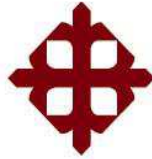


“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN TECNICENTRO AUTOMOTRIZ AL SURESTE DE LA CIUDAD DE MACHALA”



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE INGENIERIA DE EMPRENDEDORES**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**  
**PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE**  
**INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE**

**EFFECTUADO:**

Desde Junio de 2013 hasta Mes de mayo de 2014

**REALIZADO POR:**

Cesar Guillermo Sotomayor Orrala

**Tutor:**

Ing. Camilo Frías Casco

**INFORMACIÓN PERSONAL:**

**Dirección:** Higueras entre Costanera y Mirtos

**Teléfono:** 04-5019819

**Celulares:** 0987221201

**Correo:** cesar\_sotomayor\_o@hotmail.com

**Guayaquil - Ecuador**

**“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN TECNICENTRO AUTOMOTRIZ AL SURESTE DE LA CIUDAD DE MACHALA”**

**“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN TECNICENTRO AUTOMOTRIZ AL SURESTE DE LA CIUDAD DE MACHALA”**

**“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN TECNICENTRO AUTOMOTRIZ AL SURESTE DE LA CIUDAD DE MACHALA”**

## **CERTIFICACIÓN**

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el Sr. Cesar Guillermo Sotomayor Orrala como requerimiento parcial para la obtención del título de INGENIERO/A EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE.

Guayaquil, 05 MAYO de 2014

**Ing. Camilo Frías Casco**  
Tutor

**Ing. Ángel Castro Peñarreta**  
Director

**Econ. Servio Correa Macías**  
Decano

**“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN TECNICENTRO AUTOMOTRIZ AL SURESTE DE LA CIUDAD DE MACHALA”**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**INGENIERÍA DE EMPRENDEDORES**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**SOTOMAYOR ORRALA CESAR GUILLERMO**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación denominado “PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN TECNICENTRO AUTOMOTRIZ AL SURESTE DE LA CIUDAD DE MACHALA”, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del trabajo de titulación en mención.

Guayaquil, mayo 2014

**EL AUTOR**

**“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN TECNICENTRO AUTOMOTRIZ AL SURESTE DE LA CIUDAD DE MACHALA”**

SOTOMAYOR ORRALA

CESAR GUILLERMO



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**INGENIERÍA DE EMPRENDEDORES**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, SOTOMAYOR ORRALA CESAR GUILLERMO

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación, en la biblioteca de la institución del trabajo titulado: “Propuesta para la creación de un tecnicentro automotriz al sureste de la ciudad de Machala, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Guayaquil, Mayo de 2014

EL AUTOR

SOTOMAYOR ORRALA CESAR GUILLERMO

## **DEDICATORIA**

A DIOS, por iluminarme día a día dándome salud y protección durante el tiempo universitario que viví solo en Guayaquil, agradecerle infinitamente por la guía que me da en seguir mis objetivos e ideales bajo los valores que tengo y una vez más agradecerle por permitirme este nuevo nivel de estudio obtenido.

A MIS PADRES, por el apoyo incondicional, sus consejos y por no hacerme sentir las distancias aun viviendo en ciudades distintas; por el apoyo económico invertido en mis estudios y por cubrir las diversas necesidades que enfrenté durante esta etapa universitaria.

A MIS COMPAÑEROS, por su grata amistad y fraternidad universitaria en ámbitos académicos y sociales, agradecimientos especiales a la Señorita que me acompañó por tantos años a festejar mis triunfos y a corregir mis errores que con gran moraleja se fueron adaptando a mi hasta que se hicieron parte de mi ser por mi bien y por mi desarrollo personal.

**Cesar Guillermo Sotomayor Orrala**

## **AGRADECIMIENTO**

**A DIOS**, por vivir en mi corazón todos los días y permitirme realizar mis actividades con amor y entrega hasta cumplir los propósitos principales y aunque haya demorado un poco mas nunca me abandono hasta plasmar el resultado.

**A MIS PADRES**, por todos los valores y buenos principios de ejemplo que viví junto a ellos, por el modelo emprendedor de trabajo que siempre vi en mi padre, tíos y abuelos, a mi madre por siempre escucharme y aconsejarme cuando fue necesario.

**A MIS PROFESORES**, por tales conocimientos brindados en las aulas, por crear un ambiente muy agradable con sus cátedras, por los consejos y por sus anécdotas de vida compartidas.

**A MI TUTOR**, por darme total apoyo en las modificaciones finales que necesitaba mi trabajo de titulación, por sus conocimientos, por la paciencia y por cada detalle compartido que permitió hacer posible culminar el texto final.

**Cesar Guillermo Sotomayor Orrala**

## **RESUMEN**

El trabajo titulado: **“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN TECNICENTRO AUTOMOTRIZ AL SURESTE DE LA CIUDAD DE MACHALA”** se lo llevará a cabo con la finalidad de tener control y planificación proyectada del mantenimiento de los vehículos brindando asistencia post-venta, personalizando el servicio al cliente. Este control ayudará al cuidado y preservación del vehículo disminuyendo costos de reparaciones futuras que podrían ser de gran magnitud si no se ha tomado un correctivo a tiempo.

Uno de los problemas de los talleres que atienden actualmente al parque automotor es el aumento de pequeños centros de servicio automotriz que ofrecen accesorios y partes para vehículos sin un detalle técnico y captan algún segmento del mercado sin ofrecer algún tipo de servicio de calidad.

Debido a las facilidades que brindan las casas Comerciales para adquirir un vehículo, se ha incrementado el número de carros en la ciudad, creando la oportunidad que ha originado emprender éste tecnicentro con áreas especializadas en los diferentes tipos de mantenimiento vehicular con calidad, tecnología de punta, bajo costo, y rapidez.



## **INTRODUCCIÓN**

Actualmente, las tendencias de cambio al mejoramiento comercial se enfocan totalmente al valor agregado que se le da al producto para satisfacer de mejor forma al cliente; los mercados más competitivos buscan optimizar el servicio y atención al cliente en el ámbito del cliente recibir más atención por parte de la dirección general de las organizaciones, en este caso el servicio que se le brinde a un cliente en un taller de servicios es muy importante, puesto que al dejar su vehículo está entregando a todo el personal tanto su seguridad como la de su familia que se transporta dentro de ese automotor.

En general todas las organizaciones han revisado cada faceta de las operaciones que efectúan y deben tener muy claro que dirección deben adoptar y de qué manera deben medir el éxito de las estrategias que se aplican diariamente. Muchas organizaciones no están contentas con el rendimiento actual y buscan constantemente mejorarlo; una forma de hacerlo es mejorando el servicio y atención al cliente, ya que las exigencias del servicio y atención están plenamente integradas en los programas y filosofía de las disciplinas empresariales.

Además se debe tener en cuenta cada una de las quejas que nos entregan los clientes, puesto que del análisis pueden surgir soluciones a los problemas que comúnmente se dan, una queja es un regalo que nos brinda el cliente para mejorar los procesos organizacionales y así poder cumplir con los objetivos que se ha propuesto alcanzar.

## ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN .....	III
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD .....	IV
AUTORIZACIÓN .....	V
DEDICATORIA .....	VI
AGRADECIMIENTO .....	VII
RESUMEN.....	VIII
INTRODUCCIÓN .....	IX
ÍNDICE GENERAL.....	X
INDICE DE ILUSTRACIONES.....	XVIII
INDICE DE TABLAS .....	XIX
ABREVIATURAS.....	XX
RESUMEN EJECUTIVO .....	21
CAPÍTULO 1 .....	23
DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	23
1. Tema – Título.....	23
<b>1.1. Justificación.....</b>	<b>23</b>
<b>1.2. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio .....</b>	<b>24</b>
<b>1.4 Contextualización del Tema u Objeto de Estudio .....</b>	<b>24</b>
<b>1.5 Objetivos de la Investigación.....</b>	<b>25</b>
<b>1.5.1 Objetivo General.....</b>	<b>25</b>
<b>1.5.2 Objetivos Específicos .....</b>	<b>25</b>
<b>1.6 Determinación del Método de Investigación y Técnica de     Recogida y Análisis de la Información.....</b>	<b>25</b>
<b>1.6.1 Técnicas de recolección de información.....</b>	<b>26</b>
<b>1.7 Planteamiento del Fenómeno Paradigmático.....</b>	<b>29</b>
<b>1.7.1 Planteamiento del Problema .....</b>	<b>30</b>
1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto .....	31
1.8.1. Marco Referencial .....	31
1.8.2. Marco Teórico .....	34
1.8.3 Marco Conceptual .....	36
<b>1.8.4 Marco Legal .....</b>	<b>37</b>
1.8.5 Marco Lógico.....	39

**“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN TECNICENTRO AUTOMOTRIZ AL SURESTE DE LA CIUDAD DE MACHALA”**

1.9	Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos. ....	40
1.10	Cronograma .....	41
2.	DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	43
2.1.	Análisis de la Oportunidad .....	43
2.1.1.	Descripción de la Idea de Negocio.....	44
2.1.2.	Descripción de la Idea de Producto o Servicio.....	44
2.2.	Misión, Visión y Valores de la Empresa .....	45
2.3.	Objetivos de la Empresa.....	45
2.3.1.	Objetivo General de la empresa .....	45
2.3.2.	Objetivos Específicos.....	46
2.4.	Estructura Organizacional .....	47
2.4.1.	Organigrama.....	47
2.4.2.	Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias.....	47
2.4.3.	Manual de Funciones: Niveles, interacciones, responsabilidades. ....	53
3.	ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA .....	56
3.1.	Aspecto Societario de la Empresa .....	56
3.1.1.	Generalidades (Tipo de Empresa).....	56
3.1.2.	Fundación de la Empresa .....	57
3.1.3.	Capital Social, Acciones y Participaciones .....	57
3.1.4.	Juntas Generales de Accionistas .....	58
3.1.5.	Compañías Extranjeras.....	58
3.1.6.	Compañías que Cotizan en Bolsa de Valores .....	58
3.2.	Aspecto Laboral de la Empresa.....	58
3.2.1.	Generalidades .....	58
3.2.2.	Mandato Constituyente #8 .....	59
3.2.3.	Tipos de Contrato de Trabajo.....	59
3.2.4.	Obligaciones del empleador .....	60
3.2.5.	Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración .....	60
3.2.6.	Fondo de Reserva y Vacaciones .....	61
3.2.7.	Asociaciones de Trabajadores.....	61
3.2.8.	Inserción de Discapacitados a Puestos de Trabajo.....	62
3.3.	Contratación Civil .....	62

**“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN TECNICENTRO AUTOMOTRIZ AL SURESTE DE LA CIUDAD DE MACHALA”**

3.3.1.	Principios Básicos de la Contratación.....	62
3.3.2.	Contratos de Prestación de Servicios .....	63
3.3.3.	Principales Cláusulas de los Contratos de Prestación de Servicios .....	64
3.3.4.	Soluciones Alternativas para Solución de Conflictos: Arbitraje y Mediación.....	65
3.3.5.	Generalidades de la Contratación Pública.....	65
3.3.6.	Contrato de Confidencialidad .....	66
3.4.	Políticas de Buen Gobierno Corporativo.....	66
3.4.1.	Código de Ética .....	66
3.4.2.	Indicadores de Gestión .....	67
3.4.3.	Programa de Compensaciones: Política Salarial, Beneficios Sociales, Otros Beneficios.....	68
3.4.4.	Políticas de Comunicación: Canales y Frecuencia de Comunicación ..	69
3.5.	Propiedad Intelectual .....	69
3.5.1.	Registro de Marca .....	69
3.5.2.	Manual de Procesos Productivos .....	69
3.5.3.	Derecho de Autor del Proyecto .....	70
3.5.4.	Patente y-o Modelo de Utilidad .....	70
3.6.	Seguros .....	70
3.6.1.	Incendio.....	71
3.6.2.	Robo .....	72
3.6.3.	Fidelidad.....	72
3.6.4.	Buen Uso de Anticipo y Cumplimiento de Contrato .....	72
3.6.5.	Maquinarias y Equipos.....	73
3.6.6.	Materia Prima y Mercadería.....	73
3.7.	Presupuesto.....	73
4.	AUDITORÍA DE MERCADO .....	75
4.1.	PEST.....	75
4.2.	Macro, Meso y Micro .....	80
4.3.	Atractividad de la Industria .....	80
4.4.	Análisis del Ciclo de Vida del Mercado.....	82
4.5.	Matriz BCG .....	82
4.6.	Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado.....	83

**“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN TECNICENTRO AUTOMOTRIZ AL SURESTE DE LA CIUDAD DE MACHALA”**

4.7.	Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter: Conclusiones de la Empresa y su Poder de Negociación.....	84
4.8.	Análisis de la Oferta.....	87
4.8.1.	Tipo de Competencia.....	87
4.8.2.	Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial.....	88
4.8.3.	Características de los Competidores:.....	88
4.8.4.	Benchmarking: Estrategia de los Competidores.....	89
4.9.	Análisis de la Demanda.....	89
4.9.1.	Segmentación de Mercado.....	89
4.9.2.	Criterio de Segmentación.....	90
4.9.2.1.	Selección de Segmentos.....	90
4.9.2.2.	Perfiles de los Segmentos.....	90
4.10.	Análisis FODA.....	91
4.11.	Investigación de Mercado.....	92
4.11.1.	Método.....	92
4.11.2.	Diseño de la Investigación.....	92
4.11.2.1.	Objetivos de la Investigación:.....	92
4.11.2.2.	Tamaño de la Muestra.....	93
4.11.2.3.	Técnica de recogida y análisis de datos.....	94
4.11.2.3.1.	Exploratoria.....	94
4.11.2.3.2.	Concluyente.....	95
4.11.2.4.	Análisis de Datos.....	95
4.11.2.5.	Resumen e interpretación de resultados.....	96
4.11.3.	Conclusiones de la Investigación de Mercado.....	96
4.11.4.	Recomendaciones de la Investigación de Mercado.....	97
4.12.	Cuantificación de la Demanda.....	98
4.12.1.	Identificación del Mercado Potencial y la Demanda Potencial Insatisfecha.....	98
4.12.2.	Proyección de Ventas a Cinco Años o Tiempo que Establezca el Payback. 99	
5.1.	Objetivos.....	102
5.1.1.	Mercado Meta: Ventas y Utilidad Esperada.....	102
5.1.1.1.	Tipo y Estrategias de Penetración.....	104
5.1.1.2.	Cobertura.....	104

**“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN TECNICENTRO AUTOMOTRIZ AL SURESTE DE LA CIUDAD DE MACHALA”**

5.2.	Posicionamiento .....	105
5.2.1.	Estrategia de Posicionamiento: .....	105
5.2.2.	Valoración del Activo de la Marca (BAV) .....	105
5.3.	Marketing Mix.....	106
5.3.1.	Estrategia de Producto o Servicios.....	106
5.3.1.1.	Adaptación o Modificación del Producto .....	107
5.3.1.2.	Empaque .....	107
5.3.1.3.	Amplitud y Profundidad de Línea .....	107
5.3.1.4.	Marcas y Sub-marcas.....	108
5.3.2.	Estrategia de Precios .....	111
5.3.2.1.	Precios de la Competencia.....	112
5.3.2.2.	Poder Adquisitivo del Mercado Meta.....	114
5.3.2.3.	Expectativa de los Accionistas. ....	114
5.3.2.4.	políticas de Precio .....	115
5.3.3.	Estrategia de Plaza .....	115
5.3.3.1.	Localización.....	115
5.3.3.1.1.	Macro Localización .....	115
5.3.3.1.2.	Micro Localización.....	116
5.3.3.1.3.	Ubicación.....	116
5.3.3.1.4.	Distribución del Espacio .....	117
5.3.3.2.	Sistema de Distribución Comercial .....	118
5.3.3.2.1.	Canales de Distribución.....	119
5.3.3.2.2.	Logística .....	119
5.3.3.2.3.	Red de Ventas.....	120
5.3.3.2.4.	Políticas de Servicio al Cliente.....	120
5.3.4.	Estrategias de Promoción.....	121
5.3.4.1.	Estrategias ATL y BTL.....	121
5.3.4.2.	Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria.....	121
5.3.4.3.	Promoción de Ventas.....	122
5.3.4.3.1.	Venta Personal.....	122
5.3.4.3.2.	TRADING .....	122
5.3.4.3.3.	CLIENTING.....	123
5.3.4.4.	Publicidad .....	123

**“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN TECNICENTRO AUTOMOTRIZ AL SURESTE DE LA CIUDAD DE MACHALA”**

5.3.4.4.1. Estrategia de Lanzamiento .....	123
5.3.4.4.2. Plan de Medios .....	124
6.1. Producción.....	127
6.1.1. Proceso Productivo .....	127
6.1.2. Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias y Equipos.....	127
6.1.3. Mano de Obra.....	130
6.1.4. Capacidad Instalada .....	130
6.1.5. Flujogramas de Procesos.....	131
6.1.6. Presupuesto .....	132
6.2. Gestión de Calidad .....	134
6.2.1. Procesos de planeación de calidad .....	134
6.2.2. Beneficios de las acciones proactivas .....	134
6.2.3. Políticas de calidad.....	135
6.2.4. Benchmarking .....	136
6.2.5. Proceso de aseguramiento de la calidad.....	136
6.2.6. Estándares de la calidad .....	137
6.2.7. Procesos de control de calidad .....	137
6.2.8. Certificaciones y Licencias .....	138
6.2.9. Presupuesto .....	138
6.3. Gestión Ambiental.....	138
6.3.1. Procesos de planeación ambiental.....	138
6.3.2. Beneficios de las acciones proactivas .....	139
6.3.3. Políticas de protección ambiental.....	140
6.3.4. Estándares de la calidad ambiental .....	141
6.3.5. Procesos de control de calidad .....	142
6.3.6. Trazabilidad.....	142
6.3.7. Logística Verde .....	143
6.3.8. Certificaciones y Licencias .....	144
6.3.9. Presupuesto .....	145
6.4. Gestión de Responsabilidad Social .....	145
6.4.1. Procesos de planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social	145
6.4.2. Beneficios de las acciones proactivas .....	147

**“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN TECNICENTRO AUTOMOTRIZ AL SURESTE DE LA CIUDAD DE MACHALA”**

6.4.3.	Políticas de protección social .....	148
6.4.4.	Proceso de aseguramiento de la Responsabilidad Social y Corporativa 149	
6.4.5.	Estándares de Responsabilidad Social Aplicables a Corto, Mediano y Largo Plazo .....	150
6.4.6.	Procesos de controles sociales .....	150
6.4.7.	Certificaciones y Licencias .....	150
6.4.8.	Presupuesto .....	151
6.5.	Balanced Scorecard & Mapa Estratégico .....	151
6.6.	Otros temas relacionados al plan operativo.....	153
7.1.	Inversión Inicial.....	155
7.1.1.	Tipo de Inversión .....	155
7.1.1.1.	Fija .....	155
7.1.1.2.	Diferida .....	155
7.1.1.3.	Corriente .....	156
7.1.2.	Financiamiento de la Inversión .....	156
7.1.2.1.	Fuentes de Financiamiento .....	156
7.1.2.2.	Tabla de Amortización.....	156
7.2.	Análisis de Costos .....	157
7.2.1.	Costos Fijos.....	157
7.2.2.	Costos Variables .....	157
7.2.2.1.	Costos de Producción.....	158
7.3.	Capital de Trabajo .....	158
7.3.1.	Costos de Operación .....	158
7.3.2.	Costos Administrativos .....	159
7.3.3.	Costos de Ventas.....	159
7.3.4.	Costos Financieros .....	160
7.4.	Análisis de Variables Críticas .....	160
7.4.1.	Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes. ....	160
7.4.2.	Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas 161	
7.4.3.	Análisis de Punto de Equilibrio.....	162
7.5.	Entorno Fiscal de la Empresa.....	162
7.5.1.	Planificación Tributaria.....	162



**“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN TECNICENTRO AUTOMOTRIZ AL SURESTE DE LA CIUDAD DE MACHALA”**

7.5.1.1.	Generalidades.....	163
7.5.1.2.	Minimización de la carga fiscal .....	163
7.5.1.3.	Impuesto a la Renta.....	163
7.5.1.4.	Impuesto al Valor Agregado.....	163
7.5.1.5.	Impuestos a los Consumos Especiales .....	163
7.5.1.6.	Impuestos, Tasas y Contribuciones Municipales.....	164
7.5.1.7.	Impuestos al Comercio Exterior .....	164
7.5.1.8.	Impuestos a las Herencias Legados y Donaciones .....	164
7.5.1.9.	Impuestos a la Salida de Divisas.....	164
7.5.1.10.	Impuestos a los Vehículos Motorizados.....	165
7.5.1.11.	Impuestos a las Tierras Rurales .....	165
7.6.	Estados Financieros proyectados.....	165
7.6.1.	Balance General Inicial .....	165
7.6.2.	Estado de Pérdidas y Ganancias.....	165
7.6.2.1.	Flujo de Caja Proyectado.....	166
7.6.2.2.	Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital.....	167
7.6.2.2.1.	TMAR .....	167
7.6.2.2.2.	VAN .....	167
7.6.2.2.3.	TIR.....	167
7.6.2.2.4.	PAYBACK.....	167
7.7.	Análisis de Sensibilidad Multi-variable o de Escenarios Múltiples.....	168
7.7.1.	Precio Mercado Local .....	168
7.7.2.	Precio Mercado Externo.....	170
7.7.3.	Costo de Materia Prima.....	170
7.7.4.	Costo de Materiales Indirectos.....	170
7.7.5.	Costo de Suministros y Servicios.....	170
7.7.6.	Costo de Mano de Obra Directa.....	170
7.7.7.	Costo de Mano de Obra Indirecta .....	171
7.7.8.	Gastos Administrativos .....	171
7.7.9.	Gastos de Ventas .....	171
7.7.10.	Inversión en Activos Fijos.....	171
7.8.	Balance General .....	171
7.8.1.	Razones Financieras.....	171

**“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN TECNICENTRO AUTOMOTRIZ AL SURESTE DE LA CIUDAD DE MACHALA”**

7.8.1.1.	Liquidez .....	171
7.8.1.2.	Gestión .....	172
7.8.1.3.	Endeudamiento .....	172
7.8.1.4.	Rentabilidad .....	172
7.9.	Conclusión Financiera .....	172
8.	PLAN DE CONTINGENCIA.....	175
8.1.	Plan de administración del riesgo.....	175
8.1.1.	Principales riesgos.....	175
8.1.2.	Reuniones para mitigar los riesgos .....	177
8.1.3.	Tormenta de ideas .....	177
8.2.	Planeación de la respuesta al riesgo .....	178
8.2.1.	Monitoreo y control del riesgo.....	179
8.2.2.	Revisiones periódicas y evaluación del riesgo.....	180
8.2.3.	Reporte del riesgo .....	180
8.2.4.	Estrategias de Salida .....	181
8.3.	Plan de Contingencia y Acciones Correctivas.....	182
<b>9.</b>	<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>185</b>
<b>10.</b>	<b>RECOMENDACIONES</b> .....	<b>188</b>
11.	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	190
12.	ANEXOS .....	196
	Publicidad.....	196
	Servicios de Financiamiento .....	196
	Ventas.....	197
	Servicio Posventa .....	197

**INDICE DE ILUSTRACIONES**

Ilustración 1: Organigrama.....	47
Fuente: Comisión de Transito del Ecuador. Ilustración 2: Crecimiento del parque automotor.....	81
Ilustración 3: matriz bcg .....	82
Ilustración 4: cinco fuerzas de Porter .....	84
Ilustración 5: Marcas y Sub-marcas .....	109
Ilustración 6: Distribucion del Tecnicentro .....	118
Ilustración 7: Mapa del Sureste de Machala ....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

Ilustración 8: Credencial del Cliente - CAR PITS .....	124
Ilustración 9: PROCESO DE COMERCIALIZACION CON EL CLIENTE....	131
Ilustración 10: PROCESO DE ASEGURAMIENTO DE CALIDAD .....	137
Ilustración 11: PROCESO DE GESTIÓN AMBIENTAL .....	139
Ilustración 12: PROCESO DE GESTIÓN AMBIENTAL .....	141
Ilustración 13: MAPA ESTRATEGICO .....	152
Ilustración 14: BALANCED SCORECARD .....	152
Ilustración 15: CINCO FUERZAS .....	182

### INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Marco Lógico .....	39
Tabla 2: Manual de funciones.....	53
Tabla 3: Gastos por constitucion e instalaciones.....	73
Característica de los competidoresTabla 4: Características de los competidores .....	89
Criterio de segmentaciónTabla 5: Criterio de segmentacion .....	90
Tabla 6: MATRIZ FODA.....	91
Tabla 7: Tamaño de la Muestra .....	94
Distribución por edadTabla 8: Distribucion por edad .....	95
Distribución Servicios Más UsadosTabla 9: Servicios mas Usados.....	96
Tabla 10: DEMANDA ATENDIDA POR MES – PARTICIPACIÓN.....	98
Tabla 11: PROYECCION DE VENTAS CINCO AÑOS .....	99
Tabla 12: Precios de la competencia .....	113
Tabla 13: INVENTARIO REQUERIDO .....	128
Tabla 14: Capacidad Instalada .....	131
Tabla 15: Presupuesto de gestión Ambiental .....	145
Tabla 16: PRESUPUESTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL .....	151
Tabla 17: INVERSION DIFERIDA.....	155
Tabla 18: TABLA DE GASTO DE VENTAS.....	156
Tabla 19: RESUMEN ANUAL DE AMORTIZACION.....	157
Tabla 20: COSTOS FIJOS ANUALES .....	157
Tabla 21: COSTOS VARIABLES .....	158
Tabla 22: costos de produccion .....	158
Tabla 23: COSTOS DE OPERACIÓN INICIAL.....	158
Tabla 24: COSTOS DE VENTA – ANUAL .....	159
Tabla 25: GASTOS EN VENTA – PLAN DE MARKETING.....	160
Tabla 26: TABLA DEL INTERES CAUSADO POR PRESTAMO.....	160
Tabla 27: CÁLCULO DEL PRECIO .....	160
Tabla 28: PROYECCION DE COSTOS .....	161
Tabla 29: PROYECCION DE VENTAS EN UNIDADES .....	161

Tabla 30: INGRESO POR VENTAS – PROYECCION CINCO AÑOS.....	162
Tabla 31: Punto de equilibrio .....	162
Tabla 32: balance inicial .....	165
Tabla 33: ESTADO DE RESULTADO .....	166
Tabla 34: FLUJO DE EFECTIVO.....	166
Tabla 35: ESCALA DE PROBABILIDAD E IMPACTO.....	176
Tabla 36: RIESGO DE TRABAJO.....	176
Tabla 37: LISTA DE VERIFICACIÓN.....	178
Tabla 38: PLANEACIÓN DE RESPUESTA AL RIESGO .....	179
Tabla 39: FORMATO DE REPORTE DE RIESGOS.....	181

## ABREVIATURAS

INEC: Instituto Nacional de estadísticas y Censos.

SENPLADES: Secretaria Nacional de planificación y desarrollo.

PIB: Producto Interno Bruto.

IVA: Impuesto al valor agregado

ROI: Return on Investment – Retorno de la inversión.

TIR: Tasa Interna de Retorno.

TMAR: Tasa mínima aceptable de rendimiento.

VAN: Valor actual neto.

IEPI: Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual

QFD: Quality Function Deployment

BCG: Boston Consulting Group

PEST: Político, económico social y tecnológico.

PYMES: Pequeñas y medianas empresas.

FODA: Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas

IESS: Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

ASE: Automotive services excellent.

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de titulación, detalla en cada uno de sus capítulos según sea el tema, la propuesta para la creación de un tecnicentro automotriz al sureste de la ciudad de Machala, Provincia de El Oro.

En la actualidad no existe un tecnicentro posicionado dentro del mercado machaleño y para el conductor del vehículo en la ciudad se le hace muy complicado confiar en las asistencias preventivas o correctivas de un lugar de asistencia, esto debido a diversos factores, entre los principales es el largo tiempo que requiere atender al vehículo, la comodidad de los talleres no es la apropiada para recibir al usuario, la accesibilidad al precio, la calidad de los productos y herramientas empleadas y como principal inconformidad es que no siempre encuentran el verdadero problema que tiene el carro.

Pensando en todas las inconformidades encontradas del mercado, se ha pensado en este nuevo lugar de asistencia vehicular en concepto de tecnicentro automotriz donde se dará servicios vehiculares integrales de calidad y garantizados en un solo lugar.

A través de los diferentes análisis de este trabajo se detectó la aceptación que tendrá esta empresa, la rentabilidad, la participación de mercado que obtendrá, se detallan todos los procesos profesionales para obtener la diferenciación que destaque a la empresa en la ciudad.

# CAPÍTULO 1

## DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

## CAPÍTULO 1

### DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

#### 1. Tema – Título

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN TECNICENTRO AUTOMOTRIZ AL SURESTE DE LA CIUDAD DE MACHALA”.

#### **1.1. Justificación**

El tema elegido para este trabajo se basa en las falencias encontradas de los talleres de servicio automotriz que actualmente brindan asistencia vehicular y no satisfacen completamente las necesidades de los vehículos dentro de la ciudad de Machala.

El parque automotor de la ciudad se renovó en gran porcentaje, muestra de esto es la reducción de vehículos deteriorados en circulación; las concesionarias de vehículos dan facilidades de compra muy accesibles, lo que ha generado el crecimiento acelerado actual, motivo que impulsa a realizar esta propuesta, pensando en las necesidades del conductor frente a las inconformidades que ellos encuentran en los diferentes centros de mantenimiento vehicular. (Vistazo, 2013).

El desarrollo de este trabajo tiene como propósito mejorar el servicio de mantenimiento que debe recibir el vehículo sin que el usuario descuide su rutina de trabajo, las estrategias para lograr el éxito están basadas en el libro de los siete hábitos de la gente altamente efectiva de Stephen Covey.

El desarrollo comercial en la ciudad de Machala ha ido creciendo en base a las experiencias adquiridas con el tiempo, los talleres de mantenimiento vehicular en su mayoría son atendidos por técnicos empíricos, pero el avance tecnológico ha desarrollado vehículos con sistemas modernos que deben ser atendidos con mayor precisión, por lo que se creará este tecnicentro de servicios integrales de mantenimiento, ofreciendo un mayor grado de satisfacción a nuestros clientes con estándares de calidad superiores a los del mercado actual.

## **1.2. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio**

Esta nueva empresa con visión de crecimiento estará ubicada en la ciudad de Machala, con una población de 217.696 habitantes en 2013; Machala es considerada la quinta ciudad más importante económicamente del País y la ciudad del segundo puerto más importante en actividad luego del puerto de Guayaquil. (commons, 2013).

Se propone que los usuarios de vehículos no posterguen el cuidado del mismo por falta de tiempo o por dar prioridad a cosas que suelen parecer más importantes, aunque desconocen que no tratar los mantenimientos que recomienda el fabricante, ocasionan daños que representan una inversión mayor de recursos tanto en tiempo y dinero. (CONSTRUMÁTICA, 2013).

## **1.4 Contextualización del Tema u Objeto de Estudio**

El objeto de estudio es brindar servicios integrales de mantenimiento para que el usuario no descuide sus actividades personales del día por prestarle atención a su carro; se analizará la aceptación de incrementar un bar y una estancia confortable de espera con Wi-fi y cafetería mientras esperan que su vehículo esté listo.



El presente trabajo de titulación “Propuesta para la creación de un tecnicentro automotriz al sureste de la ciudad de Machala”, cumple al objetivo número 6 del Plan Nacional del Buen Vivir: Garantizar el trabajo estable, justo y digno en su diversidad de formas pero precisamente se apega a la política 6.5 que manifiesta lo siguiente: Impulsar actividades económicas que conserven empleos y fomenten la generación de nuevas plazas, así como la disminución progresiva del subempleo y desempleo, aportando de esta manera a la estabilidad económica del grupo de colaboradores que forman parte del tecnicentro de mantenimiento vehicular. (SENPLADES, 2013).

## **1.5 Objetivos de la Investigación**

### **1.5.1 Objetivo General**

Realizar el estudio de factibilidad para la creación de un tecnicentro que prestará asistencias integradas de mantenimiento vehicular en un mismo local al sureste de la ciudad de Machala.

### **1.5.2 Objetivos Específicos**

- Identificar las variables que miden los clientes antes de elegir un taller de servicio que brinde asistencia a su vehículo en Machala.
- Determinar el grado de aceptación de un nuevo taller de servicios automovilísticos en Machala.
- Identificar la competencia directa.
- Identificar los riesgos que se pueden presentar dentro del tecnicentro.
- Conocer lo que les desagrada a los conductores de los lugares de mantenimiento a los que asisten.

## **1.6 Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información**

La investigación descriptiva será el método preciso para esta investigación ya que con la ayuda de encuestas se recopilará la información importante que servirá de base para emprender cambios a los requerimientos que la industria actual automotriz exige.

Una vez conseguida la información se utilizará el método deductivo para ir de lo general a lo particular en la investigación, es decir buscando la satisfacción del cliente como general hasta lograr definir las verdaderas quejas que experimentan al acudir a un taller de servicio vehicular.

El enfoque de esta investigación es de carácter mixto, tanto cualitativo como cuantitativo. La investigación cuantitativa es aquella en la que se recoge información y se analizan los resultados en cantidad numérica a través de las técnicas de recolección como es el caso de las encuestas. Mientras que la investigación cualitativa es aquella en la que se analizan las opiniones e interrogantes en las que el participante puede dar su opinión desde su punto de vista basándose en sus gustos y preferencias.

La investigación cualitativa identifica la naturaleza de las realidades de manera profunda, su sistema de relaciones. La investigación cuantitativa determina la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y análisis de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede. (REICHARDT, 1986)

### **1.6.1 Técnicas de recolección de información.**

Los instrumentos de la investigación utilizados en este trabajo son las herramientas claves para conseguir la información de manera óptima dirigiendo la investigación al núcleo del tema, para encontrar esta

## “PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN TECNICENTRO AUTOMOTRIZ AL SURESTE DE LA CIUDAD DE MACHALA”

información utilizaremos lo detallado a continuación: recolección de bibliografía documental e información valdeera al tema principal, observación investigativa, entrevistas y encuestas.

Para dar prioridades a las tareas se las ha agrupado en dos fuentes: primarias y secundarias.

### Fuentes primarias

- Encuestas
- Fichas de observación

### Fuentes secundarias

- Recolección bibliográfica
- Entrevistas a entes de información oficial

## ENCUESTAS

Se realizará dos tipos de encuestas, la primera dirigida a las personas que por factor común tengan vehículo, que tengan nociones del mantenimiento que debe tener el carro, conocer las necesidades de los usuarios y las variables que califican antes de elegir un taller de asistencia mecánica; la segunda está dirigida a los técnicos y operadores de los talleres ya existentes para saber su opinión desde el punto de vista interno del trabajo, conocer un poco de la rutina y frecuencia de trabajo, saber si le apasiona lo que hace y como interactúa con su cliente, conocer que piensa que debería dejar de hacer para ser mejor y que nuevas actividades emprendería para optimizar su trabajo y ser mejor calificado internamente por la empresa.

## FICHA DE OBSERVACIÓN

La observación directa es aquella donde el investigador se limita a mirar y a tomar notas sin relacionarse con los miembros del grupo. Esta técnica estará encaminada a completar información relevante que se adquiera a partir de la aplicación de otros instrumentos de investigación. Por tanto, se aplicará simultáneamente con las demás técnicas. A pesar de que se considera que la información recopilada por esta vía está mediada por la apreciación personal del investigador, pero se ampliara la investigación con los resultados iniciales obtenidos ya que recopila información de lo general o lo particular, tomando interés en continuar la técnica con lo específico que se desea conseguir. (Fernandez Cortinas, 2011)

## **RECOPIACIÓN BIBLIOGRÁFICA Y DOCUMENTAL**

Esta técnica posibilita la revisión de bibliografía de interés para la investigación. En este caso se consultarán documentos sobre temas del buen servicio al cliente y documentales sobre el cuidado de los vehículos, relacionándolos directamente con la empresa que se creará; así como aquellos textos que puedan enriquecer los marcos teórico, referencial y conceptual. Esta técnica se aplicará desde un primer momento del estudio y durante todo el tiempo que esta perdure. Se priorizarán documentos donde se declare la misión y visión de la organización, su historia, objeto social, catálogo de productos, es decir toda información relevante que se pueda obtener de las nuevas tendencias del mercado e investigaciones valederas que hagan los grandes autores.

Datos relevantes que ayudarían a estructurar bien este trabajo, analizando páginas y publicaciones de los portales web tales como de la (CINAE) La cámara de la industria automotriz ecuatoriana, de la (AEADE) Asociación de empresas automotrices del Ecuador, de la (CTE) comisión de tránsito del Ecuador y del informe obtenido del crecimiento del parque

automotor luego de la entrevista con el Ing. Javier Chango (director de la ANT) agencia nacional de tránsito.

## **ENTREVISTA**

De acuerdo al autor Balcells Junyent la entrevista cómo técnica va más allá del simple cuestionario. La entrevista personal es penetrante, llega hasta los verdaderos orígenes, proporciona información sobre procesos, situaciones psicológicas y actitudes sociales cuya captación escapa a otras técnicas, es por ello que el primer medio para las entrevistas serán personas profesionales en el desarrollo del tema, entidades de información oficial, autoridades provinciales o de gestión si es necesario durante la creación de la empresa. A través de esta técnica se podrá conocer los juicios y valoraciones personales sobre el tema de un determinado segmento de público, prospectos y futuros clientes de la investigación sobre aspectos esenciales para el perfeccionamiento de la empresa ante una investigación profunda. (BCN, 1997)

Las entrevistas también se realizarán a los propietarios o administradores de empresas que ofrezcan productos o servicios similares, con el afán de obtener información relevante del desenvolvimiento actual de la industria, así como también conocer el grado de interés que tienen por expandir su negocio actual dentro de la misma rama comercial, midiendo así el desarrollo y captación de mercado que tienen los competidores. (Balcells Junyent, 2000)

### **1.7 Planteamiento del Fenómeno Paradigmático**

Vivimos en un entorno comercial, en el cual la satisfacción del cliente se ha convertido en el objetivo final de cualquier empresa que desee marcar la diferencia en un mercado cada vez más competitivo.

