



CARRERA DE ADMINISTRACION DE MAKETING INTERNO Y EXTRERNO

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PYME
DEDICADA A LA PERSONALIZACIÓN DE AUTOS AL ESTILO TUNNIG
IMPORT Y COMERCIALIZACIÓN ACCESORIOS EN EL DESARROLLO DEL
MERCADO UBICADO AL NORTE DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”

Proyecto de investigación previa a la obtención del título de tecnólogo en marketing
interno y externo

AUTOR: Wilmer Fernando Enríquez Caranguay

TUTOR: Ing. Cartaya Miguel

Quito, Abril, 2015



DECLARACIÓN DE APROBACIÓN DE TUTOR Y LECTOR

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PYME
DEDICADA A LA PERSONALIZACIÓN DE AUTOS AL ESTILO TUNNIG
IMPORT Y COMERCIALIZACIÓN ACCESORIOS**



DECLATORIA

Declaro que la investigación absolutamente original, autentica, personal que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas, resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Wilmer Fernando Enríquez Caranguay

1723532642



CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL

Comparecen a la celebración del presente contrato de cesión y transferencia de derechos de propiedad intelectual, por una parte, el estudiante **WILMER FERNANDO ENRIQUEZ CARANGUAY**, por sus propios y personales derechos, a quien en lo posterior se le denominará el “CEDENTE”; y, por otra parte, el INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO CORDILLERA, representado por su Rector el Ingeniero Ernesto Flores Córdova, a quien en lo posterior se lo denominará el “CESIONARIO”. Los comparecientes son mayores de edad, domiciliados en esta ciudad de Quito Distrito Metropolitano, hábiles y capaces para contraer derechos y obligaciones, quienes acuerdan al tenor de las siguientes cláusulas:

PRIMERA: ANTECEDENTE.- a) El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de Administración de Marketing Interno Externo, que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en Administración de Marketing Interno Externo, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado. **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PYME DEDICADA A LA PERSONALIZACIÓN DE AUTOS AL ESTILO TUNNIG IMPORT Y COMERCIALIZACIÓN ACCESORIOS**. El cual incluye la creación y desarrollo de un plan de marketing, para lo cual ha implementado los conocimientos adquiridos en su calidad de alumno. b) Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Superior Tecnológico Cordillera se desarrolla la creación del plan de marketing, motivo por el cual se regula de forma clara la cesión de los derechos de autor que genera la obra literaria y que es producto del proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.

SEGUNDA: CESIÓN Y TRANSFERENCIA.- Con el antecedente indicado, el Cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetua y gratuita todos los derechos patrimoniales del plan de marketing descrito en la cláusula anterior a favor del Cesionario, sin reservarse para sí ningún privilegio especial (código fuente, código objeto, diagramas de flujo, planos, manuales de uso, etc.). El Cesionario podrá explotar el plan de marketing por cualquier medio o procedimiento tal cual lo establece el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar o prohibir, entre otros: a) La reproducción del plan de marketing por cualquier forma o procedimiento; b) La comunicación pública del plan de marketing; c) La distribución pública de ejemplares o copias, la comercialización, arrendamiento o alquiler del plan de marketing; d) Cualquier transformación o modificación del plan de marketing; e) La protección y registro en el IEPI el plan de marketing a nombre del Cesionario; f) Ejercer la protección jurídica del plan de

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PYME
DEDICADA A LA PERSONALIZACIÓN DE AUTOS AL ESTILO TUNNIG
IMPORT Y COMERCIALIZACIÓN ACCESORIOS**



marketing; g) Los demás derechos establecidos en la Ley de Propiedad Intelectual y otros cuerpos legales que normen sobre la cesión de derechos de autor y derechos patrimoniales.

TERCERA: OBLIGACIÓN DEL CEDENTE.- El cedente no podrá transferir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura, secuencia y organización del plan de marketing que es objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad del plan de marketing a favor del Cesionario.

CUARTA: CUANTIA.- La cesión objeto del presente contrato, se realiza a título gratuito y por ende el Cesionario ni sus administradores deben cancelar valor alguno o regalías por este contrato y por los derechos que se derivan del mismo.

QUINTA: PLAZO.- La vigencia del presente contrato es indefinida.

SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.- Las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia derivada de éste, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitará la asistencia de un Mediador del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, en el plazo de diez días calendario desde su inicio, pudiendo prorrogarse por mutuo acuerdo este plazo, las partes someterán sus controversias a la resolución de un árbitro, que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, al Reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de comercio de Quito, y a las siguientes normas: a) El árbitro será seleccionado conforme a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación; b) Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral; c) Para la ejecución de medidas cautelares, el árbitro está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno; d) El procedimiento será confidencial y en derecho; e) El lugar de arbitraje serán las instalaciones del centro de arbitraje y mediación de la Cámara de Comercio de Quito; f) El idioma del arbitraje será el español; y, g) La reconvenición, caso de haberla, seguirá los mismos procedimientos antes indicados para el juicio principal.

SÉPTIMA: ACEPTACIÓN.- Las partes contratantes aceptan el contenido del presente contrato, por ser hecho en seguridad de sus respectivos intereses.



En aceptación firman a los 13 días del mes de Abril del dos mil Quince.

f) _____
1723532642
CEDENTE

f) _____
Instituto Superior Tecnológico Cordillera
CESIONARIO



AGRADECIMIENTO

Al Instituto Tecnológico Cordillera por haber permitido cumplir mi sueño de ser todo un profesional y por ser parte de vida, de los mejores recuerdos y enseñanzas

A mis maestros por bríndame todos los conocimientos, experiencias y valores con el fin de crear un profesional que pueda aportar a la mejoría del país.

Fernando Enríquez



DEDICATORIA

Este gran logro lo dedico primeramente a mi dios por darme fortaleza, fuerza, salud y sabiduría para seguir adelante en el cumplimiento de mis metas. A mi familia en especial a mis padres, Manuel y Gloria que gracias a su apoyo moral, económico y ético han permitido culminar mis estudios, brindándome una estabilidad y su apoyo incondicional.

A mis dos hermanas, Mayra y Liliana por dar la confianza brindada ya que siempre he podido contar con ellas en todo momento

Fernando Enríquez



RESUMEN

En el presente trabajo realizado un plan de negocio con la finalidad de crear un empresa dedicada a la prestación de servicios, estos serán exclusivos de modificación de autos y personalización al estilo tunnig import para toda clase de vehículo siempre y cuando este sea vehículos livianos, ubicado en el sector norte de Quito en la parroquia de Calderón. Se analizó la economía del Ecuador y algunos indicadores económicos. También se puede realizar un estudio acerca de la industria Ecuatoriana.

El estudio de mercado el cual se puede realizar un análisis acerca de la población al cual ira dirigido nuestro servicio y a su vez analizado gusto, preferencias y frecuencias de uso del servicio de los clientes. A través de encuesta.

En el estudio técnico se analizó todos los factores que determinan la localización capacidad real e instalada del proyecto, lo cual permitió conocer un promedio de cuantos vehículos se atenderá en el mes y anualmente.

Se analizó el estudio económico y financiero, siendo uno de los más importantes en el estudio del proyecto ya que nos permite conocer la inversión de activos Corrientes, capital de trabajo, necesarios para poner en marcha el proyecto. Después se procedió



a proyectar costos, gastos, flujos de caja, estados de pérdida y ganancias, TMAR, VAN , TIR costo beneficio , periodo de recuperación e índices financieros.

Por último se realizó el análisis de los diferentes impactos, con la finalidad de aplicar estrategias que ayuden a reducir la contaminación ambiental



ABSTRACT

In this paper I made a business plan in order to create a company dedicated to the provision of services, these are unique to modify cars and customizing the style tunning import for all types of vehicle as long as it is light vehicles located in northern Quito sector in the parish of Calderón. Be analyzed the economy of Ecuador and economic indicators. I will also make a study of the Ecuadorian industry.

The market which can perform an analysis of the population to which anger directed our service and in turn analyzed taste, preferences and frequency of use of the service of customers. Dare survey.

The technical study all factors that determine the actual location and installed capacity of the project was analyzed, allowing an average of knowing how many vehicles will be addressed in the month and anally.

Economic and financial study were analyzed, one of the most important in the study of the project as it allows us to know Corrientes asset investment, working capital needed to start the project. He then proceeded to project costs, expenses, cash flows, profit and loss statements, TMAR, NPV, IRR cost benefit, payback period and financial indices.



Finally the analysis of the different impacts, in order to implement strategies that help reduce environmental pollution was performed



ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE APROBACIÓN DE TUTOR Y LECTOR	i
DECLATORIA	ii
.....	ii
CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL	iii
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA.....	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT	x
CAPÍTULO 1	1
INTRODUCCIÓN	1
1.01 ANTECEDENTES	2
El tunnig	2
El origen del tuneo	2
Elementos del tunnig	4
1.02. JUSTIFICACIÓN.....	9
CAPITULO 2	11
2.1 ANALISIS SITUACIONAL	11
2.1.1 AMBIENTE EXTERNO	11
2.1.1 Factor económico.....	11
2.1.1.1. PIB	11
2.1.1.1.1 pib percapita	13
2.1.1.2 BALANZA COMERCIAL	15
2.1.1.4. TASA DE INTERÉS.....	16
2.1.1.4.1 TASA DE INTERÉS PASIVA	17

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PYME
DEDICADA A LA PERSONALIZACIÓN DE AUTOS AL ESTILO TUNNIG
IMPORT Y COMERCIALIZACIÓN ACCESORIOS



2.1.1.4.2TASA DE INTERÉS activa	18
2.1.1.5 riesgo pais.....	20
2.1.3. FACTOR SOCIAL	21
2.1.3.1PEA	22
2.1.3.2TASA DE DESEMPLEO	22
2.1.3.3CANASTA BASICA.....	24
2.1.3.4 inflación.....	25
2.1.3 FACTOR LEGAL.....	27
2.1.3.1CONSTITUCIÓN DE UNA EMPRESA.....	27
2.1.3.2. RUC.....	28
2.1.3.3 La LUAE.....	30
2.1.4 FACTOR TECNOLÓGICO	30
2.1.4.1TECNOLOGIA	30
2.2 ENTORNO LOCAL.....	31
2.2.1CLIENTE	31
2.2.1. CLIENTES.....	31
2.2.2. PROVEEDORES.....	32
2.2.3 COMPETIDORES.....	33
2.3 ANÁLISIS INTERNO	36
2.3.1 PROPUESTA ESTRATÉGICA	36
2.3.2. MISIÓN.....	36
2.3.3 VISIÓN	37
2.3.1.3 OBJETIVOS	37
2.3.1.3.1 OBJETIVO GENERAL.....	37
2.3.1.3.2OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	37
2.3.1.4. PRINCIPIOS Y/O VALORES.....	38
2.3.1.4.1. VALORES.....	38
2.3.2. GESTIÓN ADMINISTRATIVA	39
2.3.2.1. MANUAL DE FUNCIONES.....	40



2.3.2.1.1 GERENTE.....	40
2.3.2.1.2 SECRETARIA/contadora.....	40
2.3.4. GESTION OPERATIVA	41
2.3.2.2 MANUAL DE FUNCIONES.....	41
2.3.2.2.1 jefe de taller e especialista en tunnig y pintura	42
2.3.2.2.2 especialista tunnig.....	42
2.3.2.2.3 especialista en pintura	42
2.4 ANALISIS FODA	43
2.4.1 estrategias de la matriz f.o.d.a	44
capitulo 3.....	45
3. ESTUDIO DE MERCADO	45
3.1 ANÁLISIS DEL MERCADO	45
3.1.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO	45
3.1.1.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN	45
3.1.1.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN QUE SE APLICARA EN EL PROYECTO.....	45
3.1.1.3.1 INVESTIGACIÓN DE CAMPO	45
3.1.2 IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	46
3.1.3 DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN Y MUESTRA.....	46
3.1.1.1 POBLACIÓN.....	47
3.1.1.1.2 MUESTRA.....	51
3.1.1.1.2.1 TIPOS DE MUESTREO.....	51
3.1.1.1.2.2 EL TIPO DE METODO QUE SE UTILIZAR EN EL PROYECTO	51
3.1.1.1.2.3 Método Estratificado	51
3.1.1.1.3 FÓRMULA PARA CALCULAR EL TAMAÑO DE LA MUESTRA	51
3.1.2 TECNICAS E INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN.....	53
3.1 OFERTA.....	78
3.1.1 OFERTA HISTORICA	78
3.1.2 OFERTA ACTUAL	79
3.1.1 OFERTA PROYECTADA.....	80



3.2 DEMANDA	81
3.4.1 DEMANDA HISTÓRICA	81
3.3.2 DEMANDA ACTUAL.....	83
3.4 BALANCE OFERTA – DEMANDA.....	84
3.4.1 BALANCE ACTUAL.....	84
3.4.2 BALANCE PROYECTADO.....	84
CAPITULO 4 ESTUDIO TÉCNICO.....	86
4.1 TAMAÑO DEL PROYECTO	86
4.1.1 CAPACIDAD INSTALADA	86
4.1.2 CAPACIDAD ÓPTIMA	87
4.2 LOCALIZACIÓN	87
4.2.1 macro localización	88
4.2.1 MICRO LOCALIZACIÓN.....	90
4.2.3 LOCALIZACIÓN ÓPTIMA.....	91
4.3 INGENIERIA DEL PRODUCTO	92
4.3.1. DISTRIBUCION DEL PRUDUCTO	92
4.3.1.1 PROCESO DE SERVICIO DE TUNNIG.....	95
4.3.1.1.2 PROCESO DEL SERVICIO DE TUNNIG	100
4.3.1.3 Distribución de la planta	101
4.3.4 maquinaria	102
4.3.5 equipos.....	103
capitulo 5 estudio financiero	104
EL ESTUDIO FINACIERO	104
5.2 INGRESOS OPERACIONALES Y NO OPERACIONALES	104
5.2 COSTOS.....	106
5.2.1 COSTO DIRECTO	107
5.2.2 COSTOS INDIRECTOS	107
5.2.3 GASTOS ADMINISTRATIVOS	108
5.2.4 COSTO DE VENTAS.....	111



5.2.5 COSTO FINANCIEROS.....	111
5.2.6 COSTOS FIJOS Y VARIABLES	111
5.2.1 INVERSION FIJA	111
5.2.1.1 ACTIVOS NOMINALES	112
5.2.2 CAPITAL DE TRABAJO	112
5.2.3 AMORTIZACION DE FINANCIAMIENTO	112
5.2.5 DEPRECIACIONES.....	115
5.2.6 ESTADO DE SITUACION INICIAL	117
5.2.7 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	118
5.2.8 FLUJO CAJA.....	119
5.3 EVALUACION	120
5.3.1 TASA DE DESCUENTO	121
5.3.2 VAN.....	121
5.3.3 TIR.....	122
5.3.5 PIR	123
5.3.6 RBC	125
5.3.6.1 PUNTO DE EQUILIBRIO	126
5.3.6.1.1 INDICADORES FINANCIEROS O INDICADORES DE	127
EVALUACION FINANCIERA	127
Rendimiento sobre la inversión	127
rendimiento sobre las ventas.....	128
5.3.7 ANALISIS DE LOS INDICES FINANCIERO	129
CAPITULO 6 ANALISIS DE IMPACTOS.....	130
6.1 impacto economico.....	130
6.2 impacto social.....	130
Capitulo 7 conclusiones y recomendaciones	131
7.1 conclusiones	131
7.2 RECOMENDACIONES	133
7.4 BIBLIOGRAFIA.....	134



ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1 Producto Interno Bruto	12
Grafico 2 PIB Percapita	13
Grafico 3 Tasa De Desempleo	23
Grafico 4 Población Meta	48
Grafico 5 Población Meta Total	48
Grafico 6 Sector Etario	50

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tasa De Interés Pasiva	17
Tabla 2 Tasa De Interés Activa	18
Tabla 3 Riesgo País	21
Tabla 4 Inflación	26
Tabla 5 Rango De Edades	49
Tabla 6 Edades	50
Tabla 7 Género	58
Tabla 8 Rango De Edades	59
Tabla 9 Sector Donde Vive	60
Tabla 10 Su Nivel De Ingreso es	62



Tabla 11 Es Ud. Aficionado Al Tunnig	63
Tabla 12 Ha Personalizado Su Carro	64
Tabla 13 Cual De Los Siguietes Servicios Ud. Conoce.....	66
Tabla 14 Que Tipo De Personalización Le Gustaría Hacer A Su Auto	68
Tabla 15 Que Tipo De Personalización Le Gustaría Que Ofrezca La Empresa	70
Tabla 16 Que Aspecto Observa Ud. Al Momento De Llevar a Su Auto Que Lo Personalicen al Estilo Tunnig	72
Tabla 17 Que Cantidad Estaría Ud. Dispuesto a Invertir en la Personalización de su Auto al Estilo Tunnig	74
Tabla 18 Con Que frecuencia utiliza Ud. Los Servicios De Personalización De Su Auto.....	76
Tabla 19 Oferta Histórica.....	78
Tabla 20 oferta actual.....	80
Tabla 21 oferta proyectada.....	80
Tabla 22 demanda histórica	82
Tabla 23 demanda actual.....	83
Tabla 24 demanda proyectada.....	83
Tabla 25 balance proyectado.....	85
Tabla 26 Localización optima.....	91
Tabla 27 Distribución del producto.....	93
Tabla 28 Proceso del servicio tunnig	95
Tabla 29 Maquinaria	102
Tabla 30 Equipos.....	103
Tabla 31 Gastos internet.....	105
Tabla 32 Materiales seguridad	105
Tabla 33 Materiales de seguridad	106
Tabla 34 costo directo	107



Tabla 35 Costos indirectos	108
Tabla 36 gasto administrativos	109
Tabla 37 Gasto suministros de oficina	109
Tabla 38 Gasto constitución.....	110
Tabla 39 Gasto ventas	110
Tabla 40 Tabla de amortización.....	113
Tabla 41 Depreciaciones de activos	115
Tabla 42 Balance general	117
Tabla 43 Estado de resultados proyectado	118
Tabla 44 Flujo de caja proyectado	120
Tabla 45 Tasa de descuento	121
Tabla 46 El cálculo del van.....	122
Tabla 47 tasa interna de rendimiento	123
Tabla 48 Periodo de recuperación.....	124
Tabla 49 Tiempo de recuperación.....	124
Tabla 50 relación costo beneficio	125
Tabla 51 Punto de equilibrio tunnig.....	127
Tabla 52 Punto de equilibrio	127
Tabla 53 Rendimiento sobre la inversión.....	128
Tabla 54 Rendimientos sobre la inversión	128

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Listado de proveedores.....	32
Cuadro 2: Clientes.....	33
Cuadro 3 Matriz F.O.D.A	43
Cuadro 4 diagrama	94



INDICE DE INLUSTRACIONES

Ilustración 1 Género.....	58
Ilustración 2 Rango De Edades	59
Ilustración 3 Sector Donde Vive	61
Ilustración 4 Ha Personalizado Su Carro	64
Ilustración 5 Cuál De Los Sigüientes Servicios Ud. Conoce.....	67
Ilustración 6 Que Tipo De Personalización Le Gustaría Hacer A Su Auto	69
Ilustración 7 Que Tipo De Servicio Le Gustaría Que La Empresa Ofrezca	71
Ilustración 8 Que Aspecto Observar Al Momento Que Personalicen Su Auto Al Estilo Tunig.....	73
Ilustración 9 Que Cantidad Estaría Ud. Dispuesto a Invertir en la Personalización de su Auto al Estilo Tunnig	75
Ilustración 10 Con Frecuencia Ud. Utiliza Los Servicios De Personalización De Su Auto.....	77
Ilustración 11 oferta histórica.....	79
Ilustración 12 Demanda Histórica.....	82
Ilustración 13 Macro Localización.....	89
Ilustración 14 micro localización	90
Ilustración 15 localización optima	92



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1	135
Anexo 2	139
Anexo 3	141
Anexo 4	145
Anexo 5	147



CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

En la actualidad la transportación es un medio necesario en las vida de los seres humanos y lo que se podido constar la creciente oferta y demanda de vehículos en Quito y sus alrededores, a su vez se puede verificar y establecer una mejor forma de promover el bienestar y comodidad en las personas, de lo que se deriva la idea de realizar un estudio de factibilidad para la creación de una pyme dedicada a la personalización de autos al estilo tunnig import y comercialización accesorios, visualizando las diferentes necesidades que tiene cada usuario de mejorar su vehículo y darle un estilo único y exclusivo mediante personalización del mismo, de una manera eficiente y de calidad con marcas reconocidas en el medio local como internacional.

Quito es una de las principales ciudades del país, que posee un gran parque automotriz, lo que facilitara a la empresa segmentar el mercado objetivo a donde van ir dirigidos, nuestros productos y servicios de personalización de autos al estilo tunnig import y comercialización de accesorios.



