



CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La sensibilidad de la sociedad actual en lo concerniente a la contaminación atmosférica ha motivado la evaluación sufrida por los vehículos. Las estrictas normas anticontaminantes actuales han obligado a los especialistas en vehículos a desarrollar nuevos sistemas para conseguir que sus fabricados sean cada día más respetuosos con el medio ambiente .con ello cabe recalcar que el mal uso vehicular y las congestiones terribles ubicadas en horas pico a determinado que en Quito hay un porcentaje que existe 8 automotores por cada mil habitantes.

Permitiendo así dar un análisis más congruente en la circulación de vehículos de Quito. Dándonos a conocer que el mantenimiento de un vehículo de año 86,90,98,2000 es un 85% que asiste a una mecánica automotriz ya que sea por 2008,2009 hasta el 2012 que va una concesionaria una o dos veces al año ya sea por ABC o una causa menor.

Con ello se enfocara en la infraestructura de las vías en la actualidad poniendo a conocimiento que sería una causa por la que un vehículo tenga que realizar su mantenimiento frecuentemente.

Además se demostró que el aumento en la tarifa del ICE genera una afectación negativa en el sector automotriz en un análisis de equilibrio parcial. Los resultados deberían ser un insumo para futuras investigaciones en las cuales se plantee si estas reducciones en cuanto a la venta de vehículos producto del incremento en las tarifas provoca efectos colaterales mayores ya sea en términos de mayor desempleo en el sector o en sectores completamente al automotriz y si adicionalmente estas pérdidas pueden ser compensadas con el incremento en la recaudación tributaria producto de la medida y su posterior gasto, la reducción de la contaminación ambiental por una menor circulación de vehículos una disminución de la gestión vehicular o la reducción de los desequilibrios en cuanto corriente de balanza de pagos.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

En la actualidad no se ha obtenido una buena ergonomía de un taller mecánico artesanal ya que no cuenta con una suficiente inversión y amplios conocimientos de una organización de un negocio. Dándonos a conocer que el 50% de personas utilizan un centro automotriz reconocido y de confianza y sobre todo amplias instalaciones .Y una falta de paciencia que en la actualidad que se está ocasionando por el estrés y el conocido la hora ecuatoriana.

1.1.2 CAUSA Y EFECTOS

CUADRO#1

<u>EFECTO</u>	<u>CAUSAS</u>
✓ CONGESTION	Exceso del parque automotriz.
✓ CONTAMINACION	<ul style="list-style-type: none">• Mal estado del motor en los vehículos• Mala manipulación de un vehículo.• Terminación de su vida útil.
✓ Daño interno del motor del vehículo	<ul style="list-style-type: none">• Carreteras en mal estado.• Falta de repuestos originales.
✓ ACCIDENTES DE TRANSITO	<ul style="list-style-type: none">• Alto nivel de velocidad en las carreteras.• Falta de concentración al momento de manejar.
✓ DESEMLEO	<ul style="list-style-type: none">• Falta de apoyo a los artesanos.
✓ APATIA DEL USAR EL SERVICIO AUTOMOTRIZ	<ul style="list-style-type: none">• Pérdida de tiempo para el conductor• Falta de espacio adecuado para la espera.• Falta de recursos y herramientas actualizadas.• Personal capacitado.

Elaborado por: Viviana Valdivieso

Fuente: Reingeniería 4to Semestre



1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA

¿De qué manera va a aportar al desarrollo del parque automotor la implementación de una mecánica automotriz en la ciudad de Quito sector el Condado?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1.- OBJETIVO GENERAL

Determinar la factibilidad de implementar una mecánica automotriz en el sector del Condado.

1.3.2.- OBJETIVOS ESPECIFICOS

1.3.2.1 DIAGNOSTICO

- ❖ Analizar y comprender cada una de las etapas del proceso de obtención de una mecánica automotriz.
- ❖ Caracterizar a los posibles consumidores VIP.
- ❖ Conocer el porcentaje de aceptación de las personas que asistirían a la mecánica automotriz.

1.3.2.2 FACTIBILIDAD

- ❖ Determinar el valor de la inversión que necesita para la implementación de la mecánica automotriz.
- ❖ Determinar el valor que los clientes estén dispuestos a pagar por el mantenimiento de su vehículo.



1.3.2.3 OBJETIVO DE PROPUESTA.

Brindar a la sociedad una mecánica que obtenga la mejor mano de obra posible para la reparación del vehículo, permitiendo obtener tecnología y servicio de calidad.



1.4 JUSTIFICACION

Frente al rendimiento que se vive en el Sector Automotor permite buscar técnicas para desarrollar el mejoramiento del bajo nivel de potencia en un vehículo, que se detecta por la falta de cantidad de alimentación de un sistema para los vehículo donde puedan desarrollar su máxima capacidad de rendimiento mecánico.

Según el Instituto Nacional de Consumo, los talleres mecánicos son el quinto sector del que más quejas suelen recibirse cada año. Permitiendo así dar un breve análisis sobre los clientes que asisten a mecánicas donde faciliten presupuestos gratuitos comodidad, ser breves y sobre todo puntualidad en lo referente a la entrega de su vehículo.

El problema se ahonda más, cuando se aplica o investiga centros de mecánicos de mecánica automotriz, que pueden surgir por la falta de recursos y por no mejorar un auto preparación técnica, lo que hace que un conocimiento se mantenga siempre en el proceso de aprendizaje y no se desarrolle.

Se considera, que las falencias de un artesano mecánico en cuanto a los niveles de mecánica automotriz, especialmente en motores a gasolina extra que es el más común, no se a tratado de mejorar siendo el trabajo de buscar la solución a esta problemática e encontrar ser totalmente reconocidos.

Conscientes de que hoy en día, la calidad de servicio en ecuador debe iniciarse con el cambio de los esquemas técnicos y hábitos organizacionales la investigación de nuevas opciones que se puedan aplicar en el campo de la mecánica automotriz, anhela proponer una mecánica de obtenga las mejores instalaciones y entregar el mejor servicio personalizado con ello que vaya encaminado a la superación y mejoramiento de procesos, para el aprendizaje de proporcionándose nuevos sistema asía nuestro cliente.

Se ha tomado como base para la investigación de la mecánica automotriz que con ello permitirá la revolución de nuevos conocimientos y una nueva área para recibir a los



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA” ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

clientes, porque se considera que son los más prácticos e importantes que se obtendrá en una mecánica automotriz artesanal, para manipular y realizar cambios innovadores. Por lo tanto está convencido que este proyecto será factible realizarlo, además se contara con el apoyo humano de calidad.

Para lograr alcanzar un alto conocimiento sobre la una mecánica automotriz es indispensable indicar que como la tecnología no se detiene en el logro de grandes descubrimientos se refiere por eso a la creación de un centro automotriz que brindara un servicio personalizado y totalmente estandarizado con cada cliente que asista a la mecánica automotriz.

Por la razón mencionada anteriormente se citara brevemente los puntos que hemos considerado que son de mayor importancia.

En la actualidad una mecánica automotriz artesanal obtiene la fama de no cambiar los repuestos originales y no obtener las mejores instalaciones adecuadas para recibir un vehículo o a su cliente.

Con ellos una planificación coherente asía los puntos clave que debidamente se está analizando para que salga a flote el negocio.

Sin objetivo una meta no se cumplirá ni permite experimentar cosas nuevas que han contribuido al enriquecimiento del estudio de la mecánica.

Todo lo que se ha de investigar en el futuro será aplicable cuando así lo sea necesario, y se ponga en práctica en la vida de los negocios.

Se aplicara el conocimiento adquirido en bien de la reparación vehicular contribuyendo la experiencia y el desarrollo de la sociedad



CAPITULO II

2. MARCO TEORICO

2.1 ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

En el Ecuador existe en la actualidad universidades con proyectos de factibilidad similares al tema planteado como es en este proyecto que son:

CUADRO #2

Nombre del proyecto: Estudió de implementación y administración de un nuevo centro de servicio automotriz para la flota vehicular.
Autor: Víctor Hugo Quilla salinas, Hernán Vázquez
Año: 2009
Metodología: es utilizada en esta investigación es el método deductivo ya que es una de las investigaciones que detalla cómo se realiza un centro automotriz para vehículos y como planificar del mismo

Elaborado por: Viviana Valdivieso

Fuente: proyecto una universidad

2.1.1 RESULTADOS ENCONTRADOS

El ensayo enmarca la relevancia de las jerarquías en las redes de producción transnacionales de la industria automotriz; en el espacio económico del QUITO en la etapa de recomposición de la localización espacial de las grandes firmas automotrices de Ecuador y sus perspectivas frente a un horizonte de dominio de las corporaciones y de los espacios de producción de la región latinoamericana.



CUADRO#3

Nombre del proyecto : Planeación E Implementación De Un Laboratorio De Mecánica Automotriz Para La Escuela De Conducción Del Sindicato De Choferes Profesionales Del Cantón Pujilí.”
Autor: Esteban Fabricio Orbe Terán y Cristian David Tituaña Bustamante
Año: 2010
Metodología: El presente proyecto se presenta su investigación con una metodología inductiva que le permite obtener más información por la planeación e implementación de un laboratorio que le permitirá obtener resultados más exactos.

Elaborado por: Viviana Valdivieso

Fuente: proyecto una universidad

2.1.2 RESULTADOS ENCONTRADOS

Al haber realizado el laboratorio de mecánica automotriz pudimos observar que la concientización de los estudiantes es mucho más alta que la que la que tenían antes cuando no contaban con este laboratorio.

Se comprobó que mediante la manipulación de cada una de las maquetas existentes en este laboratorio se llegó a una mejor comprensión del funcionamiento real de los elementos y sistemas que se encuentran en el automóvil.



2.2 FUNDAMENTACION TEORICA

El presente análisis sectorial hace referencia a las principales variables que intervienen alrededor del sector automotriz ecuatoriano, tales como:

2.2.1 EL SECTOR AUTOMOTRIZ

El sector automotriz es una de las industrias de más impacto en la economía nacional dada su elevada participación en la producción en el valor agregado en el empleo y en las exportaciones; asimismo se le considera como uno de los más dinámicos y modernos pues su desempeño se sitúa por encima de los promedios nacionales.

2.2.2 MECÁNICA AUTOMOTRIZ

Es la rama de la mecánica que estudia y aplica los principios propios de la física y mecánica para la generación y transmisión del movimiento en sistemas automotrices, como son los vehículos de tracción mecánica.

2.2.3 ENSAMBLADORAS

La industria automotriz ecuatoriana está constituida por tres ensambladoras de vehículos con las marcas Chevrolet, Kia y Mazda que conforman la cadena productiva en la que participan al menos 14 ramas de actividad económica, de acuerdo con la clasificación CIU, entre las que se encuentran la metalmecánica, petroquímica (plástico y caucho), textil, servicios y transferencia tecnológica

La industria de ensamblaje ha posibilitado la producción local de componentes, partes, piezas e insumos en general lo que significa el establecimiento de bases tecnológicas para la fabricación de muchos otros productos conexos a los automotores y las maquinarias y herramientas necesarias para producirlos.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA” ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

El grado de desarrollo tecnológico que la industria automotriz ecuatoriana ha alcanzado se ve reflejado en la calidad de los automotores nacionales, que involucran las más altas normas de seguridad.

La producción automotriz en el Ecuador empieza en la década de los años 50, cuando empresas del sector metalmecánico y del sector textil comienzan la fabricación de carrocerías, asientos para buses y algunas partes y piezas metálicas.

En la década de los 60, con las Leyes de Fomento se incursiona en la fabricación de otros elementos de alta reposición y de uso común dentro de la amplia gama de marcas y modelos de vehículos existentes en nuestro mercado.

Para mirar objetivamente la importancia de la industria automotriz, es necesario analizar su crecimiento a partir del inicio de operaciones de las plantas existentes. En el Ecuador se han ensamblado vehículos por más de tres décadas. En 1973 comienza la fabricación de vehículos, con un total de 144 de un solo modelo, el Andino, ensamblado por AYMESA hasta el año 1980. La producción total de vehículos superó las 5.000 unidades durante la década de los años setenta.

En la actualidad, la presencia de empresas multinacionales en Ecuador, han liderado la transferencia y asimilación de tecnologías en empresas de autopartes y de ensamblaje de automóviles, lo cual se ve reflejado en el desarrollo tecnológico alcanzado por la industria automotriz ecuatoriana.

De esta manera, la industria de ensamblaje ha brindado la oportunidad de la producción local de componentes, partes, piezas e insumos en general lo que genera a su vez un encadenamiento productivo en la fabricación de otros productos relacionados a los automotores, maquinarias y herramientas necesarias para producirlos.²

Según reporte del Servicio de Rentas Internas de Ecuador, en el año 2009 el parque automotor ecuatoriano estaba conformado por las siguientes marcas, siendo las más



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA” ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

representativas CHEVROLET con un 24.33%, SUZUKI con 7.27%, TOYOTA con 6.95%, FORD con 5.67%, entre las principales.

2.2.4 DESCRIPCIÓN DE PRODUCTOS Y ELABORADOS DEL SECTOR

La industria automotriz del país comprende los vehículos completamente armados (CBU) o en partes para ser ensamblados (CKD).

Principales productos de la industria automotriz ecuatoriana:

- Vehículos: automóviles, camionetas, todo terreno, buses, SUV's (Vehículo Deportivo Utilitario) y vans.
- Repuestos, tales como: accesorios, colisión, desgaste, eléctricos y mantenimiento.
- Llantas o neumáticos.
- Motos

2.2.5 UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL SECTOR EN EL ECUADOR

El sector automotriz del Ecuador se concentra en la sierra centro norte del país, está conformado principalmente por 3 ensambladoras (AYMESA, OMNIBUS BB, MARESA); las cuales producen automóviles, camionetas y todo terreno, los mismos que están clasificados como vehículos destinados al transporte de personas y mercancías. Estas empresas tienen sus plantas de ensamblaje en la Ciudad de Quito.

De igual forma, las empresas del subsector de autopartes, están localizadas en la Provincia de Pichincha, concentradas en su mayoría en la ciudad de Quito alrededor de las tres plantas ensambladoras anteriormente indicadas. La ubicación estratégica tanto de las ensambladoras como de las empresas autopartistas se debe básicamente a la reducción en los costos de logística. Adicionalmente, una pequeña parte de los proveedores de autopartes están ubicados en la Provincia de Tungurahua, gracias a la mano de obra calificada y de bajo costo del lugar.



2.2.6 PRODUCCIÓN NACIONAL

La primera planta ensambladora en el país, fue Autos y Máquinas del Ecuador S.A. (AYMESA), iniciando operaciones a partir del año de 1973. Luego se creó la compañía OMNIBUS BB TRANSPORTES S.A., en el año 1975

Definición Del Servicio En el Taller se contará con 5 secciones:

- Sección de Enderezada: Se utilizará innovadoras técnicas para el trabajo de enderezamiento de piezas, compactos, chasis, fundas, estructuras internas y externas para siniestros. Esta sección consiste en:
 - Desmontaje y desarme de piezas afectadas en el vehículo siniestrado.
 - Montaje y armado de piezas nuevas solicitadas para el arreglo del vehículo siniestrado.
 - Enderezado de chasis y compacto.
 - Corrección de ángulos de suspensión.
 - Corrección de chasis y compacto.
- Diagnóstico electrónico de chasis y compacto. Para desarrollar con eficiencia estas actividades se cuenta con tecnología de punta en herramientas como Banco de Enderezada, Torre de Enderezada, L de Enderezada, Spoters, entre otros.

2.2.7 SECCIÓN DE PINTURA:

Para el proceso de repintado de piezas metálicas (exteriores e interiores) y plásticas de la carrocería (Baremos o temparios de pintura) previamente se hará la limpieza de superficie del vehículo para luego cumplir con las funciones de Masillar – Lijar – Fondear – Pintar – Pulir, que permita resultados óptimos sin dejar rastros en las piezas. Para la aplicación de la pintura se implementará una subdivisión de Preparación de Pintura, en la cual se seleccionará a través de un sistema de computación los diferentes



tintes que se necesiten para llegar al color apropiado para pintar las diferentes piezas afectadas en el vehículo siniestrado, para ello se dispondrá principalmente con un Laboratorio de Pintura, lijadoras neumáticas, pistolas de gravedad y además de una Cámara de Pintura al Horno usando para el proceso de repintado pinturas de poliuretano para dar a nuestros clientes un acabado de fábrica.

2.2.8 SECCIÓN DE ACABADO

Se realizará lo siguiente:

- Acoplar todos los accesorios y repuestos que fueron sacados del vehículo siniestrado para su ensamblaje final.
- Comprobar que el vehículo este en óptimas condiciones para ser entregado al cliente.
- Sección Mecánica – Eléctrica: Los trabajos que se desarrollarán en esta sección, se fundamentan en las siguientes actividades:
 - Mecánica Automotriz
 - Mantenimiento General (ABC, el motor).
 - Reparación de frenos.
 - Reparación de suspensión y dirección.
 - Reparación de motores de gasolina y diesel.
 - Reparación de transmisiones manuales y automáticas.
 - Limpieza de inyectores.
 - Baqueteada y construcción de radiadores.
 - Electricidad Automotriz



- Diagnóstico Electrónico.
- Reparaciones del sistema de inyección.
- Reparación de instalaciones eléctrica (cableado y circuito).
- Reparaciones de motores de arranque y alternadores.
- Mantenimiento y reparación de AC.
- Alineación de Faros.
- Sección de Servicios Express:
 - Mantenimiento preventivo (Cambio de aceite, filtros, etc.).
 - Lubricación y lavado completo.
 - Alineación, balanceo computarizado y enllantaje.
 - Reparación de sistema de escape.
 - Venta de repuestos.
 - Servicio de grúa plataforma.

2.2.9 SERVICIO AL CLIENTE

2.2.10 CONCEPTO DE SERVICIO.

“Una mercancía comercializable aisladamente; o sea un producto intangible que no se toca, no se coge, no se palpa, generalmente no se experimenta antes de la compra pero permite satisfacciones que compensan el dinero invertido en la realización de deseos y necesidades de los clientes”



Según se define en la norma ISO 9000 versión 2000 “Sistemas de gestión de la calidad. Fundamentos y Vocabulario: “Un servicio es también el resultado de un proceso”.

Los servicios son acciones, procesos y ejecuciones que nosotros efectuamos para fidelizar a nuestros clientes, se debe entender al servicio no solo a las empresas que engloban en este sentido, pues en una empresa de productos el servicio forma parte de este producto por ejemplo en una compañía de cosméticos se entrega el producto pero el servicio se lo puede percibir en el empaque, calidad del producto, el contacto que hay entre vendedor-cliente, es por ello que la mayoría de veces nos encontramos con la frase los bienes ofrecen un servicio.

2.2.11 IMPORTANCIA.

Es importante hablar del servicio, pues este se encuentra implícito en cualquier actividad comercial por ejemplo en el caso de que acudamos a una tienda esperamos recibir el mejor servicio, sea en rapidez, amabilidad, etc; lo mismo ocurre cuando visitamos una página virtual esperamos que esta sea rápida, de fácil comprensión que nos ofrezca garantía y confidencialidad en el momento del pago, en definitiva todos esperamos que “se nos trate como un rey” pues una mala experiencia hace que la percepción sobre dicho establecimiento decaiga, y genera lo que se conoce como “comunicación boca a boca”, y los empresarios saben que esto representa una pérdida para la institución.

El servicio va más allá de la cortesía y la amabilidad se lo considera como un valor agregado para el cliente, debemos tener presente que el cliente es cada vez más exigente en este sentido, los clientes buscan a empresas en donde se pueda depositar confianza, credibilidad aunque muchas veces no lo notemos los clientes evalúan constantemente la calidad en el servicio, la manera como lo perciben. Si una empresa no da importancia a este aspecto no será competitiva o lo que es peor no podrá permanecer en el mercado.

La experiencia de vivir un mal servicio es la causa principal de la pérdida de clientes cuantos de nosotros en determinado momento nos encontramos con un mal servicio ya sea que no nos atienden pronto por que la vendedora se encuentra conversando por



teléfono, leyendo y cuando se pide que se nos atienda lo hace de manera descortés o ni siquiera le presta atención.

2.2.12 ELEMENTOS BÁSICOS AL MOMENTO DE PRESTAR UN SERVICIO.

La parte fundamental al momento de prestar un servicio se encuentra en la Interactuación este debe ser cortés y amable transmitirle que es bien recibido y que estamos gustosos con su llegada, pero como dijimos anteriormente este no es suficiente para dar un buen servicio, para ellos debemos orientarnos a nuestros clientes mediante los siguientes elementos:

2.2.12.1 Respeto.- El cliente debe ser tratado respetuosamente ya que este interpretará la cortesía, confidencialidad, privacidad que se le ofrezca, es importante que el proveedor del servicio mantenga un contacto de cara a cara con el cliente para que la relación sea mas estrecha.

2.2.12.2 Entender la situación del cliente.- Los colaboradores deben tratar al cliente de manera individual pues eso demostrará el interés por entender sus necesidades y su situación, el cliente desea que se lo escuche, que se le explique sus inquietudes, es decir atención personalizada.

2.2.12.3 Proporcionar información completa y veraz.- Se deberá tener precaución en ella pues brindar una información errónea o equivocada causará malestares a nuestros clientes debemos eliminar de nuestra mente la frase “el cliente no se va a dar cuenta”

2.2.12.4 Equidad.- Las personas merecemos ser tratados por igual, todos pagamos por algo que esperamos recibir, los clientes en muchas ocasiones se quejan de que los empleados ofrecen tratamiento especial a sus amigos, o aquellas personas de una clase social alta este es una realidad que la percibimos todos los días.



2.2.12.5 Confiabilidad.- El servicio debe ser prometido con exactitud y seriedad, la confiabilidad no es solo cuestión de actitud sino también de procedimientos, en caso de que exista una queja la empresa debe atender el reclamo de la manera más oportuna pues este es un derecho de todos los clientes.

2.2.12.6 Rapidez.- La atención deberá realizarse sin demoras innecesarias pero no con precipitación. Ya que el servicio es el resultado de una interacción entre vendedor y comprador, todo error siendo altamente visible, es siempre “oficial”, como consecuencia, es muy importante estar listo para aplicar acciones correctivas.

2.2.12.7 Seguridad.- Aquí intervienen aspectos tangibles como intangibles entre los primeros encontramos las instalaciones físicas, equipos, personal, mientras que en el último se encuentran los conocimientos que poseen los empleados es decir la habilidad para transmitir seguridad.

2.2.12.8 Obtención de resultados en el primer contacto.- Que el cliente obtenga lo que desee, a esto se le traduce como la voluntad de ayudar a los clientes, debemos recordar que el objetivo estratégico de un buen servicio es mantener una relación de por vida.

La clave fundamental al momento de prestar un buen servicio se ve reflejado en obtener cada día más clientes además de ello mantenerlos satisfechos, esto hará que nuestro servicio se convierta en nuestra mejor referencia.



2.2.12.9 Reglas para prestar un buen servicio.

Para prestar un buen servicio se encuentran las siguientes reglas:

2.2.12.10 Regla de Platino.- Debemos actuar con nuestros clientes como consultores, asesorar sobre los que ello requieren o necesitan, no obligar o manipular a nuestros clientes para que compren dicho producto y/o servicio por que definitivamente los gustos de los clientes no serán igual a de los empleados.

2.2.12.11 Regla de oro.- Se rige básicamente en “Tratar a los demás como te gusta a ti que te traten”

Las personas que dirigen las empresas es decir los líderes conciben al servicio como la clave del éxito pues saben que constituyen la parte integral del futuro de la organización, fundamentalmente el servicio es la mejor estrategia para generar beneficio seguida de sus políticas de precio, portafolio de productos, etc., la búsqueda de ofrecer un buen servicio no es una tarea fácil, se debe lograr cada día, semana, mes y año y debe estar en un constante análisis, tampoco se debe pensar que ofrecer un buen servicio es la solución de los problemas.



2.2.12.12 CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO.

2.2.12.13 LOS SERVICIOS SON MÁS INTANGIBLES QUE TANGIBLES.

Se entiende por intangibilidad que no puede ser tocado palpado, ni tampoco puede ser definido fácilmente. Por ello el servicio es el resultado de un esfuerzo o un trabajo, por el contrario un producto es un objeto es algo que si es tocable; pero no existe una regla general que demuestre que un servicio vendido puede ser tangible.

Los servicios pueden ser consumidos pero no pueden ser poseídos.

Esto se debe a que los servicios son ejecuciones o acciones en lugar de productos, básicamente esta es la diferencia principal entre un producto y un servicio. El valor que le demos al servicio dependerá de la experiencia personal.