El fenómeno paradigmático de este trabajo será positivista ya que relaciona directamente los resultados de las acciones ejecutadas durante el proceso, la relación se simplifica en la interrelación causa-efecto, Según autores de fenómenos paradigmáticos y pensadores como DILTHEY Escudero, las diferentes definiciones cambian de acuerdo al punto de vista con el que se asumen las tareas realizadas, necesidades e intereses. Este fenómeno se acopla al trabajo de investigación, lo que pretende que a partir de la teoría de causa y efecto sea mucho más amigable para la empresa si se actúa bien y se cumple con lo prometido a las estrategias y soluciones planteadas. (Uzcátegui, 2012)

El servicio y la atención al cliente en el mantenimiento del automotor están considerados en un ámbito empresarial de rápida evolución, por lo que existe la necesidad de que las organizaciones realicen un plan estratégico de diferenciación y mejoras, el servicio y atención al cliente son una excelente plataforma de mejoramiento comercial.

La clave del éxito de este tipo de negocio se mide por la calidad de servicio que se pueda ofrecer y la constancia de llevar los estándares de trabajo de igual calidad para todos los clientes durante la jornada diaria.

### **1.7.1 Planteamiento del Problema**

El tiempo corto con el que cuentan los propietarios de vehículos, les dificulta tomar los mantenimientos preventivos, provocando una necesidad mayor y ese mantenimiento fuera de tiempo se podría convertir en una reparación que exigiría mucho más tiempo de trabajo y de varios recursos como nuevos accesorios, los cuales incurren a una inversión mayor.

## **“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN TECNICENTRO AUTOMOTRIZ AL SURESTE DE LA CIUDAD DE MACHALA”**

El común de los talleres de servicio automotriz dentro de la ciudad de Machala presta poca comodidad al usuario mientras espera o está en el taller. El mantenimiento preventivo tiene estándares y límites que debe seguir el usuario del vehículo para mantenerlo en un buen estado, pero se dificulta adaptarse al cronograma ya que desprograma su agenda de trabajo personal y resulta un problema ejecutar un mantenimiento preventivo a su carro.

El problema inadvertido es la desvinculación que se dio en la industria automotriz cuando creció el parque automotor de la ciudad de Machala, aun así los talleres no han presentado cambios, ni remodelaciones estructurales, ni en tecnología actual compatible con modernos paneles instalados en los vehículos para poderlos conectar a un monitor computarizado que detecta algún problema o leve falla indicando el sector y modulo afectado ofreciendo un trabajo más rápido y preciso.

### **1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto**

#### **1.8.1. Marco Referencial**

Esta nueva empresa está basada en los estándares de calidad que manejan empresas del mismo tipo en otros países que incluso constan con cadenas de franquicias en lo referente a talleres de mantenimiento automotriz.

Un modelo grande que tomo como referencia a seguir es el trabajo de “MIDAS AUTO SERVICE” con más de 3.000 establecimientos distribuidos en los cinco continentes, su potencial expansión simboliza el acelerado crecimiento de vehículos y la cantidad de personas que optan por dar un buen servicio a su vehículo para que dure mucho mas, los trabajos de este tecnicentro tienen estándares de calidad a nivel mundial

incorporados en más de cincuenta años de trayectoria. (MIDAS AUTO SERVICE ESPERTS, 2012).

Las ventas anuales de esta franquicia pasan los 1.5 billones de dólares, este tipo de negocio organizado hoy en día se está convirtiendo en una empresa de primera necesidad ya que a mas de los servicios confiables que brinda a los vehículos, la empresa tiene valores agregados en beneficio a los propietarios de automóviles al darle soluciones de tiempo optimizando su gestión en un solo lugar y diversificación de productos que se adaptan a toda disposición económica, esto ayuda a sus clientes ya que las tareas y obligaciones de las personas van aumentando con el pasar del tiempo.

La estructura del negocio se maneja en red de franquicias denominada la número uno en su categoría “ENTREPRENEUR’S FRANCHISE 500”, el punto MIDAS más cercano al ecuador está ubicado en México. (MIDAS AUTO SERVICE ESPERTS, 2012)

Auto servicio MIDAS ofrece servicios de mantenimiento automotriz que también estarán disponibles en el nuevo tecnicentro que se está planteando. A continuación se detalla los servicios que ofrece la competencia externa:

1. Cambio de aceite
2. Afinación de motor
3. Frenos
4. Alineación y balanceo por computadora
5. Mantenimiento preventivo computarizado
6. Llantas
7. Diagnósticos
8. Suspensión y dirección
9. Sistema de carga y arranque
10. Limpieza de motor

(MIDAS AUTO SERVICE ESPERTS, 2012)



**“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN TECNICENTRO AUTOMOTRIZ AL SURESTE DE LA CIUDAD DE MACHALA”**

Otro Tecnicoentro modelo que se encuentra en el mercado mundial por más de 35 años sirviendo al parque automotor, son las franquicias de “GREASE MONKEY”, su estructura de crecimiento precisamente son las franquicias con más de 60 centros en México, mas de 200 centros en los Estados Unidos y 5 en china conforman esta gran potencia de la industria automotriz.

Logran su apoderamiento de mercado con estrategias de distribución, buenas relaciones con fabricantes, distribución directa y exclusividad de marcas reconocidas en el mundo de los insumos que utiliza el auto en los servicios que se le asiste, así mismo esta empresa los distribuye con otro canal de ventas a otras tiendas; son los principales distribuidores de “EXXON MOVIL” por la confianza otorgada en su fidelidad de negociación con el fabricante en todos los tipos de aceite como mineral , SEMI-sintético y sintético en el ramal de insumos para el mantenimiento preventivo del vehículo en todos sus locales. (GREASE MONKEY, 2006)

Inicialmente el único servicio que ofrecía esta empresa era los cambios de lubricantes y fluidos en general, actualmente por adaptarse a la industria amplió su cartera de productos así:

1. Cambio de Aceite
2. Limpieza del Sistema de Emisiones
3. Reemplazo de Filtros
4. Filtro de Aire de Cabina
5. Reemplazo Bandas
6. Válvula PCV
7. Aire Acondicionado
8. Servicio al Convertidor de Torsión
9. Alineación y Balanceo
10. Rotación de Llantas

(GREASE MONKEY, 2006)

## “PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN TECNICENTRO AUTOMOTRIZ AL SURESTE DE LA CIUDAD DE MACHALA”

Otra referencia ejemplo de tecnicentro es “SPEEDEE”, especializado en brindar servicios preventivos a los vehículos según las recomendaciones y sugerencias del fabricante, de igual manera que el ejemplo anterior abrió su cartera de productos para cumplir la diversificación que exigía el mercado actual, cumpliendo con honestidad los trabajos que requieren reparación. (SpeeDee, 2011)

La estructura de este negocio también se extiende por medio de franquicias pasando los 200 centros de servicios distribuidos solo en México, tanto en el DF y zona metropolitana y lo llamado interior de la republica.

Los servicios que brinda esta empresa se detallan a continuación:

1. Cambio de aceite y lubricación
2. Alineación
3. Balanceo, montaje y rotación de llantas
4. Lavado de motor interno y externo
5. Diagnósticos Computarizado
6. Reparación o reemplazo de partes
7. Control de Batería vehicular. (SpeeDee, 2011)

### **1.8.2. Marco Teórico**

Las teorías del libro “LA ESTRATEGIA DEL OCEANO AZUL” de w. Chan Kim, da una idea clara de cómo crear un negocio, que de una nueva imagen o concepto de empresa frente a lo existente de la actualidad, un negocio basado en estrategias diferenciadoras puede crear un nuevo mercado dentro de la misma industria.

“La empresa de servicios tiene dos y solamente dos funciones básicas: marketing e innovación. No es necesario que un negocio crezca en tamaño, pero es necesario que mejore constantemente la forma de

cómo se presenta ante su cliente, buscando siempre la satisfacción del usuario”. (DRUCKER, 2011).

La investigación del servicio, será la clave de comercialización de este tecnicentro que se enfoca directamente a ofrecer servicio de mantenimiento automotriz, asistencia vehicular de calidad que marcará la diferencia ante el mercado y es lo influyente para el usuario, al decidirse a ser cliente de un producto, bien o servicio entre lo que ofrece el mercado local.

Servicio según algunos autores:

Los servicios se definen como actividades identificables pero intangibles, es la esencia de una transacción ideada que brinda a sus clientes satisfacción de deseos o necesidades. (WILLIAM, 2004).

Un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente. (MC.DANIEL, 2002).

La Teoría del Mejoramiento Continuo sirve para aprovechar las oportunidades de mejorar las condiciones de seguridad industrial y optimizar los procesos que tiene la empresa para la distribución o elaborar nuevas presentaciones para los diferentes productos y servicios. (MANENE, 2011).

Los servicios (según una de las dos definiciones que proporcionan) son "productos, tales como un préstamo de banco o la seguridad de un domicilio, que son intangibles o por lo menos substancialmente. Si son totalmente intangibles, se intercambian directamente del productor al

usuario, no pueden ser transportados o almacenados, y son casi inmediatamente perecederos. Los productos de servicio son a menudo difíciles de identificar, porque vienen en existencia en el mismo tiempo que se compran y que se consumen. Abarcan los elementos intangibles que son inseparables; que implican generalmente la participación del cliente en una cierta manera importante; no pueden ser vendidos en el sentido de la transferencia de la propiedad; y no tienen ningún título. Hoy, sin embargo, la mayoría de los productos son en parte tangibles y en parte intangibles, y la forma dominante se utiliza para clasificarlos como mercancías o servicios (todos son productos). Estas formas comunes, híbridas, pueden o no tener las cualidades dadas para los servicios totalmente intangibles". (MARKETING POWER, 2006).

### 1.8.3 Marco Conceptual

En este apartado se pone en manifiesto una lista de las palabras claves que se mencionan a lo largo del presente trabajo de titulación:

**Benchmarking de procesos:** Técnica de administración estratégica, para la búsqueda continua de las mejores prácticas de negocio y, aplicarlas a empresas o instituciones. (Torcat Medina, 2013)

**Adaptación organizacional:** División de una organización en áreas o centros de responsabilidad para el correcto funcionamiento de la empresa donde existe una clara designación de autoridad y responsabilidad para cada administrador individual. Se conoce también como estructura organizacional. (Correa Medina, 2013)

**Certificaciones ASE:** El Instituto Nacional de Excelencia en el Servicio Automotriz (ASE) es una organización independiente sin fines de lucro del estado que existe únicamente para hacer la reparación calificada del auto. Las normas ASE cumple con el objetivo mediante el otorgamiento de la certificación ASE de mecánicos calificados.

(AUTOMOTIVE SERVICE EXCELLENCE, 2013)

**Mantenimiento preventivo:** Es el que se realiza según las especificaciones del fabricante o catalogo que guía cada qué frecuencia o tiempo de vida se deben revisar ciertas partes del vehículo para su buen funcionamiento.

(RECOPE, 2012)

**Mantenimiento Predictivo:** Cuando se realizan diagnósticos por conocer las medidas en las que aun funcionan ciertas partes, ayudan a ver el tiempo útil que le restan a ciertas partes y en qué tiempo se recomienda el cambio antes de que se presenten las fallas.

(RECOPE, 2012)

**Mantenimiento Correctivo:** Es aquel en que se remplazan o se reparan ciertas partes del vehículo en el momento que empiezan a fallar o dejan de funcionar. (RECOPE, 2012)

#### **1.8.4 Marco Legal**

La creación de una empresa a más de la organización administrativa tiene un proceso normativo para iniciar su proceso de ventas, los cuales son detallados a continuación:

##### ***Normativa de Orden Municipal***

1. Para montar un negocio se debe tomar en cuenta los permisos que se requiere antes de la puesta en marcha.
2. El lugar en dónde va a funcionar de tener una Licencia Metropolitana de Funcionamiento que comprende:
  - Patente Municipal.
  - Tasa de habilitación y control de establecimientos comerciales e industriales.

**“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN TECNICENTRO AUTOMOTRIZ AL SURESTE DE LA CIUDAD DE MACHALA”**

- Permisos de prevención y control de incendios.
  - Control de publicidad exterior.
3. La gerencia y administración financiera y contable estará regido por leyes ecuatorianas que le otorgan derechos y obligaciones que le darán legitimidad al ejecutar sus operaciones. Las leyes y normas ecuatorianas que se vinculan a la propuesta presentada se detallan a continuación:
- 4.
- Ley de Superintendencia de Compañías. (Ley de Compañías, 2013)
  - Código de Trabajo. (Código de Trabajo, 2013)
  - Defensa del Consumidor. (Ley de Defensa del Consumidor, 2013)
  - Inspectoría de Trabajo
  - SRI
  - Ley de propiedad Intelectual

### 1.8.5 Marco Lógico

Objetivos	Indicador Verificables	Fuente de verificación	Supuestos
<b>Objetivo General</b>			
Realizar un estudio de factibilidad sobre la creación del nuevo auto servicio que prestará asistencia profesional vehicular al sureste de la ciudad de Machala.	Flujo de caja Inversión Inicial	Payback	Ratios financieros medibles La empresa recupera la inversión al tiempo establecido
<b>Objetivos Específicos</b>			
Realizar un estudio de mercado para identificar cuáles son los aspectos que influyen sobre la decisión del cliente para elegir un lugar de servicio automotriz.	Perfil de Gustos y preferencias de los clientes	Encuestas Fichas de observación	Los usuarios prefieren la diferenciación en calidad y el buen servicio
Determinar el grado de aceptación de un nuevo taller de servicios automovilísticos en Machala	<u>Participación de la empresa</u> Participación total	Market share	La participación de la empresa sea el 25% del total
Determinar la competencia directa.	Analizar la página web de los competidores y sus servicios	Herramientas del tráfico virtual en redes informáticas.	Mayor número de visitas y seguidores a la página oficial del Tecnicentro creado.
<b>Acciones</b>			
Calcular la inversión inicial.	Presupuestos de inicio	Respaldo de cotizaciones necesarias	Que el total de lo cotizado no exceda el presupuesto de inicio.
Posicionamiento de los servicios y atención de sugerencias de los clientes.	<u>Participación de la Empresa</u>  Participación Total	Market Share	Que el buzón de sugerencias sea para mejoras y no por quejas y que los juegos interactivos de la página estén bien contestados y ganen los premios.
Satisfacción de los clientes atendidos.	<u>Σ Calificación servicio</u>  100	Retroalimentación	Resultados favorables para esta empresa con mayor afluencia de clientes
ventas mensuales en crecimiento	Proyección de ventas	Presupuesto mensual	Promociones atractivas para los clientes que ayuden al crecimiento de las ventas.

Tabla 1: Marco Lógico

### **1.9 Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.**

#### **Hipótesis:**

La creación de esta nueva empresa de mantenimiento vehicular tendrá la captación de mercado esperada para poder rendir las ganancias esperadas correspondientes a cada mes.

#### **Preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos**

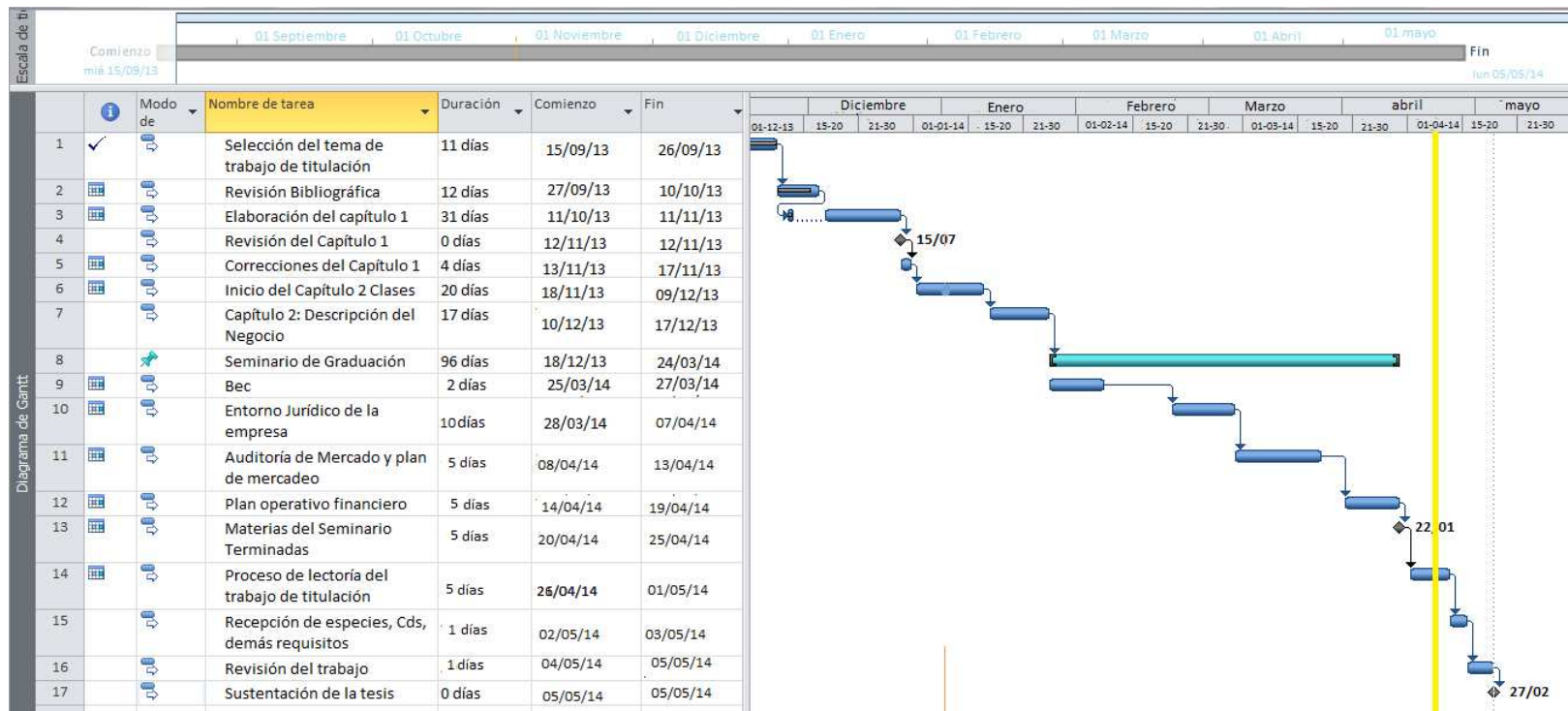
- ¿Será factible crear un autoservicio de mantenimiento vehicular en la ciudad de Machala?
- ¿Cuáles serán las variables que miden los clientes al momento de elegir un servicio para el mantenimiento de su vehículo?
- ¿Cuáles son las inconformidades actuales de los clientes con los servicios de mantenimiento tradicionales ofrecidos a sus vehículos dentro del mercado Machaleño?
- ¿Cuántos vehículos habrá en Machala en las diferentes marcas de automotores existentes?
- ¿Cuán necesario será el ingreso de esta empresa a la industria del mantenimiento vehicular?
- ¿Serán los costos de operación viables para el número de servicios atendidos por día?
- ¿Cómo atraeré al a los usuarios de vehículos a este nuevo autoservicio?
- ¿La apertura de promociones darán los resultados esperados?
- ¿Cuáles serán los competidores directos que tendrá esta empresa?



## 1.10 Cronograma

**Gráfico #2:** Cronograma de actividades del Trabajo de titulación

**Elaborado por:** César Sotomayor O.



## CAPÍTULO 2

# DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

## 2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

### 2.1. Análisis de la Oportunidad

La idea de crear un tecnicentro automotriz en la ciudad de Machala, nace frente a las necesidades de los usuarios de vehículos que tienen poco tiempo para darles los chequeos al mismo por lo cual se planea brindar servicios integrales en un solo lugar para evitar que el cliente vaya de lugar en lugar haciendo estos mantenimientos. Las debilidades que presentan los talleres actualmente existentes son el punto de partida para ofrecer servicios diferenciados al usuario del tecnicentro, los talleres propios de las concesionarias vehiculares también generan malestar al usuario por mantener políticas de trabajo poco amigables al usuario, políticas que en muchos de los casos los propietarios de vehículos prefieren perder los chequeos y mantenimientos de casa por los altos costos y por la dificultad de poder tomar un turno de reparación; por esas razones se emprenderá este plan de negocio automotriz que brinde asistencias confiables, rápidas y garantizadas prestas a servir al cliente en el momento que lo necesite.

La industria del mantenimiento automotriz dentro de la ciudad de Machala, está bastante descuidada en lo referente a investigación y desarrollo, existen diferentes métodos de evaluación para el control de un vehículo, con la ayuda de la tecnología actualmente se pueden presentar resultados computarizados más precisos y cómodos de operar con herramientas y equipos actuales.

La oportunidad de negocio está basada en las necesidades que enfrenta el mercado en la industria antes nombrada, se dará los cambios necesarios para atender al usuario del vehículo como se merece,

sintiendo el respaldo que le brindará este nuevo tecnicentro de servicio automotriz.

### **2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio**

Este trabajo de Titulación surge con la finalidad de brindar servicios de mantenimiento automotriz integrados, cubriendo las necesidades que busca asistir el usuario a su vehículo.

La captación del mercado machaleño se basa en las promociones brindadas, por lo cual la empresa empleará paquetes promocionales de introducción que sean atractivas al consumidor.

Las instalaciones estarán diseñadas para brindar un óptimo trabajo de mantenimientos vehiculares y confortables para la espera del cliente, cumpliendo la asistencia del vehículo sin descuidar al usuario del mismo, pudiéndolo seguir atendiendo en el bar- cafetería ubicado dentro del mismo tecnicentro.

### **2.1.2. Descripción de la Idea de Producto o Servicio**

El tecnicentro de mantenimiento automotriz ofrece el servicio de lavado vehicular, alineación, balanceo, limpieza de inyectores, rotación de neumáticos, cambio de aceite; cuenta con un taller de asistencia mecánica básica donde se cambiaran pastillas de freno, cambio de disco de embrague, limpieza de cilindros, se controlaran los niveles de fluidos y cargas eléctricas del vehículo.

## **2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa**

Misión:

“CAR PITS” es un Tecnicentro automotriz que se preocupa del cuidado preventivo y mantenimiento de su vehículo con servicios integrales a su disposición en un solo lugar, con técnicos capacitados, productos de alta calidad, herramientas y tecnología moderna para garantizar la precisión de los servicios asistidos.

Visión:

Ser el lugar de mantenimiento vehicular más reconocido en la industria de las asistencias automotrices de la ciudad de Machala, caracterizado por sus servicios integrales de calidad, rapidez y confort para el usuario que espera por su vehículo.

Valores de la empresa:

- Responsabilidad de trabajo
- Mejora Continua
- Trabajo en equipo
- Entusiasmo
- Integridad
- Innovación
- Pro actividad

## **2.3. Objetivos de la Empresa**

### **2.3.1. Objetivo General de la empresa**

Instituir oficialmente al tecnicentro como la empresa vanguardista de servicios automotrices, elegante, cómoda y eficiente para que los clientes disfruten de su estadía, ofreciendo un servicio garantizado que cumpla las expectativas esperadas por el usuario.

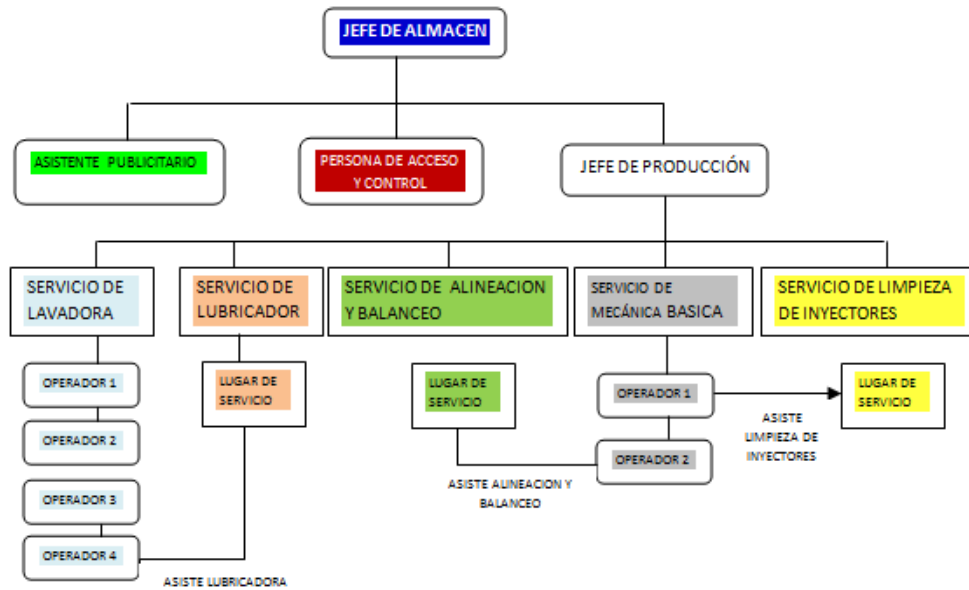
### **2.3.2. Objetivos Específicos**

- Lograr la captación de los más exigentes clientes logrando el reconocimiento en el mercado donde se encuentre el local.
- Implementar un agresivo plan de marketing para dar a conocer la diferenciación y márgenes de calidad que mantendrá el taller.
- Definir el servicio de uso más frecuente para promocionarlo e incrementar los clientes en esa asistencia especializando al tecnicentro en ese mantenimiento.
- Ganar la fidelidad de los usuarios brindando un ambiente placentero de espera y muchos más servicios adicionales que atraigan a los clientes por la diferenciación del lugar y la calidad de servicio a bajo precio.
- Difundir informativos de las características técnicas y esquemas que deben mantenerse en los vehículos para el buen cuidado preventivo, esta autoeducación será gratuita y repartida de forma impresa y digital por las diferentes redes sociales directamente a la comunidad resaltando el nombre e imagen del tecnicentro.
- Implantar un código de ética que sea visible para los clientes dentro de la empresa, donde estén los valores morales con los que atiende el personal del tecnicentro.

## 2.4. Estructura Organizacional

### 2.4.1. Organigrama

Ilustración 1: Organigrama



Elaborado por: Cesar Sotomayor Orrala

### 2.4.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

#### Cargo 1:

Cargo: Jefe de almacén

Resumen del cargo: Persona encargada de liderar y dirigir a todo el personal. Es el responsable de la comunicación dentro del local, Persona encargada de facturar y cobrar los pagos de los clientes, presenta los reportes de ventas, cobranzas e inventarios. Así como también se encargará del reposicionamiento de productos.

Sexo: Masculino

Edad: 28 a 35 años

Experiencia: 2 años.

**“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN TECNICENTRO AUTOMOTRIZ AL SURESTE DE LA CIUDAD DE MACHALA”**

Formación Académica: Administración de empresas o carreras afines.

Conocimientos adicionales: Utilitarios de computación.

Habilidades: Tener liderazgo, y ser muy creativo para la toma de decisiones.

**Cargo 2:**

Cargo: Jefe de Producción

Resumen del cargo: Persona encargada de generar estrategias para generar más ventas y afluencia de clientes al despacho de talleres, hacer cumplir los cupos y metas de ventas, capacidad de motivar al asesor comercial, capacitándolo con las características de cada producto, generador de promociones. Controla al personal de trabajo en conjunto con la jefatura de servicio.

Sexo: Masculino

Edad: 22 a 35 años

Experiencia: 2 años.

Formación Académica: Carreras de administración de empresas, marketing, ventas o carreras afines.

Conocimientos adicionales: Utilitarios de computación, seminarios en liderazgo.

Habilidades: Tener liderazgo, capacidad de generar estrategias, ser persuasivo y motivador.

**Cargo 3:**

Cargo: Persona de lavado Externo vehicular

Resumen del cargo: Persona encargada de realizar el mantenimiento de lavado externo de vehículos, supervisa y ejecuta las tareas impartidas de limpieza de dos rampas de servicio, cumple las metas propuestas por el jefe de producción.

Sexo: Masculino

Edad: 18 a 30 años



Experiencia: 1 años.

Formación Académica: Bachiller, tecnólogo, conocedor de las características básicas de los vehículos.

Conocimientos adicionales: Poder Conducir carro.

Habilidades: Ser persuasivo, poseer habilidades de convencimiento, ser proactivo y captador de nuevas experiencias, muy atento, tener habilidad para trabajo en grupo, Compromiso de colaboración dentro de la empresa.

#### **Cargo 4:**

Cargo: Persona de lavado externo vehicular.

Resumen del cargo: Persona encargada de realizar el mantenimiento de lavado externo de vehículos, supervisa y ejecuta las tareas impartidas de limpieza de dos rampas de servicio, cumple las metas propuestas por el jefe de producción.

Sexo: Masculino

Edad: 18 a 30 años

Experiencia: 1 años.

Formación Académica: Bachiller, tecnólogo, conocedor de las características básicas de los vehículos.

Conocimientos adicionales: Poder Conducir carro.

Habilidades: Ser persuasivo, poseer habilidades de convencimiento, ser proactivo y captador de nuevas experiencias, muy atento, tener habilidad para trabajo en grupo, Compromiso de colaboración dentro de la empresa.

#### **Cargo 5:**

Cargo: Persona de lavado interno vehicular

Resumen del cargo: Persona encargada de realizar el mantenimiento de lavado interno del vehículo, supervisa y ejecuta las tareas impartidas de limpieza en las áreas de aspirado y secado, cumple las metas propuestas por el jefe de producción.

**“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN TECNICENTRO AUTOMOTRIZ AL SURESTE DE LA CIUDAD DE MACHALA”**

Sexo: Masculino

Edad: 18 a 30 años

Experiencia: 1 años.

Formación Académica: Bachiller, tecnólogo, conocedor de las características básicas de los vehículos.

Conocimientos adicionales: Poder Conducir carro.

Habilidades: Ser persuasivo, poseer habilidades de convencimiento, ser proactivo y captador de nuevas experiencias, muy atento, tener habilidad para trabajo en grupo, Compromiso de colaboración dentro de la empresa.

**Cargo 6:**

Cargo: Persona de lavado interno vehicular

Resumen del cargo: Tareas completas del área de lubricadora y asistente de secado y aspirado en el área de lavado interno del vehículo.

Sexo: Masculino

Edad: 18 a 30 años

Experiencia: 1 años.

Formación Académica: Bachiller, tecnólogo, conocedor de las características básicas de los vehículos.

Conocimientos adicionales: Poder Conducir vehículo.

Habilidades: Ser persuasivo, poseer habilidades de convencimiento, ser proactivo y captador de nuevas experiencias, muy atento, tener habilidad para trabajo en grupo, Compromiso de colaboración dentro de la empresa.

**Cargo 7:**

Cargo: Persona de mantenimiento Mecánico.

Resumen del cargo: Persona encargada del mantenimiento básico en mecánica dentro del tecnicentro, es el encargado de dar el servicio de limpieza de inyectores y también es responsable del orden de herramientas,

**“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN TECNICENTRO AUTOMOTRIZ AL SURESTE DE LA CIUDAD DE MACHALA”**

equipos y de la limpieza total del área de trabajo. Le rinde cuentas al jefe de producción.

Sexo: Masculino

Edad: 23 a 40 años

Experiencia: 2 años.

Formación Académica: Bachiller Técnico en mecánica o profesional Ing. Mecánico.

Conocimientos adicionales: Técnicos Certificados ASE

Habilidades: Buen desenvolvimiento oral, conocimientos teóricos de mecánica que faciliten explicar al cliente con fundamentos profesionales lo que requiere la asistencia mecánica para su vehículo.

**Cargo 8:**

Cargo: Persona de mantenimiento Mecánico

Resumen del cargo: Persona encargada de reparaciones básicas en mecánica, será responsable de brindar la asistencia con las maquinas de enllantaje, alineación y balanceo, así como también es responsable del orden de herramientas, equipos y de la limpieza total del área de trabajo. Le rinde cuentas al jefe de producción.

Sexo: Masculino

Edad: 23 a 40 años

Experiencia: 2 años.

Formación Académica: Bachiller Técnico en mecánica o profesional Ing. Mecánico.

Conocimientos adicionales: Técnicos Certificados ASE

Habilidades: Buen desenvolvimiento oral, conocimientos teóricos de mecánica que faciliten explicar al cliente con fundamentos profesionales lo que requiere la asistencia mecánica para su vehículo.

**Cargo 9:**

Cargo: Persona de Control y servicios especiales.

Resumen del cargo:

Encargado de recibir todos los vehículos.

Ingresar datos al sistema.

Factura y dirige el auto al área correcta de asistencia.

Entrega de vehículo culminado.

Presentar frecuencia mensual de clientes del sistema informático.

Sexo: Masculino o Femenino

Edad: 20 a 26 años

Experiencia: 2 años.

Conocimientos del Cargo: Manejo de Excel y programas informáticos, administración de inventarios, manejo de informes computarizados.

Adicionales: disponibilidad tiempo completo, entrega al trabajo y preparación del resumen de servicios vendidos para la reunión mensual.

Habilidades: Ser persistente, Continuo control por alcanzar metas, liderazgo.

**Cargo 10:**

Cargo: Asistente Publicitario

Resumen del cargo:

Asistente de logística interno del tecnicentro.

Gestor de tareas de marketing como encuestas y entrega de informativos

Servicio postventa y tele-marketing a clientes del reporte mensual de control.

Edad: 20 a 35 años

Experiencia: 1 año

Formación Académica: Bachiller

Conocimientos adicionales: Poseer un alto conocimientos de las direcciones de la ciudad, buenas relaciones humanas, desenvolvimiento al hablar, capacitarse sobre los servicios que ofrece el tecnicentro para poder responder a las inquietudes durante su gestión publicitaria en la ciudad.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN TECNICENTRO AUTOMOTRIZ AL SURESTE DE LA CIUDAD DE MACHALA”

Cualidades: Ser persistente, comunicativo, de carácter firme, Buena imagen.

**2.4.3. Manual de Funciones: Niveles, interacciones, responsabilidades.**

Tabla 2: Manual de funciones.

Cargo	Nivel	Interacciones	Responsabilidades	Derechos
1.- Jefe de almacén Y Departamento de soporte y desarrollo	Administrativo	<b>Reporta:</b> Gerencia <b>Supervisa:</b> Personal	*Liderar y dirigir a al personal. *Generar estrategias para promover promociones, ventas y obtención de nuevos clientes.	*Sueldo fijo. *Beneficios de ley. *Bonos por cumplimiento
2.- Jefe de Producción	Administrativo	<b>Reporta:</b> Gerencia <b>Supervisa:</b> Jefatura de servicio y personal	Controlar el cumplimiento de las tareas designas, calidad, desempeño y control de Materia prima.	*Sueldo fijo. *Beneficios de ley.
3.- Persona de Lavado externo vehicular	Producción	<b>Reporta:</b> Jefatura de servicio <b>Supervisa:</b> Responsabilidades de lavadora	Tareas completas del lavado externo del vehículo en dos rampas de servicio	*Sueldo fijo. *Beneficios de ley *Bono por cumplimiento *Uniforme
4.- Persona de Lavado externo vehicular	Producción	<b>Reporta:</b> Jefatura de servicio <b>Supervisa:</b> Responsabilidades de lavadora	Tareas completas del lavado externo del vehículo en dos rampas de servicio	**Sueldo fijo. *Beneficios de ley *Bono por cumplimiento *Uniforme
5.- Persona de Lavado interno vehicular	Producción	<b>Reporta:</b> Jefatura de servicio <b>Supervisa:</b> Responsabilidades de lavadora	Tareas completas del lavado interno del vehículo en el área de aspirado y de secado vehicular.	**Sueldo fijo. *Beneficios de ley *Bono por cumplimiento *Uniforme
6.- Persona de Lavado interno vehicular	Producción	<b>Reporta:</b> Jefatura de servicio <b>Supervisa:</b> Responsabilidades de lavadora	Tareas completas del área de lubricadora y asistente de secado y aspirado en el área de lavado interno del vehículo.	**Sueldo fijo. *Beneficios de ley *Bono por cumplimiento *Uniforme
7.- Persona de Mantenimiento en mecánica básica	Producción	<b>Reporta:</b> Jefatura de servicio <b>Supervisa:</b> Responsabilidades del taller	Persona de mantenimiento en mecánica básica, es el encargado de dar el servicio de limpieza de inyectores y también es responsable del orden de herramientas, equipos y de la limpieza total del área de trabajo.	**Sueldo fijo. *Beneficios de ley *Bono por cumplimiento *Uniforme

**“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN TECNICENTRO AUTOMOTRIZ AL SURESTE DE LA CIUDAD DE MACHALA”**

			Le rinde cuentas al jefe de producción.	
8.- Persona de Mantenimiento en mecánica básica	Producción	<b>Reporta:</b> Jefatura de servicio <b>Supervisa:</b> Responsabilidades del taller	Persona de mantenimiento en mecánica básica, será responsable de brindar la asistencia con las maquinas de enllantaje, alineación y balanceo, así como también es responsable del orden de herramientas, equipos y de la limpieza total del área de trabajo. Le rinde cuentas al jefe de producción.	**Sueldo fijo. *Beneficios de ley *Bono por cumplimiento *Uniforme
9.- Persona de control y servicios especiales	Producción	<b>Reporta:</b> Jefatura de servicio <b>Supervisa:</b> Personal de Servicios	Encargado de recibir todos los vehículos. Ingresar datos al sistema. Factura y dirige el auto al área correcta de asistencia. Entrega de vehículo culminado. Presentar frecuencia mensual de clientes del sistema informático.	*Sueldo fijo. *Beneficios de ley *Uniforme
10.-Asistente Publicitario	Marketing	<b>Reporta:</b> Jefatura de servicio <b>Supervisa:</b> Tareas designadas	Asistente de logística interno del tecnicentro. Gestor de tareas de marketing como encuestas y entrega de informativos Servicio postventa a clientes del reporte mensual de control.	*Sueldo fijo. *Beneficios de ley *Uniforme

## CAPÍTULO 3

# ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

### **3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA**

#### **3.1. Aspecto Societario de la Empresa**

##### **3.1.1. Generalidades (Tipo de Empresa)**

La creación de la empresa LIMPERCAR S.A. tendrá como nombre comercial “CAR PITS” y surgió en respuesta a las necesidades más demandadas del parque automotor en los mantenimientos correctivos y preventivos de los vehículos.

El domicilio de la empresa será en la ciudad de Machala y estará ubicada al sureste, ya que el crecimiento poblacional de Machala va en esa dirección con la creación de nuevos conjuntos residenciales y surge la necesidad de un centro de mantenimiento para los vehículos de las personas que viven en ese sector.

El plazo de duración de la compañía es de cincuenta años, contados a partir de la fecha de inscripción de la escritura de constitución de la empresa en el Registro Mercantil. Este plazo se podrá prorrogar por decisión de la Junta de Accionistas; así como también se podrá disolver la compañía antes del plazo en base a los estatutos, forma y condiciones que señala la Ley de Compañías.

Es importante mencionar que la representación legal y judicial la llevará el Gerente General quien podrá ejercer derechos y contraer obligaciones de la compañía.

En lo que respecta al pago de utilidades netas se repartirá el 30% de acuerdo a la proporción de acciones que tenga cada accionista.

