conocimiento de planes de negocio, supo indicar que desconocía sobre el tema y por lo tanto permitió que le se elabore la propuesta.

5. ¿ La microempresa cuenta con algun modelo financiero?

Al consultarle si la empresa contaba con un modelo financiero supo indicar que no, realizan sus contabilidad de manera personal de ingresos e egresos mensualmente.

3.2. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS.

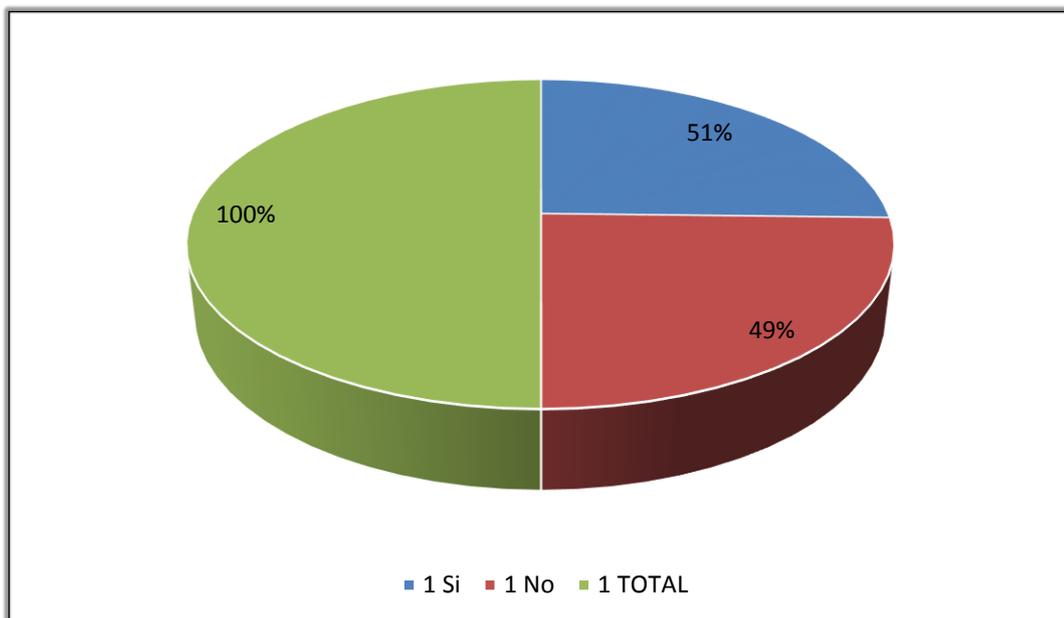
PREGUNTA: ¿Conoce usted Lubricadora lavadora "OJEDA VACA"?

TABLA 1 Lubricadora Lavadora "Ojeda Vaca"

Ítem	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	130	51%
	No	126	49%
	TOTAL	256	100%

Fuente: Lubricadora Lavadora "OJEDA VACA"
Elaborado por: Sandra García Yagual.

GRÁFICO 1 Lubricadora Lavadora "Ojeda Vaca"



Fuente: Lubricadora Lavadora "OJEDA VACA"
Elaborado por: Sandra García Yagual.

Los datos estadísticos nos permite determinar que la microempresa lavadora lubricadora "Ojeda Vaca", "si" es conocida por la población de General Villamil Playas.

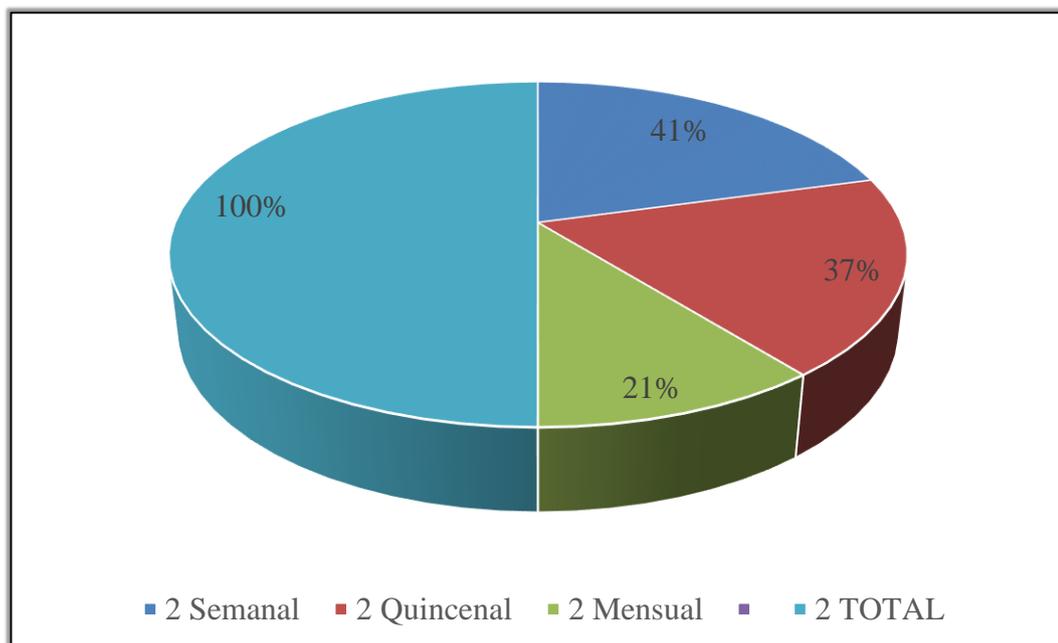
PREGUNTA: ¿Cada que tiempo acude a realizar el mantenimiento de su vehículo?

TABLA 2 Tiempo en realizar mantenimiento al vehículo

Ítem	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
2	Semanal	106	41%
	Quincenal	95	37%
	Mensual	55	21%
	TOTAL	256	100%

Fuente: Tiempo en realizar mantenimiento al vehículo
Elaborado por: Sandra García Yagual.

GRÁFICO 2 Tiempo en realizar mantenimiento al vehículo



Fuente: Tiempo en realizar mantenimiento al vehículo
Elaborado por: Sandra García Yagual.

El resultado determina que los clientes realizan mantenimientos vehicular “semanal” y “quincenal” se puede analizar que la mayoría de consumidores son los taxista de la población.

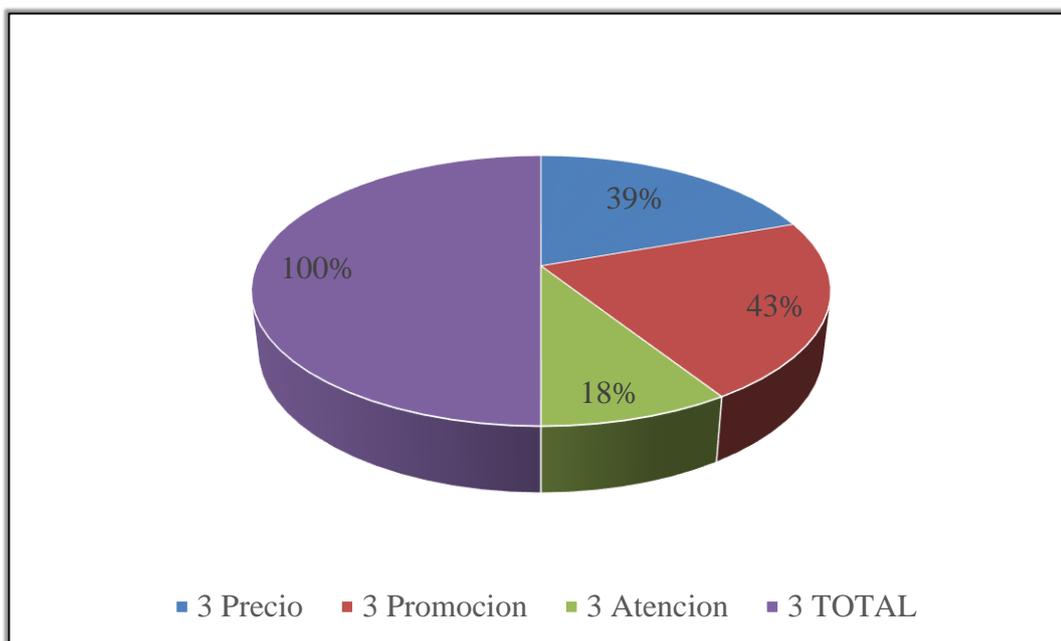
PREGUNTA: ¿Cuál es el aspecto más importante al momento de visitar una lubricadora lavadora?

TABLA 3 Aspecto importante al visitar una lubricadora

Ítem	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
3	Precio	100	39%
	Promoción	110	43%
	Atención	46	18%
	TOTAL	256	100%

Fuente: Aspecto importante al visitar una lubricadora
Elaborado por: Sandra García Yagual.

GRÁFICO 3 Aspecto importante al visitar una lubricadora



Fuente: Aspecto importante al visitar una lubricadora
Elaborado por: Sandra García Yagual.

Los datos estadísticos señalaron que la mayoría de los clientes prefieren las “promociones” seguido del “precio” y la atención, son factores considerables importantes al momento de visitar una lubricadora.

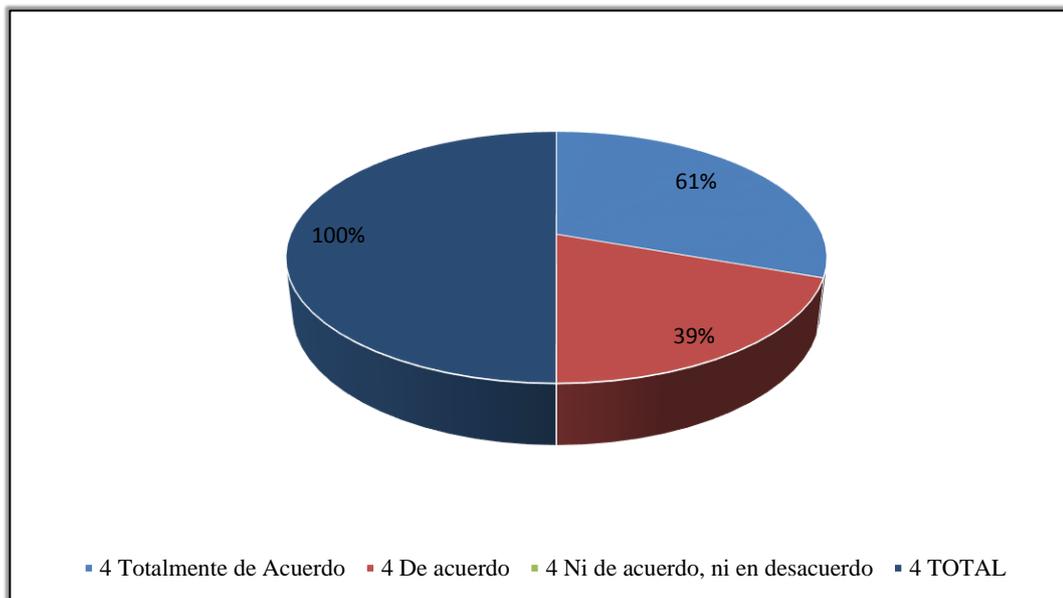
PREGUNTA: ¿Considera usted que la microempresa “OJEDA VACA” innove constantemente sus productos y servicios?

TABLA 4 Innovar productos y servicios

Ítem	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
4	Totalmente de Acuerdo	156	61%
	De acuerdo	100	39%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0%
	TOTAL	256	100%

Fuente: Innovar productos y servicios
Elaborado por: Sandra García Yagual.

GRÁFICO 4 Innovar productos y servicios



Fuente: Innovar productos y servicios
Elaborado por: Sandra García Yagual.

Los datos estadísticos indican que los usuarios están “totalmente de acuerdo” y “de acuerdo” que la microempresa esté en constante innovación, tanto en productos y servicios, se considera que es necesario trabajar con esta herramienta para así obtener rentabilidad a la empresa.

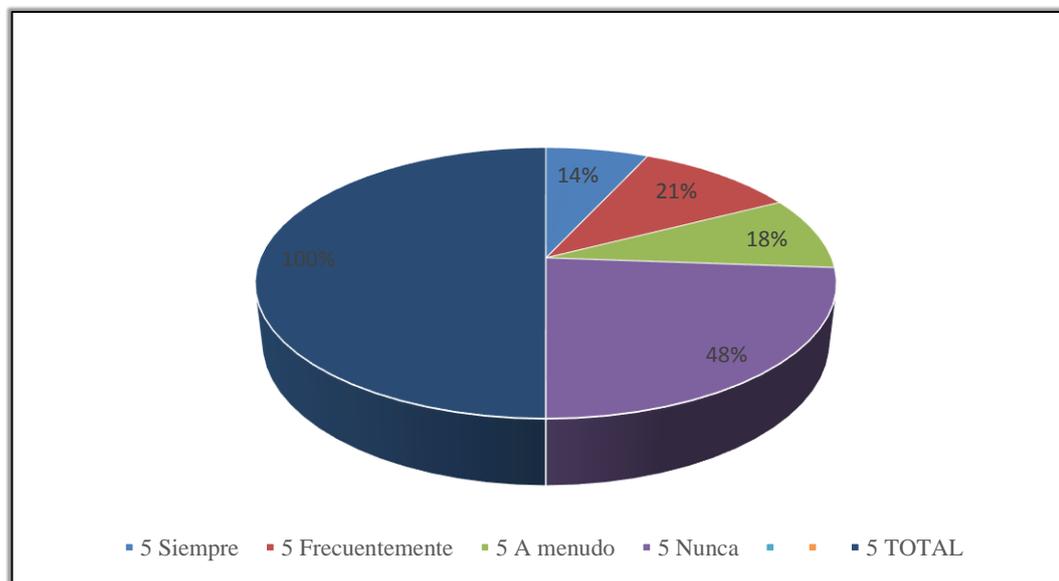
PREGUNTA: ¿Tiene conocimiento de las promociones que tiene las lubricadoras?

TABLA 5 Promociones de las lubricadoras

Ítem	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
5	Siempre	35	14%
	Frecuentemente	54	21%
	A menudo	45	18%
	Nunca	122	48%
	TOTAL	256	100%

Fuente: Promociones de la lubricadora
Elaborado por: Sandra García Yagual.

