



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

CARRERA DE: INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS DE GRADO

TEMA:

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA SERVITECA
MULTIMARCA (COMERCIALIZACIÓN Y SERVICIO EN NEUMÁTICOS)
EN LA PARROQUIA PASTOCALLE, CANTÓN LATACUNGA,
PROVINCIA DE COTOPAXI”.**

Tesis presentada previa a la obtención del Título: **Ingeniería Comercial**

Autora:

Rocha Vilca Vilma Janeth

Directora:

Ing. Yadira Paola Borja Brazales

LATACUNGA – ECUADOR

Junio - 2012



AUTORÍA

Los criterios emitidos en el presente trabajo de investigación “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA SERVITECA MULTIMARCA (COMERCIALIZACIÓN Y SERVICIO EN NEUMÁTICOS) EN LA PARROQUIA PASTOCALLE, CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI”, es de exclusiva responsabilidad de la autora.

.....

Vilma Janeth Rocha Vilca

C.I. 050306907-2



AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS

En calidad de directora del trabajo de investigación sobre el tema: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA SERVITECA MULTIMARCA (COMERCIALIZACIÓN Y SERVICIO EN NEUMÁTICOS) EN LA PARROQUIA PASTOCALLE, CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI.” De la alumna Rocha Vilca Vilma Janeth, postulante de la Carrera de Ingeniería Comercial, considero que dicho informe investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnico suficientes para ser sometidos a la evaluación de Validación de Tesis, que el Honorable Concejo Académico de la Unidad de Ciencias Administrativas y Humanísticas de la Universidad Técnica de Cotopaxi, designe para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, Junio del 2012

La Directora

.....

Ing. Yadira Paola Borja Brazales



APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

En calidad de Miembros del Tribunal de Grado aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas; por cuanto la postulante: Rocha Vilca Vilma Janeth, con el título de tesis: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA SERVITECA MULTIMARCA (COMERCIALIZACIÓN Y SERVICIO EN NEUMÁTICOS) EN LA PARROQUIA PASTOCALLE, CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI”, ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Defensa de Tesis.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, Junio del 2012

Para constancia firman:

.....
Ing. Eliana Palma
PRESIDENTE

.....
Ing. Daniel Mejía
MIEMBRO

.....
Ing. Roberto Arias
OPOSITOR



AGRADECIMIENTO

A Dios porque él es mi amparo, fortaleza y refugio.

A mis padres por su gran esfuerzo que hacen a diario por dar a sus hijos la mejor herencia que pueden dejarnos, la educación. Y este título es la recompensa por todo su esfuerzo y cariño.

A mí querido esposo por ser mi compañero y apoyo incondicional en cada acto de mi vida y este trabajo es gracias a su sacrificio y alegría. Gracias por llenar mi vida de felicidad.

Mi profundo agradecimiento a los docentes de la Universidad Técnica de Cotopaxi, quienes impartieron su conocimiento para cumplir con esta meta, en especial a la Ing. Yadira Borja, directora del proyecto por haberme apoyado y compartido sus conocimientos para que este trabajo se realice con éxito.

Finalmente a todas aquellas personas que de una u otra manera contribuyeron para que esta sueño se haga realidad, a mis hermanos, amigos y a mis queridos suegros gracias por su apoyo.

Vilma Janeth Rocha Vilca



DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedico con profundo amor y gratitud a Dios porque él es la fuente de la Sabiduría, con su luz divina me supo guiar por el camino del bien y darme la fuerza para la culminación de esta tesis.

Con mucho amor para mis padres Segundo y Célida por estar presentes durante toda mi carrera, brindándome su cariño y apoyo, este es el resultado de su esfuerzo.

Para mi esposo Oscar Mauricio por su amor y apoyo incondicional, por ser mi vida, mi fuerza, mi compañero, y al regalo que Dios me ha bendecido una nueva luz en mi camino, fruto de nuestro gran amor, nuestra hija Ángeles Tatiana quien se convirtió en mi inspiración para continuar cumpliendo todas mis metas fijadas.

A mis hermanos Evelin Lisenia, Maritza Liseth y Freddy Santiago quienes con su alegría llenaron mi vida de felicidad.



TEMA: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA SERVITECA MULTIMARCA (COMERCIALIZACIÓN Y SERVICIO EN NEUMÁTICOS) EN LA PARROQUIA PASTOCALLE, CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI”.

**Autora:
Janeth Rocha**

RESUMEN

El proyecto de tesis tuvo como objetivo general determinar la factibilidad basada en un Plan de Negocios para la creación de una Serviteca Multimarca en la parroquia Pastocalle, el problema planteado para el estudio fue ¿Contribuirá un Plan de Negocios para la creación de una serviteca multimarca (comercialización y servicio en neumáticos) en la parroquia Pastocalle, Cantón Latacunga, Provincia de Cotopaxi? Los métodos utilizados para el estudio fueron el método teórico que ayudará a obtener las bases necesarias de la información, mostrando las formas correctas para alcanzar en su proceso de investigación y el método empírico permitió a través de la encuesta obtener información más precisa sobre la demanda, oferta, gustos y preferencias de los clientes. De acuerdo a la investigación de mercado que se realizó el consumo de neumáticos en la parroquia Pastocalle, en los últimos cinco años, hasta Febrero de 2012, se encuentra en 5.170 unidades por año y según las proyecciones realizadas la demanda potencial insatisfecha se ubicó en 1.193 unidades para el primer año y 3.348 para el quinto año, según el análisis técnico realizado el proyecto permitirá atender 143 vehículos en el primer año y de acuerdo al análisis financiero se pudo determinar que el proyecto arroja un TIR de 32,70% y un VAN de \$ 47.336,05 con un periodo de recuperación del capital invertido de 4.76 años, por tal motivo se concluye que el proyecto es factible y viable para su posterior aplicación.



TOPIC: “BUSINESS PLAN FOR THE CREATION OF A SERVITECA MULTIMARCA (COMMERCIALIZATION AND SERVICE IN TIRES) IN PASTOCALLE TOWN, LATACUNGACANTON, COTOPAXI PROVINCE”.

Author:

Janeth Rocha

ABSTRACT

The thesis project had as general objective to determine the feasibility based on a Business Plan for the creation of a Serviteca Multimarca in Pastocalle parish, the problem proposed for making the study was ¿Will contribute a business plan for the creation of a serviteca multimarca (commercialization and service in tires) in Pastocalle parish, Latacunga town, Cotopaxi province? The utilized methods for the study were the theoretical that will help to obtain the necessary bases of the information, showing the correct ways to reach in the investigation process, and the empiric method it allowed through the inquiry obtain specific information about the demand, offer, likes and preferences of the customers. According to the market investigation that carries out the consumption of tires in Pastocalle parish in the last five years until February 2012, there were 5.170 units per year and according to the realized projections the unsatisfied potential demand was located in 1.193 units for the first year and 3.348 for the fifth year, according to the technical analysis realized the project will allow to assist 143 vehicles in the first year and according to the financial analysis I could determine that the project shows a TIR of 32,70% and a VAN of \$ 47.336,05 with a period of recovery of the invested capital of 4.76 years, for that reason I conclude that the project is feasible and viable for its subsequent application.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	Pág.
Portada.....	i
Autoría.....	ii
Aval del Director de Tesis.....	iii
Aprobación del Tribunal de Grado	iv
Agradecimiento.....	v
Dedicatoria	vi
Resumen.....	vii
Abstract	viii
Índice General	ix
Índice de Cuadros.....	xv
Índice de Gráficos	xviii
Categorías Fundamentales	xx
Introducción	1

CAPITULO I FUNDAMENTACIÓN TEORICA DE UN PLAN DE NEGOCIOS

1.1. Administración	4
1.1.1. Importancia de la Administración	4
1.1.2. Proceso Administrativo	5
1.1.2.1. Planificación	5
1.1.2.2. Organización.....	6
1.1.2.3. Dirección	7
1.1.2.4. Control.....	8
1.2. El Emprendimiento.....	9
1.2.1. Importancia del Emprendimiento	10
1.2.1.1. El Emprendedor.....	10

1.2.1.2.	Características del Emprendedor	11
1.3.	Plan de Negocios	11
1.3.1.	Importancia del Plan de Negocios	12
1.3.2.	Etapas del Plan de Negocios.....	12
1.3.3.	Estudio de Mercado	13
1.3.3.1.	Importancia del Estudio de Mercado.....	13
1.3.3.2.	Segmentación de Mercado.....	14
1.3.3.3.	Investigación de Mercado.....	14
1.3.3.4.	Fuentes de Información	15
1.3.3.5.	Técnicas de Investigación.....	16
1.3.3.6.	Producto y Servicio	17
1.3.4.	Estudio Técnico	23
1.3.4.1.	Tamaño	23
1.3.4.2.	Localización.....	24
1.3.4.3.	Ingeniería del Proyecto	25
1.3.4.4.	Requerimientos del Proyecto.....	27
1.3.4.5.	Propuesta Administrativa	29
1.3.5.	Estudio Financiero.....	31
1.3.5.1.	Inversión Inicial.....	33
1.3.5.2.	Capital de Trabajo	34
1.3.5.3.	Financiamiento	34
1.3.5.4.	Estados Financieros	36
1.3.5.5.	Evaluación Financiera	37

CAPITULO II ESTUDIO DE MERCADO

2.1.	Introducción.....	42
2.2.	Importancia.....	43
2.3.	Objetivos del Estudio de Mercado.....	43
2.3.1.	Objetivo General.....	43

2.3.2.	Objetivos Específicos	43
2.4.	Identificación de Producto y/o Servicio	44
2.4.1.	Características del Productos.....	44
2.4.1.1.	¿Qué es un Neumático?.....	44
2.4.1.2.	Funciones de un Neumático para vehículos.	45
2.4.1.3.	Dimensiones Básicas de un Neumático.....	45
2.4.2.	Características del Servicio	47
2.4.2.1.	Alineación Delantera y Posterior.....	47
2.4.2.2.	¿Cuándo se debe Alinear las ruedas del vehículo?.....	48
2.4.2.3.	Balaneo	49
2.4.2.4.	¿Cuándo se debe realizar el Balaneo de las llantas?.....	49
2.4.3.	Clasificación por su Uso / Efecto	50
2.4.3.1.	Construcción Radial vs. Convencional.....	50
2.4.4.	Productos o Servicios Sustitutos / Complementarios	53
2.4.4.1.	Productos Sustitutos	53
2.4.4.2.	Productos Complementarios.....	54
2.4.4.3.	Competidores Directos e Indirectos	55
2.4.4.4.	Segmentación de Mercado.....	56
2.5.	Identificación del Mercado Meta.....	58
2.5.1.	Definición del Problema y Tipo de la Investigación	58
2.5.2.1.	Fuentes de Información Primarias.....	59
2.5.2.2.	Fuentes de Información Secundarias.....	59
2.5.3.	Población - Universo	59
2.5.3.1.	Prueba Piloto.....	60
2.5.3.2.	Tamaño de la Muestra	61
2.5.3.3.	Plan Muestral.....	63
2.5.3.4.	Tabulación de Resultados.....	64
2.5.3.5.	Informe de la Investigación de Mercado	77
2.6.	Análisis de la Demanda	78
2.6.1.	Gustos y Preferencias del Consumidor.....	78
2.6.2.	Ingresos y Gastos de los Consumidores	79

2.6.3.	Demanda Actual	79
2.6.4.	Proyección de la Demanda	81
2.7.	Análisis de Oferta	82
2.7.1.	Oferta Histórica	82
2.7.2.	Competencia de Producto y Servicio.....	82
2.7.3.	Oferta Actual	83
2.7.4.	Proyección de la Oferta	84
2.8.	Determinación de la Demanda Potencial Insatisfecha	86
2.9.	Análisis de Precios.....	87
2.9.1.	Precios Actuales	88
2.9.2.	Precios proyectados.....	88
2.9.3.	Márgenes de Precios.....	89
2.10.	Análisis de Comercialización	90
2.10.1.	Determinación de los Canales de Distribución.....	90