Los accionistas de la empresa estarán conformados por:



- Cesar Sotomayor Orrala – 60%
- Álvaro Sotomayor Orrala – 20%
- Ángelo Sotomayor Armijos – 20%

### 3.1.2. Fundación de la Empresa

La empresa LIMPERCAR S.A. está fundada bajo el formato de Sociedad Anónima, cuyo capital está dividido entre los accionistas, teniendo a Cesar Guillermo Sotomayor Orrala como accionista mayoritario y la división de acciones están sujetas a la ley y a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas. (Art. 143 Código Civil).

La Sociedad Anónima no tiene un límite de accionistas por lo que no hay inconveniente si varía la participación accionaria de los participantes o si es el caso aumentan los accionistas y se crea el interés de invertir en la empresa y de esa manera se incrementaría el capital social promoviendo el crecimiento de la misma.

### 3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones

El capital social de la compañía es \$800, dividido en 800 acciones con un valor nominal de \$1.00 cada una, las acciones tienen una numeración del 001 al 800, dependiendo del porcentaje de las acciones será influyente o no en la junta general de accionista para la toma de decisiones.

ACCIONISTAS	NUMERO DE ACCIONES	PORCENTAJE ACCIONARIO
Cesar G. Sotomayor Orrala	480	60%
Álvaro P. Sotomayor Orrala	160	20%
Ángelo A. Sotomayor Armijos	160	20%

#### **3.1.4. Juntas Generales de Accionistas**

La compañía estará constituida por la Junta General de Accionistas quienes se encargarán de decidir el destino de las utilidades en base al porcentaje de participación accionaria. La Junta General será convocada con una semana de anticipación y se deberá presentar los temas que se van a tratar dentro de la convocatoria. Existen dos tipos de juntas, ordinarias y extraordinarias.

**Junta Ordinaria:** Se reunirá dentro de los tres primeros meses del año para elegir sobre el destino de las utilidades y el Gerente tendrá la responsabilidad de presentar el Balance General de la empresa a los accionistas.

**Junta Extraordinaria:** Para tratar sobre los temas de la empresa siempre y cuando sea necesario.

#### **3.1.5. Compañías Extranjeras**

No aplica ya que la nacionalidad de la compañía es ecuatoriana.

#### **3.1.6. Compañías que Cotizan en Bolsa de Valores**

No aplica, ya que una compañía pueda cotizar en bolsa de valores debe tener como requisito un valor de capital social de \$500.000. (BOLSA DE VALORES DE GUAYAQUIL, 2014).

### **3.2. Aspecto Laboral de la Empresa**

#### **3.2.1. Generalidades**

LIMPERCAR S.A. se basará en las leyes que establece el código de trabajo, tiene estimado contratar a 10 trabajadores.

### **3.2.2. Mandato Constituyente #8**

La empresa cumplirá con todos los mandatos y reglamentos que la ley exige, por lo cual cumplirá con lo establecido en el mandato #8 dictado por el presidente de la Asamblea constituyente en el año 2008, dónde se indica en el artículo 1: “Se elimina y prohíbe la tercerización e intermediación laboral y cualquier forma de precarización de las relaciones de trabajo en las actividades a las que se dedique la empresa o empleador”. (Asamblea Constituyente, 2008) Todos los trabajadores con los que cuenta actualmente la compañía y los que se contrate para las futuras sucursales serán con un contrato de trabajo y con todos los beneficios que estipula la ley.

En el mismo mandato están las cláusulas permisivas que no restringe la ley y son los servicios adicionales no vinculados directamente con la actividad comercial de la empresa, en este caso la empresa contratará un servicio particular de vigilancia, de publicidad para los diseños y difusión promocional, de alimentación para proveer el almuerzo del personal. (Asamblea Constituyente, 2008).

### **3.2.3. Tipos de Contrato de Trabajo**

De acuerdo en lo expuesto en el código de trabajo, en el país existen distintos tipos de contrato, sin embargo LIMPERCAR S.A. realizará solo contratos de tiempo fijo, este consiste en que las partes determinan la duración del contrato, la duración mínima es de un año y se renovará de acuerdo al rendimiento y resultados que refleje su cometido en los índices de gestión implementados para el control laboral.

#### **3.2.4. Obligaciones del empleador**

- Celebrar un contrato de trabajo
- Inscribir el contrato de trabajo en el Ministerio de Relaciones Laborales.
- Afiliar a los trabajadores a la Seguridad Social (IESS), a partir del primer día de trabajo, inclusive si es a prueba.
- El sueldo básico que se debe pagar es de US\$340,00.
- Asumir el porcentaje que corresponde al empleador por la seguridad social.
- Pagar horas extras y suplementarias a sus trabajadores
- Pagar los décimos tercero y cuarto a tiempo.
- A partir del segundo año de trabajo pagar los Fondos de Reserva.
- Pagar a los trabajadores al menos el 30% de las utilidades brutas que ha generado la empresa. Así mismo, en base al valor de las utilidades brutas cada uno de los empleados gozarán del 15% de las mismas determinado de la siguiente manera: 10% de las utilidades a todos los trabajadores por igual y 5% adicional por cargas, llámese así al cónyuge o pareja de unión libre, a los hijos menores de edad o menor de 21 años que no trabajen e hijos discapacitados de cualquier edad trabajen o no.

#### **3.2.5. Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración**

Los artículos que rigen la ley de sueldos y remuneraciones dice que a más del sueldo mensual, los trabajadores tienen derecho al décimo tercero que es una remuneración calculada desde el primero diciembre del año anterior hasta el treinta de noviembre del año en curso, esto equivale a la doceava parte de las remuneraciones que hubieren percibido durante el año calendario, esta bonificación tiene plazo a pagarse hasta el 24 de diciembre.

Así mismo los trabajadores recibirán una bonificación adicional anual denominada décimo cuarta remuneración calculada desde el primero abril del año anterior al treinta y uno de marzo del año en curso, equivalente a un sueldo básico mínimo, vigente a la fecha de pago, respectivamente. Esta remuneración se debe pagar hasta el 15 de marzo.

### **3.2.6. Fondo de Reserva y Vacaciones**

Los trabajadores de la empresa LIMPERCAR S.A. Tendrán derecho al pago del Fondo de Reserva por parte de su empleador, que de acuerdo al Código de trabajo en el Art. 196: Todo trabajador que preste servicios por más de un año tiene derecho a que el empleador le abone una suma equivalente a un mes de sueldo o salario por cada año completo posterior al primero de sus servicios. Estas sumas constituirán su fondo de reserva o trabajo capitalizado. El trabajador no perderá este derecho por ningún motivo. Los trabajadores también gozaran de los quince días de descanso remunerados que rige el código de trabajo para todos los colaboradores. (Código de Trabajo de Ecuador, actualizado en mayo de 2013).

### **3.2.7. Asociaciones de Trabajadores**

En el numeral quinto del código de trabajo está estipulado lo referente al tema de las asociaciones de los trabajadores y de los conflictos laborales en dónde el artículo 443 indica que para constituir una asociación de trabajadores o sindicato se necesita un número no menor de treinta al tratarse de trabajadores, o de tres al tratarse de empleadores; aun así cumpliendo con los mandatos, esta empresa por contar con diez empleados no podrá crear ninguna asociación de trabajadores.

### **3.2.8. Inserción de Discapacitados a Puestos de Trabajo**

Según lo determinado en el Artículo 33 del Código de Trabajo. Numeral 33, el empleador privado, que cuente con un número mínimo de veinticinco trabajadores en la empresa, está obligado a contratar, al menos, a una persona con discapacidad, en labores permanentes que se consideren apropiadas en relación con sus conocimientos, condición física y aptitudes individuales. En el segundo año, la contratación será del 1% del total de los trabajadores, en el tercer año el 2%, en el cuarto año el 3% hasta llegar al quinto año en donde la contratación será del 4% del total de los trabajadores, siendo ese el porcentaje fijo que se aplicará en los sucesivos años. (Código de Trabajo de Ecuador, actualizado en mayo de 2013).

## **3.3. Contratación Civil**

### **3.3.1. Principios Básicos de la Contratación**

El contrato según el artículo 1481 del código civil ecuatoriano es un acuerdo de voluntades que crea, transmite derechos y obligaciones a las partes que lo suscriben.

El libro IV del Código Civil Ecuatoriano estipula las características básicas de la contratación civil. En los artículos 1482 al 1485 se destaca que el contrato es:

**Unilateral**, cuando una de las partes se obliga para con otra, que no contrae obligación alguna; y **bilateral**, cuando las partes contratantes se obligan recíprocamente.

**Gratuito o de beneficencia**, cuando solo tiene por objeto la utilidad de una de las partes, sufriendo la otra el gravamen; y oneroso cuando tiene por objeto la utilidad de ambos contratantes, gravándose cada uno a beneficio del otro.

**Oneroso**, es conmutativo cuando cada una de las partes se obliga a dar o hacer una cosa que se mira como equivalente a lo que la otra parte debe dar o hacer a su vez; y si el equivalente consiste en una contingencia incierta de ganancia o pérdida se llama aleatorio.

**Es principal**, cuando subsiste por sí mismo sin necesidad de otra convención; y accesorio cuando tiene por objeto asegurar el cumplimiento de una obligación principal, de manera que no puede subsistir sin ella.

**Es real**, cuando para que sea perfecto, es necesaria la tradición de la cosa a que se refiere: es solemne cuando está sujeto a la observancia de ciertas formalidades especiales, de manera que sin ellas no surte ningún efecto civil; y es consensual cuando se perfecciona por el consentimiento.

### **3.3.2. Contratos de Prestación de Servicios**

Los contratos de prestación de servicios son los documentos mediante los cuales un profesional de un área externa a la actividad de la empresa contratante realiza su actividad comercial prestando el servicio al que se dedica su empresa.

LIMPERCAR S.A. contratará los servicios de vigilancia y resguardo para la seguridad del local comercial, también contratará el servicio de alimentación para el personal y el de una empresa publicitaria que se

encargue de los diseños, imagen y difusión de promociones de LIMPERCAR S.A.

### **3.3.3. Principales Cláusulas de los Contratos de Prestación de Servicios**

De acuerdo a la revisión de contratos por prestación de servicios se ha logrado detectar que las principales cláusulas son:

Cláusula 1: Intervinientes (Se describen los nombres de las personas o empresas que forman parte del contrato).

Cláusula 2: Antecedentes (En esta parte se describe a que se dedica cada empresa o persona natural).

Cláusula 3: Objeto (Es una de la más importantes pues determina las obligaciones de las partes que conforman el contrato, sin duda alguna esta deberá estar bien detallada para que no haya dudas de lo que se espera del contrato).

Cláusula 4: Plazo (Se detalla el tiempo de duración del contrato).

Cláusula 5: Precio y forma de pago (En esta cláusula se detallan los valores pactados por la prestación del servicio y la manera en la cual se van a realizar esos pagos).

Cláusula 6: Procedimientos (se describe de qué forma se entregarán los trabajos realizados y cuáles son los plazos de entrega).

Finalmente se estipula las causales de terminación anticipada del contrato, éstas sirven para dar por terminado el contrato antes del tiempo de finalización del mismo. Y también se manifiesta por escrito un compromiso arbitral que sirve para que en el caso de existir algún conflicto entre las partes, se especifique que los intervinientes serán sometidos a resolución ante un tribunal arbitral.



#### **3.3.4. Soluciones Alternativas para Solución de Conflictos: Arbitraje y Mediación**

Cuando se lleguen a presentar conflictos con la empresa, se puede optar por el arbitraje ya que es un método de solución de controversias mediante el cual, en ciertas ocasiones la ley permite a las partes sustraerse de la intervención de los órganos judiciales estatales, llegando a obtener una sentencia a menor tiempo y costo. Así mismo, para los conflictos laborales dentro de la empresa se puede escoger la Mediación, donde una persona neutral, en calidad de mediador, ayuda a las partes a solucionar sus controversias de manera mutuamente satisfactoria. (UNIVERSIDAD DE SEVILLA, 2003).

#### **3.3.5. Generalidades de la Contratación Pública**

La Ley del Sistema Nacional de Contratación Pública determina los principios y normas para regular los procedimientos de contratación para la adquisición o arrendamiento de bienes, ejecución de obras y prestación de servicios, incluidos los de consultoría, que realicen las empresas públicas en Ecuador.

Para ser proveedor del estado debe sacar el Registro Único de Proveedor Publico (RUP) que es la base de datos de los proveedores de obras, bienes y servicios, incluidos los de consultoría, habilitados para participar en los procedimientos establecidos en esta Ley. Su administración está a cargo del Instituto Nacional de Contratación Pública y se lo requiere para poder contratar con las entidades contratantes. (INCOP, 2009).

### **3.3.6. Contrato de Confidencialidad**

Este tipo de contrato es utilizado a fin de proteger la información que se mueve dentro de la empresa, de modo que se evite la difusión a terceros que no formen parte de la misma. Razón por la cual se cree muy necesaria la elaboración del mismo, es así como dentro de este contrato se incluirían cláusulas que hagan énfasis en los siguientes aspectos:

- Protección de la información confidencial de la empresa.
- Manuales de procedimientos.
- Estrategias de publicidad y promoción de los productos.
- Captación del mercado.
- Información de los estados financieros, cuentas bancarias e inversiones.
- Infraestructura del establecimiento.
- Negociaciones con proveedores.
- Contratos laborales.
- Políticas y reglamentos internos.
- Acuerdos comerciales con empresas
- Confidencialidad que evite el plagio del know-how del negocio.

## **3.4. Políticas de Buen Gobierno Corporativo**

### **3.4.1. Código de Ética**

La empresa de servicios de mantenimientos estará vinculada con la moral de cada colaborador, estableciendo lo que se denomina bueno, malo, permitido y prohibido respecto a las acciones y decisiones que se deban tomar en el trabajo; ética proviene del griego ethikos que significa “carácter”, entonces un código de ética empresarial es el conjunto de

normas que definen el perfil que debe portar cada trabajador, como debe actuar durante un día de labores, los valores que se deben resaltar y el carácter de participación que debe adoptar cada colaborador. (Alarcon, 2011)

El código de ética creado para esta empresa está ubicado en anexos.

### 3.4.2. Indicadores de Gestión

Los indicadores de gestión expresan cuantitativamente las variables que se deben medir para distinguir un proceso, ayudan a medir la calidad de satisfacción y el impacto de la solución a la necesidad de la sociedad. (GOBIERNO DE EL SALVADOR, 2014)

Los indicadores de gestión medibles para esta empresa serán los que ayuden a medir el rendimiento del personal y consigo el compromiso que tienen con la empresa:

El equipo de ventas podrá ser medido con un indicador de eficiencia que mida su rendimiento con el siguiente cálculo:

$$= \frac{\text{Ventas realizadas por semana}}{\text{Visitas semanales atendidas}} \times 100$$

Para medir la productividad de cada trabajador se debe realizar el siguiente cálculo:

$$\frac{\text{Total de ventas realizadas por semana}}{\text{Horas semanales trabajadas}} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Por trabajador horas}}$$

El resultado será lo productivo que resulta tener un vendedor por semana en relación a las ventas que realiza. (Como gerenciar, 2011)

### **3.4.3. Programa de Compensaciones: Política Salarial, Beneficios Sociales, Otros Beneficios**

Política Salarial: El sueldo mínimo salarial aprobado en el Ecuador será la base imponible desde la que se realizara el cálculo de remuneraciones según el perfil del cargo y profesiones requeridas.

El incremento del sueldo establecido para el presente año es de \$340, considerando al país con el salario básico unificado (SBU) como el más alto de la región. (EL CIUDADANO. GOB.EC, 2014)

Beneficios sociales: Según lo dispuesto por el código de trabajo en su capítulo IV, a partir del artículo 91 hace mención sobre el derecho que tienen los trabajadores de percibir los siguientes beneficios:

- Decimotercera remuneración o bono navideño, equivalente a la doceava parte de las remuneraciones que se hubieren percibido durante todo el año calendario y se paga el 15 de diciembre de cada año.
- Decimocuarta remuneración o bono escolar, equivalente a un mes de salario básico (\$ 340,00) y se paga 15 días antes del inicio de clases según la región y la fecha establecida por el Ministerio de Educación y Cultura. En la región costa corresponde al mes de abril.
- El pago de vacaciones se hará en forma general y única calculando la veinticuatroava parte de la remuneración percibida por el trabajador durante un año completo de trabajo.

- Fondo de Reserva, de acuerdo a la nueva ley para publicada en el Registro Oficial No. 644, del 29 de Julio de 2009, se establece una nueva modalidad de pago del fondo de reserva mediante el cual, el empleador pagará por este concepto de manera mensual y directa a sus trabajadores, conjuntamente con el salario, un valor equivalente al 8.33% de la remuneración de aportación.

#### **3.4.4. Políticas de Comunicación: Canales y Frecuencia de Comunicación**

En referencia a lo estipulado en el código de ética la comunicación interna entre los departamentos debe ser constante para mantener la interrelación y control de poder recomendar acciones para optimizar alguna actividad que este ocasionando un cuello de botella en vano.

La comunicación también tiene clausulas restrictivas de confidencialidad como la prohibición de divulgar información o decisiones internas de la empresa a la competencia o personas externas a la administración.

### **3.5. Propiedad Intelectual**

#### **3.5.1. Registro de Marca**

La empresa LIMPERCAR S.A. registrará en primer lugar el nombre de la compañía en el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, luego su nombre comercial CAR PITS una vez aprobado por los funcionarios del IEPI si pasa la prueba fonética para evitar similitudes o problemas legales posteriores. (IEPI , 2014)

#### **3.5.2. Manual de Procesos Productivos**

Los procesos productivos no están incluidos en esta empresa ya que la actividad comercial será la compra, venta de productos y servicios.

### **3.5.3. Derecho de Autor del Proyecto**

El derecho de autor es un sistema jurídico que concede a los autores, derechos morales y patrimoniales sobre sus obras, en cumplimiento a lo dispuesto por la Constitución del Ecuador y la Declaración de los Derechos Humanos. Este derecho protege a la obra por el solo hecho de su creación; sin embargo, es recomendable registrar la obra en la Unidad de Registro del IEPI, así el autor se beneficiará de la presunción de autoría que la Ley reconoce a su favor. La protección del Sistema de Derecho de Autor se basa en la potestad de autorizar o prohibir el uso de su obra. El plazo de vigencia de la protección se da sin perjuicio de derechos morales que se protegen indefinidamente.

### **3.5.4. Patente y-o Modelo de Utilidad**

La patente y el modelo de utilidad son títulos otorgados por el Estado que dan a su titular el derecho de impedir temporalmente a otros la fabricación, venta o utilización comercial la invención protegida. (OEMP, 2014)

La naturaleza del trabajo de titulación no aplica este punto.

## **3.6. Seguros**

El Seguro es un medio de cobertura de riesgos, cuya actividad económica consiste en dar un servicio de seguridad, cubriendo determinadas perplejidades (riesgos asegurables), unidades de seguridad cuyo propósito es la protección de bienes de producción o consumo, un seguro es una decisión eficaz de cobertura que implica pagar una cierta cantidad por servicio en caso de presentarse una situación adversa que

implique un gran daño. Por ende un seguro, es un documento por intermedio del cual, determinada compañía se compromete en responder por daños directos ó indirectos. Su cobertura está establecida en las clausulas con las que se adquiere el mismo. Nunca será una operación tímocrata matemática; y por lo contrario está disponible al bolsillo de todos los que queremos resguardar una inversión realizada, contra robos, desastres naturales, incendios. (SEGUROS PARA TODOS, 2014).

Esta empresa por ser nueva no asumirá la contratación de un seguro.

### **3.6.1. Incendio**

Los incendios son uno de los desastres más comunes en los negocios, producen muertos y heridos y generan pérdidas económicas considerables. Para ayudar a prevenir esos desastres el cuerpo de bomberos ofrece los siguientes consejos para evitar siniestros:

- Haga inspeccionar su oficina, planta o instalación por seguridad contra incendios; asegúrese de cumplir con los códigos y regulaciones contra incendios.
- Instale detectores de humo y extintores de incendios en lugares apropiados.
- Considere instalar un sistema de aspersión automática, mangueras contra incendios y puertas y paredes resistentes al fuego.
- Establezca un sistema para alertar a sus empleados. Planifique cómo comunicarse con las personas con problemas de audición u otras discapacidades o con quienes no hablan inglés.
- Establezca un sistema de alerta para informar al departamento de bomberos.
- Planifique y practique cómo evacuar a la gente en caso de incendio. (AMERICAN FAMILY INSURANCE, 2014)

La empresa se apegará totalmente a las recomendaciones que da el cuerpo de bomberos y cumplirá con normalidad la obligación correspondiente al impuesto de bomberos.

### **3.6.2. Robo**

Para los casos de robos existen los seguros que garantizan la pertenencia de los productos, equipos e inventario, pero para tener ese respaldo debe la empresa asumir un costo mensual con una aseguradora, por lo cual no aplicará la empresa a este punto ya que se asumirá un servicio de seguridad y vigilancia que podrá responder ante algún siniestro, aun así la empresa procure tener todas las precauciones posibles.

### **3.6.3. Fidelidad**

El seguro de Fidelidad sirve para cubrir las pérdidas económicas o de bienes a consecuencia de un acto doloso causado por un empleado. Para presentar un reclamo bajo esta póliza, debe comprobarse la culpa o indicios claros del imputado. (Aseguradora Tecniseguros, 2014)

LIMPERCAR S.A. asumirá este seguro de fidelidad luego de los cinco primeros años de labores, esto debido a que los propietarios originales de la empresa estarán frente a la administración del mismo durante ese tiempo, luego se designará un administrador particular que lleve el control diario del negocio una vez ya conocido como fueron los movimientos durante los primeros cinco años.

### **3.6.4. Buen Uso de Anticipo y Cumplimiento de Contrato**

No aplica ya que este seguro lo usan más las constructoras o empresas que obligadamente acostumbran a los anticipos del total facturado.



### 3.6.5. Maquinarias y Equipos

No contará con un seguro de maquinarias y equipos.

### 3.6.6. Materia Prima y Mercadería

Se podrá llamar materia prima a los insumos que se requiere para poder ofrecer los servicios automotrices tanto preventivo como correctivo.

### 3.7. Presupuesto

Para la creación del entorno jurídico de esta nueva compañía se tiene calculado la siguiente tabla de costos a incurrir desde la constitución de la misma, hasta el registro del IEPI detallado a continuación:

Tabla 3: Gastos por constitución e instalaciones

<b>Gastos por Constitución e Instalación</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>
Capital social de constitución	\$ 800,00	1	\$ 800,00
Búsqueda Fonética del Nombre Comercial	\$ 16,00	1	\$ 16,00
Registro de Nombre Comercial en el IEPI	\$ 164,00	1	\$ 164,00
Permisos de funcionamiento:			
Patente Municipal		1	
Tasa de habilitación de control de establecimiento		1	
Permiso de Bomberos	\$ 30,00	1	\$ 30,00
Alquiler del local comercial	\$ 1.000,00	1	\$ 1.000,00
Adecuaciones eléctricas	\$ 2.000,00	1	\$ 2.000,00
Adecuaciones del Local comercial y decoración	\$ 10.000,00	1	\$ 10.000,00

# CAPÍTULO 4

## AUDITORÍA DE MERCADO

## 4. AUDITORÍA DE MERCADO

### 4.1. PEST

El análisis PEST es una herramienta para estudiar el comportamiento de un mercado y por ende como afecta directa o indirectamente al un determinado tipo de negocio. Los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos son los evaluados bajo el acrónimo PEST.

Los factores analizados son esencialmente externos, este análisis mide el mercado, el potencial y la situación real de una industria en lo referente al crecimiento o declive del atractivo de una industria direccionado a un negocio.

El análisis PEST utiliza cuatro perspectivas que le dan una estructura lógica que permite: entender, presentar, discutir y tomar decisiones proactivas en lugar de adaptarse a un mercado cambiante. (DE GERENCIA.COM, 2013).

#### Factor Político

- Ley municipal de uso obligatorio de agua de pozo para el sector productivo y de servicio: En la provincia de El Oro, la producción bananera necesita para su actividad de trabajo el agua para el riego de sus plantaciones y para ello tenían conexiones al suministro del liquido potable, pero por ley reguladora de aguas se obligo a todos los bananeros a crear pozos de agua para extraer el agua que servirá para actividades como es el riego, esta ley también afecto a las lavadoras por motivo de utilizar el agua potable como materia prima, suprimiendo este consumo por el agua de pozo. (AGUA.GOB.EC, 2012)

- Exoneración de cinco años del anticipo al impuesto a la renta: Según la Ley gubernamental del código orgánico de la producción, comercio e inversiones (COPCI) en su registro oficial #351, literal H, primera sección, establece incentivos fiscales que favorecen a los nuevos negocios en la exoneración 5 años por apertura de nuevas empresas con el fin de incrementar las inversiones. (CODIGO ORGANICO DE LA PRODUCCION, COMERCIO E INVERSIONES (COPCI), 2010)

#### Factor Económico

- Situación económica en la ciudad: Varios tipos de industrias en la Ciudad de Machala dependen del comportamiento económico de la actividad camaronera y bananera en razón que es el medio productivo de mayor influencia en la ciudad, cuando se presentan problemas e inconformidades en los sectores productivos las ventas en las demás industrias se ven afectadas ya que también presentan un descenso. (UNIVERSIDAD TECNICA DE MACHALA, 2012).
- Tendencias apegadas al buen servicio: Esta nueva empresa tendrá gran valor agregado por la diversidad de servicios de calidad que se brindaran, LIMPERCAR S.A. es un nuevo concepto de lo ya conocido como servicios de mantenimiento vehicular, los servicios tendrán precios equilibrados a los del mercado pero con un alto grado de comodidad que será valorado por los consumidores y apreciarán la asistencia que se les brinda.
- Estacionalidad y asuntos climáticos: En temporada de invierno los servicios de lavado en la industria de los mantenimientos automotrices disminuyen por la constante presencia de lluvias y suciedad que se genera en las vías, para esto la empresa tendrá

promociones tipo afiliación semanal donde paga un valor fijo tomando en cuenta el promedio de veces que podría asistir por semana un vehículo y ponerle al servicio una asistencia semanal ilimitada en lavadora, creando un producto atractivo e innovador en la industria del mantenimiento automotriz en la ciudad de Machala.

- Aumento de confianza empresarial: En mayo 2013 el índice de confianza empresarial (ICE) aumento de 14 puntos con respecto a abril 2013, el ICE estuvo 3,6 % sobre su tendencia de crecimiento a corto plazo, es decir que se encuentre en terreno positivo el ámbito empresarial según fuentes oficiales del Banco Central del Ecuador (BCE).

Para lograr estos resultados las diferentes industrias más significativas aportaron de la siguiente manera: el sector industrial aportó 43,5 %, la rama del comercio contribuyo con el 23,4%, el sector de la construcción con el 22,7% y finalmente la rama de los servicios contribuyo con el 10,4%.

Para mayo 2013, el ICE aumento 3,3 puntos en lo referente a servicios, situándose en 676,8 puntos. El ciclo del ICE de los servicios se encuentra 4,6% por sobre la tendencia de crecimiento ubicando a dicho sector de la industria en terreno positivo. ((BCE), 2014).

#### Factor Social

- Designación urbanística para talleres y lugares de servicio: La regeneración urbana que se ha venido presentando desde el 2004 en la ciudad de Machala a dispuesto en los últimos decretos el retiro de talleres mecánicos, fabricantes de módulos metálicos, técnicos de equipos de frio, talleres de servicio automotriz, entre otros a trasladarse a vías alejadas de las partes céntricas de la ciudad, lo que ha generado inconformidad en la sociedad ya que

para atender las necesidades de sus vehículos ahora debe tomarse un mayor tiempo para acudir a un taller, aun así esta nueva empresa tiene una propuesta para satisfacer esa necesidad e inconveniente que se ha creado actualmente en la ciudad de Machala.

- Estilo de vida y cuidado de sus activos: La realidad de la ciudad de Machala es muy diferente a lo que era hace 9 o 10 años, actualmente la imagen de las casas a cambiado por disposición municipal que exige mantenimiento en caso de verse deterioradas, la iluminación actualmente es de tecnología LED, el transporte público moderno presta sus servicios con aire acondicionado y así mismo los propietarios de vehículos por lo general tratan de mantener limpio su automotor lo que ha sido significativo para la industria automotriz.
- La demografía: La ciudad de Machala ha crecido y por consecuencia debió crecer el mercado comercial de productos y servicios de para poder cubrir la demanda, un estudio de mercado apropiado permitirá ubicar correctamente un local comercial en la zona apropiada a las necesidades del sector.
- Imagen de la marca y de infraestructura: La imagen de la marca es una tendencia que lleva al éxito a un negocio si está bien posicionada en el mercado, la marca se vuelve una tendencia que crea sensaciones y soluciones a los consumidores que aprecien lo que se está ofertando. La infraestructura del negocio es algo por lo que el cliente prefiera ir a usted y no a la competencia, se debe diferenciar de la industria con especialización en algún producto o servicio que lo haga dominante del mercado y esta ventaja lo unifique con el resto de servicios que se brinda dentro del mismo local, es así como se mueven las industrias actualmente. (MARKETING XXI, 2013)

Factor Tecnológico:

Tecnología moderna para el ahorro de agua: En la actualidad existen maquinarias modernas que utilizan una mínima porción de agua y remplazan el consumo con aplicación de aire comprimido que le da mucha más presión al agua requerida para el lavado. Además existen varias formas de ahorrar agua, en la actualidad la gente de a poco se va concientizando en lo referente al ahorro del agua ya que es un recurso no renovable e inventa formas varias de lavado para el vehículo ya que es recomendado para el cuidado de la pintura mantener limpio el vehículo. (Lavar el auto sin agua, una alternativa posible, 2010).

Mecanismos y tecnología de compra: Actualmente la industria automotriz cuenta con nuevos equipos tecnológicos, herramientas de trabajo, sistemas informáticos de control y escáner modernos para conectar y monitorear a los vehículos del año con mayor precisión y detectar el problema con solo dar un clic para empezar a operar.

En la actualidad un taller de servicios completos debe contar con equipos suficientes para cubrir la demanda del mercado, lo que significa que un taller completo y totalmente equipado será una gran atracción para la industria automotriz actual. (TECNOLOGIA AUTOMOTRIZ, 2013).

Potencial de innovación: La industria automotriz tiene una constante evolución año a año, ya que al mismo ritmo sale cada nuevo modelo de carro, el parque automotor de la ciudad de Machala no se para de crecer por lo que es oportuno crear este nuevo taller de asistencia automotriz. (Chango, 2013).

#### **4.2. Macro, Meso y Micro**

Macro: La población de la Provincia de “El Oro” para el 2014 está proyectada en 561,030 según datos oficiales del Instituto Nacional de Estadística y Censos.

La actividad comercial más representativa de la provincia es la producción agrícola y exportación de productos como el banano, café, cacao y productos de crecimiento piscícola como camarón, mejillones y peces. (MACHALA NO SE DETIENE, 2014).

MESO: La ciudad de Machala tiene una población de 270.047 según proyección del INEC para el 2014, la ciudad ha tenido una gran evolución por lo que han tenido que realizar una nueva sectorización. (INEC, 2014)

MICRO: El sureste de la ciudad de Machala está considerada por la vía de acceso principal desde el centro comercial Oro Plaza, el Paseo Shopping Machala y los conjuntos residenciales que se han creado por el sector, también se incluye la ciudadela Las crucitas que se amplió en su totalidad hasta juntarse con la calle posterior “La Pajonal”.

#### **4.3. Atractividad de la Industria**

El parque automotor de la ciudad de Machala cuenta con pocos talleres de mantenimiento considerados competidores directos a la empresa que se va a crear, aun así existen algunos talleres informales que no satisfacen al mercado automotor al momento de requerir un mantenimiento por no ser completos y hacen tardar alguna revisión de rutina por necesitar la ayuda de otro taller que si cuente con ese detalle que falto revisar.

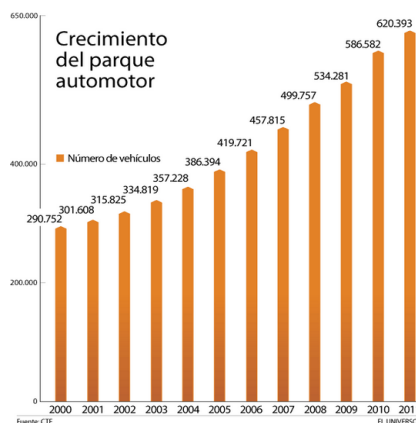
En la ciudad existen los reconocidos talleres de las concesionarias o casas comerciales de las principales marcas que se comercializan en el



**“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN TECNICENTRO AUTOMOTRIZ AL SURESTE DE LA CIUDAD DE MACHALA”**

país, pero tienen sus inconvenientes de capacidad al no poder dar una atención oportuna a todo el mercado automotor machaleño que necesite un servicio o si el cliente prefiere esperar le dan cita hasta de una semana luego, dejando a esos clientes en la incertidumbre si esperar o tomar un taller cualquiera de la ciudad que al culminar su trabajo no siempre deje totalmente satisfecho al usuario.

En lo referente al costo los talleres de las casas comerciales son más elevados de lo que cobraría un taller particular de la ciudad, esto debido a que ellos facturan sus servicios por el tiempo que tarda el vehículo dentro del taller cumpliéndole su asistencia, aunque en relación termina costando casi igual por lo que los talleres particulares no cumplen todas las expectativas y requiere visitar otro taller informal para completar el requerimiento total del vehículo. Viendo estas falencias se tiene planeado crear un tecnicentro automotriz completo similar al de las concesionarias pero con servicios adicionales y complementos que lo hagan mucho más atractivo para el cliente que acude al taller.



Fuente: Comisión de Transito del Ecuador. Ilustración 2: Crecimiento del parque automotor

Investigado por: Autor

#### 4.4. Análisis del Ciclo de Vida del Mercado

La industria de los tecnicentros y empresas que brindan servicios de mantenimiento a los vehículos tiene un gran campo de trabajo en donde desarrollarse gracias al acelerado crecimiento del parque automotor en la ciudad, la acción de desarrollo de los lugares de servicios depende de la administración de cada local en explotar al máximo su capacidad instalada.

El nuevo estilo de vida adoptado en los ciudadanos machaleños es un factor importante para el desarrollo de este tipo de negocio, la industria de las asistencias vehiculares a incrementado por el cambio cultural de mantener la ciudad limpia y acogedora desde el inicio de la regeneración urbana normada por el municipio y por consiguiente los ciudadanos mantienen sus vehículos limpios y mejor cuidados.

#### 4.5. Matriz BCG



Ilustración 3: matriz bcg

La matriz BCG (BOSTON CONSULTING GROUP) es una matriz de crecimiento y de participación que se basa en dos dimensiones principales, el eje vertical de la matriz define el crecimiento en el mercado, y el horizontal la cuota o participación en el mercado. Es importante destacar que la empresa LIMPERCAR S.A. entrará en el segmento de interrogación por ser un nuevo concepto de tecnicentro que brindará servicios integrales de asistencia y mantenimiento básico, presenta

también varias ventajas competitivas desarrolladas de las desventajas encontradas en los servicios que se ofrecen actualmente en la ciudad de Machala.

#### **4.6. Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado.**

La teoría del ciclo de vida de los productos está compuesta de 4 etapas identificadas por la cantidad de ventas en escala de tiempo. En general representa las ganancias que la empresa obtiene por determinado producto, aunque es importante señalar que las curvas varían de producto a producto y solo representan una aproximación de lo que puede ocurrir.

- 1. Introducción:** Se establece un mercado y se crea demanda para el nuevo producto ofertado.
- 2. Crecimiento:** Se busca ganar preferencia de los consumidores e incrementar las ventas con el pasar del tiempo.
- 3. Madurez:** Se trabaja por mantener la participación en el mercado y extender el ciclo de vida del producto, siendo este aun atractivo para el mercado aun con el pasar del tiempo.
- 4. Declive:** Si el producto llega a esta etapa, es cuando solo está esperando que los competidores salgan del mercado, reducir marketing y dejar de trabajar con ese hasta que no genere ganancias o se descontinúe del mercado.

Las asistencias vehiculares integrales en un tecnicentro, se encuentran aun en la etapa de introducción debido a que en la ciudad aun no se han desarrollado estrategias de cambio, tornando el valor agregado que trae este tipo de empresas al servicio de los conductores que necesitan asistir los mantenimientos a sus vehículos. Estos tecnicentros solo han integrado unos pocos servicios pero no han analizado una tabla de costos como para poder ofrecer mejores precios, por lo que se torna poco accesible para los usuarios de vehículos y no visitan estos lugares de asistencia.

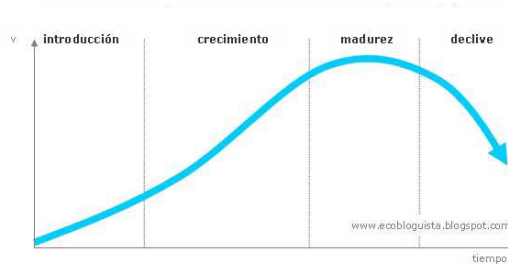


Ilustración 4: cinco fuerzas de Porter

#### 4.7. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter: Conclusiones de la Empresa y su Poder de Negociación.

1. Amenaza de nuevos competidores: El mercado no es atractivo dependiendo de las barreras de entrada si son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado. Relacionando.

La amenaza de entrada de nuevos competidores en este tipo de negocio es constante por ser un servicio fundamental que necesita todo vehículo, pero instalar un tecnicentro completo requiere de una gran inversión, un amplio terreno para la construcción y un análisis detallado en la estructura de costos, lo cual es una barrera que se presenta ya que no existe la integración de inversionistas con visión de crecimiento en la ciudad.

Las probabilidades de que ingresen nuevos competidores seguirán existiendo hasta que exista un tecnicentro que sea un facilitador de asistencias vehiculares a bajo precio y alto e calidad, ese nuevo tecnicentro captará gran parte del mercado de las asistencias integrales y luego será muy difícil destituirlo si mantiene contentos siempre a sus clientes; esa es la manera de cómo se está planificando el proceso de comercialización dentro del tecnicentro CAR PITS

SERVICE que trabajará con estándares de servicio para mantener un equilibrio entre los clientes y el ambiente de trabajo no se vuelva conflictivo.

2. La rivalidad entre los competidores: Para una empresa será más difícil competir en un mercado donde la competencia esté muy bien posicionada, pues constantemente estará enfrentándose a unas guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

Las empresas de servicios automotrices de la industria seguirán exigiendo mejoras continuas por no descontinuarse en equipos para las asistencias con tanto avance tecnológico que se ha implementado en los nuevos vehículos.

3. Poder de negociación de los proveedores: Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aun más complicada si los insumos que suministran son claves para el funcionamiento del tecnicentro, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo.