GRÁFICO 5 Promociones de la lubricadora



Fuente: Promociones de las lubricadoras
Elaborado por: Sandra García Yagual.

La respuesta determina que la mayoría de los clientes “nunca” tiene conocimiento de las promociones de las empresas, seguido “frecuentemente”, para mantener un sistema productivo y estimular la demanda son las promociones.

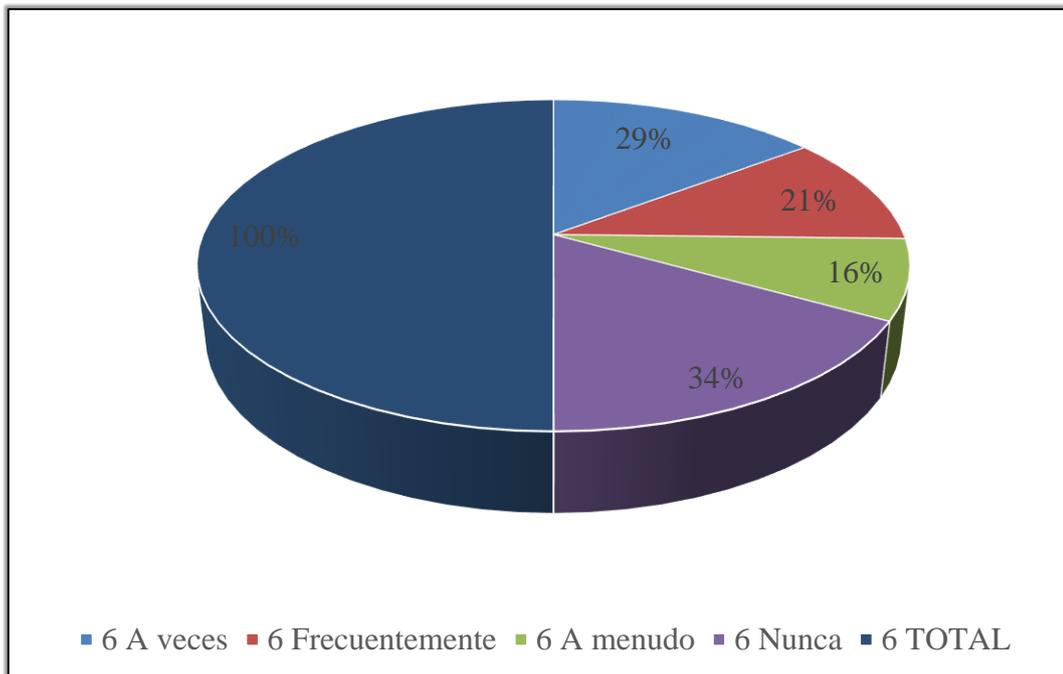
PREGUNTA: ¿los productos de la lubricadora satisfacen sus necesidades?

TABLA 6 Satisfacción de necesidades

Ítem	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
6	A veces	75	29%
	Frecuentemente	55	21%
	A menudo	40	16%
	Nunca	86	34%
	TOTAL	256	100%

Fuente: Satisfacción de necesidades
Elaborado por: Sandra García Yagual.

GRÁFICO 6 Satisfacción de necesidades



Fuente: Satisfacción de necesidades
Elaborado por: Sandra García Yagual.

Los datos estadísticos indican que “nunca” y “a veces” salen satisfechos de una lavadora lubricadora del sector, “frecuentemente” y “a menudo” son los clientes que tienen inconvenientes con los servicios y productos ofrecidos.

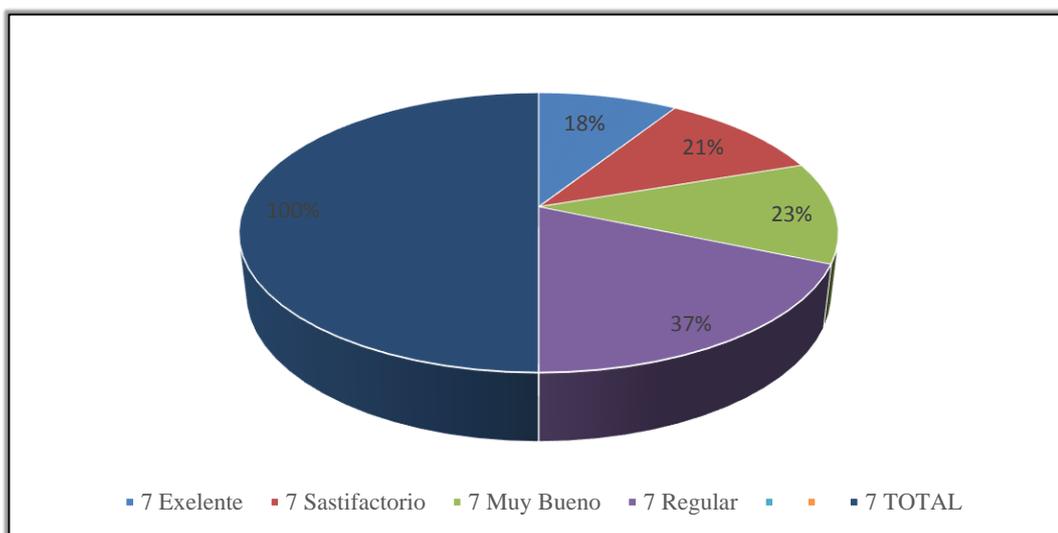
PREGUNTA: ¿Cómo calificaría el servicio del taller donde usted realiza el lavado y lubricación para su vehículo?

TABLA 7 Calificación del servicio del taller

Ítem	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
7	Excelente	46	18%
	Muy Bueno	55	21%
	Satisfactorio	60	23%
	Regular	95	37%
	TOTAL	256	100%

Fuente: Calificación del servicio del taller
Elaborado por: Sandra García Yagual.

GRÁFICO 7 Calificación del servicio del taller



Fuente: Calificación del servicio del taller
Elaborado por: Sandra García Yagual.

Los datos estadísticos indican que en la actualidad los negocios que prestan sus servicios o productos son “regular” y “satisfactorio”, donde realizan mantenimiento vehicular, “muy bueno” y “excelente” esto, requiere proporcionar satisfagan las expectativas del cliente para establecer lealtad.

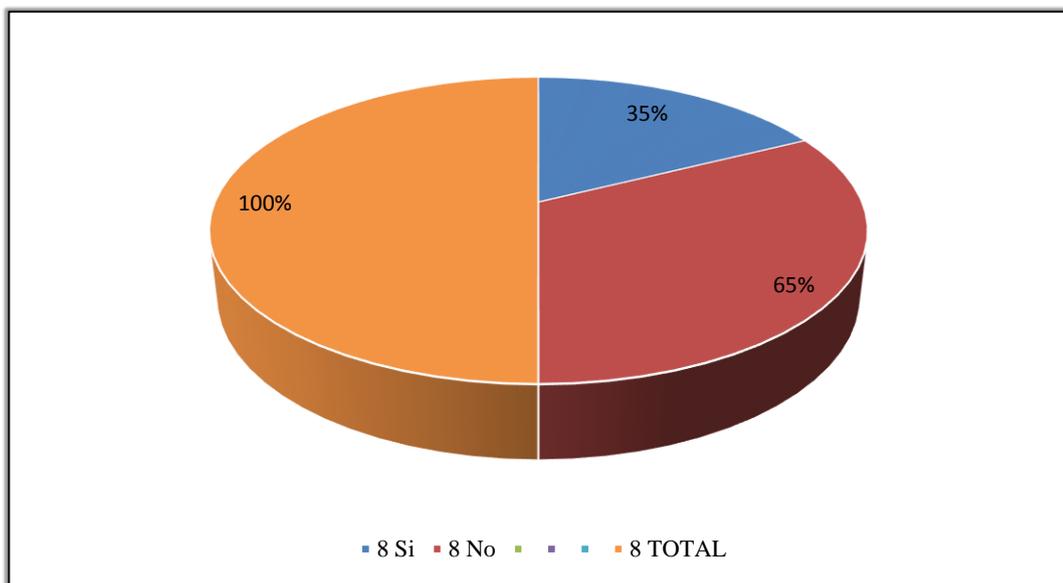
PREGUNTA: Cree usted. Que la microempresa "Ojeda Vaca" cuenta con tecnología suficiente?

TABLA 8 Tecnología suficiente

Ítem	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
8	Si	90	35%
	No	166	65%
	TOTAL	256	100%

Fuente: Tecnología suficiente
Elaborado por: Sandra García Yagual.

GRÁFICO 8 Tecnología suficiente



Fuente: Tecnología suficiente
Elaborado por: Sandra García Yagual.

La respuesta determinó que la microempresa "Ojeda Vaca" "no" cuenta con la tecnología suficiente para el desarrollo de sus actividades, se requiere realizar proformas para una inversión de máquinas modernas.

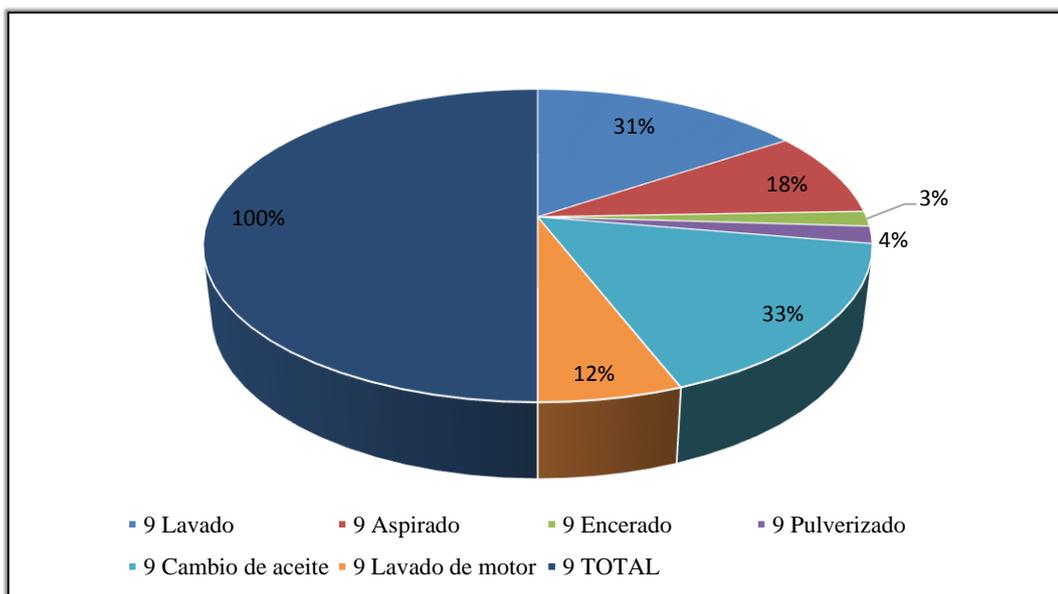
PREGUNTA: ¿Señale los servicios que utiliza usted al momento de visitar una lubricadora?

TABLA 9 Servicios que se utilizan

Ítem	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
9	Lavado	80	31%
	Aspirado	45	18%
	Encerado	8	3%
	Pulverizado	9	4%
	Cambio de aceite	84	33%
	Lavado de motor	30	12%
	TOTAL	256	100%

Fuente: Servicios que se utilizan
Elaborado por: Sandra García Yagual.

GRÁFICO 9 Servicios que se utilizan



Fuente: Servicios que se utilizan
Elaborado por: Sandra García Yagual.

Los datos estadísticos determinan que los “cambios de aceites” “lavados” son los servicios que tiene más demanda en el mercado, seguidos de aspirados, lavados de motor.

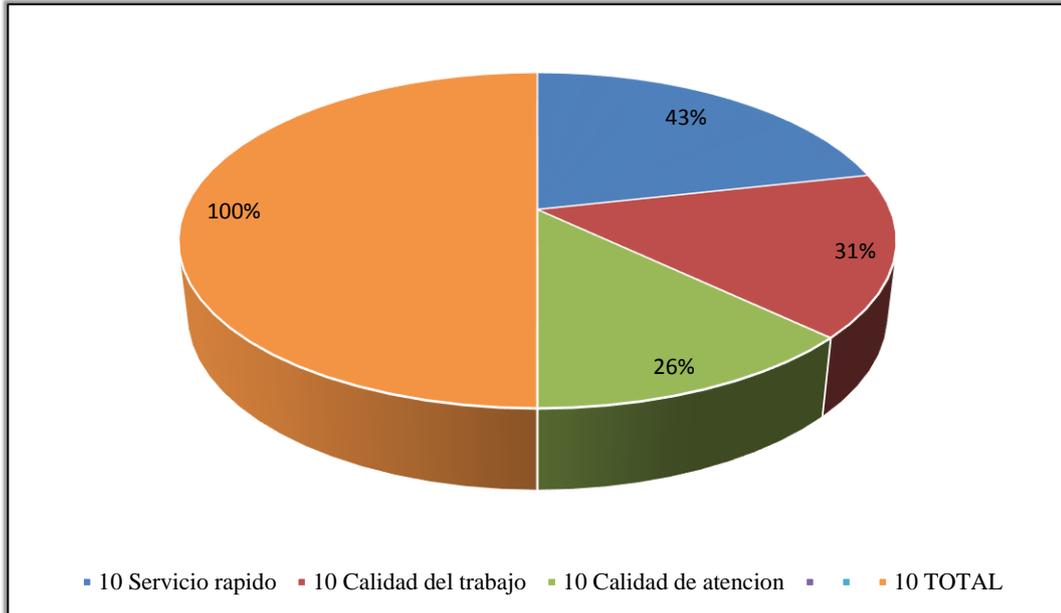
PREGUNTA: ¿Motivos por los que acuden los clientes a una lubricadora?

TABLA 10 Motivos de visita a una lubricadora y lavadora

Ítem	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
10	Servicio rápido	110	43%
	Calidad del trabajo	80	31%
	Calidad de atención	66	26%
	TOTAL	256	100%

Fuente: Motivos de visita a una lubricadora y lavadora
Elaborado por: Sandra García Yagual.