2.2.12.14 LOS SERVICIOS SON MENOS ESTANDARIZADOS Y UNIFORMES.

Significa que dos servicios nunca serán idénticos o iguales esto se debe a varias razones la primera es que nuestros clientes tienen demandas diferentes, perciben el servicio de manera única de hecho desde el punto de vista de los clientes a menudo los empleados son el servicio; la segunda radica en que los empleados por mas que se esfuerzan jamás prestarán un servicio igual o semejante este puede dar impresiones distintas a dos clientes en un mismo día, dependiendo de las necesidades o de la hora de la venta ya que si el uno fue en la mañana, cuando el vendedor esta relajado sin presiones será una buena impresión pero si en cambio está va en la tarde en donde ya se encuentra fatigado la imagen del servicio será diferente, por ello es necesario dar capacitación a las personas que estarán encargadas en brindar servicios a nombre de nuestra empresa.

En vista de que los servicios se basan en personas o equipos ellos son los que prevalecen por ello es difícil que el servicio pueda ser realizado eternamente de forma uniforme y estandarizada.



2.2.12.15 INSEPARABILIDAD.

En los servicios la producción y el consumo son parcial o totalmente simultáneos. A estas funciones muchas veces se puede agregar la función de venta, esta inseparabilidad también se da con la persona que presta el servicio.

2.2.12.16 LOS SERVICIOS NO PUEDEN SER PROTEGIDOS POR PATENTES.

Puesto que pueden ser copiados y es muy difícil que puedan ser protegidos, por ello es de vital importancia que el servicio se diferencia de los demás.

2.2.12.17 CATEGORIZACIÓN DE LOS PROCESOS DE SERVICIO.

El servicio se lo define también como “hechos, actos o desempeños”, desde este punto de vista se debe evaluar el proceso del servicio para determinar si diferentes tipos de procesos dan por resultado distintos niveles de participación del cliente.

A continuación de acuerdo al autor podemos visualizar un esquema de clasificación en cuatro direcciones, que son la respuesta a dos interrogantes: ¿A qué o quién está dirigida la actividad? Y si la actividad es tangible o intangible; las cuales implican:

2.2.12.18 Acciones tangibles para los cuerpos de las personas.

Es decir que para la entrega del servicio es preciso que el cliente se encuentre presente de forma física, para recibir el servicio. Como por ejemplo el que una persona se vaya a realizar algún tipo de operación es necesario que se encuentre presente; esto viene a ser un procesamiento de personas.



2.2.12.19 ACCIONES TANGIBLES PARA LOS BIENES Y OTRAS POSESIONES FÍSICAS.

En este caso también se necesita que esté presente el objeto que debe ser procesado pero ya no el cliente. Como por ejemplo: el arreglo de una casa o la reparación de un artefacto eléctrico; esto vendría a ser un procesamiento de posesiones.

2.2.12.20 ACCIONES INTANGIBLES DIRIGIDAS A LAS MENTES DE LAS PERSONAS.

Consiste en que el cliente se encuentre presente mentalmente, por ejemplo puede estar conectada por medio de señales de difusión o sistemas de telecomunicación; esto es procesamiento del estímulo.



2.2.12.21 ACCIONES INTANGIBLES DIRIGIDAS A ACTIVOS INTANGIBLES.

Cuadro #4

COMPRESION DE LA NATURALEZA DE LAS ACCIONES DEL SERVICIO		
¿Cuál es la naturaleza del acto del servicio?	¿Quién o qué es el receptor del servicio?	
	Personas	Posesiones
Acciones Tangibles	Servicios dirigidos a los cuerpos de las personas Transportación de pasajeros Cuidado de la salud Alojamiento Salones de belleza Terapia física Gimnasios Restaurantes/ bares Corte de pelo Servicios funerarios	Servicios dirigidos a las posesiones físicas Transporte de carga Reparación y mantenimiento Almacenamiento /depósito Servicios de conserjería Lavandería y tintorería Jardinería ornamental Reabastecimiento de Combustible Eliminación de basura/reciclado
Acciones Intangibles	Servicios dirigidos a las mentes de las personas Publicidad/relaciones públicas Artes y entretenimientos Radio y televisión /cable Consultoría administrativa Educación Servicios de información Concursos Psicoterapia Religión Voz telefónica	Servicios dirigidos a activos intangibles Contabilidad Banca Procesamiento de datos Transmisión de datos Seguros Servicios legales Programación Investigación Inversiones e valores Consultoría de software

Fuente: LOVELOCK Christopher

Realizado por : Viviana Valdivieso

2.2.12.22 El servicio al Cliente.

El tener un enfoque bien definido hacia el cliente y una orientación hacia el servicio constituye un reto para toda organización, el servicio que se ofrece a los clientes es importante siempre y actualmente constituye un elemento básico para el éxito o fracaso de muchas empresas, ya que una relación cordial entre el proveedor y el cliente y sobre



todo una relación comprensiva ante cualquier tipo de reclamo conforman una ventaja competitiva.

2.2.12.23 SIGNIFICADOS DE SERVICIO AL CLIENTE.

No existe un acuerdo total sobre lo que es el servicio al cliente ya que el mismo tiene algunos significados como:

Las diligencias que se deben realizar para entregar correctamente en el tiempo y con el precio justo el producto o servicio.

La relación que se da entre el cliente y el proveedor al momento de prestar el servicio.

La provisión de servicios de reparación y mantenimiento post-venta.

El servicio al cliente según el autor Francés Gaither Inches lo considera como “Todas las actividades que unen a una organización con sus clientes” en esta definición se enfatiza que el servicio al cliente es una gama de actividades que en conjunto originan una relación. También puede ser considerada como las actividades secundarias que realiza una empresa para optimizar la satisfacción que reciba el cliente de sus actividades principales.

Para ello debemos preguntar que servicios se ofrecerán y como lo vamos a hacer, la primera se refiere en determinar cuáles son los servicios que el cliente exige o demanda mediante el cuestionario, observación, grupos focales. Sugerencias esto ayudará a conocer las fallas de nuestros servicios, muchas de las veces se dice que una queja de un cliente es un buen regalo si sabemos manejarlos y corregirlos.

La última pregunta que se refiera a cómo lo vamos a ofrecer, qué actitudes van a tomar nuestros colaboradores, precio, si se le va a ofrecer un servicio gratuito por un año o determinado tiempo por la compra de un determinado producto, un elemento clave del servicio al cliente se encuentra en la capacitación humana de todo el personal con énfasis a quienes se involucren directamente con el cliente pues de ellos depende que el cliente regrese o no.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA” ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Tanto el cliente interno (colaboradores) como externo deben sentirse cómodos en la organización en el caso de que un cliente interno sea tratado mal como podemos esperar que ellos traten bien a nuestros clientes externos.

Como lo hemos señalado anteriormente el servicio enfocado al cliente debe:

- ❖ **Centrar** todos sus procesos al cliente.

- ❖ **Orientar** toda la gestión al concepto de creación de valor para los clientes (los clientes, siempre, han comprado valor y sólo valor).

- ❖ **Incorporar** una cultura de servicio adquiriendo así la empresa una mejora constante en sus servicios.

- ❖ **Utilizar** el servicio como distintivo de la empresa convirtiéndose en un elemento diferenciador acompañado de una fuerte ventaja competitiva.

- ❖ **Desarrollar nuevas medidas** cuyo objetivo será el de establecer nuevos criterios y sistemas para la medición del desempeño de la empresa, sus diferentes áreas y personas, permitiendo así relacionar directamente la satisfacción de los clientes con los objetivos financieros y las mediciones operativas.

- ❖ **Manejar efectivamente las tecnologías.-** Aprovechando al máximo las tecnologías que se nos presente con el objeto de mejorar las relaciones con nuestros clientes, entre ellos diseños de páginas web, correo electrónico, CRM (Customer Relationship Management, se entiende como la Gestión de Relación con clientes).

El servicio al cliente radica en la filosofía, las actitudes y los comportamientos de cada uno de los empleados que van desde el portero hasta el presidente.



2.2.12.24 EL FACTOR HUMANO EN EL SERVICIO AL CLIENTE.

El personal en contacto juega un papel fundamental para la prestación del servicio, ya que en varios casos hace y marca la diferencia entre varias alternativas, tanto alrededor del producto o del servicio ofrecido, es la relación con la atención personalizada al cliente, la bienvenida, el proceso mismo de la venta, ó el seguimiento posterior a la venta.

Todas las personas que entran en contacto con el cliente proyectan actitudes que afectan a éste la recepcionista al contestar el teléfono, el vendedor al momento de ofrecer un servicio; consciente o inconsciente, el comprador siempre está evaluando la forma como la empresa hace negocios cómo trata a los otros clientes y cómo esperaría que le trataran a él.

La percepción que nos queda del servicio, está íntimamente ligada a las personas que lo suministraron, bien sea que se trate de una transacción en un mostrador, una cena en un restaurante, etc. Pues el comportamiento y el desempeño de las personas inciden directamente en la calidad del servicio, como también la manera en que el personal interactúe con los clientes, y su capacidad de escuchar lo que necesita el cliente.

2.2.12.25 Calidad en el Servicio.

Ofrecer calidad en el momento de la entrega del servicio constituye la mejor Publicidad que se puede ofrecer a nuestros clientes y como todos sabemos el objetivo de toda publicidad es el de vender, convencer, construir una marca para el futuro.

Algunos aspectos que intervienen en la calidad el servicio son:

- **Elementos tangibles.-** Son aquellos que se refieren al aspecto físico de la empresa tanto equipos como la presentación del local, imagen del personal, si estos aspectos tangibles se encuentran eficientemente



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA” ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

estructurados puede provocar que el cliente realice su primera actividad comercial con la organización.

- **Cumplimiento de promesas.-** Se refiere al hecho de realizar oportunamente y eficazmente el servicio acordado para ello la empresa deberá contar con procesos claramente identificados y definidos pues a la vista de los clientes estos son muy importantes en la entrega de servicio, si se cumple cabalmente esto puede hacer que el cliente regrese a la organización.

- **Actitud de servicio.-** Las empresas con frecuencia no superan este aspecto, pues los clientes perciben falta de actitud de servicio por parte de los empleados, y este es el factor que los clientes consideran el más importante en el momento de la evaluación del servicio.

- **Competencia del personal.-** Aquí el cliente es muy crítico pues estará en una constante evaluación para percibir si el cliente conoce la empresa para la que trabaja, el producto y/o servicio que vende, si domina las condiciones de venta, políticas, si responde con claridad las inquietudes del vendedor y sabe orientarlo, en conclusión si es suficientemente competente.

- **Empatía.-** Se refiere al hecho de que se maneje una fácil comunicación que es lo que buscan sus clientes para adquirir sus productos, también se encuentra la facilidad de contacto es decir que el vendedor esté disponible a prestar un buen servicio sea este por teléfono, personal, e-mail, etc., y por último un cliente busca ser tratado como único.



2.2.12.26 Tipos de Servicio.

- ✓ Ineficaz y desagradable
- ✓ Ineficaz y agradable
- ✓ Eficaz y desagradable
- ✓ Eficaz y Agradable

2.2.12.26.1 Ineficaz y Desagradable.- Aquí se encuentra el servicio en el cual se combinan la baja competencia técnica, productiva y el mal trato al cliente, básicamente se maneja bajo la frase “Somos incompetentes y no nos importa ser antipáticos”

2.2.12.26.2 Ineficaz y Agradable.- Aquí las empresas dan un mejor servicio tratan al cliente como rey con el objeto de no mostrar su incompetencia técnica o productiva. Su lema es “Lo hacemos mal pero somos encantadores”

2.2.12.26.3 Eficaz y Desagradable.- Se sitúan las empresas que son altamente eficaces ya sea en sus procesos, su meta es alcanzar estándares de calidad técnica pero como desventaja es que ellos no se enfocan al cliente y eso no les permite ser líderes. Su frase es: “Somos muy eficientes pero muy antipáticos”

2.2.12.26.4 Eficaz y Agradable.- Se encuentran las empresas que son líderes en el mercado que mantienen el equilibrio entre el servicio y sus procesos técnicos y productivos; son organizaciones en el que su objetivo principal es el cliente porque saben que de él depende su rentabilidad, saben enfrentar a su competencia, hablan de liderazgo su lema es “Hacemos nuestro trabajo con la máxima calidad”



2.2.13 Cliente

Sin lugar a duda el cliente es el factor principal de todo negocio es por ello que las empresas le deben prestar mucha atención, el éxito de una empresa radica en la demanda de sus clientes siendo ellos los verdaderos protagonistas del desarrollo de la empresa.

Los empresarios de hoy en día buscan conocer y entender a sus clientes, y tratar que el servicio que se oferta sea el que satisfaga las necesidades y expectativas que el cliente tiene en su mente.

Creemos que el cliente es importante porque debido a la constante competencia de hoy los hábitos de compra de nuestros consumidores cambian esto se debe a la influencia de los medios de comunicación, facilidades de pago, productos a precio económico, etc; es necesario estar conciente de estos cambios nosotras como futuras empresarias debemos preguntarnos ¿Porqué vendrán a comprarme? ¿Por qué deberían hacerlo? ¿Cuál es mi competencia?, realizar análisis que nos ayude a responder estas preguntas para identificar a nuestros clientes que es lo que ellos exigen de nosotros, como lo desean, etc.; en definitiva el cliente es nuestro jefe y la razón de ser como administradores.

2.2.13.1 Concepto de cliente.

El cliente es aquella persona (as) o empresa con la que se realiza o no una operación comercial, estos son las personas más importantes en el negocio.



2.2.13.2 Importancia del cliente.

El cliente es la razón de ser de todo negocio, y actualmente las empresas que quieran plantear de forma acertada su futuro deben estructurarse con una visión clara y directa hacia sus clientes. Es importante dar a conocer el valor que tiene el cliente a la empresa es decir a todas las personas que trabajan en la organización porque de que serviría que solo lo conozcan los ejecutivos y que a las personas que se encuentran en puestos inferiores no se los comunique.

El cliente es la persona mas importante de una empresa por lo tanto debemos dar respuesta a sus demandas, necesidad o quejas por ello es indispensable que cualquier inquietud que sea receptada por el personal de la empresa sea respondida a tiempo y sobre todo que sea resuelta y si sabemos actuar de manera estratégica veremos que estas quejas o reclamos nos servirán para ser mejores destacándonos de nuestros competidores.

Si no hay clientes, no hay ventas, por eso es muy importante conocer a los clientes, esto se logra a través de una investigación de mercado la cual permite saber lo que los clientes buscan y a su vez permite definir las estrategias comerciales. Las empresas deben fabricar productos que los clientes deseen y compren gustosos.

2.2.13.3 Percepción del cliente.

Se entiende por percepción a la capacidad de organizar los datos y la información que llega por medio de los sentidos en un todo creando un concepto. La percepción del cliente está relacionado con las expectativas debido a que estas son más dinámicas, las evaluaciones que se están realizando pueden modificarse con el paso del tiempo y varía de una persona a otra al igual que de una cultura.

Dentro de los principales aspectos que influyen sobre la persona que percibe están:



- ❖ **Las necesidades y deseos**, es decir, la motivación de la persona la cual le hace percibir aquello que le proporcionaría satisfacción.
- ❖ **Las expectativas**, se tiende a percibir lo que se espera, aquello que resulta más familiar.
- ❖ **El estilo de cada persona** para enfrentarse al ambiente que lo rodea. Algunas personas perciben más un conjunto de detalles, no pudiendo recordar por separado algunas características específicas del objeto; otras en cambio reparan en tales detalles.

2.2.13.3 Satisfacción al cliente

La satisfacción al cliente es el valor o juicio que las personas dan al producto o servicio en sí, además proporciona un nivel placentero y de emociones con respecto al consumo es decir si respondió a sus necesidades y expectativas.

Se encuentra los siguientes elementos:

- ❖ **Rendimiento Percibido.-** Es el resultado que el cliente percibe al momento de la entrega del servicio, y este se determina desde el punto de vista del cliente al igual que sus resultados aunque no siempre estos se ajustan a la realidad debido a que son las percepciones que el cliente tiene y este depende del estado de ánimo del cliente y de sus opiniones.
- ❖ **Expectativas.-** Se traduce a lo que el cliente espera (valor agregado) de un producto o servicio. Esta se basa en las experiencias que los clientes hayan tenido, en la opinión de familiares, conocidos, promesas y garantías que ofrece la empresa, beneficios que poseen el producto y el servicio. Las empresas deben tener mucho cuidado en este aspecto ya que si éstas son bajas no atraerán



suficientes clientes, pero si ocurre lo contrario son altas y la expectativa es baja los clientes se sentirán decepcionados.

2.2.13.4 Importancia de satisfacer al cliente.

La calidad y la satisfacción de los clientes se han transformado en las armas competitivas clave de fines de la década de 1990. Pocas empresas prosperarán en el entorno actual si no se enfocan en ofrecer calidad y mejora continua para satisfacer a sus clientes.

Según investigaciones realizadas por la American Marketing Association, se llegó a determinar que: “Un cliente satisfecho comenta como promedio su buena experiencia a otras tres personas, en tanto que uno insatisfecho lo hace con ocho” y una persona insatisfecha comunica su insatisfacción a once personas.

El toque profesional viene dado por el grado de conocimiento que muestre el proveedor sobre el producto que el cliente solicita; esto se denomina asesoría y va desde los ingredientes para una sencilla comida hasta la opinión honesta sobre la ropa que el cliente desee adquirir. Con todos estos detalles el cliente se sentirá satisfecho y a su vez la empresa podrá fidelizarlo.

Lo que se pretende es que al momento de recibir un servicio exista una participación activa tanto del cliente como del vendedor y a ello se acotara la apariencia y características de las instalaciones del servicio y a su vez la conducta de otros clientes.

Un producto puede ser ampliado por la introducción de un servicio no esperado, por ejemplo que al momento de adquirir un vehículo al producto se le pueda agregar los servicios de reparación gratuitos y que sobre todo son esperados por el comprador.

Si se da la importancia debida a los clientes se obtendrá:

- Que el cliente vuelva a comprar logrando así que la empresa obtenga un doble beneficio su lealtad al igual que rentabilidad.
- Un cliente satisfecho transmitirá su mensaje a familiares, amigos lo que se traduce a una difusión gratuita.
- El cliente satisfecho no va a la competencia logrando así la fidelización.



2.2.13.5 Tipos de cliente.

Es importante que los vendedores y empresarios conozcan los tipos de clientes que tienen en su empresa ya que está en juego aspectos tales como la reputación de la empresa, satisfacción del cliente, lealtad.

2.2.13.6 Clientes Actuales.

Son aquellos que realizan sus compras de manera periódica o lo hicieron de forma reciente y por ende genera ventas de manera actual y permite tener una determinada participación en el mercado. Dentro de este tipo de cliente se encuentra:

2.2.13.7 Clientes Activos e Inactivos.- Los primeros son aquellos que realizan sus compras de manera actual o lo hicieron en un período corto de tiempo, en cambio los inactivos constituyen aquellos que realizaron sus compras hace un tiempo atrás lo que se deduce que acudieron a la competencia o que están insatisfechos con la empresa.

2.2.13.8 Clientes Complacidos, satisfechos e Insatisfechos.- El primero son aquellos que percibieron el servicio de manera positiva superando sus expectativas, el cliente satisfecho en cambio se encontraba al mismo nivel que el de su expectativa pero pueden dejar la empresa, y por último el cliente insatisfecho son los que percibieron el servicio por debajo de sus expectativas.

2.2.13.9 Clientes altamente influyentes, regular, de influencia a nivel familiar.-

Los clientes altamente influyentes se caracteriza por influir en un grupo de personas grandes ya sea de manera positiva o negativa, los de influencia regular en cambio ejercen influencia en grupos mas reducidos atraer este tipo de clientes es menos costoso que el anterior; y por último como su nombre lo indica poseen un grado de influencia en un entorno familiar y amigos.



2.2.13.10 Tipos de clientes que reclaman.

Este se refiere al tipo de personas que reclaman ante una falla en el servicio y/o producto se encuentra los siguientes:

2.2.13.11 Clientes Pasivos.

Son aquellos que consideran que reclamar se contrapone con sus valores o normas personales y por lo tanto es menos probable que emprendan cualquier tipo de acción ante una falencia tampoco comunicaran a sus proveedor o a terceras personas ni emitirán comentarios negativos.

2.2.13.12 Clientes Voceros.

Aquí se encuentran los clientes que reclaman de manera activa ante el proveedor del servicio pero como contrapartida ellos no emitirán comentarios negativos, ni tampoco se cambian a la competencia, ellos piensan que el reclamar da como resultado beneficios sociales y por lo mismo no dudan en realizarlo, a este tipo de clientes se les debe considerar como el mejor amigo de la empresa ya que brindan una segunda oportunidad a la empresa.

2.2.13.13 Clientes Irritados.

Estos consumidores tienden a difundir comentarios negativos ante familiares y amigos y no brindan una segunda oportunidad a la empresa por lo que la abandonan y acuden a su competencia.

2.2.13.14 Clientes Activistas

Estos consumidores reclaman ya que piensan que este se ajusta a sus normas personales y se debe tener mucho cuidado con este tipo de clientes pues estos reclaman al proveedor, difundirán las fallas encontradas ante terceras personas al igual que ha conocidos y familiares.



2.2.14 VIP

2.2.14.1 Concepto

VIP son siglas que en inglés significan **Very Important Person** (Persona Muy Importante). La expresión se emplea en diversos ámbitos para designar a personajes - políticos destacados, famosos, empresarios...- asistentes a un evento que requieren una atención o protección especial; la persona con consideración **VIP** en determinada situación, tiene acceso a zonas reservadas.

Cientes tenemos muchos, pero porque no hacerlos sentir y vivirá todos nuestros clientes **VIP's queremos hacer** sentir importante a todos los clientes, dado que a partir de este momento el mundo gira alrededor de su ombligo.

2.2.14.2 CARACTERÍSTICAS

Podemos destacar entre otras muchas más características, los siguientes rasgos diferenciadores y segmentadores de este selecto y elitista grupo de nuestra cartera de clientes:

2.2.14.3 Tiene derecho. Su palabra es una escritura, sus tesis irrefutables y siempre va a tender a salirse con la suya. No intentes convencerle de la postura contraria ni des ningún argumento; no los va a aceptar.

2.2.14.4 No existe lista de espera o turno de acceso. Reclama que se le atienda cuando llega, interrumpe reuniones y le falta el respeto con su comportamiento. Sus necesidades son prioritarias, únicas y preferenciales. Da igual las cuestiones del resto del mundo.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA” ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Tiene el **don de la inoportunidad**. Siempre llegará cinco minutos antes del cierre, o justo cuando tenemos que salir a hacer cualquier gestión importante que no podemos demorar.

Necesita, espera y nos **reclama un trato preferencial y distintivo** de su rol de cliente VIP. No va a tolerar el mismo trato que se le pueda otorgar al resto de nuestros clientes. Esto implica un sobreesfuerzo y sobrecoste para toda nuestra empresa, que muchas veces siquiera entremos a valorar adecuadamente esta carga.

Las **amenazas tácitas y veladas** acompañan cada una de sus palabras y acciones si no cumplimos todas sus pretensiones. Irse a la competencia o saltarse los departamentos de la empresa para llegar a las más altas instancias son sus frases preferidas.

Una prisa recurrente e inoportuna acompaña a cualquier cosa que haga o necesite este cliente de nuestra empresa. Pensemos entonces **¿Merece la pena tener clientes VIP's?**



2.3 MARCO CONCEPTUAL

2.3.1 GLOSARIO DE TÉRMINOS

2.3.2 A/A

Árbol de transmisión

El árbol de transmisión o eje de transmisión es el elemento encargado de transmitir el movimiento del motor a las ruedas.

2.3.3 B/B

Balance o balanza de pagos: es un documento contable en el que se registran las operaciones comerciales, de servicios y de movimientos de capitales llevadas a cabo por los residentes en un país con el resto del mundo durante un período de tiempo determinado, normalmente un año.

Bienes libres: son todos aquellos que se utilizan para satisfacer necesidades, pero que no poseen ni dueño ni precio, son abundantes y no requieren de un proceso productivo para su obtención.

Bolsa de trabajo: Establecimiento constituido para facilitar a los trabajadores desocupados o que desean cambiar de trabajo, el contacto con quienes precisan obreros o empleados.

2.3.4 C/C

CSA: es un espacio físico destinado al mantenimiento automotriz sabiendo que el conjunto mecánica de vehículos está equipado con sistemas, los mismos que después de cierto tiempo de uso necesitan un reajuste, calibración y mantenimiento, para conseguir este propósito es necesario contar con el espacio físico, equipo herramienta y personal calificado.



Calidad de vida: Es una primera aproximación a un nuevo modelo de la sociedad en el que se da prioridad a la satisfacción de las auténticas necesidades humanas antes que a las exigencias de una economía floreciente.

Carta de Crédito: Documento escrito en que se ordena a uno o varios corresponsales que entreguen a una persona determinada, en tiempo también determinado, cierta cantidad o cantidades de dinero sujetas al máximo que se indique y se utiliza para dar forma a una apertura de crédito bancario en favor de un exportador, que será efectiva en relación con la importación de mercancías de un comprador nacional.