Los propietarios de vehículos personalizados, se encuentran en crecimiento debido a que cada vez hay más personas están ajustándose a esta tendencia del tunnig , lo que Quito es una de las principales provincias del Ecuador , por tal razón es necesario que exista una empresa que cubra y satisfaga las necesidades brindado un servicio con estándares de calidad. La empresa se ubicara en sector norte en la parroquia de Calderón del Distrito Metropolitano de Quito.

De igual forma la diferenciación de este presente proyecto es la personalización de autos al estilo tunnig import con diseños exclusivos, modelos y marcas reconocidas tanto nacional como internacional.

1.01 ANTECEDENTES

EL TUNNIG

Según (Martinez, 2010)

Es sinónimo de personalización de un vehículo motorizado a través de diferentes modificaciones de la mecánica para mayor rendimiento, y también aplicado popularmente a cambios exteriores de la carrocería e incluso interiores de la cabina ,*tuning* (tuneo) sino *customizing* (personalización).(en línea).

EL ORIGEN DEL TUNEO

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PYME
DEDICADA A LA PERSONALIZACIÓN DE AUTOS AL ESTILO TUNNIG
IMPORT Y COMERCIALIZACIÓN ACCESORIOS



De acuerdo (George, 2009)

Es impreciso. Pues como tal podría decirse que existe desde los inicios del automóvil pero El origen del tuneo se disputa entre Estados Unidos (en los años cuarenta) y varios países de Europa principalmente Alemania, Italia y Reino Unido en los años cincuenta y sesenta. Sin olvidar los esfuerzos asiáticos principalmente China, Japón y otros países diversos. Algunos lo atribuyen a Europa, concretamente en Alemania entre 1960 y 1970. Otros indican que tendencias de modificación del automóvil como los "lowrider" se comenzaron a popularizar en Estados Unidos durante los años cincuenta. Se citan a los Hot Rods y al movimiento surgido en California luego de la Gran Depresión de los años treinta. Existen diversas tendencias, pero los estilos actualmente más influyentes son los de Estados Unidos y Japón, gracias a un gran desarrollo de mercado de recambios y accesorios este fenómeno se ha expandido enormemente, especialmente entre los jóvenes. Hoy en día hay una gran cantidad de concentraciones de fanáticos, prensa especializada, tiendas de accesorios y eventos. Los medios, especialmente la televisión han influido considerablemente en la aceptación del tuneo como moda y estilo de vida. El



cine también motivó a muchas personas, especialmente a jóvenes, a partir de las películas "The Fast and the Furious" .(en línea).

ELEMENTOS DEL TUNNING

Audio

Con mismo autor (George, 2009)

Un término usado para describir el sistema de sonido o de vídeo instalada en el vehículo. Un sistema de valores de audio se refiere a uno que se ha especificado por el fabricante cuando el vehículo fue construido en la fábrica. Una instalación de audio personalizado puede incluir cualquier cosa, desde la actualización de la radio a una personalización en toda regla en torno a los equipos de audio. Los eventos se realizan donde los participantes compiten para la recepción de más alto más alto, la calidad o sistemas de sonido más innovadora. (en línea)

Interiores

Se considera (George, 2009)

Ajuste, del interior es un término que se utiliza para modificar el interior de un automóvil. Por ejemplo, la eliminación de los asientos traseros para dar lugar a un sistema de sonido, o el reemplazo de los asientos delanteros por asientos de carreras comúnmente conocidos como asientos de cubo. Otra



forma reciente de ajuste interior es la sustitución de la perilla de desplazamiento OEM con una versión del mercado de accesorios tales como un mando de cambio ponderado de cosméticos y o con fines de rendimiento. (en línea)

Ruedas

El mismo autor (George, 2009)

Lo que los neumáticos tienen grandes efectos sobre el comportamiento de un automóvil y se sustituyen periódicamente, la elección de neumáticos diferentes de los originales es una forma muy rentable para personalizar un automóvil. Las opciones incluyen los neumáticos para diversas condiciones climáticas y camino, de diferentes tamaños y diversos compromisos entre el costo, agarre, vida útil, resistencia a la rodadura, la manipulación y el confort de marcha. .(<http://es.wikipedia.org/wiki/Tuneo>, 4 de junio de 2009.)

Estilos del tuneo

De acuerdo (George, 2009)

Estilos del tuning

- **Barroco**, estilo que recarga excesivamente cualquier zona del vehículo.
- **Custom**, estilo parecido al Low Rider, pero con más preparación exterior.



- **DUB** muscles de nueva generación, incluyendo sedanes de 4 puertas y vagonetas de tamaño mediano a grande, se les equipa con grandes llantas y rines de medidas grandes usualmente de 17 pulgadas hacia arriba cromados, con garganta. Es un estilo de líneas musculosas, algunos Raperos y artistas tanto afroamericanos como latinos también lo usan en coches más modernos.(en línea)
- **Euro** Según George Barris,
- estilo alemán, de líneas angulosas, cuadradas pero sobrias, sin ningún elemento gráfico recargado (también llamado estilo German) el objetivo es respetar la linea del vehículo pero añadiendo un toque personal sutil.(en línea)
- **German**, estilo alemán, de líneas angulosas, cuadradas pero sobrias, sin ningún elemento gráfico recargado (también llamado estilo Euro).(en línea)
- **Hella Flush**, estilo originario de USA, participan elementos del JDM. Se basa en la utilización de suspensiones rebajadas, llantas grandes y con garganta, y en la modificación del offset, para que el borde de la llanta quede al rás del paso de rueda, la rueda queda con una inclinación negativa. Se suelen usar neumáticos de menor tamaño. Las vacas y pegatinas son un elemento muy utilizado. Es un estilo de líneas muy limpias.(en línea)



- **Hi-Tech**, como su propio nombre indica, alta tecnología, sobre todo en el motor. En este estilo se apuesta por una decoración sencilla y minimalista, donde la tecnología se convierte en un elemento decorativo, y se instalan computadoras, pantallas de televisión y equipos de audio.(en línea)
- **Hot Rod**, automóviles principalmente estadounidenses, en ocasiones muy antiguos, con motores muy potenciados.
- **Import**, se basa en la utilización de piezas y accesorios procedentes de Japón, el estilo exterior se asemeja a los vehículos de competición en circuitos (En este estilo se pueden usar placas japonesas para darle un mayor realce al vehículo).(en línea)
- **JDM**, similar al Import.
- **Lowrider** o **Low Rider**, principalmente utilizado en automóviles estadounidenses, muscle, con sistemas de suspensión neumática. Es parecido al estilo Custom, pero con menos preparación exterior. sin embargo en ocasiones la preparación exterior puede ser muy elaborada, actualmente están aceptándose autos de todo tipo dándole a conocer a nuevas generaciones. (en línea).

Análisis

Mediante todo lo investigado se da a conocer que el parque automotriz es una fuente muy viable para la creación de una empresa que pueda



brindar el servicio de personalización de autos al estilo tunnig import con gran capacidad de tener un segmento de mercado establecido que pueda satisfacer las necesidades de los clientes demandantes.

Los vehículos personalizados tunnig han venido en ascenso desde hace más de 10 años, y se ha observado en el Ecuador y particularmente en Quito, personas que han realizado estas modificaciones a los vehículos que a más de invertir en los accesorios y ha hecho que existan deficiencias en la atención actualmente, y por tal razón la creación de una empresa especializada otorgando mayor satisfacción y mejorar la oferta.

Para poder aplicar la creatividad de nuevas ideas que se han venido acumulando durante el proceso como estudiantes, implica dar un gran paso de incursionar en el desarrollo del presente proyecto de personalización de autos al estilo tunnig import, se ha venido palpando el cambio que tiene la economía y la industria de este tipo, ofreciendo grandes oportunidades de implementación de nuevos modelos de negocios productivos.

El crecimiento de los servicios de la empresa se basara en la responsabilidad, honestidad y cumplimiento de adoptando una filosofía empresarial, en la que principal beneficiario inmediato serán nuestros clientes.



1.02. JUSTIFICACIÓN

La importancia de realizar un estudio de factibilidad, para verificar la viabilidad de establecer una empresa dedicada a la personalización de autos al estilo tunnig import y venta de accesorios. Ya que estará orientada al ámbito automotriz con el propósito de incursionar una hacia nueva tendencia como es el tuning para todo vehículo, cuyo fin es ofrecer alternativas innovadoras o diferentes que puedan aplicarse a sus vehículos.

El objetivo es brindar la personalización de todo tipo de adaptaciones, modificaciones, estética, diseños, sonido, a través de programas tecnológicos con el enfoque personalizado que cada propietario desee incorporar a su vehículo y venta de accesorios, convirtiendo a cada vehículo único en la localidad.

La empresa se ubicara en sector norte en la parroquia de Calderón del Distrito Metropolitano de Quito la empresa facilitara a los habitantes de satisfacción el ámbito automotriz de la personalización de autos al estilo tunnig import, con creación de diseños exclusivos que se distinga de los demás a través nuevas tendencia, con servicios de estándares de calidad marcas reconocidas a nivel nacional e internacional que supla las necesidades que nuestro cliente.

El presente proyecto además de justificar la validez de la creación de la empresa de personalización de autos al estilo tunnig import y venta



accesorios, a su vez teniendo un gran aporte con la economía del país la misma que generara varias fuentes de empleo y satisfacción de los clientes .



CAPITULO 2

2.1ANALISIS SITUACIONAL

2.1.1 AMBIENTE EXTERNO

2.1.1FACTOR ECONÓMICO

2.1.1.1. PIB

De acuerdo con (Alejandro, 2009)

El valor total de la producción corriente de bienes y servicios finales dentro del territorio nacional durante un período de tiempo que generalmente es un trimestre o un año. Ya que una economía produce gran número de bienes, el PIB es la suma de tales elementos en una sola estadística de la producción global de los bienes y servicios mencionados. (En línea)

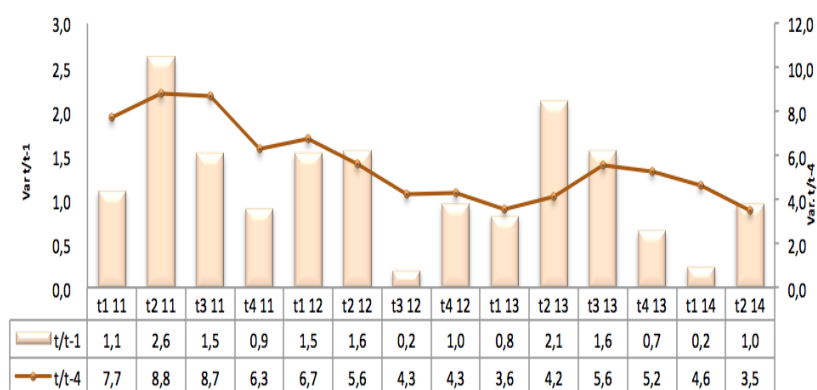


Gráfico 1 Producto Interno Bruto

Fuente: Banco Central del Ecuador.

Autor: Banco Central del Ecuador.

Mediante indicador económico del PIB se puede verificar el crecimiento del país del 3,8%.

Análisis

En este indicador financiero como es el producto interno bruto del país se visualiza el crecimiento generado lo que nos indica una gran posibilidad de fomentar fuentes de trabajo y mayores oportunidades de crecimiento, dentro del



sector automotriz marcado por la gran demanda y adquisición de vehículos por dichos demandantes en el mercado.

2.1.1.1.1 PIB PERCAPITA

(john, 2009)

PIB percapita también llamado **renta per cápita**, **ingreso per cápita** o **PIB por habitante** es una magnitud que trata de medir la riqueza material disponible. Se calcula simplemente como el PIB total dividido entre el número de habitantes

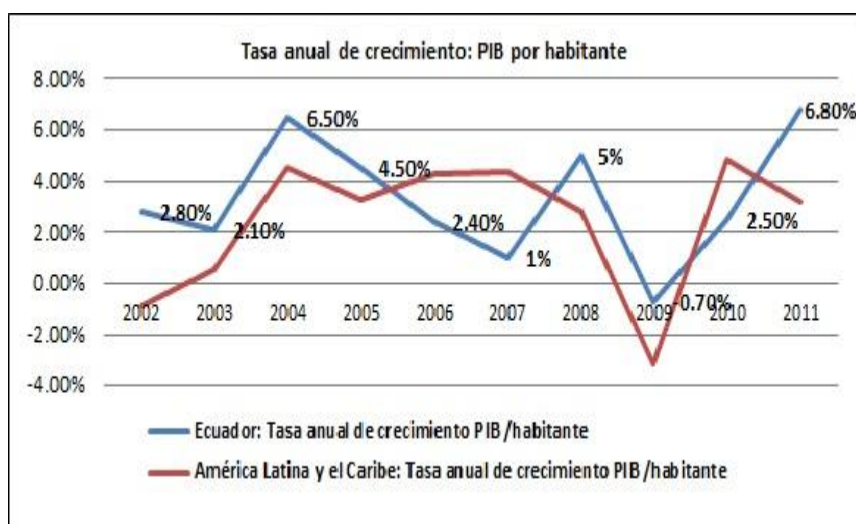


Grafico 2 PIB Percapita

Fuente: Banco Central del Ecuador.

Autor: Banco Central del Ecuador.



Análisis

En este indicador financiero se puede visualizar el gran aporte de ingreso de cada habitante de nuestro, País y a su vez mejorar la economía y así generar un mejor posicionamiento dentro en el mundo competitivo.



2.1.1.2 BALANZA COMERCIAL

El mismo autor (Alejandro, 2009)

Es un registro sistemático de los valores de todas las transacciones económicas de un país con el resto del mundo en un período de tiempo generalmente un año. Representa las transacciones entre residentes de países y como cualquier contabilidad se lleva por partida doble. (En línea)

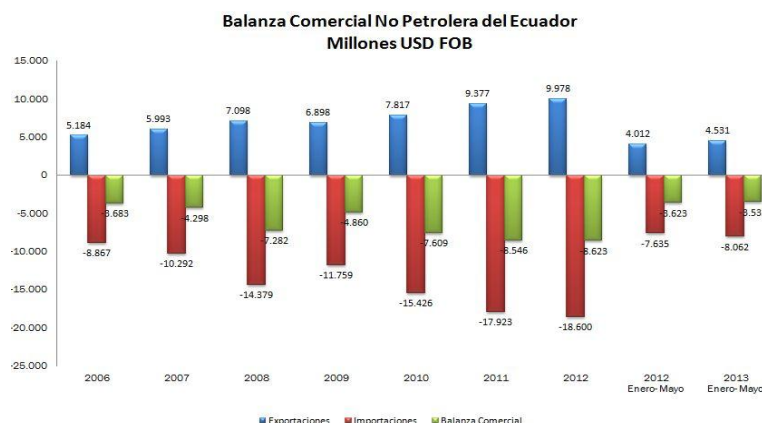


Gráfico 1: Balanza Comercial

Autor: Banco Central del Ecuador

Fuente: Banco Central del Ecuador

La Balanza Comercial no Petrolera, registrada entre los meses de enero y abril de 2014, disminuyó su déficit en 28.2%, frente al saldo contabilizado en el mismo período del año 2013, al pasar de USD -2,889.7 millones a USD -2,073.8 millones.



Análisis

Mediante este indicador financiero se puede verificar un saldo de USD 2,286.3 millones a favor últimos años, lo implica estar creciendo como país todos los sectores empresariales y comercial y a estar produciendo nuestros propios productos para satisfacer las necesidades del mercado.

2.1.1.4. TASA DE INTERÉS

De acuerdo (john, 2009)

Es el precio del dinero o pago estipulado, por encima del valor depositado, que un inversionista debe recibir, por unidad de tiempo determinando, del deudor, a raíz de haber usado su dinero durante ese tiempo. (En línea).



2.1.1.4.1 TASA DE INTERÉS PASIVA

Con el mismo autor (john, 2009)

Es el porcentaje que paga una institución bancaria a quien deposita dinero mediante cualquiera de los instrumentos que para tal efecto existen.(en linea)

FECHA	VALOR
Enero-31-2015	6.22 %
Diciembre-31-2014	5.18 %
Noviembre-30-2014	5.07 %
Octubre-31-2014	5.08 %
Septiembre-30-2014	4.98 %
Agosto-31-2014	5.14 %
Julio-30-2014	4.98 %
Junio-30-2014	5.19 %
Mayo-31-2014	5.11 %
Abril-30-2014	4.53 %
Marzo-31-2014	4.53 %
Febrero-28-2014	4.53 %
Enero-31-2014	4.53 %
Diciembre-31-2013	4.53 %
Noviembre-30-2013	4.53 %
Octubre-31-2013	4.53 %
Septiembre-30-2013	4.53 %
Agosto-30-2013	4.53 %
Julio-31-2013	4.53 %
Junio-30-2013	4.53 %
Mayo-31-2013	4.53 %
Abril-30-2013	4.53 %
Marzo-31-2013	4.53 %
Febrero-28-2013	4.53 %

Tabla 1Tasa De Interés Pasiva

Autor: Banco Central del Ecuador

Fuente: Banco Central del Ecuador



2.1.1.4.2 TASA DE INTERÉS ACTIVA

Se considera (john, 2009)

Es el porcentaje que las instituciones bancarias, de acuerdo con las condiciones de mercado y las disposiciones del banco central, cobran por los diferentes tipos de servicios de crédito a los usuarios de los mismos. Son activas porque son recursos a favor de la banca. (En línea)

FECHA	VALOR
Enero-31-2015	8.75 %
Diciembre-31-2014	8.19 %
Noviembre-30-2014	8.13 %
Octubre-31-2014	8.34 %
Septiembre-30-2014	7.86 %
Agosto-31-2014	8.16 %
Julio-30-2014	8.21 %
Junio-30-2014	8.19 %
Mayo-31-2014	7.64 %
Abril-30-2014	8.17 %
Marzo-31-2014	8.17 %
Febrero-28-2014	8.17 %
Enero-31-2014	8.17 %
Diciembre-31-2013	8.17 %
Noviembre-30-2013	8.17 %
Octubre-31-2013	8.17 %
Septiembre-30-2013	8.17 %
Agosto-30-2013	8.17 %
Julio-31-2013	8.17 %
Junio-30-2013	8.17 %
Mayo-31-2013	8.17 %
Abril-30-2013	8.17 %
Marzo-31-2013	8.17 %
Febrero-28-2013	8.17 %

Tabla 2 Tasa De Interés Activa

Autor: Banco Central del Ecuador

Fuente: Banco Central del Ecuador



Análisis

La tasa de interés activa es un indicador importante para toda empresa, en el caso de necesitar un crédito y para poder acceder de fácilmente obteniendo liquides, pero si los interés sube tendríamos que depender de un tercer lo implica que nuestra tasa de interés entre más baja sea o se mantenga estable sería una mejor oportunidad para crecer como empresa y obtener una mayor utilidad en la misma.



2.1.1.5 RIESGO PAIS

Es el riesgo de una inversión económica debido sólo a factores específicos y comunes a un cierto país. Puede entenderse como un riesgo promedio de las inversiones realizadas en cierto país. Mide en el tono político, económico, seguridad pública, etc.



Tabla 3 Riesgo País

FECHA	VALOR
Noviembre-24-2014	563.00
Noviembre-23-2014	574.00
Noviembre-22-2014	574.00
Noviembre-21-2014	574.00
Noviembre-20-2014	574.00
Noviembre-19-2014	517.00
Noviembre-18-2014	577.00
Noviembre-17-2014	577.00
Noviembre-16-2014	577.00
Noviembre-15-2014	577.00
Noviembre-14-2014	577.00
Noviembre-13-2014	578.00
Noviembre-12-2014	579.00
Noviembre-11-2014	585.00
Noviembre-10-2014	585.00
Noviembre-09-2014	586.00
Noviembre-08-2014	586.00
Noviembre-07-2014	586.00
Noviembre-06-2014	678.00
Noviembre-05-2014	546.00
Noviembre-04-2014	546.00
Noviembre-03-2014	411.00
Noviembre-02-2014	412.00
Noviembre-01-2014	412.00
Octubre-31-2014	412.00
Octubre-30-2014	413.00
Octubre-29-2014	413.00
Octubre-28-2014	418.00
Octubre-27-2014	418.00
Octubre-26-2014	419.00

Autor: Banco Central del Ecuador

Fuente: Banco Central del Ecuador

2.1.3. FACTOR SOCIAL

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PYME
DEDICADA A LA PERSONALIZACIÓN DE AUTOS AL ESTILO TUNNIG
IMPORT Y COMERCIALIZACIÓN ACCESORIOS



2.1.3.1PEA

De acuerdo (Carmen, 2008)

Es la población activa de un país es la cantidad de personas que se han integrado al mercado de trabajo. (pag.3)

Análisis

Si analizamos el % del PEA podemos deducir que se ha generado mayores fuentes de trabajo durante los últimos años, lo que se puede dar a conocer en las estadísticas establecidas, lo genera mayores oportunidades de crecimiento económico en el país y una mejora en demanda de los clientes meta.