GRÁFICO 10 Motivos de visita a la lubricadora y lavadora



Fuente: Motivos de visita a una lubricadora y lavadora
Elaborado por: Sandra García Yagual.

Los datos estadísticos indican que los clientes prefieren volver a dar mantenimiento a su vehículo donde el servicio sea “rápido” y de “calidad”, y la “atención” factor importante para que el cliente se sienta parte de la empresa.

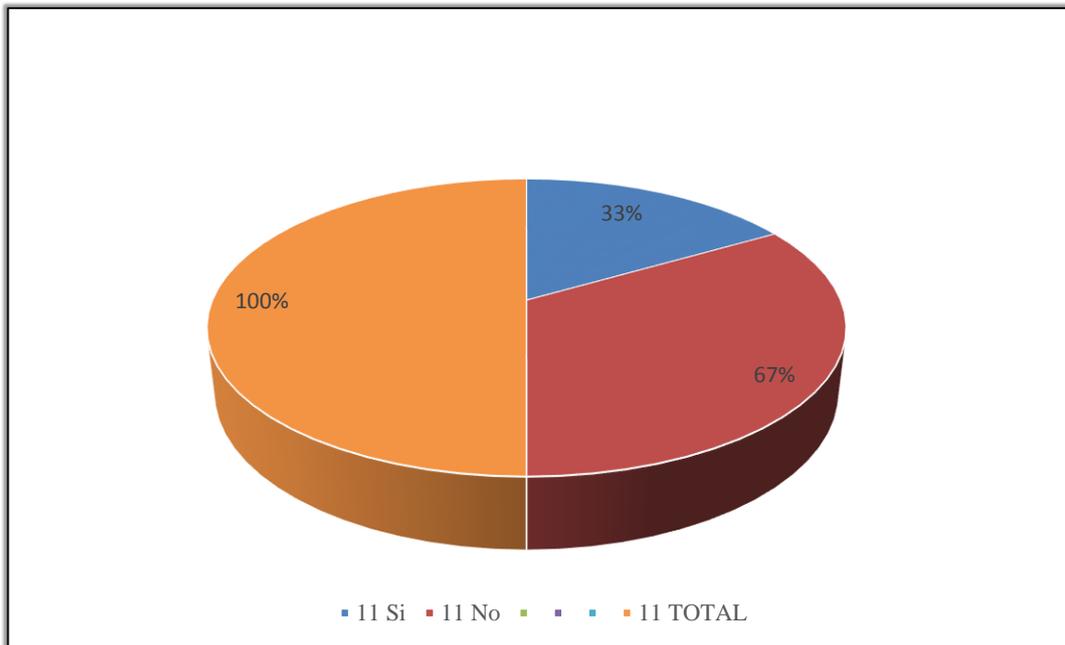
PREGUNTA: ¿Considera que la microempresa “Ojeda Vaca” cuenta con el personal suficiente?

TABLA 11 Personal suficiente

Ítem	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
11	Si	85	33%
	No	171	67%
	TOTAL	256	100%

Fuente: Personal suficiente
Elaborado por: Sandra García Yagual.

GRÁFICO 11 Personal suficiente



Fuente: Personal suficiente
Elaborado por: Sandra García Yagual.

Los datos estadísticos se puede constatar que los clientes indicaron que la microempresa “Ojeda Vaca”, “no” cuenta con el personal suficiente, esta situación puede ser un factor que esté afectando en el negocio.

3.3 CONCLUSIONES.

- ✚ Los resultados obtenidos en la entrevistas permitieron determinar que la microempresa lavadora lubricadora “Ojeda Vaca”, carece en la actualidad de un plan de negocio para desarrollar sus actividades.
- ✚ Los resultados determinan que la microempresa lavadora lubricadora “Ojeda Vaca” no cuenta con maquinarias suficiente para brindar los servicio que prestan, sería importante darle énfasis ya que existe un considerable grupo que no se encuentran satisfecho en su totalidad por sus debilidades en maquinarias tecnológicas.
- ✚ Se verifico que la mayoría de la personas están dispuesto a utilizar y adquirir nuevos productos y servicio que ofrecerá la microempresa lavadora y lubricadora “Ojeda Vaca”.
- ✚ Lubricadora Lavadora “OJEDA VACA” cuenta con una deficiente estructura organizacional, puestos que los empleados desconocen sus funciones y responsabilidades dentro de la empresa, esto se debe al no recibir constantes capacitaciones.
- ✚ En las encuestas se pudo determinar en las características diferenciadora en las que se destacan la calidad de servicio, personal capacitado y precio son los principales aspectos que consideran los más importantes al momento de visitar a una lavadora lubricadora, con las que se ofertan a los clientes, seguido de tiempo de entrega.

3.4 RECOMENDACIONES:

- ✚ El modelo de un plan de negocio para empresas en marchas sería un buen beneficio para la microempresa “Ojeda Vaca”, siguiendo sus directrices para llevar a cabo una administración eficiente.
- ✚ Determinar cuáles son las estrategias a usar para que la empresa sea conocida en la localidad, fortaleciendo cada uno de los recursos en este caso incrementar en la parte tecnológica es un factor importante para poder mantener a la empresa en la competitividad en el mercado y los beneficios sean de completa confiabilidad.
- ✚ Indagar el mercado, que es importante saber cómo está planteado otros, dedicados a la misma actividad y saber qué hacer para atraer al cliente y responder de manera rápida e eficiente para los cambios que surjan entre competidores en el mercado, impulsar técnicas de marketing y publicidad para dar a conocer las promociones, descuentos.
- ✚ La empresa “OJEDA VACA” debe realizar plan de capacitaciones semestrales, además dar a conocer a los empleados las funciones y responsabilidades de los cargos que desempeña cada uno de los miembros mejorando la actividad de la microempresa.
- ✚ Incentivar a los miembros de la lavadora lubricadora “Ojeda Vaca” logrando beneficios satisfactorios que permitan mejorar el desempeño operativo en la empresa a fin de satisfacer las necesidades de los clientes.

CAPÍTULO IV

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA MICROEMPRESA LAVADORA Y LUBRICADORA “OJEDA VACA” EN EL CANTÓN GENERAL VILLAMIL PLAYAS, PROVINCIA DEL GUAYAS.

4.1 PRESENTACIÓN.

La siguiente propuesta tiene el propósito de fomentar la participación considerando una herramienta de trabajo para los próximos cinco años para el desarrollo de la empresa y el crecimiento en el mercado, el plan de negocios busca orientar acciones administrativas, mercado, técnica y financiera tiene la finalidad de contribuir el progreso administrativo de la microempresa dedicado al mantenimiento automotriz.

En el transcurso de los años que lleva en el mercado la microempresa lavadora lubricadora “Ojeda Vaca” ha logrado ganar experiencia con la seriedad y cumplimiento, al ser pioneros en trabajar con equipos modernos, aspiradoras importadas y con personal con conocimientos mecánicos, el trabajo de investigación se consideró como base, la estructura de plan de negocio para empresas en marchas, tomado de un libro del autor Karen Weinberger Villarán de Plan de Negocios, los mismos que serán analizados para cubrir las necesidades que existen en la microempresa..

Es necesario emprender el proyecto con la finalidad de mejorar las condiciones en la microempresa lavadora lubricador “Ojeda Vaca” ya sean en la parte administrativa o presupuestaria, ya que el propósito primordial es guiar al propietario de manera clara y precisa cuales son los aspectos relevantes que componen la microempresa para lograr una administración eficaz y eficiente.

4.2 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.

La microempresa lavadora y lubricadora “Ojeda Vaca” comercializa una variedad de productos como: aceites, aditivos, refrigerantes, bujías, accesorios, llantas, baterías, en servicios cambios de aceite, lavados de vehículos, engrasados, a pesar de tener mucho tiempo en el mercado la microempresa, ha adquirido participación en el mercado siendo una que busca desarrollarse a nivel cantonal.

La microempresa “Ojeda Vaca” a través de los tiempos se han producido ciertos cambios en el sector del comercio automotriz entre otros, por este motivo es necesario innovar a través de guías técnica para ofrecer un mejor servicio a los clientes que acuden a realizar mantenimiento a su vehículo.

4.3 HISTORIA DE LA EMPRESA.

Lavadora y Lubricadora “Ojeda vaca” Inicia sus actividades 2010, a través de su representante legal el Sr. Galo Ojeda Godoy para ofrecer servicio como lavado pulverizado, engrasados, cambios de aceite, balanceo, enllantajes, parche y partes de accesorios para vehículos la cual en los actuales momentos se encuentra ubicado en la Av. Paquisha y Alfonso Jurado en la cabecera cantonal de General Villamil Playas, el negocio maneja varios líneas de productos como toda empresa tiene problemas a nivel de rentabilidad y se ha visualizado las falencias en la empresa y con esta alternativa de elaborar un plan de negocio para solucionar los problemas.

El Sr. Galo Ojeda gerente propietario, quien vio la oportunidad en General Villamil Playas, en ubicar una empresa de mantenimiento automotriz y así ampliar su actividad económica, el fundador quien tiene conocimientos básicos de estos servicios, en los últimos meses ha observado un decremento en el índice de ventas afectando la rentabilidad de la empresa que es el problema de investigación

que presenta la microempresa lavadora lubricadora Ojeda Vaca, debido a la inexistencia de un plan de negocio que le oriente a tomar decisiones apropiadas.

El negocio en los actuales momento cuenta con dos personas en oficina y dos en el área operativa o servicio de mantenimiento la propuesta servirá como guía y desarrollo en el tema investigativo como es la elaboración de un plan de negocio siendo una herramienta importante para influenciar sobre los clientes, buscando mejorar las ventas, atención al cliente, crear más promociones e implementar políticas de crédito y cobranzas en la empresa, constan con una rampa y un taller donde se realizan cambios de aceite.

4.4 PRODUCTOS Y SERVICIOS OFRECIDOS.

4.4.1 Especificaciones del servicio.

- ✚ Lubricación- cambio de aceite, caja, corona.
- ✚ Lavado de vehículo exprés.
- ✚ Lavado de vehículo completo.
- ✚ Encerados.
- ✚ Cambios de bujías.
- ✚ Cambios de refrigerantes.
- ✚ Cambios de filtro de gasolina y aires.
- ✚ Venta y cambios de bujías.
- ✚ Servicios de mecánica.
- ✚ Repuestos.
- ✚ Accesorios de vehículos.
- ✚ Halógenos.
- ✚ Aditivos a diésel y gasolina.
- ✚ Refrigerantes.
- ✚ Aditivos.

4.4.2 Servicio Automotriz.

Es un proceso de mantenimiento de acuerdo el kilometraje recorrido garantizando en su correcto funcionamiento de las partes esenciales del vehículo extendiendo la vida útil del y evitando posibles reparaciones prematuras que consiste en en cambio de aceite, bujias, filtro de aire, gasolina, chequeo de freno, rectificaciones.

4.4.3 Lavados.

Es un proceso por medio del cual se limpian las partes del vehículo a través de herramientas establecidas, consiste en utilizar esponja, agua, shampoo especial para vehículos para la limpieza exterior, y detergentes especiales que contienen químicos para despegar residuos de grasa acumulada en parte inferior del vehículo, luego se aplica la cera, limpieza de vidrios, ruedas, plásticos, tapetes.

4.4.4 Lavados de Carrocerías.

Es un proceso realizado la parte exterior del vehículo que consiste en lavar a mano con esponja y cepillo para lavar llantas, se utiliza un shampoo biodegradable y toallas de microfibras ultra suaves y enjuagado con la máquina de presión llamado hidrolavadora

4.4.5 Lubricados.

Con esta operación se pretende reducir el desgastes de las piezas internas del motor como cajas de cambios transmisión y el diferencial o la corona, lubricación del motor que viene hacer el cambio de aceite y previene las posibles reparaciones causada por el desgastes excesivo, lubricación de transmisión de corona cuando sea necesario.

4.4.6 Engrasados.

Este proceso consiste en colocar grasa en las partes del vehículo donde hay puntos de movimientos de la dirección, punto de los pedales, bujes de dirección y rodillos, consiste en engrasar la suspensión automotriz, barras estabilizadoras, rotulas, brazos de dirección, barra cardan, muelles, esto se realiza en rampa y bombas hidráulicas.

4.5 DESCRIPCIÓN DE LA COMPETENCIA, DE LA POSICIÓN COMPETITIVA Y DEL MERCADO OBJETIVO.

Como potenciales competidores en el mercado, fuera y dentro del área de estudio que proporcionan el servicio de lavado y lubricado de vehículos en el sector de Playas que pese a que la infraestructura no es la adecuada en algunas de ellas, serían las siguientes:

CUADRO 100 Competencias

EMPRESAS
Lubricadora y lavadora Remache
Lubricadora y lavadora Betty
Lavadora Nieto
Lubricadora y lavadora Álava
Lubricadora y lavadora El Hermano

Fuente: competencias
Elaborado por: Sandra García Yagual.

Es importante determinar la intensidad competitiva que enfrenta el negocio, el beneficio sobre la inversión del proyecto, logrando formular una estrategia que permita utilizar mecanismo indispensable para competir e identificar las innovaciones estratégicas que mejore la rentabilidad, la rivalidad entre las

empresas que actualmente satisfacen a los consumidores del presente negocio es estable, debido a que las lavadoras y lubricadoras de vehículos que prestan el servicio no son reconocidas o la falta de una adecuada infraestructura, pero hay que considerar que esta fuerza es la más imponente e involucra contemplar aspectos en la competencia como: servicio al cliente, promociones, publicidad, etc.

Cuando ya está determinado el mercado objetivo y se ha establecidos los objetivos de las estrategias hay que posesionar el producto o servicio, es decir crear la imagen del producto en la mente de los posibles consumidores de manera que sea diferente a los productos de la competencia el posicionamiento de las microempresas de servicio se manifiesta de la siguiente manera:

CUADRO 111 Posicionamiento

DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO	DIFERENCIACIÓN DEL PERSONAL
Credibilidad	Se atenderá con cortesía
Seguridad	Atención rápida
Accesible	Confiabilidad
Calidad	Atención del personal
DIFERENCIACIÓN DE LA IMAGEN	DIFERENCIACIÓN DEL PROMOCIONAL
Local en buen estado	Descuentos
Ubicación de la microempresa	Obsequio por visitar local
Tarjeta de presentación	Sorteos
Hojas volantes	Incentivos
carteles	

Fuente: Posicionamiento
Elaborado por: Sandra García Yagual.