En la industria de los insumos para un tecnicentro no existe un proveedor potencial que domine el mercado o una integración entre los importadores y distribuidores del país, se analizó los costos de los insumos en importadoras de Guayaquil y Quito siendo estos muy parecidos, unas empresas distribuidoras diferencian su venta en compras por volumen ofreciendo productos adicionales similares al de la compra o complementarios, otras empresas ofrecen precios

similares pero validan sus promociones con el auspicio de las marcas compradas colocando rótulos fijos en el tecnicentro, otras empresas ofrecen el servicio de promotoras para impulsar al cliente a que se decida por el producto de la promoción. Por tal razón el poder de negociación de los proveedores no tiene dominio sobre la industria.

4. Poder de negociación de los clientes: Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo.

A mayor organización de los compradores, mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios, por consiguiente la empresa tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente sindicalizarse.

Los clientes no tienen poder sobre la industria, ni sobre el precio ya que existen servicios automotrices para todos los tipos de clientes, aun así este tecnicentro ofrecerá precios bajos adaptándose a la estrategia de precios de introducción.

5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos: Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

Para este tipo de modelo tradicional, la defensa consistía en construir barreras de entrada alrededor de una fortaleza que tuviera la corporación o sobre alguna ventaja competitiva existente.

Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos. (PORTAL DE GERENCIA, 2013).

Es poco probable que un nuevo producto pueda sustituir los servicios preventivos o correctivos que se le debe hacer por rutina a todos los vehículos que circulan dentro de la ciudad.

La industria de los mantenimientos automotrices se encuentra en la actualidad muy descuidada y poco capacitada para poder atender la demanda y la tecnología que presiona a los talleres de servicio a innovar, la falta de recursos hace que el desarrollo de las empresas existentes se estanque y continúen brindando los servicios básicos como están acostumbrados a atender.

#### **4.8. Análisis de la Oferta**

##### **4.8.1. Tipo de Competencia**

Competencia Directa: La empresa LIMPERCAR S.A. de servicios automotrices integrales no cuenta con un competidor directo similar en la ciudad, sin embargo, Machala si cuenta con lugares de asistencias vehiculares que ofrecen los servicios automotrices pero por separados, es decir que los usuarios de vehículos debe andar por diferentes lugares buscando un servicio de lubricadora, otro por lavadora, otro por neumáticos, baterías, mecánica básica, cambio de partes y accesorios.

Competencia indirecta: Son las lavadoras instaladas en la ciudad las cuales ya tienen sus clientes pero solo les pueden ofrecer ese servicio, otro sería las lubricadoras que prestan servicios de lubricación y cambios de aceite limitándose a solo ese servicio, otro competidor indirecto son los locales de venta de neumáticos que tienen el servicio de enllantaje pero el cliente debe asistir a otro taller a darle el servicio adjunto que es la alineación y balanceo a sus nuevos neumáticos.

#### **4.8.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial**

**Mercado Potencial:** Se refiere a todas las personas que desean y tienen la posibilidad de asistir a este tecnicentro por el hecho de tener vehículo y puedan asistir.

**Mercado Real:** Son las personas que tienen vehículo y desean asistir al tecnicentro con el único propósito de ser clientes y realizan el acto de compra de productos o servicios.

#### **4.8.3. Características de los Competidores:**

Los competidores indirectos para “LIMPERCAR S.A.” Son: Lavadora “NITRO”, lubricadora “LUBRITECNOLOGY”, Taller de alineación y balanceo “TECNI-PONTON”. A continuación se detallan algunas características primordiales que posee la competencia:



**“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN TECNICENTRO AUTOMOTRIZ AL SURESTE DE LA CIUDAD DE MACHALA”**

COMPETIDORES	LIDERAZGO	ANTIGUEDAD	UBICACION	LINEA DE PRODUCTO
NITRO	MEDIA	POCA	BUENA	LAVADORA
LUBRITECNOLOGY	DEBIL	MUCHA	BUENA	LUBRICADORA
TECNI-PONTON	ALTA	MUCHA	MALA	TALLER AUTOMOTRIZ

**4: Características de los competidores**

**Elaborado por: Autor**

**4.8.4. Benchmarking: Estrategia de los Competidores**

El concepto de benchmarking se relaciona en comparar los aspectos positivos de los competidores y tomarlos como ejemplo para hacerlos propios o mejorarlos; a fin de ganar una participación significativa en el mercado y ser reconocidos por brindar productos y servicios con valor agregado. En este caso, no existe una competencia directa a la cual se pueda tomar como ejemplo, pero de las empresas que brindan los servicios por separado se tomará en cuenta los factores que dan éxito a estas empresas, las razones por lo que las personas los buscan y se las integrará para hacerlas parte de este nuevo tecnicentro que se creará para atender mejor al parque automotor de la ciudad de Machala.

**4.9. Análisis de la Demanda**

**4.9.1. Segmentación de Mercado**

La segmentación de mercado que atenderá el nuevo tecnicentro, será funcional para los habitantes del sector sureste de la ciudad de Machala, ya que en esa zona se fundara la empresa cubriendo las necesidades actuales del sector, y se podrá servir a los vehículos de los habitantes de las urbanizaciones nuevas creadas en esta zona de la ciudad, pero sin restricciones a los clientes que pueden llegar de

cualquier sector de la ciudad que valoren los servicios prestados por esta empresa.

#### 4.9.2. Criterio de Segmentación

Los siguientes datos conforman el criterio de segmentación según el mercado y zona donde se decidió establecer el tecnicentro automotriz LIMPERCAR S.A., a continuación se crea una tabla donde se detalla las cuatro variables del criterio de segmentación:

Tabla 5: Criterio de segmentación

Variable	Criterio
Geografía:	Habitantes de Machala
Demografía:	Personas con vehículo que vivan cerca del sector sureste o de distintas partes de la ciudad, que tengan la posibilidad de asistir al tecnicentro.
Socio-económica:	Clase medio-alto
Psicografía:	Personas que cuiden su vehículo y le den una adecuada asistencia según las especificaciones del fabricante.

Elaborado por: Autor

##### 4.9.2.1. Selección de Segmentos

Todas las personas que puedan conducir un vehículo podrán llegar al tecnicentro, la segmentación de acuerdo a la ubicación serían los habitantes del sureste pero por lo general las personas de Machala están acostumbradas a trasladarse al lugar donde se ubique el local de asistencia automotriz que le brinde mayor satisfacción basado en los resultados obtenidos en su vehículo.

##### 4.9.2.2. Perfiles de los Segmentos

El perfil del segmento es indistinto para esta empresa, todos los servicios tendrán estándares de calidad revisados por el jefe de producción del tecnicentro por brindar asistencia automotriz de igual calidad para todos los

**“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN TECNICENTRO AUTOMOTRIZ AL SURESTE DE LA CIUDAD DE MACHALA”**

clientes, sin importar la dirección domiciliaria del usuario, ni el tipo de vehículo, se atenderá carros livianos de todas las marcas, donde no será importante el color, ni la marca, ni el modelo del mismo.

**4.10. Análisis FODA**

**Tabla 6: MATRIZ FODA**

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ La regeneración de la ciudad de Machala hizo que el terreno que estaba muy apartado de la ciudad, esté actualmente junto a la vía principal de acceso a la ciudad sobre vías hasta de 8 carriles.</li> <li>➤ El cambio cultural que se dio en las personas con la regeneración de Machala, mantiene más limpia la ciudad, las casas, y los vehículos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Los efectos políticos pueden restringir totalmente la línea de productos importados que se usaría.</li> <li>➤ La responsabilidad ambiental del negocio se verá afectada en un futuro por las campañas del cuidado del agua.</li> <li>➤ Crecimiento del mercado informal</li> <li>➤ Pérdida de los técnicos capacitados del tecnicentro.</li> <li>➤ Reducción de la economía local.</li> </ul>
FORTALEZA	<p>Desarrollar la ventaja competitiva, dándole frente al mercado con servicios integrados y de calidad que prefieren los usuarios de vehículos.</p> <p>Ahorrar recursos tanto en tiempo como en lo económico a favor del cliente que encontrará lo que busca en un mismo lugar.</p> <p>Dar apertura a las promociones de temporada, para que ni la lluvia reduzca las ventas proyectadas.</p> <p>Al facturar un servicio dar cupones de descuentos para un servicio diferente disponible en el tecnicentro.</p>	<p>Atractivos bbeneficios al personal, obteniendo un mejor desempeño de cada uno, logrando ganar fidelidad a su trabajo y no perderlos por mejores ofertas externas.</p> <p>Tener paquetes promocionales de servicios agrupados, para ofrecer a los clientes opciones de pago en facturación recurrente, mejorando el precio a favor del usuario, compitiendo al precio que da el mercado automotriz informal.</p> <p>Buscar una fábrica nacional de productos de limpieza que formule insumos con las características del importado como plan B en caso de una restricción de importación.</p>

**“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN TECNICENTRO AUTOMOTRIZ AL SURESTE DE LA CIUDAD DE MACHALA”**

<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Poca capacidad instalada con respecto a la demanda potencial.</li> <li>➤ Falta de barreras competitivas para el acceso de servicios similares.</li> <li>➤ Falta de publicidad extranjera sobre los insumos utilizados en el tecnicentro, permitiendo que el cliente desconfíe del producto importado.</li> </ul>	<p>Para evitar la inconformidad de los clientes se debe tener la capacidad necesaria para atender la demanda según los estudios de mercado por tratar de ser el mejor tecnicentro de la ciudad.</p> <p>Por neutralizar la vulnerabilidad de los clientes ante los cambios climáticos, se trabajará en promociones con todos los servicios por mantener las ventas y generar operatividad que obligue a mantener encendido todo el tecnicentro sin generar en vano costos sin gestión de trabajo.</p>	<p>Si la economía local baja, aparte de trabajar con promociones que motiven las ventas que ajustarán en un porcentaje los márgenes de ganancia para evitar gastos por inoperatividad al tener encendido todo el tecnicentro.</p> <p>La responsabilidad ambiental del Tecnicentro ha exigido implementar un sistema moderno para el servicio de lavado donde el consumo de agua sea mínimo y se usará generadores de aire comprimido que ejerzan mas presión al agua y den mejores resultados de limpieza sin desperdiciar agua y se reducirán los costos de operatividad reflejado en las facturas de agua.</p>
---	--	--

**4.11. Investigación de Mercado**

**4.11.1. Método**

La metodología es cuantitativa y cualitativa.

**4.11.2. Diseño de la Investigación**

**4.11.2.1. Objetivos de la Investigación:**

Objetivo general:

Conocer el nivel de aceptación a la creación de este nuevo tecnicentro vehicular.

Objetivos específicos:

1. Determinar los servicios que más utilizan al asistir a un centro de servicio automotriz.
2. Conocer el nivel de disposición de asistir al nuevo taller tecnicentro ubicado al sur-este de la ciudad.

3. Identificar los factores que consideran más importantes los propietarios de vehículos antes de elegir un taller de asistencia vehicular.
4. Conocer el nivel de agrado a la creación de un tecnicentro de mantenimiento vehicular que le brinde servicios de mantenimiento integrado.
5. Conocer el grado de aceptación a servicios adicionales como bar con wi-fi, juegos de mesa y distracciones dentro del Tecnicentro.
6. Determinar el nivel de aceptación a los planes pre-pagados que se brindará en esta nueva empresa.
7. Distinguir la percepción del cliente sobre los precio que se han establecido para cada servicio.

#### **4.11.2.2. Tamaño de la Muestra**

De acuerdo a las cifras obtenidas en la entrevista con el director de la Agencia Nacional de Transito, unidad El Oro, Ing. Javier Chango Rivera, concluyó en su informe impreso el detalle de vehículos matriculados mensualmente totalizando al final del año 65.613 vehículos matriculados.

Para el tamaño de la muestra se ha tomado las cifras numéricas proporcionadas por el director de la Agencia nacional de tránsito de El Oro, con esto se procede a ejecutar el siguiente calculo para determinar el tamaño de la muestra, siendo el universo 65.613 y como resultado son 294 encuestas a realizar.

Tamaño de la muestra		
Finita (-10.000)		
P =	0,5	<-- Ingrese P (Fijo)
E =	0,057	<-- Ingrese Error
N =	65613	<-- Ingrese Población
Z =	1,96	<-- Ingrese Z (Fijo)
n =	294	<-- El tamaño de la muestra es

Tabla 7: Tamaño de la Muestra

### 4.11.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos

#### 4.11.2.3.1. Exploratoria

Para este análisis se realizó un grupo focal, donde se confirmó las necesidades y falencias reales existentes en el mercado machaleño con respecto a los lugares de mantenimiento automotriz.

Los servicios de mantenimiento automotriz tanto preventivo como correctivo coincidieron en varios de los invitados al grupo focal, denotando que es un problema adquirir las asistencias al vehículo por falta de tiempo y de un lugar que brinde con comodidad todos los servicios integrados.

Al momento de exponer el concepto de tecnicentro y más aun cuando se fue mostrando la ubicación y la distribución del lugar fue de gran agrado y ansiedad por conocer más y ver que esta idea de negocio emprendida en Machala, el factor común de los invitados a intervenir era que tengan vehículo del cual sean ellos los responsables de acudir a los lugares de servicio a darles el respectivo mantenimiento.

Adjunto al trabajo se presenta el video del desarrollo del grupo focal donde se analizó cada uno de los comentarios expuestos por los miembros invitados a participar con sus ideas y opiniones.

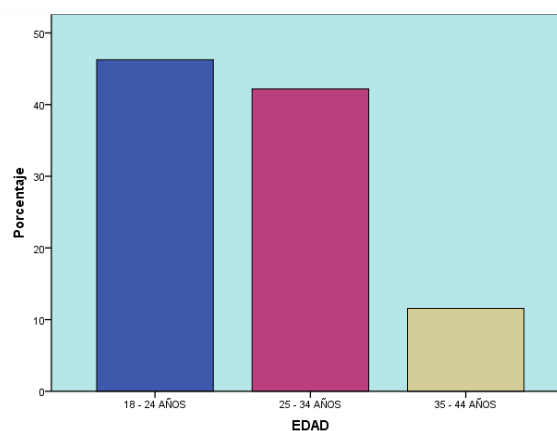
#### 4.11.2.3.2. Concluyente

El número de encuestas realizadas fue de 294, fueron realizadas en la ciudad de Machala por ser esa la localidad donde se desarrollará este tecnicentro.

#### 4.11.2.4. Análisis de Datos

La investigación de campo se realizó en Machala por motivo de ser esa la ciudad donde se desarrollará esta idea de negocio. Las encuestas ayudaron a tomar decisiones que se adapten a las necesidades analizadas y el modo de comercialización dentro de la industria en la ciudad.

Con respecto a la edad, el rango de edad de 18 a 24 años fueron los más frecuentes al momento de intervenir en esta encuesta. El rango de 25 a 34 años representó el 40% y el 15% del total fueron de 35 a 44 años de edad.



Distribución por edadTabla 8: Distribucion por edad

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación de Campo

La encuesta sirvió para identificar cuáles son los servicios que mas usan en la ciudad de Machala para ofrecerlos con mayor opción a promociones para captar mayor porcentaje de mercado.

#### SERVICIOS AUTOMOTRICES MAS USADOS

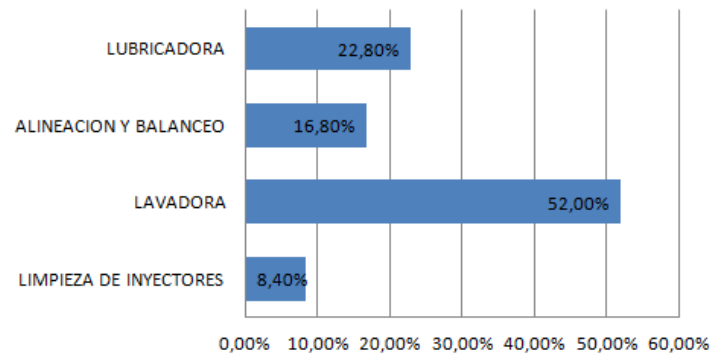


Tabla 9: Servicios más Usados

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación de Campo

#### 4.11.2.5. Resumen e interpretación de resultados

Los resultados de las encuestas reflejaron que el servicio más frecuente que se le da al vehículo es el de lavadora con 52%, en segundo lugar con el 22,80% fue el servicio de lubricadora, el servicio de alineación y balanceo con un 16,80% y limpieza de inyectores con un 8,40%.

#### 4.11.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado

Según los datos que se han recogido de las encuestas, es favorable y una necesidad que exista este tecnicentro en la ciudad de Machala debido a la ausencia de lugares confiables de mantenimiento automotriz.



La cartera de productos y servicios del tecnicentro son los que más rotan dentro del mercado machaleño, por lo que en la pregunta de opinión sobre que otro servicio le agregaría se concluyo en que el tecnicentro tiene lo que la gente espera conseguir para su vehículo.

Al momento de elegir un tecnicentro las personas se fijan en la limpieza y calidad del servicio adquirido, pero mostrándole las opciones con las que trabajará el nuevo tecnicentro les pareció importante que sea cómodo para el cliente que espera y sobre todo importante que sea de servicios integrales para el vehículo, que ofrezca opciones de pago, que sea rápido y a un precio cómodo, fueran las opciones más votadas por los encuestados.

Las personas si tienen el agrado de ir al tecnicentro y están dispuestos a probar la calidad de los servicios que se ofrecerán.

El bar del tecnicentro fue una novedad para los entrevistados por lo que no es común, pero el 90% está dispuesto asistir al bar mientras esté listo su vehículo.

#### **4.11.4. Recomendaciones de la Investigación de Mercado**

El tecnicentro debe mantener la calidad de los servicios para garantizar al usuario que ese es el lugar donde debería de asistir siempre que necesite alguna asistencia su vehículo.

Los productos utilizados en los servicios deben ser de calidad para obtener resultados similares en todas sus asistencias automotrices.

**“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN TECNICENTRO AUTOMOTRIZ AL SURESTE DE LA CIUDAD DE MACHALA”**

La limpieza y comodidad del local debe estar siempre controlada por ser esto parte del servicio diferenciado que ofrece este tecnicentro.

El tiempo de mantenimiento debe ser similar en todas las asistencias por conservar el orden de trabajo que se va ofrecer en todo tipo de servicio.

**4.12. Cuantificación de la Demanda**

**4.12.1. Identificación del Mercado Potencial y la Demanda Potencial Insatisfecha**

El mercado potencial para este tecnicentro serán los vehículos de los habitantes del sector sureste de la ciudad, enfocado directamente a las personas que viven en los conjuntos residenciales que se han construido en los últimos años en esa zona de la ciudad.

La demanda que se ha proyectado atender ha sido analizada en cada uno de los servicios, analizando los factores que influyen en la producción de dicha asistencia, a continuación vemos la tabla donde se especifica el porcentaje que se atenderá de la demanda contra la capacidad instalada y la que se va usar en cada año según corresponda el servicio:

CICLO DE PRODUCTO	10.0%	9.0%	8.0%	7.0%	7.0%	7.2%	8.3%	8.3%	8.3%	8.3%	8.6%	9.0%	99%
PROYECCIÓN DE UNIDADES VENDIDAS DEL AÑO 1													
UNIDADES PRODUCIDAS / MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	PROYECCION DE UNIDADES VENDIDAS DEL AÑO 1
Lavadora	1.728	1.555	1.382	1.210	1.210	1.244	1.440	1.440	1.440	1.440	1.478	1.555	17.280
Cambio de aceite	351	316	281	246	246	253	293	293	293	293	300	316	3.511
Alineacion	165	148	132	115	115	118	137	137	137	137	141	148	1.646
Balaneo	105	148	132	115	115	118	137	137	137	137	141	148	1.646
Enlantaje	89	89	79	69	69	71	82	82	82	82	84	89	987
Rotacion de llantas	88	79	70	61	61	63	73	73	73	73	75	79	876
Limpieza de inyectores	42	37	33	29	29	30	35	35	35	35	36	37	416
Cambio de Pastillas de freno	43	39	35	30	30	31	36	36	36	36	37	39	432
Cambio de Disco de Embrague	6	6	5	4	4	5	5	5	5	5	5	6	64
<b>VENTAS TOTALES EN UNIDADES</b>	<b>2.685,70</b>	<b>2.417,13</b>	<b>2.148,56</b>	<b>1.879,99</b>	<b>1.879,99</b>	<b>1.933,70</b>	<b>2.237,99</b>	<b>2.237,99</b>	<b>2.237,99</b>	<b>2.237,99</b>	<b>2.297,61</b>	<b>2.417,13</b>	<b>26.612</b>

**Tabla 10: DEMANDA ATENDIDA POR MES – PARTICIPACIÓN**

ELABORADA POR: AUTOR

FUENTE: CAR PITS SERVICE - FINANCIERO - VENTAS

#### 4.12.2. Proyección de Ventas a Cinco Años o Tiempo que Establezca el Payback.

Las proyecciones de venta están basadas en la tasa de incremento anual que será del 3%, considerando una inflación de 2,99%.

VENTAS PROYECTADAS EN 5 AÑOS					
UNIDADES X PRECIOS	2015	2016	2017	2018	2019
Lavadora	\$ 112.318,03	\$ 121.471,95	\$ 131.371,91	\$ 142.078,72	\$ 153.658,14
Cambio de aceite	\$ 105.320,84	\$ 113.904,49	\$ 123.187,71	\$ 133.227,51	\$ 144.085,55
Alineacion	\$ 32.912,15	\$ 35.594,49	\$ 38.495,44	\$ 41.632,81	\$ 45.025,89
Balanceo	\$ 32.912,15	\$ 35.594,49	\$ 38.495,44	\$ 41.632,81	\$ 45.025,89
Enllantaje	\$ 19.748,51	\$ 21.358,01	\$ 23.098,69	\$ 24.981,23	\$ 27.017,20
Rotacion de llantas	\$ 8.755,20	\$ 9.468,75	\$ 10.240,45	\$ 11.075,05	\$ 11.977,67
Limpieza de inyectores	\$ 6.239,94	\$ 6.748,49	\$ 7.298,49	\$ 7.893,32	\$ 8.536,63
Cambio de Pastillas de freno	\$ 8.639,87	\$ 9.344,02	\$ 10.105,56	\$ 10.929,16	\$ 11.819,89
Cambio de Disco de Embrague	\$ 1.279,97	\$ 1.384,29	\$ 1.497,10	\$ 1.619,12	\$ 1.751,08
<b>VENTAS TOTALES</b>	<b>\$ 328.126,65</b>	<b>\$ 354.868,97</b>	<b>\$ 383.790,79</b>	<b>\$ 415.069,74</b>	<b>\$ 448.897,92</b>

Tabla 11: PROYECCION DE VENTAS CINCO AÑOS

ELABORADA POR: AUTOR

FUENTE: CAR PITS SERVICE - FINANCIERO - VENTAS

El tiempo del préstamo sobre la inversión es de cinco años o 60 periodos mensuales, el payback indica el tiempo en el que se recupera la inversión para lo cual se muestra la siguiente tabla:

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN TECNICENTRO AUTOMOTRIZ AL SURESTE DE LA CIUDAD DE MACHALA”

PAYBACK	19	meses			
MESES	0	-87.198			
1	1	4.978	4.978	-87.198	(82.219)
2	2	4.978	9.956	-87.198	(77.241)
3	3	4.978	14.935	-87.198	(72.263)
4	4	4.978	19.913	-87.198	(67.285)
5	5	4.978	24.891	-87.198	(62.307)
6	6	4.978	29.869	-87.198	(57.328)
7	7	4.978	34.848	-87.198	(52.350)
8	8	4.978	39.826	-87.198	(47.372)
9	9	4.978	44.804	-87.198	(42.394)
10	10	4.978	49.782	-87.198	(37.415)
11	11	4.978	54.761	-87.198	(32.437)
12	12	4.978	59.739	-87.198	(27.459)
13	1	4.430	64.169	-87.198	(23.029)
14	2	4.430	68.599	-87.198	(18.599)
15	3	4.430	73.029	-87.198	(14.169)
16	4	4.430	77.459	-87.198	(9.739)
17	5	4.430	81.889	-87.198	(5.309)
18	6	4.430	86.319	-87.198	(879)
19	7	4.430	90.749	-87.198	3551,52

TABLA DEL PAYBACK A 5 AÑOS  
 ELABORADA POR: AUTOR  
 FUENTE: CAR PITS SERVICE - FINANCIERO – VALORACION

# CAPÍTULO 5

## PLAN DE MARKETING

## 5. PLAN DE MARKETING

### 5.1. Objetivos

Objetivo general: Diseñar un plan de marketing con estrategias enfocadas a captar el mercado meta del sureste en la ciudad de Machala.

#### Objetivos específicos:

1. Ofrecer productos y servicios de calidad, a bajo precio y con altos caracteres diferenciadores.
2. Diferenciar al tecnicentro por ofrecer servicios de mantenimiento automotriz integrales en un solo lugar.
3. Implementar con la ayuda de un software CRM, una campaña de tele-marketing y post-venta con los datos que resume el sistema según la frecuencia de compra del usuario.
4. Planificar una campaña publicitaria estratégica para difundir anuncios, promociones y consejos impresos sobre el buen mantenimiento del vehículo sugerido por la empresa LIMPERCAR S.A. induciendo a la visita del local.
5. Establecer convenios con empresas que usen vehículos como principal herramienta de trabajo tales como cooperativas de taxis, busetas de transporte, o rent car's.

#### 5.1.1. Mercado Meta: Ventas y Utilidad Esperada

La densidad poblacional del sur-este de la ciudad de Machala analizada por el INEC es muy atractiva como para visualizar los clientes de ese segmento poblacional de la ciudad Machala.

Por día se pronostica asistir 70 servicios de lavado vehicular, mantenimiento de limpieza que tendrá un precio normal al público de

**“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN TECNICENTRO AUTOMOTRIZ AL SURESTE DE LA CIUDAD DE MACHALA”**

\$6,50 representando de lunes a sábado \$2.730, por mes \$10.920 y al año \$131.040.

El servicio de lubricadora atenderá por día 16 vehículos con servicios completos, cambio de filtro, control de niveles de fluidos y un chequeo de control a un precio especial de \$30, representando al día \$480, a la semana \$2.880, al mes \$11.520 y al año \$138.240.

El servicio de alineación y balanceo atenderá al mes 192 vehículos a un precio de \$40 los dos servicios representando al mes \$7.680 y al año \$92.160. Si se va a realizar solo el servicio de balanceo costará \$25 y por la alineación \$25 cada servicio.

El servicio de vulcanizadora asistirá 36 vehículos por semana a un precio de \$20 por servicio completo de enllantaje, lo que representa al mes \$2.880 y al año \$34.560.

El servicio de rotación de llantas asistirá un 24 vehículos por semana a \$10 la asistencia, lo que representa al mes \$960 y al año \$11.520.

El servicio de limpieza de inyectores semanalmente atenderá 24 servicios a un precio de \$15 cada asistencia, lo que representa \$1.440 mensuales y \$17.280 al año.

El servicio de Cambio de frenos atenderá semanalmente 18 vehículos a un precio de \$20, representando mensualmente \$1.440 y \$17.280 al año.

El servicio de cambio de disco de embrague atenderá por semana 12 vehículos a un precio de \$20, resultando al mes \$960 y \$11.520 al año.

Lo que proyectaría ventas anuales por \$ 450. 720.

#### **5.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración**

Las estrategias de penetración son decisiones que se toman con el fin de aumentar las ventas y ser mucho más atractivos para los clientes, haciendo notar en los clientes la diferenciación con la estrategia desarrollada.

La empresa que se está desarrollando aplica a las siguientes estrategias:

**Estrategia competitiva:** la estrategia será la variedad disponible de servicios automotrices integrales en un pool de servicios ajustado a las necesidades de los clientes.

**Estrategia de fidelidad:** Todos los servicios ofrecidos a un mismo vehículo acceden a un software con el usuario del cliente, para así controlar su frecuencia de compra y ofrecerle promociones y servicios básicos gratuitos para cautivar al usuario al servicio que se le brinda por ser cliente.

#### **5.1.1.2. Cobertura**

La cobertura de la empresa LIMPERCAR S.A. serán los vehículos de los habitantes de las urbanizaciones y ciudadelas cercanas, aun así el mercado es extenso y pueden venir de las diferentes partes de la ciudad



o incluso con el servicio del tecnicentro puerta a puerta se puede ir al por su vehículo, acercarlo a la empresa y regresárselo listo con la asistencia requerida cumplida.

## **5.2. Posicionamiento**

### **5.2.1. Estrategia de Posicionamiento:**

**Diferenciación:** Los productos y servicios ofrecidos son de alta calidad, se notará por el cliente la diferenciación de servicio, de productos, de atención, comodidad e imagen corporativa que se mostrará al estar fuera y dentro del local, el precio se percibirá bajo para el cliente en relación a lo que han pagado en los otros lugares de mantenimiento de la ciudad.

**Beneficios:** Todos los productos y servicios tendrán su beneficio ya que van acumulando puntos para su siguiente compra hasta completar la promoción y el cliente gana productos o servicios gratuitos de igual calidad como al que se vende.

**Segmento:** El segmento donde se ubicará este tecnicentro es de una economía media, por lo general por familia tienen más de un auto y están dispuestos a pagar por los servicios. Aun así los precios por ser muy accesibles pueden captar clientes de diferentes partes de la ciudad.

### **5.2.2. Valoración del Activo de la Marca (BAV)**

La valoración de la marca es algo fundamental para la empresa, se desea unificar la relación entre el nombre comercial, el logotipo y el nombre de la compañía, para que el cliente al ver cualquiera de esos

símbolos distintivos de la empresa sepan quien se presenta y donde están ubicados.

Para penetrar en las personas el (BAV) se debe realizar distintos análisis del mercado, campañas publicitarias utilizando colores distintivos y un plan de marketing óptimo que ayudará a socializar las insignias del tecnicentro.

### **5.3. Marketing Mix**

#### **5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios**

El tecnicentro automotriz de servicios integrales ofrecerá al vehículo asistencias tanto preventivas como correctivas.

Servicios preventivos como asistencia de lavadora con estándares de calidad superiores a los del mercado a un precio cómodo.

Servicio de lubricadora, para las asistencias periódicas cada 5.000km o mas según el tipo de aceite sintético adquirido por el usuario del vehículo.

Se ofrecerá asistencia de vulcanizadora, alineación y balanceo para los vehículos que necesiten cambios de neumáticos o rotación de llantas que recomienda el fabricante cada 12.000kms para un óptimo desempeño de las partes y piezas que se desgastan por su normalidad de uso.

#### **5.3.1.1. Adaptación o Modificación del Producto**

Para adquirir los servicios de mantenimiento automotriz por lo general es el cliente quien acude a los lugares de asistencia, pero para este nuevo concepto de tecnicentro se han añadido servicios adicionales que facilitan al cliente mantener el cuidado de su vehículo sin descuidar sus actividades diarias y al mismo tiempo permitiendo a la empresa cumplir con las proyecciones de ventas mensuales.

#### **5.3.1.2. Empaque**

Los servicios del tecnicentro por ser intangibles no tienen empaques, aunque el sello de garantía de calidad es la factura sellada por el jefe de producción que ha supervisado el trabajo y la firma del cliente que recibió el vehículo conforme a lo solicitado.

#### **5.3.1.3. Amplitud y Profundidad de Línea**

Durante el periodo de arranque no se pensara en ampliar la línea de productos, el tecnicentro automotriz se enfocará únicamente en los servicios que presta, pero con el pasar del tiempo se incrementaran líneas relacionadas al vehículo como modificación de audio y video, aros, decoración LED y más productos relacionados para la tienda de productos.

A continuación se muestra la tabla de la amplitud de línea actual que ofrece el tecnicentro, y también la profundidad de línea por servicio tal como se detalla:

**“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN TECNICENTRO AUTOMOTRIZ AL SURESTE DE LA CIUDAD DE MACHALA”**

AMPLITUD DE LÍNEA				
LAVADORA				
LUBRICADORA				
ALINEACION Y BALANCEO				
LIMPIEZA DE INYECTORES				
VULCANIZADORA				
SERVICIOS	PROFUNDIDAD DE LÍNEA			
LAVADORA	LAVADO SENCILLO	LAVADO COMPLETO	LAVADO + ENCERADO	LAVADO + PULIMENTO
LUBRICADORA	CAMBIO DE ACEITE NACIONAL	CAMBIO DE ACEITE + FILTRO NACIONAL	CAMBIO DE ACEITE IMPORTADO	CAMBIO DE ACEITE + FILTRO IMPORTADO
ALINEACION Y BALANCEO	ASISTENCIA NORMAL	ASISTENCIA NORMAL + CONTROL DE SUSPENSION		
LIMPIEZA DE INYECTORES	LIMPIEZA POR ULTRA SONIDO	LIMPIEZA POR CALIBRADOR		
VULCANIZADORA	CONTROL DE PRESION DE NEUMATICOS	CARGA CON AIRE COMPRIMIDO	CARGA CON NITROGENO	

**Tabla 12: AMPLITUD Y PROFUNDIDAD DE LÍNEA**

TABLA ELABORADA POR: AUTOR

#### **5.3.1.4. Marcas y Sub-marcas**

El tecnicentro “CAR PITS SERVICES” será únicamente reconocido con esta marca, trabajando en la integración del nombre de la compañía, el logotipo, el nombre comercial con los colores y presentación del tecnicentro.

El único reconocimiento de marca que se trabajará en campañas publicitarias, difusión radial y en las redes sociales será con el nombre comercial, como se indica a continuación:

**“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN TECNICENTRO AUTOMOTRIZ AL SURESTE DE LA CIUDAD DE MACHALA”**



**Ilustración 5: Marcas y Sub-marcas**

Los servicios que se darán dentro del tecnicentro estarán distribuidos por tipo de asistencia, por lo que llevará una sub-marca con el letrero según corresponda el área.

El servicio de lavadora llevará:

“WASH CAR PITS”.



Marca elaborada por: Autor

El servicio de lubricadora llevará:

“FILTER & OIL CAR PITS”



**“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN TECNICENTRO AUTOMOTRIZ AL SURESTE DE LA CIUDAD DE MACHALA”**

Marca elaborada por: Autor

El servicio de vulcanizadora llevará:

**“TIRE CAR PITS”**



Marca elaborada por: Autor

El servicio de alineación y balanceo llevará:

**“ALIGN & BALANCE CAR PITS”**



Marca elaborada por: Autor

El servicio de mecánica básica llevará:

**“ESSENTIAL SHIFT CAR PITS”**



Marca elaborada por: Autor

### 5.3.2. Estrategia de Precios

La elección de una adecuada estrategia de precio es un paso fundamental dentro del proceso de fijación de precios, ya que es donde se fijan las directrices y límites con respecto al precio analizando lo siguiente:

- 1) Fijación del margen para el precio inicial.
- 2) El Cambio de precio según el ciclo de vida del producto.
- 3) Fijar objetivos comerciales a conseguir en base al precio.

Probablemente la decisión más importante de la mercadotecnia sea el análisis y fijación del precio. (Thompson, 2007).

Según diversos expertos en mercadotecnia, las estrategias más utilizadas y funcionales tácticas de precios son las siguientes:

- **Estrategia de descremado de precios:** consiste en la fijación de un precio elevado en relación a los precios de la competencia con la finalidad de recuperar costos de forma inmediata a través de márgenes de utilidad atractivos, pero generalmente se da cuando el producto es inédito o es casi seguro que el mercado potencial está dispuesto a pagar ese precio elevado, puesto resulta mejor bajar un precio elevado que subir un precio bajo. (ESTRATEGIA DE DESCREMADO DE PRECIOS, 2004)
- **Estrategia de precios de penetración:** a diferencia de la estrategia de descremado de precios, esta busca ingresar a un mercado mediante la fijación de un precio bajo, para alcanzar de forma rápida

una gran participación en el mercado y captar mayor número de clientes para mejorar las ventas en relación al volumen. (Estrategia de precio de penetración , 2004).

- **Estrategias de precios de prestigio:** esta estrategia busca crearse un prestigio por medio de la fijación de un precio alto para ser reconocido en el mercado como un producto de alta calidad, pero generalmente esta estrategia está enfocada a un segmento de mercado exclusivo, como personas de estratos sociales altos, dispuestos a pagar el precio; por tanto es muy complicada la aparición de competidores inmediatos. (ESTRATEGIA DE PRECIO DE PRESTIGIO, 2004).
- **Estrategias de precios orientadas a la competencia:** como su nombre lo indica consiste en equiparar su precio en función al precio de la competencia, especialmente cuando no hay mayores factores de diferenciación y la empresa carece de control sobre el precio, bajo estas condiciones es conveniente la aplicación de esta estrategia. (ESTRATEGIA DE PRECIO ORIENTADAS A LA COMPETENCIA, 1997).

De las estrategias analizadas, los precios que se darán en el tecnicentro se regirán a la estrategia de penetración, ofreciendo precios bajos en relación al mercado, a un producto de calidad que se distinguirá de la competencia, ganando mayor participación de mercado y generando ventas sustanciales en volumen.

#### **5.3.2.1. Precios de la Competencia**

El tecnicentro no utilizara la estrategia de precio en relación a la competencia, en respuesta al análisis de mercado que gran porcentaje de los propietarios de vehículos evitan asistir a una lavadora de vehículos por los altos precios del servicio, existiendo en Machala diversidad de lavadoras informales que no cobran ni la mitad de lo que pagan en un local de lavado.



**“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN TECNICENTRO AUTOMOTRIZ AL SURESTE DE LA CIUDAD DE MACHALA”**

Las siguientes tablas indican los precios de la competencia indirecta, que ofrecen los servicios del tecnicentro pero por separado según el servicio de su negocio.