CAPITULO III
PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA SERVITECA
MULTIMARCA(COMERCIALIZACIÓN Y SERVICIO EN NEUMÁTICOS)
EN LA PARROQUIA PASTOCALLE, CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA
DE COTOPAXI

3.1.	Introducción.....	91
3.2.	Objetivos.....	92
3.2.1.	General.....	92
3.2.2.	Específicos.....	92
3.3.	Análisis Técnico	93
3.3.1.	Determinación del Tamaño	93
3.3.1.1.	Capacidad Diseñada	94
3.3.1.2.	Capacidad Instalada.....	94
3.3.1.3.	Capacidad Utilizada.....	95
3.3.2.	Localización del Proyecto	96
3.3.2.1.	Macrolocalización	96

3.3.2.2.	Microlocalización	97
3.3.2.3.	Criterio de Selección de Alternativas	98
3.3.2.4.	Matriz de Localización	100
3.3.2.5.	Selección de la Alternativa Óptima	101
3.3.2.6.	Plano de la Microlocalización	102
3.3.3.	Ingeniería del Proyecto	104
3.3.3.1.	Proceso de Compra de Inventario.....	104
3.3.3.2.	Proceso de Comercialización de Neumáticos.....	105
3.3.3.3.	Procesos de Balanceo y Alineación de Neumáticos.....	106
3.3.3.4.	Distribución de la Planta.....	107
3.3.3.5.	Requerimiento del Proyecto	108
3.3.3.6.	Calendario de Ejecución del Proyecto.....	113
3.3.4.	Propuesta Administrativa	114
3.3.4.1.	Tipo de Empresa y Razón Social.....	114
3.3.4.2.	Logotipo.....	114
3.3.4.4.	Visión.....	115
3.3.4.5.	Valores Corporativos.....	115
3.3.4.6.	Constitución de la Empresa	116
3.3.4.7.	Marco Legal.....	121
3.3.4.8.	Políticas	123
3.3.4.9.	Estructura Orgánica	127
3.3.4.10.	Descripción de Funciones.....	131
3.3.5	Estrategias de Comercialización.....	135
3.3.5.1.	Estrategias del Producto y/o Servicio	135
3.3.5.2.	Estrategias de Precios	136
3.3.5.3.	Estrategias de Plaza	136
3.3.5.4.	Estrategias de Promoción y Publicidad	137
3.4.	Estudio Financiero	138
3.4.1.	Presupuesto	138
3.4.1.1.	Presupuesto de Ventas	139
3.4.1.2.	Presupuesto de Producción.....	140

3.4.1.3.	Presupuesto Gasto de Administración.....	141
3.4.1.4.	Presupuesto de Ingresos.....	141
3.4.1.5.	Presupuesto de Egresos	142
3.4.2.	Determinación de la Inversión.....	143
3.4.3.	Estructura de Financiamiento	143
3.4.4.	Depreciaciones y Amortizaciones	146
3.4.5.	Estados Financieros Presupuestados	147
3.4.5.1.	Estado de Resultados	147
3.4.5.2.	Flujo de Efectivo	148
3.4.5.3.	Flujo de Caja de Rentabilidad	149
3.4.5.4.	Balance de Situación Inicial	150
3.4.6.	Evaluación Financiera	152
3.4.6.1.	Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)	152
3.4.6.2.	Valor Actual Neto (VAN)	152
3.4.6.3.	Tasa Interna de Retorno (TIR).....	153
3.4.6.4.	Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)	153
3.4.6.5.	Punto de Equilibrio.....	154
3.4.6.6.	Relación Costo / Beneficio	156
3.4.6.7.	Análisis de Sensibilidad.....	157
4.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	159
4.1.	Conclusiones.....	159
4.2.	Recomendaciones	161
5.	BIBLIOGRAFÍA	162
5.1.	Bibliografía Citada	162
5.2.	Bibliografía Consultada.....	164
5.3.	Bibliografía Virtual.....	165
6.	ANEXOS	

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1: Canales de Distribución	22
CUADRO N° 2: Simbología Flujograma.....	26
CUADRO N° 3: Regla de Decisión del V.A.N.....	39
CUADRO N° 4: Reglas de Decisión del T.I.R.	40
CUADRO N° 5: Competidores Directos.....	55
CUADRO N° 6: Competidores Indirectos	55
CUADRO N° 7: Matriz de Segmentación.....	57
CUADRO N° 8: Población Universo Año 2011	60
CUADRO N° 9: Prueba Piloto	61
CUADRO N° 10: Plan Muestral	63
CUADRO N° 11: Resultado de la Pregunta N° 1.....	64
CUADRO N° 12: Resultado de la Pregunta N° 2.....	65
CUADRO N° 13: Resultado de la Pregunta N° 3.....	66
CUADRO N° 14: Resultado de la Pregunta N° 4.....	67
CUADRO N° 15: Resultado de la Pregunta N° 5.....	68
CUADRO N° 16: Resultado de la Pregunta N° 6.....	69
CUADRO N° 17: Resultado de la Alineación	70
CUADRO N° 18: Resultado del Balanceo.....	71
CUADRO N° 19: Resultado de la Pregunta N° 8.....	72
CUADRO N° 20: Resultado de la Pregunta N° 9.....	73
CUADRO N° 21: Resultado de la Pregunta N° 10.....	74
CUADRO N° 22: Resultado de la Pregunta N° 11.....	75
CUADRO N° 23: Resultado de la Pregunta N° 12.....	76
CUADRO N° 24: Aceptación de la Serviteca.....	79
CUADRO N° 25: Identificación del Consumo de Neumáticos	80
CUADRO N° 26: Porcentaje de Consumo por Rin de Neumaticos.....	80
CUADRO N° 27: Demanda Actual.....	80
CUADRO N° 28: Proyección de la Demanda	81
CUADRO N° 29: Lista de Competencia Indirecta en la ciudad de Latacunga.....	83

CUADRO N° 30: Oferta Actual según encuestas	84
CUADRO N° 31: Proyección de la Oferta.....	85
CUADRO N° 32: Consumo Anual de Neumáticos Año 2011	86
CUADRO N° 33: Demanda Potencial Insatisfecha	87
CUADRO N° 34: Precios Actuales.....	88
CUADRO N° 35: Precios Promedio	89
CUADRO N° 36: Precios Proyectados	89
CUADRO N° 37: Tamaño del Proyecto en Porcentaje.....	93
CUADRO N° 38: Especificaciones para Capacidad Diseñada	94
CUADRO N° 39: Especificaciones para Capacidad Instalada.....	94
CUADRO N° 40: Especificaciones para Capacidad Utilizada	95
CUADRO N° 41: Matriz de Localización.....	101
CUADRO N° 42: Superficie de la Planta.....	107
CUADRO N° 43: Requerimiento de Mano de Obra Directa	108
CUADRO N° 44: Requerimiento de Mano de Obra Indirecta.....	108
CUADRO N° 45: Requerimiento de Terreno	108
CUADRO N° 46: Requerimiento de Construcción.....	109
CUADRO N° 47: Maquinaria	109
CUADRO N° 48: Herramientas	109
CUADRO N° 49: Mercadería	110
CUADRO N° 50: Equipo de Cómputo	111
CUADRO N° 51: Muebles y Enseres	111
CUADRO N° 52: Suministros de Oficina.....	111
CUADRO N° 53: Instalaciones.....	112
CUADRO N° 54: Servicios Básicos	112
CUADRO N° 55: Requerimiento de Publicidad.....	112
CUADRO N° 56: Calendario de Ejecución del Proyecto	113
CUADRO N° 57: Matriz de Valores Corporativos de la Empresa	116
CUADRO N° 58: Trámites Legales	122
CUADRO N° 59: Descripción de Funciones del Gerente General.....	131
CUADRO N° 60: Descripción de Funciones del Asesor de Patio - Serviteca....	132

CUADRO N° 61: Descripción de Funciones del Bodeguero - Operario	133
CUADRO N° 62: Descripción de Funciones de la Cajera - Contadora.....	134
CUADRO N° 63: Estrategias de Producto y/o Servicio	135
CUADRO N° 64: Estrategias de Precio	136
CUADRO N° 65: Estrategias de Plaza.....	136
CUADRO N° 66: Estrategias de Promoción y Publicidad.....	137
CUADRO N° 67: Presupuestación.....	138
CUADRO N° 68: Presupuesto de Ventas	139
CUADRO N° 69: Presupuesto de Producción	140
CUADRO N° 70: Presupuesto Gasto de Administración	141
CUADRO N° 71: Presupuesto de Ingreso	141
CUADRO N° 72: Presupuesto de Egreso	142
CUADRO N° 73: Estructura de Inversión	143
CUADRO N° 74: Estructura de Financiamiento.....	144
CUADRO N° 75: Tabla de Amortización.....	144
CUADRO N° 76: Amortización de Crédito.....	144
CUADRO N° 77: Depreciaciones y Amortizaciones.....	146
CUADRO N° 78: Estado de Resultados	147
CUADRO N° 79: Flujo de Efectivo	148
CUADRO N° 80: Flujo de Caja de Rentabilidad.....	149
CUADRO N° 81: Balance de Situacion Inicial.....	150
CUADRO N° 82: Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento.....	152
CUADRO N° 83: Valor Actual Neto del Proyecto	152
CUADRO N° 84: Tasa Interna de Retorno del Proyecto	153
CUADRO N° 85: Periodo de Recuperación de la Inversión del Proyecto.....	153
CUADRO N° 86: Punto de Equilibrio	154
CUADRO N° 87: Relación Costo Beneficio.....	156
CUADRO N° 88: Análisis de Sensibilidad.....	157