2.1.3.2TASA DE DESEMPLEO

De acuerdo (Arenas, 2003)

La tasa de desempleo es el porcentaje de la mano de obra que no está empleada y que buscan actualmente una ocupación, como proporción de la fuerza de trabajo total. (pág. 3)

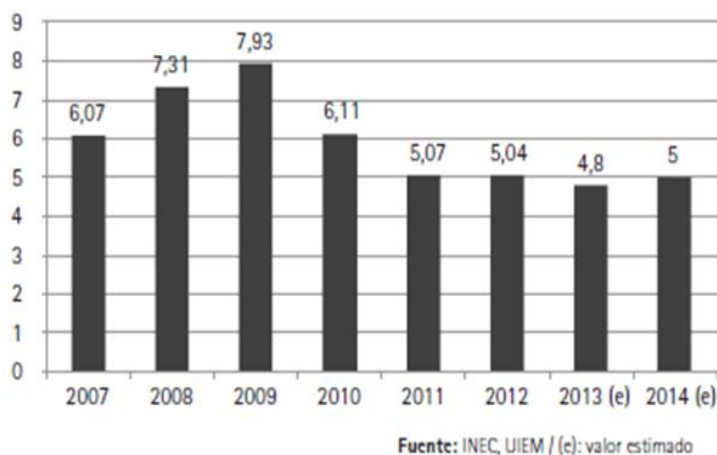


Grafico 3 Tasa De Desempleo

Autor: Banco Central del Ecuador

Fuente: Banco Central del Ecuador

Análisis

En este indicador se verificar el número de habitantes activos e inactivos en el campo laboral, de lo investigado concluimos que en los últimos 4 años se ha tenido una mejora el campo laboral lo que implica una gran demanda en ámbito consumista y a su vez el crecimiento en la economía del país y de las empresas generadoras de trabajo y dar posibilidades también al crecimiento de las nuevas empresa en el aspecto de los posibles demandantes consuma nuestro producto y nos garanticen su fidelización.



2.1.3.3 CANASTA BASICA

Con el mismo autor (Arenas, 2003)

Define a la canasta básica como el conjunto de alimentos, expresados en cantidades suficientes para satisfacer las necesidades de calorías de un hogar promedio. (En línea)

Por otra parte, el INEC destacó que el costo de la cesta básica de productos -con la que mide las variaciones de precio- se ubicó en enero en **\$646,30**

Análisis

Se da a conocer que la canasta básica sobre pasa el sueldo básico único por esto contrae la poca demanda en el mercado debido a sus altos precios y en el mercado, cabe mencionar y recalcar que dentro del análisis de la canasta básica implica mucho la economía de cada habitante de nuestro país, está ya sea alta, media o baja respecto a estas economías verificar el consumismo de los demandantes.



2.1.3.4 INFLACIÓN

(Arenas, 2003)

La Inflación es el incremento de los precios (bienes y servicios) de una economía, por lo general se aplican algunas metodologías para su cálculo pero nos conformaremos en saber que se refleja y se utiliza el índice de precios del consumidor de la canasta básica de los productos a consumir para su cálculo estadístico.

**Tabla 4 Inflación**

FECHA	VALOR
Febrero-28-2015	0.61 %
Enero-31-2015	0.59 %
Diciembre-31-2014	0.11 %
Noviembre-30-2014	0.18 %
Octubre-31-2014	0.20 %
Septiembre-30-2014	0.61 %
Agosto-31-2014	0.21 %
Julio-31-2014	0.40 %
Junio-30-2014	0.10 %
Mayo-31-2014	-0.04 %
Abril-30-2014	0.30 %
Marzo-31-2014	0.70 %
Febrero-28-2014	0.11 %
Enero-31-2014	0.72 %
Diciembre-31-2013	0.20 %
Noviembre-30-2013	0.39 %
Octubre-31-2013	0.41 %
Septiembre-30-2013	0.57 %
Agosto-31-2013	0.17 %
Julio-31-2013	-0.02 %
Junio-30-2013	-0.14 %
Mayo-31-2013	-0.22 %
Abril-30-2013	0.18 %
Marzo-31-2013	0.44 %

Autor: Banco Central del Ecuador

Fuente: Banco Central del Ecuador



2.1.3 FACTOR LEGAL

2.1.3.1 CONSTITUCIÓN DE UNA EMPRESA

De acuerdo (Ayala, 2010)

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

La escritura de fundación contendrá

1. El lugar y fecha en que se celebre el contrato;
2. El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;
3. El objeto social, debidamente concretado;
4. Su denominación y duración;
5. El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital;
6. La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado;
7. El domicilio de la compañía;
8. La forma de administración y las facultades de los administradores;
9. La forma y las épocas de convocar a las juntas generales;



10. La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía;

11. Las normas de reparto de utilidades;

12. La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y,

La forma de proceder a la designación de liquidadores.

2.1.3.2. RUC

De igual forma, como parte importante para la creación de una empresa o sucursal, el Servicio de Rentas Internas (SRI, 2014), estipula la tramitación del RUC y de lo cual se requiere:

- ☐ Presentar los formularios RUC01-A y RUC01-B (debidamente firmados por el representante legal o apoderado).
- ☐ Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil, a excepción de los Fideicomisos Mercantiles y Fondos de Inversión.
- ☐ Original y copia de las hojas de datos generales otorgada por la Superintendencia de Compañías (Datos generales, Actos jurídicos y Accionistas).
- ☐ Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.



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

Se aceptan los certificados emitidos en el exterior. En caso de ausencia del país se presentará el Certificado de no presentación emitido por la Consejo Nacional Electoral o Provincial.

☐ Extranjeros Residentes: Original y copia a color de la cédula vigente.

☐ Extranjeros no Residentes: Original y copia a color del pasaporte y tipo de visa vigente. Se acepta cualquier tipo de visa vigente, excepto la que corresponda a transeúntes

☐ Original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono).

☐ Ubicación de la matriz y establecimientos.

☐ Original y copia del estado de cuenta bancario.

☐ Original y copia del comprobante de pago del impuesto predial.

☐ Original y copia de la Escritura de Propiedad o de Compra venta del inmueble.

Además como toda empresa, esta debe cumplir con los beneficios sociales hacia los empleados, y de lo cual el ente principal de la gestión es el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS, 2014), y como principal requisito es el registro del número patronal:



2.1.3.3 LA LUAE

La LUAE integra los siguientes permisos y/o autorizaciones administrativas:

- Informe de Compatibilidad y Uso de Suelo (ICUS)
- Permiso Sanitario
- Permiso de Funcionamiento de Bomberos
- Rotulación (Identificación de la actividad económica)
- Permiso Ambiental
- Licencia Única Anual de Funcionamiento de las actividades Turísticas
- Permiso Anual de Funcionamiento de la Intendencia General de Policía.

2.1.4 FACTOR TECNOLÓGICO

2.1.4.1 TECNOLOGIA

Se denomina (Zerzan, 2005)

Es el conjunto de

conocimientos técnicos, científicamente ordenados, que permiten diseñar y crear bienes y servicios que facilitan la adaptación al medio ambiente y satisfacer tanto las necesidades esenciales como los deseos de la humanidad.(en línea)



Análisis

Es uno de los factores de suma importancia para incursión de nuestra empresa en el mercado, ya que mediante la tecnología se les podrá dar conocer la gran variedad de los nuevos diseños nuevas tendencias de tunnig internacional como nacional y sus diferentes accesorios para la captación de nuestros clientes.

2.2 ENTORNO LOCAL

2.2.1 CLIENTE

En el comercio y el marketing, un cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago. Quien compra, es el comprador, y quien consume el consumidor. Normalmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona.

2.2.1. CLIENTES

La creación de nuestro proyecto de factibilidad tienes la vialidad de ofrecer el servicio a mercado meta que vendría ser el sector norte del distrito metropolitano de Quito de la parroquia de Calderón en globalización al parque automotriz en el ámbito de la personalización de autos al estilo tunnig import.



2.2.2. PROVEEDORES

Es la Empresa o persona física, cuya actividad se refiere a la comercialización o fabricación de algún producto, los cuales tienen un valor monetario en el mercado, así mismo los proveedores de bienes tienen como característica principal de satisfacer una necesidad tangible del mercado.

Cuadro 1: Listado de proveedores

Nombre	Dirección	Provee
Auto partes	Colombia	Aros
Auto decor	Av. Cristo Redentor No. 500, Santa Cruz de la Sierra, Santa Cruz	Accesorios
Importadora lupar	la paz c. almirante grau # 598 casi esq. boquerón	Accesorios
Importadora Jonacar	Ecuador Av.6 de diciembre junto al banco del pichincha	Pintura

Elaborado: Enríquez Fernando



2.2.3 COMPETIDORES

Son aquellos ofertantes bienes y servicios en el mercado, y de elegir a quién compran o adquieren estos bienes y servicios. En general, esto se traduce por una situación en la cual, para un bien determinado, existen una pluralidad de ofertantes y una pluralidad de demandantes.

Cuadro 2: Clientes

Nombre	Dirección
Auto repuestos Carlos	Av. Duchicela y 9 de agosto Calderón
Auto y accesorios	Av. Panamericana norte junto a la ferretería Esparta
Auto partes	Av. Panamericana frente al Hostal calderón

Elaborado: Enríquez Fernando

LOGOTIPO

THE TUNNIG IMPORT



ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PYME
DEDICADA A LA PERSONALIZACIÓN DE AUTOS AL ESTILO TUNNIG
IMPORT Y COMERCIALIZACIÓN ACCESORIOS



SLOGAN:

**TU DISEÑO E EXCLUSIVIDAD EN
TUNNIG IMPORT VELOCIDAD SIN
LÍMITES**

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PYME
DEDICADA A LA PERSONALIZACIÓN DE AUTOS AL ESTILO TUNNIG
IMPORT Y COMERCIALIZACIÓN ACCESORIOS



2.3 ANÁLISIS INTERNO

2.3.1 PROPUESTA ESTRATÉGICA

Con la realización de este proyecto de factibilidad y la segmentación de una mercado objetivo se dará la oportunidad de crear una empresa que satisfaga las necesidades en campo automotriz enfocado en la personalización de autos al estilo tunnig import y a su vez brindando un servicio de una manera eficiente y eficaz y de tal manera que el inmediato beneficiario se nuestro cliente establecido en el mercado consolidado.

2.3.2. MISIÓN

Nuestra empresa the tunnig import tiene como misión es la de brindarle a nuestros clientes soluciones inteligentes, para lograr a plenitud su seguridad, confort y elegancia en el ámbito automotriz con la personalización del servicio prestado en el mercado del Tunnig, con altos estándares de calidad cubriendo y abasteciendo la mayor cantidad de demandantes de este servicio.



2.3.3 VISIÓN

Nuestra empresa the tunnig import tiene visión es llegar ser una empresa reconocida en el mercado de personalización de vehículos. Además ser los pioneros en la personalización de autos al estilo tunnig import e accesorios y darnos a conocer como una empresa confiable, precios competitivos en el mercado, calidad y variedad de productos la cual nos posicionara dentro mercado.

2.3.1.3 OBJETIVOS

2.3.1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Implementar una empresa servicio personalizado de autos al estilo tunnig import para toda tipo de auto, y venta de accesorios en general.

2.3.1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer un estudio de mercado que permita identificar la oferta y la demanda para la realización del proyecto.
- Realizar un estudio económico financiero para determinar la rentabilidad del proyecto.
- Realizar un estudio técnico del proyecto
- Verificar los costos e ingresos del proyecto



- Determinar los principales impactos que genera este proyecto en los distintos ámbitos: Socio económico, ético, comercial, ambiental

2.3.1.4. PRINCIPIOS Y/O VALORES

2.3.1.4.1. VALORES

El Respeto

- Defendemos el respeto mutuo y la dignidad de trabajadores, socios de negocios y con la sociedad en general.

Honestidad

- Con todos nuestros clientes, generando confianza en nuestros productos y servicios.
- Cuidar y respetar los bienes de la empresa (productos, información y tecnológicos).
- Aceptar la responsabilidad de mis acciones.
- Transparencia, y asertividad en conductas y acciones

El Compromiso

- Cumplir puntualmente con los compromisos adquiridos con nuestros socios comerciales y proveedores.
- Brindar el apoyo requerido por nuestros clientes y proveedores de manera oportuna.
- Realizar una planeación técnica para dar un buen servicio.



- Resolver oportunamente los requerimientos de nuestros clientes y proveedores, con una actitud positiva y cordial.

Responsabilidad

- Cumplir con las tareas asignadas, así como con las políticas que marca la empresa.
- Asumir con seriedad nuestros valores.
- Delegar a cada integrante una función para la toma de decisiones.
- Asumir y solucionar las consecuencias de nuestros actos, en la toma de decisiones.

La Excelencia

- Buscamos siempre los mejores estándares de desempeño, desarrollando las habilidades y conocimiento de todos nuestros colaboradores, trabajando en equipo para lograr una mejor calidad de vida.

2.3.2. GESTIÓN ADMINISTRATIVA

Es crear condiciones, construir escenarios adecuados, proveer capacidades e instituciones a los equipos de trabajo. son guías para orientar la acción, previsión, visualización empleo de los recursos y esfuerzos a los fines que se desean alcanzar, la secuencia de actividades habrá de realizarse para lograr objetivos el



tiempo requerido para efectuar cada una de sus partes y todos aquellos eventos involucrados en su consecución.

2.3.2.1. MANUAL DE FUNCIONES

2.3.2.1.1 GERENTE

Es la persona implicada en la toma de decisiones de la empresa y por la media q se puede verificar su utilidad de la empresa el cual, el tendrá su bonificación por su servicios brindados de 750 con sus diferentes bonificaciones.

- Dirección y administración de la empresa.
- Mantener buenas relaciones con los empleados y proveedores.
- Encargarse de que se supla cualquier puesto si es necesario.
- Conocer cada una de las áreas y el funcionamiento de estas.
- Estar enterado de cualquier anomalía que suceda en negocio o empresa para poder solucionarla.
- Conocer el mercado y tomar las medidas necesarias para que su empresa o negocio funcione con éxito.

2.3.2.1.2 SECRETARIA/CONTADORA

La persona implica en comunicar los diferentes procesos que se impartirá en el momento de poder incursionar y consolidar la fidelización de los



clientes pero con la autorización del gerente general en este caso. Y su bonificación de sus servicios prestados seria de 600 dólares.

- Preparar, tramitar, y controlar la documentación generada en la gerencia general.
- Atender a proveedores y entregar las órdenes de compra.
- Comunicar la participación a reuniones al departamento de compras, publicidad, gerencias varias e interesados.
- Preparar los informes que se le soliciten.
- Llevar controles administrativos vía expedientes, archivos, catálogos, computador u otros similares.

2.3.4. GESTION OPERATIVA

Es un proceso por el cual se orienta, a proveer y a emplear los recursos y esfuerzos para llegar a una meta, con el fin objetivo de obtener resultados de una organización.

2.3.2.2 MANUAL DE FUNCIONES



2.3.2.2.1 JEFE DE TALLER E ESPECIALISTA EN TUNNIG Y PINTURA

Es el aquel que utiliza todos los recursos en forma efectiva y eficiente dentro de cualquier organización, es la clave del éxito de la misma.

- Dirige la producción de publicaciones de la empresa.
- Supervisa completamente la elaboración de las publicaciones.
- Comercializa la promoción publicitaria a través de los medios de publicidad de la empresa.

2.3.2.2.2 ESPECIALISTA TUNNIG

Persona encargada de instalar los diferentes diseños y accesorios en el vehículo.

- Instalador accesorios
- Modificador diseños
- Verificar su instalación de accesorios y diseños

2.3.2.2.3 ESPECIALISTA EN PINTURA

Persona encargada de plasmar el diseño en el auto a través de la pintura

- Plasmar el diseño de pintura



2.4 ANALISIS FODA

Cuadro 3 Matriz F.O.D.A

FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
Variables internas		Variables externas	
➤ Personal altamente calificado y con experiencia ➤ Innovación continua ➤ Realizar un adecuado control de calidad del servicio ➤ Instalaciones, equipos e instrumentos adecuados		➤ Potencial incremento de la demanda del servicio tunnig ➤ Actualmente existe un nivel alto de consumo de servicios tunnig y afines ➤ Facilidad para acceder a nuevas tecnologías de la información tunnig posibilidad en exposiciones de tunnig y afines	
DEBILIDADES		AMENAZAS	
➤ Falta de reconocimiento y confianza por ser una empresa nueva en el mercado ➤ Rotación del personal		➤ Incremento de talleres de tunnig en el sector ➤ Inestabilidad económica del país ➤ Incremento de impuesto a las pymes	

Elaborado: Enríquez Fernando



2.4.1 ESTRATEGIAS DE LA MATRIZ F.O.D.A

E1contratar personal calificado y con experiencias en las diferentes áreas, para garantizar unos servicios de calidad, que cumpla y supere las expectativas y exigencias de los clientes.

E2 brindar un servicios innovador den el tunnig y pintura aerografía

E3 crear una página web, como medio de publicidad y de interrelación con el cliente de manera que puedan informase de los servicios tunnig y afines.

E4 utilizar internet como una herramienta de trabajo en el cual se pueda acceder a las nuevas técnicas y tendencias de tunnig en el mercado.

E5 gestionar la participación en ferias y exposiciones de tunnig para dar a conocer los servicios de tunnig import S.a y obtener reconocimiento importante dentro del mercado.

E6brindar a todos los trabajadores de tunnig importa s.a un buen ambiente de trabajo y seguridad laboral, así lograr que se sientan comprometidos con el trabajo y parte importante de la empresa



CAPITULO 3

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1 ANÁLISIS DEL MERCADO

3.1.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Según (Philip, 2002)

La investigación de Mercado es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos. Sirven al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes. (pág. 65)

3.1.1.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

3.1.1.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN QUE SE APLICARA EN EL PROYECTO

3.1.1.3.1 INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PYME
DEDICADA A LA PERSONALIZACIÓN DE AUTOS AL ESTILO TUNNIG
IMPORT Y COMERCIALIZACIÓN ACCESORIOS



De acuerdo con el mismo autor (Philip, 2002)

Es el proceso que, utilizando el método científico, permite obtener nuevos conocimientos en el campo de la realidad. (Investigación pura), o bien estudiar una situación para diagnosticar necesidades y problemas a efectos de aplicar los conocimientos con fines prácticos (investigación aplicada). (pág. 66))

3.1.2 IMPORTANCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Es importante realizar este estudio para sustentar la viabilidad del proyecto antes de ponerlo en marcha porque podemos conocer la situación actual de un mercado, los precios de determinado producto y si los consumidores están dispuestos aceptar, mediante esto analizar la demanda y posteriormente estudiar la oferta y poder determinar la competencia, así como evaluar periódicamente gustos y preferencia de los consumidores en los mercados que se están atendiendo.

3.1.3 DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN Y MUESTRA

De acuerdo con el Instituto Nacional de estadísticas y Censo (INEC, 2010)

Mediante este estudio de factibilidad se verifica su viabilidad en el Sector Norte del Distrito Metropolitana de Quito en la parroquia de Calderón con el siguiente número de población y muestra, HOMBRES 44843.(En línea).



3.1.1.1 POBLACIÓN

De acuerdo (Philip, 2002)

Es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado.

Cuando se vaya a llevar a cabo alguna investigación debe de tenerse en cuenta algunas características esenciales al seleccionarse la población bajo estudio.