Caja de cambios

La caja de cambios o caja de velocidades (también llamada simplemente caja) es el elemento encargado de obtener en las ruedas el par motor suficiente para poner en movimiento el vehículo desde parado, y una vez en marcha obtener un par suficiente en ellas para poder vencer las resistencias al avance, fundamentalmente las resistencias aerodinámicas, de rodadura y de pendiente.

2.3.5 E/E

Embrague

El embrague es un sistema que permite tanto transmitir como interrumpir la transmisión de una energía mecánica a su acción final de manera voluntaria. En un automóvil, por ejemplo, permite al conductor controlar la transmisión del par motor desde el motor hacia las ruedas.

2.3.6 G/G

Grupo cónico-diferencial

Es el elemento de la transmisión que reparte la potencia del movimiento a las ruedas estabilizando la velocidad de las mismas dependiendo de las curvas.



2.3.7 I/I

Imagen corporativa: La imagen corporativa resulta ser el conjunto de cualidades que los consumidores atribuyen a una determinada compañía, es decir, es lo que la empresa significa para la sociedad, cómo se la percibe

2.3.8 M/M

Mecánica automotriz liviana.- denominando así los establecimientos dedicados a la reparación y mantenimiento de automóviles, camiones, furgonetas y más similares con capacidad de hasta 3.5 toneladas.

2.3.9T/T

TALLER AUTOMOTRIZ: denominado así a los establecimientos dedicados a la reparación y mantenimiento.



2.4 FUNDACION LEGAL

2.4.1 REQUISITOS GENERALES

2.4.1.1 RUC.

Para poder operar en este proyecto es necesario cumplir con los diferentes requisitos que exigen las leyes ecuatorianas, para esto debemos tramitar la siguiente documentación.

- ❖ Ruc: registro único de contribuyentes (Sri)
- ❖ Calificación artesanal(junta de artesanos de pichincha)
- ❖ Patente municipal(municipio de quito)
- ❖ Permiso de bomberos (cuerpo de bomberos de quito)
- ❖ Registro sanitario (centro salud)
- ❖ Certificado del medio ambiente ministerio de M.A

RUC

Requisitos:

- Original y copia de la cédula de identidad o de ciudadanía.
- Original y copia del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa vigente
- Presentación del certificado de votación del último proceso electoral
- Original y copia de cualquiera de los siguientes documentos: planilla de servicio eléctrico, consumo telefónico, o consumo de agua potable a nombre del contribuyente, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de realización del trámite.
- Pago del servicio de TV por cable, telefonía celular o estados de cuenta a nombre del contribuyente de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA” ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

- Comprobante del pago del impuesto predial del año actual o del año inmediatamente anterior
- Copia del contrato de arrendamiento legalizado o con el sello del juzgado de inquilinato vigente a la fecha de inscripción.
- Si el contribuyente no tuviese ninguno de los documentos anteriores a nombre de el, se presentará como última instancia una carta de cesión gratuita del uso del bien inmueble, adjuntando copia del cédula del cedente y el documento que certifique la ubicación.

Ubicación:

Quito, Agencia Quito Norte Responsable: Washington Heredia

Dirección. Galo Plaza Lasso N58-162 Y Av. Luis Tufiño

Art. 3.- De la Inscripción Obligatoria.- (Reformado por el Art. 4 de la Ley 63, R.O. 366, 30-I-90).- Todas las personas naturales y jurídicas entes sin personalidad jurídica, nacionales y extranjeras, que inicien o realicen actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas sujetas a tributación en el Ecuador, están obligados a inscribirse, por una sola vez, en el Registro Único de Contribuyentes.



2.4.2 PATENTE MUNICIPAL.

2.4.2.1 Requisitos:

- Formulario de Inscripción de patente
- Copia de la cédula
- Copia de la papeleta de votación
- Copia de la carta del Impuesto predial en donde esta ubicado el negocio
- Copia del RUC

Ubicación:

Contacto: Impuestos Municipales

CÁMARA DE COMERCIO DE QUITO

Teléfonos: (593-2) 2443787 Ext. 235

Art.15 la cualquier administración zonal debe colocar una razón social para cualquier negocio que esté dando ingresos y gastos

2.4.3 PERMISO DE BOMBEROS.

Requisitos

- solicitud de inspección del local
- informe favorable de la inspección
- copia de RUC
- copia de la calificación artesanal (artesanos calificados)



El permiso de funcionamiento es la autorización que el cuerpo de bomberos emite a todo el local para su funcionamiento y que se enmarca dentro de actividad el permiso que solicitaremos va ser de TIPO B.¹

sistemas, detectores de humo y calor. Adicionalmente se recomienda el uso de rociadores automáticos o al menos extintores apropiados

2.4.4 Patente municipal

El trámite inicia con la compra de la solicitud de patente (especie valorada en 20 centavos), donde deberá llenar los siguientes datos:

- Nombres completos
- Razón Social
- Representante legal
- Número de cédula
- Dirección donde va a ejercer la actividad económica
- Clave Catastral (es un dato importante respecto del predio donde se va a ejercer la actividad)
- Número telefónico
- Actividad económica principal con la que se inscribe la patente

Además se debe adjuntar una copia de la cédula y papeleta de votación de la persona que va a realizar la actividad económica. Constitución de la empresa o acuerdo ministerial para personas jurídicas que también deberán acompañar una copia de cédula, papeleta de votación y nombramiento del representante legal.

¹ **Art. 1.** Las disposiciones del Reglamento de Prevención de Incendios serán aplicadas en el territorio nacional



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Art.34 toda empresa tiene que estar constituida con un nombre o referencia para poder crear la patente e incluido el ruc.

2.4.5 USO DE SUELO

Lo más importante a realizar es la ubicación geográfica donde se va a ubicar la mecánica ya que en la actualidad no podemos ubicar la mecánica en lugares residenciales por el ruido y la emisión de olores a gasolina grasa etc.

Informe De Compatibilidad Y Uso De Suelo

- 1.- Solicitud De Formulario De La Zona Norte (Distribución Gratuita)
- 2.- Informe De Regulación Metropolitana (I.R.M)
- 3.- Copia De La Cedula Y Papeleta De Votación Actualizada.

Informe De Regulación Metropolitana I.R.M

Requisitos Generales:

- 1.- Formulario del I.R.M (Se adquiere en la ventanilla de Formularios).
- 2.- Copia de la cedula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada del propietario o persona que ingresa al trámite.
- 3.- Copia de la Carta de Pago del Impuesto Predial Urbano del año en curso.

Cuando se trate de parroquias se solicita la implementación del predio en evalúas y Catastros y se adjuntará copia de la escritura del predio



2.4.6 PERMISO DE FUNCIONAMIENTO

El permiso de funcionamiento es el documento otorgado por la autoridad sanitaria nacional a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria que cumplen con todos los requisitos para su funcionamiento, establecidos en la Ley

Orgánica de Salud, este reglamento y los demás reglamentos específicos.

A las direcciones provinciales de salud les corresponde otorgar el permiso de funcionamiento anual, para lo cual el interesado deberá presentar una solicitud dirigida al Director Provincial de Salud de la jurisdicción a la que pertenece el domicilio del establecimiento, con los siguientes datos:

- Nombre del propietario o representante legal.
- Nombre o razón social o denominación del establecimiento
- Número de Registro Único de Contribuyentes (RUC) y cédula de ciudadanía o identidad del propietario o representante legal del establecimiento.
- Actividad o actividades que se realizan en el establecimiento.
- Ubicación del establecimiento: cantón, parroquia, sector, calle principal número e intersecciones, teléfono, fax, correo electrónico si lo tuviere.

A la solicitud debe adjuntar:

Copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC);

Copia de la cédula de ciudadanía o identidad del propietario o representante legal del establecimiento;

Documentos que acrediten la personería jurídica cuando corresponda;



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA” ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Copia del título del profesional de la salud responsable técnico del establecimiento, debidamente registrado en el Ministerio de Salud Pública, para el caso de establecimientos que de conformidad con los reglamentos específicos así lo señalen;

Plano del establecimiento a escala 1:50;

Croquis de ubicación del establecimiento;

Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos; y,

Copia del o los certificados ocupacionales de salud del personal que labora en el establecimiento, conferido por un Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública.

La documentación completa será entregada en el Área de Salud a la que pertenece el establecimiento. En el caso de establecimientos que para su inspección requieren de la intervención de una de las comisiones técnicas señalada en el ²

Ordenanza 213 del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito

Cumplimiento y certificación de su Plan de Manejo Ambiental frente la secretaría del ambiente.

Ordenanza 2910 y 146 del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito

Prevenir y controlar la contaminación producida por las descargas líquidas industriales y las emisiones gaseosas.

² **Art. 10** del presente reglamento el Área de Salud remitirá la documentación a la Dirección Provincial de Salud.



2.5 CARACTERIZACIÓN DE VARIABLES

2.5.1 Servicio al cliente

Además es el conjunto de actividades que lleva a cabo internamente una empresa para poder responder y satisfacer las necesidades de un cliente.

Se designa con el concepto de Atención al Cliente a aquel servicio que prestan las empresas, entre otras, a sus clientes, en caso que estos necesiten manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el servicio en cuestión, solicitar información adicional, solicitar servicio técnico, entre las principales opciones y alternativas que ofrece este sector o área de las empresas a sus consumidores.

2.5.2 Sector Automotriz

3.5.3 Sistema Básico de Calidad (QSB)

(Sistema básico de Calidad) emitido por General Motors, siendo una herramienta operativa y de apoyo para la norma ISOTS 16949:2002.

- Es un Programa de Aseguramiento de la Calidad, con el objeto de mejorar los Sistemas de Gestión de la Calidad, por medio de la utilización de herramientas básicas de la calidad, orientadas a robustecer los procesos de mejora

- QSB transfiere conocimientos y habilidades para la interpretación e implementación de las 11 estrategias que componen este Programa, para luego analizar las oportunidades de mejora existentes en la organización que lo aplica, y de este modo orientar el proceso de implementación, pasando de una organización reactiva a una preventiva de modo simple y rápido, identificando oportunidades de estandarizar procesos, posibilitando la reducción de desperdicios y sus consecuentes costos de no calidad lo cual beneficia no solo a GME sino también a las otras ensambladoras.



Preguntas directrices de la investigación

¿Cuántas mecánicas, taller existe en el sector el condado?

¿Cómo conforma el sector automotriz?

¿Cuántas empresas obtienen áreas especiales para los clientes?

¿Qué porcentaje de personas utiliza un taller mecánico no reconocido?

¿Merece la pena tener clientes VIP?

¿De qué depende la calidad de servicio de una mecánica automotriz?



CAPITULO III

3 METODOLOGIA

3.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACION

3.1.2 Modalidad o tipo de investigación

Las investigaciones que vamos a utilizar es factible y la investigación aplicada con ello permitirá sacar datos concernientes a dichas variables mencionadas.

3.1.3 Investigación factible

Será una propuesta viable, destinada atender necesidades específicas a partir de un diagnóstico planteado las necesidades de nuestros consumidores además, “Consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos necesidades de organizaciones o grupos sociales que pueden referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos, o procesos.



CUADRO#5

DIFERENCIAS ENTRE PROYECTO Y PROYECTO FACTIBLE		
CRITERIOS	PROYECTO	PROYECTO FACTIBLE
Finalidad	Indagar sobre un problema.	Proponer una solución a un problema práctico.
Objetivos	Se definen los objetivos de la investigación.	Objetivos de acción, procesos y actividades.
Metodología	Emplean técnicas e instrumentos vinculados a la investigación.	Cada etapa emplea técnicas diferentes.
Contenido	Planteamiento del problema, objetivos, justificación, marco teórico metodología, o diseño, análisis e interpretación, conclusiones y referencias.	Planteamiento del problema, objetivos, justificación, marco referencia, diagnostico, factibilidad, propuesta, recomendaciones y referencias.

3

3.1.4OBJETIVO

La investigación factible significa que muy poco se sabe sobre la materia en el principio del proyecto. Entonces tiene que comenzar con una impresión algo vaga de lo que usted debe estudiar, y es también imposible hacer un plan detallado de trabajo por adelantado.

³ FUENTE: Entorno-Empresarial.Com". Publicado en Mayo del 2008 - <http://www.entorno-empresarial.com/>



3.1.5 Investigación aplicada

Se caracteriza por su interés en la aplicación, utilización y consecuencias prácticas de los conocimientos .Permitirá conocer más cerca la estructura, distribución de planta, los procesos y cada uno de los detalles necesarios para un mecánica automotriz.

Una vez conseguido lo requerido partiremos a la modificación y creación de procesos que nos ayuden a la implementación de dicha empresa.

3.1.6 Tipos de información:

3.1.6.1 Primarios y Secundarios ya que estos nos permiten tener un amplio conocimiento de gustos y preferencias de los consumidores.

Se utilizara la Información pública ya que puede acceder cualquier persona por poco que se lo proponga. Este tipo de información es vital para conseguir logros comerciales, pero es un error dirigirla únicamente al exterior de la empresa. Todos los integrantes de una empresa o de un proyecto deben estar al corriente sobre la información que cualquier usuario puede obtener.

3.2 METODOS

Metodología:

- DEDUCTIVO

3.2.1 DEDUCTIVO

Analizar de forma directa a la empresa (en su interior), verificando así cuáles son sus falencias (debilidades) que tiene y que no le permiten trabajar al nivel que se espera, con el fin de plantear soluciones lógicas y se planteara este método ya que la investigación se basa en teorías, conceptos tomados de diferentes fuentes de información como son : libros de mecánica, proyectos ya realizados con similar tema, Internet lo cual servirá y



dará un gran aporte para este proyecto dándonos un resultado que la aplicación de este proyecto estará comprobado y así su validez de toda la información sea la correcta

3.2.1.1 Objetivo

El método deductivo permite partir de un conjunto de hipótesis y llegar a una conclusión, pudiendo ser esta inclusive que el conjunto de hipótesis sea inválido.

3.3 Inductivo-deductivo

Técnica

- Entrevista

3.3.1 INDUCTIVO

Mediante la observación de los hechos y fijando en el estado económico, y estructural en el que esta la empresa plantearemos estrategias de marketing como (merchandising, benchmarking) que le ayuden a cambiar tanto en imagen empresarial, como también en el ámbito económico.

3.3.2 Objetivo

Comenzarían con la observación de los hechos, de forma libre y carente de prejuicios. Con posterioridad -y mediante inferencia. El objetivo científico es enunciar esa Ley Universal partiendo de la observación de los hechos.

Atendiendo a su contenido, los que postulan este método de investigación distinguen varios tipos de enunciados:

- Particulares, si se refieren a un hecho concreto.
- Observacionales, se refieren a un hecho evidente.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Debe llevarse a cabo una etapa de observación y registro de los hechos.

A continuación se procederá al análisis de lo observado, estableciéndose como consecuencia definiciones claras de cada uno de los conceptos analizados.

Con posterioridad, se realizará la clasificación de los elementos anteriores.

La última etapa de este método está dedicada a la formulación de proposiciones científicas o enunciados universales, inferidos del proceso de investigación que se ha llevado a cabo.

La cuestión se plantea ante la duda de si la evidencia inductiva del proyecto puede ser utilizada para predecir futuros acontecimientos, en consecuencia, el problema de la inducción surge a partir de nuestra incapacidad para proporcionar elementos racionales que puedan ser utilizadas para explicar algo más allá de la evidencia disponible.

3.3.3 Investigación de campo.

“mecánica automotriz” tendrá que aplicar las fuentes de recolección de datos como:

Fuentes primaria: La observación.- para lograr esto realizaremos una ficha de observación

3.3.4 Preguntas para la competencia desarrolladas por la observación.

CUADRO #6

¿El espacio es el adecuado para realizar el respectivo mantenimiento?	SI...NO...
¿Tiene mecánicos capacitados?	SI...NO....
¿El servicio es personalizado y amable en la mecánica?	SI...NO...
¿Hay lugares específicos para los clientes?	SI...NO...
¿Tiene las herramientas necesarias para la reparación del vehículo	SI...NO...

Fuente: investigación de mercado

Realizado por: Viviana Valdivieso



3.4 PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACION

1. Determinar el problema en que se enfocara la investigación.
2. Planteamiento de los objetivos generales y específicos.
3. Investigación sobre el desarrollo de un mantenimiento vehículo.
4. Investigación del mercado meta.
5. Determinación del mercado que se investigara.
6. Elaboración de encuestas.
7. Tabulación de encuestas.
8. Elaboración del informe.
9. Análisis del informe.

3.5 RECOLECCION DE LA INFORMACION

Se utilizara como instrumento de investigación la encuesta, porque su capacidad para proporcionar información es rápida sobre un mayor número de personas, donde mediante un soporte físico garantiza que la recolección de la información sea real, este instrumento contiene preguntar abiertas como cerradas, las cuales deben estar muy bien redactadas para apoyar a la obtención de información esencial para el desarrollo del proyecto.

Además este instrumento tiene un **costo** relativamente bajo, su capacidad para proporcionar

Información sobre un mayor número de personas en un periodo bastante breve y la facilidad de obtener, cuantificar, analizar e interpretar los datos.

3.6 POBLACION Y MUESTRA

3.6.1 Población

Es el grupo de personas que vive en un área o espacio geográfico. Para la demografía, centrada en el estudio estadístico de las poblaciones humanas, la población es un conjunto renovado en el que entran nuevos individuos por nacimiento o inmigración y salen otros por muerte o emigración. La población total de un territorio o localidad se determina por procedimientos estadísticos y mediante el censo de población.

3.6.2 Barrios.

FIGURA#1



FUENTE: DM



3.6.3 DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

Población Económicamente Activa: **2'239.191** personas

3.6.4 Tamaño del Universo

CUADRO#7

PEA Total de Quito	2'239.191
Población condado	103.763
TOTAL PEA	41.151

FUENTE: INEC; CENSO 2010

Luego de haber investigado el sector automotriz se ha determinado que la población a investigar se encuentra en la parroquia del condado está conformada por los barrios que esta para realizar el respectivo estudio es: san enrique de Velasco, roldos, colinas del norte, planada pisulli. **Habitantes.** Según el Censo de Población y Vivienda, en la parroquia viven aproximadamente 3 387 personas

3.6.5 Segmento objetivo

Un segmento objetivo: es el que una empresa ha elegido entre todos aquellos en el mercado más amplio. Con frecuencia, los segmentos que constituyen el objetivo se definen con base en diversas variables.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Cuadro #8

CRITERIO DE SEGMENTACION	SEGMENTACION MERCADOS	TIPOS DE
GEOGRÁFICOS		
Región	Ecuador; Pichincha; Distrito Metropolitano de Quito	
Urbano- Rural	Urbano	
Clima	Templado	
DEMOGRÁFICOS		
Población PAE	2'239.191 habitantes	
Ingresos	De \$318 en adelante	
Género	Masculino y Femenino	
Ciclo de vida	Solteros, casados, divorciados, adultos jóvenes	
Clase social	Media, media alta y alta	
Ocupación	Profesionales, ejecutivos, estudiantes	
Edad	De 20 años en adelante	
PSICOLÓGICOS		
Personalidad	Extrovertida	
Estilo de vida	Trabajadores, que estén en constante movimiento	
CONDUCTUALES		
Beneficios deseados	Calidad en el servicio en la reparación del vehículo Servicio personalizado.	



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA” ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

La evolución de la población y su crecimiento o decrecimiento, no solamente están regidos por el balance de nacimientos y muertes, sino también por el balance migratorio, es decir, la diferencia entre emigración e inmigración; la esperanza de vida y el solapamiento intergeneracional. Otros aspectos del comportamiento humano de las poblaciones se estudian en sociología, economía y geografía, en especial en la geografía de la población y en la geografía humana.

en Ecuador existe un crecimiento en la demanda de camionetas y SUV, que integran el 30% de las ventas globales de 2010.

Se va a realizar en el Sector del Condado ya que existen 3387 habitantes y de ellos obtenemos el 30% de personas que tienen carro que nos permitirá tener un amplio conocimiento en el parque automotor.

CUADRO DE INCLUSION Y EXCLUSION

CUADRO#9

Población total de quito	Población total de CONDADO	Población económicamente activa
2'239.191	103.763	41.151

Muestra

FORMULA PARA CALCULAR LA MUESTRA

Población Económicamente Activa (PEA): **103.763 habitantes**



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA” ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Dado el caso del Sector de Condado que tiene 3387 habitantes, se tomara una muestra de 178 personas para realizar la encuesta. Como la población es necesario calcular el tamaño de la muestra aplicando la fórmula:

	n=	<u>103,763</u>		
		$((103,763-1)*0,25)+1$		
	n=	<u>103,763</u>		
		260,4		
	n=	398	habitantes	



**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

CUADRO#10

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable Independiente Sector automotriz	Solución del problema	<ul style="list-style-type: none"> • Vehículos de tracción mecánica
	Reparación y mantenimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Preventivo • correctivo
	Técnico	<ul style="list-style-type: none"> • tecnología infraestructura
	Calidad de servicio	<ul style="list-style-type: none"> ➤ personalizado ➤ amable, ➤ cordial, ➤ incomparable, ➤ estandarizado
	Recursos humanos	<ul style="list-style-type: none"> • Reglamentos • Proveer de Talento Humano alineado y comprometido • Replicar los procedimientos
Variable Dependiente Servicio de atención al cliente	Manual de procedimientos talento humano, Procesos Financiera	<ul style="list-style-type: none"> • Numero de maquinaria • Nivel de ingresos económicos • Nivel de consumidores.

Fuente: investigación campo

Elaborado por: Viviana Valdivieso



3.7 Instrumento de investigación

3.7.1 Encuesta:

Encuesta se va a utilizar para así que se pueda incrementar una buena estadística.

El diseño de investigación es la etapa en la cual el estudiante muestra qué aplicará para recoger la información, la cual debe estar estrechamente vinculada con los objetivos que haya planteado.

En el caso particular de las investigaciones de campo, el investigador (que es el estudiante) extrae los datos de la realidad mediante técnicas de recolección de datos (cuestionarios, entrevistas, observación científica) a fin de alcanzar los objetivos planteados en su investigación

También hay 2 tipos que son:

1. Encuesta cerrada: son encuestas en las cuales, el encuestador establece una serie de alternativas.
2. Encuesta abierta: son encuestas en las cuales, el encuestado puede responder de manera libre.



3.8 ENCUESTA DE FACTIBILIDAD

CREACION DE UNA MECANICA AUTOMOTRIZ CON UNA AREA VIP EN SECTOR EL CONDADO.

(SECTOR MASCULINO)

ENCUESTA

FECHA:

EDAD:

OBJETIVO

Para identificar gustos y preferencias del consumidor realizamos este cuestionario con el objetivo de proporcionar al mercado un servicio de

Mecánica automotriz con una área Vip exclusivo para nuestros futuros clientes que permita ser garantizado y eficaz para los vehículos de Quito sector Condado.

INSTRUCCIONES:

Marque con una x la alternativa que creas conveniente de acuerdo a su criterio. La encuesta es anónima la responsabilidad y honestidad de sus respuestas serán de gran valor para la implementación de una mecánica automotriz con una área VIP

1. ¿Qué transporte utiliza con frecuencia para dirigirse a su lugar de trabajo, estudio entre otros lugares en las 24 horas del día?

- Vehículo Propio
- Transporte Público



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA"
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

➤ Transporte de la empresa

Otros _____

2. ¿Tiene conocimiento acerca de lo que es un área vip?

➤ SI NO

3. ¿Conoce una mecánica que tenga el servicio personalizado y estandarizado a sus clientes en el sector donde habita?

➤ SI NO

4. ¿Usted tiene una mecánica automotriz de confianza si y no porque?

➤ SI

➤ NO

porque _____



**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

5. Como conoció la mecánica automotriz de confianza por?:

➤ familia,

➤ vecinos

➤ Compañeros de trabajo

otros _____

6. ¿Normalmente usted va a la mecánica de confianza por?:

REPARACION	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	FRECUENTEMENTE	NUNCA
ABC				
Cambio De Aceite				
Lavado				
Enderezada				
Electricidad				
ABC De Frenos				
Inyectores				
Caja				
Cabezotes				



7. ¿Con que frecuencia va a una mecánica automotriz?

➤ mensual

➤ semestral

➤ anual

8. ¿De los siguientes literales que le gustaría que tenga una mecánica automotriz?:

Valores	IMPORTANTE	MENOS INORTANTE	NO IMPORTA
Amabilidad			
Agilidad			
Puntualidad En La Entrega De Los Trabajos			
Honestidad			
Profesionalismo			
Variedad			

9. ¿Cuántos vehículos tiene usted?

➤ 0-1

➤ 1-2

➤ 2-3



10. ¿Le parece importante la distribución del espacio físico de una mecánica automotriz?