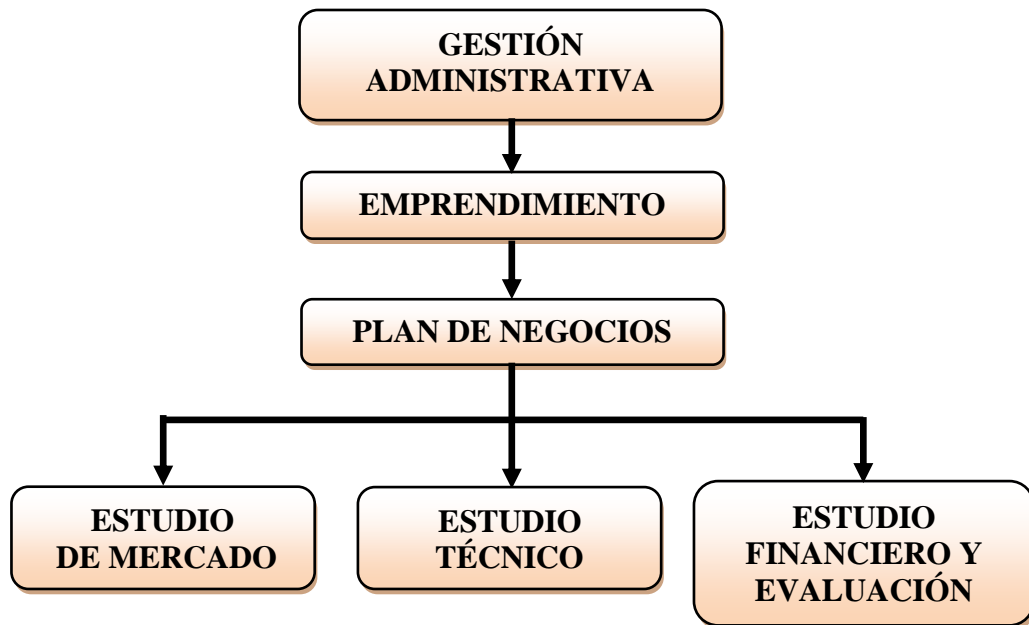
ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1 Categorías Fundamentales.....	xx
GRÁFICO N° 2 Etapas del Plan de Negocios.....	13
GRÁFICO N° 3: Neumáticos de vehículos livianos y pesados	44
GRÁFICO N° 4: Dimensiones de Neumáticos	46
GRÁFICO N° 5: Alineación Delantera y Posterior	48
GRÁFICO N° 6: Balanceo	49
GRÁFICO N° 7: Construcción Radial y Convencional.....	51
GRÁFICO N° 8: Diseño Direccional.....	51
GRÁFICO N° 9: Diseño Tracción	52
GRÁFICO N° 10: Diseño Mixto.....	52
GRÁFICO N° 11: Resultado de la Pregunta N° 1	64
GRAFICO N° 12: Resultado de la Pregunta N° 2.....	65
GRÁFICO N° 13: Resultado de la Pregunta N° 3.....	66
GRÁFICO N° 14: Resultado de la Pregunta N° 4.....	67
GRÁFICO N° 15: Resultado de la Pregunta N° 5.....	68
GRÁFICO N° 16: Resultado de la Pregunta N° 6.....	69
GRÁFICO N° 17: Resultado de la Alineación.....	70
GRAFICO N° 18: Resultado del Balanceo	71
GRÁFICO N° 19: Resultado de la Pregunta N° 8.....	72
GRÁFICO N° 20: Resultado de la Pregunta N° 9.....	73
GRÁFICO N° 21: Resultado de la Pregunta N° 10.....	74
GRÁFICO N° 22: Resultado de la Pregunta N° 11	75
GRÁFICO N° 23: Resultado de la Pregunta N° 12.....	76
GRÁFICO N° 24: Proyección de la Demanda.....	82
GRÁFICO N° 25: Participacion Porcentual en el Mercado según Encuestas.....	84
GRÁFICO N° 26: Proyección de la Oferta	85
GRÁFICO N° 27: Demanda Potencial Insatisfecha.....	87
GRÁFICO N° 28: Canal de Distribución.....	90
GRÁFICO N° 29: Mapa Provincia de Cotopaxi	97

GRÁFICO N° 30: Mapa Cantón Latacunga.....	97
GRÁFICO N° 31: Mapa Microlocalización.....	98
GRÁFICO N° 32: Plano Microlocalización.....	103
GRÁFICO N° 33: Diagrama de Flujo de Compra de Inventario.....	104
GRÁFICO N° 34: Diagrama de Flujo para Comercialización de Neumáticos..	105
GRÁFICO N° 35: Diagrama de Flujo para el Servicio de Balanceo y Alineación de Neumáticos.....	106
GRÁFICO N° 36: Distribución de la Planta	107
GRÁFICO N° 37: Logotipo de la Empresa.....	114
GRÁFICO N° 38: Organigrama Estructural	128
GRÁFICO N° 39: Organigrama Funcional.....	129
GRÁFICO N° 40: Organigrama Posicional	130
GRÁFICO N° 41: Punto de Equilibrio.....	155

CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

GRÁFICO N° 1 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES



Fuentes: Anteproyecto
Elaborado por: Janeth Rocha

INTRODUCCIÓN

En el Ecuador el sector automotriz desarrolla una actividad de suma importancia, lo que se refleja en su contribución al PIB; constituida por líneas de negocios como: venta de vehículos, combustibles, lubricantes, neumáticos, entre otros, actividad que se encuentran estrechamente ligada a la generación de la producción, al uso de mano de obra, puestos de trabajo, generación de impuestos para el estado y la consecuente contribución para el desarrollo de otros sectores.

El desarrollo del proyecto de tesis denominado “Plan de negocios para la creación de una serviteca multimarca (comercialización y servicio en neumáticos) en la parroquia Pastocalle, cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi.”, permitirá conocer si es factible y viable la creación de la nueva empresa. El tema es planteado por que en los actuales momentos en la parroquia existe un considerable parque automotriz, distribuidos en compañías de transporte de pasajeros, de carga pesada y de camionetas que circulan, cumpliendo sus diferentes trabajos, para el cual no existe un centro de asesoría de venta y de servicios de neumáticos, por lo que adquieren principalmente en la ciudad de Latacunga, a precios altos, y perdiendo días de trabajo por la distancia. El problema se enfoca básicamente en ¿Contribuirá un Plan de Negocios para la creación de una serviteca multimarca (comercialización y servicio en neumáticos)? Los objetivos del estudio están encaminados a analizar los fundamentos teóricos y conceptuales en los que se enmarca el Plan de Negocios, realizar un diagnóstico situacional, donde se determine la demanda actual y potencial de neumáticos en la parroquia Pastocalle y así mismo determinar la factibilidad económica y financiera de la nueva empresa, mediante el estudio técnico y financiero.

El proyecto está enfocado en tres preguntas científicas la primera que está desarrollada en el primer capítulo, la misma que contiene todos los fundamentos teóricos relacionados con el diseño de un Plan de Negocios, la segunda pregunta científica, está desarrollada en el segundo capítulo y así mismo contiene todos los

análisis necesarios para determinar la demanda potencial insatisfecha y su viabilidad de satisfacer con una posterior introducción al mercado y la tercera pregunta científica, está desarrollada en el tercer capítulo, el cual recoge el análisis técnico y financiero los cuales permitirán determinar la factibilidad y viabilidad para la creación de la nueva empresa. La primera variable utilizada en el estudio es el proyecto el cual está enfocado a realizar los estudios de mercado, técnico y financiero, la segunda variable a ser utilizada es la demanda potencial insatisfecha la cual está dirigida a conocer mediante el análisis de fuentes de información secundarias y primarias y la tercera variable a ser utilizada es la factibilidad la cual está encaminada a determinar a través del estudio técnico y financiero. La población a ser investigada es de 12.030 habitantes que corresponde a un parque automotor de 501 vehículos según datos del INEC y del Gobierno Parroquial de Pastocalle, la investigación a ser establecida es descriptiva, porque se ocupa de describir y delimitar los distintos elementos del problema de investigación y su interrelación permitiendo registrar las características del universo y sus patrones de conducta.

La presente investigación estará delineada a través de métodos teóricos como el método deductivo el cual parte de los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, también se tomara el método inductivo que consiste en la observación de los hechos particulares que a través del cual obtenemos proposiciones generales, y permite establecer un principio general una vez realizado el estudio y análisis de hechos y fenómenos en particular, también se tomara el método analítico el cual distingue las partes de un todo y procede a la revisión ordenada de cada uno de los elementos por separado y por último se tomara el método sintético que consiste en reunir los diversos elementos que se habían analizado anteriormente.

Es necesario mencionar que dentro de la investigación se utilizara el método analítico-sintético al momento de realizar el análisis y la interpretación de los resultados de las encuestas, ya que la misma nos aportara la información necesaria

para poder determinar la demanda potencial insatisfecha, así mismo se tomara el método empírico como la encuesta la cual permitirá obtener los datos primarios por medio de preguntas acerca de sus conocimientos, actitudes, preferencias y comportamiento de los propietarios de vehículos a través de su técnica de aplicación como es el cuestionario con preguntas previamente estructuradas, de la misma forma se trabajara a través de la estadística que consiste en la transformación de la teoría a números la misma que permitirá analizar y estudiar la totalidad del consumo de neumáticos de los propietarios de vehículos activos con la finalidad de obtener información, analizarla, elaborarla y simplificarla para que pueda ser interpretada eficazmente dentro de la investigación.

El desarrollo de la tesis está dividido en tres capítulos; en el primer capítulo se detallan todos los aspectos teóricos relacionados con el tema, lo que coadyuvará a tener un amplio conocimiento respecto al manejo y administración del producto y servicio. El segundo capítulo permitirá conocer mediante el estudio de mercado el servicio que se pretende brindar, se analiza desde la definición misma del servicio, la estructura del segmento de mercado, análisis y proyección de la demanda, análisis de la oferta y de los precios de mercado, hasta finalizar con el análisis de comercialización. El tercer capítulo permitirá determinar el tamaño, localización, la ingeniería, la organización y la propuesta administrativa que conlleva la implantación del proyecto. Así mismo se describirán todos los análisis que conlleva el estudio financiero, lo que permitirá determinar las inversiones requeridas, ingresos, costos y gastos incurridos en el proyecto, formas y fuentes de financiamiento, se determinara la planeación financiera en base al estado de resultados y flujo de caja proyectados y se realizara la evaluación mediante indicadores de viabilidad financiera como el Punto de Equilibrio, TIR, VAN, PRI, Relación Costo Beneficio y el Análisis de Sensibilidad. Finalmente se establecen conclusiones y recomendaciones acerca del diseño del proyecto con base al conocimiento de cada una de sus partes.

CAPÍTULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE UN PLAN DE NEGOCIOS

1.1. Administración

Según ROBBINS, Stephen y COULTER, Mary (2005) “La administración consiste en coordinar las actividades de trabajo de modo de que se realicen de manera eficiente y eficaz con otras personas y a través de ellas.” (pág. 07).

La administración es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades de los miembros de la organización y el empleo de todos los demás recursos organizacionales, con el propósito de alcanzar las metas establecidas para la organización. Un proceso es una forma sistemática de hacer las cosas, se habla de la administración como un proceso para subrayar el hecho de que todos los gerentes, sean cuales fueren sus aptitudes o habilidades personales, desempeñen ciertas actividades interrelacionadas con el propósito de alcanzar las metas planeadas.

1.1.1. Importancia de la Administración

Según ECHEVERRÍA, Juan Abel (1994) “Explica que la importancia de la administración radica en que ella constituye una herramienta racional que al aplicarse hace posible el manejo excelente de grandes empresas incluido el estado” (pág. 04).

La Importancia de la Administración, se establece al constituirse en una herramienta fundamental que imparte efectividad a los esfuerzos humanos, ayuda a obtener mejor uso y manejo de personal, equipo, materiales, dinero y relaciones humanas, manteniéndose al frente de las condiciones cambiantes, proporciona previsión y creatividad a la empresa.

1.1.2. Proceso Administrativo

Según FERNÁNDEZ, José Antonio (1965) “Expresa que denomina proceso administrativo al conjunto de funciones y actividades que se desarrollan en la organización, orientadas al logro de los fines y objetivos “(pág. 162).

El Proceso Administrativo, es la actividad primordial que el administrador debe llevar a cabo para aprovechar los recursos humanos, técnicos, materiales, etc., con los que cuenta la empresa, obteniendo y logrando sus objetivos planteados como ente organizado, la correcta utilización de estos recursos hacen que una organización tenga el éxito necesario durante su vida útil.

Además se manifiesta, que es un conjunto de pasos necesarios para la consecución de objetivos comunes dentro de la empresa, al proceso administrativo se define en términos de cuatro funciones específicas de los agentes, como se detalla a continuación:

1.1.2.1. Planificación

Según FREEMAN Edward (1966), “Se refiere a la planificación como un proceso de establecer metas y un curso de acciones adecuado para alcanzarla” (pág. 15).

La planificación es la función del proceso administrativo donde se determinan los objetivos y las metas, programando todas las actividades para que en el futuro puedan alcanzarse, en base a estrategias establecidas y direccionadas en planes, programas y proyectos.