**Tabla 13: Precios de la competencia**

Servicio de Lavadora

COMPETIDOR	DIRECCION	PRECIO REFERENCIAL
Lavadora Bryan	Av. Madero Vargas - Cdl. Del Seguro	14
Lavadora Ponton	Av. Juan Palomino y Colon Tinoco	11
Lavadora Las Brisas	Av. Pajonal Esquina Cdl. Las Brisas	12,5
Lavadora Nitro	Av. 25 junio - diagonal al estadio 9 de mayo	20
Lavauto DAEN	Av. 25 junio frente a la Universidad	17,5
Precio promedio de lavadora		<b>15</b>

WASH CAR PIT'S
\$ 6,50

Tabla elaborada por: Autor

Precios de la competencia  
Servicio de Lubricadora

COMPETIDOR	DIRECCION	PRECIO REFERENCIAL
Lubritechnology	Arizaga y Tarqui	40
Casa del filtro	10 de agosto y Bolivar	45
Lubri 6	Las seis esquinas - Machala	44
Precio promedio de Cambio de aceite		<b>43</b>

FILTER & OIL CAR PIT'S
\$ 30,00

Tabla elaborada por: Autor

Precios de la competencia  
Servicio de Alineación y Balanceo

COMPETIDOR	DIRECCION	PRECIO REFERENCIAL
ERCO TIRES	25 JUNIO Y CIRCUNVALACION SUR	45
ASISTENCIA CYK	AYACUCHO Y MARCEL LANIADO	40
TALLER PONTON	Av. Juan Palomino y Colon Tinoco	43
Precio promedio de Alineacion y balanceo		<b>43</b>

ALIGN & BALANCE CAR PIT'S
\$ 40,00

Tabla elaborada por: Autor

Precios de la competencia  
Servicio de Vulcanizadora

COMPETIDOR	DIRECCION	PRECIO REFERENCIAL
ERCO TIRES	25 JUNIO Y CIRUNVALACION SUR	35
TONY AIR	ARIZAGA Y COLON	25
Geovanny Autoparts	Av. El Periodista y Babahoyo	22
Precio promedio de VULCANIZADORA		<b>27</b>

TIRE CAR PIT'S
\$ 20,00

Tabla elaborada por: Autor

### **5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta**

El mercado que se atenderá es de una economía media, por lo que sus ingresos oscilan entre los \$1.000 a \$1.500 según sea su actividad laboral, pero por lo general todos los habitantes del sector tienen vehículo y con normalidad le dan los mantenimientos en los locales que actualmente existen en la ciudad. El tecnicentro ofertará precios más cómodos que los del mercado e instalaciones confortables para el usuario que estará muy dispuesto a invertir en los servicios de la empresa.

### **5.3.2.3. Expectativa de los Accionistas.**

La aplicación de las estrategias de precios debería ser implementada de tal forma que cumplan con las expectativas de los accionistas enfocados principalmente en los siguientes aspectos:

- Que los precios logren posicionar rápidamente a la empresa en el mercado.
- Que los precios sean capaces de atraer a la clientela para incrementar el volumen de unidades a ser vendidas y la empresa gane en función al número de servicios vendidos.
- Que los precios fijados puedan incrementar la demanda en un 10% anual.
  - Que los márgenes de utilidad establecidos por el precio de venta, ayuden en la recuperación de la inversión dentro de los primeros cinco periodos proyectados.

#### **5.3.2.4. políticas de Precio**

El precio inicial será fijo ya que la contabilidad del software esta computarizada y solo emite facturas según la cantidad y el tipo de servicio atendido.

El precio inicial de todos los servicios es bastante atractivo en comparación a los del mercado, no habrán descuentos adicionales, solo estarán vigentes las promociones que la administración permita como servicios gratuitos por frecuencia de compra, trabajando en la fidelidad del cliente.

#### **5.3.3. Estrategia de Plaza**

La estrategia de plaza tiene como objetivo distribuir un producto y hacer que éste llegue al consumidor, de forma que el producto esté donde el cliente lo necesita y sea más fácil su adquisición. A continuación se explicará cómo estaría desarrollada esta estrategia según el tipo de producto y mercado:

##### **5.3.3.1. Localización**

Los siguientes indicios detallaran los aspectos fundamentales para esta estrategia de plaza:

##### **5.3.3.1.1. Macro Localización**

La empresa LIMPERCAR S.A. estará ubicada en la Provincia de El Oro, en la ciudad de Machala, considerada la capital bananera del mundo, esto por su alto nivel productivo y económico, se elige esta localización por el cambio de cultura que han adoptado sus habitantes junto a la acelerada regeneración urbana que norma mantener limpias sus aceras y una imagen ejemplar de domicilio, esto ha conllevado al cambio de parecer ciudadano de mantener la limpieza, incluso de sus

vehículos que claramente al circular por Machala uno puede apreciar lo aquí expuesto.

El parque automotor de la ciudad de Machala ha presentado un crecimiento acelerado del 22% anual, numerando a 14.500 vehículos aproximadamente año a año. Crecimiento que exige al mercado el desarrollo o creación de nuevos tecnicentros automotrices para cubrir la asistencia vehicular.

#### **5.3.3.1.2. Micro Localización**

La micro localización especifica dos ubicaciones fundamentales para este análisis:

Sector: SUR-ESTE

Ciudadela: URBANIZACIÓN LAS CRUCITAS

Este nuevo tecnicentro automotriz se enfoca en este sector por la nueva necesidad encontrada por la ausencia de lugares de mantenimiento, debido a que el desarrollo urbanístico y poblacional de la ciudad se expande en esa dirección con creación de nuevas ciudadelas como las crucitas, la implementación de conjuntos residenciales como Urb. Santa Inés, ciudad Verde y Urb. San Patricio, la edificación conjunta de oficinas, departamentos y bares pertenecientes al Grupo Nobis, en ese sector también se puede encontrar a pocos metros el centro comercial Paseo Shopping Machala, Centro comercial Oro Plaza, Almacenes Boyacá y las exhibiciones de El ferretero; lugares muy transitados donde el medio de movilización obligadamente es un vehículo y es lo fundamental para que funcione este tecnicentro automotriz por ese sector.

#### **5.3.3.1.3. Ubicación**

El tecnicentro estará ubicado en el segundo terreno luego de la antigua fábrica de cartón MACARSA, entrando por la calle circunvalación sur, desde el reubicado monumento al Bananero considerado el eje vial

de bienvenida a la ciudad donde las principales avenidas conectan al centro de la ciudad, calles alternas a Puerto Bolívar y a los lugares antes nombrados del sector.

Las avenidas que conducen a este sector de la ciudad son de 8, 6 y 4 carriles, lo cual permite un tráfico continuo y gran cantidad de vehículos particulares y paso de líneas de transporte público, lo cual hace atractiva esta ubicación.

#### **5.3.3.1.4. Distribución del Espacio**

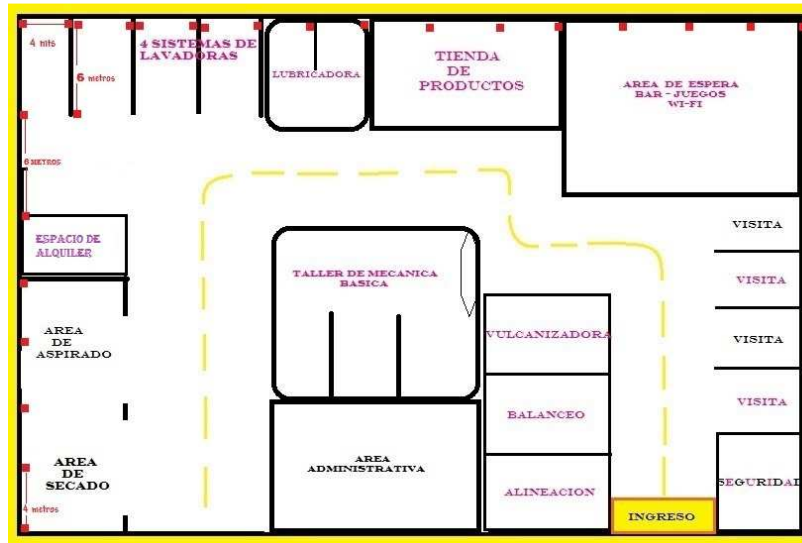
El área necesaria de terreno para este tecnicentro es de 1.664mt<sup>2</sup>, lo que garantiza eficiencia y comodidad para cada servicio vehicular, contara con 4 mecanismos de elevación para el lavado, en el área de lubricadora tendrá 2 sistemas instalados para brindar asistencia de 2 en 2 vehículos, el taller de asistencia de mecánica básica contará con 3 lugares de reparación donde se puedan conectar todas las herramientas eléctricas y neumáticas necesarias para la asistencia, el área de alineación y balanceo prestará servicios en su propia sección, donde podrá darse el servicio de un vehículo a la vez y se dará servicio gratuito de enllantaje a los clientes que compren sus neumáticos en el tecnicentro.

Este tecnicentro contará con un área de bar con zona de entretenimiento que tenga servicio de wi-fi libre, mesa de billar, juegos de mesa y snacks de venta mientras espera el cliente que su vehículo esté listo.

Toda el área del tecnicentro estará monitoreada con audio y video de seguridad controladas por el operador que asiste al cliente con el ingreso de su vehículo al software de registro con el fin de evaluar su frecuencia de servicio y ofrecerle promociones y bonos de servicio gratuitos por su fidelidad.

La siguiente ilustración indica como estarán ubicadas las áreas de servicio dentro del tecnicentro “CAR PITS SERVICE”.

**“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN TECNICENTRO AUTOMOTRIZ AL SURESTE DE LA CIUDAD DE MACHALA”**



**Ilustración 6: Distribución del Tecnicentro**

Ilustración elaborada por: Autor

El área de lavadora mide 6 metros de fondo por 4 metros de ancho y eso por cuatro rampas que se instalarán, existen 6 metros libres para dar el giro de vehículos que suben y bajan de lavadora, luego está un área de alquiler que mide 6 x 4 metros, la asistencia de aspirado y secado tiene capacidad para ingresar cuatro vehículos al mismo tiempo en un área de 16 metros el área de lubricadora tiene dos rampas de servicio de 4x6 metros, la tienda de productos mide 6 metros de fondo por 12 metros de ancho, el área de espera y bar tendrá 16 metros de ancho por 9 metros de fondo; totaliza un área de necesaria de 52x32 que es igual a 1.664mt<sup>2</sup>.

### **5.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial**

Los servicios ofrecidos en este tecnicentro se darán únicamente en el establecimiento bajo las políticas contratadas por el cliente; los productos que se ofrecerán dentro de la empresa serán comprados directamente a importadores de las principales marcas comercializadas en el mercado.

#### 5.3.3.2.1. Canales de Distribución

El canal de distribución será directo, de la empresa al consumidor final, los únicos servicios que se darán como alternativas al usuario es el servicio puerta a puerta donde un operador de la empresa va al domicilio u oficina con previa aceptación del cliente para retirar el vehículo para darle la asistencia requerida.

#### 5.3.3.2.2 Penetración en los mercados urbanos y Rurales

La ubicación es estratégica para la llegada del cliente desde las diferentes partes de la ciudad, esto debido a que se encuentra sobre una vía transitada de 4 carriles y de principal movimiento por ser una vía aledaña a la red vial de entrada y salida de la ciudad, ubicación cerca del centro comercial Oro Plaza, Shopping Machala, Ciudad del Sol – Grupo Nobis, Mc. Donald’s, Urbanizaciones como: Ciudad verde, Santa Inés, San Patricio, Las Crucitas y la Unidad Educativa tía Patty.

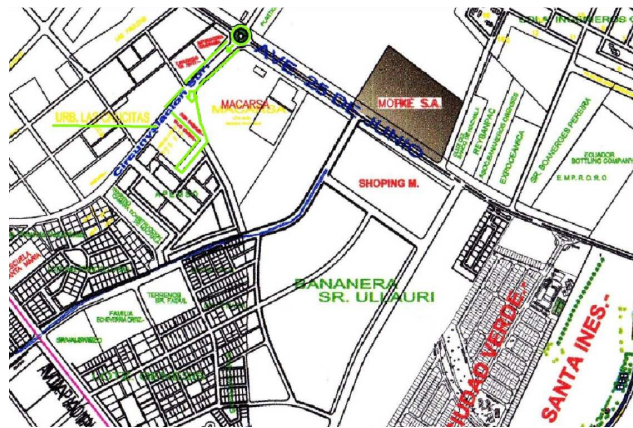


Ilustración 7: UBICACIÓN DEL TECNICENTRO

#### 5.3.3.2.2. Logística

La actividad normal de una empresa de servicios vehiculares es similar en casi todo el País, donde el cliente debe llevar su vehículo al lugar de asistencia automotriz para realizarle los cambios, controles o mantenimientos correspondientes.

#### **5.3.3.2.3. Red de Ventas**

Esta empresa no tiene una red de ventas, ya que los servicios o productos se comercializan únicamente dentro del tecnicentro.

#### **5.3.3.2.4. Políticas de Servicio al Cliente**

Las políticas de servicio al cliente son las que se ejecutarán a diario dentro del tecnicentro, por ser el servicio la diferenciación que representa a la empresa. Las políticas de servicio ayudan a mantener una relación directa con el cliente para conocerlo y saber lo que espera de la empresa.

Las políticas de servicio al cliente no son solo un texto que debe conocer el cliente, sino que debe sentirse en el ambiente de trabajo ya que todos los colaboradores de la empresa deben aplicarlo a diario en la forma de cómo actuar con los clientes, hacerles participe informativos impresos del correcto mantenimiento del vehículo, tomando atención a sus sugerencias y promocionando ventas futuras al servicio del vehículo del cliente. (PYMERANG, 2013)

“CAR PITS SERVICE” basará las políticas de servicio al cliente en los siguientes aspectos:

Pre-venta: Existirá un plan de promociones para incentivar al cliente a tomar los servicios en combos de igual calidad pero bajos en precio si adquiere los servicios mensuales que necesitará su vehículo.

Post-venta: El servicio de post-venta se le ofrecerá a todos los clientes para monitorear los resultados obtenidos en el servicio, telefónicamente se ofrecerán servicios futuros que va a necesitar su vehículo, esto se podrá ofrecer dándole un seguimiento a cada vehículo, por ejemplo cuando el vehículo llega a la empresa por un servicio de lavado, se le toma la lectura



del kilometraje para ver que tan próximo está necesitando el cambio de aceite del motor.

Quejas y reclamos: Se tratará de limitar al máximo la inconformidad del cliente, brindando servicios de calidad aprobados por un supervisor de servicios antes de entregar el servicio terminado al cliente; se tratará de cambiar este espacio de quejas y reclamos por un buzón de sugerencias donde el cliente dará su opinión para poderle servir mejor.

### **5.3.4. Estrategias de Promoción**

#### **5.3.4.1. Estrategias ATL y BTL**

El tecnicentro “CAR PITS SERVICE” implementará las estrategias (ATL) ABOVE THE LINE, promoviendo una campaña publicitaria que impacte a La ciudadanía en general creando expectativa por medios radiales, publicidad impresa tipo volantes informando TIP´S del correcto mantenimiento que debería recibir su vehículo resaltando la marca del tecnicentro, se usaran medios publicitarios pocos convencionales como globos aerostáticos del logotipo del tecnicentro y publicidad móvil pegada en los medios de transporte público.

Las estrategias (BTL) BELOW THE LINE, impactarán directamente al publico objetivo dando a conocer los servicios que ofrece el Tecnicentro, esto se implementará con promotoras que impulsan la venta dentro de las instalaciones y en la vía frontal de la empresa para cautivar la atención de los conductores que transitan por el sector y que visiten el tecnicentro lo antes posible.

#### **5.3.4.2. Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria.**

La propuesta publicitaria de “CAR PITS SERVICE” se basara en lo siguiente:

**“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN TECNICENTRO AUTOMOTRIZ AL SURESTE DE LA CIUDAD DE MACHALA”**

CONCEPTO	Resaltar los beneficios que ofrece la empresa por ser un tecnicentro de asistencia automotriz integral de calidad, que facilita al cliente mantener el cuidado de su vehículo sin descuidar sus actividades personales del día por tanto tiempo al evitar que vaya de un lugar a otro por los servicios requeridos, ahorrando tiempo y dinero.
MENSAJE	Ahorre tiempo y dinero con el tecnicentro “CAR PITS SERVICE” de servicios integrales que podrán asistir las necesidades de su vehículo con altos estándares de calidad en un mismo local de servicio garantizado, responsable, impecable y cómodo para el cliente que espera que su vehículo esté listo.

**CONCEPTO Y MENSAJE DE LA PROPUESTA PUBLICITARIA**

Elaborado por: Autor

### **5.3.4.3. Promoción de Ventas**

#### **5.3.4.3.1. Venta Personal**

La venta de servicios siempre será personalizada por razón que los servicios se los vende únicamente dentro del establecimiento y el cliente debe asistir para indicar los servicios que necesita su vehículo y sea ingresado el vehículo al lugar correspondiente para darle la asistencia.

#### **5.3.4.3.2. TRADING**

La empresa participará el primer año en la feria de la cámara de industrias con promociones, juegos y bonos de servicios gratuitos que se sortearan por dar a conocer más el tecnicentro, posicionando la marca en el mercado y grabando en la memoria visual de las personas el logotipo del tecnicentro a donde deberían acudir con su vehículo.

Se creará una canción que sea contagiosa y sea del gusto de los clientes que visitan el tecnicentro posicionando aun más la marca.

En días específicos, aleatoriamente se sortearan únicamente servicios gratuitos sorpresas que al

momento de cancelar la cuenta el sistema indique que esa factura fue la favorecida y no tiene deuda con “CAR PITS SERVICE”.

En días específicos de promoción, se darán ambientales en forma de la marca “CAR PITS SERVICE” gratuitos al adquirir el servicio de lavado.

#### **5.3.4.3.3. CLIENTING**

La documentación técnica será facilitada al cliente sobre lo que debe hacer a su vehículo para cumplir con la asistencia requerida por el mismo, y al final se le dará un informe de lo realizado para que analice posteriormente el buen servicio que se le ofreció y los resultados claros que obtuvo al haber analizado el problema con el cliente, similar a cuando un paciente acude al doctor.

#### **5.3.4.4. Publicidad**

##### **5.3.4.4.1. Estrategia de Lanzamiento**

La apertura del tecnicentro tendrá una gran inauguración que atraiga la atención de todos los que transiten por el lugar, los primeros días se dará más tiempo a la suscripción de vehículos a la empresa, consistirá en la apertura de tres puntos de afiliación que tomaran la foto al vehículo una vez dado el servicio de lavado y se procede a ingresar al sistema los datos únicos del mismo y del propietario para crear su carnet que deberán presentarlo en cada visita al servicio para que vayan acumulando puntos promocionales en el sistema que automáticamente se contabilizan cada vez que vuelvan con el mismo vehículo.

CREDENCIAL DEL VEHÍCULO – TECNICENTRO CAR PITS SERVICE



Ilustración 8: Credencial del Cliente - CAR PITS

Elaborado por: Autor

#### 5.3.4.4.2. Plan de Medios

La apertura del Tecnicentro preparará una campaña publicitaria atractiva en el mercado, tendrá como objetivo hacer conocer los beneficios y los servicios automotrices que ofrece el tecnicentro “CAR PITS SERVICE”.

Las vías de difusión serán por radio, prensa escrita y volantes informativos con una agencia de publicidad.

La radio de mejor rating en Machala es Radio Superior en la frecuencia 92.7FM, y el costo de 10 cuñas diarias es de \$875 dólares semanales.

La publicidad de prensa escrita será diseñada por el diario machaleño “El Correo”, la media página del periódico publicada a colores

**“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN TECNICENTRO AUTOMOTRIZ AL SURESTE DE LA CIUDAD DE MACHALA”**

tendrá un costo de \$ 520,40 el día domingo donde triplican la impresión diaria, y entre semana tendrá un costo de \$366,00 a colores.

Los informativos a color impresos en volantes 21x15cm, sobre el buen mantenimiento que debe recibir el vehículo, resaltando el nombre del tecnicentro serán diseñados por la agencia publicitaria Peñaloza, los costos a color del millar impreso y repartido están en \$ 48 y \$60 las 2.000 reproducciones.

# CAPÍTULO 6

## PLAN OPERATIVO

## **6. PLAN OPERATIVO**

### **6.1. Producción**

#### **6.1.1. Proceso Productivo**

El proceso de producción para dar los servicios automotrices inicia desde la compra de insumos para las diferentes áreas, el servicio de lavado trabajará con productos alemanes que son importados por TECHNOVA en Guayaquil, quien será el proveedor directo para el tecnicentro.

Los aceites y fluidos necesarios para el área de lubricadora serán comercializados con LUBRITECNOLOGY en Machala, son los pioneros del mercado mayorista en aceites tanto nacionales como importados.

Todos los productos serán adquiridos en volumen para optimizar el costo para poder ser competitivos con un producto de calidad a precio bajo.

#### **6.1.2. Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias y Equipos**

La infraestructura necesaria para operar con eficiencia todos los servicios ofrecidos, necesitará un espacio aproximado de 1.664 mt<sup>2</sup>, dentro de los cuales ya están consideradas las oficinas, área de espera, bar, local de accesorios y las respectivas áreas para asistir los mantenimientos preventivos y correctivos a los vehículos.

Todas las áreas tendrán las maquinas y herramientas necesarias para realizar un correcto trabajo en el vehículo que se esté atendiendo, las herramientas de función neumática tendrán las instalaciones fijas con acoples de rápido uso para usar y desconectar por mantener el orden del tecnicentro y preservar la durabilidad de las herramientas.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN TECNICENTRO AUTOMOTRIZ AL SURESTE DE LA CIUDAD DE MACHALA”

Las maquinas y equipos necesarios se detallan a continuación:

**Tabla 14: INVENTARIO REQUERIDO**

<b>MAQUINAS Y EQUIPOS</b>	
<b>CANT.</b>	<b>DESCRIPCION</b>
3	Elevadores de vehículos
1	Máquina para Limpiar Inyectores
2	Gatas hidráulicas tipo lagarto
4	Gatas hidráulicas de botella
1	Compresor de aire Vertical de máxima capacidad
1	Brazo hidráulico / Teclé de Pluma
1	Equipo de alineación
1	Balanceadora de neumáticos
1	Máquina de vulcanizado
2	Hidro-lavadora de sistema presurizado
2	Pistola Neumática (LLAVE DE IMPACTO)
2	Destornillador Eléctrico
1	Engrasadora Neumática 40Lts. MENEGOTTI
1	Aceitera Neumática 5GAL. 6 SONDAS FLEXIBLES
1	Lijadora – Pulidora RENAULT
1	Soldadora Eléctrica SOTOR
1	Prensa Hidráulica 20TON
1	Esmeril Eléctrico ¾" 3450RPM
1	Taladro Percutor ½ " 700W DEWALT
1	Aspiradora Industrial
<b>HERRAMIENTAS Y ACCESORIOS</b>	
<b>CANT.</b>	<b>DESCRIPCION</b>
2	JUEGO DE BROCAS CEMENTO/METAL
3	Kit de llaves de tuerca
2	Juego de dados
1	Remachadora 4 Bocas
1	Llave ajustable 12"
2	Llave ajustable 6"
1	Llave Allen a/negro 10PZ. 1.5 – 10 MM
1	Llave de Tubo 14" CUMMINGS
1	Alicate Corte Diag. 6" STANLEY
2	Alicate de Presión curvo 10" STANLEY USA
1	Alicate Universal 8" CUMMINGS TOOL



**“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN TECNICENTRO AUTOMOTRIZ AL SURESTE DE LA CIUDAD DE MACHALA”**

2	Pinza saca Anillo interior/externo STANLEY USA
1	Playo Articulado STANLEY USA
1	Recogedor Magnético STANLEY USA
1	Martillo Goma 16 ONZ. TRAMONTINA
1	Juego Destornilladores STANLEY 10PZ.
1	Destornillador Plano ¼ x 6” STANLEY
1	Destornillador Plano 3/8”x8” STANLEY
1	Destornillador Estrella 6”x1” STANLEY USA
2	Arco de Sierra 12” Cromada STANLEY USA
6	Mesa de trabajo con organizadores
<b>ILUMINACION Y SEGURIDAD</b>	
<b>CANT.</b>	<b>DESCRIPCION</b>
12	Lámpara Electrónica 2x40w
24	Tubo Fluorescente 40w GENERAL ELECTRIC USA
14	Foco Ahorrador RHINO 115W
3	Reflector Exterior Ahorrador 220v – 250w
10	Candado Plano VIRO ITALY 50MM
3	Extintor CO2 10 Lbs.
5	Lámpara Recargable 60LED 330L
20	Conos de Seguridad Plásticos
10	Uniforme del Tecnicentro
10	Cascos de Seguridad
10	Chaleco Reflectivo
10	Gafas Protectoras de Seguridad
10	Zapatos antideslizantes de Seguridad
2	Mandil Protector para Soldar
3	Par de Guantes de Asbesto / Alta temperatura
2	Traje Impermeable completo
2	Juego Impermeable Pantalón y Saco
1	LOCKER Metálico de 10 Casilleros

Equipos de Producción  
Tabla Elaborada por: Autor

Además, son necesarios los equipos informáticos y los muebles de oficina dentro de la parte administrativa, como se detalla a continuación:

**“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN TECNICENTRO AUTOMOTRIZ AL SURESTE DE LA CIUDAD DE MACHALA”**

CANT.	DESCRIPCION
3	Escritorio de oficina en L
3	Sillas de cuero para escritorio
4	Sillas de cuero estáticas
1	Juego de muebles
12	Silla giratoria de bar
3	Mesa de Aluminio para bar
1	Central Telefónica PANASONIC
5	Teléfono de escritorio PANASONIC
2	Mesa de Billar
1	Split para Bar
2	Acondicionador de aire de ventana
4	Computadoras de escritorio
1	Laptop Empresarial
3	Impresora multifunciones
1	Impresora de carnet de afiliación
1	Dispositivo de lectura código de barras
1	Sistema de control de acceso vehicular
1	Circuito cerrado de vigilancia
5	Muebles Archivadores
2	Televisor LED 55”

Equipos Informáticos y muebles de oficina  
Tabla Elaborada por: Autor

### **6.1.3. Mano de Obra**

El tecnicentro estará conformado por diez colaboradores, donde cada uno tiene detallada las actividades que debe realizar, a quien debe reportar y si tiene bajo su responsabilidad supervisar trabajo de otro. Estas tareas están detalladas en el manual de funciones de la empresa.

### **6.1.4. Capacidad Instalada**

El tecnicentro funcionando a tiempo completo de 9am a 7pm, con dos horas de almuerzo, podrá atender en turnos frecuentes los diferentes servicios de la siguiente manera:

**“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN TECNICENTRO AUTOMOTRIZ AL SURESTE DE LA CIUDAD DE MACHALA”**

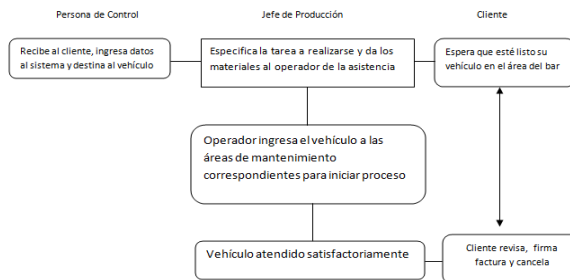
**Tabla 15: Capacidad Instalada**

SERVICIO	TIEMPO DE TRABAJO	CAPACIDAD MAXIMA DIARIA
LAVADORA	30 MIN.	16 CARROS POR RAMPA x 4 RAMPAS = 64 SERVICIOS + 8 EN PRODUCCION MEDIA = 72 CARROS
LUBRICADORA	30 MIN	16 CARROS DIARIOS
ALINEACION Y BALANCEO	45 MIN	10 CARROS DIARIOS
ENLLANTAJE	60 MIN	8 CARROS DIARIOS
ROTACION DE LLANTAS	25 MIN	19 CARROS DIARIOS
LIMPIEZA DE INYECTORES	35 MIN	13 CARROS DIARIOS
CAMBIO DE FRENOS	90 MIN	5 CARROS DIARIOS
CAMBIO DE DISCO DE EMBRAGUE	3 HORAS	2 CARROS DIARIOS

**6.1.5. Flujogramas de Procesos**

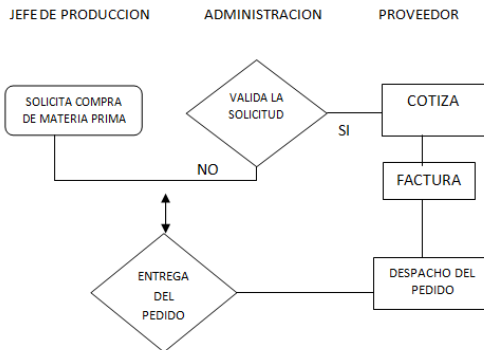
A continuación se detalla cada una de las actividades que realizara el personal de “CAR PITS SERVICE” para el desarrollo de los procesos que se darán dentro del tecnicentro:

FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN



**Ilustración 9: PROCESO DE COMERCIALIZACION CON EL CLIENTE**

ELABORADO POR: AUTOR  
FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE COMPRA DE MATERIA PRIMA



PROCESO DE COMERCIALIZACION CON PROVEEDOR

**“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN TECNICENTRO AUTOMOTRIZ AL SURESTE DE LA CIUDAD DE MACHALA”**

ELABORADO POR: AUTOR

**6.1.6. Presupuesto**

El presupuesto inicial de maquinaria, herramientas y equipos de oficina es de \$64.549 como se detalla en el siguiente cuadro:

Cantidad	ACTIVO	Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total
3	ESCRITORIO DE OFICINA EN L	\$ 240,00	720,00
3	SILLAS GIRATORIAS COMFORT RIGGO	\$ 110,00	330,00
4	SILLAS DE CUERO ESTÁTICAS	\$ 32,00	128,00
1	JUEGO DE MMUEBLES EN L	\$ 650,00	650,00
3	1 MESA ALTA ALUM + 4SILLAS BAR METAL/PLAST.	\$ 338,78	1.016,34
1	CENTRAL TELEFONICA PANASONIC	\$ 450,00	450,00
5	TELEFONO PANASONIC	\$ 26,00	130,00
2	MESA DE BILLAR	\$ 750,00	1.500,00
1	SPLIT PARA BAR	\$ 690,00	690,00
2	ACONDICIONADOR DE AIRE DE VENTANA	\$ 348,00	696,00
4	COMPUTADORA DE ESCRITORIO	\$ 405,00	1.620,00
1	LAPTOP EMPRESARIAL	\$ 670,00	670,00
3	IMPRESORA MULTI-FUNCIONES	\$ 230,00	690,00
1	IMPRESORA DE CARNET DE AFILIACION	\$ 1.768,48	1.768,48
1	LECTOR DE CODIGO DE BARRAS	\$ 95,20	95,20
1	SISTEMA DE CONTROL DE ACCESO VEHICULAR	\$ 753,80	753,80
1	CIRCUITO CERRADO DE VIGILANCIA 8CAM.	\$ 950,00	950,00
5	MUEBLES ARCHIVADORES	\$ 166,00	830,00
2	Televisor Led 55"	\$ 1.400,00	2.800,00
3	ELEVADOR DE VEHÍCULO	\$ 5.700,00	17.100,00
1	MAQUINA PARA LIMPIEZA DE INYECTORES	\$ 1.495,00	1.495,00
2	GATAS HIDRAULICAS TIPO LAGARTO 3 TN.	\$ 162,00	324,00
4	GATAS HIDRAULICAS TIPO BOTELLA 6 TN.	\$ 27,55	110,20
1	COMPRESOR VERTICAL POWER MATE 3.7 HP / 60 GL.	\$ 1.036,50	1.036,50
1	BRAZO HIDRAULICO (TECLE DE PLUMA 2 TN.)	\$ 276,00	276,00
1	ALINEADORA	\$ 8.429,00	8.429,00
1	KIT ALIMENTADOR EXT	\$ 208,00	208,00
1	BALANCEADORA	\$ 3.480,00	3.480,00
1	KIT SOPORTE MONITOR	\$ 96,00	96,00
1	MAQUINA DESARMADORA DE RUEDAS	\$ 3.350,00	3.350,00
2	HIDROLAVADORA ALEMANA KARCHER 4.6 HP.	\$ 2.259,84	4.519,68
2	LLAVE DE IMPACTO 3/4" (PISTOLA NEUMATICA)	\$ 228,48	456,96
2	TALADRO DESTORNILLADOR TRUPER 3/8" - 2BAT.	\$ 178,08	356,16
1	ENGRASADORA NEUMÁTICA 40LTS. MENEGOTTI	\$ 382,91	382,91
1	ACEITERA NEUMÁTICA 5GAL. 6 SONDAS FLEXIBLES	\$ 150,06	150,06

**“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN TECNICENTRO AUTOMOTRIZ AL SURESTE DE LA CIUDAD DE MACHALA”**

1	LIJADORA – PULIDORA RENAULT	\$ 158,35	158,35
1	SOLDADORA ELÉCTRICA SOTOR	\$ 154,07	154,07
1	PRENSA HIDRÁULICA 20TON	\$ 240,82	240,82
1	ESMERIL ELÉCTRICO ¾” 3450RPM	\$ 153,17	153,17
1	TALADRO PERCUTOR ½ “ 700W DEWALT	\$ 113,32	113,32
1	ASPIRADORA SECO/AGUA FRANCOLO	\$ 280,00	280,00
1	JUEGO DE BROCAS CEMENTO 5PZ. 5/32" - 3/16" - 1/4" - 5/16" - 3/8"	\$ 7,88	7,88
1	JUEGO DE BROCAS METAL 29PZ. 1/16" - 1/2" GM	\$ 78,11	78,11
1	KIT LLAVES MIXTAS MM 6-17 TRAMONTINA.12PZ.	\$ 18,50	18,50
1	KIT LLAVES MIXTAS MM 7-24 STANLEY USA - 14PZ.	\$ 59,00	59,00
1	KIT LLAVES MIXTAS MM 10-32 STANLEY USA - 14PZ.	\$ 95,00	95,00
1	KIT DE DADOS 1/2" 29PZ. STANLEY USA	\$ 144,50	144,50
1	KIT DE DADOS DE IMPACTO 3/4" 9PZ.	\$ 76,16	76,16
1	REMACHADORA 4 BOCAS STANLET USA	\$ 19,95	19,95
1	LLAVE AJUSTABLE 12" STANLEY USA	\$ 14,45	14,45
2	LLAVE AJUSTABLE 6" STANLEY USA	\$ 5,99	11,98
1	LLAVE ALLEN A/NEGRO 10PZ. 1.5 – 10 MM	\$ 1,60	1,60
1	LLAVE DE TUBO 14" CUMMINGS	\$ 7,95	7,95
1	ALICATE CORTE DIAG 6" STANLEY	\$ 7,56	7,56
2	ALICATE DE PRESIÓN CURVO 10" STANLEY USA	\$ 8,25	16,50
1	ALICATE UNIVERSAL 8" CUMMINGS TOOL	\$ 3,95	3,95
1	PINZA SACA ANILLO RETENCIÓN INTERIOR STANLEY	\$ 11,50	11,50
1	PINZA SACA ANILLO RETENCIÓN EXTERIOR STANLEY	\$ 11,50	11,50
1	PLAYO ARTICULADO STANLEY USA	\$ 6,96	6,96
1	RECOGEDOR MAGNÉTICO STANLEY USA	\$ 9,76	9,76
1	MARTILLO GOMA 16 ONZ. TRAMONTINA	\$ 6,10	6,10
1	JUEGO DESTORNILLADORES STANLEY 10PZ.	\$ 13,35	13,35
1	DESTORNILLADOR PLANO ¼ X 6" STANLEY	\$ 3,51	3,51
1	DESTORNILLADOR PLANO 3/8"X8" STANLEY	\$ 5,95	5,95
1	DESTORNILLADOR ESTRELLA 6"X1" STANLEY USA	\$ 2,45	2,45
2	ARCO DE SIERRA 12" CROMADA STANLEY USA	\$ 5,95	11,90
6	MESAS DE TRABAJO CON ORGANIZADORES	\$ 380,00	2.280,00
12	LÁMPARA ELECTRÓNICA 2X40W	\$ 8,50	102,00
24	TUBO FLUORESCENTE 40W GENERAL ELECTRIC USA	\$ 1,68	40,32
10	FOCO AHORRADOR RHINO 115W	\$ 18,76	187,60
3	REFLECTOR EXTERIOR AHORRADOR 220V – 250W	\$ 98,99	296,97
10	CANDADO PLANO VIRO ITALY 50MM	\$ 10,95	109,50
3	EXTINTOR CO2 10 LBS.	\$ 69,00	207,00
5	LÁMPARA RECARGABLE 60LED 330L	\$ 21,50	107,50
20	CONOS DE SEGURIDAD PLÁSTICOS	\$ 8,90	178,00

**“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN TECNICENTRO AUTOMOTRIZ AL SURESTE DE LA CIUDAD DE MACHALA”**

10	UNIFORME DEL TECNI-CENTRO	\$ 35,00	350,00
1	TACHOS ECOAMIGABLES DE BASURA	\$ 100,00	100,00
10	CASCOS DE SEGURIDAD	\$ 3,50	35,00
10	CHALECO REFLECTIVO	\$ 3,75	37,50
10	GAFAS PROTECTORAS DE SEGURIDAD	\$ 2,50	25,00
10	ZAPATOS ANTIDESLIZANTES DE SEGURIDAD	\$ 25,00	250,00
2	MANDIL PROTECTOR PARA SOLDAR	\$ 10,50	21,00
3	PAR DE GUANTES DE ASBESTO / ALTA TEMPERATURA	\$ 7,40	22,20
2	TRAJE IMPERMEABLE COMPLETO	\$ 9,95	19,90
2	JUEGO IMPERMEABLE PANTALÓN Y SACO	\$ 12,50	25,00
1	LOCKER METÁLICO DE 10 CASILLEROS	\$ 150,00	150,00
TOTALES			<b>64.549</b>

## **6.2. Gestión de Calidad**

### **6.2.1. Procesos de planeación de calidad**

Todos los servicios que se ofrecen dentro del tecnicentro pasan por un control de calidad al finalizar la obra, esto lo gestiona el jefe operativo que califica a la vez el trabajo de los asistentes de cada área.

La calidad será la imagen que de el tecnicentro ya que junto al servicio serán los valores de diferenciación que motivaran a la clientela a seguir confiando sus vehículos a “CAR PITS SERVICE” en sus diferentes áreas de servicio disponibles.

### **6.2.2. Beneficios de las acciones proactivas**

La implementación de una gestión de calidad eficiente no solo beneficia a la empresa sino también a los empleados que laboran en ella, a continuación se detallan dichos beneficios:

#### **Beneficios para la empresa**

- Se logran los objetivos de la empresa.
- Aumenta la competitividad de la empresa en el mercado.
- Se logra que el personal sea eficiente en sus labores.

- Los procesos se realizan aprovechando de mejor manera los recursos disponibles.

### **Beneficios para los empleados**

- Obtienen capacitación constante.
- Realizan sus actividades de manera planificada llevando registros.
- Pueden aplicar para planes de carrera.

### **6.2.3. Políticas de calidad**

El tecnicentro ofrecerá servicios de mantenimiento vehicular tanto preventivos como correctivos, el objetivo de esta empresa será mejorar los problemas que se dan con los lugares de mantenimiento de la ciudad que poca importancia le dan a la calidad de sus servicios.

El Plan que ayudará al control de la calidad será la constante revisión de los servicios vehiculares concluidos antes de entregarle al cliente la asistencia concluida.

El plan que garantizará la durabilidad de los equipos y herramientas será el control diario de las mismas frente a la persona responsable al concluir el día y realizar la limpieza final de la jornada.