La población objetivo de estudio por el presente proyecto está conformada por 24605 sujetos del sexo masculino entre 18-65 años de edad (ver anexo)

Cuadro estadístico de la población meta

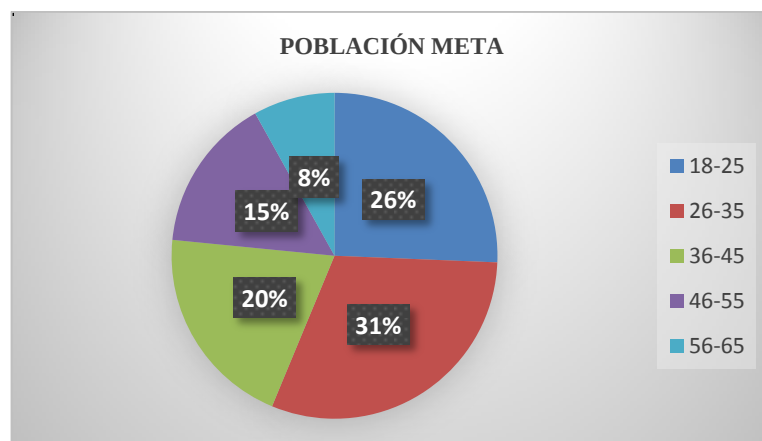


Grafico 4 Población Meta

ELABORADO: Fernando Enríquez

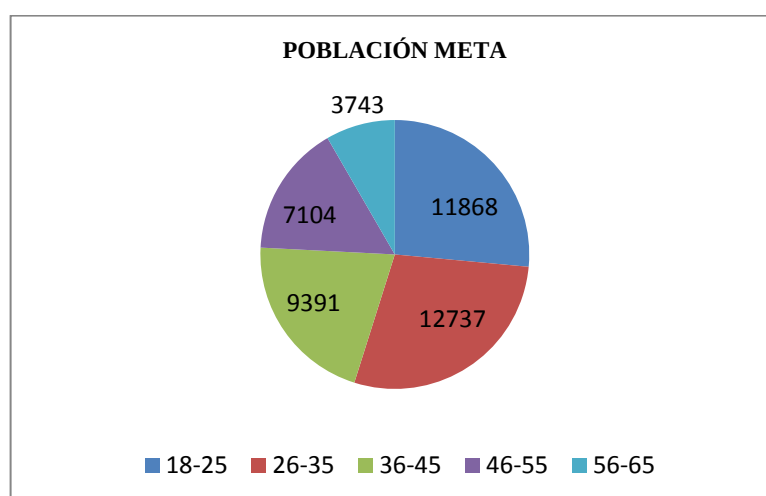


Grafico 5 Población Meta Total

ELABORADO: Fernando Enríquez



Análisis

Como se puede apreciar, la población meta de este proyecto está conformado por el sector masculino, con 31% entre las edades 26 a 35 años de edad, con 26% entre las edades 18 a 25, con el 20% entre las edades de 26 a 35 años , con el 15% entre las edades de 36 a 45 años , con un 8% entre las edades de 56 a 65 años , con los puedo obtener ya nuestra población meta entre el rango de edades de 25 a 35 años .

EDAD	HOMBRES
18-25	11868
26-35	12737
36-45	9391
46-55	7104
56-65	3743
total	44843

Tabla 5 Rango De Edades

ELABORADO: Fernando Enríquez

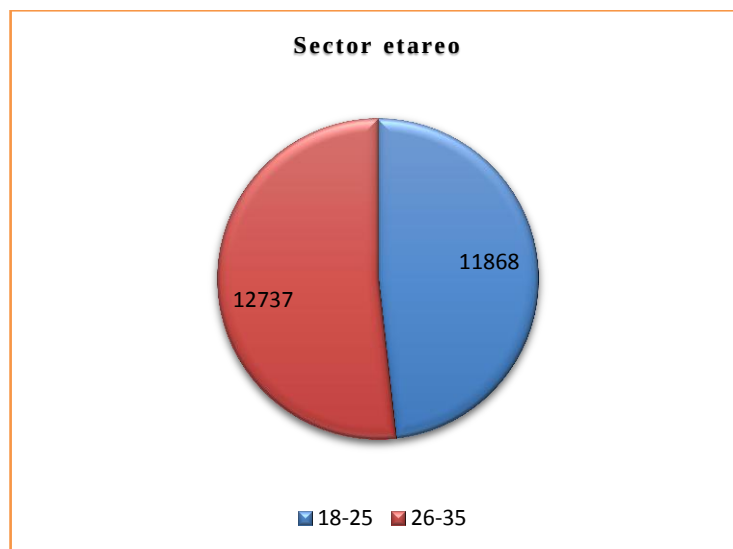


Grafico 6 Sector Etario

ELABORADO: Fernando Enríquez

EDAD	HOMBRES
18-25	11868
26-35	12737
total	24605

Tabla 6 Edades

ELABORADO: Fernando Enríquez

Luego de determinar o segmentar la población objetivo se obtuvo como mercado meta **24605**.



3.1.1.1.2 MUESTRA

Inicialmente, (Philip, 2002)

Es por lo tanto una herramienta de la investigación científica, cuya función básica es determinar que parte de una población debe examinarse, con la finalidad de hacer inferencias sobre dicha población.

3.1.1.1.2.1 TIPOS DE MUESTREO

3.1.1.1.2.2 EL TIPO DE METODO QUE SE UTILIZAR EN EL PROYECTO

3.1.1.1.2.3 MÉTODO ESTRATIFICADO

(Arenas, 2003)

Cuando se subdivide en estratos o subgrupos según las variables o características que se pretenden investigar. Cada estrato debe corresponder proporcionalmente a la población.

3.1.1.1.3 FÓRMULA PARA CALCULAR EL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para calcular el tamaño de la muestra suele utilizarse la siguiente fórmula:



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

De donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

E = Error máximo admisible (5%)

p = Probabilidad de éxito (50%)

q = Probabilidad de fracaso (50%)

z = Distribución normal en estadística cuando el NC=95%

$$n = \frac{24605 * (0.50) * (0.50) * (1.96)^2}{(24605 - 1)(0.05)^2 + (0.50) * (0.50) * (1.96)^2}$$

N= 198 cuestionarios



3.1.2 TECNICAS E INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN

De acuerdo (Arenas, 2003)

Técnica

Conjunto de procedimientos o recursos que se usan en un arte, en una ciencia o en una actividad determinada, en especial cuando se adquieren por medio de su práctica y requieren habilidad. (En línea.)

Investigación a través de cuestionario

El cuestionario es una búsqueda sistemática de información en la que se pregunta a los encuestados sobre los datos que se desea obtener.

- ✓ Permiten obtener información primaria actual, concreta y especializada del tema
- ✓ Se ahorra tiempo al recopilar una gran cantidad de información
- ✓ Son aplicables a cualquier persona sin importar sus características

Pueden darse de dos formas:

- Por Cuestionario: Los cuestionarios son la herramienta más común para recopilar información primaria. El cuestionario es un conjunto de preguntas que se presenta a las personas para obtener sus respuestas. Puede ser cerrado o abierto.



- Es cuestionario cerrado cuando las preguntas son cerradas, es decir, detallan todas las respuestas posibles, y son sencillas de interpretar y tabular.



Cuestionario para determinar la factibilidad del estudio

De la creación de un proyecto tunnig automotriz

Sexo: __ Hombre

Edad _____

1. ¿sector donde vive?

2. ¿nivel de ingreso ¿

1 salario mínimo

☐

3 salario mínimo

☐

2 salario mínimo

☐

De 4 salario mínimo

☐

3. ¿Es Ud. Aficionado al tunnig?

SI

☐

NO

☐

4. ¿ha pensado en personalizar su auto?

SI

☐

NO

☐

5. ¿Cuál de los siguientes servicios de tunnig Ud. conoce?

Audio

☐
☐

Aros de magnesio

Video

☐
☐

Aerografía

Luces de neón

☐
☐

Alerones

Aros de aluminio

☐
☐

fibra de vidrio

6. ¿Qué tipo de personalización le gustaría hacer a su auto?

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PYME
DEDICADA A LA PERSONALIZACIÓN DE AUTOS AL ESTILO TUNNIG
IMPORT Y COMERCIALIZACIÓN ACCESORIOS



Audio	☐	Aros de magnesio	☐
Aerografía	☐	Video	☐
Alerones	☐	luces de neón	☐
Aros de aluminio	☐	fibra de vidrio	☐

7. ¿Qué tipo de servicios de personalización le gustaría que ofrezca la empresa?

Aros de aluminio	☐	Audio	☐
Aerografía	☐	Video	☐
Puertas verticales	☐	Luces de neón	☐

8. ¿Qué aspecto observa Ud. al momento de llevar a su auto q lo personalicen al estilo tunning?

Precio	☐	Personal adecuado	☐
Tiempo de personalización	☐	Atención al cliente	☐
Equipo y tecnología adecuada	☐	Calidad del servicio	☐
Su ubicación	☐		

9. ¿Qué cantidad estaría Ud. dispuesto a invertir en la personalización de su auto al estilo tunning?

\$ 500 a 900	☐	\$ 1000 a 5000	☐
\$ 5000 en adelante	☐		

10. ¿con frecuencia utiliza ud actualiza los servicios de personalizacion de accesorios para su auto?



Semanal

☐

mensual

☐

Gracias por su colaboración

Análisis de la información

El análisis de la información según (Philip, 2002)

consiste en la tabulación de los datos recolectados, lo que permitirá determinar la respuesta a varios interrogantes respecto a temas como la aceptación que tendría el servicio y su potencial de ventas, las preferencias de los consumidores, así como el precio idóneo para colocarlo en el mercado.(p.45)

Datos Generales

Pregunta 1 Género

Tabla 7 Género

Género	Frecuencia	Porcentaje
masculino	198	100%

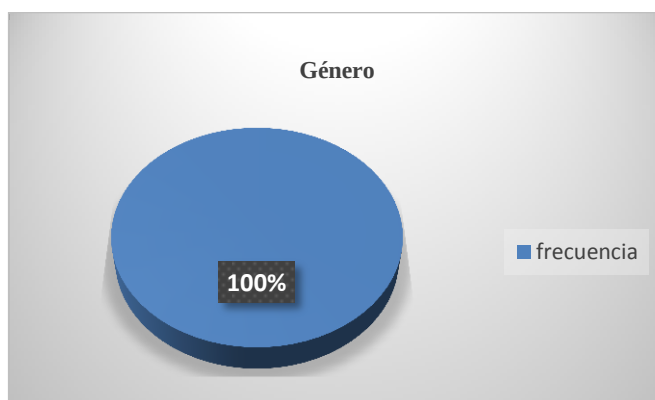


Ilustración 1 Género

ELABORADO: Fernando Enríquez

De acuerdo con la gráfico, el 100% de los encuestados pertenecen al género masculino, esto debido a que la población meta de este proyecto está enfocada a este género, ya que la mayoría de los usuarios del servicio de tunnig son hombres.

Pregunta 2 Rango de edades

Tabla 8 Rango De Edades

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18-25	126	64%
26-35	50	25%
36-45	22	11%
Total	198	100%

ELABORADO: Fernando Enríquez

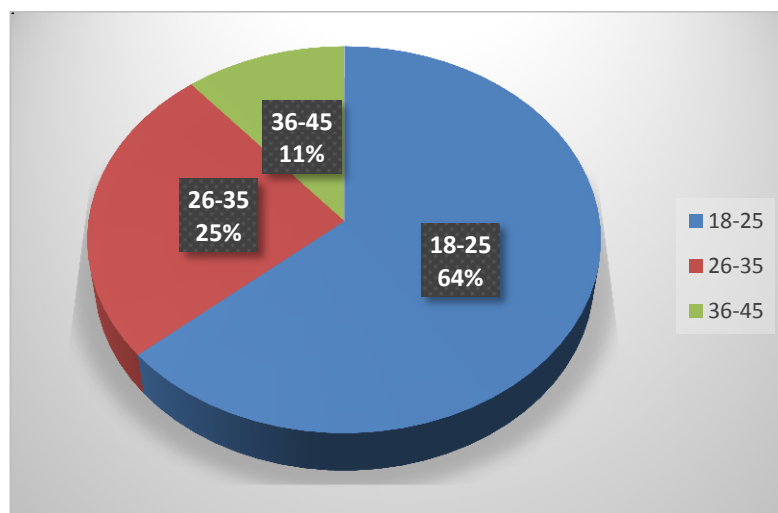


Ilustración 2 Rango De Edades

ELABORADO: Fernando Enríquez

Análisis



Como se puede apreciar las diferentes edades de nuestras encuestados teniendo un gran porcentaje entre las edades de 18 a 25 años con un porcentaje de 64% , con un 25% entre las edades de 25 a 35 años de edad , a su vez con un 11% de 36 a 45 años .

Pregunta 3 ¿Sector donde vive?

Tabla 9 Sector Donde Vive

SECTOR DONDE VIVE	
Calderón	35
Carapungo	78
Llano grande	22
Llano chico	25
Zabala	38
Total	198

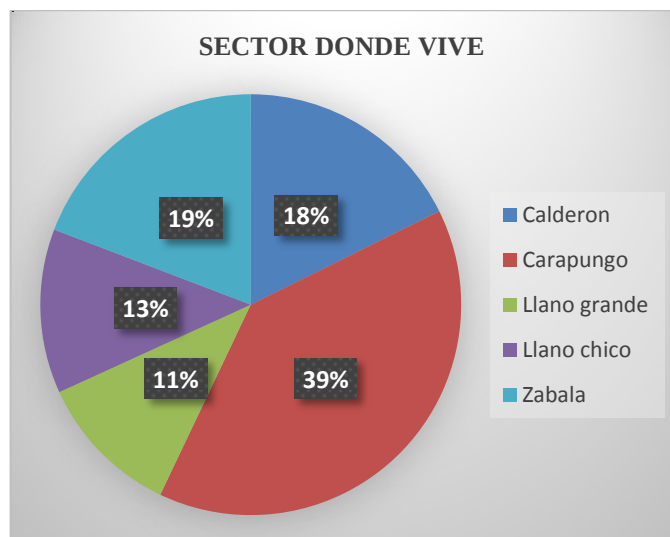


Ilustración 3 Sector Donde Vive

Análisis

Se puede decir que el sector para segmentar nuestro mercado meta vendría ser carapungo, en el que se observar un gran porcentaje de personas que desea adquirir nuestros servicios y a sus alrededores.



Pregunta 4 ¿Su nivel De Ingreso es?

- 1 salario mínimo
- 2 salario mínimo
- 3 salario mínimo
- + De 4 salarios mínimo

Tabla 10 Su Nivel De Ingreso es

Su nivel de ingreso es	Frecuencia
1 salario mínimo	36
2 salario mínimo	51
3 salario mínimo	90
más de 4 salario mínimo	21
Total	198

ELABORADO: Fernando Enríquez

Analisis

Como se puede verificar el nivel de ingreso de los encuestados es la gran mayoría de personas se estimada q su salario minimo es de tres salarios , alo cual se puede decir que es ungreso muy favorable , y asu vez muy bueno para q pueda obtner nuestros servicios.



Pregunta 5 ¿Es Ud. Aficionado al tunnig?

SI NO

Tabla 11 Es Ud. Aficionado Al Tunnig

Es Ud. aficionado al tunnig	Frecuencia
Si	164
No	34
Total	198

ELABORADO: Fernando Enríquez

Análisis

Mediante esta pregunta se puede determinar ya gran aceptabilidad de las personas por el tunnig siendo estas de 198 personas encuestas 164 son personas aficionadas al tunnig .



Pregunta 6 ¿Ha Pensado En Personalizar Su Carro?

SI NO

Tabla 12 Ha Personalizado Su Carro

Ha Pensado En	Frecuencia
Personalizar Su Carro	
Si	170
No	28
Total	198

ELABORADO: Fernando Enríquez

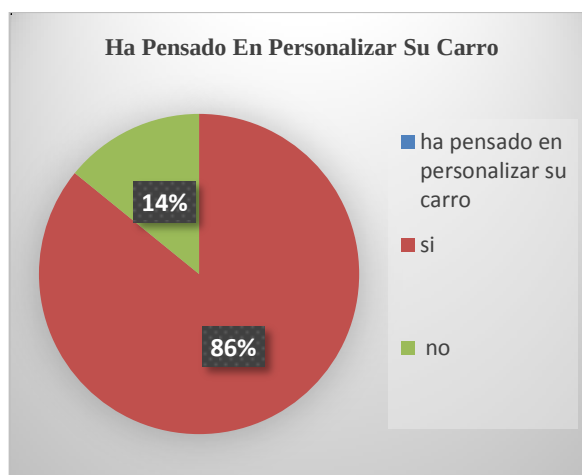


Ilustración 4 Ha Personalizado Su Carro

ELABORADO: Fernando Enríquez



Análisis

Se da conocer la gran afición por el tunnig y la personalización de los amantes del tunnig siendo un 86% de aceptabilidad de personalización de autos y un 14% de no personalización de un total de 198 personas encuestadas.

Pregunta 7 ¿Cuál De Los Siguientes Servicios De Tunnig Ud. Conoce?

Audio	☐	Aerografía	☐
Video	☐	Fibra de vidrio	☐
Luces de neón	☐	Alerones	☐
Aros de aluminio	☐		
Aros de magnesio	☐		

Tabla 13 Cual De Los Siguietes Servicios Ud. Conoce

Cuál De Los Siguietes Servicios De Tunnig Ud. Conoce	Frecuencia	Porcentajes
Audio	45	23%
Video	10	5%
Aerografía	8	4%
Fibra de vidrio	31	15%
Luces de neón	35	18%
Aros de aluminio	37	19%
Aros magnesio	20	10%
Alerones	12	6%
Total	198	100%

ELABORADO: Fernando Enríquez

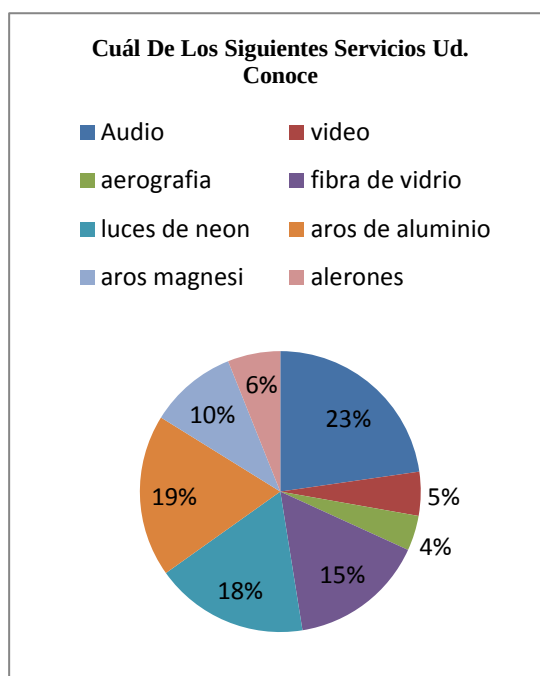


Ilustración 5 Cuál De Los Sigüientes Servicios Ud. Conoce

ELABORADO: Fernando Enríquez

Análisis

Mediante la siguiente pregunta encuestada se puede derivar los servicios más conocidos y demandados de los amantes del tunnig siendo esta un gran variación de servicios como son de audio, video, aerografía, fibra de vidrio, luces de neón, aros tan magnesio como aluminio.



Pregunta 8 ¿Qué Tipo De Personalización Le Gustaría Hacer A Su Auto?

Audio	☐	Aros de magnesio	☐
Aerografía	☐	Video	☐
Alerones	☐	Luces de neón	☐
Aros de aluminio	☐	Fibra de vidrio	

Tabla 14 Que Tipo De Personalización Le Gustaría Hacer A Su Auto

Qué Tipo De Personalización Gustaría Hacer A Su Auto	Frecuencia	Porcentaje
Audio	69	35%
Video	25	13%
Aerografía	5	2%
Fibra de vidrio	9	5%
Luces de neón	35	18%
Aros aluminio	40	20%
Aros magnesio	10	5%
Alerones	5	2%
Total	198	100%

ELABORADO: Fernando Enríquez

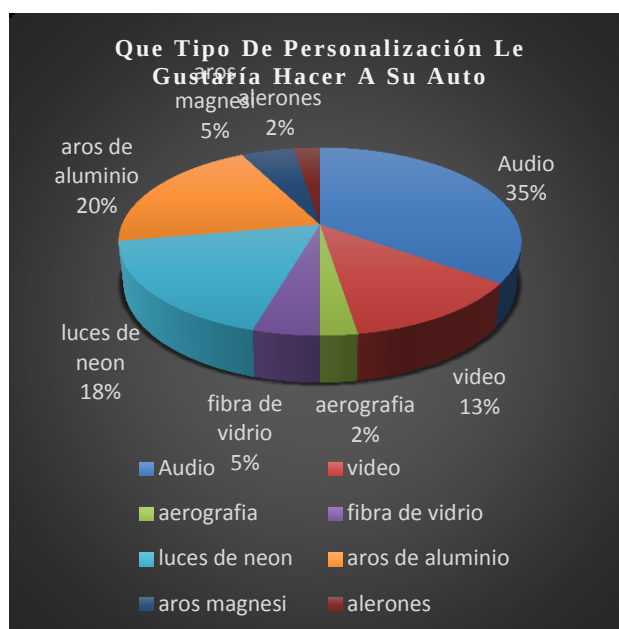


Ilustración 6 Que Tipo De Personalización Le Gustaría Hacer A Su Auto

ELABORADO: Fernando Enríquez

Análisis

Gran mayoría de los amantes del tunnig y personalización de autos nos deriva que el servicio que más les gustaría y su vez el más demandado es el audio y video, aros, neumáticos luces de neón, aerografía así teniendo ya nuestro servicio enfocado a lo que nuestros clientes desean.



Pregunta 9 ¿Qué Tipo De Servicios De Personalización Le Gustaría Que Ofrezca La Empresa?