4.5 PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO.

4.6.1 Misión.

Brindar un excelente servicio enfocado a satisfacer las necesidades a los clientes, con constante innovación, procesos óptimos competentes que genere una atención efectiva.

4.6.2 Visión.

Ser líder en el servicio de lavadora y lubricadora en el cantón Playas, reconocida través de la innovación, siendo una institución productiva con prestigio y confiabilidad de los clientes.

4.6.3 Objetivos del Negocio.

Satisfacer cada una de las necesidades de los propietarios de vehículos livianos en lo que tiene se refiere al mantenimiento vehicular para prolongar la vida útil.

4.6.4 Objetivos Específicos.

- ✚ Alcanzar mayores ventajas competitivas dirigidas a la diferenciación y consecución de objetivos mediante la elaboración de estrategias que realcen el buen nombre de la empresa.

- ✚ Establecer un posicionamiento en el mercado logrando un crecimiento del negocio brindando fuentes de empleo en el Cantón.

- ✚ Lograr el reconocimiento del comercio por la calidad y variedad, mediante promoción y publicidad de los productos.

- ✚ Seleccionar el mejor recurso humano que se integre a los desafíos de la empresa.
- ✚ Examinar diferentes alternativas bancarias que permitan obtener fuentes de financiamiento y elegir quien ofrece la mejor opción para la propuesta.

4.6 ANALISIS F.O.D.A.

En el análisis interno posee las siguientes fortalezas y debilidades en cuanto a sus recursos y actividades a desarrollar.

CUADRO 122 Fortalezas y Debilidades “Ojeda Vaca”

FORTALEZAS
Variedad de productos conocidos
Calidad
Ubicación
Brindar seguridad a los clientes
Segmentación del mercado es buena
DEBILIDAD
Escasa Innovación
Carencias de estrategias de marketing.
Publicidad
Organización administrativa.
Capacitación al personal de ventas sobre los productos

Fuente: Fortalezas y Debilidades “Ojeda Vaca”
Elaborado por: Sandra García Yagual.

En el análisis externo posee las siguientes amenazas y oportunidades en cuanto a sus recursos y actividades a desarrollar.

CUADRO 133 Oportunidades y Amenazas “Ojeda Vaca”

OPORTUNIDADES
Avances tecnológicos
Respaldo y garantía sobre las marcas posicionadas.
Variedad en proveedores
Mala atención a los clientes por parte de los competidores
Todo automotor requiere de mantenimiento para su buen funcionamiento
AMENAZA
Incremento en los precios de la materia prima
Incrementos en los impuestos sobre las importaciones
Aumento de la competencia
disponer de instalaciones obsoletas
Comportamiento del consumidor es inestable no se sabe si busca calidad o costo

Fuente: Oportunidades y Amenazas “Ojeda Vaca”
Elaborado por: Sandra García Yagual.

Se ha considerado las principales fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que se encuentran dentro del ambiente situacional en el que se descifra en la microempresa, mediante la determinación de estos aspectos se procede a la actuación de estrategias que orientaran a la visión y misión llevando una secuencia en las actividades.

4.7 ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO Y EXPANSIÓN.

1.- El servicio al cliente debe ser prioritaria.

Cursos de acción:

- ✚ Brindar atención personalizada.
- ✚ Corregir errores o fallas cometidas por el personal operativo en la entrega del vehículo en lo que es faltantes de cosas.
- ✚ Ser eficientes y eficaces.

2.- Comunicación con los colaboradores de la organización.

Cursos de acción:

- ✚ Realizar o planificar reuniones en relación a los objetivos.
- ✚ Convocar a reuniones para solucionar inconvenientes cuando hay problema.
- ✚ Mantener relación con los colaboradores.
- ✚ Presentar informes sobre el comportamiento de los colaboradores.

3.- Convenios con instituciones públicas y privadas para el desarrollo de la organización.

Cursos de acción:

- ✚ Realizar proformas y entregar a diferentes instituciones.
- ✚ Tomar en cuenta el servicio a ofrecer filtros y lubricantes.
- ✚ Prestar servicio mediante contratos para el procedimiento con la organización.

4.- Dar cumplimiento en las capacitaciones sobre temas de seguridad creando cultura.

Curso de acción:

- ✚ Gestionar capacitación sobre temas de seguridad e higiene dirigidos a los empleados.
- ✚ Satisfacer de los requerimientos del talento humano en la utilización de equipos de seguridad.

5.- Ser pioneros por poseer un talento humano con experiencia.

Curso de acción:

- ✚ Talento humano con experiencia reconocida por el servicio brindado al cliente.
- ✚ Brindar ayuda necesaria en relación a los servicios.
- ✚ Ofrecer servicios de manera eficiente, a través de la comunicación, cortesía entre otros, con el fin de obtener nuevos clientes.

ESTRATEGIAS DE MEJORAMIENTO.

1.-Fijar precios de productos y servicios.

Cursos de acción:

- ✚ Establecer precios de los productos y servicio.
- ✚ Cantidad y calidad de servicios de limpieza.
- ✚ Establecer convenios de pagos con proveedores.
- ✚ Control y seguimiento de los precios.

2.-Trabajar con eficiencia.

Cursos de acción:

- ✚ Innovación en el talento humano para desarrollar con eficiencia en las actividades.
- ✚ Principios y valores corporativos para la búsqueda de los procesos.
- ✚ Realizar reuniones para conocimiento de productos nuevos en el mercado.

3.- inversión.

Cursos de acción:

- ✚ Realizar inversiones para el progreso de la institución
- ✚ Tener en cuenta los intereses, tiempo de pago al elegir la entidad bancaria.
- ✚ Las inversiones se realizarán de acuerdo al presupuesto.

ESTRATEGIAS DE CAMBIO

1.- Diseño de un plan de negocios.

Cursos de acción:

- ✚ Plan de negocio para mejorar el desarrollo de las actividades.
- ✚ Cumplir con las reglas y políticas para que se cumplan las funciones.

2.- Innovación de productos.

Cursos de acción:

- ✚ Cambios de productos para que exista mayor variedad de productos.
- ✚ Publicidad para dar a conocer promociones y descuentos a los clientes.
- ✚ Dar a conocer los precios de los productos y servicio que se ofrece.

3.- Filtros y lubricantes.

Cursos de acción:

- ✚ Dar a conocer la al personal operativo sobre filtros y lubricantes.
- ✚ Atención de servicio al cliente sobre el servicio ofrecido.
- ✚ Dar conocimiento de ventajas y desventajas de los filtros y lubricantes.

4.- Herramientas necesarias para desarrollar el trabajo.

Curso de acción:

- ✚ Elaborar reporte diario de herramientas, con el fin de cuidar los instrumentos de trabajo elemental para brindar servicio de calidad a los clientes.
- ✚ Las herramientas que se utiliza son de marca y calidad de empresas que garantizan cualquier inquietud.

5.- PROVEEDORES CERTIFICADOS.

Curso de acción:

- ✚ En las compras aprovechar las oportunidades de oferta en diferentes proveedores.
- ✚ Se proporcionara de materia de acuerdo al stop del inventario.
- ✚ Mantener mutuo acuerdo en el plazo de crédito.

4.8 ESTRATEGIAS DE MARKETING Y VENTAS.

Las estrategias de marketing es captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos lograr una mayor cobertura o exposición de los productos considerando los siguientes puntos:

CUADRO 144 Las 4 p del Marketing

producto servicio	precio	plaza	promocion
<ul style="list-style-type: none">• Cambios de aceite al motor• Lavado de vehiculos• Cambios de filtros de gasolina• Revisión e instalación de filtros de aire• Revisión e instalacion de bujias	<ul style="list-style-type: none">• Los valores que ofrece la lubricadora estan basados en dos aspectos, los servicios individuales o el paquete completo, los precios estaran definidos en el siguinete cuadro.	<ul style="list-style-type: none">•Debido a que es un servicio personalizado, se concretara con el cliente los diferentes tipos de servicio, que podrian ser en paquetes o individual	<ul style="list-style-type: none">•Para dar a conocer las promociones se realizarian hojas volantes y hacerlas circular con frecuencia.

Fuente: las 4 P del Marketing
Elaborado por: Sandra Garcia Yagual.

PRODUCTOS O SERVICIOS.

- ✚ Lanzar nuevas líneas de productos, respuestos para diferente modelo de vehículo:

CUADRO 155 Líneas de Productos

PRODUCTOS	
Lubricantes para motos.	Pastillas de freno
Filtros de combustibles.	Rotulas.
Filtros de aire.	Retenedores
Filtros de aires acondicionados.	Amortiguadores
Aditivos a diésel	Líquidos de freno
Parabrisas	Limpia parabrisas
Aditivos para gasolina.	Discos
Llantas	Baterías
Aditivos para diésel.	Halógenos
Refrigerantes.	Accesorios de todo modelo

Fuente: líneas de productos
Elaborado por: Sandra García Yagual.

CUADRO 16 Margen de Utilidad

LISTA DE PRECIOS				
CANT.	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	UTILIDAD 25%	PVP
4	Aceite Havoline 10w30 gl.	\$ 17,38	\$ 4,35	\$ 1,73
4	Aceite Havoline 20w50 gl.	\$ 16,20	\$ 4,05	\$ 0,25
12	Aceite Mobil 20w50 lt.	\$ 5,50	\$ 1,38	\$ 6,88
12	Filtro shogun 3387	\$ 1,98	\$ 0,50	\$ 2,48
12	Filtro shogun 6607	\$ 1,98	\$ 0,50	\$ 2,48
12	Aditivo para aceite	\$ 1,60	\$ 0,40	\$ 2,00
1	Batería Bosch 12 placas	\$ 55,60	\$ 13,90	\$69,70
1	Batería Bosch 14 placas	\$ 64,38	\$ 16,10	\$80,48
1	Batería Bosch 13 placas	\$ 80,56	\$ 20,14	\$ 100
1	Llantas ring 13	\$ 45,60	\$ 11,40	\$ 57
1	Llanta ring 14	\$ 75,80	\$ 18,95	\$94,75
6	Refrigerante rojo o verde gl.	\$ 2,50	\$ 0,63	\$ 3,13

Fuente: Margen de utilidad
Elaborado por: Sandra García Yagual.

Para una venta eficiente y eficaz la empresa debe decidir primero a quien quiere servir o competir con servicios basado en un concepto precio y calidad, esto se debe dependiendo de la calidad del producto y el mejoramiento, son partes importantes en las estrategias de crecimiento a ofrecer, podrán incrementar los valores a cobrar, dentro de la empresa este es un factor primordial al momento de la compra o adquisición de un producto, ya que los consumidores perciben para evaluar precio de un producto.

Se tiene como estrategias vender precios accesibles como se observa en el cuadro, generar ganancias de un 25% como se detalla, el porcentaje de ganancia y el precio de venta al público con respecto a los lubricantes, una buena fijación de precios inicia con el entendimiento del valor que un producto o servicio crea para los clientes, depende de la escalas de compra a proveedores para lograr el descuento, así la empresa pueda lanzar promociones y descuentos a los usuarios, mantener la fidelidad de los clientes.

La materia prima se utilizará periódicamente de acuerdo a la frecuencia del servicio, estarán establecidos por una rutina de compras, se tiene planificado mantener un stock suficiente de materia prima está en relación directa con la capacidad de producción y forma parte del servicio o producto, así como una variedad de aceites y filtros existentes en el mercado, siendo los más usados las siguientes marcas, y en cuadro a continuación se encuentra el detalle de las lavadas cuanto se estima a vender diario, semanal y mensualmente la empresa proyecta sus ingresos.

Crear valor para los clientes y contribuir relaciones es un proceso primeramente entender el mercado y las necesidades y deseos de los clientes, diseñar una estrategias de marketing impulsada por el clientes, elaborar un programa que entregue valor superior, crear relaciones redituables y deleite para los clientes, captar el valor de los clientes para crear utilidades y calidad para el cliente.