La calidad del tecnicentro tendrá políticas que se deben cumplir de la siguiente manera:

1. Se realizarán todos los esfuerzos profesionales, tecnológicos y personales para satisfacer los requerimientos de los clientes.
2. Se realizarán controles de calidad durante todo el proceso productivo con la finalidad de cumplir con los estándares de calidad, inocuidad y seguridad en nuestros servicios.

3. Se aplicaran todas las normas de calidad, seguridad y legales de control para darle servicios a un vehículo dentro del tecnicentro.
4. Se establece un compromiso ético y de responsabilidad social con nuestros clientes y colaboradores al ofrecer un trabajo seguro y de calidad preservando los recursos de la mejor manera.
5. Se implementaran todas las prevenciones contra riesgos laborales para asegurar el bienestar de los empleados y que realicen con seguridad sus actividades ofreciendo servicios de calidad.

#### **6.2.4. Benchmarking**

El benchmarking es un proceso sistemático y constante que mide el rendimiento de productos o servicios contra los competidores más fuertes del mercado, y entre sus principales funciones están:

- Comprobar si las especificaciones de un producto están dentro de las normas.
- Maximizar rendimiento minimizando recursos.
- Obtener los mejores porcentajes posibles en la relación coste/beneficio.

Existen algunos tipos de benchmarking, pero para el desarrollo de esta investigación se ha escogido el funcional, debido a que no precisa enfocarse solo en los competidores directos, que en este caso son escasos, sino que se enfoca en las prácticas empresariales que han llevado a las compañías al éxito.

#### **6.2.5. Proceso de aseguramiento de la calidad**

La empresa asegurará la calidad de los servicios que ofrece, mediante el cumplimiento de los requisitos que el cliente impone como características fundamentales del servicio, realizado el proceso de la



asistencia automotriz, se da paso a la medición, análisis y control del mismo, si es aprobado por el supervisor pasa al área de entrega al cliente; sino pasa por la etapa de mejoramiento.

A continuación se grafica el proceso:



Ilustración 10: PROCESO DE ASEGURAMIENTO DE CALIDAD

Elaborado por: calidad&gestión.com

### 6.2.6. Estándares de la calidad

Las asistencias del tecnicentro están basadas en normas internacionales de calidad del servicio automotriz, tomando como modelo varias franquicias que declaran su forma de trabajo en el convenio del franquiciador.

### 6.2.7. Procesos de control de calidad

La calidad de los servicios tendrá una única vía de control, el jefe de producción es el encargado de verificar el nivel de calidad con el que se realiza la asistencia, así calificará al personal y existirá la responsabilidad interna entre los colaboradores por realizar un trabajo de calidad.

### **6.2.8. Certificaciones y Licencias**

Los servicios automotrices que se darán dentro del tecnicentro serán operados en su mayoría por expertos en el tema, profesionales capacitados y certificados con normas (ASE), que significa excelencia del servicio automotriz, el objetivo es que todos los operadores tengan esta acreditación. (AUTOMOTIVE SERVICE EXCELLENCE, 2013).

### **6.2.9. Presupuesto**

El tecnicentro no contará con un presupuesto para el control de calidad. Solo está basado en el salario del supervisor de obra y en los beneficios que sean otorgados al personal por buen desempeño.

## **6.3. Gestión Ambiental**

La gestión ambiental hace referencia a que todas las empresas deberían producir bienes o servicios logrando sus objetivos de manera amigable con el medio ambiente, es decir, ayudando a la conservación de la naturaleza y los seres vivos, sin contaminar el aire ni el suelo o provocar algún problema ecológico.

### **6.3.1. Procesos de planeación ambiental**

La idea de la planeación ambiental es lograr un desarrollo sustentable, ya que es definida como la acción de administrar el medio ambiente para lo cual se toma en cuenta puntos claves como los enumerados a continuación:

1. Aplicar las normas y reglamentos ambientales y ecológicos existentes.
2. Dictar políticas de cuidado ecológico.
3. Establecer estrategias que permitan desarrollar actividades humanas para preservar el medio ambiente.
4. Medir los logros alcanzados
5. Ajustar planes de acción en función de obtener menor impacto ambiental.

Este proceso consta de varias etapas detalladas a continuación:



Ilustración 11: PROCESO DE GESTIÓN AMBIENTAL

Elaborado por: Autor

### 6.3.2. Beneficios de las acciones proactivas

Entre los principales beneficios que tiene implementar una gestión ambiental tenemos:

- Cumplimiento de requisitos de los clientes
- Posibilidad de captar clientes con conciencia ambiental
- Reducción de gastos fijos como energía, agua, combustibles, etc.
- Posibilidad de participación en concursos públicos de méritos
- Acceso a exenciones legales.

### **6.3.3. Políticas de protección ambiental**

La empresa de servicios integrales establecerá las siguientes políticas de protección ambiental:

1. La operación de la empresa se basará en un desarrollo sustentable al usar equipos eficientes que reducen el consumo del insumo principal usado, por ejemplo la hidro-lavadora tiene un sistema de alta presión que genera aire comprimido para dar el servicio usando menor cantidad de agua preservando el desarrollo sostenible del recurso hídrico.
2. Se tendrá como eje principal el principio de responsabilidad con el medio ambiente en todos los procesos de la empresa.
3. Se utilizará la “prevención” como parte fundamental de la parte operativa.
4. Se establecerán metas ambientales con la finalidad de provocar un impacto ambiental favorable.
5. Se reciclarán todos los materiales que se consideren reutilizables como el aceite que cumple su ciclo dentro del motor del vehículo y las llantas que al ser cambiadas por desgaste, irán a una recicladora apropiada.
6. Se destinarán tachos plásticos para clasificar la basura en base a sus características.

### **6.1.1. Proceso de aseguramiento de la calidad ambiental**

Para asegurar el cumplimiento de la calidad ambiental se sigue un determinado proceso el cuál inicia con la creación de la política ambiental que rija el proceso, luego se procede a planificar las acciones y estrategias a seguir para alcanzar las metas propuestas, entonces se ejecutan los planes realizados para en la siguiente fase hacer la

verificación y correcciones pertinentes, y en la parte final se da la revisión de los directivos de la empresa de las mejoras logradas con el proceso.

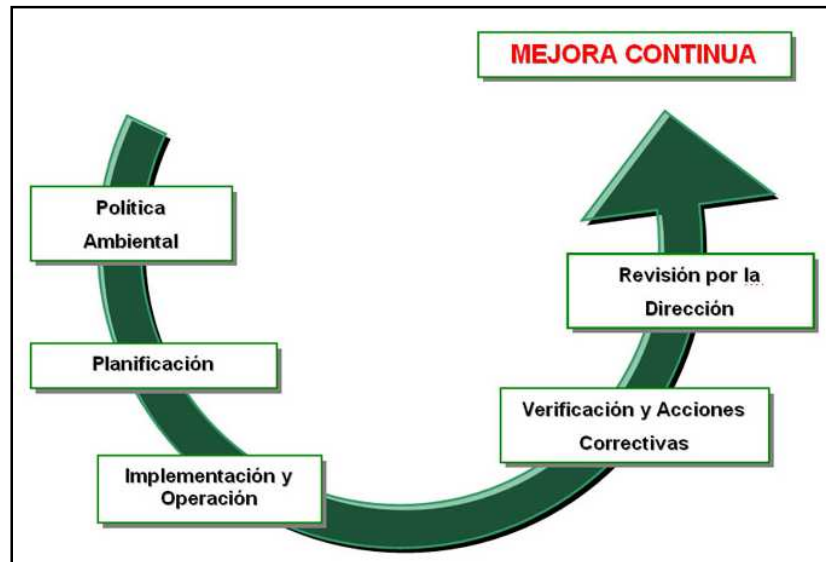


Ilustración 12: PROCESO DE GESTIÓN AMBIENTAL

Elaborado por: Autor

#### 6.3.4. Estándares de la calidad ambiental

Los estándares de calidad ambiental se regirán bajo condiciones propias establecidas por la administración del tecnicentro.

Para cumplir con los parámetros de calidad ambiental se tomarán algunas medidas:

1. Se efectuará un control constante del cumplimiento de las normas y estándares de calidad establecidos por la empresa.
2. Se tratará de manera adecuada los desechos sólidos y aguas residuales con el fin de evitar contaminación ambiental y el colapso del alcantarillado público.
3. Se otorgará capacitación constante los empleados sobre como contribuir con la calidad ambiental del tecnicentro.
4. Se adecuará el espacio físico del tecnicentro para dar el mantenimiento necesario a los lugares de asistencia dentro de la

empresa para poder manejar los desperdicios y trabajar en la calidad ambiental.

### **6.3.5. Procesos de control de calidad**

El proceso de control de calidad ambiental se llevara a cabo de la siguiente manera:

- Se verificará en cada fase del proceso productivo, el ahorro del insumo que se utilice ya sea este materia prima, recursos energéticos o agua.
- Se controlará el adecuado tratamiento de la basura que genere la operatividad del negocio.
- Se verificará el buen estado de los contenedores de basura y su clasificación de acuerdo a los productos desechados.
- Se establecerá en uso de papel reciclado en el área administrativa.
- Los residuos orgánicos tendrán un tratamiento especial con el fin de no afectar el medio ambiente.

### **6.3.6. Trazabilidad**

La trazabilidad hace referencia a todas las medidas, acciones, y procedimientos técnicos que permiten identificar y hacer el correspondiente registro de los insumos primarios desde su nacimiento hasta su comercialización final. La trazabilidad básicamente consiste registrar y analizar el proceso que tiene la materia prima desde su origen, pasando por el registro de todos los procesos de transformación, hasta su distribución y comercialización. La empresa utiliza como materia prima insumos de limpieza para el lavado, aceites para la asistencia al motor y partes y accesorios de desgaste frecuente como son los sistemas de

frenos y baterías desde su adquisición hasta que llega a las manos del consumidor final y el vehículo correspondiente que lo necesite.

Los insumos que permanecen en bodega deben estar bajo condiciones óptimas para conservar la calidad de los productos, el jefe de producción es el encargado de ese inventario para evitar desperdicios y la cantidad en físico concuerde con la proyección de inventario que se preparó en el plan financiero. El material requerido por servicio es entregado al operador en el momento que se lo va a emplear, los recipientes contenedores del producto serán regresados al jefe de producción para que dote de nuevas dosis para los próximos servicios en el caso del servicio de lavado.

#### **6.3.7. Logística Verde**

La logística verde se desarrolla mediante un equilibrio entre la eficiencia económica y ecológica, atendiendo cada fase del proceso del servicio vehicular y administrativo con el diseño de estrategias, estructuras y sistemas que creen una logística amigable con el medio ambiente. Esto se basa en el uso racional y eficiente de los insumos, materia prima, transporte ecológico, almacenaje verde, reciclaje de desechos, entre otros.

En el caso de esta empresa, las asistencias vehiculares si requieren de un plan para no contaminar el medio ambiente y preservar el consumo de los insumos primarios, existirán medidas de prevención para que esto no ocurra y destinar los desperdicios tóxicos a lugares apropiados donde aun puedan reutilizarse.

### **6.3.8. Certificaciones y Licencias**

El ministerio del medio ambiente mediante la Subsecretaría de Calidad Ambiental, busca el mejoramiento de la calidad de vida de la población mediante el control de procesos que tienen como fin evitar la degradación del ecosistema.

La licencia ambiental es una autorización que otorga el organismo competente a una persona natural o jurídica, para la ejecución de una determinada actividad. El proceso para obtener una licencia ambiental es el siguiente:

1. Se solicita al Subsecretario de Calidad Ambiental, el certificado de Intersección y esta solicitud debe contener:

- Fecha de la solicitud
- Razón Social de la empresa
- Nombres y apellidos del representante legal
- Domicilio
- Papeleta de depósito del Banco Nacional de Fomento para el pago de la tasa de \$50.00

2. La Subsecretaria concede el certificado de Intersección de la empresa.

3. El representante legal de la empresa debe solicitar al ministro del medio ambiente una evaluación ambiental.

4. La Subsecretaría de calidad ambiental debe analizar y notificar a la empresa la aprobación o correcciones que deban realizarse. (MINISTERIO DEL AMBIENTE, 2014).



### 6.3.9. Presupuesto

El presupuesto para la gestión ambiental del tecnicentro se distribuye de la siguiente manera:

Tabla 16: Presupuesto de gestión Ambiental

DESCRIPCION	PROYECCION DE TIEMPO	COSTO
Licencia Ambiental	Desde la apertura	\$60,00
Contenedores de reciclaje	Desde la apertura	\$100,00
Capacitación anual	Desde la apertura	\$300,00

\*Estos rubros están contemplados en el plan financiero como gastos de responsabilidad social con el ambiente.

## 6.4. Gestión de Responsabilidad Social

### 6.4.1. Procesos de planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social

En la actualidad la responsabilidad social está considerada como una nueva manera de hacer negocios ya que no solo se basa en programas dirigidos al entorno social de la empresa, sino más bien, un conjunto de actividades que aseguren un desarrollo sustentable en tres factores importantes que son lo social, económico y laboral.

Una debida gestión de responsabilidad social empresarial se basa en los siguientes aspectos:

- 1. Responsabilidad Económica.-** En este aspecto se considera que las actividades de la empresa deben proporcionar también responsabilidad financiera con la finalidad de asegurar a los directivos la utilidad que esperan.

La responsabilidad económica del tecnicentro será no faltarles nunca a los colaboradores de la empresa en lo referente a salarios y remuneraciones si lo ha ganado.

- 2. Responsabilidad Comunitaria.-** Son estrategias, actividades y beneficios que obtiene determinados sectores de la comunidad por parte de la empresa mediante la implementación de programas dirigidos a solucionar problemas del entorno social en que se encuentra la empresa.

La responsabilidad comunitaria de “CAR PITS SERVICE” luego del quinto año de fundación, será ser el fiel respaldo comunitario para las actividades sociales que realice la iglesia de nuestra señora de Chilla, ubicada en la calle Rocafuerte y Callejón Banaoro.

- 3. Responsabilidad Laboral.-** Se refiere a las políticas que implementan los directivos de la empresa para el regimiento de los empleados en todos los procesos, y proporcionar condiciones laborales estables y seguras otorgando una remuneración de acuerdo a la ley y a la vez haciendo prevalecer sus derechos laborales.

Todos los colaboradores de CAR PITS SERVICE, estarán familiarizados con los reglamentos y políticas a las que se deben regir, así como hay normas para corregir al personal hay otras para premiar el buen desempeño del funcionario creando un ambiente de trabajo bien remunerado.

**Responsabilidad Legal.-** Es el compromiso que tiene la empresa con el estado al momento de cumplir con los impuestos y tributos establecidos legalmente.

CAR PITS SERVICE será siempre puntual en lo respecto a sus obligaciones con el estado, por lo que se apega a todos los aspectos que forman la responsabilidad social empresarial. (MELLADO WORDPRESS, 2011)

#### **6.4.2. Beneficios de las acciones proactivas**

Las empresas que practican la responsabilidad social obtienen numerosas ventajas que se reflejan en las utilidades de la empresa, las mismas que benefician no solo a la compañía sino también a los empleados y sociedad en general, las cuales se detallan a continuación clasificadas por área:

##### **Económica:**

- Incrementar la capacidad de la empresa para recibir apoyo financiero.
- Reducir los costos operativos, mediante la utilización eficiente de los recursos y dándole un enfoque sustentable a los procesos.
- Mejorar la imagen corporativa de la empresa y fortalecer el reconocimiento de la marca en el mercado.
- Aumentar su productividad y calidad del producto.

**Comunitaria:** Mejorar las relaciones con el entorno social y las autoridades.

- Lealtad por parte de los grupos relacionados con la empresa.
- Aportación al desarrollo de la comunidad y bien común.

##### **Laboral:**

- Incrementar las posibilidades de atraer un personal de la comunidad altamente calificado para alguna área determinada.

- Obtener lealtad por parte de los empleados y sentido de pertenencia en el personal.
- Aumentar la eficiencia de trabajo en equipo.

**Legal:**

- Reducción de la supervisión de entes regulatorios
- Acceso a participación en concursos públicos.

**6.4.3. Políticas de protección social**

CAR PITS SERVICE considera la importancia de la responsabilidad social, gestionando sus procesos de manera adecuada para que se genere un vínculo entre las prioridades económicas de la empresa, el valor agregado que pretende obtener la sociedad y la buena relación con sus empleados, los cuales se detalla a continuación:

- Responsabilidad con la Comunidad.
  - Participación Social.
  - Ayuda a la comunidad.
- Responsabilidad con los Colaboradores.
  - Prevención de riesgos.
  - Preocupación por el bienestar de los empleados.
  - Equidad de género.
- Responsabilidad Económica.
  - Supervisión y Monitoreo del plan financiero que lleva la empresa para el aporte de utilidades y dividendos.
  - Manejo correcto de los presupuestos destinados por la administración de la empresa.

#### **6.4.4. Proceso de aseguramiento de la Responsabilidad Social y Corporativa**

El proceso de aseguramiento de la responsabilidad social y corporativa, se basa en el control del cumplimiento de las políticas impuestas para este efecto, con la finalidad de asegurar el desarrollo de procesos eficaces que se realicen con el debido respeto del ecosistema y de la biodiversidad.

Se requiere concientizar a los empleados sobre la importancia que tiene ser responsable no solo con su labor sino también con el medio ambiente, la sociedad y principios básicos que establecen los valores éticos a seguir.

Para lo antes indicado es necesario seguir lineamientos establecidos por la empresa tales como:

- Hacer comprender a los empleados que las actividades que realiza la empresa es con el fin del bien común.
- Concientizar sobre la importancia de ofrecer correctas asistencias automotrices con el fin de preservar la vida útil de los vehículos del parque automotor.
- Crear alianzas estratégicas con empresas relacionadas a la actividad vehicular, con el fin de ofrecer descuentos o cupones de enganche que destinen al cliente hacia la empresa aliada al tecnicentro por recibir el descuento adquirido.

#### **6.4.5. Estándares de Responsabilidad Social Aplicables a Corto, Mediano y Largo Plazo**

La responsabilidad social será aplicada por el tecnicentro desde el inicio de sus actividades, por lo cual se exponen los plazos en que se cumplirán estas actividades:

- **Corto Plazo.-** Se controlará el cumplimiento de las políticas de responsabilidad social establecidas por la empresa.
- **Mediano Plazo.-** Se realizarán los trámites pertinentes para que todos los colaboradores del tecnicentro estén capacitados para la función que ejercen y que apliquen todos al certificado (ASE) que se planeará completar en un plazo de cinco años.
- **Largo Plazo.-** CAR PITS SERVICE luego del quinto año cumplirá durante todos los ejercicios financieros sus aportes a la comunidad, cumpliendo con responsabilidad lo establecido en el ámbito social, laboral y económico.

#### **6.4.6. Procesos de controles sociales**

El tecnicentro a más del aporte que tendrá con la comunidad, no se responsabilizará del seguimiento de esos fondos o del bienestar externo a la empresa. CAR PITS SERVICE afiliará a todo el personal, siendo siempre la empresa un respaldo para ellos.

#### **6.4.7. Certificaciones y Licencias**

El tecnicentro CAR PITS SERVICE, se registrará para este efecto con la certificación ISO 26000, que no afectará a la empresa en su forma de trabajo, sino que sirve como una guía de recomendaciones sobre la responsabilidad social y prácticas que es recomendable seguir.

Norma ISO 26000:

- Es un documento de orientación, es decir sirve como guía mediante consejos, propuestas, y recomendaciones.
- No es una norma de sistemas de gestión, es decir no fue creada con propósitos de otorgar certificaciones, ni implica un uso regulatorio o contractual.
- No contiene requisitos, sino una guía de prácticas a seguir.
- Da apertura a la empresa a tomar la decisión de seguir o no las directrices expuestas. (ISO 26.000 RESPONSABILIDAD SOCIAL, 2010).

#### 6.4.8. Presupuesto

Para el desarrollo de las políticas de responsabilidad social empresarial, se tomará en cuenta varias acciones a seguir, detalladas en la siguiente tabla:

DESCRIPCIÓN	PROYECCIÓN DE TIEMPO	COSTO
Capacitación al personal	Desde el funcionamiento	\$200.00
Normas ISO 26000	Luego del quinto año de funcionamiento	\$10.000
<b>PRESUPUESTO TOTAL</b>		<b>\$10.200</b>

Tabla 17: PRESUPUESTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

ELABORADO POR: AUTOR

#### 6.5. Balanced Scorecard & Mapa Estratégico

El mapa estratégico de la empresa es una guía de resultados a conseguir por la empresa y detalla los puntos claves que deben atender los colaboradores para conseguir el objetivo como lo planteó la administración con las directrices hacia donde se dirige la empresa, el mapa estratégico detalla el ámbito financiero, la relación con los clientes, el proceso interno y el aprendizaje del personal.

**“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN TECNICENTRO AUTOMOTRIZ AL SURESTE DE LA CIUDAD DE MACHALA”**



**Ilustración 13: MAPA ESTRATÉGICO**

**ELABORADO POR: AUTOR**

El “BALANCED SCORECARD” ayuda a tomar acción sobre los objetivos del mapa estratégico, además determina rangos de resultados que se debe cumplir para considerar óptimo, tolerante o deficiente las acciones que se estén tomando frente a los efectos obtenidos, con el fin de cambiar la estrategia o recompensar el trabajo cumplido.

PERSPECTIVA	OBJETIVOS	INDICADOR	UNIDAD DE MEDIDA	META	FRECUENCIA DE MEDICION	ÓPTIMO	TOLERANTE	DEFICIENTE	RESPONSABLE
FINANCIERO	Organizar los estados financieros de una forma mas visual para mejorar la toma de decisiones.	Decisiones mas reales adaptadas a la realidad de los ejercicios mensuales.	PORCENTAJE	100%	TRIMESTRAL	100%	75%	50%	Jefe de Produccion
FINANCIERO	Hacer tablas de control de gastos y de proyeccion de ventas que sirvan de guía sobre el historial para mejorar resultados.	Gastos no necesarios limitados y ventas proyectadas dentro del rango presupuestado.	PORCENTAJE	75%	MENSUAL	75%	70%	50%	Jefe dde produccion y contador
FINANCIERO	Fomentar la Pre-venta de servicios para asegurar los ingresos mensuales a ventas.	Incremento de Ventas proyectadas	PORCENTAJE	70%	MENSUAL	70%	65%	50%	Jefe de almacen y Contador
CLIENTES Y CONSUMIDORES	Estrategia promocional y servicios gratuitos a clientes por frecuencia de compra, trabajando por la fidelidad.	Cientes satisfechos y lista de clientes concurrentes en crecimiento	PORCENTAJE	75%	MENSUAL	75%	70%	60%	Persona de Control y servicios especiales
CLIENTES Y CONSUMIDORES	Crear convenios con empresas que usen vehiculos como principal herramienta de trabajo tales como taxis, cooperativas de transporte liviano.	Convenios y empresas en vinculo directo con el tecni-centro	PORCENTAJE	65%	TRIMESTRAL	65%	60%	50%	Jefe de almacen
CLIENTES Y CONSUMIDORES	Desarrollar el servicio de Post-venta que respalde el posicionamiento de la marca dando seguimiento a los servicios facturados.	Cientes satisfechos y aumenta el posicionamiento de la marca	PORCENTAJE	70%	MENSUAL	70%	65%	50%	Asistente de Publicidad
PROCESO INTERNO	Controlar el inventario existente para tener el stock necesario.	Stock existente	PORCENTAJE	80%	MENSUAL	80%	75%	65%	Jefe de produccion
PROCESO INTERNO	Mejorar la comunicación interna del personal con una reunion mensual de colaboradores.	Mejor comunicación y dominio de inconvenientes de trabajo	PORCENTAJE	100%	MENSUAL	100%	90%	75%	Jefe de almacen
APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO	Los Operadores de taller y de servicio serán certificados por la ASE, instituto nacional de excelencia de servicio automotriz.	Asistencias vehiculares certificadas	PORCENTAJE	90%	MENSUAL	90%	85%	75%	Jefe de Produccion
APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO	Contar con un software que ayude con el seguimiento y organización de base de datos de clientes facturados.	Servicio Postventa incrementado	PORCENTAJE	100%	MENSUAL	100%	95%	75%	Persona de Control y servicios especiales

**Ilustración 14: BALANCED SCORECARD**



ELABORADO POR: AUTOR

**6.6. Otros temas relacionados al plan operativo**

El tecnicentro “CAR PITS SERVICE” debido a que la comercialización de sus servicios son en el establecimiento, no se adapta a este punto del trabajo de titulación y el tecnicentro no tiene intenciones de internacionalizar sus productos o la forma de cómo se asiste los servicios vehiculares.

# CAPÍTULO 7

## ESTUDIO ECONÓMICO- FINANCIERO-TRIBUTARIO

## 7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

### 7.1. Inversión Inicial

La inversión inicial que se requerirá para este nuevo tecnicentro fue enlistada de acuerdo a los servicios que se van ofrecer y a los requerimientos que necesiten las instalaciones planificadas en la distribución del área.

Los bienes tangibles necesarios en la empresa están comprendidos por las máquinas, equipos de operación, herramientas manuales y neumáticas, equipos de computación, muebles, suministros de oficina y de limpieza, totalizando entre todo \$64.549.

#### 7.1.1. Tipo de Inversión

##### 7.1.1.1. Fija

Son los costos intangibles de la empresa, valores que se deben de pagar sin importar el rendimiento de la misma.

##### 7.1.1.2. Diferida

Son las salidas de dinero obligatorias para la apertura de la empresa, comprende el gasto de constitución de la compañía, registro de marca, gasto en instalaciones para el tecnicentro, los permisos municipales y bomberos. La inversión diferida suma un total de \$ 6.316, como se puede observar en la tabla de cálculo.

GASTOS DIFERIDOS				
Constitucion de la compania	\$	1.000,00	1	\$ 1.000,00
Registro de marca	\$	116,00	1	\$ 116,00
Instalaciones	\$	4.900,00	1	\$ 4.900,00
Permisos Municipales y bomberos	\$	300,00	1	\$ 300,00
TOTAL				6.316

Tabla 18: INVERSION DIFERIDA

TABLA ELABORADA POR: AUTOR

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN TECNICENTRO AUTOMOTRIZ AL SURESTE DE LA CIUDAD DE MACHALA”

### 7.1.1.3. Corriente

La inversión corriente es el efectivo que se va a incurrir durante la comercialización del producto o servicio a corto plazo, consiste en capital de trabajo, gasto de ventas, gastos financieros y de marketing, SUMANDO UN TOTAL DE \$ 16.261,80.

Presupuesto Publicitario / Gastos de Ventas					
MEDIO	COSTO/PAUTA	# DE PAUTAS /MES	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	Gasto / año
VOLANTES/ VARIOS TIPOS	0,03	2.000	60,00	4	240,00
PUBLICIDAD EN PERIODICO (ENTRE_SEMANA)	366,00	1	366,00	1	366,00
PUBLICIDAD EN PERIODICO (FIN_DE_SEMANA)	520,40	1	520,40	2	1.040,80
PUBLICIDAD EN RADIO	87,50	10	875,00	1	875,00
CREDENCIAL PVC - TARJETA DE USUARIO	0,15	3.000	450,00	6	2.700,00
PÁGINA WEB	20,00	1	20,00	12	240,00
GASTO DE VENTA POR CUMPLIMIENTO DE PROYECCION	100,00	9	900,00	12	10.800,00
TOTAL					16.261,80

Tabla 19: TABLA DE GASTO DE VENTAS

ELABORADO POR: AUTOR

### 7.1.2. Financiamiento de la Inversión

#### 7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento

Para la creación del tecnicentro se ha planteado dos fuentes de financiamiento, recursos propios totalizando \$ 26.147,31, éste monto estará dividido entre tres personas teniendo la primera el 60% de ese valor, la segunda y la tercera el 20% cada uno. El 70% de la inversión total correspondiente a \$61.010,39 será financiado por el Banco de Machala.

#### 7.1.2.2. Tabla de Amortización

La tabla de amortización resumida anualmente, permite evaluar que la empresa pagaría de interés por el financiamiento a cinco años un

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN TECNICENTRO AUTOMOTRIZ AL SURESTE DE LA CIUDAD DE MACHALA”

total de \$19.229,70 Por un préstamo de \$61.038,39, lo que convierte a la deuda total en \$80.268,09

Amortización de la Deuda Anual					
Años	2015	2016	2017	2018	2019
Pagos por Amortizaciones	9.615,78	10.765,78	12.053,30	13.494,81	15.108,72
Pago por Intereses	6.437,84	5.287,84	4.000,31	2.558,81	944,90
Servicio de Deuda	16.053,62	16.053,62	16.053,62	16.053,62	16.053,62

Tabla 20: RESUMEN ANUAL DE AMORTIZACION

ELABORADA POR: AUTOR

## 7.2. Análisis de Costos

### 7.2.1. Costos Fijos

Los *Costos Fijos* son aquellos cuyo monto total no se modifica de acuerdo con la actividad de producción. En otras palabras, se puede decir que los *Costos Fijos* varían con el tiempo más que con la actividad; es decir, se presentarán durante un periodo de tiempo aun cuando no haya alguna actividad de producción. (PROMO NEGOCIOS, 2013).

INCREMENTO ANUAL EN COSTOS FIJOS	10%					
Costos Fijos / Años						
TIPO DE COSTO	2015	2016	2017	2018	2019	Promedio Mensual Primer Año
Gastos Sueldos y Salarios	65.817,56	72.399,31	79.639,25	87.603,17	96.363,49	5.484,80
Gastos alquiler	12.000,00	13.200,00	14.520,00	15.972,00	17.569,20	1.000,00
Gastos en Servicios Básicos	2.160,00	2.376,00	2.613,60	2.874,96	3.162,46	180,00
Gastos de asesoría contable	2.100,00	2.310,00	2.541,00	2.795,10	3.074,61	175,00
Gastos de Ventas	13.561,80	14.917,98	16.409,78	18.050,76	19.855,83	1.130,15
Gastos Varios	8.268,00	9.094,80	10.004,28	11.004,71	12.105,18	689,00
<b>Total Costos Fijos</b>	<b>103.907,36</b>	<b>114.298,09</b>	<b>125.727,90</b>	<b>138.300,69</b>	<b>152.130,76</b>	<b>1.443,16</b>

Tabla 21: COSTOS FIJOS ANUALES

TABLA ELABORADA POR: AUTOR

### 7.2.2. Costos Variables

El costo variable hace referencia a los costos de producción que varían dependiendo del nivel de producción. Todo aquel costo que aumenta o disminuye según aumente o disminuya la producción, se conoce como costo variable. (GERENCIE.COM, 2010).

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN TECNICENTRO AUTOMOTRIZ AL SURESTE DE LA CIUDAD DE MACHALA”

Costos Variables / Años						
TIPO DE COSTO	2015	2016	2017	2018	2019	Promedio Mensual Primer Año
Lavadora	53.068,56	63.876,45	69.075,67	74.698,09	80.778,14	4.922,38
Cambio de aceite	82.943,48	89.694,67	96.995,36	104.890,30	113.427,85	6.911,96
Alineacion	16.127,19	17.439,87	18.859,38	20.394,44	22.054,45	1.343,93
Balaneo	16.127,19	17.439,87	18.859,38	20.394,44	22.054,45	1.343,93
Enlantaje	13.823,95	14.949,15	16.165,94	17.481,77	18.904,70	1.152,00
Rotacion de llantas	5.760,00	6.228,84	6.735,83	7.284,09	7.876,96	480,00
Limpieza de inyectores	3.455,97	3.737,26	4.041,46	4.370,41	4.726,14	288,00
Cambio de Pastillas de freno	6.048,00	6.540,28	7.072,62	7.648,30	8.270,83	504,00
Cambio de Disco de Embrague	4.031,96	4.360,14	4.715,03	5.098,81	5.513,83	336,00
<b>Total Costos Variables</b>	<b>207.386,31</b>	<b>224.266,52</b>	<b>242.520,69</b>	<b>262.260,67</b>	<b>283.607,37</b>	<b>17.282,19</b>

Tabla 22: COSTOS VARIABLES

TABLA ELABORADA POR: AUTOR

### 7.2.2.1. Costos de Producción

Los costos de producción también son conocidos como costos de operación, pues son los costos que se incurren para que la operatividad de la empresa siga funcionando con normalidad, esto incurre los sueldos, comisiones y remuneración por logros.

TIPO DE COSTO	2015	2016	2017	2018	2019	Promedio Mensual Primer Año
Gastos Sueldos y Salarios	65.817,56	72.399,31	79.639,25	87.603,17	96.363,49	5.484,80
GASTO DE VENTA POR CUMPLIMIENTO DE PROYECCION	100,00	9 TIPOS DE SERVICIOS	900,00	X 12 MESES	= \$10.800 ANUAL	

Tabla 23: costos de produccion

## 7.3. Capital de Trabajo

### 7.3.1. Costos de Operación

Son los costos que permiten la operación inicial de la empresa, están incluidos también los costos variables de arranque del negocio.

Meses a empezar (antes de producir o vender)		Inversión en Capital de Trabajo	
1	Valor Mensual Costos Fijos	180,00	180,00
1	Valor Mensual Costos Variables (INSUMOS)	17.282,40	17.282,40
	<b>TOTAL</b>		<b>17.462,40</b>

Tabla 24: COSTOS DE OPERACIÓN INICIAL

TABLA ELABORADA POR: AUTOR

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN TECNICENTRO AUTOMOTRIZ AL SURESTE DE LA CIUDAD DE MACHALA”

### 7.3.2. Costos Administrativos

Los costos administrativos representan al personal que trabaja en la empresa, comprendiendo sueldos y salarios, seguro social, bonificaciones.

ROLES DE PAGO / Gastos en Sueldos y Salarios									
Cargo	Sueldo / mes	Sueldo / año	Comisión Anual	13ro Sueldo / año	14to Sueldo / año	Vacaciones / año	Fondo de Reserva / año	Aporte Patronal / año	Gasto / año
Jefe de almacén	750,00	9.000,00	0,00	750,00	340,00	375,00	750,00	1.003,50	12.218,50
Jefe de Producción	400,00	4.800,00	0,00	400,00	340,00	200,00	400,00	535,20	6.675,20
Persona de lavado Externo vehicular	340,00	4.080,00	0,00	340,00	340,00	170,00	340,00	454,92	5.724,92
Persona de lavado externo vehicular	340,00	4.080,00	0,00	340,00	340,00	170,00	340,00	454,92	5.724,92
Persona de lavado interno vehicular	340,00	4.080,00	0,00	340,00	340,00	170,00	340,00	454,92	5.724,92
Persona de lavado interno vehicular	340,00	4.080,00	0,00	340,00	340,00	170,00	340,00	454,92	5.724,92
Persona de mantenimiento Mecánico.	365,00	4.380,00	0,00	365,00	340,00	182,50	365,00	488,37	6.120,87
Persona de mantenimiento Mecánico.	366,00	4.392,00	0,00	366,00	340,00	183,00	366,00	489,71	6.136,71
Persona de Control y servicios especiales.	360,00	4.320,00	0,00	360,00	340,00	180,00	360,00	481,68	6.041,68
Asistente Publicitario	340,00	4.080,00	0,00	340,00	340,00	170,00	340,00	454,92	5.724,92
<b>Total</b>	<b>3.941,00</b>	<b>47.292,00</b>	<b>0,00</b>	<b>3.941,00</b>	<b>3.400,00</b>	<b>1.970,50</b>	<b>3.941,00</b>	<b>5.273,06</b>	<b>65.817,56</b>

### 7.3.3. Costos de Ventas

Son los costos que incurre la empresa al momento de promocionar los servicios que ofrece el tecnicentro, los costos de venta también representan cuanto le cuesta a la empresa generar ese producto o servicio para luego venderlo. A continuación gráficamente se puede observar la manipulación de estos costos:

	2015	2016	2017	2018	2019
Ventas	328.126,65	354.868,97	383.790,79	415.069,74	448.897,92
Costo de Venta	155.109,05	164.539,22	174.542,71	185.154,38	196.411,21
Utilidad Bruta en Venta	173.017,60	190.329,75	209.248,08	229.915,36	252.486,71

Tabla 25: COSTOS DE VENTA – ANUAL

TABLA ELABORADA POR: AUTOR

Presupuesto Publicitario / Gastos de Ventas					
MEDIO	COSTO/PAUTA	# DE PAUTAS /MES	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	Gasto / año
VOLANTES/ PUBLICIDAD IMPRESA	0,03	2.000	60,00	4	240,00
PUBLICIDAD EN PERIODICO (ENTRE_SEMANA)	366,00	1	366,00	1	366,00
PUBLICIDAD EN PERIODICO (FIN_DE_SEMANA)	520,40	1	520,40	2	1.040,80
PUBLICIDAD EN RADIO SEMANAL	3,95	25	98,75	1	98,75
CREDENCIAL PVC – TARJETA DE USUARIO	0,15	3.000	450,00	6	2.700,00
PÁGINA WEB	20,00	1	20,00	12	240,00
GASTO DE VENTA POR CUMPLIMIENTO DE PROYECCION	100,00	9	900,00	12	10.800,00
<b>TOTAL</b>					<b>15.485,55</b>

**Tabla 26: GASTOS EN VENTA – PLAN DE MARKETING**

TABLA ELABORADA POR: AUTOR

### 7.3.4. Costos Financieros

Son los costos que se incurren al momento de hacer el préstamo.

Amortización de la Deuda Anual					
Años	2015	2016	2017	2018	2019
Pagos por Amortizaciones	9.615,78	10.765,78	12.053,30	13.494,81	15.108,72
Pago por Intereses	6.437,84	5.287,84	4.000,31	2.558,81	944,90
Servicio de Deuda	16.053,62	16.053,62	16.053,62	16.053,62	16.053,62

**Tabla 27: TABLA DEL INTERES CAUSADO POR PRESTAMO**

ELABORADA POR: AUTOR

## 7.4. Análisis de Variables Críticas

### 7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

La empresa ha determinado sus precios en base al referencial que pagan los usuarios por darle uno de los servicios a sus vehículos, los precios fijados a mas de tener un margen considerado están por debajo de los precios de los competidores. A continuación se muestra la tabla donde se puede visualizar el mark up y márgenes desde los costos por servicio:

CÁLCULO DE EL PRECIO DE VENTA				
Producto	Costo Unitario Año 1	% de margen de contribución	mark up	PVP
Lavadora	2,93	122%	3,57	6,50
Cambio de aceite	18,00	67%	12,00	30,00
Alineacion	7,00	186%	13,00	20,00
Balanceo	7,00	186%	13,00	20,00
Enllantaje	8,00	150%	12,00	20,00
Rotacion de llantas	5,00	100%	5,00	10,00
Limpieza de inyectores	6,00	150%	9,00	15,00
Cambio de Pastillas de freno	7,00	186%	13,00	20,00
Cambio de Disco de Embrague	7,00	186%	13,00	20,00

**Tabla 28: CÁLCULO DEL PRECIO**

ELABORADO POR: AUTOR



#### 7.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas

La proyección de ventas está basada en el crecimiento del 5% anual que se fijó, y está regulada a la aceptación del consumir y a las condiciones climáticas que afectan al negocio por temporada de invierno como se mostrará en las tablas, la proyección de costos está afectada de igual manera de la tasa porcentual y por ende los ingresos se ven proyectados con el mismo crecimiento durante los cinco años que se muestra en el análisis.