➤ **SI** **NO**

3.8 .1 Instrumentos de la investigación

Explicar la aparición de la mercadotecnia en la superficie del mundo, tiempo y espacio, es más difícil que su simple identificación con un sistema social o una filosofía mercantil. Tal especulación supone causas y las interpretaciones de los desarrollos sociales se toman todavía como hipotéticas e imposibles de demostrar.

Investigación básica: intenta expandir los límites del conocimiento, su objetivo no es resolver un problema...

La Investigación de mercados puede reducir la incertidumbre de una decisión y por ello reducir el riesgo de tomar la decisión equivocada.

3.8.2 PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

En esencia, satisface la necesidad que tienen los directores del marketing de conocer el mercadeo, ya que la investigación cubre un amplio espectro de fenómenos. La investigación de mercados es una de las funciones de la mercadotecnia que se encarga de obtener y proveer datos e información para la toma de decisiones relacionadas con la práctica de la mercadotecnia, quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales, cuáles son sus características (qué hacen, dónde compran, porqué, dónde están localizados, cuáles son sus ingresos, etc...), cuál es su grado de predisposición para satisfacer sus necesidades o deseos, entre otros. su objetivo es facilitar el proceso de toma de decisiones para la parte directiva.



3.8.3 RECOLECCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Adicional se basara por medio de cuestionarios con la competencia y observaciones adecuadas en caso que no se pueda entrevistarse con el dueño de la competencia.

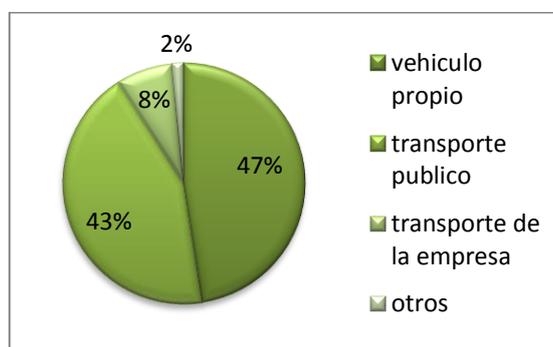


CAPITULO IV

4. PROCESAMIENTO Y ANALISIS

PREGUNTA N° 1

Pregunta:	¿Qué transporte utiliza para dirigirse a su lugar de trabajo, estudios entre otros lugares en las 24 horas del día?		
Análisis cualitativo	Análisis cuantitativo	Análisis porcentual	Total
❖ Vehículo Propio	189	47,49	47%
❖ Transporte Publico	173	43,47	43%
❖ Transporte De La Empresa	30	7,54	8%
❖ Otros	6	1,51	2%
SUME TOTAL	398	100	100%



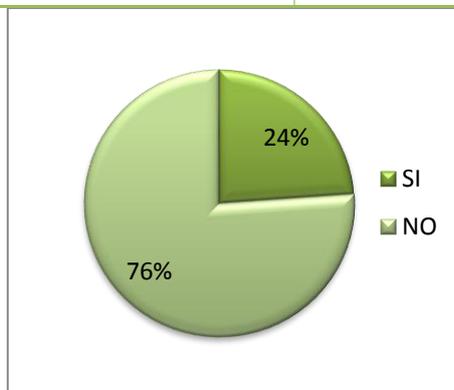
Mediante esta encuesta la estadística nos dice que 47% tiene vehículo propio, 43% usa el transporte público, 8% tiene transporte de la empresa donde trabaja y un 2% utiliza otra forma de transporte.

Me permite encontrar que la población obtenemos que tenemos un 47.49 % que obtienen vehículo en el sector



PREGUNTA N°2

Pregunta:	¿Tiene conocimiento acerca de lo que es un área Vip en una mecánica automotriz?		
Análisis cualitativo	Análisis cuantitativo	Análisis porcentual	Total
❖ SI	95	23,87	24%
❖ NO	303	76,13	76%
SUME TOTAL	398	100	100%



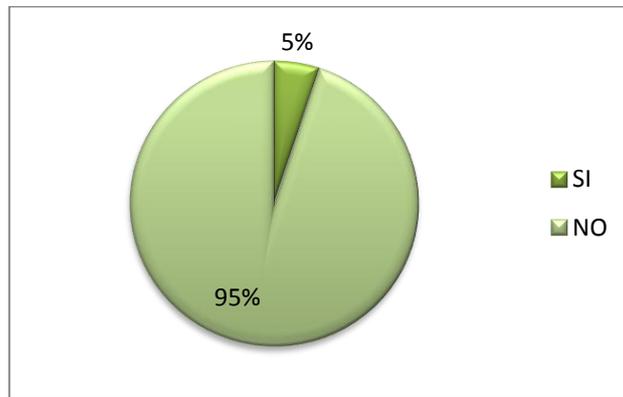
En este resultado de conocimiento de una área vip nos da que es el 76% desconoce del tema y el 24 % lo conoce en sector el condado



**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

PREGUNTA N° 3

Pregunta:	¿Conoce una mecánica que tenga el servicio personalizado y estandarizado a sus clientes en el sector donde habita?		
Análisis cualitativo	Análisis cuantitativo	Análisis porcentual	Total
❖ SI	20	5,03	5%
❖ NO	378	94,97	95%
SUME TOTAL	398	100	100%

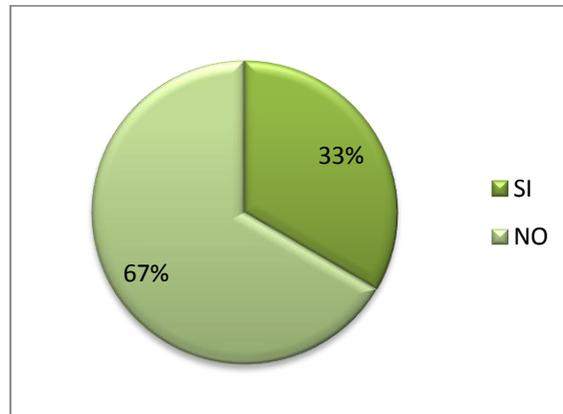


En la pregunta se hace referente al servicio y el 95% no conocen mecánicas que tengan el servicio personaliza y estandarizado y el 5 % conocen el servicio pero fuera del sector. Con este dato se ha comprobado que el servicio estandarizado y personal tendrá una buena aceptación en nuestros clientes ya que será único en el sector.



PREGUNTA N° 4

Pregunta:	¿Usted tiene una mecánica automotriz de confianza si y no porque?		
Análisis cualitativo	Análisis cuantitativo	Análisis porcentual	Total
❖ SI	133	33.42	33%
❖ NO	265	66.58	67%
SUME TOTAL	398	100,00	100%

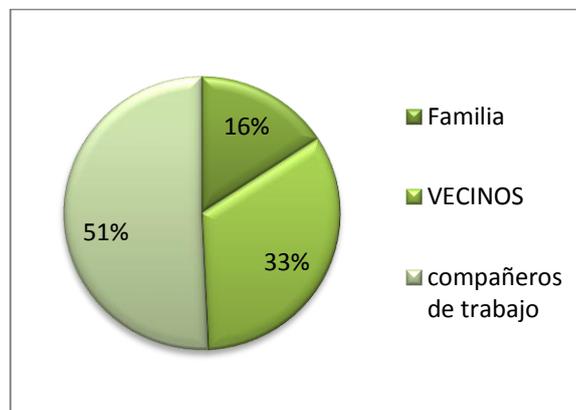


Cabe recalcar que un 67% de las personas encuestadas supieron decir que no tienen una mecánica de confianza por el motivo de la brevedad de entregar su vehículo a tiempo, no colocar repuestos originales, servicio, y entre otras más detalles. El 33% de las demás personas si tienen una mecánica de confianza ya que les brindan seguridad, por ende se podrá ejecutar este proyecto ya que ninguna de las mecánicas obtienen el servicio personalizado.



PREGUNTA N°5

Pregunta:	¿Cómo conoció la mecánica automotriz de confianza?		
Análisis cualitativo	Análisis cuantitativo	Análisis porcentual	Total
❖ Familia	63	15,83	16%
❖ Vecinos	133	33,42	33%
❖ compañeros de trabajo	202	50,75	51%
SUME TOTAL	398	100	100%



En la actualidad se conoce el 33% que han conocido la mecánica por medio de vecinos un 63% con familiares y el porcentaje es por medio de compañeros de trabajo que abarca el 50% de personas.

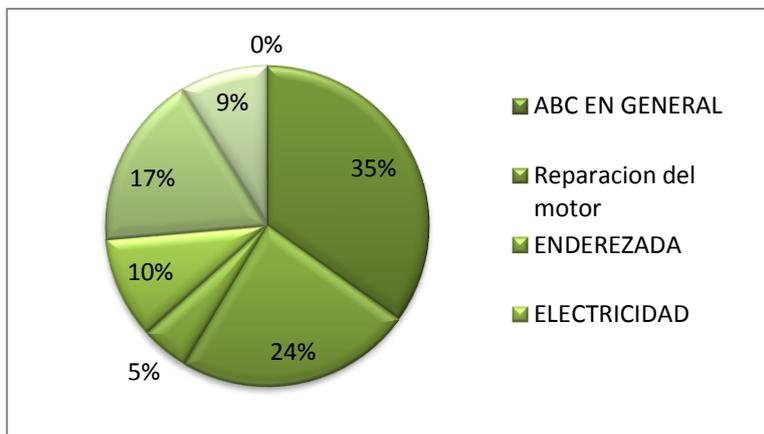


PREGUNTA N°6

Pregunta:

¿Normalmente usted va a la mecánica de confianza por?

REPARACION	Análisis cuantitativo	Análisis porcentual	Total
❖ ABC En General	139	34,92	35%
❖ Reparación Del Motor	94	23,62	24%
❖ Enderezada	19	4,77	5%
❖ Electricidad	41	10,30	10%
❖ ABC De Frenos	70	17,59	17%
❖ Lavado De Inyectores	35	8,79	9%
❖ Cabezotes	0	0,00	0%
SUME TOTAL	398	100	100%

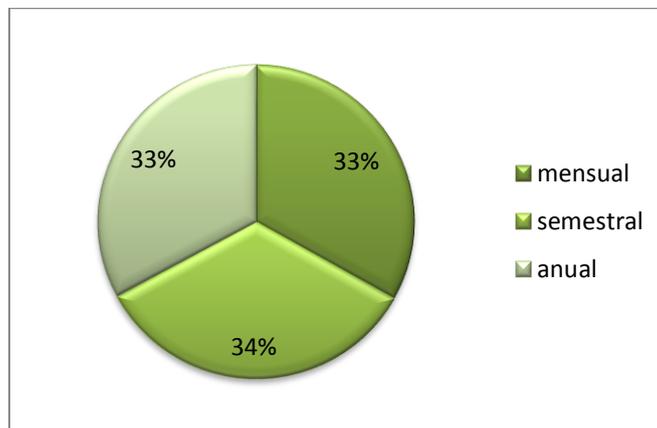


Esclarecemos que en los resultados nos permite reconocer que en su gran mayoría que es de 35% llevan su vehículo por lo menos en ABC, teniendo en conocimiento que en la empresa tendrá ingresos de muchos lados y trabajos como es el 24% en reparación de motores, 17% ABC frenos, 10% electricidad, 9% lavado de inyectores, 5% en enderezada.



PREGUNTA N° 7

Pregunta:	¿Con que frecuencia va a una mecánica automotriz?		
Análisis cualitativo	Análisis cuantitativo	Análisis porcentual	Total
❖ Mensual	132	33.42	33%
❖ Semestral	135	33.92	34%
❖ Anual	131	32.66	33%
SUME TOTAL	398	100	100%

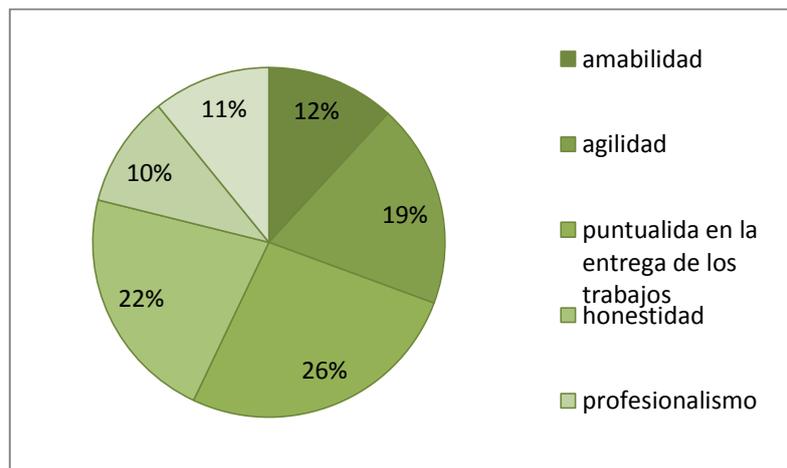


Con el vehículo asisten en su mayoría el 34 % semestralmente dependiendo el mecánico se supieron decir el 33% mensual y el 33% anual ya que en la actualidad se está dando de baja los carros de años 86,90.



PREGUNTA N° 8

Pregunta:	¿De los siguientes literales que le gustaría que tenga una mecánica automotriz?		
	Análisis cuantitativo	Análisis porcentual	Total
❖ Amabilidad	47	11,81	12%
❖ Agilidad	75	18,84	19%
❖ Puntualidad en la entrega de los Trabajos	105	26,38	26%
❖ Honestidad	87	21,86	22%
❖ Profesionalismo	41	10,30	10%
❖ Variedad De Servicio	43	10,80	11%
SUME TOTAL	398	100	100%

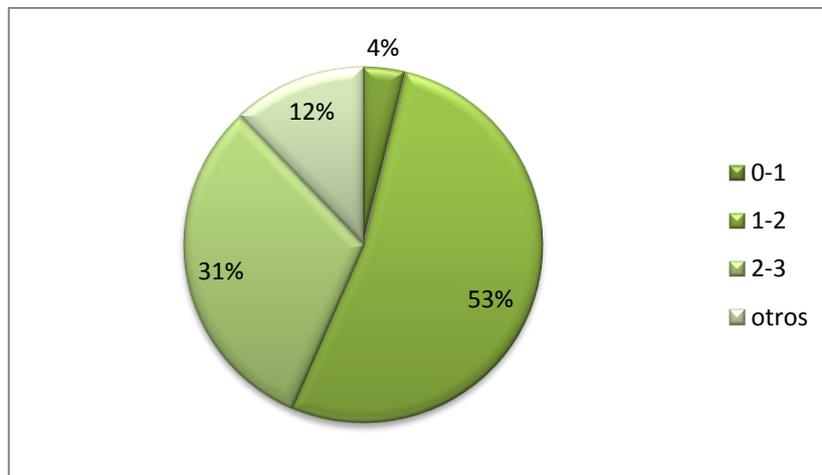


En esta pregunta se realizó para conocer las necesidades de servicio que necesita nuestros futuros clientes y nos recalca que el 22% necesitan mecánicas que tengan mucha honestidad, 19% está en amabilidad, agilidad, puntualidad en la entrega de su vehículo permitiéndonos así que será factible el proyecto en por los posibles demandantes.



PREGUNTA N°9

Pregunta:	¿Cuántos vehículos tiene usted?		
Análisis cualitativo	Análisis cuantitativo	Análisis porcentual	Total
❖ 0-1	15	3,77	4%
❖ 1-2	210	52,76	53%
❖ 2-3	125	31,41	31%
❖ Otros	48	12,06	12%
SUME TOTAL	398	100	100%

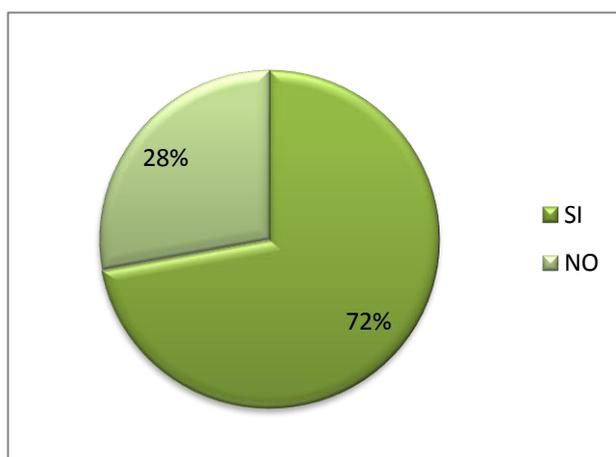


En el resultado obtenido nos a conocer que un 53% obtienen un vehículo propio en cada familia que eso dará ventaja para que surja la empresa el 31% es que tiene dos a tres vehículos y 12% obtiene tienen otros vehículos que se transportes y el 4% no tiene vehículo.



Pregunta N° 10

Pregunta:	¿Le parece importante la distribución del espacio físico de una mecánica automotriz?		
	Análisis cuantitativo	Análisis porcentual	Total
Análisis cualitativo			
❖ SI	287	72,11	72%
❖ NO	111	27,89	28%
SUME TOTAL	398	100,00	100%



Un gran porcentaje que es 72% de personas le gustan que el lugar sea amplio para un mejor servicio y el 28% es que interesa más el servicio que el lugar físico donde va estar ubicado.

Que es favorable permitiendo una aceptación de la pregunta en un 72% de la población encuestada



4.1 Análisis obtenidos en la observación

- ❖ En el sector el condado podemos notar que las mecánicas existentes solo prestan sus servicios de mantenimiento mas no dan un servicio apropiado a sus clientes.
- ❖ No existe las instalaciones más amplias para recibir a los clientes ni al vehículo e incluso no hay una seguridad garantizada.
- ❖ Se pudo identificar que no hay el suficiente personal capacitado para atender a un cliente e incluso la suficiente actitud para recibirlos.
- ❖ No existe imagen corporativa todo es empírico.
- ❖ También se pudo observar que hay organización ni orden en las instalaciones.

4.2 CONCLUSIONES

- ❖ Se ha determinado según la investigación que presentamos las necesidades que satisfagan a los clientes enfocándonos a la demostración y obviamente en el servicio
- ❖ Se puede observar que las personas les gusta que les atienda con amabilidad y que mejor también un buen arreglo a su vehículo.
- ❖ En el mercado si estarían interesados en adquirir este servicio
- ❖ En el sector el condado se determina que en su mayoría obtienen vehículo y que los realizan el mantenimiento no frecuentemente pero mensual y semestral que nos favorecería en su totalidad.
- ❖ Determinando que casi no conoce una mecánica que tengan servicios personalizados y estandarizados en lo referente a una mecánica en el sector.
- ❖ Que los valores que les gustaría que tenga la mecánica es mas que todo de puntualidad y honestidad.



4.3 RECOMENDACIONES

(Estudio de comportamiento)

De acuerdo al estudio de campo realizado al momento de recolecta la información necesaria podemos dar las siguientes recomendaciones:

- ❖ Determinar el segmento del mercado con los resultados del estudio de mercado se procederá a efectuar el análisis técnico de los procesos a implementarse en el taller. Este análisis está destinado a verificar la factibilidad de implementar los procesos en el taller y programar el orden en que se irán concretando los mismos
- ❖ Realizar encuesta en lugares como parqueaderos lugares donde exista compra y venta de vehículos una vez definidos los procesos a implementar en la mecánica automotriz es posible realizar el estudio de dichos lugares específicos que se de este negocio.
- ❖ Utilizar palabras sencillas y entendibles acerca del servicio que se va a brindar para que nuestros clientes tengan más conocimiento de cómo está el estado de su vehículo.



CAPITULO V

5 LA PROPUESTA

5.1 ANTECEDENTES

5.1.1 Para qué sirve un proyecto de factibilidad

La factibilidad, indicara la posibilidad de desarrollar un proyecto, tomando en consideración la necesidad detectada, beneficios, recursos humanos, técnicos, financieros, estudios de mercado, tecnológicos y beneficiarios. Permittiéndonos introducir al mercado una empresa que este enfocado en nuestros clientes y crear plazas de trabajo para mejorar el bienestar social.

5.1.2 Porque utilizaremos un proyecto de factibilidad.

De acuerdo a la investigación realizada en el sector Norte de Quito no existe tipo de empresa que cubra esta necesidad que es dar un servicio personalizado al cliente. En el estudio realizado nos da a conocer que en el sector del Condado ya existen varias mecánicas automotrices que satisfacen en lo referente al mantenimiento .Esto nos ayudara a que como empresa fortalezcamos más aun el trato con nuestros clientes y que mejor entregándole confianza y seguridad, al momento de realizar el arreglo de su vehículo, y como empresa entregarle sobre todo honestidad y puntualidad, al dejar su vehículo o entregar el mismo.

Por ende veo la necesidad de implementar una mecánica automotriz que tenga un área VIP, demostrando así que todas las personas de diferente clase social se merecen el mismo trato y servicio.



5.2 INTRODUCCIÓN

La factibilidad de crear una empresa con dichas características en nuestro país ayudara a la no discriminación por estatus social y aumentar plazas de trabajo .Por ello vemos la importancia de la existencia de microempresas que ayuden a disminuir el desempleo y la discriminación social.

5.3 OBJETIVO DE LA PROPUESTAS

Todo proyecto tiene como objetivo:

- ❖ Comprobar la factibilidad Mercadotecnia
- ❖ Evaluar la factibilidad financiera
- ❖ Definir la factibilidad de un servicio personalizado.



5.4 Desarrollo de la propuesta

5.4.1 Análisis situacional

5.4.1.2. Análisis externo

5.4.1.2.1 Microambiente

5.4.1.2.1.1 Inflación

INFLACION DEL AÑO 2011-2012

FIGURA #2

FECHA	VALOR
Marzo-31-2013	3.01 %
Febrero-28-2013	3.48 %
Enero-31-2013	4.10 %
Diciembre-31-2012	4.16 %
Noviembre-30-2012	4.77 %
Octubre-31-2012	4.94 %
Septiembre-30-2012	5.22 %
Agosto-31-2012	4.88 %
Julio-31-2012	5.09 %
Junio-30-2012	5.00 %
Mayo-31-2012	4.85 %
Abril-30-2012	5.42 %
Marzo-31-2012	6.12 %
Febrero-29-2012	5.53 %
Enero-31-2012	5.29 %
Diciembre-31-2011	5.41 %
Noviembre-30-2011	5.53 %
Octubre-31-2011	5.50 %
Septiembre-30-2011	5.39 %
Agosto-31-2011	4.84 %
Julio-31-2011	4.44 %
Junio-30-2011	4.28 %
Mayo-31-2011	4.23 %
Abril-30-2011	3.88 %



FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

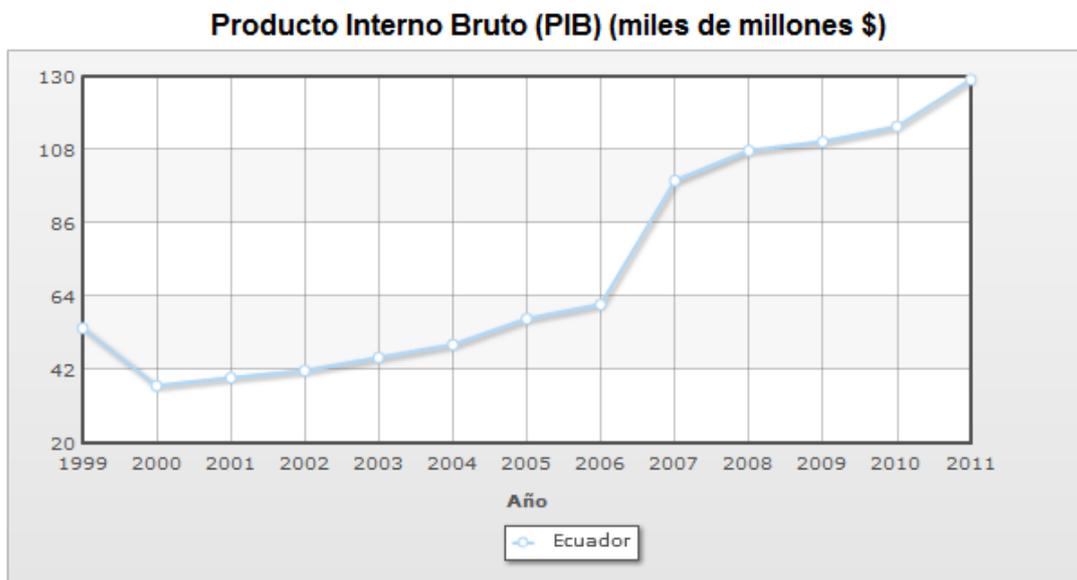
En los datos reflejados en el gráfico N°, se puede ver que la inflación ha sufrido modificaciones paulatinas no obstante durante los tres últimos meses del año 2013 miramos que no ha variedad en más de un punto porcentual.



En febrero del 2013 miramos que disminuido en un 3.48 % permitiendo ser **favorable** para el proyecto ya que se incrementa la capacidad de consumo.