Aros de aluminio	☐	Audio	☐
Aerografía	☐	Video	☐
Puertas verticales	☐	Luces de neón	☐

Tabla 15 ¿Qué Tipo De Personalización Le Gustaría Que Ofrezca La Empresa

Qué Tipo De Servicios De Personalización Le Gustaría Que Ofrezca La Empresa	Frecuencia	Porcentaje
Audio	90	45%
Video	25	13%
Aerografía	10	5%
Puertas Verticales	15	7%
Luces de neón	33	17%
Aros aluminio	25	13%
Total	198	100%

ELABORADO: Fernando Enríquez



Ilustración 7 Que Tipo De Servicio Le Gustaría Que La Empresa Ofrezca

ELABORADO: Fernando Enríquez

Análisis

Se puede verificar la gran demanda del servicio de tunning, es audio con un 45% y tanto aros con luces de neón y aerografías tiene un porcentaje igual, lo que nos deriva esto es la mayoría de clientes desea estos servicios en nuestra empresa.



Pregunta 10 ¿Qué Aspecto Observa Ud. Al Momento De Llevar a Su Auto Que Lo Personalicen Al Estilo Tunnig?

Precio	☐	Personal adecuado	☐
Tiempo de personalización	☐	Atención al cliente	☐
Equipo y tecnología adecuada	☐	Calidad del servicio	☐
Su ubicación	☐		

Tabla 16 Que Aspecto Observa Ud. Al Momento De Llevar a Su Auto Que Lo Personalicen al Estilo Tunnig

Que Aspecto Observa Ud. Al Momento De Llevar a Su Auto Que Lo Personalicen al Estilo Tunnig	Frecuencia	Porcentaje
Precio	41	21%
Tiempo de personalización	19	9%
Equipo y tecnología adecuada	29	15%
Su ubicación	20	10%
Personal adecuado	24	12%
Atención al cliente	30	15%
Calidad del servicio	35	18%
Total	198	100%

ELABORADO: Fernando Enríquez

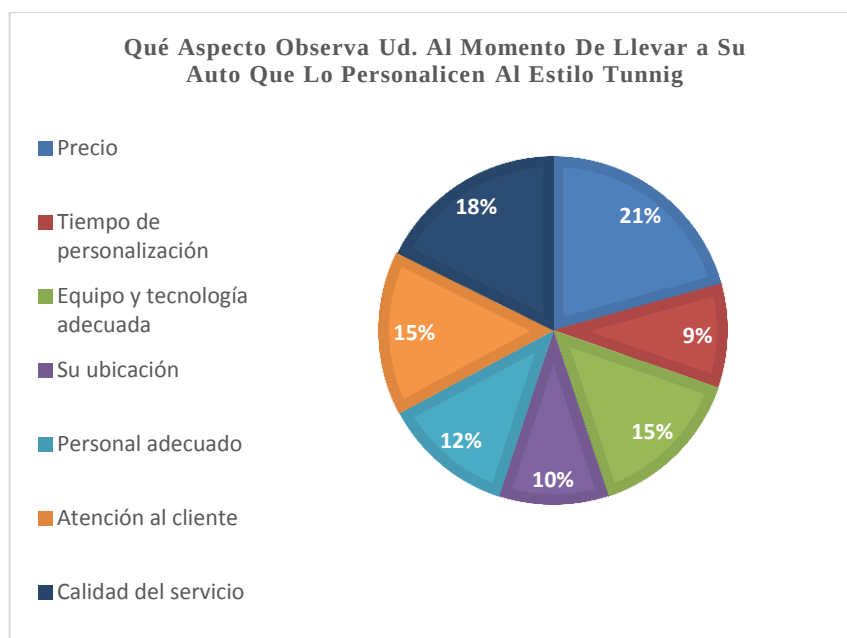


Ilustración 8 Que Aspecto Observar Al Momento Que Personalicen Su Auto Al Estilo Tunig

ELABORADO: Fernando Enríquez

Análisis

La mayoría de personas observar el precio, el tiempo de personalización y su calidad en el servicio ya estos son los principales aspecto importantes que cada persona observar al momento de llevar su auto a lo que lo personalice.



Pregunta 11 ¿Qué Cantidad Estaría Ud. Dispuesto a Invertir En La Personalización De Su Auto Al Estilo Tunnig?

\$ 500 a 900 ☐ \$ 1000 a 5000 ☐
 \$ 5000 en adelante ☐

Tabla 17 Que Cantidad Estaría Ud. Dispuesto a Invertir en la Personalización de su Auto al Estilo Tunnig

Que Cantidad Estaría Ud. Dispuesto a Invertir en la Personalización de su Auto al Estilo Tunnig	Frecuencia	Porcentaje
\$ 500 a 900	86	43%
\$ 1000 a 5000	77	39%
\$ 5000 en adelante	35	18%
Total	198	100%

ELABORADO: Fernando Enríquez

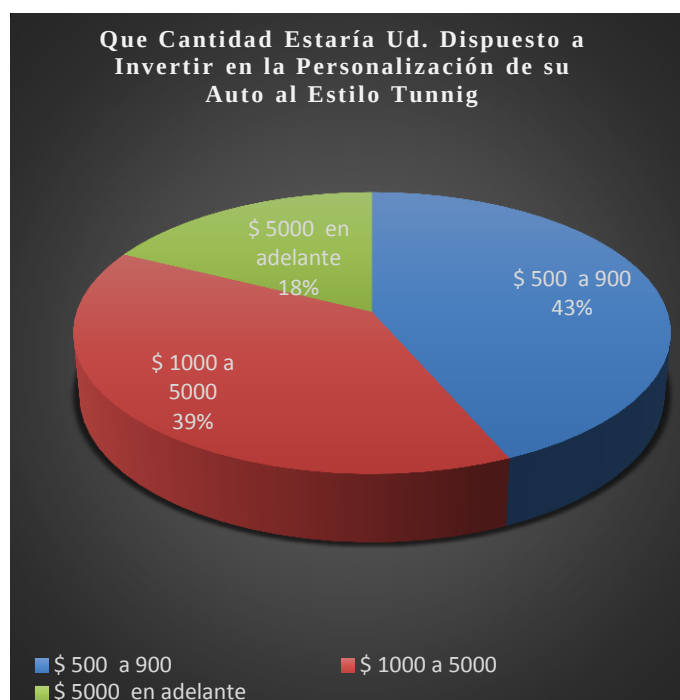


Ilustración 9 Que Cantidad Estaría Ud. Dispuesto a Invertir en la Personalización de su Auto al Estilo Tunnig

ELABORADO: Fernando Enríquez

Análisis

La gran mayoría de los amantes al tunnig estaría dispuesto a gasto más de \$2000 dólares en la personalización de sus autos.



Pregunta 12 ¿Con Que frecuencia utiliza Ud. Los Servicios De Personalización De Su Auto?

Semanal

☐

mensual

☐

Tabla 18 Con Que frecuencia utiliza Ud. Los Servicios De Personalización De Su Auto

Con Que frecuencia utiliza Ud. Los Servicios De Personalización De Su Auto	Frecuencia	Porcentaje
semanal	23	12%
mensual	175	88%
	198	100%

ELABORADO: Fernando Enríquez

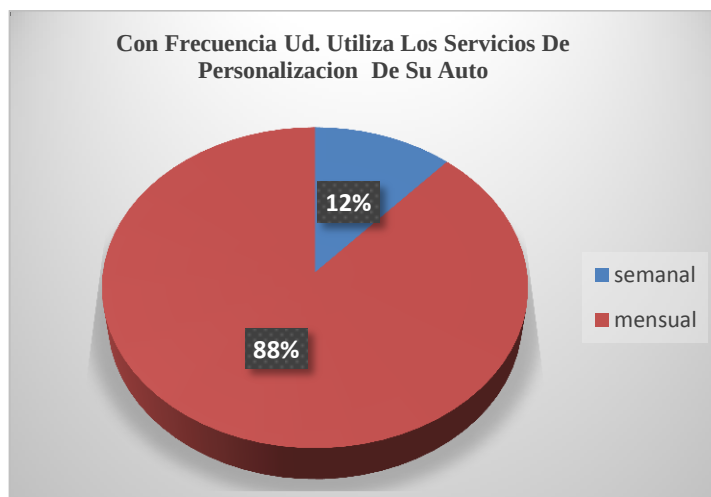


Ilustración 10 Con Frecuencia Ud. Utiliza Los Servicios De Personalización De Su Auto

ELABORADO: Fernando Enríquez

Análisis

La utiliza de nuestro servicio se puede podria visualizar de la siguiente manera , ya que mediante esta encuesta se verifica que la mayoría de los aficionados personaliza su auto cada mes pero un porcentaje mínimo diario que indica lo puede ser esta dar unmateminto diario de lso que son los diferntes accesorios de personalizacióndel tunnig.



3.1 OFERTA

De acuerdo con (DUARTE, 2009)

Es la cantidad de bienes y servicios que un cierto número de oferentes o productores están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado. (p.31)

3.1.1 OFERTA HISTORICA

Con el autor mencionado (DUARTE, 2009)

Es la determinación de los recursos físicos y humanos disponibles en cada establecimiento o unidad productiva (p.32)

Tabla 19 Oferta Histórica

Oferta Histórica De Talleres De Tunnig			
Años	Talleres Automotrices Sector Norte	Talleres Automotrices Sector Calderón	No. Vehículos Atendidos Por estos Establecimientos
2010	39	1	2190
2011	43	2	2415
2012	57	2	3201
2013	68	3	3819
2014	75	5	4212
2015	83	5	4661
Total	365	18	20498

Fuente: Agencia Nacional de Tránsito (2015)

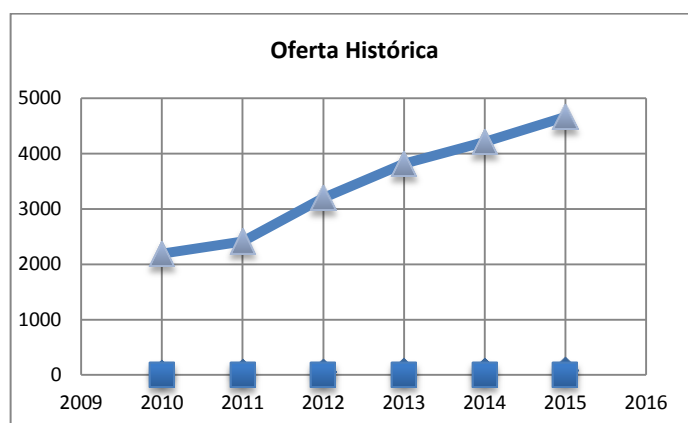


Ilustración 11 oferta histórica

Fuente: Agencia Nacional de Tránsito (2015)

Análisis

A partir del año 2010 se observa un mayor crecimiento de la oferta con un mayor ingreso de vehículos del mercado automotriz, incrementándose la oportunidad para los talleres que ofrecen el servicio de tunnig, dando por resultado el año 2015 se encuentra un total 4661 que fueron atendidos por estos talleres de tunnig.

3.1.2 OFERTA ACTUAL

De acuerdo con (DUARTE, 2009)

La oferta actual es medir las cantidades en que una economía puede poner a disposición del mercado un bien o servicio.



Tabla 20 oferta actual

OFERTA ACTUAL	
AÑO	
2015	4661

ELABORADO: Fernando Enríquez

3.1.1 OFERTA PROYECTADA

Segun (ZAMBRANO, 2012)

La proyección de la oferta tiene la finalidad de determinar la situación conveniente del mercado al que se quiere ingresar con un determinado bien o servicio

Tabla 21 oferta proyectada

Proyección De La Oferta			
Años	Oferta Actual	Porcentaje de Inflación	Oferta Proyectada
2015	4667	1,061	4.979,69
2016	4979,69	1,061	5.313,33
2017	5313,33	1,061	5.669,32
2018	5669,32	1,061	6.049,16
2019	6049,16	1,061	6.454,45
2020	6454,45	1,061	6.886,90

ELABORADO: Fernando Enríquez



3.2 DEMANDA

Se define (DUARTE, 2009)

Como la cantidad de bienes y servicios que se puede ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor o por el conjunto de consumidores.

3.4.1 DEMANDA HISTÓRICA

Para realizar un estudio acerca del comportamiento histórico de la demanda automotriz se obtuvo información de la agencia nacional de tránsito estudios que fueron realizados por esta entidad en relación a los vehículos particulares matriculados periodo 2010 al 2015 de total de los vehículos que existe en el norte de quito han realizado alguna modificación a su auto por más mínima que sea, ya que la mayor parte de los usuarios prefieren mejorar la apariencia del auto , a continuación se detalla el cuadro del parque automotriz de quito y su demanda de servicios

Tabla 22 demanda histórica

Demanda Histórica			
Años	Vehículos Que Pertenecen A La Zona De Calderón	No. Vehículos Que Han Demandado De E Servicio	
2010	9571	6381	
2011	10528	7019	
2012	11581	7721	
2013	12739	8493	
2014	12814	8543	
2015	13259	8644	

ELABORADO: Fernando Enríquez

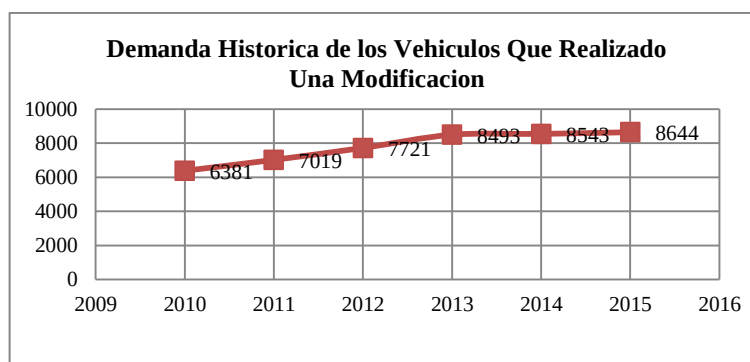


Ilustración 12 Demanda Histórica

ELABORADO: Fernando Enríquez



3.3.2 DEMANDA ACTUAL

Tabla 23 demanda actual

Demanda Actual	
AÑO	
2015	8644

3.3.2 DEMANDA PROYECTADA

Según (DUARTE, 2009)

Es el consumo aparente, con la finalidad de estimular datos de la demanda a futuro.

Tabla 24 demanda proyectada

Demanda Proyectada				
Año	Demanda Actual	Tasa Crecimiento Poblacional	Demanda Proyectada	
2015	8644	1	8644	
2016	8644	1,015	8.773,66	
2017	8773,66	1,015	8.905,26	
2018	8905,26	1,015	9.038,84	
2019	9038,84	1,015	9.174,42	
2020	9174,42	1,015	9.312,04	

ELABORADO: Fernando Enríquez



3.4 BALANCE OFERTA – DEMANDA

3.4.1 BALANCE ACTUAL

De acuerdo(DUARTE, 2009)

Es la cantidad de bienes o servicios que posiblemente el mercado consuma en los años futuros, que no ha podido ser cubierta y sobre el cual se realizó el cálculo, con el presente proyecto se pretende llegar.

3.4.2 BALANCE PROYECTADO

Luego de que se ha obtenido la demanda y la oferta, se debe establecer la demanda insatisfecha que existe en el mercado, la cual se obtiene restando la demanda menos la oferta.



Tabla 25 balance proyectado

Balance Oferta- Demanda			
Años	Demanda	Oferta	Demanda
	Proyectada	Proyectada	Insatisfecha
2015	8644	4.979,69	3.664,31
2016	8.773,66	5.313,33	3.460,33
2017	8.905,26	5.669,32	3.235,94
2018	9.038,84	6.049,16	2.989,67
2019	9.174,42	6.454,45	2.719,97
2020	9.312,04	6.886,90	2.425,14

ELABORADO: Fernando Enríquez



CAPITULO 4 ESTUDIO TÉCNICO

4.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

4.1.1 CAPACIDAD INSTALADA

Según (Mejia, 2013)

La capacidad instalada es el potencial de producción o volumen máximo de producción que una empresa en particular, unidad, departamento o sección, puede lograr durante un período de tiempo determinado, teniendo en cuenta todos los recursos que tienen disponibles, sea los equipos de producción, instalaciones, recursos humanos, tecnología, experiencia/conocimientos, etc. Es importante señalar que el hecho de estar cerca de la capacidad instalada no significa necesariamente que todos los recursos están cerca de su capacidad máxima. (online).



4.1.2 CAPACIDAD ÓPTIMA

El mismo autor arriba mencionado, (Mejia, 2013)

Se define por la capacidad física o real de producción, de una determinada cantidad de productos por unidad de tiempo, volumen, peso, valor, elaborados en un ciclo de operación. La importancia del tamaño del proyecto, está en la determinación de las especificaciones técnicas sobre los activos fijos que son necesarios adquirir. Estas especificaciones técnicas serán requeridas dependiendo de los aspectos económicos y financieros sobre los montos de inversión que cuenta el proyecto. (Online).

4.2 LOCALIZACIÓN

Ibídem (Mejia, 2013)

El estudio de la localización consiste en un proceso de identificación y análisis de variables que son consideradas como factores determinantes al momento de elegir el lugar correcto para ubicar la planta. La localización del proyecto consta de: macro localización y micro localización las cuales desarrollamos a continuación (online).



4.2.1 MACRO LOCALIZACIÓN

De acuerdo(Mejia, 2013)

Es el estadio de localización que tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto. Determinando sus características físicas e

indicadores socioeconómicos más relevantes. Es decir, cubriendo las exigencias o requerimiento de proyecto, el estudio se constituye en un proceso detallado como. Mano de obra materiales primas, energía eléctrica, combustibles, agua, mercado, transporte, facilidades de distribución, comunicaciones, condiciones de vida leyes y reglamentos, clima, acciones para evitar la contaminación del medio ambiente, apoyo, actitud de la comunidad, zona francas. Condiciones, sociales y culturales.

FACTOR PRIMARIO

- **Mercado de consumo** el crecimiento del parque automotriz de quito es uno de los más altos en el país , permitiendo el crecimiento a las empresas dedicadas a los servicios de pintura , modificación de auto y auto lujos generando esta una oportunidad para permanecía de la empresa en el futuro.

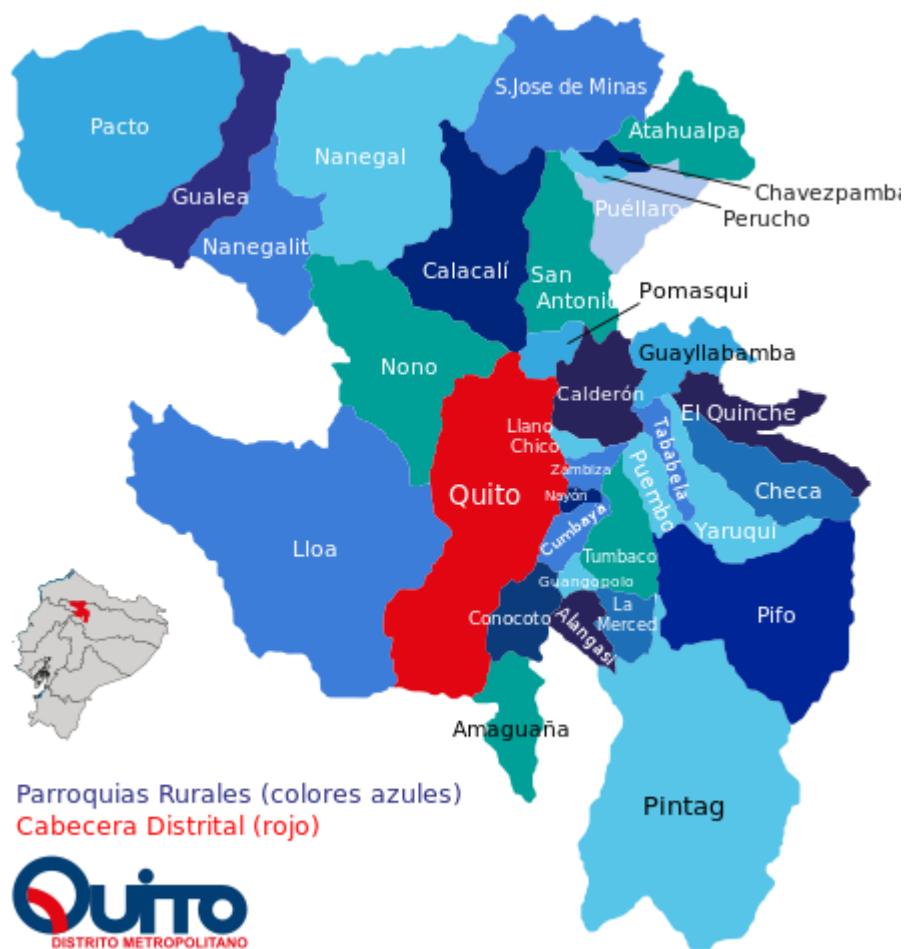


Ilustración 13 Macro Localización

Fuente: Google Map

La empresa se ubicara en el sector norte en la parroquia de calderón del distrito metropolitano de quito.

4.2.1 MICRO LOCALIZACIÓN

Según (Mejia, 2013)

Conjuga los aspectos relativos a los asentamientos humanos, identificación de actividades productivas, y determinación de centros de desarrollo. Selección y delimitación precisa de las áreas, también denominada sitio, en que se localizara y operara el proyecto dentro de la macro zona. (Online).