La planificación básicamente se desenvuelve en base a ocho elementos como son:

- **Propósito:** Determinación de las aspiraciones de tipo cualitativo.
- **Investigación:** Determinación los factores que influyen en el logro de los propósitos.
- **Objetivos:** Cualquier situación deseada, medida de forma objetiva.
- **Estrategias:** Alternativas que permiten lograr los objetivos propuestos a través del empleo adecuado de los recursos.
- **Políticas:** Normas de comportamiento elaboradas conforme a los lineamientos de la dirección y la estrategia.
- **Programas:** Secuencia de las actividades a realizarse dentro de un tiempo preestablecido.
- **Presupuestos:** Planes financieros que comprenden el cálculo de los ingresos y costos para un período futuro.
- **Procedimientos:** Orden cronológico y secuencial de las actividades que deben seguirse en la realización de un trabajo repetitivo.

1.1.2.2. Organización

Según FREEMAN Edward (1996), “Manifiesta que organizar es el proceso para ordenar y distribuir el trabajo, la autoridad y los recursos entre los miembros de

una organización, de tal manera que estos pueda alcanzar las metas de la empresa” (pág. 17-20).

La organización se enfoca esencialmente en la determinación de los recursos y actividades para alcanzar los objetivos que se persiguen, dentro de esta etapa se determinan los órganos, cargos y se distribuyen las diferentes autoridades y responsabilidades.

La organización se orienta en cuatro componentes básicos como son:

- ***División del Trabajo:*** Consiste en descomponer y asignar una tarea compleja en diversas actividades.
- ***Departmentalización:*** Agrupación de todas aquellas actividades de trabajo que son similares o que tienen una relación lógica mediante la elaboración de un organigrama.
- ***Jerarquía:*** Subordinación de las personas y las dignidades dentro de los diferentes departamentos.
- ***Coordinación:*** Integración de todas las actividades de los departamentos interdependientes con que la organización cuenta.

1.1.2.3. Dirección

Según REYES, Agustín (1994) “La dirección es aquel elemento de la administración en el que se logra la realización efectiva de todo lo planeado por medio de la autoridad del administrador, ejercida a base de decisiones, ya sea tomadas directamente o delegando dicha autoridad, y se vigila de manera simultánea que se cumplan en la forma adecuada todas las órdenes emitidas” (pág. 10-12).

La dirección es la capacidad de influencia en las personas, para que contribuyan con las metas y propósitos planificados dado que esta etapa implica ordenar, mediar y motivar a los empleados y colaboradores para que realicen sus tareas esenciales mediante la aplicación de técnicas y métodos que permitan mantener un ambiente amable, cordial y seguro dentro de la organización.

La dirección enfoca sus acciones en tres componentes básicos como son:

- **Liderazgo:** Capacidad de influir en un grupo de personas para orientarlo hacia el logro de los objetivos.
- **Comunicación:** Dialogo cordial y respetuoso entre todos los miembros de la organización.
- **Motivación:** Responsabilidad y deseo de un individuo a realizar un gran esfuerzo para lograr los objetivos.

1.1.2.4. Control

Según CHIAVENATTO, Adalberto (2002) “El control es una función administrativa: es la fase del proceso administrativo que mide y evalúa el desempeño y toma la acción correctiva cuando se necesita. De este modo, el control es un proceso esencialmente regulador.” (pág. 18).

La función del control esta direccionada a vigilar todas las tareas que con anterioridad se planearon, con la finalidad de identificar y corregirlos errores y las posibles desviaciones durante su ejecución, mediante la aplicación de herramientas y métodos las cuales permiten direccionar de una mejor manera a la organización.

El control se orienta en tres elementos básicos como son:

- **Mediación:** Análisis de información a través de la observación personal y de informes estadísticos, orales y escritos.
- **Comparación:** Determinación de variaciones entre el desempeño real y el estándar.
- **Medidas Administrativas:** Determinación de variaciones entre el desempeño real y el estándar previo al análisis del desvío, para después corregirlo.

Los tres tipos de faces comprenden:

- **Fase Preliminar:** Verificación de todas las acciones previas a realizarse.
- **Fase Concurrente:** Revisión personal diaria de las actividades.
- **Fase de Retroalimentación:** Comprobación de los resultados pasados para innovar las actividades futuras.

1.2. El Emprendimiento

Según TOSO, Kelo (2003)“Menciona que el emprendimiento es la capacidad de iniciar, crear y reformar un proyecto a través de identificación de ideas y oportunidades de negocios analizando factores exógenos como, económicos, sociales, ambientales políticos, así mismo factores endógenos, como, capacidad de recursos humanos, físicos y financieros”. (pág. 20).

Se puede definir el emprendimiento como la manera de pensar, sentir y actuar, en búsqueda de iniciar, crear o formar un proyecto a través de la identificación de ideas y oportunidades de negocios, viables en términos de mercados, factores económicos, sociales, ambientales y políticos, así mismo factores endógenos como capacidad en talento humano, recursos físicos y financieros, que le permiten al emprendedor una alternativa para el mejoramiento en la calidad de vida, por

medio del desarrollo de un plan de negocio o la creación de empresas, es así como el emprendimiento hoy día se ha convertido en una opción de vida.

1.2.1. Importancia del Emprendimiento

Según TOSO, Kelo (2003) “Manifiesta que la importancia del emprendimiento es la necesidad de entender este fenómeno, sus características, y comenzar a difundir una cultura empresarial en la sociedad para proporcionar a las personas una opción en sus vidas mientras deciden y actúan en un proyecto” (pág. 21).

El emprendimiento hoy en día, ha ganado una gran importancia por la necesidad de muchas personas de lograr su independencia y estabilidad económica, los altos niveles de desempleo, y la baja calidad de los empleos existentes, han creado en las personas, la necesidad de generar sus propios recursos, de iniciar sus propios negocios y pasar de ser empleados a ser empresarios.

El emprendimiento es el mejor camino para crecer económicamente, para ser independientes y para tener una calidad de vida acorde a nuestras expectativas lo cual implica desarrollar una cultura del emprendimiento encaminada a vencer la resistencia de algunas personas a dejar de ser dependientes.

1.2.1.1. El Emprendedor

Según VALERA, Rodrigo (2001) “Concreta que el emprendedor es la persona capaz de percibir la oportunidad de tomar los riesgos existentes para abrir nuevos mercados, diseñar nuevos productos y desarrollar procesos innovadores” (pág. 160).

El emprendedor es una persona que tiene la capacidad suficiente para hacer un esfuerzo adicional por alcanzar una meta u objetivo, la que inicia una nueva

empresa o proyecto, la que está dispuesta a emprender nuevos retos, nuevos proyectos.

1.2.1.2. Características del Emprendedor

Según ALCARAZ, Rafael (2006) “Para ser un buen emprendedor se requiere tener ciertas características, dentro de las cuales están las siguientes:

- Tener liderazgo.
- Tener ilusión.
- Tener autoestima.
- Tener confianza.
- Ser optimista.
- Fuerza Vital.
- Tener capacidad de actuar y querer aprender.
- Ser paciente.
- Conocimiento y cultura. (pág. 30)

Un emprendedor se caracteriza por la autoestima y la constancia que dedica a las actividades que va a desarrollar con la finalidad de independizarse económicamente, diferenciándose así del resto de la sociedad. No es una tarea fácil identificar con claridad cuál debe ser el perfil de un emprendedor.

1.3. Plan de Negocios

Según STUTELY, Richard (2000) “Menciona que un plan estratégico de negocios es aquel plan que expone el método para llevar a cabo cierta actividad en cierto periodo de tiempo” (pág. 23).

La tesista manifiesta que un Plan de Negocios es un requisito obligatorio para todos los aspirantes a empresarios que buscan iniciar sus propios negocios. Es prácticamente imposible proceder al establecimiento de un negocio sin tener un Plan de Negocios en su lugar.

El contenido de un plan constituye asunto vital por parte de un emprendedor o emprendedores, cuando tienen la intención de iniciar un negocio, y que es utilizado internamente para la administración y planificación, como también para convencer a terceros, tales como banqueros o posibles inversionistas, que aportan dinero al negocio.

1.3.1. Importancia del Plan de Negocios

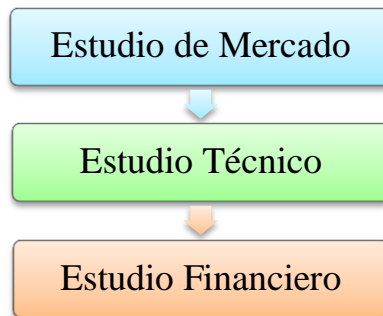
Según VINIEGRA, Sergio (2007) “Indica que los proyectos son importantes porque son instrumentos utilizados para resolver un conjunto de problemas, o satisfacer necesidades en distintos ámbitos, tales como: tecnológicos, económicos y administrativos” (pág. 17).

El plan de negocio es importante a la hora de buscar financiación, para explicar a inversores lo que se quiere hacer, pero más importante, antes que el plan de negocio, es encontrar el equipo con que se va a montar la empresa. Sin un buen equipo no hay plan de negocio que consiga financiación, sin un buen equipo no hay nada.

1.3.2. Etapas del Plan de Negocios

Un plan de negocios está constituido por una serie de pasos que utilizados correctamente permiten la obtención de resultados favorables para los inversionistas.

GRÁFICO N° 2 ETAPAS DEL PLAN DE NEGOCIOS



Fuentes: Entendiendo el Plan de Negocios. Autor: Sergio Viniegra
Elaborado por: Janeth Rocha

1.3.3. Estudio de Mercado

Según BACA URBINA, Gabriel (2006) “Con este nombre se denomina la primera parte de la investigación formal del estudio. Consta básicamente de la determinación y cuantificación de la demanda y oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización” (pág. 5-6).

El estudio de mercado es un primer paso en el análisis de factibilidad de un proyecto. Se refiere al estudio de los consumidores de un servicio o producto, las funciones de demanda y oferta, las estructuras de precios, proveedores, comercialización y cobertura del proyecto.

Para realizar eficientemente un estudio de mercado es necesario que el investigador aplique instrumentos adecuados de investigación mediante la muestra que será dirigida a una población.

1.3.3.1. Importancia del Estudio de Mercado

Según VARGAS, Jorge Enrique (2009) “El estudio de mercado es una colección objetiva y sistemática de datos, con su respectivo análisis acerca del mercado

objetivo, acerca de nuestros competidores y el entorno, que nos permite incrementar el conocimiento que tenemos para tomar decisiones” (pág. 03).

Este busca probar que existe un número suficiente de consumidores, empresas y otros entes que en determinadas condiciones, presentan una demanda que justifica la inversión en un programa de producción de un bien durante cierto período de tiempo. Una investigación de mercado es una colección objetiva y sistemática de datos, con su respectivo análisis acerca del mercado objetivo, acerca de los competidores y el entorno, que permite incrementar el conocimiento que se tendrá para tomar decisiones.

1.3.3.2. Segmentación de Mercado

Según KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary (2003) “Dividir un mercado en grupos más pequeños de distintos compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir o mezclas de marketing” (pág. 235).

La segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. Esto no está arbitrariamente impuesto sino que se deriva del reconocimiento de que el total del mercado está hecho de subgrupos llamados segmentos.

1.3.3.3. Investigación de Mercado

Según MALHOTRA, Naresh (2004) “Identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y solución de los problemas y las oportunidades de marketing” (pág. 07).

La investigación de mercado es una técnica que permite recopilar datos, del 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 que a su vez le permitan lograr la satisfacción de sus clientes.

1.3.3.4. Fuentes de Información

Según PEDRET, Ramón; SAGNIER, Laura y CAMP, Francesc (2000) “Expresan que las fuentes de información son aquellos elementos de los cuales se puede obtener información necesaria para la toma de decisiones en la empresa” (pág. 63-65).

Fuentes Primarias. -“Son las fuentes que brindan información o datos de “primera mano”, es decir, información que se obtiene directamente por parte de la empresa”.

Las fuentes primarias, por lo general, son más costosas que las fuentes secundarias, se deben utilizar cuando no existen fuentes secundarias, o cuando la información que brindan estas últimas es insuficiente o inadecuada.