5.4.1.2.2 PRODUCTO INTERNO BRUTO

FIGURA#3



Waiting

Country	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Ecuador	54,5	37,2	39,6	41,7	45,65	49,51	57,23	61,52	98,71	107,7	110,4	115	129,1

Como podemos observar en el PIB el indicador es favorable para la creación de esta empresa ya que nos da la oportunidad de ingresar al mercado un servicio nunca antes visto en una mecánica automotriz



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA” ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

5.4.1.2.1. TASA DE INTERES ACTIVA

FIGURA#4

FECHA	VALOR
Abril-30-2013	8.17 %
Marzo-31-2013	8.17 %
Febrero-28-2013	8.17 %
Enero-31-2013	8.17 %
Diciembre-31-2012	8.17 %
Noviembre-30-2012	8.17 %
Octubre-31-2012	8.17 %
Septiembre-30-2012	8.17 %
Agosto-31-2012	8.17 %
Julio-31-2012	8.17 %
Junio-30-2012	8.17 %
Mayo-31-2012	8.17 %
Abril-30-2012	8.17 %
Marzo-31-2012	8.17 %
Febrero-29-2012	8.17 %
Enero-31-2012	8.17 %
Diciembre-31-2011	8.17 %
Noviembre-30-2011	8.17 %
Octubre-31-2011	8.17 %
Septiembre-30-2011	8.37 %
Agosto-31-2011	8.37 %
Julio-31-2011	8.37 %
Junio-30-2011	8.37 %
Mayo-31-2011	8.34 %



FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

Ha disminuido en el último mes eso quiere decir que la población puede hacer préstamos bancarios con tasa de interés baja

por ende este factor es Favorable para el proyecto ya que podemos adquirir el préstamos para la inversión del negocio.



5.4.1.2.TASA DE INTERES PASIVA

FIGURA# 5

FECHA	VALOR
Abril-30-2013	4.53 %
Marzo-31-2013	4.53 %
Febrero-28-2013	4.53 %
Enero-31-2013	4.53 %
Diciembre-31-2012	4.53 %
Noviembre-30-2012	4.53 %
Octubre-31-2012	4.53 %
Septiembre-30-2012	4.53 %
Agosto-31-2012	4.53 %
Julio-31-2012	4.53 %
Junio-30-2012	4.53 %
Mayo-31-2012	4.53 %
Abril-30-2012	4.53 %
Marzo-31-2012	4.53 %
Febrero-29-2012	4.53 %
Enero-31-2012	4.53 %
Diciembre-31-2011	4.53 %
Noviembre-30-2011	4.53 %
Octubre-31-2011	4.53 %
Septiembre-30-2011	4.58 %
Agosto-31-2011	4.58 %
Julio-31-2011	4.58 %
Junio-30-2011	4.58 %
Mayo-31-2011	4.60 %

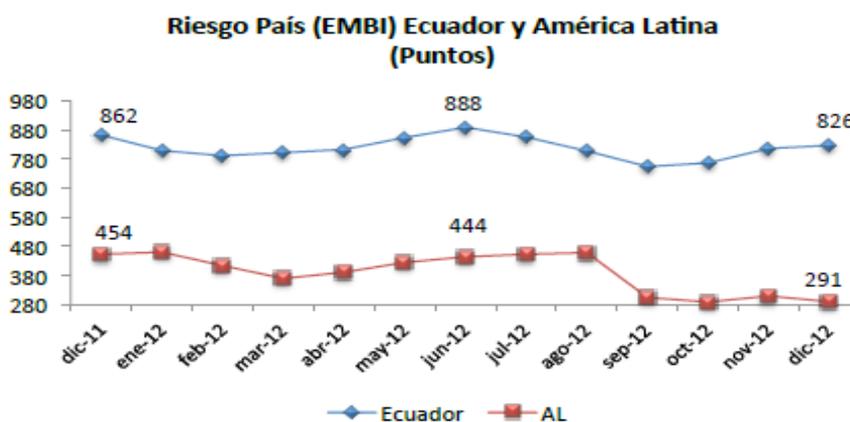


FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

Si es necesario para el proyecto obtener recursos de inversión este factor nos causara una amenaza ya que muchos inversionistas estarán enfocados en tener una tasa pasiva mayor.

5.4.1.2.1.3 RIESGO PAIS

FIGURA#6



Fuente: BCE, JP Morgan, Flar
 Elaboración: CEA

El riesgo país en nuestro país está en 864 que nos da anotar que por cada 100 dólares que se invierta corremos el riesgo de perder 8.64 dólares

A pesar que para el año 2013 ha bajado este factor para mi empresa es **Favorables** ya que no se invertirá fuera del país.



5.1.2.2 ENTORNO POLITICO

5.5.1.2.1 Función ejecutivo

1. Cumplir y hacer cumplir la Constitución, las leyes, los tratados internacionales y las demás normas jurídicas dentro del ámbito de su competencia.
2. Presentar al momento de su posesión ante la Asamblea Nacional los lineamientos fundamentales de las políticas y acciones que desarrollará durante su ejercicio.
3. Presentar al Consejo Nacional de Planificación la propuesta del Plan Nacional de Desarrollo para su aprobación.
4. Dirigir la administración pública en forma desconcentrada y expedir los decretos necesarios para su integración, organización, regulación y control.
5. Crear, modificar y suprimir los ministerios, entidades e instancias de coordinación.
6. Presentar anualmente a la Asamblea Nacional, el informe sobre el cumplimiento del Plan Nacional de Desarrollo y los objetivos que el gobierno se propone alcanzar durante el año siguiente.
7. Enviar la proforma del Presupuesto General del Estado a la Asamblea Nacional, para su aprobación.
8. Nombrar y remover a las ministras y ministros de Estado y a las demás servidoras y servidores públicos cuya nominación le corresponda.
9. Participar con iniciativa legislativa en el proceso de formación de las leyes.
10. Sancionar los proyectos de ley aprobados por la Asamblea Nacional y ordenar su promulgación en el Registro Oficial.
11. Expedir los reglamentos necesarios para la aplicación de las leyes, sin contravenirlas ni alterarlas, así como los que convengan a la buena marcha de la administración.
12. Convocar a consulta popular en los casos y con los requisitos previstos en la Constitución.



13. Ejercer la máxima autoridad de las Fuerzas Armadas y de la Policía Nacional y designar a los integrantes del alto mando militar y policial.

Conclusión

El poder ejecutivo concibe y ejecuta políticas generales de acuerdo con las cuales las leyes tienen que ser aplicadas, representa a la nación en sus relaciones diplomáticas,

Es por eso la función ejecutiva es **favorable** para la microempresa ya que permitirá la libertad y la democracia con respecto a la libertad de expresión

5.5.1.2.2 Función legislativa

1. Posesionar a la Presidenta o Presidente y a la Vicepresidenta o Vicepresidente de la República proclamados electos por el Consejo Nacional Electoral.
2. Declarar la incapacidad física o mental inhabilitante para ejercer el cargo de Presidenta o Presidente de la República y resolver el cese de sus funciones de acuerdo con lo previsto en la Constitución.
3. Elegir a la Vicepresidenta o Vicepresidente, en caso de su falta definitiva, de una terna propuesta por la Presidenta o Presidente de la República.
4. Conocer los informes anuales que debe presentar la Presidenta o Presidente de la República y pronunciarse al respecto.
5. Participar en el proceso de reforma constitucional.
6. Expedir, codificar, reformar y derogar las leyes, e interpretarlas con carácter generalmente obligatorio.



7. Crear, modificar o suprimir tributos mediante ley, sin menoscabo de las atribuciones conferidas a los gobiernos autónomos descentralizados.

8. Aprobar o improbar los tratados internacionales en los casos que corresponda.

Conclusión

Son leyes que otorgan un grupo de personas que permitirá FAVORABLE para la microempresa ya que obtendremos más derechos como empresas así como deberes.

5.5.1.2.2.2 FUNCION JUDICIAL

1. Conocer los recursos de casación, de revisión y los demás que establezca la ley.
2. Desarrollar el sistema de precedentes jurisprudenciales fundamentado en los fallos de triple reiteración.
3. Conocer las causas que se inicien contra las servidoras y servidores públicos que gocen de fuero.
4. Presentar proyectos de ley relacionados con el sistema de administración de justicia
5. Definir y ejecutar las políticas para el mejoramiento y modernización del sistema judicial.
6. Conocer y aprobar la proforma presupuestarla de la Función Judicial, con excepción de los órganos autónomos.
7. Dirigir los procesos de selección de jueces y demás servidores de la Función Judicial, así como su evaluación, ascensos y sanción. Todos los procesos serán públicos y las decisiones motivadas.
8. Administrar la carrera y la profesionalización judicial, y organizar y gestionar escuelas de formación y capacitación judicial.
9. Velar por la transparencia y eficiencia de la Función Judicial.



Conclusión

En la función judicial es FAVORABLE para la microempresa por las leyes que nuevas que se han establecido para los negocios y de igual manera los reglamentos para el funcionamiento del mismo.

5.5.1.2.2.3 FUNCION ELECTORAL

1. Conocer y resolver los recursos electorales contra los actos del Consejo Nacional Electoral y de los organismos desconcentrados, y los asuntos litigiosos de las organizaciones políticas.
2. Sancionar por incumplimiento de las normas sobre financiamiento, propaganda, gasto electoral y en general por vulneraciones de normas electorales.
3. Determinar su organización, y formular y ejecutar su presupuesto.
4. Organizar, dirigir, vigilar y garantizar, de manera transparente los procesos electorales, convocar a elecciones, realizar los cómputos electorales, proclamar los resultados y posicionar a los ganadores de las elecciones.
5. Designar a los integrantes de los organismos electorales desconcentrados.
6. Reglamentar la normativa legal sobre los asuntos de su competencia.
7. Vigilar que las organizaciones políticas, cumplan con la ley, sus reglamentos y sus estatutos.
8. Mantener el registro permanente de las organizaciones políticas y de sus directivas y verificar los procesos d inscripción.
9. Presentar propuestas de iniciativa de legislativa sobre el ámbito de competencia de la función electoral con atención a lo sugerido por el Tribunal Contencioso Electoral.
10. Controlar la propaganda y el gasto electoral, conocer y resolver las cuentas que presentan las organizaciones políticas y los candidatos.
11. Garantiza la transparencia y legalidad de los procesos electorales internos de las organizaciones políticas.



12. Ejecutar, administrar y controlar el financiamiento estatal de las campañas electorales y el fondo para las organizaciones políticas.
13. Conocer y resolver las impugnaciones y reclamos administrativos sobre las resoluciones de los organismos desconcentrados durante los procesos electorales, e imponer las sanciones que correspondan.

Conclusión

Para la microempresa es FAVORABLE por el gran control y desarrollo de las respectivas elecciones y respetando la participación ciudadana.

5..5.1.2.24 FUNCION DE TRANSPARENCIA Y CONTROL SOCIAL

1. Promover la participación ciudadana, estimular procesos de deliberación pública y propiciar la formación en ciudadanía, valores, transparencia y lucha contra la corrupción.
2. Establecer mecanismos de rendición de cuentas de las instituciones y entidades del sector público, y coadyuvar procesos de veeduría ciudadana y control social.
3. Instar a las demás entidades de la Función para que actúen de forma obligatoria sobre los asuntos que ameriten intervención a criterio del Consejo.
4. Investigar denuncias sobre actos u omisiones que afecten a la participación ciudadana o generen corrupción.
5. Emitir informes que determinen la existencia de indicios de responsabilidad, formular las recomendaciones necesarias e impulsar las acciones legales que correspondan.
6. Actuar como parte procesal en las causas que se instauren como consecuencia de sus investigaciones. Cuando en sentencia se determine que en la comisión del delito existió apropiación indebida de recursos, la autoridad competente procederá al decomiso de los bienes del patrimonio personal del sentenciado.
7. Coadyuvar a la protección de las personas que denuncien actos de corrupción.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA” ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

8. Solicitar a cualquier entidad o funcionario de las instituciones del Estado la información que considere necesaria para sus investigaciones o procesos. Las personas e instituciones colaborarán con el Consejo y quienes se nieguen a hacerlo serán sancionados de acuerdo con la ley.
9. Organizar el proceso y vigilar la transparencia en la ejecución de los actos de las comisiones ciudadanas de selección de autoridades estatales.
10. Designar a la primera autoridad de la Procuraduría General del Estado y de las superintendencias de entre las ternas propuestas por la Presidenta o Presidente de la República, luego del proceso de impugnación y veeduría ciudadana correspondiente.
11. Designar a la primera autoridad de la Defensoría del Pueblo, Defensoría Pública, Fiscalía General del Estado y Contraloría General del Estado, luego de agotar el proceso de selección correspondiente.
12. Designar a los miembros del Consejo Nacional Electoral, Tribunal Contencioso Electoral y Consejo de la Judicatura, luego de agotar el proceso de selección correspondiente.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA” ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

5.6 ENTORNO SOCIAL

DESEMPLEO DE LOS ULTIMOS AÑOS

FIGURA #7

FECHA	VALOR
Diciembre-31-2012	5.00 %
Septiembre-30-2012	4.60 %
Junio-30-2012	5.19 %
Marzo-31-2012	4.88 %
Diciembre-31-2011	5.07 %
Septiembre-30-2011	5.52 %
Junio-30-2011	6.36 %
Marzo-31-2011	7.04 %
Diciembre-31-2010	6.11 %
Septiembre-30-2010	7.44 %
Junio-30-2010	7.71 %
Marzo-31-2010	9.09 %
Diciembre-31-2009	7.93 %
Septiembre-30-2009	9.06 %
Junio-30-2009	8.34 %
Marzo-31-2009	8.60 %
Diciembre-31-2008	7.31 %
Septiembre-30-2008	7.06 %
Junio-30-2008	6.39 %
Marzo-31-2008	6.86 %
Diciembre-31-2007	6.07 %
Septiembre-30-2007	7.06 %



FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR



En el cuadro se encuentra que hay una disminución del desempleo. Esto se presenta como una FAVORABLE para el proyecto ya que al haber menos desempleo existe más personas que se les pueda brindar el servicio de mantenimiento del vehículo.

5.7. ENTORNO TECNOLÓGICO

5.7.1 Empresas más importantes en el sector automotriz

Características del sector ecuatoriano

El boom de la producción automotriz en Ecuador empezó en la década de los años 50, cuando empresas del sector metalmecánico y del sector textil comenzaron la fabricación de carrocerías, asientos para buses, algunas partes y piezas metálicas. En la actualidad, la contribución de la industria automotriz tiene un gran peso en el aparato económico nacional.

En Ecuador, se han ensamblado vehículos por más de tres décadas, en el año 1973 comenzó la fabricación de vehículos, con un total de 144 unidades de un solo modelo, conocido en aquel entonces como el Andino, ensamblado por AYMESA hasta el año 1980. En la década de los años setenta, la producción de vehículos superó las 5,000 unidades.

En el año 1988 con el Plan del Vehículo Popular la producción se incrementó en un 54.21%, pasando de 7,864 vehículos en 1987 a 12,127 vehículos en 1988. Cuatro años más tarde, se perfeccionó la Zona de Libre Comercio entre Colombia, Ecuador y Venezuela, abriendo las importaciones de vehículos con las marcas Chevrolet, Kia y Mazda que conforman la cadena productiva ecuatoriana de al menos 14 ramas de actividad económica, de acuerdo con la clasificación CIIU, entre las que se destacan la metalmecánica, petroquímica (plástico y caucho), servicios y transferencia tecnológica.

En la actualidad, la presencia de empresas multinacionales en Ecuador, han liderado la transferencia y asimilación de tecnologías en empresas de autopartes y de ensamblaje de automóviles, lo cual se ve reflejado en el desarrollo tecnológico alcanzado por la industria automotriz ecuatoriana.



De esta manera, la industria de ensamblaje ha brindado la oportunidad de la producción local de componentes, partes, piezas e insumos en general lo que genera a su vez un encadenamiento productivo en la fabricación de otros productos relacionados a los automotores, maquinarias y herramientas necesarias para producirlos.

5.7.2 Descripción de productos y elaborados del sector

La industria automotriz del país comprende los vehículos completamente armados (CBU) o en partes para ser ensamblados (CKD).

Principales productos de la industria automotriz ecuatoriana:

- Vehículos: automóviles, camionetas, todo terreno, buses, SUV's (Vehículo Deportivo Utilitario) y vans.
- Repuestos, tales como: accesorios, colisión, desgaste, eléctricos y mantenimiento.
- Llantas o neumáticos

5.7.1 Ubicación geográfica del sector en el Ecuador

El sector automotriz del Ecuador se concentra en la sierra centro norte del país, está conformado principalmente por 3 ensambladoras (AYMESA, OMNIBUS BB, MARESA); las cuales producen automóviles, camionetas y todo terreno, los mismos que están clasificados como vehículos destinados al transporte de personas y mercancías. Estas empresas tienen sus plantas de ensamblaje en la Ciudad de Quito. De igual forma, las empresas del subsector de autopartes, están localizadas en la Provincia de Pichincha, concentradas en su mayoría en la ciudad de Quito alrededor de las tres plantas ensambladoras anteriormente indicadas. La ubicación estratégica tanto de las ensambladoras como de las empresas autopartistas se debe básicamente a la reducción en los costos de logística. Adicionalmente, una pequeña parte de los proveedores de autopartes están ubicados en la Provincia de Tungurahua, gracias a la mano de obra calificada y de bajo costo del lugar.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA” ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Producción nacional (en kilos o toneladas, superficie del área cultivada, rendimiento por hectárea cultivada)

CUADRO#11

PRODUCCIÓN NACIONAL DE VEHÍCULOS EN ECUADOR		
Año	Unidades Producidas	% Participación anual de la producción ecuatoriana en el mercado local
2005	43,393	35.10
2006	51,763	35.39
2007	59,290	38.15
2008	71,210	40.79
2009	55,561	50.65
2010	76,252	47.21
2011*	27,883	*
Total	385,352	43.59

FUENTE: PROAUTO
REALIZADO POR :Viviana Valdivieso

5.7.2 Estructura arancelaria para el subsector La estructura arancelaria utilizada en Ecuador es la NANDINA, de acuerdo a la Nomenclatura Arancelaria Común de los Países Miembros de la Comunidad Andina del año 2007 y está basada en el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías.

En la siguiente tabla se indica la codificación que encierra a todo lo referente a vehículos, partes y accesorios por partida NANDINA. Para mayor desglose de cada partida se recomienda revisar el Arancel Nacional de Importación de Ecuador, donde se encuentran las subpartidas a 10 dígitos y así obtener una descripción más clara de los ítems.

5.7.3 Organizaciones gremiales del sector

En el país existen diferentes asociaciones gremiales que reúnen a los principales participantes de este sector, a continuación se describen las más importantes:

- Cámara de la Industria Automotriz Ecuatoriana (CINAE)⁵

Esta Cámara fue creada con la finalidad de fortalecer la industria automotriz a través de la cooperación de organismos públicos y privados, brindando asistencia técnica y apoyo a las empresas afiliadas.



5.7.4 EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES

Exportaciones del Sector

Las exportaciones del sector automotriz en el Ecuador han presentado un crecimiento significativo en el período de revisión (2005-2010), el número de unidades exportadas en el año 2007 fue de 25,916 unidades representando un 43.71% con respecto al total de la producción nacional, mientras que en el año 2009 apenas se logró exportar 13,844 unidades a causa de la crisis económica mundial.

En el año 2010, el total de unidades exportadas llegó a los 19,516 reflejando una mayor demanda desde el exterior. En el transcurso del primer cuatrimestre del año 2011 se han exportado 5,844 unidades.

5.7.5 Exportación por grupos de productos

En las siguientes tablas se presenta información sobre las principales partidas exportadas del sector automotriz en las que se detalla por subpartidas arancelarias (10 dígitos), según datos del Banco Central del Ecuador.

Dentro de la partida 8702 que hace referencia a los vehículos automóviles con capacidad para diez o más personas, incluido el conductor, se destaca el siguiente producto con un valor acumulado de las exportaciones entre el año 2008 a Julio 2011 es de USD 124.73 millones.

5.7.6 Exportaciones por producto

En Ecuador, los ítems más exportados dentro del sector automotriz corresponden principalmente a ciertos productos de la partida 8703, los cuales suman el 51.08% de participación en el año 2010, dentro del listado se observan que algunos productos presentan una tasa de crecimiento promedio anual negativa en el período 2008-2010, aunque se puede apreciar que hasta el mes de mayo del año 2011 muchos de estos productos alcanzan valores importantes en las exportaciones hacia los principales mercados en el exterior.



5.7.7 PRINCIPALES MERCADOS

Destino de las Exportaciones Ecuatorianas

En la siguiente tabla se detallan los principales países compradores de los productos pertenecientes al capítulo 87 del sector automotriz de Ecuador. Entre los principales mercados de exportación se destacan Colombia con una participación en el año 2010 de 61.46%, seguido por Venezuela que alcanzó en el 2010 una participación de 37.80% sobre el total exportado en este año.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA” ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

CUADRO #12

PRINCIPALES COMPRADORES DEL SECTOR AUTOMOTRIZ DE ECUADOR					
CAPÍTULO 87					
Valor FOB Miles USD					
País	2008	2009	2010	TCPA 2008-2010	Partic. 2010
Colombia	230,581	168,338	216,461	-3.11%	61.46%
Venezuela	145,597	64,804	133,108	-4.39%	37.80%
Chile	20,611	17,898	26	-96.45%	0.01%
Panamá	9,277	1	71	-91.25%	0.02%
Estados Unidos	246	99	1,431	141.19%	0.41%
Perú	913	279	576	-20.57%	0.16%
República Dominicana	40	57	206	126.94%	0.06%
Argelia	283	*	*	*	*
Brasil	64	19	57	-5.63%	0.02%
Demás Países	110	146	193	32.46%	0.05%
Total General	407,723	251,641	352,171	-7.06%	100.00%

Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

5.7.8 Importaciones Mundiales

Las importaciones mundiales de este sector mueven cantidades importantes a raíz de la comercialización en lo referente a vehículos, partes y accesorios. Se puede apreciar que en el período 2005-2010, se obtuvo una Tasa de Crecimiento Promedio Anual (TCPA) de 3.37%; habiendo conseguido en el año 2008 una cantidad de miles USD 1, 227, 054,601; mientras que en el año 2009 el monto apenas llegó a los miles de USD 846, 835,798 siendo el valor registrado más bajo en los últimos años debido a la crisis mundial.

CUADRO#13

IMPORTADORES MUNDIALES DEL CAPÍTULO 87 - SECTOR AUTOMOTRIZ						
Valor en Miles USD						
2005	2006	2007	2008	2009	2010	TCPA 2005-2010
902,387,784	1,004,223,274	1,186,601,199	1,227,054,601	846,835,708	1,065,082,587	3.37%

Fuente: Centro de Comercio Internacional, Trademap

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR



5.7.9 Principales Países Importadores del Mundo

Liderando la lista de los principales países importadores del sector automotriz, se encuentra Estados Unidos con una participación en el 2010 de 17.47%, seguido de Alemania con el 7.44%, en tercer lugar por Canadá con 5.50% y con Francia 5.25%; entre otros países.

5.8 PRINCIPALES COMPETIDORES

5.8.1 Exportaciones Mundiales

Las exportaciones mundiales en el período 2005-2010, se presentan crecientes a igual que en el análisis de las importaciones. El valor más bajo se registro en el año 2009, llegando alcanzar apenas miles de USD 846,847,724 debido a la crisis económica mundial. Se observa que la tasa de crecimiento de este sector entre el año 2005 y 2010 creció en un 3.37%.

5.8.2 Principales Países Exportadores

El listado de los principales países exportadores del capítulo 87 concerniente a vehículos, partes y accesorios está liderado por Alemania, que en el año 2010 logró una participación de 18.87%, seguido de Japón con una participación de 13.63% y con un menor porcentaje Estados Unidos con 9.19%.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA” ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

CUADRO#14

PRINCIPALES EXPORTADORES MUNDIALES DEL CAPÍTULO 87 - SECTOR					
Valor Miles de USD					
País	2008	2009	2010	TCPA 2008-2010	Partici. 2010
Alemania	232,429,241	163,007,582	203,158,169	-6.51%	18.87%
Japón	172,203,050	102,611,440	146,741,816	-7.69%	13.63%
Estados Unidos	111,457,202	73,601,862	98,996,743	-5.76%	9.19%
República de Corea	48,333,860	36,531,126	53,541,871	5.25%	4.97%
México	42,821,615	33,755,793	51,739,276	9.92%	4.80%
Canadá	50,846,730	33,717,077	48,780,383	-2.05%	4.53%
Franca	61,853,065	42,737,514	47,147,796	-12.69%	4.38%
España	53,735,705	40,716,929	43,133,146	-10.41%	4.01%
China	39,273,457	27,931,282	38,402,104	-1.12%	3.57%
Reino Unido	43,704,682	28,480,927	37,807,642	-6.99%	3.51%
Bélgica	50,237,828	35,287,238	36,498,164	-14.76%	3.39%
Italia	44,425,632	28,189,845	32,322,113	-14.70%	3.00%
Total General	1,239,230,335	846,847,724	1,076,830,856	-6.78%	100.00%

Fuente: Centro de Comercio Internacional, Trademap
Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones. PRO ECUADOR

5.8.3 Productos, marcas, precios y empresas líderes en el mercado

De acuerdo a un análisis realizado por Market Watch sobre el sector automotor del Ecuador, estimó que hasta finales del 2010 las ventas de vehículos alcanzarían más de 125,000 unidades nuevas. En el año 2010, la mitad del parque automotor del país estaba concentrado principalmente en la ciudad de Quito con un 28% y Guayaquil con un 23% del total de todo el Ecuador.