MICRO LOCALIZACION

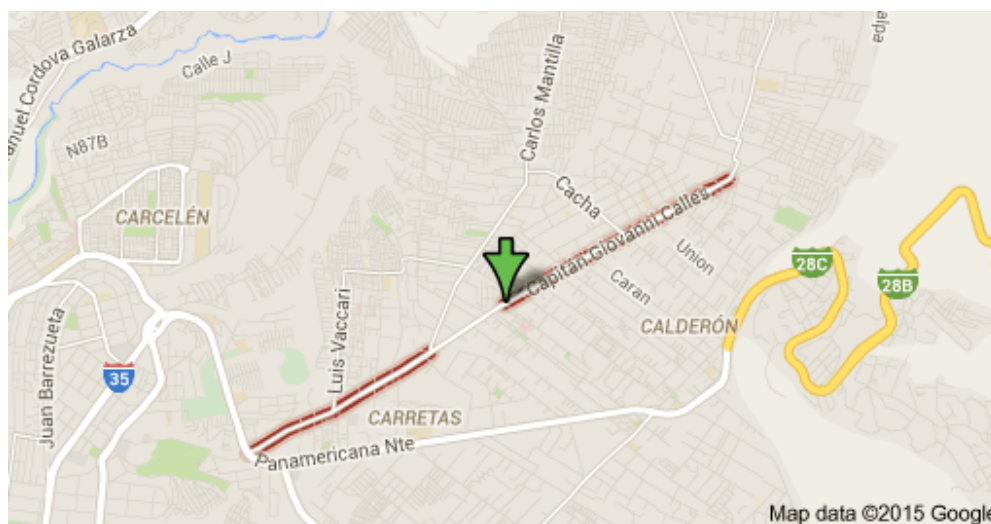


Ilustración 14 micro localización

Fuente: Google Map



4.2.3 LOCALIZACION ÓPTIMA

Este proyecto de tunnig import se ubicara en la parroquia de calderón, sector marianitas av. cap. Geovanny calles y calle unión, porque es una de las vías principales del sector norte de quito y a su vez muy transita lo cual es un buen sitio para establecer nuestra empresa para ofrecer nuestros servicios a los clientes.

Tabla 26 Localización optima

Parámetros	Grados
Arriendo	15%
Seguridad	12%
Cercanía con el cliente	15%
Servicios básicos	13%
Competidores	20%
Infraestructura	25%
Total	100%

ELABORADO: Fernando Enríquez

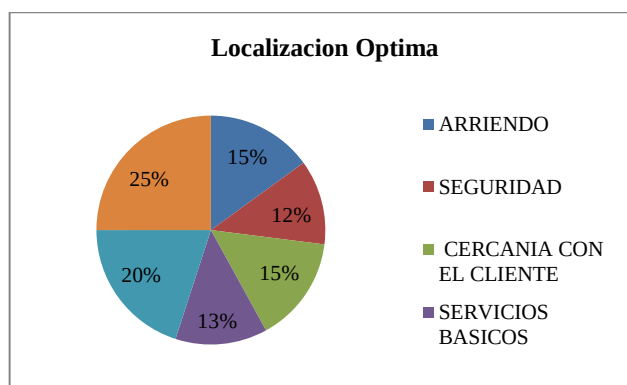


Ilustración 15 localización optima

ELABORADO: Fernando Enríquez

4.3 INGENIERIA DEL PRODUCTO

4.3.1. DISTRIBUCION DEL PRUDUCTO

Según(Philip, 2002)

la distribución de la planta se refiere a la disposición física de los puestos de trabajo , de sus componentes , materiales y la ubicación de la maquinaria , para que fluya de mejor manera los procesos, garantizando la seguridad del trabajador y su satisfacción para el trabajo que realiza.

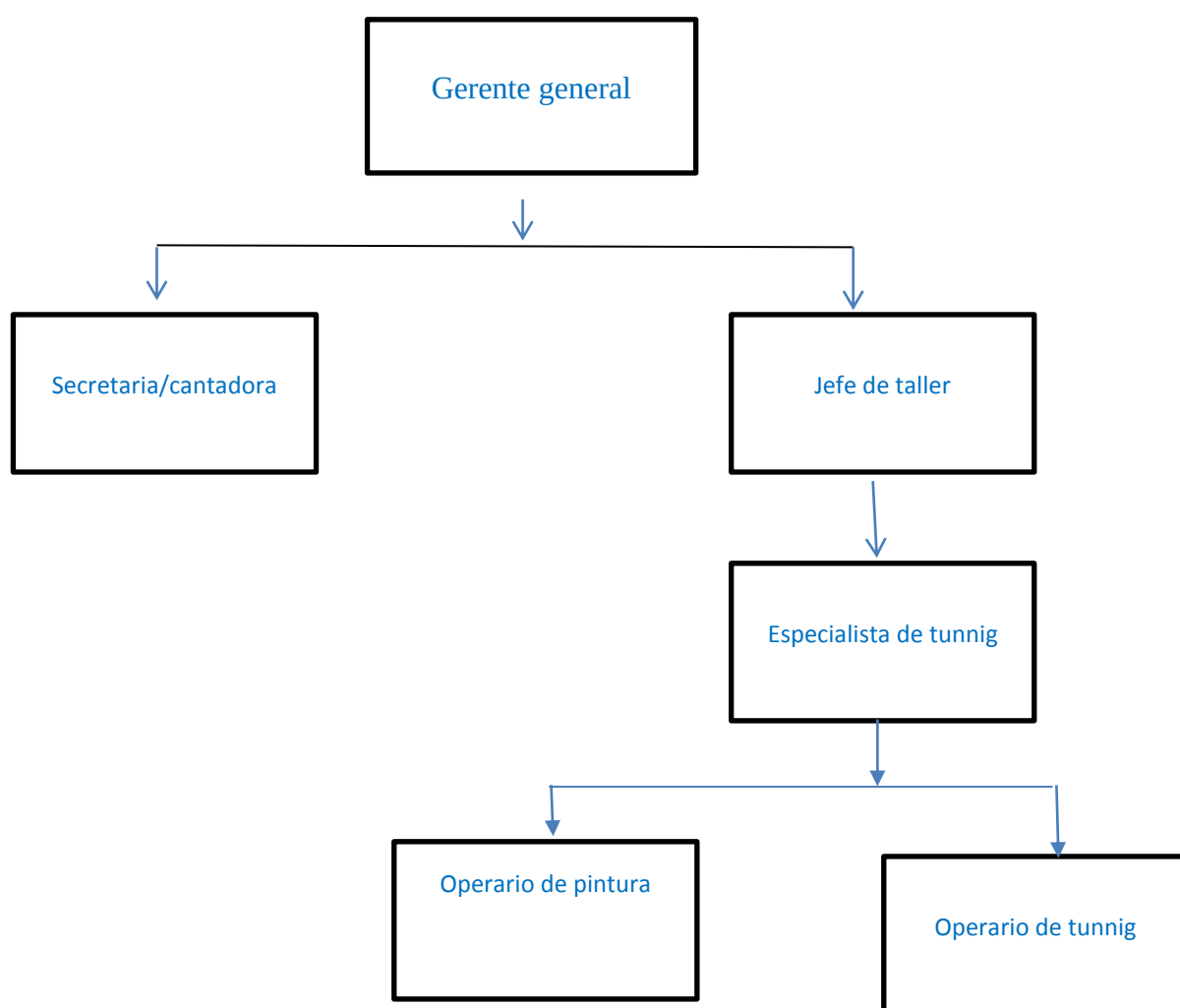


Tabla 27 Distribución del producto

Grados	Razones
Gerente general	Manejo de los departamentos
Secretaria/ contadora	Información de manejo de ingresos y gastos de la empresa
Jefe de taller	Supervisor del servicio
Especialista tunnig	Especialista en los diseños del tunnig
Operario de tunnig	Transformación de las modificaciones en los autos
Operario de pintura	Transformaciones de las aerografías en los autos

ELABORADO: Fernando Enríquez

Cuadro 4 diagrama



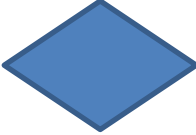
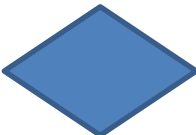
ELABORADO: Fernando Enríquez

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PYME
DEDICADA A LA PERSONALIZACIÓN DE AUTOS AL ESTILO TUNNIG
IMPORT Y COMERCIALIZACIÓN ACCESORIOS

4.3.1.1 PROCESO DE SERVICIO DE TUNNIG

Tabla 28 Proceso del servicio tunnig

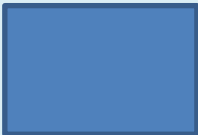
No	Tiempo	Maquinaria y equipo	Simbología	Descripción
Actividades				
1	10min	Manual		Recepción del vehículo al taller
2	30min	Computador		Inspección de fotografía y del vehículo que el cliente indique
3	30min	Computador		Entrega al cliente una cotización del trabajo

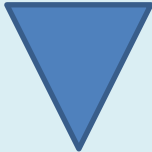
4	20min	Manual		Aprobación
5	30min	Computador		Entregar un presupuesto alterno
6	20min	Manual		Aprobación de trabajo

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PYME
DEDICADA A LA PERSONALIZACIÓN DE AUTOS AL ESTILO TUNNIG
IMPORT Y COMERCIALIZACIÓN ACCESORIOS

7	10min	Manual		Se entrega el orden de trabajo y diseño del auto
8	10min	Manual		Se envía al vehículo al área de tunnig .este trabajo puede ser alguna modificación sencilla o un cambio estreno que se le dará al auto
9	120min para			

	modificaciones como es faldones, alerones y bumpers ,para sacar el molde de una modificación completa de un auto tarde un promedio completo de 24 horas	Manual		Se precede a sacar el molde de las chapas a ser modificaciones
10	150 min en crear una pieza modificada para cambiar la aparaciencia completamente del auto tarde 48 horas , 4 horas de imprimado , 4 horas de masillado	Manual		Se elabora la pieza del auto que se va a modificar se masilla la pieza fabricada y se manda una capa de imprimido
11	90min masilla ,20min,secado,60min imprimado 30min secado 90min secado pintura ,30 min pulido (para pintura de una solo pieza), este caso la pintura completa del auto 2 horas de secado imprimado 4 horas	Cabina de pintura		Montaje de piezas

	pintadas 2 horas de secado en horno. Con una temperatura de 20 grados centígrados			auto modificado
12	60min para modificaciones sencillas 2 horas para modificaciones extremas	Manual		Montaje de piezas del auto modificadas
13	20min	Manual		Inspección del control de calidad
14	30min	Manual		Lavado de vehículo

15	10min	Manual		Vehículo se estaciona
16	5min	Manual		Entrega del vehículo
		Computador		Realizar los cobros

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PYME
DEDICADA A LA PERSONALIZACIÓN DE AUTOS AL ESTILO TUNNIG
IMPORT Y COMERCIALIZACIÓN ACCESORIOS



17	6min			
18	1min	Manual		Entregar facturas al cliente

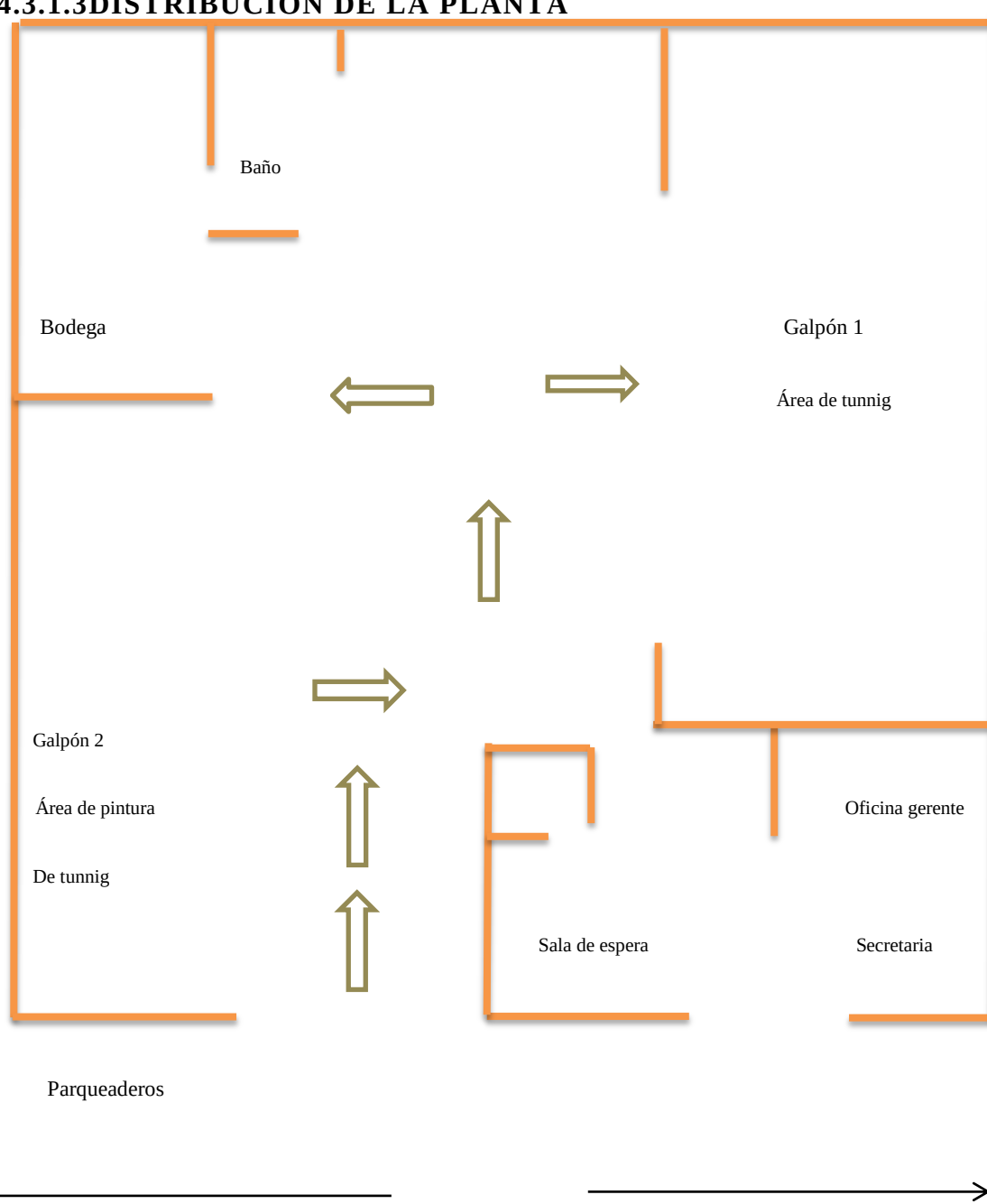
ELABORADO: Fernando Enríquez

4.3.1.1.2 PROCESO DEL SERVICIO DE TUNNIG

Cuadro 5 Proceso del servicio de tunnig



4.3.1.3 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA



ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PYME
DEDICADA A LA PERSONALIZACIÓN DE AUTOS AL ESTILO TUNNIG
IMPORT Y COMERCIALIZACIÓN ACCESORIOS



4.3.4 MAQUINARIA

Tabla 29Maquinaria

PRESUPUESTO DE LA MAQUINARIA			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL PRECIO
COMPRESOR 3,8HP POWER Es un compresor de aire el cual se encarga de expulsar la suficiente presión necesaria para realizar los trabajos de pintura. El compresor es industrial y puede trabajar	2	\$ 1.250,00	\$ 2.500,00
TALADOR TRUPPER Se utilizara para preformar cualquier tipo de material ya sea de pastico o hierro.	1	\$ 123,43	\$ 123,43
lijadora roto ordial es necesaria para un taller de pintura ya que podemos lijar la pintura para un auto completamente por 3 horas	1	\$ 110,87	\$ 110,87
PULIDORAS SKILL es necesaria para un taller de pintura ya que podemos lijar la pintura	1	\$ 107,05	\$ 107,05

ELABORADO: Fernando Enríquez



4.3.5 EQUIPOS

Tabla 30 Equipos

detalle	cantidad	precio unitario	total
Computador procesador intel celeron 2,5 ghz / incluye impresora canon mp230 x cada computador	2	\$ 599,00	\$ 1.198,00
Telefax panasonic modelo kx ft 931 la	2	\$ 130,00	\$ 260,00
Aspiradora lg 20 litros	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Escritorio conestaciones de trabajo	2	\$ 230,00	\$ 460,00
Silla de oficina	2	\$ 140,00	\$ 280,00
Archivadores metalicos 4 gavetas	2	\$ 159,00	\$ 318,00
Sillones de espera para 3	2	\$ 138,00	\$ 276,00
Repisas de hierro 3 niveles	2	\$ 95,00	\$ 190,00
TOTAL			\$ 3.132,00

ELABORADO: Fernando Enríquez



CAPITULO 5 ESTUDIO FINANCIERO

EL ESTUDIO FINANCIERO

segun (Philip, 2002)

Con el estudio financiero pretendemos determinar la viabilidad del proyecto a traves de la aplicación de los instrumentos financieros. Los mismos que nos van ayudar el monto de recursos economicos que seran necesarios para llevar acabo el proyecto , asi como una serie de indicadores que sera base para realizar la evaluacion economica del proyecto (P.68)

5.2 INGRESOS OPERACIONALES Y NO OPERACIONALES

Los ingresos operacionales son los que se relacionan directamente a la razón de ser del negocio. Si un ingreso no corresponde al objeto social de la empresa, se lo considera un ingreso no operacional, al no ser propio giro del negocio.

Para poder realizar el cálculo de los ingresos operacionales.

**Tabla 31 Gastos internet**

GASTO INTERNET		
DETALLE	GASTO MENSUAL	GASTO ANUAL
Internet banda ancha en cnt	30	360

ELABORADO: Fernando Enríquez

Tabla 32 Materiales seguridad

GASTO MATERIALES DE SEGURIDAD Y PRIMEROS AUXILIOS			
DETALLE	PRESENTACION	CANTIDAD	VALOR ANUAL
ESTINTOR 4,5KG	UNIDAD	1	63,57
BOTIQUIN	UNIDAD	1	15
TOTAL			78,57

ELABORADO: Fernando Enríquez



Tabla 33 Materiales de seguridad

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	GASTO INICIAL	GASTO MENSUAL	GASTO ANUAL
Amoral	4	4,8	19,2	19,2	230,4
Shampoo para autos	1	8	8	8	96
Desifectante para baños	1	4,2	4,2	4,2	50,4
Basureros	2	4,5	9		18
Franelas	4	2	8		16
Paquetes de jabon manos	2	3,75	7,5	7,5	90
Paquetes de papel Higienico	2	4,25	8,5	8,5	102
Escobas	2	2,25	4,5		9
Pala de recoger la basura	1	1,2	1,2		2,4
Paquete de fundas de basura	3	1,75	5,25	5,25	10,5
TOTAL			75,35	52,65	624,7

ELABORADO: Fernando Enríquez

5.2 COSTOS

Según(Philip, 2002)

Se puede decir que el costo es un desembolso en efectivo o en especie (pag.69).



5.2.1 COSTO DIRECTO

Tabla 34 costo directo

COSTOS DIRECTOS	
DETALLE	
Insumo	43940,64
Servicio de agua y luz	1567,68
Gasto combustible	374,4
Mano de obra directa	28400,6
Equipo de seguridad Taller	413,22
Total	74696,54

ELABORADO: Fernando Enríquez

5.2.2 COSTOS INDIRECTOS

Considera (Ayala, 2010)

Son todos los costos que no directamente en la transformación del producto que aportan indirectamente.



Tabla 35 Costos indirectos

COSTOS INDIRECTOS	
Mano de obra indirecta	9094,9
Gastos Manteniendo	520
Suministros de oficina	624,7
Gasto arriendo	14400
Equipo de seguridad	78,57
Gasto transporte	1200
total	2797,2

ELABORADO: Fernando Enríquez

5.2.3 GASTOS ADMINISTRATIVOS

Es mismo autor (Ayala, 2010)

Son los que provienen de la realización de la función administrativa de la empresa, se toma en consideración la remuneración, materiales de aseo y suministros.