Una fuente primaria es aquella que provee un testimonio o evidencia directa sobre el tema de investigación. Son las que están localizadas en la unidad básica de información, es decir, consumidores, distribuidores y en general, en el mercado del que se desea obtener información adecuada.

Las técnicas de recogida de la información son:

- Encuestas
- Entrevista
- Observación

Fuentes Secundarias.- “Son las fuentes que brindan información o datos que ya han sido publicados o recolectados para propósitos diferentes al actual”.

Las fuentes secundarias, por lo general, son poco costosas y se obtienen con rapidez, por lo que se deben buscar primero antes que las fuentes primarias. Una fuente secundaria interpreta y analiza fuentes primarias. Las fuentes secundarias están a un paso removidas o distanciadas de las fuentes primarias.

Algunos tipos de fuentes secundarias son:

- Libros de texto
- Artículos de revistas
- Crítica literaria y comentarios
- Enciclopedias.

1.3.3.5. Técnicas de Investigación

Según GRANDE, Ildefonso y ABASCAL, Elena (2009) “Mencionan que las técnicas constituyen el conjunto de mecanismos, medios o recursos dirigidos a recolectar, conservar, analizar y transmitir los datos de los fenómenos sobre los cuales se investiga” (pág. 57-60).

Encuesta.- “Técnica de investigación sociológica que implica la administración de cuestionarios a la población objeto de estudio para recopilar sistemáticamente información”.

La encuesta es una técnica que al igual que la observación está destinada a recopilar información; de ahí que no debemos ver a estas técnicas como competidoras, sino más bien como complementarias, que el investigador combinará en función del tipo de estudio que se propone realizar.

El cuestionario es un conjunto de preguntas, preparado cuidadosamente, sobre los hechos y aspectos que interesan en una investigación, para que sea contestado por la población o su muestra.

Entrevista.- “Las entrevistas se utilizan para recabar información en forma verbal, a través de preguntas que propone el analista”.

La entrevista es un diálogo intencional, una conversación personal que el entrevistador establece con el sujeto investigado, con el propósito de obtener información.

Observación.- “Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis”.

La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos. Gran parte del acervo de conocimientos que constituye la ciencia ha sido lograda mediante la observación.

1.3.3.6. Producto y Servicio

Según HERNÁNDEZ H., Abraham; HERNÁNDEZ V., Abraham y HERNÁNDEZ S., Alejandro (2005) “Indican que el producto o servicio es el primer paso que se debe darse al desarrollar en estudio de mercado, al definir el producto y servicio que se pretende proporcionar con el proyecto de inversión”. (pág. 21).

Constituye en la identificación y presentación de características del nuevo producto o servicio que será puesto a disposición del consumidor, en la cual se

debe realizar una descripción exacta de lo que se pretende elaborar para la introducción de un nuevo producto o servicio al mercado.

El primer paso que tenemos que dar, una vez que tenemos nuestra idea del negocio, es definir con exactitud qué tipo de producto o servicio queremos ofrecer. La definición en profundidad de este elemento es esencial ya que a partir de ella se desarrollará el resto del proyecto. Podemos decir que, desde el punto de vista del mercado, el producto o servicio es aquello que comprará nuestro cliente.

Análisis de la Demanda

Según HERNÁNDEZ H., Abraham; HERNÁNDEZ V., Abraham y HERNÁNDEZ S., Alejandro (2005) “Mencionan que la demanda es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado”.(pág. 25).

La demanda se la define como la cantidad de bienes, productos o servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por clientes, esto se refiere a realizar un estudio el que permita establecer la capacidad adquisitiva, el tiempo y cantidad monetaria que los consumidores están dispuestos a realizar con la finalidad de adquirir un bien o servicio que llene sus expectativas y satisfagan sus necesidades.

Para analizar la demanda, recopilaremos toda la información posible sobre:

- La clientela, en concreto sobre el segmento específico del mercado al que vamos a atender.
- Las características globales del mercado en relación con ese producto.

Demanda Actual.- “La demanda actual es la previsión que se efectúa tras analizar las peticiones de los clientes o las que se han hecho a proveedores para cualquier análisis que incluya una producción planificada”.

Es la capacidad de compra que un consumidor tiene en determinado momento, en función de su poder adquisitivo y en relación con los precios de los productos y servicios que se ofrecen en el mercado. Por lo general este tipo de demanda es estática, a corto plazo por el breve periodo en que se desenvuelve.

Demanda Proyectada.- “La demanda potencia un límite superior de la demanda real que se ha de estimar para el supuesto en que el esfuerzo comercial realizado es máximo”.

Es la demanda futura, en la cual no es efectiva en el presente, pero que en algunas semanas, meses o años será real, por ejemplo, para los que ofrecen pañales desechables, las mujeres embarazadas constituyen una demanda potencial.

Demanda Insatisfecha.- “Demanda Insatisfecha, lo producido no alcanza a satisfacer al mercado”.

Demanda Insatisfecha es aquella demanda que no ha sido cubierta en el mercado y que puede ser cubierta, al menos en parte, por el proyecto; dicho de otro modo, existe demanda insatisfecha cuando la demanda es mayor que la oferta.

Análisis de la Oferta

Según HERNÁNDEZ H., Abraham; HERNÁNDEZ V., Abraham y HERNÁNDEZ S., Alejandro (2005) “Dice que la oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de ofertantes están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado” (pág. 26).

El propósito del análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado de un bien o servicio, además está dispuesto a poner a disposición de los posibles consumidores para satisfacer sus necesidades insatisfechas a los precios que rijan en el mercado, que es un punto de referencia que permite conocer las posibilidades de incursionar en un negocio determinado.

El estudio de la oferta, consiste en conocer los volúmenes de producción y venta de un determinado producto o servicio, así como saber, el mayor número de características de las empresas que los generan.

Oferta Actual.- “La oferta actual presenta y analiza datos estadísticos suficientes para caracterizar la evolución de la oferta”.

Constituye la cantidad de bienes, productos o servicios que se ofertan en la actualidad en un mercado determinado.

Oferta Proyectada.- “La oferta proyectada es la evolución previsible de la oferta, formulando hipótesis sobre los factores que influirán sobre la participación del producto en la oferta futura”.

Constituye en determinar cuál es la cantidad de productos o servicio a ofertarse en los años que tendrá vida el proyecto.

Método de Proyección

Los cambios futuros, no sólo de la demanda, sino también de la oferta y de los precios, pueden ser conocidos con exactitud si son usadas las técnicas estadísticas

adecuadas para analizar el entorno aquí y ahora, para ello se usan las llamadas series de tiempo, ya que lo que se desea observar es el comportamiento de un fenómeno con relación al tiempo. Existen cuatro elementos básicos que pueden explicar el comportamiento del fenómeno con relación al tiempo:

- ***La Tendencia Temporal.***- Surge cuando el fenómeno tiene poca variación durante períodos largos y puede representarse gráficamente por una línea recta o por una curva suave.
- ***La Variación Estacional.***- Surge por los hábitos y las tradiciones de la gente y a veces por las condiciones climatológicas.
- ***Las Fluctuaciones Cíclicas.***- Surgen principalmente por razones de tipo económico y
- ***Los Movimientos Irregulares.***- Surgen por causas aleatorias o imprevistas que afectan al fenómeno.

Análisis de Precios

Según HERNÁNDEZ H., Abraham; HERNÁNDEZ V., Abraham y HERNÁNDEZ S., Alejandro (2005) “Expresan que el precio es la cantidad de dinero que los fabricantes venden su producto o servicio y la cantidad de dinero que los consumidores pagan por él”. (pág. 22).

Se puede mencionar al precio de un bien o servicio como el monto de dinero que debe ser dado a cambio del bien o servicio. De igual manera el precio es monto de dinero asignado a un producto o servicio, o la suma de los valores que los compradores intercambian por los beneficios de tener o usar un producto o servicio.

Precios Actuales.- Es el valor monetario que en la actualidad cuesta determinado bien o servicio.

Precios proyectados.- Los precios proyectados son valores monetarios a los que los empresarios están dispuestos a ofertar sus productos o servicios en el futuro o a su vez los consumidores estén dispuestos a pagar en lo posterior.

Análisis de Comercialización

Según HERNÁNDEZ H., Abraham; HERNÁNDEZ V., Abraham y HERNÁNDEZ S., Alejandro (2005) “Explica que es la actividad que permite al fabricante hacer llegar un bien o servicio al consumidor con beneficios de tiempo y lugar” (pág. 23).

El estudio de comercialización analiza la forma de hacer llegar el producto o servicio al cliente de una manera rápida y eficaz, en el lugar y tiempo adecuado garantizado así la completa satisfacción de nuestros consumidores.

Para llevar a cabo la comercialización de un producto es muy importante realizar una correcta investigación de mercados para detectar las necesidades de los clientes y encontrar la manera de que el producto o servicio que se ofrezca cumpla con este propósito. Los canales de comercialización para la distribución de un producto, son básicamente cuatro formas de introducir el producto desde el productor hasta el consumidor final:

CUADRO N° 1: CANALES DE DISTRIBUCIÓN

CANA L	RECORRIDO
Directo	Fabricante -----> Consumidor
Corto	Fabricante -----> Detallista --> Consumidor
Largo	Fabricante -----> Mayorista --> Detallista --> Consumidor
Doble	Fabricante --> Agente --> Mayorista --> Detallista --> Consumidor exclusivo

Fuente: Marketing XXI; Rafael Muñiz Gonzales; 2008

Elaborado por: Janeth Rocha

1.3.4. Estudio Técnico

Según FLÓREZ URIBE, Juan Antonio (2007) “Esta parte del estudio puede subdividirse a su vez en cuatro partes, que son: determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis administrativo”. (pág. 45).

Se puede señalar que el objetivo del estudio técnico consiste en analizar y proponer diferentes alternativas de proyecto para producir el bien que se desea, verificando la factibilidad técnica de cada una de las alternativas.

A partir del mismo se determinarán los costos de inversión requeridos, y los costos de operación que intervienen en el flujo de caja que se realiza en el estudio económico-financiero, este incluye: tamaño del proyecto y localización.

1.3.4.1. Tamaño

Según FLÓREZ URIBE, Juan Antonio (2007) “Pública que el tamaño es la capacidad física o real de producción de bien o servicio, durante un periodo de operación normal”. (pág. 46-49).

Consiste en especificar la capacidad real de producir bienes o servicios que debe tener el negocio por unidad de tiempo; también se conoce como capacidad instalada.

En términos prácticos, se determinan la capacidad mínima de la planta que posibilite alcanzar las cantidades máximas de producción requeridas. Se debe considerar aspectos de proyección a futuro ya que el crecimiento de la población varía constantemente pudiendo influir en la necesidad de ampliar el tamaño de la empresa.

Capacidad Diseñada.- Corresponde al máximo nivel posible de producción con los que son diseñados los equipos. Generalmente una empresa no debe trabajar al máximo su capacidad diseñada, por cuanto es difícil lograr unificar la capacidad de todas las maquinas que intervienen en el proceso de producción. Algunas tendrán una mayor capacidad de aporte al proceso productivo que otras.

Capacidad Instalada.- Corresponde a la capacidad máxima disponible de producción permanente de la empresa. Aquí ya se ha hecho un proceso de amortización de todos los equipos y se llega a una conclusión final sobre la cantidad máxima que se pueda producir por un turno de trabajo, estimando generalmente en ocho horas.

Capacidad Utilizada.- Es la fracción de la capacidad instalada que se utiliza y se mide en porcentaje, donde se aconseja que las empresas no trabajen con el porcentaje de la capacidad instalada superior al 90%, porque, en condiciones normales, no podrá atender pedidos extraordinarios y si lo hace, puede verse alterado significativamente su estructura de costos, especialmente por la participación de los costos fijos, salvo que acuda al proceso de maquila, que es contratar parte de la producción con otras personas o empresas, solucionando parcialmente el problema de capacidad instalada.