La marca que lidera el mercado es Chevrolet que representa más del 40% de participación, mientras que las demás marcas tienen una participación inferior al 10% cada una por individual. El tipo de vehículo preferido por los consumidores son los automóviles representando un 45% con un total de 41,600 unidades, seguido para los vehículos tipo SUV con 27.59% y para los camiones un 26.44%.

La composición de ventas en los últimos años, ha privilegiado a los vehículos importados frente a los de producción local. Sin embargo, a partir de las medidas adoptadas por el Gobierno en el 2009, los vehículos ensamblados ganaron participación en relación a los años anteriores, con un 46,44% de vehículos producidos por las tres ensambladoras presentes en nuestro país: Omnibus BB, Aymesa y Maresa, frente a un 53,56% de vehículos importados



Las marcas que lideran las ventas en el mercado son principalmente: Chevrolet, Hyundai, Mazda, Toyota, Kia.

Según el último levantamiento de cifras realizado por la AEADE en el año 2009, en las siguientes tablas se puede apreciar cuáles fueron las marcas y los modelos de vehículos más vendidos en Ecuador.

5.8.4 COMPORTAMIENTO Y TENDENCIAS

Comportamiento y tendencias de consumo de los principales países importadores

La industria automotriz en el mundo está apuntando su producción para cumplir con los requerimientos de los consumidores de los principales países importadores, es así que cada vez son más los vehículos que cuentan con nuevos motores de combustión que trabajan con mayor eficiencia y menos combustible; y por los autos que funcionan con energía eléctrica colaborando de esta forma con el uso de la tecnología renovable.

Los fabricantes de automóviles a nivel mundial

5.8.4.1 ANALISIS ESTRATEGICO

FORTALEZA

- Invertir en maquinaria actualizada para así optimizar recursos.
- Realizar capacitaciones en el área de servicios 2 veces al año para ofrecer una mejor atención
- Incrementar la infraestructura de lugares específicos.
- Realizar mesas redondas con todo el personal dando amplitud a la participación de los trabajos.
- Solicitar un financiamiento mediante la junta de artesanos para así incrementar el capital, e invirtiendo en una mejor infraestructura
- Invertir recursos económicos en la actualización maquinaria.
- Promocionarnos por medios radiales para que así incremente las



- Ampliar nuestra gama de servicios para que así nuestros clientes tengan opciones y soluciones.
- identificar nuestras virtudes y reconocer el valor de cada una de ellas.
- identificar las motivaciones y las metas que guían para poder llevar a cabo nuestras metas del mes.

Oportunidades

- Aumentar la productividad por lo menos una vez por semana.
- Invertir en una plaza propia para así disminuir los costos
- Mejorar el servicio con nuestros clientes reales.
- Captar nuevos proveedores.
- Combatir el incremento de los precios en el mercado. Optimizando recursos y financiamiento
- Capitalizar las utilidades para que así no pueda afectarnos el cambio de moneda.
- Evitar las elevadas tasas de interés existentes en el mercado con la realización de recursos propios.
- Remodelar el espacio físico del lugar de trabajo.
- Crear presupuestos semanales para así reducir costos innecesarios.
- Mejorar los estándares de calidad.



5.5.2.1 ESTUDIO DE MERCADO

5.5.2.1.1 OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO

- Existe demanda de nuestro servicio.
- Existe demanda insatisfecha en nuestro sector
- verificación y determinación de la oferta directa en el sector

5.5.2.1.2 SERVICIO

El servicio está enfocado a personas que tengan un vehículo para que así nos permita llegar a ellos en una forma fácil y espontánea colocándonos así como la única microempresa que presente un servicio personalizado en ser amables en lo referente a una mecánica automotriz.

PROPIEDAD A continuación se dará a conocer el contrato que se presentará:

Contrato de prestación de servicios de mecánica Automotriz _____, representado en este acto por _____, a quien en lo sucesivo se le denominará “el prestador del servicio” y por la otra parte _____, a quien en lo sucesivo se le denominará “el consumidor” al tenor de las siguientes declaraciones y cláusulas.

DECLARACIONES

1.- Declara “ El Prestador del Servicio”:

- a) Ser una persona moral debidamente constituida de acuerdo a la leyes Ecuador el cual lo acredita con la escritura constitutiva número _____, otorgada ante la fe del Lic. _____, Notario Público Número _____ de



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA” ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

_____, e inscrita en el Registro Publico de la Propiedad y del Comercio de _____, bajo el numero _____.

b) Que su representante es _____
como consta _____.

c) Que se encuentra inscrito en el Registro Federal de Contribuyentes bajo el No
_____.

d) Que cuenta con la capacidad, infraestructura, servicios y recursos necesarios para dar cabal cumplimiento a las obligaciones que por virtud del presente contrato adquiere.

e) Que el presente contrato está debidamente inscrito en el Registro Público de Contratos de Adhesión de la Procuraduría Federal del Consumidor bajo el No ._____, libro _____, volumen _____, a fojas _____, de fecha _____, en cumplimiento a lo que establece la NORMA OFICIAL ECUATORIANA NOM-111-SCFI-1995, Prácticas Comerciales - Elementos informativos y requisitos para la contratación de servicios para eventos sociales

Que para los efectos legales del presente contrato señala como su domicilio en:
_____.

2.- Declara “EL CONSUMIDOR”



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

- a) Llamarse como ha quedado plasmado en el proemio de este contrato.
- b) Que es su deseo obligarse en los términos y condiciones del presente contrato, manifestando que cuenta con la capacidad legal para la celebración de este acto.
- c) Que su número telefónico es el _____
- d) Que para los efectos legales del presente contrato señala como su domicilio el ubicado _____ en _____
_____.

CLAUSULAS

PRIMERA.- El objeto del presente contrato es la prestación de servicios para la organización de un evento social para _____ personas, el cual se llevará a cabo el día _____ del mes _____ de _____ y tendrá una duración de _____ horas, de acuerdo a las características y especificaciones de la carátula de este contrato.

SEGUNDA.- El evento social se llevará a cabo el día _____ del mes de _____ de _____, el cual iniciará a las _____ horas y terminará a las _____ horas, y tendrá _____ verificativo en _____
_____. Dentro de la duración del evento no se cuenta el tiempo necesario que “El Prestador del Servicio” requiera para la organización del mismo.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA” ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

“El Prestador del Servicio” podrá cobrar una cantidad adicional, debidamente prevista en el presupuesto, en el caso de que el evento prolongue su duración y/o el número de invitados exceda del estipulado.

TERCERA.- El costo total que “El Consumidor” debe solventar por la prestación del servicio es el estipulado en la cláusula primera del presente contrato no importando si el número de asistentes al evento es inferior al estipulado. Dicho costo será cubierto por “el consumidor” de contado, en moneda nacional y en la forma siguiente:

- a) El ___ % a la firma del presente contrato, por concepto de anticipo.
- b) El restante ___ % _____ días antes de la celebración del evento.

En caso de que el consumidor efectúe un anticipo por los servicios contratados, el prestador del servicio deberá expedir el comprobante respectivo el que contendrá por lo menos la siguiente información: nombre, razón social, fecha e importe del anticipo, nombre y firma de la persona debidamente autorizada que recibe el anticipo y el sello del establecimiento, el nombre de el consumidor, la fecha, hora y tipo de evento.

El consumidor se obliga a depositar una cantidad equivalente al 10% del costo estipulado para garantizar el pago de servicios excedentes, imprevistos, o daños o perjuicios en su caso. Dicho deposito será devuelto al consumidor si al finalizar el evento no se verifico ninguno de esos supuestos.

Independientemente de la entrega o no de un anticipo, el prestador del servicio deberá entregar a el consumidor la factura o comprobante que ampare el pago de los servicios contratados, en la que se hará constar detalladamente el nombre y precio de



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA” ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

cada uno de los servicios proporcionados, esto con la finalidad de que el consumidor pueda verificarlos en detalle.

CUARTA.- A efecto de tener seguridad en cuanto al número de asistentes al evento social, el consumidor y el prestador del servicio establecen como procedimiento de control y verificación, el siguiente:

- a) El consumidor y el prestador del servicio designarán, cada uno, a una persona de su confianza a efecto de que sólo ingresen al lugar personas autorizadas por el consumidor para lo cual, podrán pactar el uso de un boleto o contraseña
- b) El consumidor se responsabiliza del excedente de personas que con su autorización expresa hayan ingresado al evento. El prestador del servicio se obliga a contar con un margen de excedente de cuando menos un 10% sobre el total contratado para estar en posibilidades de atender la sobre demanda autorizada por el consumidor.

QUINTA.- El consumidor cuenta con un plazo de cinco días hábiles posteriores a la firma del presente contrato para cancelar la operación sin responsabilidad alguna de su parte, en cuyo caso el prestador del servicio se obliga a reintegrar todas las cantidades que el consumidor le haya entregado, lo anterior no será aplicable si la fecha de la prestación el servicio se encuentra a diez días hábiles o menos de la celebración.

SEXTA.- El consumidor se obliga a designar a una persona de su confianza, quien durante el evento será quien trate los asuntos relacionados con la prestación del servicio, asimismo se obliga a abstenerse de dar instrucciones al personal del prestador del servicio que no tenga relación con el objeto del presente y a procurar que sus invitados observen la misma conducta. Por su parte el prestador del servicio se obliga a designar,



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA” ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

de entre su personal, a una persona que será quien durante la celebración del evento trate con el representante del consumidor o con el mismo, los asuntos relacionados con la prestación del servicio, y se obliga a que su personal atienda con esmero y cortesía a los asistentes al evento.

SEPTIMA.- En su caso el consumidor se obliga a cumplir con las disposiciones reglamentarias que rijan el inmueble y a procurar que los asistentes al evento observen la misma conducta. Para tal efecto el prestador del servicio deberá entregar a el consumidor una copia del reglamento respectivo o bien fijar en un lugar visible sus disposiciones.

OCTAVA.- En caso de que el prestador del servicio incurra en incumplimiento del presente contrato por causas imputables a él se obliga a elección de el consumidor:

- a) A contratar por su cuenta a otra empresa que este en posibilidades de realizar la prestación del servicio en las condiciones estipuladas por el consumidor. El costo adicional, que en su caso, se genere será absorbido por el prestador del servicio, o bien
- b) A reintegrar las cantidades que se le hubieran entregado y a pagar una pena convencional del 20 % del costo total del servicio.

NOVENA.- El servicio de resguardo de objetos personales, será gratuito para los asistentes al evento, el prestador del servicio se obliga a recibir dichos objetos o bienes y a entregarlos cuando los asistentes se los soliciten previa entrega de la contraseña correspondiente.



El prestador del servicio responderá por la pérdida, menoscabo o daño que por su malicia o negligencia sufrieren las cosas depositadas. En estos casos se indemnizará a el consumidor o a sus invitados, de la manera siguiente:

- a) En caso de daño parcial, hasta con un 50% del valor del objeto que su dueño pueda demostrar fehacientemente o que las partes establezcan de común acuerdo;
- b) En caso de daño total que hiciere inservible el bien objeto del depósito, el prestador del servicio se obliga a entregar a su dueño un bien de la misma especie y calidad o a indemnizarlo hasta con un 100% del valor del objeto que su dueño pueda demostrar fehacientemente, o conforme al monto que las partes de común acuerdo establezcan;
- c) En caso de robo o pérdida del bien objeto del depósito, el prestador del servicio indemnizará a su dueño con una cantidad equivalente al 100% del valor del bien de que trate o conforme al monto que las partes de común acuerdo establezcan.

DECIMA.- Si los bienes destinados a la prestación del servicio sufrieren un menoscabo por culpa o negligencia debidamente comprobada de el consumidor o de sus invitados, éste se obliga a cubrir los gastos de reparación de los mismos, o en su caso, indemnizar a el prestador del servicio hasta con un 60% de su valor.

DECIMA PRIMERA.- Las partes podrán acordar que el consumidor contrate libremente servicios específicos relacionados con el evento social con otros prestadores de servicios por así convenir a sus intereses, por lo que en caso de actualizarse dicho supuesto el consumidor exime de toda responsabilidad a el prestador del servicio en lo que respecta a dichos servicios en específico.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA” ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

DECIMA SEGUNDA.- En caso de que el prestador del servicio se encuentre imposibilitado para prestar el servicio por caso fortuito o fuerza mayor, como incendio, temblor u otros acontecimientos de la naturaleza o hechos del hombre ajenos a la voluntad del prestador del servicio, no se incurrirá en incumplimiento, por lo que no habrá pena convencional en dichos supuestos, debiendo únicamente el prestador del servicio reintegrar al consumidor el anticipo que le hubiera entregado.

DECIMA TERCERA.- Si el consumidor cancela el presente contrato después de los cinco días hábiles que prevé la cláusula quinta el consumidor deberá indemnizar a el prestador del servicio por los gastos comprobables hasta por un 20% del costo total de la operación que hubiese realizado en ejecución de la prestación del servicio.

DECIMA CUARTA.- Para la interpretación y cumplimiento del presente contrato las partes se someten a la competencia de la Procuraduría Federal del Consumidor y a las leyes y jurisdicción de los tribunales competentes del fuero común.

Leído que fue el presente documento y enteradas las partes de su alcance y contenido legal, lo suscriben en la ciudad de _____ a los _____ días del mes de _____ de _____.

EL CLIENTE

MECANICA AUTOMOTRIZ AUTOVAL



5.5.2.1.3 DEMANDA HISTORICA

CUADR#15

AÑO	DEMANDA CONDADO	TIEMPO DE CONSUMO SEGÚN LA ENCUESTA ES DEL 34%
2003	11.795	4.010
2004	12.052	4.098
2005	12.315	4.187
2006	12.583	4.278
2007	12.858	4.372
2008	13.138	4.467
2009	13.424	4.564
2010	13.717	4.664
2011	14.016	4.765
2012	14.322	4.869

Elaborado. Viviana Valdivieso
Fuente: Banco Cenal del Ecuador

Según en el censo elaborado en el año 2010 nos indica que en el sector del condado en la población económicamente activa hay 41151 tomando en cuenta ese valor ya que es donde se puede sacar datos reales que nos enfocaremos y nos servirá para sacar la demanda que obtendremos ya que el porcentaje de crecimiento poblacional es de 2.18% es así como se obtiene la demanda histórica



5.5.2.1.3.3 DEMANDA ACTUAL

Demanda actual es de:

CUADRO#16

AÑOS	DEMANDA CONDADO	FRECUENCIA DE CONSUMO 34% SEGÚN LA ENCUESTA
2013	14.634	4.976

Elaborado por: Viviana Valdivieso

Fuente: Banco Central del Ecuador

5.5.2.1.3.4 ANALISIS DE LA DEMANDA ACTUAL

Se obtendrá un buen número de demandantes para el 2013 ya que como en el cuadro de la demanda histórica demostramos que la población a tenido un crecimiento del 2.18% pero ojo eso no significa que ese 2.18%seran mis clientes potencial, solo es una demostración a mi demanda que se busca para actualidad.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

DEMANDA PROYECTADA

CUADRO#17

AÑOS	DEMANDA	FRECUENCIA DE CONSUMO 34%
	CONDADO	SEGÚN LA ENCUESTA
2014	14.953	5.084
2015	15.279	5.195
2016	15.612	5.308
2017	15.952	5.424
2018	16.300	5.542
2019	16.656	5.663
2020	17.019	5.786
2021	17.390	5.912
2022	17.769	6.041
2023	18.156	6.173

Elaborado por: Viviana Valdivieso

Fuente: Banco Central del Ecuador

ANALISIS

La demanda proyectada indica que mientras se mantenga un nivel de crecimiento de la población, también creará un nivel de consumidores más elevado, ya que al incrementar el nivel de compra de un vehículo por cada familia dependiendo el nivel de vida.

5.5.2.3.1 OFERTA

Es la cantidad de bienes o servicios que se ponen a la disposición del público consumidor en determinadas cantidades, precio, tiempo y lugar para que, en función de estos, aquellos adquiere. En el estudio de mercado interesa saber cuál es la oferta existente del bien o servicio que se desea introducir al circuito comercial, para determinar si los que se proponen colocar en el mercado cumplen con las características deseadas por el público.



5.5.2.3.1.5 ANALISIS DE LA OFERTA

Para calcular la oferta pasada se analiza la competencia la cual ofrece los servicios muy similares a la analizada en este proyecto:

Por ende en el sector del condado se obtiene la oferta de esa manera:

CUADRO#18

Empresa	TOTAL
Competidores	25
ABC DIARIO	7
LAVADO DE INYECTORES	28
SEMANAL	28
MENSUAL	112
ANUAL	1344

Fuente: Folleto de proyecto

Elaborado por: Viviana Valdivieso

5.5.2.3.1.6 OFERTA HISTORICA

Para calcular la oferta histórica se toma como indicador la variación o el crecimiento del sector, en este caso pertenece a otros servicios en el PIB. Que para este año se considera una disminución del 5,4%



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

CUADRO #19

AÑOS	MANTENIMIENTO
2003	1135
2004	1196
2005	1261
2006	1329
2007	1401
2008	1476
2009	1556
2010	1640
2011	1729
2012	1822

Elaborado por: Viviana Valdivieso

Fuente: Banco Central del Ecuador

OFERTA ACTUAL

CUADRO #20

AÑOS	SERVICIO
2013	1344

Elaborado por: Viviana Valdivieso

Fuente: Banco Central del Ecuador

5.5.2.3.1.9 OFERTA PROYECTADA

Para calcular la demanda proyectada, se calculó en base al porcentaje del crecimiento del sector, tomando en cuenta que la empresa pertenece al sector Otros Servicios, y esta ha tenido un crecimiento de 5,4%. Aportando de esta forma al PIB.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

CUADRO #21

AÑOS	SERVICIO
2013	5.040
2014	5.312
2015	5.599
2016	5.901
2017	6.220
2018	6.556
2019	6.910
2020	7.283
2021	7.676
2022	8.091
2023	8.528

Elaborado por: Viviana Valdivieso

Fuente: Banco Central del Ecuador



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA” ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

5.5.2.3.1.10 DEMANDA INSATISFECHA

CUADRO#22

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2013	14.634	1.344	13.290
2014	16.337	1.417	14.920
2015	16.693	1.493	15.200
2016	17.057	1.574	15.483
2017	17.429	1.659	15.770
2018	17.809	1.748	16.061
2019	18.197	1.843	16.354
2020	18.594	1.942	16.652
2021	18.999	2.047	16.952
2022	19.413	2.158	17.255
2023	19.837	2.274	17.563
TOTAL	180.365	18.154	162.211

Elaborado por: Viviana Valdivieso

Fuente: Banco Central del Ecuador

DEMANDA QUE CAPTARA LA EMPRESA

La demanda insatisfecha en el mercado de servicios de mecánica automotriz es de 13290 que equivale al 88% de la demanda total para el año 2013, el proyecto tendrá un equivalente , al año un sin número de reparaciones que la mecánica realizara, lo que equivale al 0.56% de la demanda insatisfecha.



5.5.2.4 ESTUDIO TECNICO

5.5.2.4.1 Objetivos

El objetivo de dicho estudio es diseñar como llegar al cliente por medio del servicio

Determinar los recursos necesarios para la microempresa y las actividades de la empresa.

Realizar la distribución de planta que fortalezca la satisfacción del cliente

Determinar el proceso al momento de dejar el vehículo en la mecánica.

Desarrollar estrategias con otras empresas que estén en el mismo target para realizar un convenio.

Definir la capacidad en forma espontánea del trabajador.

5.5.2.4.1.1 VARIABLES DE VIABILIDAD

En la dimensión de una planta se debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

- ❖ La demanda y su proyección
- ❖ Disponibilidad de materia prima
- ❖ Disponibilidad de la mano de obra calificada

5.5.2.4.1.2 CAPACIDAD MAXIMA DE COMERCIALIZACION DEL PROYECTO

Se determinara el personal que laborara en la empresa y los materiales y las herramientas que se utilizara para la microempresa



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

CUADRO#23

RECURSO HUMANO	ACTIVIDAD	TIEMPO
*Gerente General	Cierre de Negocios y encargado de hacer cumplir lo establecido en este proyecto	De lunes a sábado
*contador	Lleva ingresos y gastos de la mecánica y su apoyo es nomina para la cancelación a los empleado	8Horas
*jefe de calidad en atención al cliente	Control del trato que el cliente esta recibiendo por parte de los mecánicos o la persona que le atiende	Evaluación mensual
* Mecánico automotriz	Jefe del trabajo asignado cabe recalcar la persona que realiza el mantenimiento del vehículo	Sus 8 horas laborables
*asistente de mecánica	Ayudante de mecánico llámese en pasar las herramientas o terminar los últimos retoques del mantenimiento del vehículo	Sus 8 horas laborables
Enderezador	Persona encargado en el mantenimiento del vehículo exterior (imagen)	Encargado sus 8 horas laborables .
*electricista	Técnico enfocado en lo eléctrico del vehículo	Sus 8 horas laborables



5.5.2.4.1.3 HERRAMIENTAS MAS UTILIZADAS EN LA MICROEMPRESA

En este trabajo se pretende mostrar una pequeña parte del mundo tecnológico de las herramientas las que son esenciales para este proyecto en el mundo de la mecánica automotriz.⁴

Prensas:

Estas son herramientas de tipo y uso muy variados, pero todas sirven para un propósito general: sujetas una pieza de trabajo mientras se efectúan operaciones de maquinado. Los tornillos de banco se fabrican de hierro fundido con una de sus mordazas sujetas a la base y la otra ajustada mediante una manivela o una palanca. El tamaño de un tornillo de banco se determina por el ancho de sus mordazas. Algunos tornillos de banco tienen base fija mientras que otros tienen base giratoria. Las caras internas de la mordaza que son de acero templado, tienen por lo general dientes de sierra cortados en toda su superficie y con frecuencia pueden dañar las piezas de trabajo terminadas o las fabricadas de metales blandos como el aluminio. Para impedir que ocurra lo anterior se fabrican mordazas blandas para deslizarlas sobre las mordazas comunes de los tornillos.

Pinzas:

Las pinzas se fabrican en varias formas y con diversos tipos de acción de mordaza. Las piezas de combinación simple o pinzas de articulación deslizante sirven para la mayoría de los trabajos en que se necesitan pinzas. La articulación deslizante permite abrir la mordaza para sujetar una pieza de trabajo de mayor tamaño. Estas pinzas también se conocen como pinzas de mecánico, se miden por su longitud total y se fabrican en tamaño de 5, 6, 8 y 10 pulgadas. Las pinzas no deben usarse nunca como sustitutos de una llave de tuercas, porque la tuerca o la cabeza del tornillo pasante que se tome con ellas se deforma permanentemente debido al moleteado de dientes de sierra de las mordazas de la pieza, y una vez que esto ocurre, la llave de tuerca ya no toma bien ni la

⁴ Ver en anexos



tuerca ni la cabeza del tornillo. Las pinzas de puntas redondas se usan también para hacer lazadas o espiras en alambre y para conformar metales delgados. Las pinzas de trabajo pequeñas y delicadas en espacios muy reducidos. Se fabrican con puntas recta y con puntas dobladas.

Martillo:

Los martillos se clasifican en duros y blandos. Los martillos duros tienen la cabeza de acero, como los tipos de martillo para herrero o marros que se fabrican para martillado pasado. El martillo de bola es el que usan con más frecuencia en mecánica. Tiene su superficie redondeada en un extremo de la cabeza, que es el que se usa para conforma o remachar metal y una superficie plana para golpear en el otro.