CUADRO 17 Proyección de Ventas

HOR	INGRESOS	PRECIO UNITARIO	SEMANTAL	MENSUAL	ANUAL	#	LUNES	#	MARTES	#	MIERCOLES	#	JUEVES	#	VIERNES	#	SABADO
8	LAVADO AUTO EXPRES	\$ 4,00	\$ 64,00	\$ 256,00	\$ 3.072,00	3	\$ 12,00	2	\$ 8,00	3	\$ 12,00	2	\$ 8,00	2	\$ 8,00	4	\$ 16,00
8	LAVADO AUTO COMPLETO	\$ 8,00	\$ 96,00	\$ 384,00	\$ 4.608,00	1	\$ 8,00	2	\$ 16,00	1	\$ 8,00	2	\$ 16,00	2	\$ 16,00	4	\$ 32,00
9	LAVADO DE CAMIONETA EXPRES	\$ 5,00	\$ 75,00	\$ 300,00	\$ 3.600,00	2	\$ 10,00	1	\$ 5,00	1	\$ 5,00	3	\$ 15,00	3	\$ 15,00	5	\$ 25,00
9	LAVADO DE CAMIONETA COMPLETO	\$ 12,00	\$ 216,00	\$ 864,00	\$ 10.368,00	2	\$ 24,00	2	\$ 24,00	2	\$ 24,00	4	\$ 48,00	3	\$ 36,00	5	\$ 60,00
10	LAVADO DE TRICIMOTO	\$ 3,00	\$ 42,00	\$ 168,00	\$ 2.016,00	2	\$ 6,00	3	\$ 9,00	3	\$ 9,00	1	\$ 3,00	2	\$ 6,00	3	\$ 9,00
10	PULVERIZADO	\$ 1,50	\$ 33,00	\$ 132,00	\$ 1.584,00	2	\$ 3,00	5	\$ 7,50	2	\$ 3,00	3	\$ 4,50	4	\$ 6,00	6	\$ 9,00
11	ENGRASADO	\$ 2,00	\$ 44,00	\$ 176,00	\$ 2.112,00	2	\$ 4,00	3	\$ 6,00	4	\$ 8,00	3	\$ 6,00	4	\$ 8,00	6	\$ 12,00
12	CAMBIO DE ACEITES	\$ 28,00	\$ 476,00	\$ 1.904,00	\$ 22.848,00	4	\$ 112,00	3	\$ 84,00	3	\$ 84,00	2	\$ 56,00	2	\$ 56,00	3	\$ 84,00
13	CAMBIO DE REFRIGERANTE	\$ 5,00	\$ 95,00	\$ 380,00	\$ 4.560,00	5	\$ 25,00	1	\$ 5,00	3	\$ 15,00	5	\$ 25,00	3	\$ 15,00	2	\$ 10,00
14	ADITIVOS	\$ 3,00	\$ 60,00	\$ 240,00	\$ 2.880,00	2	\$ 6,00	4	\$ 12,00	3	\$ 9,00	4	\$ 12,00	3	\$ 9,00	4	\$ 12,00
15	TUBOS	\$ 8,00	\$ 104,00	\$ 416,00	\$ 4.992,00	3	\$ 24,00	3	\$ 24,00	2	\$ 16,00	2	\$ 16,00	1	\$ 8,00	2	\$ 16,00
16	ENLANTAJES	\$ 2,00	\$ 38,00	\$ 152,00	\$ 1.824,00	3	\$ 6,00	2	\$ 4,00	3	\$ 6,00	3	\$ 6,00	4	\$ 8,00	4	\$ 8,00
17	BALANCEOS	\$ 3,50	\$ 45,50	\$ 182,00	\$ 2.184,00	1	\$ 3,50	2	\$ 7,00	1	\$ 3,50	2	\$ 7,00	3	\$ 10,50	4	\$ 14,00
	TOTAL		1388,50	\$ 5.554,00	\$ 66.648,00	32	\$ 243,50	33	\$ 211,50	31	\$ 202,50	36	\$ 222,50	36	\$ 201,50	52	\$ 307,00

Fuente: proyección de ventas
Elaborado por: Sandra García Yagual.

Plaza.

Los clientes que asistan en un horario de 8h00 am. A 10h00 am. Los días miércoles o jueves:

- ✚ Recibirán un descuento del 5% por realizar cambios de aceite.
- ✚ Lavado exprés gratis por tres cambios de aceites.
- ✚ Tiempo determinado para realizar el servicio.

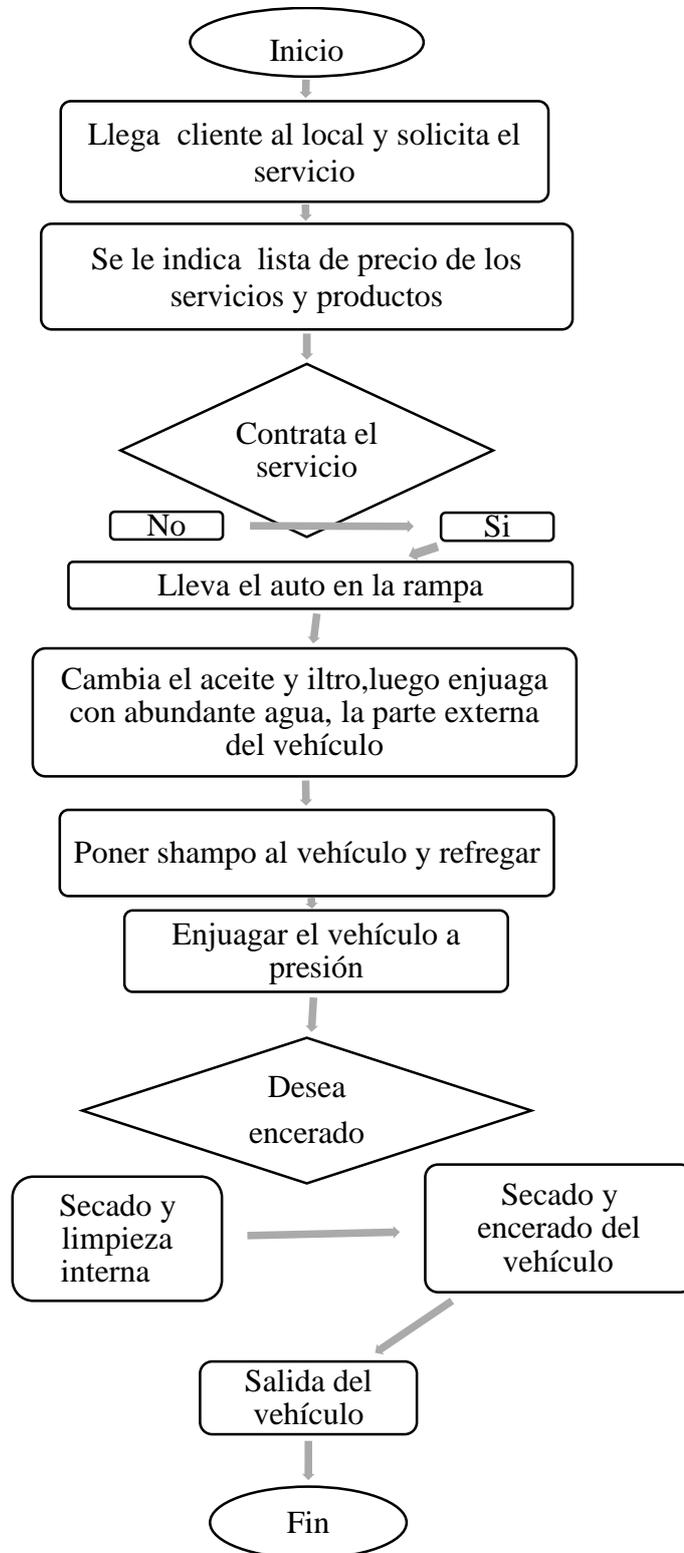
Descripción de los procesos.

- ✚ En preparación de los materiales serían 18 minutos, drenaje de aceite 13 minutos, cambio de filtro 3 minutos aceite nuevo en 5 a 6 minutos en total para realizar un cambio de aceite serían 40 minutos.
- ✚ Para realizar el lavado de vehículos depende si es lavado completo eso tardaría 55 minutos y si es exprés sería 35 minutos.

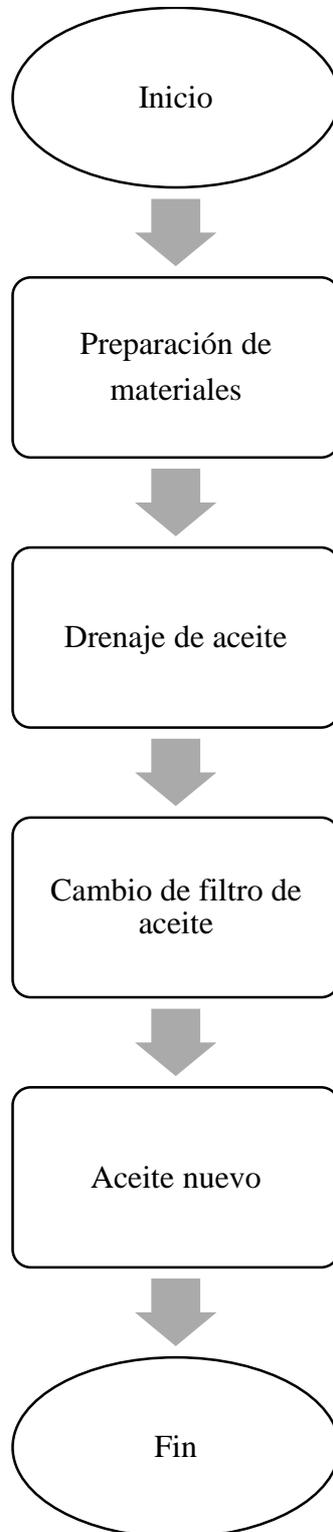
Descripción del proceso de presentación de servicio.

1. Llega el cliente al local.
2. Solicita el servicio.
3. Se le indica la lista de precios de los servicios y productos brindados.
4. Luego de la elección del servicio por parte del cliente se procede y llevar al auto a la plataforma.
5. Al vehículo se enjuaga con abundante agua a presión.
6. Se procede a poner shampoo en una tina de agua con esponja se aplica en el vehículo.
7. Inmediatamente se procede a enjuagar con pistola de presión.
8. Se baja de la plataforma para limpieza interna del vehículo con su respectivo cuidado.
9. El cliente sale del sitio.

FLUJOGRAMA DE PROCESOS DEL SERVICIO



FLUJOGRAMA DE CAMBIO DE ACEITE



Promoción.

Esta estrategia siempre tiene que mantener la empresa, ya que esto ayudaría a mantener la rentabilidad de la empresa, tanto en publicidad y promoción.

Publicidad.

Para la actividad de la microempresa “ Ojeda Vaca” se tomará en cuenta lo siguiente:

- ✚ Se utilizará medios radiales para dar a conocer los servicios que se ofrecen.
- ✚ Cada tres meses se mandarán a elaborar hojas volantes para compartir con los clientes y visitantes que lleguen al local.

GRÁFICO 12 Hoja Volante



Fuente: Hoja Volante
Elaborado por: Sandra García Yagual.

Ventas.

- ✚ Por el cambio de aceite un aspirado exprés gratis.
- ✚ Por el cambio lavado completo encerado gratis.
- ✚ Crear sorteos entre nuestros clientes.
- ✚ Por la compra de mercadería de \$ 30,00 dólares una raspadita, que comprende en un ambiental, franela, gorra.

GRÁFICO 13 Promociones



Fuente: Promociones
Elaborado por: Sandra García Yagual.

Carteles.

Este anuncio será colocado en la parte delantera de la empresa ciertos días de escases de demanda.

GRÁFICO 14 Modelo de cartel



Fuente: Modelo de cartel
Elaborado por: Sandra García Yagual.

4.9 ANÁLISIS DE LA INFRAESTRUCTURA.

Infraestructura de la empresa.

La microempresa lavadora y lubricadora se encuentra ubicada en el casco comercial de General Villamil Playas, en la Av. Paquisha y Alfonso Jurado, “Ojeda Vaca” consta con un terreno de 400mt”, con una oficina, bodega de herramientas, filtros lubricante y de almacenamiento de materia prima, el taller en la parte de alado donde se tiene previsto elaborar otras rampas con sus respectivas fosas y trampas de grasas. El área del negocio es de 200 metros, descontando el espacio para la oficina administrativa, exhibición de productos, y área de entrada y salida de vehículos. El talento humano en la actualidad que trabaja en forma directa e indirecta en la prestación del servicio consta del: gerente, secretarias, mecánico.

4.10 REDISEÑO DE LA INFRAESTRUCTURA Y CAMBIOS EN LA GESTIÓN DE LA EMPRESA.

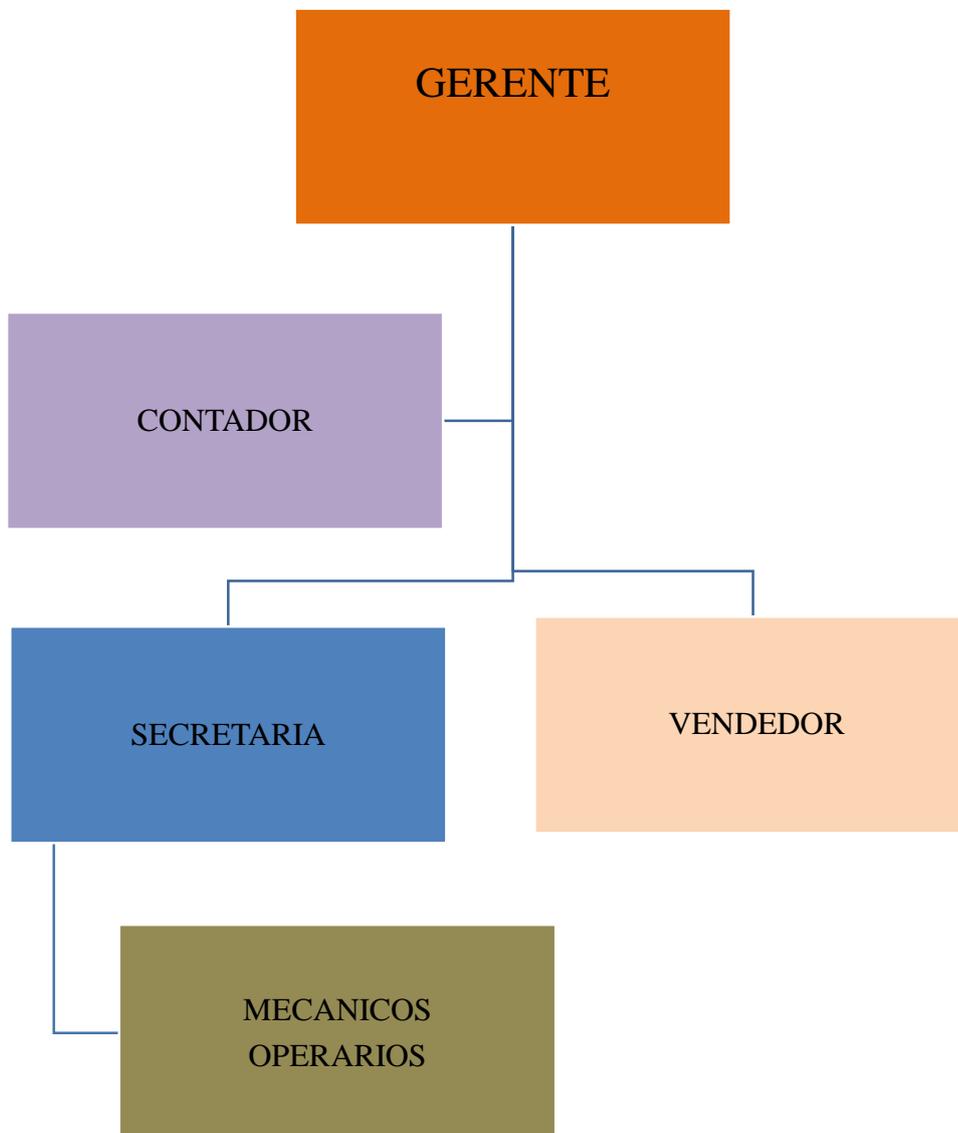
Para rediseñar la infraestructura de la empresa lavadora y lubricadora “Ojeda Vaca”. La inversión para adquirir bienes concretos durables o instrumentos de producción, denominados bienes de equipo, y que la empresa utilizará durante varios años para cumplir su objeto empresarial. Para la implementación del presente proyecto es necesario una inversión inicial de \$ 25,000 dólares americanos. Este valor incluye la adquisición de activos fijos, activos y capital de trabajo para la operación de la empresa en los primeros dos meses.