1.3.4.2. Localización

Según FLÓREZ URIBE, Juan Antonio (2007) “El estudio de localización comprende la identificación de zonas geográficas, que van de un concepto amplio, conocido como macro localización, hasta identificas un zona urbana o rural más pequeña conocida como microlocalización, para finalmente determinar un sitio preciso o ubicación del proyecto”. (pág. 49-53).

La localización permite determinar el sitio adecuado en donde se instalara la empresa para generar el producto o servicio, considerando que el sitio debe ser de fácil acceso y con la posibilidad de contar con todos los servicios necesarios para el logro de los objetivos de la empresa.

Macrolocalización.- Es el estudio que tiene por objeto determinar la región o territorio en la que el proyecto tendrá influencia con el medio. Describe sus características y establece ventajas y desventajas que se pueden comparar en lugares alternativos para la ubicación de la planta.

Microlocalización.- Es el estudio que se hace con el propósito de seleccionar la comunidad y el lugar exacto para instalar la planta, siendo este el sitio el que permite cumplir con los objetivos de lograr la más alta rentabilidad o producir al mínimo costo unitario.

1.3.4.3. Ingeniería del Proyecto

Según FLÓREZ URIBE, Juan Antonio (2007) “Dice que la ingeniería de proyecto, es la etapa dentro de la formulación de un proyecto de inversión donde se definen todos los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto”. (pág. 53-56).

Por lo tanto la ingeniería de proyecto consiste en establecer la distribución correcta de las instalaciones de la empresa, logrando así una disminución de tiempo y espacio, permitiendo mejorar el servicio, la correcta adecuación de las instalaciones al interior de la empresa se conjuga en una cuestión de eficiencia y efectividad para los integrantes de la organización.




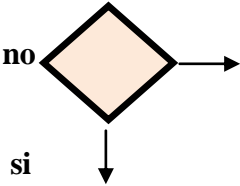

La ingeniería de un proyecto tiene por objeto llenar una doble función:

- La de aportar la información que permita hacer una evaluación económica del proyecto.
- La de establecer las bases técnicas sobre las que se construirá e instalará la planta, en caso de que el proyecto demuestre ser económicamente atractivo.

Flujograma.- El Flujograma es una representación gráfica de la secuencia de actividades de un proceso, además de la secuencia de actividades, el Flujograma muestra lo que se realiza en cada etapa, el producto o servicios que entran y salen del proceso y la circulación de los datos y los documentos.

Los símbolos más precisos son los siguientes:

CUADRO N° 2: SIMBOLOGÍA FLUJOGRAMA

SÍMBOLO	SIGNIFICADO	DETALLE
	Inicio o fin	Se utiliza para representar al comienzo o final del proceso, sus zonas de fronteras, o para referirse a otro proceso que no es el objetivo de estudio.
	Operación	Representa una etapa del proceso. El nombre de la etapa y de quien la ejecuta se registra al interior.
	Documento	Simboliza al documento resultante de la operación respectiva. En su interior se anota el nombre que corresponda.
	Decisión	Representa al punto del proceso donde se debe tomar una decisión. La pregunta se escribe dentro del rombo. Dos flechas que salen del rombo muestran la dirección del proceso, en función de la respuesta real.
	Sentido del flujo	Significa el sentido y la secuencia de las etapas del proceso.

Fuente: Gerencia de Procesos; Braulio Mejía; 1998

Elaborado por: Janeth Rocha

Distribución de la Planta.- Según FLÓREZ URIBE, Juan Antonio (2007) “Indica que la distribución de la planta es la que facilita condiciones de trabajo aceptable que permite las operaciones más económicas, a las vez que mantienen las condiciones óptimas de seguridad y bienestar para los trabajadores”. (pág. 55).

La distribución de planta, se refiere a la ubicación ordenada de todas las aéreas específicas de un planta ya sea industrial o de otro tipo, por lo que es importante reconocer que la distribución de la planta se orienta al ahorro de recursos esfuerzos y otras exigencias que están distribuidas en sus áreas.

1.3.4.4. Requerimientos del Proyecto

Los requerimientos de un proyecto deberían ser definidos desde múltiples perspectivas:

Activo Fijo

Según GUDIÑO DAVILA, Emma (2000) “Está constituido por cuentas que representan activos de carácter permanente destinados a la producción de bienes y servicios. Sus componentes más importantes deben separarse por rubros, tales como:” (pág. 16-22).

Terrenos.- “Pedazo de tierra propiedad del negocio”.

La cuenta terrenos significa el valor de la tierra, donde tenemos instalada nuestra empresa y donde se han levantado las edificaciones (Edificios, plantas comerciales o industriales, etc.).

Edificios.- “Son los bienes inmuebles para uso del negocio”.

Representa el valor de construcción de los edificios, plantas comerciales o industriales, etc., que sean empleados por la empresa para la producción de bienes o servicios.

Muebles y Enseres.- “Muebles y enseres de propiedad de la empresa, contabilizados a precio de costo”.

La cuenta Muebles y Enseres, también denominada Mobiliario, la emplearemos para controlar las mesas, sillas, archivos, etc., usadas en las diversas oficinas de la empresa.

Maquinaria y Equipo.- “Lo constituyen la maquinaria y equipo de producción utilizado en la empresa”.

La maquinaria y equipo para la empresa se constituye en una de las herramientas fundamentales para generar servicio y producción y cumplir con sus funciones de satisfacer las necesidades del consumidor. Para la adquisición de estos bienes se debe considerar lo siguiente: descripción, características ventajas, beneficios y servicios que presentan las maquinaria y el equipos que se ha decidido comprar. La maquinaria y equipo necesarios para la correcta operación de la empresa, que son adicionales a la construcción se detallan a continuación:

- Compresor para aire de 5 HP
- Puente de dos Columnas
- Equipo de alineación
- Balanceadora de llantas
- Desmontadora de llantas
- Gato Caimán 4 Ton
- Compresímetro
- Herramientas (llaves, copas, etc.)

Vehículos.-“Vehículos de propiedad de la empresa, destinados al transporte de personas o carga”.

Un vehículo es un medio de transporte que permite el traslado de un lugar a otro. Cuando traslada a personas u objetos es llamado vehículo de transporte, como por ejemplo el tren, el automóvil, el camión, el carro, etc.

Equipos de Oficina.-“Comprende los equipos adquiridos por la empresa, como máquinas de escribir, sumadoras, calculadoras y otros equipos necesarios para la buena marcha del negocio, registrados a precio de costo”.

Debido, primero a la mecanización y actualmente a la computarización de los sistemas administrativos y como consecuencia de los elevados costos de estos equipos, (los cuales, en algunos casos, como los equipos de computación, tienen una vida muy limitada a consecuencia de los cambios rápidos en su tecnología), se ha hecho necesario abrir la cuenta Equipos de Oficina que controlará la inversión en computadoras, calculadoras, procesadores de palabras, máquinas de escribir, fotocopadoras, etc.

1.3.4.5. Propuesta Administrativa

Según QUIRÓS SÁENZ, Juan (2000) “Menciona que es una proposición o idea que se manifiesta y ofrece a uno para un fin”. (pág. 60-72).

La propuesta administrativa es una idea o proyecto sobre un asunto o negocio que se presenta ante una o varias personas que tienen autoridad para aprobarlo o rechazarlo.

Visión.- “La visión se refiere a lo que la empresa quiere crear, la imagen futura de la organización”.

La visión es creada por la persona encargada de dirigir la empresa, y quien tiene que valorar e incluir en su análisis muchas de las aspiraciones de los agentes que componen la organización, tanto internos como externos.

Misión.- “La misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización”.

Es la razón de ser de la empresa, el motivo por el cual existe. Así mismo es la determinación de la/las funciones básicas que la empresa va a desempeñar en un entorno determinado para conseguir tal misión.

Valores Institucionales.- “Son enunciados que guían el pensamiento y la acción de la gente en una Empresa”.

La empresa es una comunidad, y por lo tanto se piden para ella los valores que se requieren para la comunidad humana en cuanto tal: comunicación, equidad, honestidad, verdad, respeto, alegría, confianza, esfuerzo de superación. Deberá haber coherencia entre lo que se dice, piensa y hace. Las acciones se sustentarán en la verdad e integridad.

Objetivos.- “Los objetivos son resultados que una empresa pretende alcanzar, o situaciones hacia donde ésta pretende llegar”.

Los objetivos no son estáticos, pues están en continua evolución, modificando la relación de la empresa con su medio ambiente. Por ello, es necesario revisar continuamente la estructura de los objetivos frente a las alteraciones del medio ambiente y de la organización.

Organigrama Estructural.- “Indica que un organigrama es la representación gráfica de la estructura de una empresa u organización”.

Un organigrama es la representación gráfica de la estructura de una empresa u organización. Representa las estructuras departamentales y, en algunos casos, las personas que las dirigen, hacen un esquema sobre las relaciones jerárquicas y competencias de vigor en la organización.

Organigrama Funcional.- “Descripción de las funciones generales que corresponden a cada empleo y la determinación de los requisitos para su ejercicio”.

Documento similar al manual de funciones, donde contiene información válida y clasificada sobre las funciones y productos departamentales de una organización.

Organigrama Posicional.- “Señalan en cada órgano, los diferentes puestos establecidos, así como el número de puestos existentes y requeridos.”.

Contiene información válida sobre los diferentes puestos establecidos y el número de puestos existentes dentro de la empresa.

1.3.5. Estudio Financiero

Según ALVAREZ, Edilberto (2001) “El estudio financiero es una etapa donde se ordena y sistematiza la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, a través de la elaboración de cuadros analíticos y antecedentes adicionales para la evaluación del proyecto con el fin de poder determinar su rentabilidad”. (pág. 110-125).

El estudio financiero determina los costos que se manejarán en la ejecución del proyecto, tomando en cuenta cada uno de los componentes de este factor, la correcta utilización de los recursos permiten que los administradores de un proyecto de factibilidad determinen la posibilidad de la creación de un nuevo

negocio para la satisfacción de otras necesidades insatisfechas existentes en el mercado.

Los datos que son registrados en los componentes del estudio financieros, son el resultado de los estudios previos de mercado, técnico y organizacional, los cuales van a ser utilizados para determinar la viabilidad económica del proyecto.

Presupuestos de Ventas.- Son estimados que tienen como prioridad determinar el nivel de ventas real y proyectado de una empresa, para determinar límite de tiempo.

Presupuestos de Producción.- Son estimados que se hallan estrechamente relacionados con el presupuesto de venta y los niveles de inventario deseado.

Presupuesto Gasto de Administración PGA.- (Requerimiento de todo tipo de mano de obra y distribución del trabajo). Considerando como la parte fundamental de todo presupuesto porque se destina la mayor parte del mismo; son estimados que cubren la necesidad inmediata de contar con todo tipo de personal para sus distintas unidades, buscando darle operatividad al sistema.

Presupuesto Ingreso.- Se refiere a ingresos propios y ajenos que no son los normales que tiene una entidad como son: Préstamos y operaciones financieras, en las que se integran aspectos bancarios, refaccionarios, de habilitación y emisión de obligaciones, hipotecarios, etc.

Presupuesto de Egresos.- Es una presentación ordenada de los resultados previstos de un plan, un proyecto o una estrategia.

1.3.5.1. Inversión Inicial

Según LORING, Jaime (2004) “Pública que la inversión inicial comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, con excepción del capital de trabajo”. (pág. 217-218).

La inversión es todo desembolso de recursos financieros para adquirir bienes concretos durables o instrumentos de producción, denominados bienes de equipo, y que la empresa utilizará durante varios años para cumplir su objeto social. Es un documento por escrito formado por una serie de estudios que permiten al emprendedor que tiene la idea y a las instituciones que lo apoyan, saber si la idea es viable, se la puede realizar obteniendo utilidades.