Llave de tuercas:

Se fabrica una variedad de llave de tuercas para diferentes usos, como para dar vuelta a tuercas y tornillo de cabeza cuadrada o hexagonal. La llave de ajuste o llave perica es una herramienta para todo uso, y sin embargo no es adecuada para todo uso, y sin embargo no es adecuada para todos los trabajos, especialmente los que requieren trabajos en espacios reducidos. La llave de tuercas debe girarse hacia la mordaza móvil y debe ajustarse apretada a la tuerca o cabeza de tornillo que se trate de apretar o aflojar. El tamaño de la llave se determina por su longitud total expresada en pulgadas o milímetros. Las llaves de bocas abiertas o llaves españolas son las más apropiadas para tornillos pasantes de cabeza cuadrada, y generalmente son para dos tamaños, uno en cada extremo. Los extremos de este tipo de llave están situados a un cierto ángulo para que puedan usarse en un espacio reducido. las llaves de caja son semejantes a las estrías en que también circundan a la cabeza de tornillo o a la tuerca, y se fabrica para insertarse en diversos tipos de manerales.



Desarmadores:

Los dos tipos de desarmadores que más usan son el estándar u ordinario y el phillips ambos de fabrican de diversos tamaños y varios estilos, rectos, con zanco y con boca desplazada.

Gatos Hidráulico:

Herramienta multifuncional accionada con sistemas hidráulicos que cumple la función de realizar levantamiento de gran peso, también sirven para la restauración (estirar) determinados elementos automotriz.

Limas:

Son elementos de desgaste utilizados para pulir o asentar determinadas piezas de los motores, su función va ha depender del tipo de diente que estas tengan y material en el cual va hacer utilizado.

Estetoscopio:

Instrumento de auscultación de gran utilidad en la detección de ruidos al interior de los diversos sistemas que operan en los vehículos.⁵

Compresímetros:

Elemento de precisión que cumple la función de medir la capacidad de compresión que tienen los cilindros u otros elementos que funcionen a través de principios neumáticos e hidráulicos, su medida de medición son las libras.

⁵ Ver en anexos



Taladros:

Son operadores de perforación de gran utilidad en diversas funciones en la restauración (reparación) de motores, pueden ser utilizados de diferentes formas dependiendo de los accesorios con que se cuenten, existen de los mas variados tipos tales como eléctricos, neumáticos y manuales.

Extractores:

Extractores de gran robustez y versatilidad. Gran variedad de modelos. El material es acero cromo vanadio forjado, con perfil de forma de viga, ligero y resistente. Las uñas fresadas permiten el acceso a lugares estrechos. Amarre seguro de brazos en cuerpo mediante tornillos. Husillos de rosca laminada, pavonados. Protección del extractor, por zincado

Llaves de torque:

La llave dinamométrica Indicadora de Torque garantiza el apretado adecuado de los tornillos para obtener la máxima fuerza de precarga y evitar el aflojamiento. Un instrumento mecánico, sencillo y fácil de usar que no requiere mantenimiento. Se puede utilizar con cualquier punta destornilladora o transportadora de conexión universal. La misma llave transmite 20 ó 35 Ncm de Torque al tornillo con una precisión de 1 Ncm. Al ser un instrumento mecánico su precisión es máxima, muy superior a la de los instrumentos electrónicos.

Micrómetros - Piedemetro

Micrómetros con arcos especiales forjados y esmaltados en negro. Números de lectura rápida. Tiene reten de trinquete y freno. Graduación en .001". Micrómetro de interiores donde la capacidad deseada se logra ensamblando las varillas de medir y los calibradores a la cabeza del micrómetro. Cada varilla tiene un ajuste Micrómetro de interiores donde la capacidad deseada se logra ensamblando las varillas de medir y los calibradores a la cabeza del micrómetro. Cada varilla tiene un ajuste individual de longitud y puntas



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA" ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

endurecidas y rectificadas y una parte saliente para lograr asentamiento preciso en la cabeza del micrómetro. Viene con 4 varillas, un calibrador de 1" y dos de 2" Gradación en 0.001".

Terrajas:

Herramienta de presión destinadas a restaurar y confeccionar hilos a determinados elementos con la finalidad de unirlos con otros. Existen de los más variados tamaños, estilos y medidas.

Fresas:

Instrumento de devastación y rectificador de piezas, funcionan en altas revoluciones, teniendo la capacidad de trabajar varios accesorios dependiendo de la restauración y fabricación.

Torno:

Permite fabricación y restauración de las mas variadas gamas piezas con que cuentan los sistemas automotrices

Conclusión

Las herramientas como pudimos apreciar están agrupadas de acuerdo a su función, cada día tenemos la aparición de nuevos instrumental que esta destinado a satisfacer la necesidades tecnológicas de mercado, pero es necesario hacer notar que la aparición de este tipo de herramientas cada día hace necesario contar con un mayor grado de perfeccionamiento para su utilización, ya que las diferentes fábricas de mundo aplican más complejidad a sus sistemas de funcionamiento.



5.5.2.4.1.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

5.5.2.4.1.5 LOCALIZACION DEL PROYECTO

Se determinará la mejor ubicación de la microempresa dedicada al servicio de mantenimiento de su vehículo que es una mecánica automotriz se consideró varios factores que se concluyó que son factibles.

5.5.2.4.1.6 FACTORES DE LOCALIZACION

En el análisis se encontrará un lugar idóneo para la mecánica automotriz buscando en cualitativo y cuantitativo así también abarcará la ergonomía y situaciones de clima.

Densidad de la población: El Condado está habitado, mayoritariamente, por familias de clase media-alta y alta que llegaron atraídos por la gran oferta de exclusivas urbanizaciones y elegantes barrios que proliferaron en el sector.

Las urbanizaciones más importantes de este sector son "El Condado", conectadas entre sí por tranquilas calles vigiladas que desembocan en la transitada avenida Occidental, misma que conecta este sector con el resto de la ciudad.

La parroquia está catalogada como uno de los sectores con mayor plusvalía del Ecuador. Aunque también cuenta con barrios marginales de clase media-baja y baja, estos se encuentran en el extremo norte, colgados de las lomas de La Roldós y La Pisulí, colinas del norte, Velasco, La planada rancho bajo.

Ya que también se brindará el servicio y el mismo trato a los clientes de esas zonas, permitiendo así tener más posibilidades de que el proyecto surja con sus pros y contras.

Accesibilidad: en el condado se dispone de muchas vías y calles en buen estado con la avenida la occidental que transitan muchos vehículos.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Nivel económico: El elevado poder adquisitivo de la mayoría de la población que habita esta sector ya que existe una mecánica potencial.

5.5.2.4.1.7 MACRO LOCALIZACION

CUADRO#24

País	Ecuador
Provincia	Pichincha
Cantón	Quito
Ciudad	Quito
Sector	Norte

FIGURA#9



Fuente: municipio

Elaborado por: Viviana Valdivieso



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA” ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

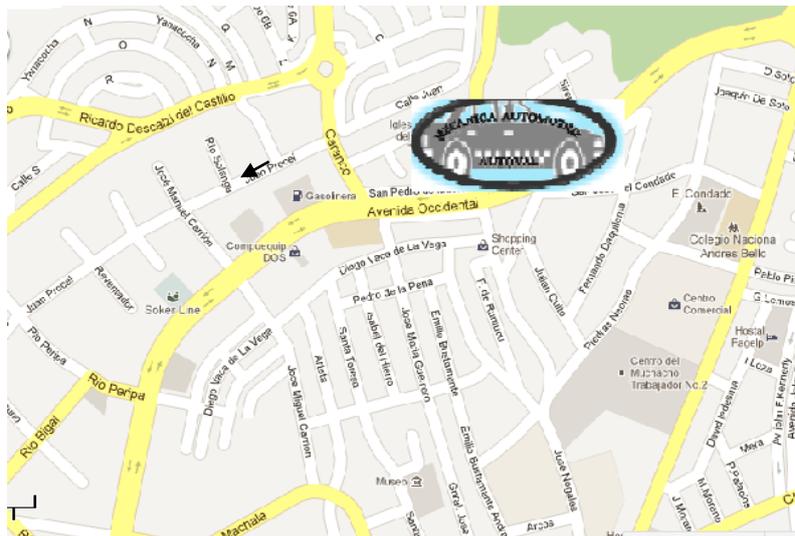
5.5.2.4.1.7 MICRO LOCALIZACION

CUADRO#25

PROVINCIA	PICHINCHA
PARROQUIA	COTOCOLLAO
SECTOR	CONDADO
CALLE	LA OCCIDENTA

Mapa del sector el CONDADO CON SUS RESPECTIVAS CALLES

FIGURA#10



Fuente: Investigación Propia

Elaborado Por: Viviana Valdivieso



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

5.5.2.4.1.8 LOCALIZACION ÓPTIMA

5.5.2.4.1.9 VARIABLE DEL SECTOR

En la localización óptima se ve que en los lugares cercanos al condado tenemos una gran afluencia de vehículos y estamos rodeados de lugares donde asisten más los fines de semana que se el condado shopping y es la autopista a la mitad del mundo.

CUADRO#26

Variable del sector	Cercanía de clientes	cercanía de proveedores	Nivel socioeconómico	Accesibilidad de medio de transporte	Total
	Puntaje	Puntaje	Puntaje	Puntaje	Nota
Norte de condado San enrique de Velasco	100	100	97	100	99.25%
Urbanización el condado	100	100	100	100	100%
Sur parroquia de cotocollao	98	95	98	100	97.75%
TOTAL	298	295	295	300	99%

PUNTAJE	
70-89%	Malo
90-97%	Bueno
98-99%	Muy bueno
100%	Excelente



Se realizado una matriz de ubicación y asignación que nos permite ver que el 99% es favorable para la ejecución de la empresa ya que tiene una cercanía optima con nuestros clientes

5.5.2.5 INGENIERÍA DEL PROYECTO

5.5.2.5.1 DESCRIPCIÓN DE LAS INSTALACIONES DEL PROYECTO

Área de trabajo

Cada mecánico y asistente tendrá su coche de herramientas y caja por lo cual cuando ingrese a trabajar se le entregara y firmara un acta de entrega respectivamente.

Área de control de calidad y servicio

En esta área estará una persona encargada en todo momento del trato que se está dando a nuestros clientes y como se realiza el mantenimiento del vehículo.

Caja

Este lugar estará ubicado en un lugar visible y que mejor estará ubicada en la área VIP para la cancelación de su vehículo.

Bodega de cartones

En este lugar se almacenara absolutamente material reciclable y anticontaminante

Bodega de herramientas y los Locke

Este lugar solo personal de la empresa.

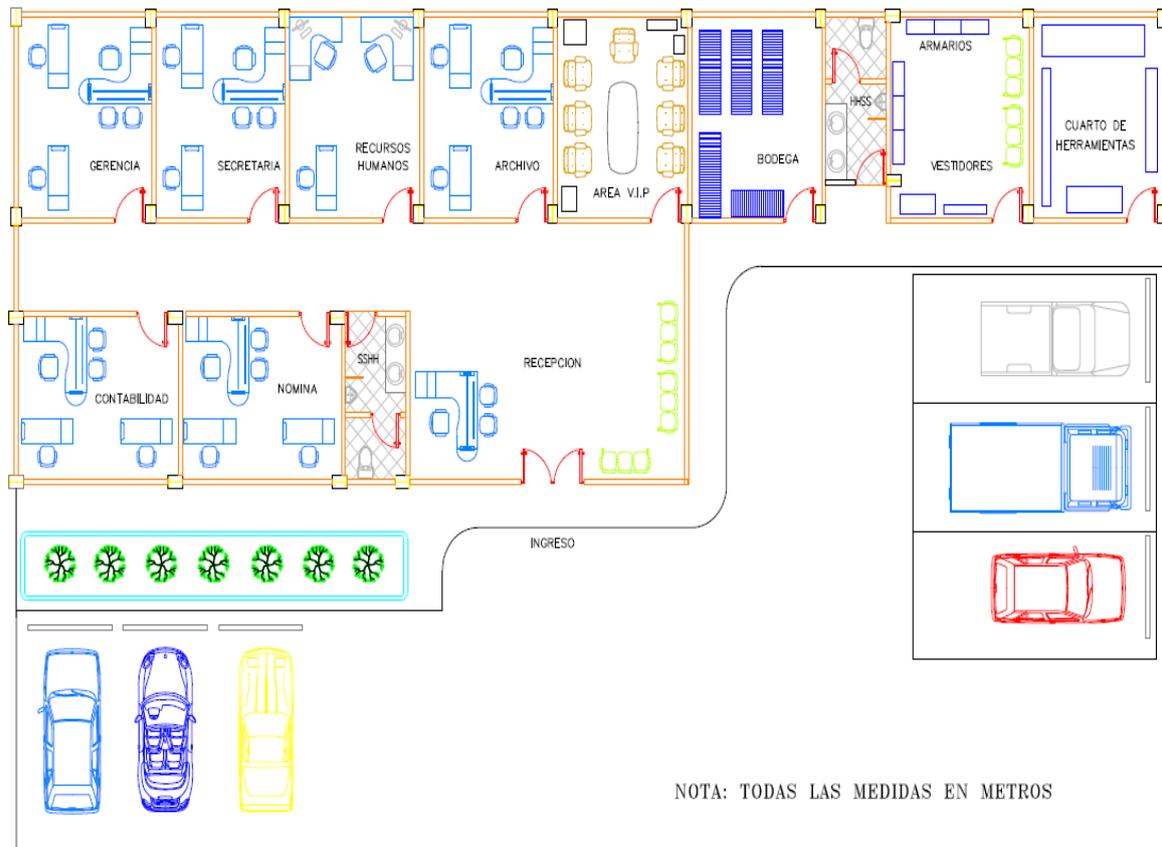
Desarrollo (distribución de planta)



5.5.2.5.2 DISTRIBUCION DE PLANTA

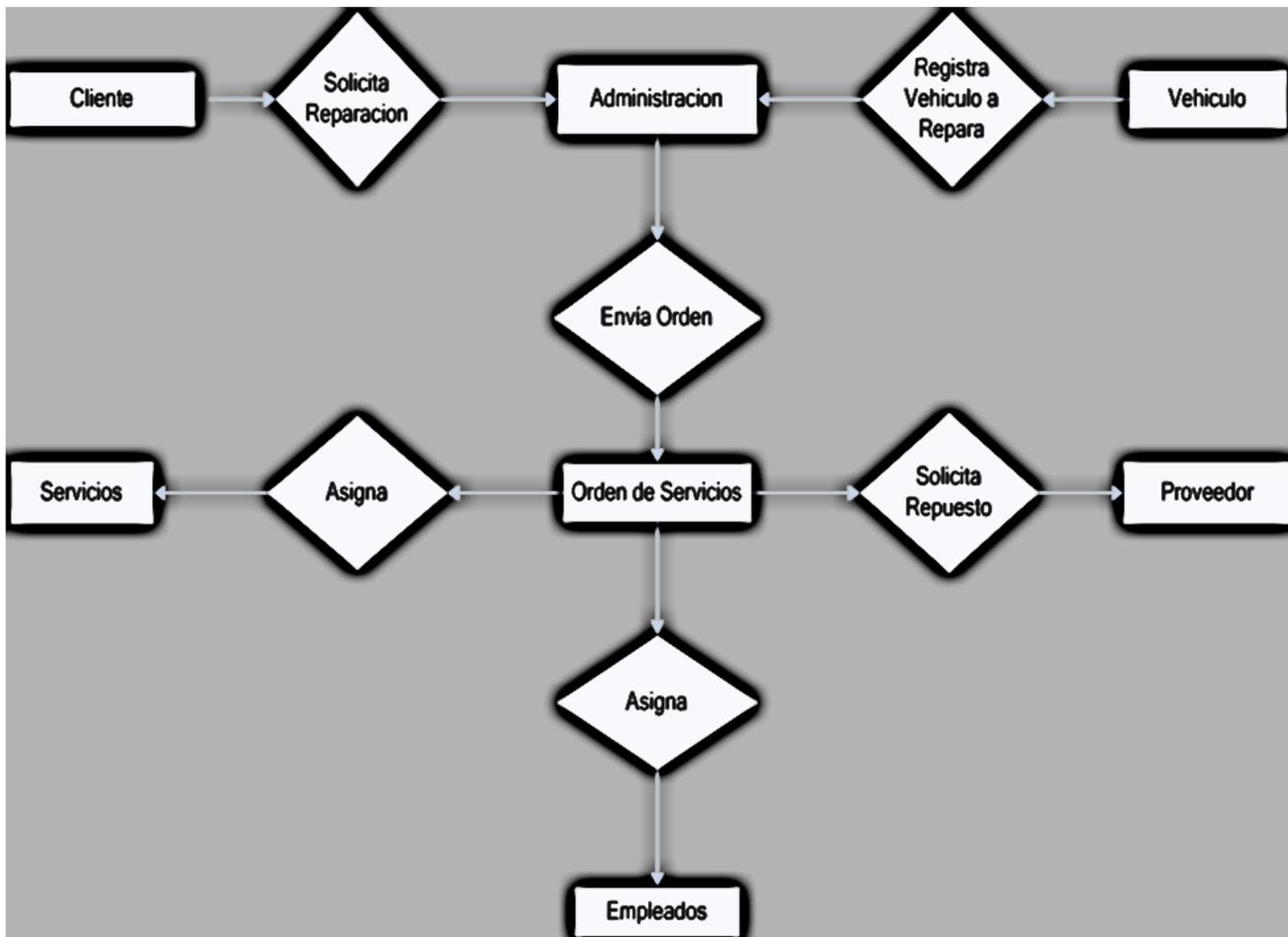
FIGURA#11

DISTRIBUCIÓN DE PLANTA



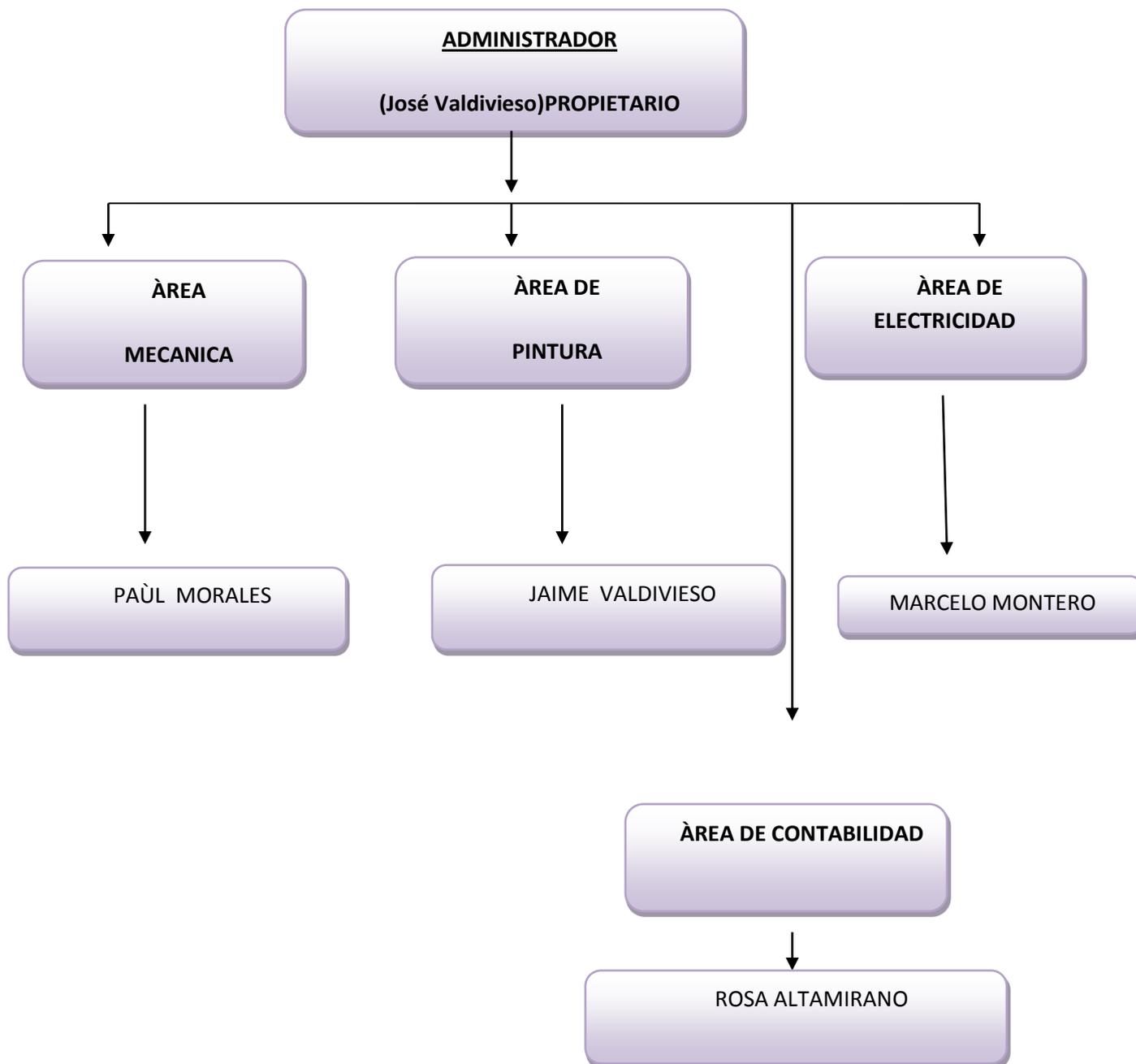


5.5.2.5.3 FLUJO GRAMA DE SERVICIO





5.5.2.5.4 ORGANIGRAMA





5.5.2.5.6.1 PERFILES

Mecánica y Gerencia Servicio Automotriz

Perfil Profesional

- Diseña, administra y opera talleres de servicios automotriz
- Asesora la adquisición de equipo y sistemas automotrices
- Planifica procesos de reparación
- Supervisa y capacita personal
- Lleva libros de contabilidad mediante técnicas computarizadas
- Analiza informes financieros
- Analiza estados de cuentas
- Planifica y desarrolla programas de costos
- Comprende y capacita a su personal en productividad
- Se relaciona con los clientes y el público en general
- Diseña y sugiere medios de publicidad
- Sugiere estudios de mercadeo
- Administra el personal a su mando
- Lleva registro de inventarios
- Realiza operaciones financieras
- Entiende, interpreta manuales y catálogos en inglés Técnico
- Utiliza las tecnologías de internet en su trabajo y administración
- Diseña, administra y opera talleres de servicios automotriz
- Se comunica por correo electrónico
- Establece relaciones comerciales con sus clientes utilizando al World Wide Web
- Utiliza con suficiencia los procesadores de palabras y las hojas electrónicas



Enderezada y Pintura Automotriz

- Administra los talleres de enderezada y pintura automotriz
- Conoce las diferentes tipos de carrocerías de los vehículos
- Planifica los equipos y herramientas del taller de enderezada
- Utiliza las técnicas de enderezada y pintura
- Prepara las masillas de acuerdo a las necesidades
- Realiza técnicamente la preparación de las superficies
- Sabe metodologías para la valoración de daños
- Realiza preparación de pinturas técnicamente
- Aplica normas y sistemas de calidad
- Comprende y capacita a su personal
- Administra el personal a su mando
- Utiliza las tecnologías de internet en su trabajo
- Establece relaciones comerciales con sus clientes

Electricidad y Electrónica Automotriz

Perfil Profesional

- Selecciona equipos e instrumentos
- Resuelve problemas técnicos
- Diagnostica problemas automotrices
- Repara mecanismos y elementos de los sistemas automotrices
- Repara y ejecuta programas de mantenimiento preventivo y correctivos de sistemas automotrices
- Maneja normas, catálogos de mantenimiento tanto en español como en inglés
- Maneja normas, catálogos de respuestas de sistemas automotrices
- Utiliza instrumentos de medición y control
- Aplica normas y sistemas de calidad



- Poseerá conocimiento de los derechos de los trabajadores
- Utilizará normas de seguridad en el desarrollo de su trabajo
- Tendrá los conocimientos básicos de internet, correo electrónico, navegación en red, procesador de palabras y hoja electrónica

5.5.2.5.6.2 FILOSOFIA CORPORATIVA

5.5.2.5.6.2.1 MISION

La mecánica **AUTOVAL** se dedica a la reparación de carros de diferentes marcas como: Toyota, Mazda, Chevrolet, entre otras, contando con un grupo de trabajadores eficientes y capacitados para el mantenimiento de un vehículo. Demostrando así eficacia total para el servicio y atención de nuestros clientes.

5.5.2.5.6.2.2 VISION

En 2 años ser la mecánica que dentro y fuera de la parroquia preste servicios únicos, garantizados y personalizado para así obtener un cliente satisfecho.

5.5.2.5.7 PRINCIPIOS CORPORATIVOS

Las cuales la Mecánica Automotriz Autoval representa:

- ❖ **Trabajo en equipo:** para tener un sentido común en grupo
- ❖ **Honradez:** para que no existiera discriminación ni falta de ética.
- ❖ **Orden:** permitirá encontrar las herramientas de forma rápida y segura
- ❖ **Responsabilidad:**
- ❖ **Liderazgo**
- ❖ **Proactivo**
- ❖ **Respeto**



❖ **Comportamiento con los clientes.**

5.5.2.5.7.2 PRINCIPIOS:

- ❖ **Eficiencia:** Tener la capacidad de realizar el mantenimiento del vehículo satisfactoriamente de acuerdo a las especificaciones del cliente evitando contratiempos, tardanzas y si se presentare el caso, solucionar un problema efectivamente.
- ❖ **Puntualidad:** Entrega del vehículo ya reparado el día la hora y el lugar .
- ❖ **Seguridad:** Brindar la confianza a nuestros clientes de que no se perderá ningún de sus contenidos del vehículo.
- ❖ **Servicio Personalizado:** tratar a todos los clientes por su apellido para hacerles sentir importantes y siendo amables en todo momento.