4.11 ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA.

La lavadora y lubricadora “**IMPORT TIRE OJEDA VACA**” contará con personal altamente competente, capacitado y calificado para brindar un buen servicio, a continuación se muestra el organigrama funcional.

4.12 PROPUESTA DEL ORGANIGRAMA.

Presentación grafica de la estructura administrativa, los mismo que servirá para determinar la división de las funciones, los niveles jerárquicos, las líneas de autoridad y responsabilidad de cada departamento lineal. Se refiere al capital humano que trabaja en forma directa e indirecta en la prestación del servicio consta de:



PERFIL DEL PERSONAL.

CARGO: GERENTE GENERAL
MISIÓN DE CARGO: Administrar, Supervisar, coordinar, todas las actividades relacionadas con el servicio de lubricación y lavado de vehículos.
PERFIL DEL CARGO: Título profesional: Administrador de empresas. Edad: 25 a 60 años Años de experiencias: 2 a 4 años Sexo: Masculino o Femenino Especialización: opcional, con principios éticos, conocimiento y aptitud de empresario.

PERFIL DE COMPETENCIAS.

COMPETENCIAS ORGANIZACIONALES: <ul style="list-style-type: none"> Vocación de servicio. Trabajo en equipo. Orientación a resultados.
COMPETENCIAS GENERICAS. <ul style="list-style-type: none"> Pensamiento estratégico. Liderazgo. Negociación. Análisis y toma de decisiones.

PERFIL DEL PERSONAL .

<p>CARGO: CONTADOR.</p>
<p>MISIÓN DE CARGO: Programar, organizar, coordinar, elaborar, controlar las actividades financieras de la empresa.</p>
<p>PERFIL DEL CARGO: Título profesional: Contador. Edad: 35 a 60 años. Años de experiencias: 2 a 5 años. Sexo: Masculino o Femenino. Especialización: Administración financiera.</p>
<p>COMPETENCIAS ORGANIZACIONALES:</p> <ul style="list-style-type: none">✚ Mantener archivo ordenado y clasificado.✚ Recibir y ejecutar todas las actividades telefónicas necesarias para el normal funcionamiento de la empresa.✚ Elaborar registrar y consolidar libro diario, estados de pérdida y ganancia.✚ Margen de utilidad.✚ Elaborar roles de pago.✚ Declarar impuestos.✚ Coordinar pago de proveedores, fecha de vencimiento, valores de pago.

PERFIL DEL PERSONAL

<p>CARGO: VENDEDOR</p>
<p>MISIÓN DE CARGO Bachiller con experiencias al menos un año de labores similares</p>
<p>PERFIL DEL CARGO</p> <p>Título profesional: Ing. Comercial, Carreras Administrativas Edad: 25 a 50 años. Años de experiencias: 2 a 5 años, en ventas, atención al cliente Sexo: Masculino o Femenino. Especialización: actitud positiva, habilidades personales, conocimientos de productos que se comercializa en el mercado.</p>
<p>PERFIL DE COMPETENCIAS:</p> <ul style="list-style-type: none">✚ Entregar y recepcionar correspondencia de la empresa.✚ Colaborar ocasionalmente con la ejecución de labores sencillas.✚ Realizar limpieza de los muebles y enseres de la oficina.✚ Apoyar en las actividades de secretaria y contadora.✚ Atención al cliente.✚ Lo que le funcional superior le designe.

PERFIL DEL PERSONAL.

<p>CARGO: MECANICO-OPERARIO</p>
<p>PERFIL DEL CARGO: Título profesional: Mecánico- aprendiz. Edad: 35 a 60 años. Años de experiencias: 3 a 6 años. Sexo: Masculino. Especialización: conocimientos automotriz.</p>
<p>MISIÓN DE CARGO. Proporcionar un adecuado mantenimiento y predictivo, preventivo y lubricación a los vehículos, Bachiller con experiencias al menos un año en manejo de máquinas y equipo de lavado automático, mantenimiento de los mismos</p>
<p>PERFIL DE COMPETENCIAS.</p> <ul style="list-style-type: none">✚ Responsables de la operación correcta de los diferentes equipos y máquinas de lavado.✚ Estar pendiente de todas las máquinas y equipos funcionen correctamente.✚ Solicitar a su superior insumos y materiales para la correcta prestación de servicio.✚ Atender eficientemente al cliente.✚ Presentar informe de actividades a terminar sus labores.

4.11.3 INFRESTRUCTURA.

CUADRO 18 Materiales para elaborar rampa

INVERSIÓN EN CONSTRUCCION DE RAMPA			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
50	Sacos de cemento	\$ 6,00	\$ 300,00
200	Varillas	\$ 12,80	\$ 2.560,00
30	Tablas	\$ 4,00	\$ 120,00
1	Arena	\$ 150,00	\$ 150,00
1	Lastre	\$ 120,00	\$ 120,00
1	Piedra chispas	\$ 160,00	\$ 160,00
	MANO DE OBRA		
1	Excavación de maquina	\$ 300,00	\$ 300,00
1	Maestro de construcción	\$ 700,00	\$ 700,00
1	Maestro albañiles	\$ 300,00	\$ 300,00
	TOTAL DE INVERSIÓN		\$ 5.710,00

Fuente: Materiales de construcción
Elaborado por: Sandra García Yagual

4.11.4 CARACTERISTICAS DE LA TECNOLOGIA.

Tecnológicos.

Las máquinas a utilizar son hidrolavadoras exportadas de marca labor o black deker con una capacidad de 1800 a 2500 psi de presión y aspiradoras de las mismas marcas con velocidad de 5000 caballos de fuerzas recomendadas para este tipo de servicios.

Se caracterizará por la cantidad de vehículos que pueda atender o servir en un tiempo determinado, en base a su infraestructura física, equipamiento y cantidad de personal directo e indirecto es de atender a 20 vehículos diarios, los cuales estarán relacionados a tres factores que determinarán el tamaño de la planta, que son: Infraestructura física, equipamiento y personal.

Hidrolavadora



Aspiradora



Manguera de presión



Pulverizador



Engrasadora



Pistola de presión



Máquinas.

El equipamiento se refiere a equipos y maquinaria principal que se utilizará directamente para brindar el servicio. Entre los principales tenemos:

CUADRO 19 Presupuesto de máquinas

CANT.	DESCRIPCIÓN	PRE. UNITARIO	VALOR TOTAL
3	Hidrolavadora 2500 psi	\$ 1.500,00	\$ 4.500,00
5	Aspiradoras	\$ 400,00	\$ 2.000,00
1	Engrasadora automática	\$ 200,00	\$ 200,00
3	Pulverizadora	\$ 30,00	\$ 90,00
3	Pistolas de presión	\$ 85,00	\$ 255,00
2	Manguera de agua de presión	\$ 135,00	\$ 270,00
	TOTAL DE INVERSIÓN DE MAQUINARIAS		\$ 12.315,00

Fuente: Presupuesto de máquinas
Elaborado por: Sandra García Yagual.

4.13 MODELO FINANCIERO.

FINANZAS.

El modelo financiero es uno de los puntos más importantes, ya que con este se puede conocer la factibilidad del proyecto, la rentabilidad que generará y el período de recuperación de la inversión inicial.

El período del estudio será proyectado a 5 años plazos para la recuperación del capital invertido, en el cual se conocerá en la acción financiera y la mejor forma de repartir los recursos necesarios para el desarrollo de este proyecto. Los presupuestos se generan a partir de cuantificar cada una de las actividades que se desarrollarán.

El negocio requiere de una inversión, para la compra de materiales de construcción, máquinas nuevas y productos, se proyecta solicitar un crédito de financiamiento para la ejecución, la inversión inicial deberá ser financiada a través de la Institución Financiera del estado, como es la Corporación Financiera Nacional, que se encuentra facilitando crédito a microempresario con interés bajo.

Balance general.

Es un libro contable donde se establece la situación de la empresa, para demostrar la correcta estabilidad de una empresa, en el balance general proyectado se observan el desempeño operativo de un periodo terminante son valores representativo, desde el primer año de ventas refleja cantidades satisfactoria, cuya información permiten tomar decisiones acertadas a quienes estén interesado en mantener una empresa rentable.

CUADRO 20 Balance General Proyectados

	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020
Activo Corriente					
Efectivo	\$ -9.653,40	\$ -8.757,44	\$ 4.848,97	\$ 33.849,20	\$ 82.160,56
Inventarios	\$ 108.690,00	\$ 124.993,50	\$ 143.742,53	\$ 165.303,90	\$ 190.099,49
Total de Activo Corriente	\$ 99.036,60	\$ 116.236,07	\$ 148.591,50	\$ 199.153,10	\$ 272.260,05
Activos Fijos					
Maquinarias	\$ 15.345,00	\$ 15.345,00	\$ 15.345,00	\$ 15.345,00	\$ 15.345,00
Equipo de Computo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Equipo de Oficinas	\$ 4.860,00	\$ 4.860,00	\$ 4.860,00	\$ 4.860,00	\$ 4.860,00
Terreno	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Infraestructura	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total de Activos Fijos	\$ 20.205,00				
Total de Activos	\$ 119.241,60	\$ 136.441,07	\$ 168.796,50	\$ 219.358,10	\$ 292.465,05
Pasivo					
Pasivo no Corrientes					
Prestamos Bancarios	\$ 44.297,79	\$ 14.192,19			
Total de Pasivo no Corrientes	\$ 44.297,79	\$ 14.192,19			
Total de Pasivos	\$ 44.297,79	\$ 14.192,19	\$ -	\$ -	\$ -
Patrimonio					
Capital	\$ 22.254,16	\$ 22.254,16	\$ 22.254,16	\$ 22.254,16	\$ 22.254,16
Utilidad	\$ -15.022,39	\$ -28.318,62	\$ -14.712,21	\$ 14.288,01	\$ 62.599,38
Total de Patrimonio	\$ 7.231,77	\$ -6.064,46	\$ 7.541,95	\$ 36.542,17	\$ 84.853,54
Utilidad del Ejercicio	\$ 112.009,83	\$ 142.505,52	\$ 161.254,55	\$ 182.815,93	\$ 207.611,51
Total de Pasivo y Patrimonio	\$ 119.241,60	\$ 136.441,07	\$ 168.796,50	\$ 219.358,10	\$ 292.465,05

Fuente: Balance General Proyectados
Elaborado por:Sandra García Yagual

CUADRO 21 Estados de Resultados Projectados

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos:					
ventas	108.690	124.994	143.743	165.304	190.099
Producto o Servicio B					
Producto o Servicio C					
Subtotal Ingresos	108.690	124.994	143.743	165.304	190.099
Otros Ingresos:					
Subproducto o Subservicio A					
Subproducto o Subservicio B					
Subproducto o Subservicio C					
Subtotal Otros Ingresos	0	0	0	0	0
Gran Total de Ingresos	108.690	124.994	143.743	165.304	190.099
Costo de Venta					
Producto o Servicio A	16.304	16.630	16.962	17.132	17.303
Producto o Servicio B					
Producto o Servicio C					
Subproducto o Subservicio - A,B,C					
Total Costo de venta	16.304	16.630	16.962	17.132	17.303
Utilidad Bruta US\$	92.387	108.364	126.780	148.172	172.796
Gastos Administrativos:					
Gastos en Personal	33.720	35.406	37.176	39.035	40.987
Gastos en Servicio basicos	42.824	44.966	47.214	49.575	51.062
Gastos en Materiales	9.192	9.652	10.134	10.641	11.173
Gastos en Publicidad					0
Gastos de Depreciaciones					
Gastos Acondicionamiento/Mantenim.					
Otros gastos Administrativos					
Total Gastos	85.736	90.023	94.524	99.251	103.222
Total Costos y Gastos	102.040	106.653	111.487	116.382	120.525
Utilidad de Operación	6.650	18.341	32.256	48.922	69.575
Gastos Financieros:					
Interés Préstamo C/P	2.468	916	0	0	0
Interés Préstamo L/P					
Utilidad antes/Imptos	4.182	17.425	32.256	48.922	69.575
Participación de Utilidades					
Impuesto a la Renta	0	0	0	0	0
Utilidad liquida despues de Imptos US\$	4.182	17.425	32.256	48.922	69.575

Fuente: Estados de Resultados Projectados
Elaborado por: Sandra García Yagual

La microempresa “Ojeda Vaca” en el estado de pérdida y ganancias proyectados en cinco años tiene una utilidad liquida después de impuesto, desde el primer año de \$ 4.182, el segundo \$ 17.425, el tercer \$ 32.256, cuarto \$ 48.922, el quinto es de 69.575. El proyecto requiere vender desde el primer año para estar en punto de equilibrio, el cual representa que la empresa venda al menos el 50% de las ventas proyectadas el primer año.