PROYECCIÓN DE COSTOS UNITARIOS					
Costos Unitarios / Años	2015	2016	2017	2018	2019
Lavadora	2,93	3,02	3,11	3,20	3,30
Cambio de aceite	18	18,54	19,09	19,66	20,25
Alineacion	7	7,21	7,42	7,65	7,88
Balanceo	7	7,21	7,42	7,65	7,88
Enlantaje	8	8,24	8,49	8,74	9,00
Rotacion de llantas	5	5,15	5,30	5,46	5,63
Limpieza de inyectores	6	6,18	6,36	6,55	6,75
Cambio de Pastillas de freno	7	7,21	7,42	7,65	7,88
Cambio de Disco de Embrague	7	7,21	7,42	7,65	7,88

Tabla 29: PROYECCION DE COSTOS

TABLA ELABORADA POR: AUTOR

UNIDADES X PRECIOS	VENTAS PROYECTADAS EN 5 AÑOS				
	2015	2016	2017	2018	2019
Lavadora	\$ 112.318,03	\$ 121.471,95	\$ 131.371,91	\$ 142.078,72	\$ 153.658,14
Cambio de aceite	\$ 105.320,84	\$ 113.904,49	\$ 123.187,71	\$ 133.227,51	\$ 144.085,55
Alineacion	\$ 32.912,15	\$ 35.594,49	\$ 38.495,44	\$ 41.632,81	\$ 45.025,89
Balanceo	\$ 32.912,15	\$ 35.594,49	\$ 38.495,44	\$ 41.632,81	\$ 45.025,89
Enlantaje	\$ 19.748,51	\$ 21.358,01	\$ 23.098,69	\$ 24.981,23	\$ 27.017,20
Rotacion de llantas	\$ 8.755,20	\$ 9.468,75	\$ 10.240,45	\$ 11.075,05	\$ 11.977,67
Limpieza de inyectores	\$ 6.239,94	\$ 6.748,49	\$ 7.298,49	\$ 7.893,32	\$ 8.536,63
Cambio de Pastillas de freno	\$ 8.639,87	\$ 9.344,02	\$ 10.105,56	\$ 10.929,16	\$ 11.819,89
Cambio de Disco de Embrague	\$ 1.279,97	\$ 1.384,29	\$ 1.497,10	\$ 1.619,12	\$ 1.751,08
<b>VENTAS TOTALES</b>	<b>\$ 328.126,65</b>	<b>\$ 354.868,97</b>	<b>\$ 383.790,79</b>	<b>\$ 415.069,74</b>	<b>\$ 448.897,92</b>

Tabla 30: PROYECCION DE VENTAS EN UNIDADES

TABLA ELABORADA POR: AUTOR

**“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN TECNICENTRO AUTOMOTRIZ AL SURESTE DE LA CIUDAD DE MACHALA”**

VENTAS PROYECTADAS EN 5 AÑOS					
UNIDADES X PRECIOS	2015	2016	2017	2018	2019
Lavadora	\$ 131.037,70	\$ 144.469,07	\$ 159.277,15	\$ 175.603,05	\$ 193.602,37
Cambio de aceite	\$ 138.233,61	\$ 152.402,55	\$ 168.023,81	\$ 185.246,25	\$ 204.233,99
Alineacion	\$ 46.077,00	\$ 50.799,90	\$ 56.006,89	\$ 61.747,59	\$ 68.076,72
Balanceo	\$ 46.077,00	\$ 50.799,90	\$ 56.006,89	\$ 61.747,59	\$ 68.076,72
Enlantaje	\$ 34.559,88	\$ 38.102,27	\$ 42.007,76	\$ 46.313,55	\$ 51.060,69
Rotacion de llantas	\$ 11.520,00	\$ 12.700,80	\$ 14.002,63	\$ 15.437,90	\$ 17.020,29
Limpieza de inyectores	\$ 8.639,91	\$ 9.525,50	\$ 10.501,87	\$ 11.578,31	\$ 12.765,09
Cambio de Pastillas de freno	\$ 17.279,74	\$ 19.050,91	\$ 21.003,63	\$ 23.156,51	\$ 25.530,05
Cambio de Disco de Embrague	\$ 11.519,71	\$ 12.700,48	\$ 14.002,28	\$ 15.437,52	\$ 17.019,86
<b>VENTAS TOTALES</b>	<b>\$ 444.944,57</b>	<b>\$ 490.551,39</b>	<b>\$ 540.832,90</b>	<b>\$ 596.268,28</b>	<b>\$ 657.385,78</b>

**Tabla 31: INGRESO POR VENTAS – PROYECCION CINCO AÑOS**

TABLA ELABORADA POR: AUTOR

### 7.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio

En la siguiente tabla se puede visualizar el punto de equilibrio en unidades y en dólares por cada año proyectado, el punto de equilibrio se lo analizo para cada uno de los servicios automotrices disponibles.

TECNI-CENTRO CAR PIT'S SERVICE	2015		2016		2017		2018		2019	
	PUNTO EQUILIBRIO Q.	PUNTO EQUILIBRIO \$.	PUNTO EQUILIBRIO Q.	PUNTO EQUILIBRIO \$.	PUNTO EQUILIBRIO Q.	PUNTO EQUILIBRIO \$.	PUNTO EQUILIBRIO Q.	PUNTO EQUILIBRIO \$.	PUNTO EQUILIBRIO Q.	PUNTO EQUILIBRIO \$.
LAVADORA DE CARROS	3.114	\$ 20.243,10	4.675	\$ 31.905,01	4.517	\$ 32.371,01	4.367	\$ 32.860,43	4.224	\$ 33.373,30
LUBRICADORA	38	\$ 1.147,44	279	\$ 8.788,56	266	\$ 8.810,96	255	\$ 8.844,10	244	\$ 8.887,35
ALINEACION	8	\$ 155,13	123	\$ 2.581,11	119	\$ 2.632,20	116	\$ 2.685,07	113	\$ 2.739,76
BALANCEO	8	\$ 155,13	123	\$ 2.581,11	119	\$ 2.632,20	116	\$ 2.685,07	113	\$ 2.739,76
ENLANTAJE	3	\$ 60,51	80	\$ 1.673,72	77	\$ 1.702,88	75	\$ 1.733,22	73	\$ 1.764,73
ROTACION DE LLANTAS	6	\$ 57,08	169	\$ 1.769,69	162	\$ 1.789,81	156	\$ 1.811,36	151	\$ 1.834,34
LIMPIEZA DE INYECTORES	1	\$ 10,74	45	\$ 705,13	43	\$ 717,41	42	\$ 730,19	41	\$ 743,47
CAMBIO DE FRENO	1	\$ 10,69	32	\$ 677,57	31	\$ 690,99	30	\$ 704,87	30	\$ 719,22
CAMBIO DISCO DE EMBRAGUE	0	\$ 0,23	5	\$ 100,38	5	\$ 102,37	5	\$ 104,42	4	\$ 106,55
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>3.178</b>	<b>\$ 21.840,1</b>	<b>5.530</b>	<b>\$ 50.782,3</b>	<b>5.341</b>	<b>\$ 51.449,8</b>	<b>5.162</b>	<b>\$ 52.158,7</b>	<b>4.991</b>	<b>\$ 52.908,5</b>

**Tabla 32: Punto de equilibrio**

## 7.5. Entorno Fiscal de la Empresa

### 7.5.1. Planificación Tributaria

La planificación tributaria comprende una serie de labores que están enfocadas a proyectar adecuadamente el comportamiento tributario de la empresa, de manera que la gerencia utilice esta planificación como una herramienta en la toma de decisiones.

**7.5.1.1. Generalidades**

La adecuada planificación, permitirá prevenir posibles conflictos con el Servicio de Rentas Internas, optimizará el pago de los impuestos, evitará contingencias innecesarias. Una planificación profesionalmente realizada ayudará a conocer de antemano los costos tributarios a asumirse en el ejercicio económico.

**7.5.1.2. Minimización de la carga fiscal**

El negocio dispone de los gastos de depreciación y de amortización, que si bien es cierto no es salida real de dinero, ayuda en parte a minimizar la carga fiscal, ya que son considerados como gastos deducibles del impuesto a la renta.

**7.5.1.3. Impuesto a la Renta**

El impuesto al a renta está considerado luego de destinar el 15% de las utilidades a empleados, luego está calculado el 22% de impuestos en la tabla del estado de resultados.

**7.5.1.4. Impuesto al Valor Agregado**

El impuesto al valor agregado (IVA) dentro de las planificaciones tributarias del negocio, será asumido internamente sobre el valor del precio, es decir, que el precio ya incluye IVA sobre las ventas.

**7.5.1.5. Impuestos a los Consumos Especiales**

El Impuesto a los Consumos Especiales ICE, se aplicará a los bienes y servicios de procedencia nacional o importada, detallados en el artículo 82 de la Ley de Régimen Tributario Interno, como cigarrillos, bebidas alcohólicas, artículos de lujo, entre otros; por tal razón, este punto no aplica porque el producto no está considerado dentro de esta categoría.

**7.5.1.6. Impuestos, Tasas y Contribuciones Municipales**

El tecnicentro está considerando dentro de su planificación financiera los impuestos, pagos prediales, contribuciones municipales y responsabilidades con el cuerpo de bomberos.

**7.5.1.7. Impuestos al Comercio Exterior**

Según lo establece la Ley Orgánica de Aduanas (LOA), los tributos al comercio exterior son: a) Los derechos arancelarios establecidos en los respectivos aranceles; b) Los impuestos establecidos en leyes especiales; y, c) Las tasas por servicios aduaneros, por este motivo no aplica porque el producto no será comercializado en el exterior. (ADUANA.GOB.EC, 2013).

**7.5.1.8. Impuestos a las Herencias Legados y Donaciones**

El tecnicentro no aplica a este punto por el tipo de producto y la categoría a la que pertenece.

**7.5.1.9. Impuestos a la Salida de Divisas**

CAR PITS SERVICE no tiene ninguna relación con ningún otro país en la comercialización de sus productos y servicios, todos los equipos que se adquirirá son fabricados en el exterior con calidad internacional, pero las empresas proveedoras de estas maquinas ya han registrado todas sus partes para hacer únicamente la comercialización con el consumidor final, por tal motivo este punto no se ha considerado en el trabajo de titulación.

#### 7.5.1.10. Impuestos a los Vehículos Motorizados

No se ha considerado este tipo de impuestos para el trabajo de titulación ya que luego del quinto año de trabajo se hará la adquisición de un vehículo propio para la empresa.

#### 7.5.1.11. Impuestos a las Tierras Rurales

La empresa no tiene relación con ningún terreno de ámbito rural por lo cual no aplica este tema al trabajo de titulación.

### 7.6. Estados Financieros proyectados

#### 7.6.1. Balance General Inicial

El siguiente cuadro indica el balance inicial de la empresa, aunque el balance general estará en los anexos finales.

<b>BALANCE INICIAL</b>			
<b>ACTIVOS</b>		<b>PASIVOS</b>	
<b>Activo Corriente</b>		<b>Pasivo a largo plazo</b>	
Caja/Bancos	\$ 16.333,12	Préstamo bancario	\$ 61.038,39
Inventario	\$ 16.113,12	Proveedores por pagar	\$ 16.113,12
<b>Total de activo corriente</b>	<b>\$ 32.446,24</b>	<b>Total de pasivos.</b>	<b>\$ 77.151,51</b>
<b>Activos fijos</b>	<b>\$ 64.548,58</b>		
Muebles de oficina		<b>Patrimonio</b>	
Equipo de computación		Capital social	\$ 26.159,31
Equipos de oficina			
<b>Total de activos Fijos</b>	<b>\$ 64.548,58</b>	<b>total patrimonio.</b>	<b>\$ 26.159,31</b>
<b>Activo Diferido</b>			
Gastos de constitución e instal	\$ 6.316,00		
Gastos pre-operacionales			
<b>Total de activos Diferidos</b>	<b>\$ 6.316,00</b>		
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>\$ 103.310,82</b>	<b>Total pasivo y patrimonio</b>	<b>\$ 103.310,82</b>

Tabla 33: balance inicial

#### 7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

La siguiente tabla muestra las utilidades finales disponibles en cada uno de los años proyectados.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN TECNICENTRO AUTOMOTRIZ AL SURESTE DE LA CIUDAD DE MACHALA”

Estado de Resultado					
% de Repartición Utilidades a Trabajadores	0%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta	22%	22%	22%	22%	22%
	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Ventas	328.126,65	354.868,97	383.790,79	415.069,74	448.897,92
Costo de Venta	155.109,05	164.539,22	174.542,71	185.154,38	196.411,21
<b>Utilidad Bruta en Venta</b>	<b>173.017,60</b>	<b>190.329,75</b>	<b>209.248,08</b>	<b>229.915,36</b>	<b>252.486,71</b>
Gastos Sueldos y Salarios	65.817,56	72.399,31	79.639,25	87.603,17	96.363,49
Gastos alquiler	12.000,00	13.200,00	14.520,00	15.972,00	17.569,20
Gastos en Servicios Básicos	2.640,00	2.904,00	3.194,40	3.513,84	3.865,22
Gastos de asesoría contable	2.100,00	2.310,00	2.541,00	2.795,10	3.074,61
Gastos de Ventas	15.485,55	17.034,11	18.737,52	20.611,27	22.672,39
Gastos Varios	8.268,00	9.094,80	10.004,28	11.004,71	12.105,18
<b>TOTAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>106.311,11</b>	<b>116.942,22</b>	<b>128.636,44</b>	<b>141.500,08</b>	<b>155.650,09</b>
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>66.706,49</b>	<b>73.387,53</b>	<b>80.611,64</b>	<b>88.415,27</b>	<b>96.836,62</b>
Gastos Financieros	6.437,84	5.287,84	4.000,31	2.558,81	944,90
<b>Utilidad Neta (Utilidad antes de Imptos)</b>	<b>60.268,65</b>	<b>68.099,69</b>	<b>76.611,33</b>	<b>85.856,47</b>	<b>95.891,72</b>
Repartición Trabajadores 15 %	0,00	10.214,95	11.491,70	12.878,47	14.383,76
Utilidad antes Imptos Renta	<b>60.268,65</b>	<b>57.884,74</b>	<b>65.119,63</b>	<b>72.978,00</b>	<b>81.507,96</b>
Impto a la Renta	13.259,10	12.734,64	14.326,32	16.055,16	17.931,75
<b>Utilidad Disponible</b>	<b>47.009,55</b>	<b>45.150,10</b>	<b>50.793,31</b>	<b>56.922,84</b>	<b>63.576,21</b>

Tabla 34: ESTADO DE RESULTADO

TABLA ELABORADA POR: AUTOR

### 7.6.2.1. Flujo de Caja Proyectado

En el flujo de caja proyectado se puede visualizar la actividad financiera respecto al ingreso y egreso de efectivo con el pasar de los meses y años, con esta herramienta se puede tomar decisiones benéficas en bien de la empresa.

Flujo de Efectivo					
	2015	2016	2017	2018	2019
Utilidad antes Imptos Renta	60.268,65	68.099,69	76.611,33	85.856,47	95.891,72
(+) Gastos de Depreciación	9.085,92	9.085,92	9.085,92	5.099,40	5.099,40
(-) Inversiones en Activos	0	0	0	0	0
(-) Amortizaciones de Deuda	9.615,78	10.765,78	12.053,30	13.494,81	15.108,72
(-) Pagos de Impuestos		13.259,10	22.949,60	25.818,02	28.933,63
<b>Flujo Anual</b>	<b>59.738,79</b>	<b>53.160,73</b>	<b>50.694,35</b>	<b>51.643,04</b>	<b>56.948,77</b>
<b>Flujo Acumulado</b>	<b>59.738,79</b>	<b>112.899,52</b>	<b>163.593,87</b>	<b>215.236,91</b>	<b>272.185,69</b>
<b>Pay Back del flujo</b>	<b>-27.458,91</b>	<b>25.701,82</b>	<b>76.396,17</b>	<b>128.039,21</b>	<b>184.987,99</b>

Tabla 35: FLUJO DE EFECTIVO

## 7.6.2.2. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

### 7.6.2.2.1. TMAR

Esta tasa sirve de basa para determinar si los resultados obtenidos en la Tasa Interna de Retorno (TIR) y Valor Actual Neto (VAN) superan las expectativas de los inversionistas.

Financiamiento de la Inversión de:		87.197,70		TMAR
FONDOS PROPIOS	26.159,31	30%	20%	6%
BANCO	61.038,39	70%	11,35%	7,95%
				14% TMAR

### 7.6.2.2.2. VAN

El Valor Actual Neto es la suma de los valores actualizados de todos los flujos netos de caja esperados de la empresa, deducido el valor de la inversión inicial. Por lo antes expuesto, es importante indicar que el valor actual neto es positivo por lo tanto es rentable.

TMAR	14%
	-87.198
VAN	100.727
TIR	57%

### 7.6.2.2.3. TIR

	0	1	2	3	4	5
Flujos Netos	-87.198	59.739	53.161	50.694	51.643	56.949
TIR						57%

### 7.6.2.2.4. PAYBACK

El payback esclarece el tiempo que se debe trabajar para el retorno del dinero invertido, en el caso del tecnicentro son 19 meses los que se trabajará por la inversión inicial.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN TECNICENTRO AUTOMOTRIZ AL SURESTE DE LA CIUDAD DE MACHALA”

PAYBACK	19	meses			
MESES	0	-87.198			
1	1	4.978	4.978	-87.198	(82.219)
2	2	4.978	9.956	-87.198	(77.241)
3	3	4.978	14.935	-87.198	(72.263)
4	4	4.978	19.913	-87.198	(67.285)
5	5	4.978	24.891	-87.198	(62.307)
6	6	4.978	29.869	-87.198	(57.328)
7	7	4.978	34.848	-87.198	(52.350)
8	8	4.978	39.826	-87.198	(47.372)
9	9	4.978	44.804	-87.198	(42.394)
10	10	4.978	49.782	-87.198	(37.415)
11	11	4.978	54.761	-87.198	(32.437)
12	12	4.978	59.739	-87.198	(27.459)
13	1	4.430	64.169	-87.198	(23.029)
18	6	4.430	86.319	-87.198	(879)
26	2	4.225	121.349	-87.198	34150,88
27	3	4.225	125.573	-87.198	38375,41
28	4	4.225	129.798	-87.198	42599,94
29	5	4.225	134.022	-87.198	46824,47
30	6	4.225	138.247	-87.198	51049,00
31	7	4.225	142.471	-87.198	55273,52
32	8	4.225	146.696	-87.198	59498,05
33	9	4.225	150.920	-87.198	63722,58
34	10	4.225	155.145	-87.198	67947,11
35	11	4.225	159.369	-87.198	72171,64
36	12	4.225	163.594	-87.198	76396,17

PAYBACK DEL TECNICENTRO – 1<sup>ER</sup> AÑO

ELABORADO POR: AUTOR

## 7.7. Análisis de Sensibilidad Multi-variable o de Escenarios Múltiples

### 7.7.1. Precio Mercado Local

El precio de los servicios de la competencia son más altos de los que ofrecerá el tecnicentro, CAR PITS SERVICE se caracterizará por la calidad con la que brinda sus servicios usando productos de patente Alemana y por la comodidad que tendrán los usuarios al realizar sus servicios. La siguiente tabla muestra los precios del mercado local.

Precios de la competencia  
Servicio de Lavadora



**“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN TECNICENTRO AUTOMOTRIZ AL SURESTE DE LA CIUDAD DE MACHALA”**

COMPETIDOR	DIRECCION	PRECIO REFERENCIAL
Lavadora Bryan	Av. Madero Vargas - Cdl. Del Seguro	14
Lavadora Ponton	Av. Juan Palomino y Colon Tinoco	11
Lavadora Las Brisas	Av. Pajonal Esquina Cdl. Las Brisas	12,5
Lavadora Nitro	Av. 25 junio - diagonal al estadio 9 de mayo	20
Lavauto DAEN	Av. 25 junio frente a la Universidad	17,5
Precio promedio de lavadora		<b>15</b>

WASH CAR PIT'S
\$ 6,50

Tabla elaborada por: Autor

**Precios de la competencia  
Servicio de Lubricadora**

COMPETIDOR	DIRECCION	PRECIO REFERENCIAL
Lubritechnology	Arizaga y Tarqui	40
Casa del filtro	10 de agosto y Bolivar	45
Lubri 6	Las seis esquinas - Machala	44
Precio promedio de Cambio de aceite		<b>43</b>

FILTER & OIL CAR PIT'S
\$ 30,00

Tabla elaborada por: Autor

**Precios de la competencia  
Servicio de Alineación y Balanceo**

COMPETIDOR	DIRECCION	PRECIO REFERENCIAL
ERCO TIRES	25 JUNIO Y CIRCUNVALACION SUR	45
ASISTENCIA CYK	AYACUCHO Y MARCEL LANIADO	40
TALLER PONTON	Av. Juan Palomino y Colon Tinoco	43
Precio promedio de Alineacion y balanceo		<b>43</b>

ALIGN & BALANCE CAR PIT'S
\$ 40,00

Tabla elaborada por: Autor

**Precios de la competencia  
Servicio de Vulcanizadora**

COMPETIDOR	DIRECCION	PRECIO REFERENCIAL
ERCO TIRES	25 JUNIO Y CIRUNVALACION SUR	35
TONY AIR	ARIZAGA Y COLON	25
Geovanny Autoparts	Av. El Periodista y Babahoyo	22
Precio promedio de VULCANIZADORA		<b>27</b>

TIRE CAR PIT'S
\$ 20,00

Tabla elaborada por: Autor

### 7.7.2. Precio Mercado Externo

No aplica debido a que la empresa no comercializa productos en el exterior.

### 7.7.3. Costo de Materia Prima

Los insumos, costos variables o inventario para esta empresa son las consideradas materias primas. La variación optimista representa -10% ya que si los costos de los insumos disminuyen es mayor margen para la empresa ya que los precios están fijados y la TIR y el VAN se incrementan si sucediera eso con algún tipo de promoción del producto o descuentos ganados en compras por volumen.

ESCENARIO MATERIA PRIMA				
	Valores actuales:	-10%	10%	0%
<b>Celdas cambiantes:</b>				
<b>MATERIA PRIMA</b>	0%	-10%	10%	0%
<b>Celdas de resultado:</b>				
<b>VAN</b>	100.727	103.321	98.116	100.727
<b>TIR</b>	57%	58%	56%	57%

### 7.7.4. Costo de Materiales Indirectos

Los materiales indirectos no son considerados dentro de esta empresa, por lo que este tema no aplica al proyecto.

### 7.7.5. Costo de Suministros y Servicios

Los suministros de oficina también han sido considerados para este análisis de sensibilidad, para este caso el escenario optimista incrementa la TIR y el VAN si los suministros bajan un -10%.

### 7.7.6. Costo de Mano de Obra Directa

La mano de obra del personal que brinda los servicios afecta a la TIR y al VAN si se incrementan los escenarios en un 10% como se muestra en la tabla.

#### 7.7.7. Costo de Mano de Obra Indirecta

La mano de obra indirecta no aplica al tipo de negocio, por lo que este tema no se ha desarrollado.

#### 7.7.8. Gastos Administrativos

Los gastos administrativos constan en la misma tasa de incremento, y dicho incremento es proveniente de la misma tabla de insumos por lo que se repetiría la tabla del análisis de sensibilidad de los suministros.

#### 7.7.9. Gastos de Ventas

Los gastos de venta también cuentan con una tasa de incremento que afecta toda la tabla de proyección, el VAN y el TIR disminuyen si los gastos por ventas incrementa.

#### 7.7.10. Inversión en Activos Fijos

La inversión en activos fijos se dará solo una vez son la apertura de la empresa, contablemente tiene una depreciación de 10 años pero con el mantenimiento adecuado en la vida real dura mucho mas tiempo si se le da el mantenimiento.

### 7.8. Balance General

#### 7.8.1. Razones Financieras

##### 7.8.1.1. Liquidez

La liquidez del negocio es bastante buena ya que a medida que el nivel de deuda baja, la empresa tiene mejores posibilidades de cubrir sus obligaciones a corto plazo.

Indicadores Financieros						
RATIOS FINANCIEROS		2015	2016	2017	2018	2019
<b>Ratios de Liquidez</b>						
Capital de Trabajo	en dinero	62.813	106.283	154.109	202.636	256.203
Riesgo de Il liquidez = 1 - (Activos Corrientes / Activos )	en porcentaje	22%	15%	11%	8%	6%

### 7.8.1.2. Gestión

Los índices de gestión están detallados en la siguiente tabla por lo cual no se repetirá la tabla de escenario optimista, neutral y pesimista.

### 7.8.1.3. Endeudamiento

#### RATIOS DE ENDEUDAMIENTO

Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo

/ Activo	en porcentaje	74%	66%	58%	50%	44%
Pasivo / Patrimonio	en veces	2,8	1,9	1,4	1,0	0,8
Cobertura 1 = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	en veces	10,4	13,9	20,2	34,6	102,5
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda		4,7	4,3	4,2	4,2	4,5

### 7.8.1.4. Rentabilidad

#### Ratios de Rentabilidad

Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas

Netas	en porcentaje	53%	54%	55%	55%	56%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	en porcentaje	20%	21%	21%	21%	22%
Margen Neto = Utilidad Neta / Ventas Netas	en porcentaje	18%	19%	20%	21%	21%
ROA = Utilidad Neta / Activos	en porcentaje	22%	20%	19%	19%	18%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	en porcentaje	82%	58%	45%	38%	33%

## 7.9. Conclusión Financiera

Observando los índices financieros se puede notar que la empresa es bastante rentable y tiene liquidez rápidamente, el préstamo es cubierto antes del tiempo diferido, y las ventas siguen creciendo a unidades alcanzables según la proyección.

El mercado Machaleño tiene una característica común en las personas; cuando inauguran un local llenan por completo las instalaciones las personas por conocer, ver los servicios, precios, instalaciones, confort y calidad de los productos si los adquieren, por lo que sin problema se puede cumplir con la proyección del primer año que no daría ningún esfuerzo extraordinario poder cumplirlo.

**“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN TECNICENTRO AUTOMOTRIZ AL SURESTE DE LA CIUDAD DE MACHALA”**

Todos los meses se tiene la cantidad de servicios que hay que vender para conseguir lo proyectado en venta en dólares, por lo que todos los meses se hará un buen trabajo y si hasta la última semana no se ha completado la proyección se apertura discretamente las promociones para poder cumplir al final la planificación anual.

# CAPÍTULO 8

## PLAN DE CONTINGENCIA

## **8. PLAN DE CONTINGENCIA**

La gestión de riesgos consiste básicamente en el análisis de condiciones o eventos inciertos que de producirse causarían un efecto determinado en el trabajo. El plan de administración de riesgos es un elemento fundamental para disminuir impactos negativos e incrementar efectos positivos que sean analizados por la seguridad. El plan de administración analiza los siguientes factores:

- Análisis y evaluación del riesgo en la empresa.
- Asignación de prioridades.
- Brindar capacitación al personal técnico, de manera que la empresa se mantenga a la par con la evolución tecnológica de los vehículos para brindar el servicio apropiado.
- Diversificar la gama de servicios en la industria Automotriz según sean los requerimientos de los clientes, formando un Tecnicentro Automotriz completo a las expectativas del usuario.
- Adquirir equipo y herramienta acorde a la nueva tecnología que presentan los vehículos año tras año. (FORO LATINOAMERICANO DE SEGURIDAD, 2013).

Después de tomar en cuenta los factores antes mencionados, se considera a lo no estipulado como “exposición al peligro” es decir, el riesgo que no se puede evitar.

### **8.1. Plan de administración del riesgo**

#### **8.1.1. Principales riesgos**

Para la determinación de los riesgos laborales que podrían afectar se ha elaborado una tabla, en la cual se puede observar el nivel de probabilidad en una escala que comprende rangos tales como: poco probable, eventual y frecuente; adicional a esto, se determinará el nivel de

impacto mediante la asignación de valores que van de leve, moderado, y serio dependiendo del riesgo al que se refiera.

FACTORES	ESCALA
Probabilidad	Poco probable
	Eventual
	Frecuente
Impacto	Leve
	Moderado
	Serio

Tabla 36: ESCALA DE PROBABILIDAD E IMPACTO

ELABORADO POR: AUTOR

Se ha considerado que los principales riesgos que tendría la empresa CAR PITS SERVICE, sería el incremento de costos de materia prima y reducción de ventas por campañas ambientalistas.

Otros riesgos que la empresa presente al nivel de riesgos sociales serían los accidentes laborales que aunque no son probables pues cada empleador tendrá su equipo de bioseguridad dentro de la empresa y por riesgos ambientales se generara un control de desechos de material y se controlará el desgaste de materia prima.

RIESGOS	PROBABILIDAD	IMPACTO
<b>Riesgos Sociales</b>		
Accidentes Laborales	Poco probable	Serio
Desacuerdos e incidentes con clientes	Poco Probable	Moderado
<b>Riesgos Ambientales</b>		
Contaminación por desechos	Poco probable	Serio
<b>Riesgos Económicos</b>		
Incremento de costos de materia prima	Eventual	Serio
Reducción de ventas por campañas ambientalistas	Eventual	Moderado

Tabla 37: RIESGO DE TRABAJO

ELABORADO POR: AUTOR



### **8.1.2. Reuniones para mitigar los riesgos**

El gerente general, en la reunión mensual que se tiene programada con el personal se discutirá del tema, con la finalidad de evaluar la gestión de prevención de riesgos y analizar que otros riesgos pueden haberse incrementado con el paso del tiempo para de esta manera estar prevenidos.

El tecnicentro debe tener un entorno de trabajo muy acogedor promoviendo un ambiente sano y seguro para laborar, es necesario mantener un control continuo y constante de las acciones que se realizan dentro del tecnicentro, ya que la prevención es un elemento que puede definir el impacto que tendría el riesgo al peligro y determinar si es necesario nuevas medidas de seguridad.

### **8.1.3. Tormenta de ideas**

La tormenta de ideas es una técnica que sirve para facilitar la generación de opiniones en un ambiente de opiniones sobre un tema o problema determinado. Mediante esta herramienta en las reuniones se podrán encontrar nuevas opciones para mitigar los riesgos.

Se comprobará el buen funcionamiento de la gestión de prevención de riesgos mediante la lista de verificación la cual constituye un elemento de control eficaz de las diversas áreas en las que se desarrolla la empresa.

A continuación se muestra un formato de lista de verificación en el cual se ha considerado factores importantes acordes a las actividades que realizará el tecnicentro.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN TECNICENTRO AUTOMOTRIZ AL SURESTE DE LA CIUDAD DE MACHALA”

EMPRESA LISTA	“CAR PITS SERVICE” DE VERIFICACIÓN		
FACTOR DE OBSERVACIÓN	SIEMPRE	A VECES	NUNCA
AREA FINANCIERA			
<ul style="list-style-type: none"> <li>Observación de índices económicos.</li> <li>Observación de insumos primarios</li> <li>Control de desperdicios reutilizables</li> </ul>			
AREA SOCIAL			
<ul style="list-style-type: none"> <li>Control de prevención de riesgos.</li> <li>Uso de uniformes adecuados.</li> <li>Utilización de Bioseguridad.</li> <li>Desacuerdos con clientes.</li> </ul>			
AREA AMBIENTAL			
<ul style="list-style-type: none"> <li>Manejo de desechos correctamente.</li> <li>Control de emanación de olores.</li> <li>Reutilización de materiales.</li> </ul>			
GERENTE GENERAL		JEFE DE PRODUCCIÓN	

Tabla 38: LISTA DE VERIFICACIÓN

ELABORADO POR: AUTOR

## 8.2. Planeación de la respuesta al riesgo

La planeación de la respuesta al riesgo se realizará en base al impacto que el mismo tenga sobre la empresa, para tal efecto se han creado varias estrategias con la finalidad de contrarrestar las consecuencias que podrían causar los diferentes factores de riesgo e implementar la cultura preventiva en todo el personal.

En la siguiente tabla se puede observar las actividades planificadas en caso de la ocurrencia de algún incidente.

RIESGO	RESPUESTA
<b>Riesgos sociales</b>	
Accidentes Laborales	<ul style="list-style-type: none"> <li>Prevención de riesgos laborales</li> <li>Atención de afiliado IESS</li> </ul>
Desacuerdos e incidentes con clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>Intervención oportuna del Gerente General</li> <li>Disponibilidad de Buzón de sugerencias</li> </ul>
<b>Riesgos ambientales</b>	

**“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN TECNICENTRO AUTOMOTRIZ AL SURESTE DE LA CIUDAD DE MACHALA”**

Emanación de olores	<ul style="list-style-type: none"> <li>Utilización de extractor de olores.</li> </ul>
Contaminación por desechos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reciclaje de acuerdo al tipo de material.</li> </ul>
<b>Riesgos económicos</b>	
Incremento de precios de insumos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Utilización de productos alternativos.</li> <li>Negociación con proveedores.</li> </ul>
Puntualidad del proveedor	<ul style="list-style-type: none"> <li>Evitar que se agote el stock.</li> <li>Generar empatía con el proveedor.</li> </ul>
<b>Riesgos físicos</b>	
Temperatura alta	<ul style="list-style-type: none"> <li>Usar el equipo de seguridad</li> <li>Instalaciones Ventiladas</li> </ul>
Ruido	<ul style="list-style-type: none"> <li>Prevención auditiva con el equipo de seguridad.</li> </ul>
<b>Riesgos mecánicos</b>	
Piso irregular, resbaladizo	<ul style="list-style-type: none"> <li>Usar los zapatos del equipo de seguridad.</li> </ul>
Obstáculos en el piso	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mantener el orden de los equipos y herramientas.</li> </ul>
Desorden	<ul style="list-style-type: none"> <li>Faltas que representan sanciones al responsable.</li> </ul>
<b>Riesgos ergonómicos</b>	
Sobreesfuerzo físico	<ul style="list-style-type: none"> <li>Usar el arnés de peso para evitar lesiones</li> </ul>
.Levantamiento manual de objetos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Usar los equipos hidráulicos para mover objetos pesados.</li> </ul>
Posición forzada ( de pie, sentada, encorvada, acostada)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Usar los equipos de elevación correctamente para evitar malas posturas.</li> </ul>

**Tabla 39: PLANEACIÓN DE RESPUESTA AL RIESGO**

ELABORADO POR: AUTOR

### **8.2.1. Monitoreo y control del riesgo**

La empresa CAR PITS SERVICE, realizará el control de riesgo mediante el monitoreo mensual de los indicadores sociales, ambientales y financieros, con la finalidad de asegurar que las medidas preventivas se estén realizando según lo planeado. El monitoreo y control de riesgos propuestos por la administración del tecnicentro implica:

- Realizar un seguimiento del estado de cada factor de riesgo, actualizando los cambios que se hayan realizado durante el transcurso del tiempo.
- Cerciorarse de que se estén ejecutando las estrategias de mitigación planificadas.

- Determinar si se han alcanzado niveles que precisen ejecutar algún plan de acción.

### **8.2.2. Revisiones periódicas y evaluación del riesgo**

Es necesario que la revisión del sistema de gestión de riesgos se realice de manera periódica verificando la magnitud del riesgo y la decisión de prevención, con el propósito de que los directivos de la empresa cuenten con elementos de juicio suficientes para elaborar conclusiones cíclicas que les permitan tomar decisiones adecuadas y oportunas en cada caso.

Mediante la evaluación se puede determinar la eficiencia del sistema implementado, a través de la valoración de cada uno de los factores de riesgos y la respuesta para contrarrestarlos. Se necesita la identificación de todos los peligros involucrados y la exposición de los puntos de peligro.

Los cambios continuos que se dan en el entorno, exigen la evaluación constante de los factores de riesgo, además de valorar y actualizar el proceso de gestión de riesgos.

### **8.2.3. Reporte del riesgo**

En caso de que se presente un riesgo inminente en la empresa los empleados deben reportar de manera inmediata a su supervisor o jefe directo. Este procedimiento permite un reporte oportuno y por lo consiguiente la aplicación de la correspondiente acción correctiva sin la necesidad de tener que esperar a la siguiente revisión periódica.

Para tal efecto se ha elaborado un formato de reporte de riesgos, donde se detallan el tipo de riesgo y la acción correctiva sugerida, entre otros aspectos, el mismo que se muestra a continuación:

**“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN TECNICENTRO AUTOMOTRIZ AL SURESTE DE LA CIUDAD DE MACHALA”**

Nombre:	Fecha:
Cargo:	
Departamento:	
Descripción del riesgo:	
Acción correctiva sugerida:	
Firma:	
Observaciones del supervisor:	
Acción Correctiva tomada:	
Firma del Supervisor:	Fecha:

**Tabla 40: FORMATO DE REPORTE DE RIESGOS**

ELABORADO POR: AUTOR

#### **8.2.4. Estrategias de Salida**

En cualquier plan de negocios es necesario determinar posibles estrategias para determinar los efectos de la rentabilidad de un mercado a largo plazo, frente a las cinco fuerzas que rigen la competitividad y la evolución de los objetivos y recursos.

El poder colectivo de las cinco fuerzas determina la capacidad de beneficio de un sector. Éste puede ser intenso en algunos sectores donde la rentabilidad que la empresa recibe sobre la inversión, no sea muy significativa y ligera en otros sectores donde existen rentabilidades elevadas. El fin de la estrategia de una empresa es encontrar un

posicionamiento contra estas fuerzas o adaptarlas a su favor. (GESTION EMPRESARIAL - DEGUATE, 2012)



Ilustración 15: CINCO FUERZAS

ELABORADO POR: MICHAEL PORTER.

### 8.3. Plan de Contingencia y Acciones Correctivas

El plan de contingencia se utiliza como respuesta a los posibles incidentes que se produzcan en la empresa, en él se establecen las acciones básicas que se implementarán de manera oportuna en caso de algún incidente. De acuerdo a la naturaleza de la empresa CAR PITS SERVICE considerando los posibles riesgos, se norma lo siguiente:

#### Accidentes Laborales

- Se implementa una cultura de prevención de accidentes laborales para que sea obligatoria su aplicación diaria.
- Los accesorios de bioseguridad serán parte del uniforme.
- En caso de ocurrir un accidente laboral, se procede a dar el auxilio inmediato al colaborador y si el caso lo amerita trasladarlo al

hospital del Seguro, sirviéndose de los servicios médicos del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS).