Tabla 36 gasto administrativos

SUELDO G	10445,5
Sueldo secretaria	8683,6
Sueldo conserje	5424,56
Servicio de agua y luz	641,41
Gasto internet	360
Suministros de oficina	874,2
Gasto de constitución	3284,21
Gasto de investigación	136
Total	29849,48

ELABORADO: Fernando Enríquez

Tabla 37 Gasto suministros de oficina

GASTOS SUMINISTROS DE OFICINA					
Detalle	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	GAS INICIAL	GASTO MENSUAL	TOTAL ANUAL
Paquete 500 holas 75 gramos	2	5,25	10,5	10,5	126
Paquetes esferos	1	4,5	4,5	4,5	54
grapadoras	2	3,5	7	7	14
Perforadoras	2	2,8	5,6	5,6	11,2
Paquetes clips	1	1,75	1,75	1,75	21
Cartuchos tinta impresora canon	2	27	54	54	648
TOTAL			83,35	83,35	874,2

ELABORADO: Fernando Enríquez

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PYME
DEDICADA A LA PERSONALIZACIÓN DE AUTOS AL ESTILO TUNNIG
IMPORT Y COMERCIALIZACIÓN ACCESORIOS



Tabla 38 Gasto constitución

GASTO CONSTITUCION	
CONCEPTO	COSTO
honorarios abogados	1500
notario	799,48
inscripción en registro mercantil	100
publicidad registro oficial	
suscripción oficial 400 +IVA	448
TOTAL	2847,48

ELABORADO: Fernando Enríquez

Tabla 39 Gasto ventas

DETALLE	GASTO INICIAL	GASTO MENSUAL	GASTO ANUAL
500 trípticos	24,37	24,37	292,44
full color			
500 hijas	52,5	52,5	630
volantes full color			
páginas amarillas	130	130	1560
alquiler	5	100	1200
TOTAL	211,87	306,87	3682,44

ELABORADO: Fernando Enríquez

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PYME
DEDICADA A LA PERSONALIZACIÓN DE AUTOS AL ESTILO TUNNIG
IMPORT Y COMERCIALIZACIÓN ACCESORIOS



5.2.4 COSTO DE VENTAS

5.2.5 COSTO FINANCIEROS

De acuerdo (Ayala, 2010)

Son los intereses que se deben pagar debido a los capitales obtenidos

5.2.6 COSTOS FIJOS Y VARIABLES

Con el mismo autor (Ayala, 2010)

Costos fijos estos costos son valores que se desembolsaran ya sea para fines administrativos o comerciales

5.2.1 INVERSION FIJA

Según (Ayala, 2010)

La inversión fija es el conjunto de recursos tangibles y no tangibles necesarios para la realización del proyecto, se llama fija porque el proyecto no puede desprenderse fácilmente de el sin que se perjudique la empresa estos



recursos tienen una vida útil mayor a un año y se deprecian estos recursos no maquinaria, equipos muebles, vehículos, edificio, entre otros.

5.2.1.1 ACTIVOS NOMINALES

El mismo autor (Ayala, 2010)

Es el conjunto de bienes intangibles de propiedad de la empresa necesarios para su funcionamiento, son aquellas inversiones que son utilizadas para documentación de los requisitos de constitución, permisos de funcionamientos.

5.2.2 CAPITAL DE TRABAJO

Según (Ayala, 2010)

Se refiere al capital de trabajo desde el punto de vista contable, como la diferencia aritmética entre el activo circulante y el pasivo circulante, desde el punto vista práctico, es el capital adicional es con lo hay que contar para que empiece a funcionar la empresa.

5.2.3 AMORTIZACION DE FINANCIAMIENTO

De acuerdo (ZAMBRANO, 2012)



El termino amortización significa el cargo que se hace para recuperar la inversión. Se aplica a los activos diferidos o intangibles indica la cantidad de dinero que se ha recuperado de la inversión inicial con el paso de años.

Tabla 40 Tabla de amortización

INTERES ANUAL		15,20%			
INTERES MENSUAL		1,27%			
PLAZO DE AÑOS	DE	4			
PLAZO DE MESES	DE	48			
TABLA DE AMORTIZACION DEL PRESTAMO					
MESES		SALDO INICIAL	CUOTA	INTERES	AMORTIZACION CAPITAL SALDO FINAL
1		22.159,68	618,97	280,69	338,28
2		21.821,40	618,97	276,4	342,57
3		21.478,83	618,97	272,07	346,9
4		21.131,93	618,97	267,22	351,3
5		20.780,63	618,97	263,22	355,75
6		20.424,88	618,97	258,72	360,25
7		20.064,63	618,97	254,15	364,82
8		19.699,81	618,97	249,53	369,44
9		19.330,37	618,97	244,85	374,12
10		18.956,25	618,97	240,11	378,86
11		18.577,40	618,97	235,31	383,66
12		18.193,74	618,97	230,45	388,52
13		17.805,23	618,97	225,53	393,44
14		17.411,79	618,97	220,55	398,42
15		17.013,37	618,97	215,5	403,47
16		16.609,90	618,97	210,39	408,58

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PYME DEDICADA A LA PERSONALIZACIÓN DE AUTOS AL ESTILO TUNNIG IMPORT Y COMERCIALIZACIÓN ACCESORIOS



17	16.201,33	618,97	205,22	413,75	15.787,58
18	15.787,58	618,97	199,98	418,99	15.368,58
19	15.368,58	618,97	194,67	424,3	14.944,28
20	14.944,28	618,97	189,29	429,68	14.514,61
21	14.514,61	618,97	183,85	435,12	14.079,49
22	14.079,49	618,97	178,34	440,63	13.638,86
23	13.638,86	618,97	172,76	446,21	13.192,65
24	13.192,65	618,97	167,11	451,86	12.740,79
25	12.740,79	618,97	161,38	457,59	12.283,20
26	12.283,20	618,97	155,59	463,38	11.819,82
27	11.819,82	618,97	149,72	469,25	11.350,57
28	11.350,57	618,97	143,77	475,2	10.875,37
29	10.875,37	618,97	137,75	481,21	10.394,16
30	10.394,16	618,97	131,66	487,31	9.906,85
31	9.906,85	618,97	125,49	493,48	9.413,36
32	9.413,36	618,97	119,24	493,48	8.913,63
33	8.913,63	618,97	112,91	506,06	8.407,57
34	8.407,57	618,97	106,5	512,47	7.895,09
35	7.895,09	618,97	100	518,96	7.376,13
36	7.376,13	618,97	93,43	525,54	6.850,59
37	6.850,59	618,97	86,77	532,2	6.318,39
38	6.318,39	618,97	80,03	538,94	5.779,45
39	5.779,45	618,97	73,21	545,76	5.233,69
40	5.233,69	618,97	66,29	552,68	4.681,02
41	4.681,02	618,97	59,29	559,68	4.121,34
42	4.121,34	618,97	52,2	566,77	3.554,58
43	3.554,58	618,97	45,02	573,94	2.980,64
44	2.980,64	618,97	37,75	581,21	2.399,43
45	2.399,43	618,97	30,39	588,58	1.810,85
46	1.810,85	618,97	22,94	596,03	1.214,82
47	1.214,82	618,97	15,39	603,58	611,23
48	611,23	618,97	7,74	611,23	0,00

ELABORADO: Fernando Enríquez

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PYME
DEDICADA A LA PERSONALIZACIÓN DE AUTOS AL ESTILO TUNNIG
IMPORT Y COMERCIALIZACIÓN ACCESORIOS

5.2.5 DEPRECIACIONES

El mismo autor (ZAMBRANO, 2012)

Es la reducción sistemática o pérdida del valor del activo

Tabla 41 Depreciaciones de activos

DEPRECIACION DE ACTIVOS NO CORRIENTES										
DETALLE	VIDA UTIL	5 DEPRECIACION	VALOR DE COMPRA	VALOR RESIDUAL	1	2	3	4	5	VALOR EN LIBROS
BIENES DE CONTROL ADMINISTRATIVO			\$ 784,92	\$ 78,49						\$ 431,71
DEPRECIACION HERRAMIENTAS DE TALLER	10	10%			\$ 70,64	\$ 70,64	\$ 70,64	\$ 70,64	\$ 70,64	\$ -
ADECUACIONES			\$ 12.090,96	\$ 604,55						\$ 9.219,36
DEPRECIACIONES ADECUACIONES	20	5%			\$ 574,32	\$ 574,32	\$ 574,32	\$ 574,32	\$ 574,32	\$ -
EQUIPO DE TALLER			\$ 16.129,31	\$ 1.612,93						\$ 8.871,35
DEPRECIACION TALLER	10	10%			\$ 1.451,64	\$ 1.451,63	\$ 1.451,63	\$ 1.451,53	\$ 1.451,53	\$ -
EQUIPO DE OFICINA			\$ 260,00	\$ 26,00						\$ 143,00
DEPRECIACION EQUIPOS DE OFICINA	10	10%			\$ 23,40	\$ 23,40	\$ 23,40	\$ 23,40	\$ 23,40	\$ -
EQUIPOS DE LIMPIEZA			\$ 150,00	\$ 15,00						\$ 82,50
DEPRECIACION EQUIPOS DE LIMPIEZA	10	10%			\$ 13,50	\$ 13,50	\$ 13,50	\$ 13,50	\$ 13,50	\$ -
EQUIPO DE COMPUTO			\$ 1.198,00	\$ 399,33						\$ 399,34
DEPRECIACION DE EQUIPOS DE COMPUTO	3	33,33%			\$ 266,22	\$ 266,22	\$ 266,22			\$ -
MUEBLES DE OFICINA			\$ 1.058,00	\$ 105,80						\$ 581,90
DEPRECIACION DE MUEBLES DE OFICINA	10	10%			\$ 95,22	\$ 95,22	\$ 95,22	\$ 95,22	\$ 95,22	\$ -
MUEBLES Y ENSERES			\$ 466,00	\$ 46,60						\$ 256,30
DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES	10	10%			\$ 41,94	\$ 41,94	\$ 41,94	\$ 41,94	\$ 41,94	

		TOTAL			\$ 2.536,88	\$ 2.536,87	\$ 2.536,87	\$ 2.270,55	\$ 2.270,55	\$ 19.985,46
--	--	-------	--	--	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	--------------

ELABORADO: Fernando Enríquez

EL CALCULO DE LAS DEPRECIACIONES DE LOS ACTIVOS FIJOS UTILIZAREMOS LA SIGUIENTE FORMULA

$$\text{DEPRECIACION} = \frac{\text{VALOR DEL BIEN} - \text{VALOR RESIDUAL}}{\text{VIDA UTIL ESTIMULADA}}$$

Donde

Valor del bien es el precio que se pagó por el activo.

Valor residual: es un valor que tiene el activo, el cual se recupera al final del periodo de depreciación.

Valor en libros es el valor con que se registra en libro de contabilidad

Valor útil; es el tiempo o periodo de depreciación del activo

5.2.6 ESTADO DE SITUACION INICIAL

Tabla 42 Balance general

BALANCE GENERAL				
	0			
EFFECTIVO Y SU EQUIVALENTE	23662	PASIVOS		
ACTIVOS NO CORRIENTES		PASIVOS CORRIENTES		
EQUIPO DE TALLER	16129			
EQUIPO DE OFICINA	260	IMPUESTA ALRENTA		
EQUIPO DE LIMPIEZA	150			
EQUIPO DE COMPUTO	1198	TOTAL PASIVO CORRIENTE		
MUEBLES Y OFICINA	1058	PASIVO NO CORRIENTE		
MUEBLES Y ENSERES	466	PRESTAMO	22160	
BIENESB CONTROL ADMINISTRATIVOS	785	TOTAL PASIVO	22160	
ADECUACIONES E INSTALACIONES	1291	PATRIMONIO		
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	32137	CAPITAL SOCIAL	33240	
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES Y NO CORRIENTES	55399	RESERVA LEGAL 5%	0	
(-) DEPRECI ACUMULADO DE ACTIVOS FIJOS	0	UTILIDA NETA	0	
		TOTAL PATRIMONIO	33240	
TOTAL ACTIVOS	55399	TOTAL PASIVO +PATRIMONIO	55359	

ELABORADO: Fernando Enríquez

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PYME
DEDICADA A LA PERSONALIZACIÓN DE AUTOS AL ESTILO TUNNIG
IMPORT Y COMERCIALIZACIÓN ACCESORIOS

5.2.7 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

De acuerdo (Ayala, 2010)

El estado de resultado proyectado es la base para calcular los flujos netos de efectivo, y la utilidad neta, que son el beneficio de la operación de la planta, con los cuales realiza la evaluación financiera

Tabla 43 Estado de resultados proyectado

ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO					
	AÑOS				
CONCEPTO	1	2	3	4	5
VENTAS					
SERVICIO DE TUNNIG	62367,6	71348,53	81510,3	93540,09	107009,86
SERVICIO DE PINTURA	97329,6	111345,06	127203,3	145520,57	166522,98
(=)TOTAL VENTAS	159697,2	182693,6	208713,59	239060,66	273532,84
(-)COSTOS DIRECTOS	74696,6	77684,47	80791,84	84023,52	87384,46
(-)COSTOS INDIRECTOS	30811,97	31960,58	33155,14	34397,49	35689,52
(=) COSTO DE SERVICIO	105508,57	109645,05	113946,98	118421,01	123073,98
(=)UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	54188,63	73048,55	94766,61	120639,65	150458,86
(-)GASTO ADMINISTRATIVOS	33339,96	30431,86	31631,53	32612,96	33910,51
(-)GASTO DE VENTAS	3260,44	3390,86	3526,49	3667,55	3814,25
(=)TOTAL GASTO OPERACIONALES	36600,4	33822,72	35158,02	36280,51	37724,76
(=)UTILIDAD OPERACIONAL	17588,23	39225,83	59608,59	84359,14	112734,1
(-)GASTOS NO OPERACIONALES					
(-)GASTOS FINANCIEROS	3073,18	2363,19	1537,44	577,04	0
(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPATES	14515,05	36862,64	58071,15	83782,1	112734,1
(-) 15% PARTICIPACION ATRABAJADORES	2177,26	5529,4	8710,67	12567,32	16919,12
(=)UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	12337,79	31333,24	49360,48	71214,79	95833,99

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PYME
DEDICADA A LA PERSONALIZACIÓN DE AUTOS AL ESTILO TUNNIG
IMPORT Y COMERCIALIZACIÓN ACCESORIOS



(-) IMPUESTA AL RENTA	2714,31	6893,31	10859,31	15667,35	21081,28
(=) UTILIDAD NETA	9623,48	24439,93	38501,18	55547,54	74742,71

ELABORADO: Fernando Enríquez

5.2.8 FLUJO CAJA

Según (Ayala, 2010)

El flujo de caja es conocido también como flujo del efectivo, el mismo que proporciona información acerca de los flujos de ingresos y gastos de dinero que tiene una empresa durante un periodo de tiempo determinado.

La proyección de flujo de caja es una herramienta importante en el estudio financiero de nuestro proyecto, ya que ayuda a prever cuando la empresa quedara sin efectivo y de esta manera proteger de una crisis económica.

Tabla 44 Flujo de caja proyectado

FLUJO DE CAJA PREOYECTDO						
CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	
VENTAS		159697,2	182693,6	208713,59	239060,66	273532,84
(-)COSTOS FIJOS		70485,55	68813,57	70544,34	71976,53	74164,66
(-)COSTO VARIABLES		74696,6	77684,47	80791,84	84023,52	87383,46
TOTAL COSTOS Y GASTOS		145182,15	146498,04	152336,18	15600,05	161549,12
(=)UTILIDAD ANTES PARTICIPACIONES		14515,05	36862,64	58071,15	83782,1	112734,1
(-) 15% PARTICIAPACION DE TRABAJADORES		2177,26	5529,40	8710,67	12567,32	10910,12
(=)UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO		12337,79	31333,24	49360,48	71214,79	94823,99
(-) IMPUESTO AL RENTA		2714,31	6893,31	10859,31	15667,25	21081,28
(=) UTILIDAD NETA		9623,48	24439,93	38501,18	55547,54	74742,71
(+) DEREPRECIACION		2536,88	2536,88	2536,88	2270,66	2270,66
(-) INVERSION ACTIVOS FIJOSA	-32137,19		1245,92			
(-) INVERSION CAPITAL DE TRABAJO	23262,01					
(+) RECUPERACION CAPITAL DEL TARABAJO					23262,01	
(+) PRESTAMO	22159,68					
(-) AMORIZACIONES		4354,45	5064,44	5890,2	6850,59	0
(=)FLUJO DE CAJA	33239,52	7805,91	21912,37	33901,94	50967,61	120260,6

ELABORADO: Fernando Enríquez

5.3 EVALUACION

Según (ZAMBRANO, 2012)

La evaluación financiera nos permite analizar la viabilidad que tendrá el proyecto, lo que permite analizar si es factible la inversión.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PYME
DEDICADA A LA PERSONALIZACIÓN DE AUTOS AL ESTILO TUNNIG
IMPORT Y COMERCIALIZACIÓN ACCESORIOS

5.3.1 TASA DE DESCUENTO

De acuerdo (ZAMBRANO, 2012)

Al referirse a la tasa de descuento asegura que esta es la suma de la tasa activa del sector empresarial más la tasa pasiva, que publica el banco central del Ecuador.

Tabla 45 Tasa de descuento

TASA	6,22
ACTIVA	
TASA	8,75
PASIVA	
TMAR	14,97

ELABORADO: Fernando Enríquez

5.3.2 VAN

Se define como el valor que resulta de la diferencia entre el valor presente de los futuros netos esperado.

El van también nos permite conocer la ganancia de la inversión, es decir sumando todos los flujos netos menos la inversión inicial. El aporte del van, es que permite analizar diferentes proyectos y definir cuál es el más rentable.

Tabla 46 El cálculo del van

VALOR NETO	ACTUAL				
	1	2	3	4	5
VAN	55399,2	6789,4	16576,97	22307,37	29169,29
VAN	55399,2	134706,64			
VAN	79307,44				

ELABORADO: Fernando Enríquez

Análisis

El proyecto es viable ya que un van es mayor a 0 por lo podemos decir que obtenemos un rendimiento 79307,44, ya recuperado la inversión.

5.3.3 TIR

La TIR es una tasa de descuento, esta permite que el van sea igual o , al momento de realizar la suma de los flojos y darnos como resultados la inversión inicial.

Tabla 47 tasa interna de rendimiento

TIR	0	1	2	3	4	5
	55399,2	6789,4	16576,97	22307,37	29169,29	59863,61
	55399,2	5333,63	10230,29	10814,89	1109,41	17910,1
	55399,2	55399,2				
TIR 46%						

ELABORADO: Fernando Enríquez

Análisis

Los resultados obtenidos arrojan un TIR 46% lo cual determina que el proyecto es rentable.

5.3.5 PIR

Periodo de recuperación de la inversión determina el tiempo de años, meses y días en el valor invertido será recuperado.

Tabla 48 Periodo de recuperación

PERIODO DE RECUPERACION		
AÑOS	INVERSION	FLUJOS NETOS
	55399,2	
2015		7805,91
2016		21912,37
2017		33791,94
2018		50967,61
2019		120260,6
		234738,43

ELABORADO: Fernando Enríquez

$$\frac{\text{PERIODO RECUPERACION} \quad \text{FLUJO NETO-INVERSION}}{\text{FLUJO NETO (ULTIMO AÑO)}}$$

Análisis

La inversión de la empresa tunnig import será recuperada en un periodo de un 1año , 5meses y 26 días.

Tabla 49 Tiempo de recuperación

PERIODO DE RECUPERACION	1,49	AÑOS
0,49X12	5,88	MESES
0,88X 30	26,4	DIAS

ELABORADO: Fernando Enríquez

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PYME DEDICADA A LA PERSONALIZACIÓN DE AUTOS AL ESTILO TUNNIG IMPORT Y COMERCIALIZACIÓN ACCESORIOS

5.3.6 RBC

Mide la relación entre los costos y los beneficios asociados a un proyecto, tomado la sumatoria de los flujos actualizados para el total que se han invertido, de esta manera permite determinar la ganancia que el inversionista obtiene por cada dólar que han invertido

Tabla 50 relación costo beneficio

RELACIÓN COSTO BENEFICIO						
DETALLE	1	2	3	4	5	TOTAL
INGRESO	159697,2	182693,6	208713,59	239060,66	273532,84	1063697,89
GASTOS	1451182,15	146498,04	151336,18	156000,05	161549,12	760565,54
TASA DESCUENTO	14,97%	14,97%	14,97%	14,97%	14,97%	
INGRESOS ACTUALIZADOS	138900,95	138209,9	137332,86	136816,91	136159,84	687420,47
	12276,09	110827,53	99578,71	89280,45	80416,31	5063179,1

ELABORADO: Fernando Enríquez

CALCULO COSTO BENEFICIO

INGRESOS ACTUALIZADOS

EGRESOS ACTUALIZADOS

BENEFICIO COSTO = \$1.36

El beneficio costo nos indica que por cada dólar que la empresa tunnig importa, invierta recuperar. El dólar y adicional \$ 0,36 centavos, lo que significa desde el punto de vista del beneficio .costo la inversión si debería ser aceptada.



5.3.6.1 PUNTO DE EQUILIBRIO

Es una estimulación la cual nos permite encontrar un punto, donde nos demuestra el ingreso por volumen de ventas es igual a los costos totales en que incurre la empresa, es decir la cantidad que se tiene que vender para cubrir los costos.