Inversión Inicial Fija.- La inversión fija o activos fijos son la mercadería de propiedad de la empresa, como terrenos, edificios, maquinaria y equipo, mobiliarios, vehículos y herramientas y otros. Esto permitirá el desarrollo de la gestión de la empresa, mediante la utilización adecuada de los mismos, además dichos bienes son de suma importancia para la ejecución de las actividades empresariales, por lo que la falta de uno de ellos ocasionaría inconvenientes y pérdidas para la empresa.

Inversión Diferida.- La inversión diferida se caracteriza por su inmaterialidad y son derechos adquiridos y servicios necesarios para el estudio e implementación del Proyecto, no están sujetos a desgaste físico.

Usualmente está conformada por trabajos de investigación y estudios, gastos de organización y supervisión, gastos de puesta en marcha de la planta, gastos de administración, intereses, gastos de asistencia técnica y capacitación de personal, imprevistos, gastos en patentes y licencias, etc.

Dichos servicios no se los puede manipular o palpar pero son sumamente necesarios para la consecución de los objetivos de la empresa, de otro modo esto permite a la organización empezar sus funciones antes de que genere producción o servicio.

1.3.5.2. Capital de Trabajo

Según FERNÁNDEZ, Saúl (2007) “Capital de Trabajo se entiende como la asignación de recursos Financieros para activo corriente del Proyecto”. (pág. 117).

El Capital de Trabajo permite a la empresa iniciar sus actividades, antes de que empiece el propio flujo de dinero y se vea reflejado sus utilidades a un corto plazo, ya que una vez puesta en marcha la empresa esta obtendrá rubros económicos que reemplace y recompense la inversión inicial realizada, la característica principal de esta inversión a diferencia de las anteriores es que es recuperable a corto plazo.

Considera aquellos recursos que requiere el Proyecto para atender las operaciones de producción y comercialización de bienes o servicios y contempla el monto de dinero que se precisa para dar inicio al Ciclo Productivo del Proyecto en su fase de funcionamiento.

1.3.5.3. Financiamiento

Según PAVÉS, Carlos (2008) “Indica que el financiamiento son fondos nuevos proporcionados a un negocio, ya sea por otorgamiento de préstamos o por la compra de instrumentos de deuda o de acciones de capital”. (pág. 90).

El financiamiento corresponde a la parte de donde se obtendrá el dinero necesario o faltante para iniciar un nuevo negocio, ya que la puesta en marcha de una nueva

empresa acarrea múltiples obligaciones económicas que pueden hacer que los inversionistas busquen ayuda para poder desarrollar el proyecto.

El financiamiento en un proyecto se obtiene de las fuentes de financiamiento que se van a utilizar para conseguir los recursos que permitan financiar el proyecto; a través del financiamiento podremos establecer la estructura de financiamiento del proyecto, lo cual implica determinar el grado de participación de cada fuente.

Fuentes de Financiamiento

Las fuentes de financiamiento de un proyecto se clasifican en internas y externas, las mismas que se detallan a continuación:

Fuentes de Financiamiento Interno.- El financiamiento interno corresponde a disponibilidades de los integrantes de la organización, constituye entonces recursos propios que serán puestos a disposición para el desarrollo de un proyecto.

Tabla de Amortización.- Es un documento que contiene el calendario de pagos de una operación determinada.

La tabla de amortización es un despliegue completo de los pagos que deben hacerse hasta la extinción de la deuda. Una vez que conocemos todos los datos del problema de amortización (saldo de la deuda, valor del pago regular, tasa de interés y número de periodos), construimos la tabla con el saldo inicial de la deuda, desglosamos el pago regular en intereses y pago del principal, deducimos este último del saldo de la deuda en el período anterior, repitiéndose esta mecánica hasta el último período de pago.

Depreciaciones.- “Expresa que las depreciaciones son una reducción anual del valor de una propiedad, planta o equipo”.

La depreciación es el mecanismo mediante el cual se reconoce el desgaste que sufre un bien por el uso que se haga de él. Cuando un activo es utilizado para generar ingresos, este sufre un desgaste normal durante su vida útil que el final lo lleva a ser inutilizable.

1.3.5.4. Estados Financieros

Según TANAKA, Gustavo (2001) “El estado financiero permite obtener información para la toma de decisiones no solo relacionada con aspectos históricos (control) sino también con aspectos futuros (planificación). Los estados financieros tiene como finalidad estandarizar la información económica-financiera de la empresa de manera tal que cualquier persona con conocimiento de contabilidad pueda comprender la información que en ellos se ve reflejada”. (pág. 102).

Estado de Pérdidas y Ganancias.- El estado de pérdidas y ganancias se resumen, ordenados de forma sistemática, todos los resultados netos de la empresa, la cual permite saber si existió beneficios o déficit, obtenidos durante un cierto período de tiempo, y mediante el cual se determina el resultado global de la gestión, en un proyecto de factibilidad esto ayuda a conocer cuál será el resultado de la inversión realizada de un determinado desarrollo empresarial.

Flujo de Caja.- El flujo de caja es un cálculo de volumen de ingresos y de gastos, que ocurrirán en una empresa durante un determinado período, es decir se refleja el dinero que se maneja en la organización considerando los ingresos y egresos necesarios para la obtención de los objetivos de la empresa.

Flujo de Caja Proyectado.- El Flujo de Caja Proyectado nos permite, anticiparnos a futuros déficit (o falta) de efectivo y, de ese modo poder tomar la decisión de buscar financiamiento oportunamente. De igual manera nos permite establecer una base sólida para sustentar el requerimiento de créditos al presentarlo dentro de nuestro plan o proyecto de negocios.

Balance de Situación Inicial.- “El balance de situación inicial es el estado financiero de una empresa en un momento determinado. Para poder reflejar dicho estado, el balance muestra contablemente los activos (lo que organización posee), los pasivos (sus deudas) y la diferencia entre estos (el patrimonio neto)”.

El balance de situación inicial, por lo tanto, es una especie de fotografía que retrata la situación contable de la empresa en una cierta fecha. Gracias a este documento, el empresario accede a información vital sobre su negocio, como la disponibilidad de dinero y el estado de sus deudas.

1.3.5.5. Evaluación Financiera

Según CÓRDOBA PADILA, Marcial (2006) “Indica que la evaluación financiera es la parte final o concluyente del proceso de elaboración y evaluación de proyectos de inversión, la evaluación económica integra todos los elementos apartados por los estudios que conforman y que se estudiaron en tres capítulos anteriores”. (pág. 356-362).

La evaluación financiera permite establecer definitivamente la posibilidad de incursionar en el mercado con un nuevo negocio, previo a la obtención de datos relevantes como son del estudio de mercado, estudio técnico y financiero, donde se afirmara o no la factibilidad del proyecto.

Métodos de Evaluación de Proyectos.- “Manifiesta que la evaluación de proyectos es compara los costos y benéficos de los distintos proyectos posibles a fin de determinar cuál de ellos ofrece mayor rendimiento”.

La Evaluación Financiera de Proyectos es el proceso mediante el cual una vez definida la inversión inicial, los beneficios futuros y los costos durante la etapa de operación, permite determinar la rentabilidad de un proyecto.

Los métodos que se utilizan para la determinación del rendimiento exacto de un proyecto, considerado como herramienta de gran utilidad para la toma de decisiones por parte de los administradores financieros en proyecto futuros, a continuación los métodos más utilizados:

Razones Financieras.- “Expresa que las Razones Financieras, son comparables con las de la competencia y llevan al análisis y reflexión del funcionamiento de las empresas frente a sus rivales”.

Uno de los instrumentos más usados para realizar análisis financiero de entidades es el uso de las Razones Financieras, ya que estas pueden medir con un alto grado la eficacia y comportamiento de la empresa. Estas presentan una perspectiva amplia de la situación financiera, puede precisar el grado de liquidez, de rentabilidad, el apalancamiento financiero, la cobertura y todo lo que tenga que ver con su actividad.

Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR).- “Indica que para formar toda empresa debe realizar una inversión inicial. El capital que forma esta inversión puede provenir de varias fuentes: inversionistas, otras empresas y bancos. Cada uno de ellos tendrá un costo asociado al capital que aporte, la nueva empresa formada tendrá un costo de capital propio”.

La tasa mínima aceptable de rendimiento consiste en determinar cuál es la ganancia mínima frente a una inversión que se ha realizado con el único fin de generar servicios o producción, para considerar cual será la posible TMAR es necesario tomar en cuenta al índice inflacionario y premio al riesgo que rigen en las instituciones financieras, las mismas que ayudan a la inversión para la obtención y ejecución de la nueva empresa.

Valor Actual Neto (VAN).- “Se calcula determinando la diferencia existente entre el valor actual de la corriente de ingresos y el valor actual de la corriente de costos”.

El VAN mide la rentabilidad del proyecto en valores monetarios deducida la inversión, actualiza a una determinada tasa de descuento y los flujos futuros. Este indicador permite seleccionar la mejor alternativa de inversión entre grupos de alternativas mutuamente precisos.

CUADRO N° 3: REGLA DE DECISIÓN DEL V.A.N.

VALOR	SIGNIFICADO	DECISIÓN A TOMAR
VAN > 0	La inversión produciría ganancias por encima de la rentabilidad exigida (r)	El proyecto puede aceptarse.
VAN < 0	La inversión produciría ganancias por debajo de la rentabilidad exigida (r)	El proyecto debería rechazarse.
VAN = 0	La inversión no produciría ni ganancias ni pérdidas	Dado que el proyecto no agrega valor monetario por encima de la rentabilidad exigida (r), la decisión debería basarse en otros criterios, como la obtención de un mejor posicionamiento en el mercado u otros factores.

Fuente: Proyectos de Inversión; Saúl Fernández; 2007.

Elaborado por: Janeth Rocha

Tasa Interna de Retorno (TIR).- “La tasa interna de retorno es la tasa máxima que estamos dispuestos a pagar a quien nos financia el proyecto considerando que también se recupera la inversión”.

La tasa interna de retorno es el monto que se toma para financiar un negocio en cual permite crear actividades monetarias en un determinado tiempo tomando en cuenta que dicho dinero se devuelve a base de interés, en este punto se desarrolla y analiza el porcentaje de beneficio que se obtendrá en un tiempo establecido gracias a una inversión.

CUADRO N° 4: REGLAS DE DECISIÓN DEL T.I.R.

VALOR	SIGNIFICADO	DECISIÓN A TOMAR
$TIR > i$	Realizar el proyecto	El proyecto tiene una rentabilidad asociada mayor que la tasa de mercado (tasa de descuento), por lo tanto es más conveniente.
$TIR < i$	No realizar el proyecto	El proyecto tiene una rentabilidad asociada menor que la tasa de mercado (tasa de descuento), por lo tanto es menos conveniente.
$TIR = i$	El inversionista es indiferente entre realizar el proyecto o no.	El inversionista es indiferente entre realizar la inversión o no.

Fuente: Proyectos de Inversión; Saúl Fernández; 2007.

Elaborado por: Janeth Rocha

Período de Recuperación de la Inversión (PRI).- “Menciona que el plazo de recuperación se define como el tiempo necesario para que un proyecto se amortice por sí mismo en un plazo relativamente corto, lo mínimo posible”.

Consiste en determinar el tiempo aproximado en el que un inversionista verá reflejado su recuperación de su dinero invertido, esto permite que los investigadores analicen varios factores necesarios para esta recuperación de inversión en el tiempo que varía de entre uno y cinco años.

Punto de Equilibrio.- “Expresa que el punto de equilibrio es el nivel de producción en el que los beneficios por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y variables”.