5.5.2.5.8 GESTION DE MARKETING

5.5.2.5.8.1 PRECIO

Depende el tipo de mantenimiento que se realice en el vehiculó:

CUADRO#27

AUTOVAL	
SERVICIO	PRECIO
ABC en general	15,00
cambió de filtro de la gasolina	3.00
Cambio de aceite	4.00
Reparación de motor	300.00
Reparación de caja y corona	200.00
Cambio de distribución	40.00
Cambio del disco de embrague	40.00
ABC de inyección electrónica	80.00
Cambio de pastillas	15.00
Cambio de rulimanes de ejes	60.00

- ❖ Son precios muy accesibles ya que la mano de obra es netamente profesionales.

ESTRATEGIA DE PRECIO

- ❖ Lanzar nuestro el servicio con precios bajos y accesibles dependiendo el daño del vehículo y el target social.
- ❖ Incrementar nuevos precios para que así se pueda ingresar al mercado como una mecánica reconocida por su calidad y sobretodo el buen trato que sería el servicio.



- ❖ la mecánica obtendrá con los precios más accesibles del sector ya que le da garantía y seguridad.

5.5.2.5.8.2 PROMOCION

Al crear este proyecto queremos llegar a todas las personas que obtengan un vehículo y que mejor que obtengan nuestro servicio. Implementando estrategias como:

5.5.2.5.8.3 ESTRATEGIAS PARA LA PLAZA

- ❖ Se ofrecerá nuestro servicio por vía internet, llamada telefónica, Hacer convenios con personas que tengan un similar servicio para que si se vaya familiarizando poco a poco en el negocio.
- ❖ Colocar tríptico para un mayor recogimiento

5.5.2.5.8.3.1ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Se podrá influir en la oferta del servicio

- ❖ Publicidad de persona a persona
- ❖ Volantes publicitarios
- ❖ Tarjetas de presentación

- ❖ Inducción al cliente al momento de entregar el vehículo.
- ❖ Se entregara esferos calendarios para el respectivo negocio eso, quiere decir que la población no tiene el sentido común de los demás.

Se lo define como un servicio ágil y de calidad, modernos y sobre todo satisfaga los requerimientos y necesidades de los compradores.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA” ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

- ❖ Se repararía diariamente 3 a 4 carros según como se presente los días.
- ❖ Se tratará de que en la semana se arregle 1 motor.
- ❖ Daremos prioridad a trabajos con mayor dificultad.
- ❖ Ofrecer descuentos del 5% por el mantenimiento de los inyectores y gratis un aromatizante para el vehículo
- ❖ Crear letreros y volantes de presentación
- ❖ Consultas al mecánico sin costo alguno.

FIGURA#12





TARJETA DE PRESENTACION



5.5.2.5.8.5 RAZON SOCIAL

Es el nombre con el cual la empresa es reconocida de forma colectiva, La razón social de la empresa será:

**Mecánica Automotriz
AUTOVAL**



El nombre de sabemos es el más común pero el que más se identifica porque autoval por automóviles Valdivieso ya que será 100% empresa de mantenimiento de vehículos.

5.5.2.5.8.6 SLOGAN

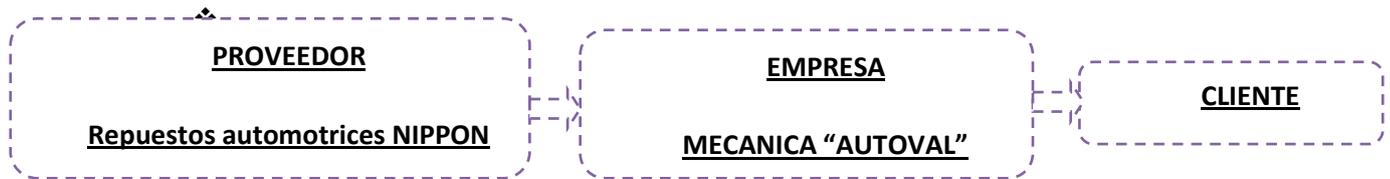
Es uno que refleje la satisfacción que el cliente va a tener al momento que ingrese a la

**Todavía Tiene Esperanza El Vehículo Ya Que La Última
Palabra Tiene El Mecánico.**

5.2.5.7 LOGO



- ❖ Se demostrara una imagen común pero comercial para la clientela.



5.5.2.5.8 AREA DE SERVICIOS

5.5.2.5.8.1 Clases de ventas

5.5.2.5.8.1.1 PREVENTA

La mecánica dispondrá del servicio preventa y estos representan una posibilidad de seguir mejorando .



5.5.2.5.8.1.2 MECÁNICA AUTOVAL

Cuadro#29

BOSTON COULSING GROUP

ESTRELLA 	VACA LECHERA 
ABC	COMPRA Y VENTA DE CARROS
INCOGNITA 	PERRO HUESO 
Cambio de aceites, Lavadora	electricista

- ✓ **PRODUCTO ESTRELLA:** esto se deberá ya que siempre en la actualidad Nuestro servicio será enfocados en a personas clase media alta colocando que en la actualidad disponen vehículos de año 1987,1989,1990hasta1999 incluyendo los años 2000 permitiéndonos conocer que en su mayoría de vehículos necesitan la reparación del motor y ABC en su mayoría.
- ✓ **PRODUCTO VACA LECHERA:** se dedicaría en los tiempos muertos en el negocio de compra y ventas de vehículos casi no hay muchos clientes ya que su gran mayoría vienen entre la semana.
- ✓ **PRODUCTO INCOGNITA:** el cambió de aceite y lavado se colocara dependiendo que los clientes lo soliciten un análisis breve se podrá tendrá clientes su gran mayoría al momento de hacer un ABC los carros necesitaban un cambio de aceite.
- ✓ **PRODUCTO PERRO O HUESO:** el electricista ya que no tiene gran acogida, no hace bien su trabajo.



**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

5.5.2.5.9.6 INGRESOS DEL PROYECTO

CUADRO DE ACTIVOS

activo fijo	n° unidad	modelo	Q)(vot o)	unitari o	valor total	total bruto
Terreno	1000	sin uso	1000m2	\$ 5,00	5.000,00	
Construcción	1		209,43m2	6.000,00	6.000,00	
total terreno					11.000,00	11.000,00
vehículo(camioneta doble cabina mazda año2005)	1		2200	14.500,00	14.500,00	
total vehículos					14.500,00	14.500,00
maquinarias y equipos				-\$ 0,20		
elevador de altura con postes	1	BP	7000lb	2.880,00	2.880,00	
elevador 1/2 altura	2	BP	5500lb	2.320,00	4.640,00	
lavador de inyectores de 6 cubetas 56kg	1	lancha		1.200,00	1.200,00	
scanner multiple de 38 kits 2.3kg	1	lancha		2.280,00	2.280,00	
pistola de impacto 2.2kg	4	sata	100 lb.fuerza	\$ 256,00	1.024,00	



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA"
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

plumas hidráulicas	2	sata	2toneladas	\$ 411,17	\$ 822,34
compresor 3.2hp a 220 voltios	1	gallón	500 lb.fuerza	\$ 715,30	\$ 715,30
suelda eléctrica a 220 -110 voltios 250 Am	1	indura	220voltios	\$ 400,00	\$ 400,00
juegos de herramientas	1	atocles	124 piezas	\$ 138,84	\$ 138,84
juego de desarmadores	1	Stanley	30piezas	\$ 16,34	\$ 16,34
juego de desarmadores	1	Stanley	24piezas	\$ 39,87	\$ 39,87
desarmadores y playos de presión	1	Stanley	15 piezas	\$ 19,75	\$ 19,75
mangueras de aire 1/4 presión de gases	4	presión gases	15mtros	\$ 18,20	\$ 72,80
manguera de aire 1/2"	4	presión	15mtros	\$ 27,31	\$ 109,24
casco para suelda	1	polarizado		\$ 17,00	\$ 17,00
Manómetro	1	Stanley	250 presión	\$ 29,31	\$ 29,31
llaves de presión	2	Stanley		\$ 18,00	\$ 36,00
esmeril electrico de 8" 3/4 hp 56 am	1	dewalt	110 voltios	\$ 155,08	\$ 155,08
amoladora 1/2"	1	dewalt	110 voltios	\$ 244,19	\$ 244,19
generador electrico 16hp	1	dewalt	1300 voltios	\$ 590,00	\$ 590,00
taladro de pedestal	1	truper		\$ 420,00	\$ 420,00
taladro de mano	2	dewalt		\$ 159,00	\$ 318,00
reflectores con sensor de movimiento	8	bioecologic	110votios	\$ 28,00	\$ 224,00
torres o caballetes 2 piezas	4	truper	3 toneladas	\$ 78,19	\$ 312,76
gato hidráulico de botellas	2	truper	4	\$ 30,70	\$ 61,40



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA"
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

			toneladas		
gatas de rueda	2	sata	3toneladas	\$ 120,00	\$ 240,00
llaves de rueda	2	Stanley		\$ 10,37	\$ 20,74
camillas mecánicos	2	metálico	180kg	\$ 51,49	\$ 102,98
martillos de mano	3	Stanley	0.5kg	\$ 5,00	\$ 15,00
caja para herramientas	1	metálico		\$ 64,97	\$ 64,97
juego de hexágonos	1	Stanley		\$ 7,70	\$ 7,70
juego de hexágonos estriados	1	Stanley		\$ 12,00	\$ 12,00
juego de hexagonos de dados 1/2"	1	Stanley	24 piezas	\$ 136,80	\$ 136,80
juego de llaves mixtas 1/2"	1	Stanley	14 piezas	\$ 75,71	\$ 75,71
juego de rachas estriados 1/2" mm	1	Stanley	24 piezas	\$ 132,37	\$ 132,37
set de racha 1/2" hexagonal	1	Stanley	45 piezas	\$ 43,11	\$ 43,11
llave ajustable o pico	1	Stanley		\$ 7,17	\$ 7,17
calibrador pie de rey 8"	1	Stanley		\$ 18,85	\$ 18,85
dado hexagonal de 6 puntos 3/8"	1	Stanley	12 piezas	\$ 17,00	\$ 17,00
cargador de batería 110voltio	1	Bosch		\$ 80,00	\$ 80,00
carro utilitario	1	metálico		\$ 120,00	\$ 120,00
prensa rines	1			\$ 45,00	\$ 45,00
prensa válvulas	1			\$ 30,00	\$ 30,00
Tenaza	1			\$ 35,00	\$ 35,00
Torcómetro	1			\$ 210,00	\$ 210,00
calibrador de válvulas	1			\$ 1,50	\$ 1,50
desarmador de golpe	1	sata		\$ 6,40	\$ 6,40



**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

Escalímetro	1	casi	30 Am	\$ 7,00	\$ 7,00	
Estetoscopio	1			\$ 15,00	\$ 15,00	
total maquinarias y equipos					\$ 18.210,52	18.210,52
muebles y enseres						
Escritorio	6	madera		\$ 36,00	\$ 216,00	
sillas giratoria	3	metálicas		\$ 25,00	\$ 75,00	
Archivadores	2	madera		\$ 35,00	\$ 70,00	
Taburetes	20	madera		\$ 7,00	\$ 140,00	
total muebles y enseres					\$ 501,00	\$ 501,00
equipo de computación						
Laptop	1	Toshiba		Hp	\$ 685,00	
PC	3	Pentium 4			\$ 400,00	\$ 1.200,00
Impresoras	3	canon mp230			\$ 89,00	\$ 267,00
Teléfono	1				\$ 15,00	\$ 15,00
total equipos de computación					\$ 2.167,00	2.167,00
equipos de oficina						
Calculadora	3	casi			\$ 12,00	\$ 36,00
Perforadoras	8	artesón			\$ 1,50	\$ 12,00
Grapadoras	9	artesón			\$ 3,00	\$ 27,00
Total					\$ 75,00	\$ 75,00
activos diferidos						
gasto de constitución	1				\$ 2.100,00	\$ 2.100,00
estudio de factibilidad	1				\$ 300,00	\$ 300,00
total de activos diferidos					\$	\$



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA"
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

	2.400,00	2.400,00
total activos		\$ 48.853,52

Esto permite verificar el activo que intervienen, se tendrá a largo plazo en la microempresa los materiales equipos ya detallados anteriormente.

5.5.2.5.10.1 INGRESOS OPERACIONALES Y NO OPERACIONALES

CUADRO#28

Servicio	Q	PU	SEMANAL	MENSUAL	ANUAL
ABC	35	15	515	2060	24720

Elaborado por: Viviana Valdivieso



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA"
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

5.5.2.5.10.3 Gastos administrativos

CUADRO#29

GASTOS ADMINISTRATIVOS				
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Sueldo Personal Administración	3	1.600,00	1.400,00	17.006,33
Gerente General	1	700,00	700,00	8.482,67
Auxiliar de Contabilidad	1	500,00	500,00	6.066,00
Secretaria	1	400,00	200,00	2.457,67
Suministros de Oficina	3	70,00	210,00	2.520,00
Arriendos	1	0,00	0,00	0,00
Depreciación de Activos Fijos	1	339,38	339,38	4.072,50
Internet	1	82,00	82,00	984,00
Luz	1	84,00	84,00	1.008,00
Agua	1	52,00	52,00	624,00
Teléfono	1	63,00	63,00	756,00
Varios - Imprevistos	1	20,00	20,00	240,00
TOTAL			2.250,38	27.210,83



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA"

ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

5.5.2.5.10.4 TABLA DE AMORTIZACIÓN

Inversión	:	100%	26.417,20		
Financiamiento	:	60%	15.850,32		
Cap. Propio	:	40%	10.566,88		
Plazo	:		24	MESES	
Interés	:		11%	0,47%	
Pagos	:				MENSUAL

Periodo	Saldo	Interés	Cuota Fija	Capital	Saldo Insoluto
0	10.566,88	0,00	0,00	0,00	10.566,88
1	10.566,88	49,31	466,43	417,12	10.149,76
2	10.149,76	47,37	466,43	419,06	9.730,70
3	9.730,70	45,41	466,43	421,02	9.309,68
4	9.309,68	43,45	466,43	422,98	8.886,70
5	8.886,70	41,47	466,43	424,96	8.461,74
6	8.461,74	39,49	466,43	426,94	8.034,80
7	8.034,80	37,50	466,43	428,93	7.605,87
8	7.605,87	35,49	466,43	430,93	7.174,94
9	7.174,94	33,48	466,43	432,95	6.741,99
10	6.741,99	31,46	466,43	434,97	6.307,02
11	6.307,02	29,43	466,43	437,00	5.870,03
12	5.870,03	27,39	466,43	439,03	5.430,99
13	5.430,99	25,34	466,43	441,08	4.989,91
14	4.989,91	23,29	466,43	443,14	4.546,77
15	4.546,77	21,22	466,43	445,21	4.101,56
16	4.101,56	19,14	466,43	447,29	3.654,27
17	3.654,27	17,05	466,43	449,38	3.204,90
18	3.204,90	14,96	466,43	451,47	2.753,42
19	2.753,42	12,85	466,43	453,58	2.299,84
20	2.299,84	10,73	466,43	455,70	1.844,15
21	1.844,15	8,61	466,43	457,82	1.386,33
22	1.386,33	6,47	466,43	459,96	926,37
23	926,37	4,32	466,43	462,11	464,26
24	464,26	2,17	466,43	464,26	0,00



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

5.5.2.5.10.4 CUADRO DE DEPRECIACIONES

Descripción	Año 0	Vida Util	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Vehículo	14.800,00	5	2.960,00	2.960,00	2.960,00	2.960,00	2.960,00
Muebles y Enseres	2.375,00	10	237,50	237,50	237,50	237,50	237,50
Equipos de Oficina	1.750,00	10	175,00	175,00	175,00	175,00	175,00
Equipos de Computación	2.100,00	3	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00
TOTAL	21.025,00		4.072,50	4.072,50	4.072,50	4.072,50	4.072,50

5.5.2.5.10.6 GASTOS DE VENTAS

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Publicidad	1	100,00	100,00	1.200,00
Material POP	1	7,00	7,00	84,00
	1	250,00	250,00	3.000,00
TOTAL				4.284,00

5.5.2.5.10.7 COMPRE DE HERRAMIENTAS

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
VARIAS HERRAMIENTAS	600	700,00	700,00	8.400,00
TOTAL				8.400,00



ESTUDIO FINANCIERO

Definición

se puede identificar la viabilidad y las fuentes de recursos financieros necesarios para la ejecución y operación del proyecto.

OBJETIVOS FINANCIEROS

- ❖ analizar la viabilidad financiera del proyecto
- ❖ conocer los ingresos y egresos que genere el proyecto
- ❖ valorar los resultados económicos frente a la inversión
- ❖ conocer su rentabilidad económica

INVERSION DEL PROYECTO

INVERSION

La inversión se refiere al empleo de un capital en algún tipo de actividad o negocio, con el objetivo de incrementarlo. Dicho de otra manera, consiste en renunciar a un consumo actual y cierto, a cambio de obtener unos beneficios futuros y distribuidos en el tiempo.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

EQUIPOS DE OFICINA

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Impresora multifuncional	3	300,00	900,00
Teléfonos de escritorio	4	40,00	160,00
Suministros de Oficina	3	70,00	210,00
Telefax	3	160,00	480,00
TOTAL	13	570,00	1.750,00

Activos Nominales

Son activos diferidos donde incluye lo legal

Capital de trabajo

Talento humano capacitado para cumplir los requerimientos:

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Décimo Tercero	Décimo Cuarto
Gerente General	1	700	58,33	24,33
Auxiliar de Contabilidad	1	500	41,67	24,33
SECRETARIO	1	400	33,33	24,33
Mecánicos	1	492	41,00	24,33
Mecánicos	1	492	41,00	24,33
ASISTENTE	1	318,00	41,00	24,33
TOTAL	6	3.076,00	256,33	146,00



FUENTES DE FINANCIAMIENTO

TMAR

$$\text{TMAR} = 5,22\% + 12,00\% + (5,22\% \times 12,00\%)$$

$$\text{TMAR} = 17,22\% + 0,006264$$

$$\text{TMAR} = 17,85\%$$

$\text{TMAR} = 17,85\%$

ANALISIS

Se obtendrá una temar del 17.85% re representaría



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ESTODO DE PROFORMA DE RESULTADOS

ESTADO DE RESULTADOS PROFORMADO					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS	52.270,72	55.668,32	59.286,76	63.140,40	67.244,52
SERVICO	49.079,97	52.270,17	55.667,73	59.286,13	63.139,73
SERVICO	3.190,75	3.398,15	3.619,03	3.854,27	4.104,80
Compra de Mercadería	8.400,00	8.946,00	9.527,49	10.146,78	10.806,32
Utilidad Bruta en Ventas	43.870,72	46.722,32	49.759,27	52.993,62	56.438,21
Gastos Operacionales	31.956,09	33.305,01	34.868,71	36.688,86	38.604,02
Gastos Administrativos	27.210,83	28.631,24	30.125,79	31.698,36	33.353,01
Gastos de Ventas	4.284,00	4.507,62	4.742,92	4.990,50	5.251,01
Gastos Financieras	461,25	166,15	0,00	0,00	0,00
Utilidad Operacional	11.914,63	13.417,31	14.890,56	16.304,76	17.834,19
Otros Ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otros Egresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Utilidad A.P.E.I.	11.914,63	13.417,31	14.890,56	16.304,76	17.834,19
15 % Participación Laboral	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Utilidad Antes de I.R.	11.914,63	13.417,31	14.890,56	16.304,76	17.834,19
Impuesto a la Renta	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Utilidad Neta	11.914,63	13.417,31	14.890,56	16.304,76	17.834,19
Depreciaciones	4.072,50	4.072,50	4.072,50	4.072,50	4.072,50
Amortizaciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
EXCEDENTE OPERACIONAL	15.987,13	17.489,81	18.963,06	20.377,26	21.906,69



PUNTO DE EQUILIBRIO



$$P.E. = \frac{CF}{p - C_{vu}}$$

$$P.E. = \frac{31.956,09}{13} = 2.458,16 \text{ unidades}$$



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA"

ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

$$\text{R.O.E} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$$

$$\text{R.O.A} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo Total}}$$

$$\text{R.O.E} = \frac{11.914,63}{15.850,32}$$

$$\text{R.O.A} = \frac{11.914,63}{6.225,00}$$

$$\text{R.O.E} = \frac{0,75}{\text{GANADO}}$$

$$\text{R.O.A} = \frac{1,91}{\text{UTILIZADO}}$$

COSTO BENEFICIOS

$$\text{VAN} = \frac{31.464,97}{-} + \frac{57.882,17}{100\%}$$

COSTO/BENEFICIO	54,36%
Utilidad	45,64%

ANALISIS

La utilidad será de un 45.64 % eso permitirá ver que el proyecto será más aun factible y

Razonable.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

FLUJO DEL EFECTIVO

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Total	-26.417,20			-2.100,00		2.762,50
Excedente Operacional		15.987,13	17.489,81	18.963,06	20.377,26	21.906,69
FLUJOS DE EFECTIVO	-26.417,20	15.987,13	17.489,81	16.863,06	20.377,26	24.669,19

$$VAN = -P + \frac{FNE\ 1}{(1+i)^1} + \frac{FNE\ 2}{(1+i)^2} + \frac{FNE\ 3}{(1+i)^3} + \frac{FNE\ 4}{(1+i)^4} + \frac{FNE\ 5}{(1+i)^5}$$

$$VAN = -26.417,20 + \frac{15.987,13}{1,17846} + \frac{17.489,81}{1,38878} + \frac{16.863,06}{1,63662} + \frac{20.377,26}{1,92870} + \frac{24.669,19}{2,27291}$$

$$VAN = -26.417,20 + 13.566,08 + 12.593,67 + 10.303,56 + 10.565,27 + 10.853,59$$

$$VAN = -26.417,20 + 57.882,17$$

$$VAN = 31.464,97$$

$$VAN = \$ 31.464,97$$

$$TIR = 59,96\%$$



CAPITULO VI

6. RECURSOS

6.1 CAPITULO HUMANO

En este proyecto he requerido de mi equipo de investigación conformado por:

- José Valdivieso
- Cristian Prado
- Viviana Valdivieso

Mis asesores y especialistas en este desarrollo del proyecto

- Ing. Cristian Prado

Y el personal de apoyo

- Amanda Guilcapi
- Rapifrenos
- Mecánica Automotriz Don Pepito

6.1.1 Recursos materiales

Se utilizó en el proyecto

Hojas, esferos, computadora, internet, videos, libros, tesis, copias, impresiones, taxi, bus, almuerzos



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

61.2 Recursos económicos

El valor de mi proyecto es de 1130 cuyo valor fue financiado por Viviana Valdivieso un 100% sirvieron las utilidades que la empresa me otorgo.

6.1.3 PRESUPUESTO:

EGRESOS	VALORES
Aporte personal	1130
EGRESOS	
Elaboración Del Proyecto	650
Material Escrito	26
Copias	64
Material Bibliográfico	25
Gastos Administrativos	45
Transporte	25
Imprevistos	35
TOTAL	870

FUENTE: investigación propia

Elaborado por: Viviana Valdivieso



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

6.1.4 CRONOGRAMA DE GANT

Es el ordenamiento de la ejecución de las actividades así como el control del tiempo

Año 2013	MAYO				JUNIO				JULIO			
ACTIVIDADES	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S
❖ PATENTE MUNICIPAL												
❖ RUC												
❖ PERMISO DE FUNCIONAMIENTO												
❖ CERTIFICADO DE SEGURIDAD DE BOMBEROS												
❖ COMPRA DE HERRAMIENTAS												
❖ COMPRA DE LOS MUEBLES Y ENSERES												
❖ Elección de materiales Y ESPACIO FISICO												
❖ INSTALACIONES												
❖ PRUEBA PILOTO DEL SERVICIO VIP EN UNA MECANICA AUTOMOTRIZ												
Apertura al publico												



BIBLOGRAFIA

- INEC
- Banco central del ecuador

INTERNET

- www.monografias.com
- www.gestiopolis.com
- www.gerencie.com
- www.bce.fin.ec
- pro auto
- www.liders.com
- [www.servicio al cliente.ec](http://www.servicioalcliente.ec)
- Distrito metropolitanop de quito
- Instituto nacional de estadísticas y censosn
- www.iess.gob.ec



ANEXOS



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA"

ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