PUNTO DE EQUILIBRIO EN DOLARES = \$81911,64

Costo unitario = \$41491/240

Costo variable unitario= 172,88

Punto de equilibrio en (q)= 46992,71/(\$405-\$172,88)

Punto de equilibrio en (q)= 202 vehículos

Utilidad = ingresos totales- costos totales

Utilidad= 8.845,43

El punto de equilibrio para el servicio de pintura para el primer año será 202 vehículos atentados lo que equivale \$ 81911,64 los costos, el cual nos dice que la empresa ni gana ni pierde en este punto

Punto de equilibrio del tunnig

Punto de equilibrio en dólares= 50241,29

Costo unitario \$276,71

Punto de equilibrio por unidades = 97 vehículos

Utilidad 5669,64

Tabla 51 Punto de equilibrio tunnig

DETALLE	VALOR
COSTOS FIJOS	23492,83
COSTOS VARIABLES	33205,13
COSTOS TOTALES	56697,96

ELABORADO: Fernando Enríquez

El punto de equilibrio para servicio de tunnig de automóviles para el primer año será atendidos lo que equivales a \$ 50241,29 para cubrir los gastos

Tabla 52 Punto de equilibrio

DETALLE	VALOR
COSTOS FIJOS	46992,71
COSTOS VARIABLES	41491,47
COSTO TOTALES	88484,18

ELABORADO: Fernando Enríquez

5.3.6.1.1 INDICADORES FINANCIEROS O INDICADORES DE EVALUACION FINANCIERA RENDIMIENTO SOBRE LA INVERSIÓN

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PYME
DEDICADA A LA PERSONALIZACIÓN DE AUTOS AL ESTILO TUNNIG
IMPORT Y COMERCIALIZACIÓN ACCESORIOS

Tabla 53 Rendimiento sobre la inversión

RENDIMIENTO SOBRE ACTIVOS (ROA)						
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	12337,79	31333,24	49360,48	71214,79	95823,99	
INTERES	3073,18	2363,19	1537,44	577,04	0	
ACTIVOS	65559	92466	132224	189586	274086	
ROA	24%	36%	38%	38%	35%	

ELABORADO: Fernando Enríquez

RENDIMIENTO SOBRE LAS VENTAS

Tabla 54 Rendimientos sobre la inversión

RENDIMIENTO SOBRE LA INVERSION (ROI)					
UTILIDAD ANTES D IMPUESTOS	12337,79	31333,24	49360,48	71214,79	95823,99
PATRIMONIO	42863	67303	105804	161352	236094
ROI	29%	47%	47%	44%	41%

ELABORADO: Fernando Enríquez

La capacidad que tiene para generar utilidades es del 41% porcentaje promedio del rendimiento sobre la inversión.



5.3.7 ANALISIS DE LOS INDICES FINANCIERO

Dice que estas técnicas no toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo y nos relacionan de forma directa con el análisis de la rentabilidad económica, sino como la evaluación financiera de la empresa.



CAPITULO 6 ANALISIS DE IMPACTOS

6.1 IMPACTO ECONOMICO

La empresa tunnig import beneficiara económicamente a varios entes, por un lado a los propietarios y por otra parte a las personas que adquieran el servicio otorgándoles a nuestros posibles clientes un servicio de eficiente y eficaz con estándares de calidad y a su vez cubrir la demanda insatisfecha en el mercado las utilidades generadas por el proyecto estarán dispuestas directamente en gran parte a la reinversión, en ampliación de la empresa, sea esta en quipos infraestructura u otra inversión que vaya con beneficio del crecimiento de la empresa.

6.2 IMPACTO SOCIAL

Los principales impactos que puede causar la realización del proyecto de tunnig son los siguientes:

- Generación de empleo a las personas de la localidad
- Ofrecer un servicio que llene las expectativas de los amantes del tunnig
- Mejorar el nivel de vida para las familias de la localidad
- Realizar un servicio sin afectar al medio ambiente

CAPITULO 7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES

El análisis del sector automotriz del Ecuador ha tenido constantes crecimientos a partir del año 2005 al 2015, en promedio ha crecido anualmente un 10% siendo así Quito como la ciudad donde existe concentración de vehículos la actual abarca el 27% del total del Ecuador.

Al realizar la investigación de mercados nos permitió conocer que el servicio es el más demandado por la población, en este caso fue el de pintura pero también existe la gran preferencia por el servicio de tunning. Otro aparte muy valioso de este estudio es que nos permitió conocer que existe una demanda insatisfecha en el sector de calderón de la ciudad de Quito.

El estudio técnico permitió analizar la zona estratégica donde se ubicará el proyecto la cual se encontrara ubicada Av. Capitán Geovanny calles y calle c en el sector de Carapungo vía a Marianitas ya que se escogió este lugar porque no existe ninguna



clase de taller que ofrezca nuestros servicios, siendo así favorable por no existe competencia

Para iniciar las actividades de la empresa necesita una inversión inicial \$ 55399,50 la cual estará constituida de la siguiente manera 60% con capital propio y el 40% con un préstamo pagaderos en 4 años. también se puede analizar gracias a sus flujos de caja y estados de resultados la rentabilidad que ofrece este tipo de negocio , siendo el VAN de \$ 79307,45 , lo que se concluye que es el rendimiento que nos genera el proyecto una vez recuperado nuestra inversión inicial , otro instrumento que sirvió para analizar si el proyecto es viable es su TIR DEL 46% > TMAR que era del 14.97% demostrado que el proyecto es viable , otro instrumento que permitió conocer la viabilidad de la empresa es su beneficio – costo que fue de %1,36 y por último el periodo de la inversión que fue de 1año , 5 meses y 26días.

La empresa TUNNIG IMPORT S.A contribuirá tan en el aspecto social como en el ambiental primeramente genera fuentes de trabajo a personas desempleada ofreciendo un servicio nuevo y necesario para los vehículos, se ofrecerá este servicio siempre poniendo buenas prácticas ambientales con la finalidad de cuidar nuestra cuido y el planeta

Mediante el estudio financiero se puede observar que el proyecto de tunnig es factible debido a que la relación beneficio-costo nos indica que por cada dólar



invertido la empresa TUNNIG IMPORT S.A recuperar el dólar adicionalmente le quedara \$0,36 centavos, el cual le servirá para tomar decisiones y realizar nuevas inversiones en la ampliación del proyecto.

7.2 RECOMENDACIONES

Se recomienda implementar este tipo de negocio, ya que está estrechamente relacionado con el crecimiento automotriz, por ende existirá clientes que tengan problemas con la estética de sus autos.

Elaborar nuevos estudios de factibilidad para la implementación de sucursales con la finalidad de expandir el negocio, realizar estos estudios en lugares donde se concentre mayor cantidad de vehículos.

Cumplir con los aspectos tanto legales como tributarios, con el objetivo de evitar sanciones y para que la empresa funcione con total normalidad

Evaluar de forma periódicamente el trabajo de nuestros trabajadores, para ofrecer servicios de calidad y evitar así problemas con los clientes.

Implementar estrategias para tener buenas prácticas ambientales y manejar con responsabilidad los desechos tóxicos que genera este tipo negocios , otro factor importante es la seguridad del personal, exigirá como norma utilizar máscaras y guantes en las zonas de trabajo con la finalidad de evitar accidentes.



7.4 BIBLIOGRAFIA

- Alejandro, J. (03 de marzo de 2009). *canales/economia/articulos=pib*. Recuperado el 10 de enero de 2015, de <http://www.gestiopolis.com>
- Arenas, E. (2003). *globalizacion,integracioninternacional y apertura economica*. españa: apertura economica.
- Ayala, S. (07 de julio de 2010). *conceptos de Adnimistracion*. Recuperado el |5 de enero de 2015, de <http://www.gestionpolis.com>
- Carmen, F. M. (2008). *50 años de la revolucion*. españa: 2008.
- DUARTE, J. (1 de ENERO de 2009). *GESTIONPOLIS.COM*. Recuperado el 4 de ENERO de 2015, de WWW.GESTIONPOLIS.COM
- George, B. (14 de junio de 2009). *tuneo america latina*. Recuperado el 9 de enero de 2015, de [tuneo america latina: http://www.tuneo.com](http://www.tuneo.com)
- INEC. (1 de noviembre de 2010). *Censo de población y Vievienda 2010*. Obtenido de <http://www.redatam.inec.gob.ec>
- john, K. (11 de novienbre de 2009). *recursos y documentos* . Recuperado el 15 de enero de 2015, de <http://www.gestionpolis.com>
- Martinez, L. (4 de junio de 2010). *tunnigcarros.com*. Recuperado el 15 de enero de 2015, de <http://tucarrotunnig.ec>
- Mejia, C. (01 de julio de 2013). *www.planning.com.com*. Recuperado el 23 de Enero de 2015, de <http://www.planning.com.co/bd/archivos/Julio2013.pdf>
- Philip, K. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. españa: Primera Edición.
- ZAMBRANO, G. (26 de 4 de 2012). *CANTABILIDAD Y FINANZAS*. Recuperado el 4 de ENERO de 2015, de WWW.MAILXMAIL.COM
- Zerzan, J. (2 de junio de 2005). *numeros sueltos*. Recuperado el 15 de enero de 2015, de <http://www.numerossueltos.com>

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PYME
DEDICADA A LA PERSONALIZACIÓN DE AUTOS AL ESTILO TUNNIG
IMPORT Y COMERCIALIZACIÓN ACCESORIOS



ANEXOS

Anexo 1

Encuesta desarrollada con el objetivo de determinar la demanda, actual sobre la creación de la empresa que modificara automóviles “tunnig import”

Encuesta para la modificación de automóviles

Introducción; como estudiante del instituto superior cordillera, me encuentro realizando una investigación para un proyecto académico sobre la creación de una empresa dedicada a modificar vehículos en la aprecia interna y externa “TUNNIG IMPORT” en el sector norte de quito

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PYME
DEDICADA A LA PERSONALIZACIÓN DE AUTOS AL ESTILO TUNNIG
IMPORT Y COMERCIALIZACIÓN ACCESORIOS



Cuestionario para determinar la factibilidad del estudio

De la creación de un proyecto tunnig automotriz

Sexo: ___ Hombre

Edad _____

¿Sector donde vive?

¿Nivel de ingreso ¿

1 salario mínimo

☐

3 salario mínimo

☐

2 salario mínimo

☐

+ De 4 salario mínimo

☐

¿Es Ud. Aficionado al tunnig?

SI

☐

NO

☐

¿Ha pensado en personalizar su auto?

SI

☐

NO

☐

¿Cuál de los siguientes servicios de tunnig Ud. conoce?

Audio

☐

Aros de magnesio

☐

Video

☐

Aerografía

☐

Luces de neón

☐

Alerones

☐

Aros de aluminio

☐

fibra de vidrio

☐

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PYME
DEDICADA A LA PERSONALIZACIÓN DE AUTOS AL ESTILO TUNNIG
IMPORT Y COMERCIALIZACIÓN ACCESORIOS

¿Qué tipo de personalización le gustaría hacer a su auto?

Audio	☐	Aros de magnesio	☐
Aerografía	☐	Video	☐
Alerones	☐	luces de neón	☐
Aros de aluminio	☐	fibra de vidrio	☐

¿Qué tipo de servicios de personalización le gustaría que ofrezca la empresa?

Aros de aluminio	☐	Audio	☐
Aerografía	☐	Video	☐
Puertas verticales	☐	Luces de neón	☐

¿Qué aspecto observa Ud. al momento de llevar a su auto q lo personalicen al estilo tunnig?

Precio	☐	Personal adecuado	☐
Tiempo de personalización	☐	Atención al cliente	☐
Equipo y tecnología adecuada	☐	Calidad del servicio	☐
Su ubicación	☐		

¿Qué cantidad estaría Ud. dispuesto a invertir en la personalización de su auto al estilo tunnig?

\$ 500 a 900	☐	\$ 1000 a 5000	☐
\$ 5000 en adelante	☐		

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PYME
DEDICADA A LA PERSONALIZACIÓN DE AUTOS AL ESTILO TUNNIG
IMPORT Y COMERCIALIZACIÓN ACCESORIOS



10.¿ con frecuencia utiliza ud actualiza los servicios de personalizacion de accesorios para su auto?

Semanal

☐

mensual

☐

Gracias por su colaboración

Anexo 2

Autos tunnig



ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PYME
DEDICADA A LA PERSONALIZACIÓN DE AUTOS AL ESTILO TUNNIG
IMPORT Y COMERCIALIZACIÓN ACCESORIOS



ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PYME
DEDICADA A LA PERSONALIZACIÓN DE AUTOS AL ESTILO TUNNING
IMPORT Y COMERCIALIZACIÓN ACCESORIOS

Anexo 3

Principales clubes tunnig quito y Guayaquil

Midnight tunnig club



Midnight tunnig club nación de la integración de unos cuantos amigos aficionados al tuning que poco apoco han ido incrementado y modificado su vehículos, este club les abre las puertas y les da la más cordial a todos los aficionados al tunnig., que tengan su vehiculó y que esté dispuesto a pertenecer a esta agrupación, en donde además de competir, buscamos ayudamos mutuamente e irle dando a nuestros carros la imagen que queremos proyectar de ellos

Option tunnig club



En la ciudad de Guayaquil nace el option tunnig club después de que un grupo de entusiastas compartiera el gusto por las modificaciones en sus autos y se planteará la necesidad de crear un club diferente a los existentes, un club en donde la amistad sea más importante como los autos de los miembros sin importar modelo o marca, respetando el gusto del dueño de cada vehículo que conforma el club y su inclinación por la modificación que sea más de su gusto ya sea este en audio , performance o estética.

Racing tunnig club



ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PYME
DEDICADA A LA PERSONALIZACIÓN DE AUTOS AL ESTILO TUNNIG
IMPORT Y COMERCIALIZACIÓN ACCESORIOS



El racing tunning club fue formado el 3 de marzo del 20006 por varios miembros de diferentes clubes que decidieron darle un giro al tunning . Somos un club muy dinámico y mucho alegría y deseos de prosperar en el mundo tuerca.

Nuestra misión es logra obtener un buen raking a nivel nacional en competencias de ¼ milla , audio y estética que se lleva a cabo en nuestro país

Tunning pro club



El club empezó hace 4 años. Luego de la formación del tunning club la iniciativa surge cuando por medio de un amigo argentino , nos comentó que tunning pro argentina estaba en proceso de expansión y que veía al Ecuador como un país con mucho potencial

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PYME
DEDICADA A LA PERSONALIZACIÓN DE AUTOS AL ESTILO TUNNING
IMPORT Y COMERCIALIZACIÓN ACCESORIOS



Luego de conversiones se llegó a un acuerdo se compró la franquicia que incluía productos esquemas de manejo y otras cosas más técnicas , además de darnos potestad para decir sobre los asuntos que mejor convenga al Ecuador

Anexo 4

Logotipo

THE TUNNIG IMPORT



ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PYME
DEDICADA A LA PERSONALIZACIÓN DE AUTOS AL ESTILO TUNNIG
IMPORT Y COMERCIALIZACIÓN ACCESORIOS



Slogan

TU DISEÑO E EXCLUSIVIDAD EN TUNNIG IMPORT VELOCIDAD SIN LÍMITES

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PYME
DEDICADA A LA PERSONALIZACIÓN DE AUTOS AL ESTILO TUNNIG
IMPORT Y COMERCIALIZACIÓN ACCESORIOS

Anexo 5

Población meta por edades de nuestro mercado objetivo del norte de quito

Población de la Parroquia Calderón - Quito de: Edad años:	Hombre	Mujer	Total
Población de la Parroquia Calderón - Quito de: 0 años:	1364	1310	2674
Población de la Parroquia Calderón - Quito de: 1 años:	1474	1454	2928
Población de la Parroquia Calderón - Quito de: 2 años:	1592	1543	3135
Población de la Parroquia Calderón - Quito de: 3 años:	1505	1510	3015
Población de la Parroquia Calderón - Quito de: 4 años:	1576	1554	3130
Población de la Parroquia Calderón - Quito de: 5 años:	1437	1414	2851
Población de la Parroquia Calderón - Quito de: 6 años:	1502	1481	2983
Población de la Parroquia Calderón - Quito de: 7 años:	1646	1467	3113

Población de la Parroquia Calderón - Quito de: 8 años:	1537	1578	3115
Población de la Parroquia Calderón - Quito de: 9 años:	1538	1480	3018
Población de la Parroquia Calderón - Quito de: 10 años:	1640	1564	3204
Población de la Parroquia Calderón - Quito de: 11 años:	1510	1495	3005
Población de la Parroquia Calderón - Quito de: 12 años:	1540	1444	2984
Población de la Parroquia Calderón - Quito de: 13 años:	1419	1407	2826
Población de la Parroquia Calderón - Quito de: 14 años:	1476	1438	2914
Población de la Parroquia Calderón - Quito de: 15 años:	1361	1388	2749
Población de la Parroquia Calderón - Quito de: 16 años:	1453	1318	2771
Población de la Parroquia Calderón - Quito de: 17 años:	1546	1452	2998
Población de la Parroquia Calderón - Quito de: 18 años:	1428	1473	2901

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PYME
DEDICADA A LA PERSONALIZACIÓN DE AUTOS AL ESTILO TUNNIG
IMPORT Y COMERCIALIZACIÓN ACCESORIOS

Población de la Parroquia Calderón - Quito de: 19 años:	1471	1470	2941
Población de la Parroquia Calderón - Quito de: 20 años:	1451	1573	3024
Población de la Parroquia Calderón - Quito de: 21 años:	1503	1516	3019
Población de la Parroquia Calderón - Quito de: 22 años:	1529	1575	3104
Población de la Parroquia Calderón - Quito de: 23 años:	1514	1608	3122
Población de la Parroquia Calderón - Quito de: 24 años:	1541	1544	3085
Población de la Parroquia Calderón - Quito de: 25 años:	1431	1505	2936
Población de la Parroquia Calderón - Quito de: 26 años:	1398	1468	2866
Población de la Parroquia Calderón - Quito de: 27 años:	1414	1451	2865
Población de la Parroquia Calderón - Quito de: 28 años:	1454	1460	2914
Población de la Parroquia Calderón - Quito de: 29 años:	1393	1385	2778

Población de la Parroquia Calderón - Quito de: 30 años:	1360	1449	2809
Población de la Parroquia Calderón - Quito de: 31 años:	1240	1253	2493
Población de la Parroquia Calderón - Quito de: 32 años:	1162	1249	2411
Población de la Parroquia Calderón - Quito de: 33 años:	1170	1202	2372
Población de la Parroquia Calderón - Quito de: 34 años:	1108	1279	2387
Población de la Parroquia Calderón - Quito de: 35 años:	1038	1113	2151
Población de la Parroquia Calderón - Quito de: 36 años:	1038	1183	2221
Población de la Parroquia Calderón - Quito de: 37 años:	1052	1097	2149
Población de la Parroquia Calderón - Quito de: 38 años:	1050	1147	2197
Población de la Parroquia Calderón - Quito de: 39 años:	999	1088	2087
Población de la Parroquia Calderón - Quito de: 40 años:	969	1023	1992

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PYME
DEDICADA A LA PERSONALIZACIÓN DE AUTOS AL ESTILO TUNNIG
IMPORT Y COMERCIALIZACIÓN ACCESORIOS

Población de la Parroquia Calderón - Quito de: 41 años:	850	979	1829
Población de la Parroquia Calderón - Quito de: 42 años:	901	1030	1931
Población de la Parroquia Calderón - Quito de: 43 años:	797	974	1771
Población de la Parroquia Calderón - Quito de: 44 años:	843	940	1783
Población de la Parroquia Calderón - Quito de: 45 años:	892	923	1815
Población de la Parroquia Calderón - Quito de: 46 años:	879	934	1813
Población de la Parroquia Calderón - Quito de: 47 años:	795	991	1786
Población de la Parroquia Calderón - Quito de: 48 años:	823	894	1717
Población de la Parroquia Calderón - Quito de: 49 años:	800	845	1645
Población de la Parroquia Calderón - Quito de: 50 años:	742	819	1561
Población de la Parroquia Calderón - Quito de: 51 años:	648	707	1355

Población de la Parroquia Calderón - Quito de: 52 años:	631	651	1282
Población de la Parroquia Calderón - Quito de: 53 años:	623	641	1264
Población de la Parroquia Calderón - Quito de: 54 años:	583	580	1163
Población de la Parroquia Calderón - Quito de: 55 años:	580	584	1164
Población de la Parroquia Calderón - Quito de: 56 años:	532	571	1103
Población de la Parroquia Calderón - Quito de: 57 años:	476	484	960
Población de la Parroquia Calderón - Quito de: 58 años:	443	456	899
Población de la Parroquia Calderón - Quito de: 59 años:	426	415	841
Población de la Parroquia Calderón - Quito de: 60 años:	385	464	849
Población de la Parroquia Calderón - Quito de: 61 años:	301	350	651
Población de la Parroquia Calderón - Quito de: 62 años:	307	324	631



Población de la Parroquia Calderón - Quito de: 63 años:	292	348	640
Población de la Parroquia Calderón - Quito de: 64 años:	303	336	639
Población de la Parroquia Calderón - Quito de: 65 años:	278	320	598