CUADRO 22 Flujo Efectivo Proyectado

Detalles	125	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	1 año	2 año	3 año	4 año	5 año
INGRESOS																			
Cobros de Facturación			\$ 9,076.00	\$ 9,076.00	\$ 7,972.00	\$ 9,844.00	\$ 9,504.00	\$ 9,744.00	\$ 7,952.00	\$ 9,452.00	\$ 8,352.00	\$ 9,648.00	\$ 8,798.00	\$ 9,272.00	\$ 108,690	\$ 124,994	\$ 143,743	\$ 165,304	\$ 190,099
Cobro - Subproductos o Servicios			\$ 907.60	\$ 907.60	\$ 797.20	\$ 984.40	\$ 950.40	\$ 974.40	\$ 795.20	\$ 945.20	\$ 835.20	\$ 964.80	\$ 879.80	\$ 927.20	\$ 10,869.00	\$ 11,086.38	\$ 11,308.11	\$ 11,534.27	\$ 11,764.96
Préstamos adquiridos - Bancos		\$ 25,000.00													\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL INGRESOS		\$ 25,000.00	\$ 9,983.60	\$ 9,983.60	\$ 8,769.20	\$ 10,828.40	\$ 10,454.40	\$ 10,718.40	\$ 8,747.20	\$ 10,397.20	\$ 9,187.20	\$ 10,612.80	\$ 9,677.80	\$ 10,199.20	\$ 119,559.00	\$ 136,079.88	\$ 155,050.63	\$ 176,838.17	\$ 201,864.44
EGRESOS																			
Costos de Ventas			\$ 2,269.00	\$ 2,269.00	\$ 1,993.00	\$ 2,461.00	\$ 2,376.00	\$ 2,436.00	\$ 1,988.00	\$ 2,363.00	\$ 2,088.00	\$ 2,412.00	\$ 2,199.50	\$ 2,318.00	\$ 27,172.50	\$ 28,531.13	\$ 29,957.68	\$ 31,455.57	\$ 33,028.34
Costo - Variables			\$ 1,361.40	\$ 1,361.40	\$ 1,195.80	\$ 1,476.60	\$ 1,425.60	\$ 1,461.60	\$ 1,192.80	\$ 1,417.80	\$ 1,252.80	\$ 1,447.20	\$ 1,319.70	\$ 1,390.80	\$ 16,303.50	\$ 16,629.57	\$ 16,962.16	\$ 17,131.78	\$ 17,303.10
Nómina - Personal Administrativo			2810.00	2810	2810	2810	2810	2810	2810	2810	2810	2810	2810	2810	\$ 33,720.00	\$ 35,406.00	\$ 37,176.30	\$ 39,035.12	\$ 40,986.87
Beneficios Sociales (Nómina)			\$ 3,568.70	\$ 3,568.70	\$ 3,568.70	\$ 3,568.70	\$ 3,568.70	\$ 3,568.70	\$ 3,568.70	\$ 3,568.70	\$ 3,568.70	\$ 3,568.70	\$ 3,568.70	\$ 3,568.70	\$ 42,824.40	\$ 44,965.62	\$ 47,213.90	\$ 49,574.60	\$ 51,061.83
Gastos Administrativos (Varios)			\$ 766.00	\$ 766.00	\$ 766.00	\$ 766.00	\$ 766.00	\$ 766.00	\$ 766.00	\$ 766.00	\$ 766.00	\$ 766.00	\$ 766.00	\$ 766.00	\$ 9,192.00	\$ 9,651.60	\$ 10,134.18	\$ 10,640.89	\$ 11,172.93
Servicios Básicos			\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Publicidad			\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Implementación de Sistemas	\$ -		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0
Oficinas de Atención al Usuario	\$ 4,860.00		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0
Equipamiento para Operaciones			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0
Inversiones:		\$ 16,894	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0
Estudios para Ejecución	\$ 500.00		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0
TOTAL EGRESOS		\$ 22,254.16	\$ 10,775.10	\$ 10,775.10	\$ 10,333.50	\$ 11,082.30	\$ 10,946.30	\$ 11,042.30	\$ 10,325.50	\$ 10,925.50	\$ 10,485.50	\$ 11,003.90	\$ 10,663.90	\$ 10,853.50	\$ 129,212.40	\$ 135,183.92	\$ 141,444.22	\$ 147,837.95	\$ 153,553.08
FLUJO NETO OPERATIVO			\$ (23,045.66)	\$ (791.50)	\$ (1,564.30)	\$ (253.90)	\$ (491.90)	\$ (323.90)	\$ (1,578.30)	\$ (528.30)	\$ (1,298.30)	\$ (391.10)	\$ (986.10)	\$ (654.30)	\$ (9,653.40)	\$ 895.96	\$ 13,606.41	\$ 29,000.23	\$ 48,311.36
FLUJO ACUMULADO OPERATIVO			\$ (23,045.66)	\$ (23,837.16)	\$ (25,401.46)	\$ (25,655.36)	\$ (26,147.26)	\$ (26,471.16)	\$ (28,049.46)	\$ (28,577.76)	\$ (29,876.06)	\$ (30,267.16)	\$ (31,253.26)	\$ (31,907.56)	\$ (9,653.40)	\$ (8,757.44)	\$ 4,848.97	\$ 33,849.20	\$ 82,160.56
FINANCIAMIENTO																			
Ingresos																			
Crédito de Proveedores			2,723	2,723	2,392	2,953	2,851	3,898	3,181	3,781	3,341	3,859	3,519	3,709	\$ 38,928.80				
Financiamiento															0	0	0	0	0
Total Ingresos Financiamiento			2,723	2,723	0	2,953	2,851	3,898	3,181	3,781	3,341	3,859	3,519	3,709	38,929	0	0	0	0
Egresos																			
Pagos a Proveedores			0	0	2,723	0	2,953	2,851	3,898	3,181	3,781	3,341	3,859	3,519	30,106	0	0	0	0
Pago Impto Rta + Utilidades trabaj.															0	0	0	0	0
Pagos Capital			922	932	\$ 941.58	\$ 951.39	\$ 961.30	\$ 971.31	\$ 981.43	\$ 991.65	\$ 1,001.98	\$ 1,012.42	\$ 1,022.97	\$ 1,033.62	11,724	13,276			
Pagos Intereses			260	251	\$ 241.10	\$ 231.29	\$ 221.38	\$ 211.37	\$ 201.25	\$ 191.03	\$ 180.70	\$ 170.26	\$ 159.72	\$ 149.06	2,468	916			
Total Egresos Financiamiento			1,183	1,183	\$ 3,905.48	\$ 1,182.68	\$ 4,135.88	\$ 4,033.88	\$ 5,080.28	\$ 4,363.48	\$ 4,963.48	\$ 4,523.48	\$ 5,041.88	\$ 4,701.88	44,298	14,192	0	0	0
FLUJO NETO FINANCIADO			(21,506)	749	(5,470)	1,517	(1,777)	(460)	(3,478)	(1,111)	(2,921)	(1,055)	(2,509)	(1,647)	(15,022)	(13,296)	13,606	29,000	48,311
FLUJO ACUMULADO FINANCIADO			(21,506)	(20,757)	(26,227)	(24,710)	(23,760)	(24,220)	(27,698)	(28,809)	(31,730)	(32,785)	(35,294)	(36,941)	(15,022)	(28,319)	(14,712)	14,288	62,599
															(15,022)	(13,296)	13,606	29,000	48,311

Fuente: Flujo Efectivo Proyectado
Elaborado por: Sandra García Yagual.

El flujo de efectivo proyectado en el primer y segundo mes son negativos debido a la inversión realizada, el cual es de \$ -15.022, - 13.296, Dólares americanos. Desde el tercer año la empresa adquiere ingresos en el flujo efectivo positivo y asciende a \$ 13.606, llegando al quinto año a \$ 48.311 dólares americanos.

En los años se suma el capital de trabajo y el valor de salvamento de los activos fijos, el cual equivalen al 10% del valor total de los activos, esto nos permite saber si la empresa tiene un déficit o excedente de efectivo para los próximos cinco años, ya que con este se puede conocer la factibilidad del proyecto, la rentabilidad que generará y el período de recuperación de la inversión inicial.

FINANCIAMIENTO.

Se denomina financiamiento a la cantidad de dinero que es necesario para poner en marcha el plan de negocio o el plan de la empresa, generalmente se busca fuentes de financiamiento, en el caso de la microempresa lavadora y lubricadora “Ojeda Vaca”, se decide invertir en la compra de materiales de construcción para la elaboración de una rampa, maquinarias de últimas tecnologías y mercadería para brindar diferentes tipos de productos y servicios que permitan brindar rentabilidad a la microempresa.

La inversión es todo coste de los recursos financieros para obtener bienes o herramienta para producir, equipos que la empresa utilizará durante varios años para cumplir el objetivo empresarial, para financiar el presente proyecto de implementación es necesario requerir un crédito de \$ 25,000, el cual será gestionado por el Banco Nacional de Fomento, con un plazo de dos años se proyecta obtener el crédito, los cuales serán conseguidos con un interes 12,5% anual.

A continuación se presenta la tabla de amortización mensual a 24 meses plazo.

CUADRO 23 Préstamo Bancario

TABLA DE AMORTIZACION					
=====					
CAPITAL		25.000			
INTERES	MENSUAL	1,04%	ANUAL	12,50%	
PLAZO	PAGOS	24			
=====					
No.	CAPITAL	INTERESES	PAGO K	DIVIDENDC	SALDO CAPITAL
=====					
1	25.000	260	922	1.183	24.078
2	24.078	251	932	1.183	23.146
3	23.146	241	942	1.183	22.204
4	22.204	231	951	1.183	21.253
5	21.253	221	961	1.183	20.292
6	20.292	211	971	1.183	19.320
7	19.320	201	981	1.183	18.339
8	18.339	191	992	1.183	17.347
9	17.347	181	1.002	1.183	16.345
10	16.345	170	1.012	1.183	15.333
11	15.333	160	1.023	1.183	14.310
12	14.310	149	1.034	1.183	13.276
13	13.276	138	1.044	1.183	12.232
14	12.232	127	1.055	1.183	11.177
15	11.177	116	1.066	1.183	10.110
16	10.110	105	1.077	1.183	9.033
17	9.033	94	1.089	1.183	7.944
18	7.944	83	1.100	1.183	6.844
19	6.844	71	1.111	1.183	5.733
20	5.733	60	1.123	1.183	4.610
21	4.610	48	1.135	1.183	3.475
22	3.475	36	1.146	1.183	2.329
23	2.329	24	1.158	1.183	1.170
24	1.170	12	1.170	1.183	0
	Total	3.384	25.000	28.384	

Fuente: préstamo Bancario
 Elaborado por: Sandra García Yagual.

4.14 EVALUACIÓN FINANCIERA.

Es un elemento que analiza los costos y beneficios financieros de un proyecto con el fin de determinar la posibilidad de que los ingresos producidos van a ser suficientes para el compromiso con los aportantes del dinero financiado y en qué medida el proyecto será rentable.

VALOR ACTUAL NETO (VAN).

El Valor Actual Neto, permite medir la rentabilidad de la propuesta en valores monetarios se actualiza los ingresos proyectados, después de recuperar la inversión inicial, de acuerdo al flujo de caja, si estos son positivos y mayor a 1 es recomendable aceptar la propuesta, para determinar el VAN, se actualizó los flujos proyectados multiplicando cada uno de esto por un factor de actualización, el Factor de actualización se lo obtiene considerando la tasa de inflación país.

CUADRO 24 Van Proyectado

AÑOS	FLUJO EFECTIVO
0	\$ 25.000,00
1	\$ (15.022,39)
2	\$ (13.296,23)
3	\$ 13.606,41
4	\$ 29.000,23
5	\$ 48.311,36
TOTAL	\$ 37.599,38

Fuente: Van Proyectado
Elaborado por: Sandra García yagual.

El VAN obtenido es de \$ 37.599,38 dólares, lo cual muestra que la empresa durante su periodo de operación de 5 años alcanzará ingresos superiores a la inversión, los cuales son actualizados desde el primer año. Por lo tanto, el VAN es positivo, por lo que es recomendable invertir en el proyecto.

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).

La tasa interna de retorno es del 16% que representa que el proyecto es viable en los próximos 5 años, por lo tanto, la TIR es positiva, es recomendable invertir en la inversión de la microempresa. La empresa el primer año debe de superar las ventas para cubrir los gastos administrativo y operativo de la empresa.

RELACIÓN COSTO – BENEFICIO.

La Relación Costo – Beneficio es el resultado al dividir los ingresos y costos actualizados, concluyendo que si la relación costo beneficio es mayor a uno la propuesta es viable.

CUADRO 25 Costo Beneficio

AÑOS	INGRESOS	EGRESOS
1	\$ 119.559	\$ 129.212
2	\$ 136.080	\$ 135.184
3	\$ 155.051	\$ 141.444
4	\$ 176.838	\$ 147.838
5	\$ 201.864	\$ 153.553
TOTAL	\$ 789.392	\$ 707.232

Fuente: Costo Beneficio
Elaborado por: Sandra García Yagual.

$$\frac{789.392}{707.232} = 1$$

Dentro del análisis del costo beneficio se obtuvo como resultado el valor igual a 1, que significa que la inversión inicial se recuperará satisfactoriamente, después de haber sido evaluado a una tasa determinada, la propuesta del proyecto es productivo y aceptable para la microempresa lavadora lubricadora “Ojeda Vaca”.