### **Incendios**

- Dentro de las medidas de prevención están los siniestros por incendio, y se prohíbe dentro del tecnicentro exponer llamas desnudas o fumar dentro de las instalaciones de la empresa por la existencia de productos inflamables.
- Los extintores estarán en lugares visibles con su debida señalización, como lo indica el cuerpo de bomberos.
- Las mangueras contra incendios también tendrán su señalización y podrán ser usadas en caso de emergencia.
- Las salidas de emergencia estarán correctamente señaladas para la evacuación del personal si es necesario según la gravedad del siniestro.

# CAPÍTULO 9

## CONCLUSIONES



## 9. CONCLUSIONES

El presente trabajo de titulación ha dejado grandes enseñanzas justificables con el trabajo de la vida real, buscando, analizando, cotizando, encuestando, comparando y proyectando todos esos resultados hacia un mismo objetivo, el crear esta empresa como trabajo de titulación, me demostró lo importante que es el estudio e investigación del entorno de la industria en la que se desarrollo este trabajo, todas las directrices de este texto en cada uno de sus temas y subtemas se perfilan hacia los gustos y preferencias de los usuarios, siendo ellos los responsables de darle los mantenimientos respectivos a sus vehículos.

Este nuevo concepto de taller automotriz, “TECNICENTRO” es un producto novedoso, mostrándome las mismas expresiones de agrado todas las personas que fueron intervenidas en mi investigación, tanto en encuestas, focus group, trabajo de campo, análisis de observación, entrevistas y recopilación de información a profesionales, todos los datos fueron valederos para planificar el trabajo hoy concluido. Este tecnicentro automotriz a más de atender los gustos y preferencias del mercado, trabajará arduamente en la oportunidad encontrada en el descontento de los dueños de vehículos por el trato que reciben al atender las asistencias de sus vehículos, se trabajará por cambiar la mentalidad de las personas que creen que darles los mantenimientos a sus vehículos es una pérdida de tiempo y sienten que dejan de hacer cosas más importantes por dedicarle toda una mañana o tarde a su vehículo como se vive en la actualidad en Machala, pero el cambio se está implantando con la innovación de este negocios que tiene valores agregados, un plan de beneficios tanto para la empresa como para el cliente, observación de inconformidades y cuellos de botella analizados de la industria para rectificarlos en el tecnicentro, políticas de servicio al cliente actualizadas con eficiencia en todo lo que se ofrece gracias a los conocimientos

**“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN TECNICENTRO AUTOMOTRIZ AL SURESTE DE LA CIUDAD DE MACHALA”**

empresariales adquiridos en la carrera de Ingeniería en Desarrollo de Negocios que me han preparado una visión mucho más creativa e innovadora para crear nuevos mercados basados en uno ya existente, dándole un giro 360 grados en este caso al tecnicentro de mantenimiento vehicular.

La parte financiera de este negocio está financiada con un préstamo bancario del 70% del total de la inversión, este préstamo está diferido a cinco años pero por la rentabilidad de la empresa se podrá pagarlo dentro del primer año, Car Pits Service totalizará ventas para el primer año por \$ 444.944,57.

La ubicación de la empresa será la adecuada, debido a la ausencia de talleres de servicio vehicular cercano, por ello se podrá cubrir las unidades proyectadas en ventas por mes, el sector sureste de la ciudad de Machala actualmente es residencial por las nuevas ciudadelas que se han creado, esta zona es también la vía conjunta a la principal y que da la bienvenida a la ciudad siendo esta ubicación muy atractiva para crear el tecnicentro.

# CAPÍTULO 10

## RECOMENDACIONES

## 10. RECOMENDACIONES

Los resultados podrían ser mejores si se siguen estas recomendaciones para el buen manejo del tecnicentro, es importante que se tomen algunas recomendaciones posteriores al desarrollo del trabajo de titulación:

1. Realizar mantenimientos periódicos de los equipos, a fin de garantizar un adecuado funcionamiento y evitar retrasos en el proceso productivo.
2. Mantener siempre al día la responsabilidad social con el personal y capacitaciones en cómo prevenir siniestros, seguridad laboral, buen manejo de desperdicios, cuidado ambiental.
3. Hacer convenios con empresas de transporte liviano, podrían ser las empresas de taxis, renta car's, o agencias de viaje que usan busetas livianas de transporte de personal.
4. Incorporar nuevos productos con el tiempo que sean atractivos para el cliente dentro de la misma industria logrando un mayor nivel de agrado y fidelidad.
5. Conservar siempre una imagen de responsabilidad y protección del medio ambiente, de modo que se sienta el compromiso por parte de la empresa hacia la comunidad y el entorno donde realiza su actividad económica.
6. Cumplir siempre con lo ofrecido, creando estándares de servicios terminados que sean siempre verificados antes de ser entregados al cliente.

# CAPÍTULO 11

## FUENTES

## 11. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

1. (BCE). (2014). *ECUADOR INMEDIATO*. Obtenido de [http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news\\_user\\_view&id=199769&umt=segun\\_bce\\_confianza\\_empresarial\\_en\\_amento\\_en\\_ecuador](http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=199769&umt=segun_bce_confianza_empresarial_en_amento_en_ecuador)
2. ADUANA.GOB.EC. (2013). Obtenido de [http://www.aduana.gob.ec/pro/to\\_import.action](http://www.aduana.gob.ec/pro/to_import.action)
3. AGUA.GOB.EC. (2012). Obtenido de <http://www.agua.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/REGLAMENTO-LEY-DE-AGUAS-VIGENTE.pdf>
4. Alarcon, E. (04 de octubre de 2011). *Eduteka*. Obtenido de <http://www.eduteka.org/proyectos.php/1/3763>
5. *AMERICAN FAMILY INSURANCE*. (ENERO de 2014). Obtenido de <http://www.amfamlatino.com/enes/learning-center/my-business/business-fire-safety.asp>
6. Asamblea Constituyente. (30 de Abril de 2008). <http://www.relacioneslaborales.gob.ec>. Recuperado el 16 de Octubre de 2013, de Mandato Constituyente #8, dictado por la Asamblea Constituyente en Manabí, Montecristi.: <http://www.relacioneslaborales.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/Mandato-Constituyente-No.-8.pdf>
7. Aseguradora Tecniseguros. (30 de Enero de 2014). <http://www.tecniseguros.com.ec>. Obtenido de [http://www.tecniseguros.com.ec/preguntas-frecuentes?p\\_p\\_id=141\\_INSTANCE\\_V4Cy&p\\_p\\_lifecycle=0&p\\_p\\_stat e=normal&p\\_p\\_mode=view&p\\_p\\_col\\_id=column-1&p\\_p\\_col\\_pos=3&p\\_p\\_col\\_count=4&p\\_r\\_p\\_564233524\\_tag=seguro\\_finalidad&p\\_r\\_p\\_564233524\\_folksonomy=true](http://www.tecniseguros.com.ec/preguntas-frecuentes?p_p_id=141_INSTANCE_V4Cy&p_p_lifecycle=0&p_p_stat e=normal&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-1&p_p_col_pos=3&p_p_col_count=4&p_r_p_564233524_tag=seguro_finalidad&p_r_p_564233524_folksonomy=true)
8. *AUTOMOTIVE SERVICE EXCELLENCE*. (2013). Recuperado el 15 de AGOSTO de 2013, de <http://www.ase.com/Tests/ASE-Certification-Tests/Test-Series/General-Information.aspx>
9. Balcells Junyent, J. (2000). *La investigación Social, Introducción a los métodos y las técnicas*. España: Fundación Universitaria Europea de Relaciones Públicas.
10. BCN, B. D. (1997). *CIENCIAS SOCIALES Y METODOLOGICAS, BALCELLS JUNYENT*. Obtenido de <http://catalogo.bcn.cl/ipac20/ipac.jsp?session=B3I449Y842305.1842829&profile=bcn&lang=eng&logout=true&startover=true>
11. BOLSA DE VALORES DE GUAYAQUIL. (ENERO de 2014). REQUISITOS PARA QUE UNA COMPAÑIA COTICE EN BOLSA. GUAYAQUIL, GUAYAS, ECUADOR.
12. Chango, I. J. (2013). Director Agencia Nacional de transito (ANT). (C. Sotomayor, Entrevistador)

13. Código de Trabajo de Ecuador. (actualizado en mayo de 2013). Código de Trabajo de Ecuador. En *Artículo 15, período de prueba*. (pág. 3). Descarga de Sitio Web.
14. *CODIGO ORGANICO DE LA PRODUCCION, COMERCIO E INVERSIONES (COPCI)*. (2010). Obtenido de [http://www.pichincha.gob.ec/phocadownload/leytransparencia/literal\\_a/normasderegulacion/codigo\\_organico\\_de\\_produccion\\_comercio\\_inversiones.pdf](http://www.pichincha.gob.ec/phocadownload/leytransparencia/literal_a/normasderegulacion/codigo_organico_de_produccion_comercio_inversiones.pdf)
15. commons, w. (11 de mayo de 2013). *evolucion historica, San Antonio de Machala*. Obtenido de <http://es.wikipedia.org/wiki/Machala>
16. *Como gerenciar*. (enero de 2011). Obtenido de <http://www.iue.edu.co/documents/emp/comoGerenciar.pdf>
17. *CONSTRUMÁTICA*. (FEBRERO de 2013). *CONSTRUMÁTICA*. Obtenido de [http://www.construmatica.com/construpedia/Mantenimiento\\_Correctivo](http://www.construmatica.com/construpedia/Mantenimiento_Correctivo)
18. Correa Medina, P. N. (07 de 2013). *Aprende en Línea*. Obtenido de [http://aprendeonline.udea.edu.co/lms/moodle/file.php/482/Modulo\\_0/Documentos/Glosario.pdf](http://aprendeonline.udea.edu.co/lms/moodle/file.php/482/Modulo_0/Documentos/Glosario.pdf)
19. *DE GERENCIA.COM*. (2013). Obtenido de [http://www.degerencia.com/articulo/analisis\\_dofa\\_y\\_analisis\\_pest](http://www.degerencia.com/articulo/analisis_dofa_y_analisis_pest)
20. DRUCKER, P. (2011). Obtenido de <http://marketeros-a-marketear.blogspot.com/2011/11/la-estrategia-del-oceano-azul-resumen.html>
21. *EL CIUDADANO. GOB.EC*. (ENERO de 2014). Obtenido de <http://www.elciudadano.gob.ec/salario-basico-para-2014-alcanzo-el-salario-digno/>
22. (2004). *ESTRATEGIA DE DESCREMADO DE PRECIOS*. En *Fundamentos de Marketing* (pág. 423 y 424). McGraw-Hill Interamericana: 13va. Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, .
23. (2004). *Estrategia de precio de penetración* . En A. G. Kotler Philip, *Marketing funcional* (pág. 392 y 394). Decima edición .
24. (2004). *ESTRATEGIA DE PRECIO DE PRESTIGIO*. En B. E. Kerin Roger, *Marketing funcional* (págs. 412,413,414). McGraw-Hill Interamericana: Séptima edicion.
25. (1997). *ESTRATEGIA DE PRECIO ORIENTADAS A LA COMPETENCIA*. En A. E. Talaya, *Principios de Marketing* (pág. 414 Y 415). ESIC EDITORIAL.
26. Fernandez Cortinas, A. (2011). *Diagnóstico de comunicación interna para la matriz del grupo de electrónica y diseño de una estrategia de comunicación interna*. La Habana, Cuba : Universidad de la Habana.
27. *FORO LATINOAMERICANO DE SEGURIDAD*. (2013). Obtenido de <http://www.seguridad-la.com/artic/segcorp/7209.htm>
28. *GERENCIE.COM*. (2010). Obtenido de <http://www.gerencie.com/costo-variable.html>

29. GESTION EMPRESARIAL - DEGUATE. (2012). Obtenido de [http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk16.htm#.U1Q\\_ofl5Mz4](http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk16.htm#.U1Q_ofl5Mz4)
30. GOBIERNO DE EL SALVADOR. (ENERO de 2014). Obtenido de [http://www.mh.gob.sv/portal/page/portal/PMH/Ayuda/Glosario1?\\_piref476\\_2086346\\_476\\_2037843\\_2037843.tabstring=l](http://www.mh.gob.sv/portal/page/portal/PMH/Ayuda/Glosario1?_piref476_2086346_476_2037843_2037843.tabstring=l)
31. GREASE MONKEY. (2006). *OIL CHANGES & MORE*. Recuperado el 15 de AGOSTO de 2013, de SOLO LO QUE SU AUTO NECESITA GARANTIZADO: <http://www.greasemonkeymexico.com/htmls/servicios.html>
32. IEPI . (ENERO de 2014). *INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL*. Obtenido de <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/la-institucion/>
33. INCOP. (2009). *INSTITUTO NACIONAL DE CONTRATACION PUBLICA*. Obtenido de <http://www.uteq.edu.ec/compraspublicas/LOSNCNP.pdf>
34. INEC. (2014). *INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA Y CENSO*. Obtenido de [http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com\\_content&view=article&id=329&Itemid=328&lang=es](http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_content&view=article&id=329&Itemid=328&lang=es)
35. ISO 26.000 RESPONSABILIDAD SOCIAL. (2010). Obtenido de [http://www.iso.org/iso/iso\\_26000\\_project\\_overview-es.pdf](http://www.iso.org/iso/iso_26000_project_overview-es.pdf)
36. Lavar el auto sin agua, una alternativa posible. (24 de MARZO de 2010). *DIARIO HOY*, págs. <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/lavar-el-auto-sin-agua-una-alternativa-posible-399022.html>. Obtenido de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/lavar-el-auto-sin-agua-una-alternativa-posible-399022.html>
37. *MACHALA NO SE DETIENE*. (2014). Obtenido de [http://www.machala.gob.ec/content/turismo/turismo\\_machala.php](http://www.machala.gob.ec/content/turismo/turismo_machala.php)
38. MANENE, L. M. (2011). *TEORIA DE LA MOTIVACION Y SATISFACCION EN EL TRABAJO*. Obtenido de <http://www.luismiguelmanene.com/2012/09/16/la-motivacion-y-satisfaccion-en-el-trabajo-y-sus-teorias/>
39. MARKETING POWER. (AGOSTO de 2006). *AMERICAN MARKETING ASSOCIATION*. Obtenido de MARKETING TERMS: [http://www.marketingpower.com/\\_layouts/SearchResults.aspx?fb=q](http://www.marketingpower.com/_layouts/SearchResults.aspx?fb=q)
40. *MARKETING XXI*. (2013). Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>
41. MC.DANIEL, L. C. (2002). *MARKETING*. INTERNATIONAL THOMSON, PAG. 344.
42. MELLADO WORDPRESS. (2011). Obtenido de <http://mellado.wordpress.com/2011/04/26/responsabilidad-social-empresarial-%C2%BFherramienta-para-generar-poder-economico/>



43. MIDAS AUTO SERVICE ESPERTS. (2012). *MIDAS TRUST THE MIDAS TOUCH*. Recuperado el 15 de AGOSTO de 2013, de MIDAS - CARTERA DE SERVICIOS: <http://www.midas.com.mx/servicios.html>
44. MINISTERIO DEL AMBIENTE. (2014). Obtenido de <http://web.ambiente.gob.ec/?q=node/20>
45. OEMP. (30 de 01 de 2014). *Cuestiones Básicas Patentes y Modelos*. Obtenido de [www.oepm.es](http://www.oepm.es): <http://www.oepm.es/cs/OEPMSite/contenidos/Folletos/06-cuestiones-basicas-patentes-modelos.html>
46. *PORTAL DE GERENCIA*. (2013). Obtenido de <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Documentos/Emprendedores/%5BPD%5D%20Documentos%20-%205%20fuerzas%20de%20porter.pdf>
47. *PROMO NEGOCIOS*. (2013). Obtenido de <http://www.promonegocios.net/costos/costos-fijos.html>
48. PYMERANG. (2013). *TIPS, GUIAS Y HERRAMIENTAS PARA NEGOCIOS*. Obtenido de <http://pymerang.com/gestion-y-administracion-de-negocios/servicio-al-cliente/243-la-politica-de-atencion-al-cliente>
49. RECOPE. (2012). *Refinaadora Costarricense de petroleos*. Recuperado el 15 de AGOSTO de 2013, de [https://www.recope.go.cr/centro\\_informativo/escuela\\_virtual/parapadres/FOLLETODSE.pdf](https://www.recope.go.cr/centro_informativo/escuela_virtual/parapadres/FOLLETODSE.pdf)
50. REICHARDT, C. T. (1986). *LA INVESTIGACION*. Recuperado el 05 de AGOSTO de 2013, de TIPOS DE INVESTIGACION: [http://sisbib.unmsm.edu.pe/bvrevistas/investigacion\\_psicologia/v09\\_n1/pdf/a09v9n1.pdf](http://sisbib.unmsm.edu.pe/bvrevistas/investigacion_psicologia/v09_n1/pdf/a09v9n1.pdf)
51. *SEGUROS PARA TODOS*. (ENERO de 2014). Obtenido de <http://www.seguosparatodos.org/definicion-seguro-asegurar/>
52. SpeeDee. (2011). *Tu Especialista en autos*. Recuperado el 15 de AGOSTO de 2013, de <http://www.speedee.com.mx/acercade>
53. *TECNOLOGIA AUTOMOTRIZ*. (2013). Obtenido de <http://www.tecnocheck.com/Scanners/Carscan/Ventajas/ventajas.html>
54. Thompson, I. (2007). *PROMO NEGOCIOS*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html>
55. Torcat Medina, O. (07 de 2013). *Universidad Nacional Experimental de Guayana*. Obtenido de Conceptos y términos básicos relacionados con la administración de empresas.: [http://www.uv.es/~selva/gestion/glosario/glosario\\_dm.htm](http://www.uv.es/~selva/gestion/glosario/glosario_dm.htm)
56. UNIVERSIDAD DE SEVILLA. (AGOSTO de 2003). *VICERECTORADO DE INVESTIGACION*. Obtenido de [http://investigacion.us.es/sisius/sis\\_showpub.php?idpers](http://investigacion.us.es/sisius/sis_showpub.php?idpers)
57. *UNIVERSIDAD TECNICA DE MACHALA*. (2012). Obtenido de <http://www.fceutm.edu.ec/index.php/machala>

58. Uzcátegui, D. E. (MAYO de 2012). *diversidad paradigmatica*. Recuperado el 05 de agosto de 2013, de <http://ever-uzcategui.over-blog.es/article-diversidad-paradigmatica-tipos-de-investigacion-105993791.html>
59. Vistazo, E. (Noviembre de 2013). *Vistazo*. Obtenido de <http://www.vistazo.com/impresadineroinprimir.php?Vistazo.com&id=2611>
60. VIVIR, P. N. (SEPTIEMBRE de 2013). *SENPLADES*. Obtenido de <http://plan.senplades.gob.ec/web/guest/objetivo-6>
61. WILLIAM, S. (2004). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*.

# CAPÍTULO 12

## ANEXOS

## 12. ANEXOS

### ANEXO 1:

### CÓDIGO DE ÉTICA

El equipo de trabajo de la empresa se suscribe a los siguientes principios y normas que en este Código estén implícitos con el compromiso de cumplir plenamente con todas las leyes, reglamentos y ordenanzas que rige el negocio y en especial la Ley de Defensa del Consumidor y su Reglamento.

Nosotros nos comprometemos a:

- Laborar en la empresa manteniendo los más altos niveles de conducta ética.
- Brindar a todos los clientes un servicio estándar de calidad justo, honesto y sincero sin discriminación alguna.
- Representar nuestros productos y servicios de la forma más detallada al consumidor, destacando la diferenciación de nuestra oferta, cumpliendo totalmente nuestras garantías ganando la confianza del cliente en todos los aspectos.
- Promocionar nuestros productos de una manera positiva, real e informativa.
- Detallar a nuestros clientes los costos a incurrirse en caso de requerir una reparación y dar por escrito las proformas de cualquier servicio a realizarse, aun sin que sea pedido por el cliente o requerido por la ley.
- Resolver los problemas del cliente rápida y cordialmente.
- Poner nuestros compromisos por escrito y cumplirlos.

#### Publicidad

Esta empresa se compromete a promocionar sus productos y servicios de manera clara y exacta, cumpliendo con todos los requerimientos legales aplicables. Esto incluye revelar los términos de crédito en concordancia con la Ley de Defensa del Consumidor y demás leyes pertinentes.

#### Servicios de Financiamiento

En esta empresa, los documentos de financiamiento serán únicos y expresan exclusivamente la verdad.

- Revelan a los clientes los costos, términos y obligaciones contractuales de las operaciones de crédito. Los documentos tendrán un texto simple, claro y no ambiguo de acuerdo con la ley.
- Cualquier compra de un producto deberá reflejar la libre elección del consumidor.

## “PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN TECNICENTRO AUTOMOTRIZ AL SURESTE DE LA CIUDAD DE MACHALA”

- Publicitar los productos y servicios con financiamiento de una manera clara y no engañosa.

### Ventas

En esta empresa, los vendedores se comprometen en toda instancia.

- Acogerse al espíritu y letra de las leyes que rigen la venta de productos y servicios automotrices.
- Ser honestos y sinceros al momento de la venta con los clientes.
- Tener un amplio conocimiento del producto o servicio y estar en la capacidad de aplicar este conocimiento para ayudar a satisfacer las necesidades de los clientes.
- Proporcionar a cada cliente una corta explicación de los procedimientos a efectuarse un caso de ser un servicio de taller o en la venta de un producto con detalles de uso estricto.
- Tratar siempre a cada cliente de una manera profesional.
- Ser responsables en la entrega de servicios concluidos y registrar en el sistema los datos para los procedimientos de postventa.
- Representar a la empresa y a la industria automotriz de una manera profesional.

### Servicio Posventa

En esta empresa los profesionales de servicio al cliente están comprometidos en todo momento a:

- Desempeñar con alta calidad los servicios de reparación al precio que detalla el sistema de la empresa.
- Emplear técnicos probados y hábiles para la gestión.
- Elaborar una factura desglosada de repuestos y servicios que claramente identifique cualquier repuesto usado o remanufacturado. Las partes cambiadas serán inspeccionadas o retiradas bajo petición.
- Tener un sentido de obligación personal con cada cliente.
- Cuando sea apropiado, recomendar servicios correctivos o de mantenimiento, explicando al cliente cuáles de éstos se requieren para corregir problemas existentes y cuáles son para un mantenimiento preventivo.
- Proporcionar a cada cliente el precio estimado del trabajo a ser realizado antes de ejecutarlo y solicitar las partes a cambiar.
- Proveer copias de las garantías que aplican las partes o servicios realizados.
- Notificar al cliente si la cita o los tiempos de entrega establecidos no pueden cumplirse por diferentes motivos.
- Mantener los registros de servicios al cliente tal como lo requiere la ley.

**“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN TECNICENTRO AUTOMOTRIZ AL SURESTE DE LA CIUDAD DE MACHALA”**

- Ejercer cuidado sobre las propiedades y bienes del cliente mientras estén en posesión de la empresa.
- Mantener un sistema para dar pronta respuesta a todos los requerimientos de los clientes, incluso una buena comunicación con la página web.
- Mantener los estándares de servicio en todo momento de la jornada laboral.
- Obtener autorizaciones previas para todos los trabajos a realizar.

**ANEXO 2:**

**ENCUESTA DE MERCADO**

**CUESTIONARIO**

1. ¿Tiene vehículo, del cual sea usted el responsable de acudir a los lugares de mantenimiento?  
 (1) SI.....1 → CONTINUAR  
 NO.....2 → TERMINAR

2. ¿Cuáles son los servicios automotrices que suele realizarle a su vehículo? (2-8)

Marque con círculo

	SERVICIO	¿DÓNDE REALIZA ESTA ASISTENCIA?
1	LAVADORA	
2	LUBRICADORA	
3	ALINEADO Y BALANCEADO	
4	CONTROL DE FRENOS	
5	ELECTROMECANICA	
6	ENLLANTAJE	
7	LIMPIEZA INYECTORES	

3. Aparte de los servicios antes mencionados ¿Qué otra asistencia le gustaría que esté a su servicio en un tecnicentro? (9) \_\_\_\_\_
4. ¿Qué tan dispuesto esta en acudir a un Tecnicentro de asistencia automotriz ubicado cerca del actual monumento al Bananero?  
**(E: Del 1 al 5 elija su única respuesta - según tarjeta # 1 – (al final))**  
 (10)\_\_\_\_\_
5. Califique la importancia que le da a los siguientes ítems para elegir un tecnicentro Vehicular.  
**(E: Guíese con la tarjeta # 2 – (al final))**

Importancia que en un mismo lugar se le brinde servicios vehiculares integrales.	(11)	
Limpieza y orden del lugar para prestar la asistencia.	(12)	
Resultados de calidad a la asistencia que atienda de su vehículo.	(13)	
Comodidad que brinda para el usuario el local de asistencia vehicular.	(14)	
Precios cómodos que se ajusten a su disposición económica.	(15)	

**“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN TECNICENTRO AUTOMOTRIZ AL SURESTE DE LA CIUDAD DE MACHALA”**

Rapidez de servicio y entrega rápida de su vehículo.	(16)	
Calidad de los productos y herramientas empleadas en la asistencia a su vehículo.	(17)	
Garantía que ofrezca el tecnicentro.	(18)	
Turnos con fecha y hora de asistencia separada con anticipación.	(19)	
Facilidad de pago o financiamiento para la asistencia vehicular.	(20)	
Que el tecnicentro de la opción de pagar con tarjeta de crédito.	(21)	

(PRESENTAR CONCEPTO DE TECNICENTRO)

6. Me podría indicar su nivel de agrado a la creación de un nuevo tecnicentro que le brinde diferentes servicios en un solo lugar y estará ubicado cerca del actual monumento al Bananero.

Elija su única respuesta del 1 al 5 (**E: USAR TARJETA #3 – (al final)**)

(22) \_\_\_\_\_

7. ¿Si existiera un tecnicentro completo que le brinde todos los servicios automotrices en un solo lugar, visitaría el bar que cuenta con servicio de wi-fi y juegos de mesa mientras esperar que esté listo su vehículo?

(23) SI.....1

NO.....2

8. ¿Cómo prefiere o suele realizar sus pagos por productos o servicios? (24) \_\_\_\_\_

Muy dispuesto	5
Dispuesto	4
Ni dispuesto ni indispueto	3
Indispuesto	2
Muy Indispuesto	1

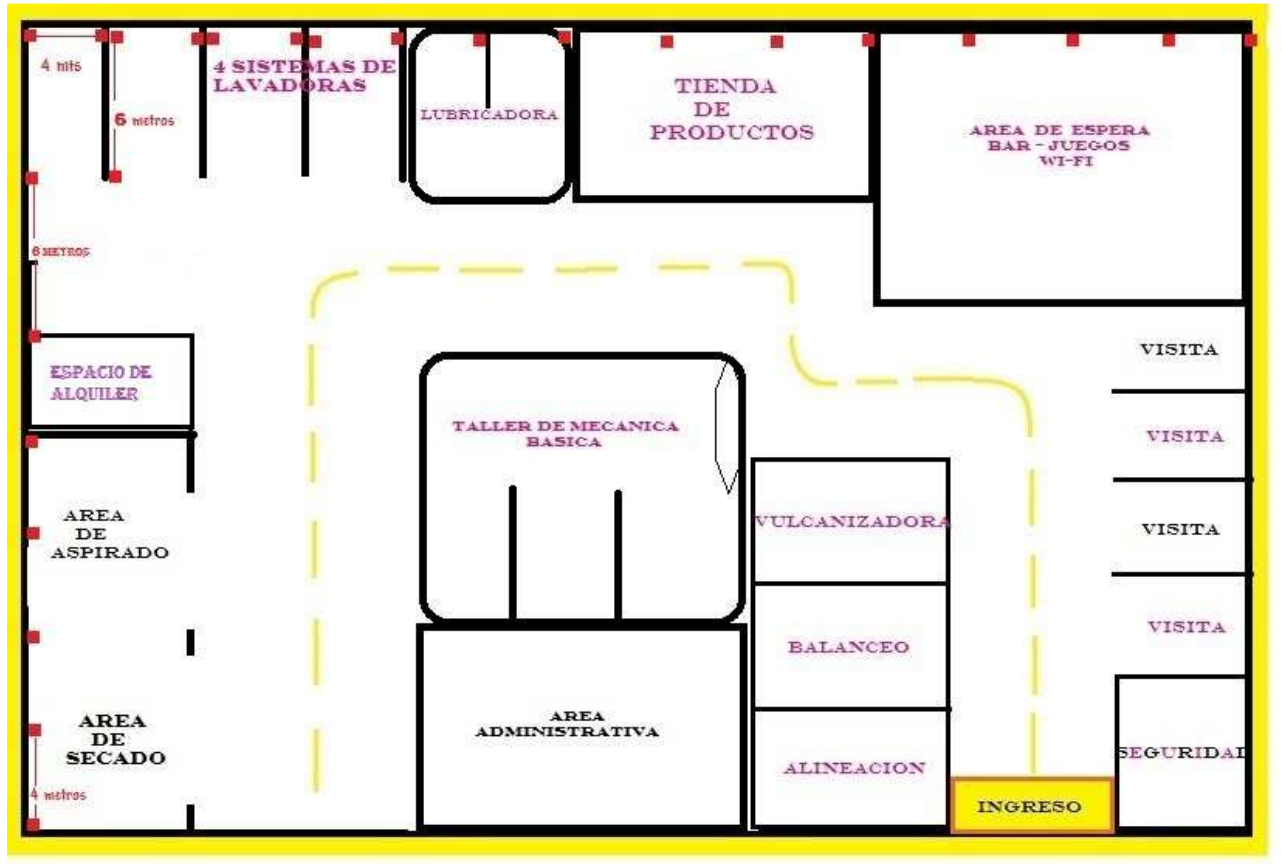
<b>Tarjeta #2</b>	
Muy importante	5
Importante	4
Ni importante ni nada importante	3
Poco Importante	2
Nada importante	1

Me agrada mucho	5
Me agrada	4
Ni me agrada ni me desagrada	3
Me desagrada	2
Me desagrada mucho	1

**ANEXO 3:**

**DISTRIBUCION DEL TECNICENTRO**

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN TECNICENTRO AUTOMOTRIZ AL SURESTE DE LA CIUDAD DE MACHALA”



**ANEXO 4:**

**TABLA DE AMORTIZACION**

Pago	Capital	Amortización	Interés	Pago
0	61.038,39	-	-	-
1	60.277,91	760,48	577,32	1.337,80
2	59.510,24	767,67	570,13	1.337,80
3	58.735,30	774,93	562,87	1.337,80
4	57.953,04	782,26	555,54	1.337,80
5	57.163,38	789,66	548,14	1.337,80
6	56.366,25	797,13	540,67	1.337,80
7	55.561,58	804,67	533,13	1.337,80
8	54.749,29	812,28	525,52	1.337,80
9	53.929,33	819,96	517,84	1.337,80
10	53.101,61	827,72	510,08	1.337,80
11	52.266,06	835,55	502,25	1.337,80



**“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN TECNICENTRO AUTOMOTRIZ AL SURESTE DE LA CIUDAD DE MACHALA”**

12	51.422,61	843,45	494,35	1.337,80
13	50.571,18	851,43	486,37	1.337,80
14	49.711,70	859,48	478,32	1.337,80
15	48.844,09	867,61	470,19	1.337,80
16	47.968,27	875,82	461,98	1.337,80
17	47.084,17	884,10	453,70	1.337,80
18	46.191,70	892,46	445,34	1.337,80
19	45.290,80	900,90	436,90	1.337,80
20	44.381,37	909,43	428,38	1.337,80
21	43.463,34	918,03	419,77	1.337,80
22	42.536,63	926,71	411,09	1.337,80
23	41.601,16	935,48	402,33	1.337,80
24	40.656,83	944,32	393,48	1.337,80
25	39.703,58	953,26	384,55	1.337,80
26	38.741,31	962,27	375,53	1.337,80
27	37.769,93	971,37	366,43	1.337,80
28	36.789,37	980,56	357,24	1.337,80
29	35.799,54	989,84	347,97	1.337,80
30	34.800,34	999,20	338,60	1.337,80
31	33.791,69	1.008,65	329,15	1.337,80
32	32.773,50	1.018,19	319,61	1.337,80
33	31.745,68	1.027,82	309,98	1.337,80
34	30.708,14	1.037,54	300,26	1.337,80
35	29.660,79	1.047,35	290,45	1.337,80
36	28.603,53	1.057,26	280,54	1.337,80
37	27.536,27	1.067,26	270,54	1.337,80
38	26.458,92	1.077,35	260,45	1.337,80
39	25.371,37	1.087,54	250,26	1.337,80
40	24.273,54	1.097,83	239,97	1.337,80
41	23.165,33	1.108,21	229,59	1.337,80
42	22.046,63	1.118,70	219,11	1.337,80
43	20.917,35	1.129,28	208,52	1.337,80
44	19.777,40	1.139,96	197,84	1.337,80
45	18.626,66	1.150,74	187,06	1.337,80
46	17.465,03	1.161,62	176,18	1.337,80
47	16.292,42	1.172,61	165,19	1.337,80
48	15.108,72	1.183,70	154,10	1.337,80
49	13.913,82	1.194,90	142,90	1.337,80
50	12.707,62	1.206,20	131,60	1.337,80
51	11.490,01	1.217,61	120,19	1.337,80
52	10.260,89	1.229,13	108,68	1.337,80

**“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN TECNICENTRO AUTOMOTRIZ AL SURESTE DE LA CIUDAD DE MACHALA”**

53	9.020,14	1.240,75	97,05	1.337,80
54	7.767,65	1.252,49	85,32	1.337,80
55	6.503,32	1.264,33	73,47	1.337,80
56	5.227,03	1.276,29	61,51	1.337,80
57	3.938,66	1.288,36	49,44	1.337,80
58	2.638,12	1.300,55	37,25	1.337,80
59	1.325,27	1.312,85	24,95	1.337,80
60	0,00	1.325,27	12,53	1.337,80
		<b>61.038,39</b>	<b>19.229,70</b>	<b>80.268,09</b>

**ANEXO 5:**

**TABLA DEL PAYBACK**

<b>PAYBACK</b>	<b>19</b>	<b>meses</b>				
MESES	0	-87.198				
1	1	4.978	4.978	-87.198	(82.219)	
2	2	4.978	9.956	-87.198	(77.241)	
3	3	4.978	14.935	-87.198	(72.263)	
4	4	4.978	19.913	-87.198	(67.285)	
5	5	4.978	24.891	-87.198	(62.307)	
6	6	4.978	29.869	-87.198	(57.328)	
7	7	4.978	34.848	-87.198	(52.350)	
8	8	4.978	39.826	-87.198	(47.372)	
9	9	4.978	44.804	-87.198	(42.394)	
10	10	4.978	49.782	-87.198	(37.415)	
11	11	4.978	54.761	-87.198	(32.437)	
12	12	4.978	59.739	-87.198	(27.459)	
13	1	4.430	64.169	-87.198	(23.029)	
14	2	4.430	68.599	-87.198	(18.599)	
15	3	4.430	73.029	-87.198	(14.169)	
16	4	4.430	77.459	-87.198	(9.739)	
17	5	4.430	81.889	-87.198	(5.309)	
18	6	4.430	86.319	-87.198	(879)	
19	7	4.430	90.749	-87.198	<b>3551,52</b>	
20	8	4.430	95.179	-87.198	<b>7981,58</b>	
21	9	4.430	99.609	-87.198	<b>12411,64</b>	
22	10	4.430	104.039	-87.198	<b>16841,70</b>	

**“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN TECNICENTRO AUTOMOTRIZ AL SURESTE DE LA CIUDAD DE MACHALA”**

23	11	4.430	108.469	-87.198	<b>21271,76</b>
24	12	4.430	112.900	-87.198	<b>25701,82</b>
25	1	4.225	117.124	-87.198	<b>29926,35</b>
26	2	4.225	121.349	-87.198	<b>34150,88</b>
27	3	4.225	125.573	-87.198	<b>38375,41</b>
28	4	4.225	129.798	-87.198	<b>42599,94</b>
29	5	4.225	134.022	-87.198	<b>46824,47</b>
30	6	4.225	138.247	-87.198	<b>51049,00</b>
31	7	4.225	142.471	-87.198	<b>55273,52</b>
32	8	4.225	146.696	-87.198	<b>59498,05</b>
33	9	4.225	150.920	-87.198	<b>63722,58</b>
34	10	4.225	155.145	-87.198	<b>67947,11</b>
35	11	4.225	159.369	-87.198	<b>72171,64</b>
36	12	4.225	163.594	-87.198	<b>76396,17</b>
37	1	4.304	167.897	-87.198	<b>80699,76</b>
38	2	4.304	172.201	-87.198	<b>85003,34</b>
39	3	4.304	176.505	-87.198	<b>89306,93</b>
40	4	4.304	180.808	-87.198	<b>93610,52</b>
41	5	4.304	185.112	-87.198	<b>97914,10</b>
42	6	4.304	189.415	-87.198	<b>102217,69</b>
43	7	4.304	193.719	-87.198	<b>106521,28</b>
44	8	4.304	198.023	-87.198	<b>110824,86</b>
45	9	4.304	202.326	-87.198	<b>115128,45</b>
46	10	4.304	206.630	-87.198	<b>119432,04</b>
47	11	4.304	210.933	-87.198	<b>123735,63</b>
48	12	4.304	215.237	-87.198	<b>128039,21</b>
49	1	4.746	219.983	-87.198	<b>132784,94</b>
50	2	4.746	224.728	-87.198	<b>137530,67</b>
51	3	4.746	229.474	-87.198	<b>142276,41</b>
52	4	4.746	234.220	-87.198	<b>147022,14</b>
53	5	4.746	238.966	-87.198	<b>151767,87</b>
54	6	4.746	243.711	-87.198	<b>156513,60</b>
55	7	4.746	248.457	-87.198	<b>161259,33</b>
56	8	4.746	253.203	-87.198	<b>166005,06</b>
57	9	4.746	257.948	-87.198	<b>170750,79</b>
58	10	4.746	262.694	-87.198	<b>175496,52</b>
59	11	4.746	267.440	-87.198	<b>180242,25</b>
60	12	4.746	272.186	-87.198	<b>184987,99</b>

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN TECNICENTRO AUTOMOTRIZ AL SURESTE DE LA CIUDAD DE MACHALA”

**ANEXO 6:**

**MAPA MUNICIPAL DE LA ZONA SURESTE**