CUADRO 26 Plan de Acción

PROBLEMA PRINCIPAL: la ausencia de un plan de negocio en la lavadora y lubricadora "Ojeda Vaca" incide en la gestión productiva				
FIN DE PROYECTO: elaboración de un plan de negocio fortalecerá la calidad del servicio en la gestión administrativa en la lavadora y lubricadora "Ojeda Vaca"				
PROPOSITO DEL PROYECTO: Proponer un plan de negocio a través de un estudio técnico para el fortalecimiento de la Calidad de servicio de la microempresa "Ojeda vaca".				
Objetivos específicos	Indicadores	Estrategias	Actividades	Responsables
1. Alcanzar mayores ventajas competitivas dirigidas a la diferenciación y consecución de objetivos mediante la elaboración de estrategias que realcen el buen nombre de la empresa.	Estructura	<ul style="list-style-type: none"> Entregar folletos y hoja volantes a los clientes que visitan la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> Elaborar un presupuesto de los recursos a utilizar. Promocionar el eslogan de la empresa teniendo como objetivo fortalecer la imagen de la organización. 	Empresa "Ojeda Vaca"
2. Establecer un posicionamiento en el mercado logrando un crecimiento del negocio brindando más fuentes de empleo en el cantón	Mercado	<ul style="list-style-type: none"> Buscar el potencial de demanda segmentada verificando el nivel de compras mensuales de los productos que más se necesita. 	<ul style="list-style-type: none"> Seleccionar los espacios en los medios publicitarios. Aumentar volumen de productos y servicios. Incentivar al cliente con promociones por compras. 	Empresa "Ojeda Vaca"
3. Lograr el reconocimiento del comercio por la calidad y variedad, mediante la promoción y la publicidad de sus productos.	Servicios	<ul style="list-style-type: none"> Realizar publicidad y promociones para que la empresa sea reconocida. Brindar servicio y productos de calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> Realizar promociones de ventas. Ofrecer camisetas, gorras, raspaditas. 	Empresa "Ojeda Vaca"
4. Seleccionar el mejor recurso humano que se integre a los desafíos de la empresa.	Organización	<ul style="list-style-type: none"> Capacitar para atraer el mejor talento humano altamente calificado, mediante paquetes remunerativos. 	<ul style="list-style-type: none"> Determinar requisitos que deben cubrir el nuevo personal. Establecer responsabilidades y obligaciones que debe cumplir el nuevo empleado. 	Empresa "Ojeda Vaca"
5. Examinar diferentes alternativas bancarias que permitan obtener fuentes de financiamiento mediante los tipos de intereses que ofrecen para elegir a quien brinde una mejor opción para el proyecto.	Financiero	<ul style="list-style-type: none"> Buscar financiamientos con el fin de presentar el estudio financiero, cumpliendo con las documentaciones bancarias para el crédito. 	<ul style="list-style-type: none"> Financiamiento con el BNF Aumentar ventas anuales a un 10%. Mantener clientes actuales. 	Empresa "Ojeda Vaca"

Elaborado por: Sandra García.

CONCLUSIONES.

- ✚ La propuesta del plan de negocio para la microempresa “Ojeda Vaca”, permitirá desenvolverse en el medio de manera eficiente implementando las estrategias que servirán de gran utilidad para el progreso.
- ✚ En la evaluación financiera del presente proyecto empresarial se reflejan indicadores financieros positivos para los cinco años, se pronostica un crecimiento anual a partir del segundo año del 15% en servicios y productos.
- ✚ El Valor Actual Neto del presente proyecto es de \$ 37.599, y la tasa interna de retorno del proyecto objeto de estudio es del 16% que significa que el proyecto tiene una rentabilidad aceptable y viable.
- ✚ El periodo de la recuperación de la inversión de la microempresa es de dos años y el costo beneficio del proyecto es igual a 1, que significa que representa una rentabilidad y el proyecto es viable.

RECOMENDACIONES.

- ✚ Se sugiere aplicar el Plan de Negocio para mejorar su desempeño, el cual permitirá que se aplique de forma exitosa y sin restricciones dentro de la microempresa.

- ✚ Se recomienda establecer promociones en forma continua, de tal manera que el consumidor se motive a utilizar los servicios de la empresa, aplicar estrategias de publicidad con el fin de mantenerlos en el mercado competitivo.

- ✚ El estudio refleja muy buena aceptación del servicio que se pretende ofrecer, por lo tanto se recomienda que la atención al cliente sea de accesible, calidad, rápido, en forma responsable y honesta.

- ✚ El estudio financiero proyecta un crecimiento anual del 15%, lo cual se refleja directamente en el crecimiento de los costos directos de producción y ventas, siendo cada año los ingresos superiores a los gastos. Por ello se recomienda invertir y poner en marcha en este tipo de empresa.

BIBLIOGRAFÍA.

- Céspedes Hugo (2.012), Modelos de Negocios, Santiago- Chile.
- Botero Manuel (2.010), Estructura de plan de negocio, Bogotá.
- Chiavenato Idalberto (2.009), Administración de Recursos Humanos, novena edición, Rio de Janeiro, Brasil.
- Eyssautier De La Mora Maurice (2.006), Investigación de Mercados, México.
- Fira (2.011), Evaluación Económica de Inversión, Boletín de Educación Financiera No.253, México
- Fred R. David (2.003), Administración Estratégica novena edición, México.
- Fernández Collado Carlos (2.000), contabilidad, segunda edición, México.
- Guajardo Cantú Gerardo (2.007), Contabilidad Financiera quinta Edición, México.
- Hernández Sampiere Roberto (1.991-2.010), Metodología de la Investigación, quinta edición, Mc. Graw-Hill, México
- Hartline Michael D. (2.012), Estrategias de Marketing quinta edición, Australia.
- Kotler Philip (2.008), Fundamentos del Marketing octava edición, México
- Pino Raúl (2.007) Investigación de Mercados, cuarta edición, Colombia.
- Sapang Nassir (2.008), Preparación y Evaluación de Proyectos, quinta edición, Bogotá.
- Van Horne James C. (1.997), Administración Financiera décima edición, México
- Weingberger Karen (2.009), Plan de negocios, primera edición, Perú

PÁGINAS WEB.

http://www.slideshare.net/doloresboho/savedfiles?s_title=libro-contabilidad-finnciera-aplicada&user_login=gerardo_guajardo.

<http://fabiancouto.wordpress.com/2013/04/11/5-libros-gratis-sobre-productividad-empresarial/>

<http://es.scribd.com/doc/41767724/estudio-administrativo>

[http://www .Fira boletín de Educación Financiera Evaluación económica de proyectos de inversión.](http://www.fira.boletín.de/Educación_Financiera_Evaluación_económica_de_proyectos_de_inversión)

<http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448146859.pdf>

<http://www.eumed.net/libros>

<http://www.creativecommos.org/licenses/big>

ANEXOS

ANEXO 1 Carta Aval



Dirección: Av. Paquisha y Alfonso Jurado
Teléf. 2761-299

IMPORT TIRE OJEDA VACA

General Villamil Playas, 02 de Febrero del 2015

Economista.
Félix Tigrero González.
Director de la Escuela de Ingeniería Comercial.
En su despacho.-

Demis consideraciones:

A petición de la Srta. Sandra García Yagual, con cedula de ciudadanía No. 0915989131, estudiante de la carrera Ingeniería en Desarrollo Empresarial de la Universidad Península de Santa Elena. Yo Galo Ojeda Godoy Gerente Comercial de Import "Tire Ojeda Vaca", autoriza al mismo para que pueda realizar su tesis de grado en la institución, requisito fundamental para que pueda obtener su título de Ingeniera en mencionada carrera.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Atentamente,


**IMPORT TIRE
OJEDA VACA**
Ing. Galo Ojeda
Gerente Comercial
Dirección: Av. Paquisha y Alfonso Jurado, esq.
Tel.: 042761299 Cel: 088757377
PLAYAS - ECUADOR

ANEXO 2 Matriz de Consistencia

TÍTULO	PROBLEMA	TEMA	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS	VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE
Plan de Negocio para la microempresa lavadora y lubricadora, “Ojeda Vaca” del cantón General Villamil playas, Provincia del guayas”. Año 2015.	De qué manera incide un Plan de Negocio en la Gestión Productiva para la microempresa de servicios, “Ojeda Vaca” en el cantón Playas, Provincia del Guayas Año 2015.	Incidencia de un Plan de negocios para la microempresa lavadora lubricadora “Ojeda Vaca” en el cantón playas provincia del guayas año 2015	Proponer un plan de negocio a través de un estudio técnico para el fortalecimiento de la Gestión Productiva de la microempresa “Ojeda Vaca” del cantón Playas provincia del Guayas año 2015.	La elaboración de un plan de negocios fortalecerá la calidad del servicio en la gestión productiva de la microempresa “Ojeda Vaca” en el cantón Playas, provincia del Guayas año 2015.	Plan de Negocios	Servicio de Calidad

Fuente: Matriz de consistencia
Elaborado por: Sandra García Yagual.

ANEXO 3 Modelo de las encuestas



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERIA COMERCIAL**

**ENCUESTA DIRIGIDA A
(PROPIETARIOS DE VEHÍCULOS LIVIANOS QUE CIRCULAN EN EL
CANTÓN GENERAL VILLAMIL PLAYAS)**

Con la finalidad de elaborar mi Tesis de Grado en la Carrera de Desarrollo Empresarial, le solicito dar respuesta a la presente encuesta, cuya finalidad es de realizar un “PLAN DE NEGOCIO PARA LA GESTIÓN PRODUCTIVA DE LA MICROEMPRESA DE SERVICIOS DE LAVADOS Y MANTENIMIENTOS DE VEHÍCULOS LIVIANOS”

1.- ¿Conoce usted la lubricadora lavadora “Ojeda Vaca”?

Sí No

2.- ¿Cada que tiempo acude a realizar el mantenimiento de su vehículo?

Semanal Quincenal Mensual

3.- ¿cuál es el aspecto más importante al momento de visitar una lubricadora lavadora?

Publicidad Precio Promoción Atención

4.- ¿Considera usted que la microempresa “Ojeda Vaca” innove constantemente productos y servicios?

Totalmente de Acuerdo De acuerdo Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

5.- ¿Tiene conocimiento de las promociones que tienen las lubricadoras?

Siempre Frecuentemente A menudo Nunca

6.- ¿Los productos de la lubricadora satisfacen sus necesidades?

A veces Frecuentemente A menudo Nunca

7.- ¿Cómo calificaría el servicio del taller donde usted realiza el lavado y lubricación para su vehículo?

Excelente Muy bueno Satisfactorio Regular

8.- ¿Cree usted que la microempresa “Ojeda Vaca” cuenta con tecnología suficiente?

Si No

9.- ¿Señales los servicios que más utiliza usted al momento de visitar una lubricadora?

Lavado Aspirado Encerado
Pulverizado Cambio de aceite Lavado de motor

10.- ¿Motivos por los que acuden los clientes al lavado y lubricación?

Servicio rápido

Calidad del trabajo

Calidad de atención

11.-¿Considera usted. Que la microempresa “Ojeda Vaca” cuenta con el personal suficiente?

Si No

ANEXO 4 Modelo de Entrevista



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERIA COMERCIAL
ENTREVISTA DIRIGIDA AI PROPETARIO**

Con la finalidad de elaborar mi Tesis de Grado en la Carrera de Desarrollo Empresarial, le solicito dar respuesta a la presente entrevista, cuya finalidad es de realizar un “PLAN DE NEGOCIO PARA LA GESTIÓN PRODUCTIVA DE LA MICROEMPRESA DE SERVICIOS DE LAVADOS Y MANTENIMIENTOS DE VEHÍCULOS LIVIANOS”

El negocio cuenta con una Estructura Organizacional

.....

Podría explicarme sobre la misión, visión y objetivos de su microempresa

.....

Durante los años de prestaciones de servicio que tiene sus colaboradores que tipo de capacitaciones han recibido

.....

La microempresa cuenta con algún modelo financiero

.....

Ha escuchado hablar sobre los planes de negocio.

.....

.....

ANEXO 5 Estructura lavadora y lubricadora



Fuente: Estructura lavadora y lubricadora
Elaborado por: Sandra García

ANEXO 6 Modelo de la Reinfraestructura



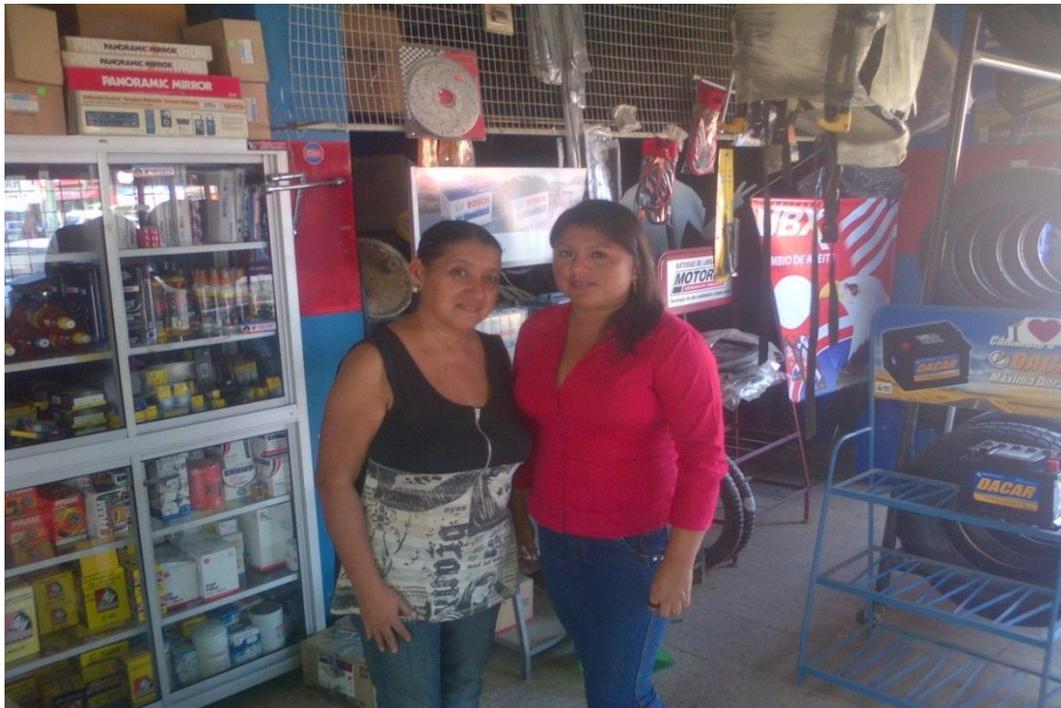
Fuente: Modelo de la Re infraestructura
Elaborado por: Sandra García

ANEXO 7 Lavadora Lubricadora “Ojeda Vaca”



Fuente: Lavadora “Ojeda Vaca”
Elaborado por: Sandra García

ANEXO 8 Administradora Lavadora Lubricadora “Ojeda Vaca”



Fuente: Lavadora “Ojeda Vaca”
Elaborado por: Sandra García