El punto de equilibrio es un método de planeación financiera, que tiene por objeto, proyectar el nivel de ventas netas que necesita una empresa, para no perder ni ganar, en una economía con estabilidad de precios, para tomar decisiones y alcanzar objetivo dentro de la organización.

Relación Costo Beneficio.- “Menciona que el costo beneficio es el rendimiento, en términos de valor actual neto que genera el proyecto por unidad monetaria invertida”.

La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada peso que se sacrifica en el proyecto.

Análisis de Sensibilidad.- “Indica que el análisis de sensibilidad permite conocer el impacto que tendría las diversas variables en la rentabilidad del proyecto”.

El análisis de sensibilidad de un proyecto de inversión es una de las herramientas más sencillas de aplicar y que nos puede proporcionar la información básica para tomar una decisión acorde al grado de riesgo que decidamos asumir.

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO

2.1. Introducción

Un estudio de mercado inicia con la búsqueda de la necesidad que tiene un consumidor o usuario. La necesidad es el deseo e impulso que hace que los usuarios quieran disponer de un producto o servicio.

Generalmente el grupo de usuarios o consumidores se enfrenta a una extensa variedad de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad determinada. Precisamente el estudio de mercado ayudará a descubrir cómo se realiza la elección de entre estos productos o servicios.

Para el proyecto se va a encontrar el grado de importancia que tienen los servicios automotrices en la economía, evaluando la capacidad económica y deseo de satisfacción que tienen los futuros clientes, para poder establecer el segmento de mercado, la servicio más rentable y oportuno.

Con este estudio se encontrará información necesaria con la que se pueda justificar el porqué del negocio y la prestación del servicio-comercialización. Además de determinar las condiciones sobre las cuales debe regirse la prestación del servicio-comercialización y proyectarse los resultados a esperarse.

2.2. Importancia

El estudio de mercado es importante puesto que busca probar que existe un número suficiente de consumidores, empresas y otros entes que en determinadas condiciones, presentan una demanda que justifican la inversión en un programa de producción de un bien durante cierto período de tiempo.

Una investigación de mercado es una colección objetiva y sistemática de datos, con su respectivo análisis acerca del mercado objetivo, acerca de nuestros competidores y el entorno, que nos permite incrementar el conocimiento que tenemos para tomar decisiones.

2.3. Objetivos del Estudio de Mercado

2.3.1. Objetivo General

Determinar la factibilidad de mercado para la Creación de una Serviteca Multimarca (comercialización y servicio en neumáticos) en la parroquia Pastocalle, cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi.

2.3.2. Objetivos Específicos

- Establecer la demanda actual y futura del producto y servicio.
- Identificar la oferta actual y futura del producto y servicio.
- Conocer la demanda potencial insatisfecha del producto y servicio.
- Conocer el comportamiento actual y futuro del precio del producto y servicio.
- Identificar los canales de distribución del producto y servicio.

2.4. Identificación de Producto y/o Servicio

El proyecto se encaminará a la Creación de una Serviteca multimarca (comercialización y servicio en neumáticos), donde se dedicará a prestar un servicio eficiente y eficaz de venta de neumáticos, de alineación y balanceo de acuerdo a las necesidades requeridas por cada uno de los segmentos y/o clientes que así lo requieran.

2.4.1. Características del Productos

2.4.1.1. ¿Qué es un Neumático?

GRÁFICO N° 3: NEUMÁTICOS DE VEHÍCULOS LIVIANOS Y PESADOS



Fuente: Google.com
Elaborado por: Janeth Rocha

El neumático es una pieza de caucho que se coloca indefectiblemente en las ruedas de diversos tipos de vehículos (siempre recubriendo las llantas) o máquinas y que tienen como función primordial la de darle o permitirle al vehículo que lo usa un “adecuado contacto” con la superficie por la que transite, sea por adherencia o sea por fricción, para en definitiva posibilitar que el vehículo

arranque, transite y frene de la mejor manera posible, siempre con el agarre adecuado.

Se puede decir que por más tecnología que el auto o cualquier otro vehículo tengan, por más adelantos de seguridad y confort que brinde, sin un neumático en correctas condiciones, la conducción segura y normalizada sería una tarea francamente imposible. De ahí la importancia que adquiere esta parte del auto.

2.4.1.2. *Funciones de un Neumático para Vehículos.*

La función de un neumático va mucho más allá de lo que muchas personas piensan.

El grado de perfeccionamiento de los neumáticos y de los automóviles en la actualidad, es muy elevado. Los automovilistas terminan olvidando que las llantas, son el único punto de contacto del vehículo con el suelo y es por ello que las llantas tienen que garantizar un cierto número de funciones, entre ellas:

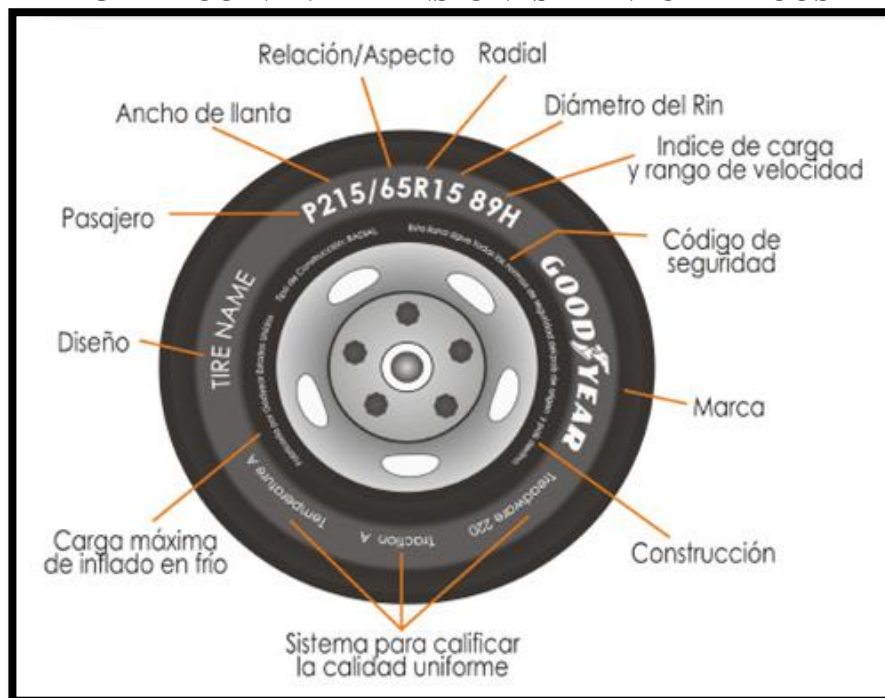
- Guiar al vehículo.
- Soportar el peso o carga del vehículo y sus ocupantes.
- Amortiguar.
- Rodar.
- Transmitir los esfuerzos como por ejemplo la acción de frenado.

2.4.1.3. *Dimensiones Básicas de un Neumático.*

La dimensión de un neumático de equipo original de su vehículo fue determinada por fabricantes, teniendo en cuenta todos los aspectos de funcionamiento. Un cambio de dimensiones de capacidad de carga o de índice de velocidad de los neumáticos, no debe ser realizado sin consultar a un profesional.

El lado del neumático, conocido como costado, contiene toda la información que se necesita saber para conocerla. Todos los neumáticos deben mostrar cierta información. Por ejemplo un neumático tiene información como el nombre de la llanta o diseño, su medida, si es con o sin cámara, la presión máxima de inflado, el rango de velocidad, la carga máxima, avisos importantes de seguridad en información adicional como muestra la siguiente imagen.

GRÁFICO N° 4: DIMENSIONES DE NEUMÁTICOS



Fuente: Google.com
Elaborado por: Janeth Rocha

El código de servicio está indicado por las letras P ó LT:

- **P** (Passenger), identifica a un neumático para automóvil.
- **LT** (Light Truck), identifica a un neumático para camioneta de carga.
- **215** Representa el ancho seccional expresado en mm.
- **65** Es la serie o perfil del neumático, llamada relación de aspecto. Determina la altura del costado y se expresa como porcentual respecto del

ancho seccional. Ejemplo: en este caso la altura del costado es el 65% del ancho seccional (215mm).

- R Indica que es de construcción radial.
- 15 Diámetro de llanta en pulgadas.
- 89 Índice de carga máxima. 89 corresponde a 580Kg (valor de Tabla de Índices de carga).
- H Símbolo de velocidad. H corresponde a 210 Km/h.

2.4.2. Características del Servicio

Se refiere a la descripción exacta del servicio que se pretende otorgar. Se comprende como servicio a cualquier cosa intangible capaz de satisfacer una necesidad. El proyecto pretende inicialmente demostrar la viabilidad de ofertar servicios automotrices, teniendo en cuenta una cartera de diversos servicios.

El argumento técnico más importante que hay que establecer previamente a la hora de proyectar y posteriormente montar un taller, es sin duda, la determinación de los trabajos que se pretende realizar en la línea de negocio.

2.4.2.1. Alineación Delantera y Posterior

Alineación son necesarios para que los neumáticos del vehículo tengan un desgaste parejo. Una mala Alineación, generan desgastes irregulares en los neumáticos y un mal funcionamiento en la dirección y los frenos, ocasionando un mal andar del vehículo tanto en línea recta como en curvas.

Es necesario que las llantas trabajen en forma paralela unas de otras y que rueden en el ángulo correcto. Cada vehículo tiene sus propios ángulos. Estos ángulos dependen del peso sobre cada una de las llantas delanteras y traseras, diseño y resistencia de muelles, espirales o barras de torque y otros factores.

Un equipo computarizado determina con láser sus ángulos para que se corrija, ajustando varios puntos o aumentando cuñas o calzas para compensar los desgastes y daños ocasionados por caminos accidentados. Hay tres medidas y ajustes que se hace para una alineación completa:

GRÁFICO N° 5: ALINEACIÓN DELANTERA Y POSTERIOR



Fuente: Tecnicentro Quito
Elaborado por: Janeth Rocha

2.4.2.2. ¿Cuándo se debe Alinear las ruedas del vehículo?

La alineación es requerida cuando se tiene alguna de las siguientes situaciones:

- Cuando se reemplazan los neumáticos. Si los neumáticos viejos están siendo reemplazados por un desgaste irregular entonces la causa puede ser una mala alineación, si se montan los nuevos neumáticos sin antes alinear las ruedas se volverá a presentar el mismo problema disminuyendo considerablemente la vida de las llanta.
- Cuando se ha efectuado un mantenimiento en el sistema de dirección o suspensión del vehículo también es necesario realizar la alineación de las ruedas.

- Cuando el vehículo muestra síntomas de mala alineación.
- Después de 45,000 km de haber efectuado la última alineación, aunque el vehículo no parezca necesitarlo.

2.4.2.3. *Balaceo*

Instalar los pesos recomendados por la máquina, usando el método correcto para unir los pesos a la rueda. El tipo de peso y el método de unión para el peso dependen del tipo de rueda y construcción de la rueda para el tipo de peso que hay que agregar en la rueda, así que siempre referirse a los fabricantes de la rueda cuando se realizan estas tareas.

GRÁFICO N°6: BALANCEO



Fuente: Tecnicentro Quito
Elaborado por: Janeth Rocha

2.4.2.4. *¿Cuándo se debe realizar el Balanceo de las Llantas?*

- El balanceo del conjunto aro-llanta debe hacerse cuando hay un montaje de una llanta nueva o una variación en la posición de la misma respecto del aro.

- La presión de inflado debe controlarse en todos los neumáticos incluyendo la rueda de auxilio y sólo cuando están fríos. Se hace una vez por mes y antes de salir a un viaje largo con la cantidad indicada en el manual del usuario.

2.4.3. Clasificación por su Uso / Efecto

Existen dos tipos diferentes de construcción de llantas, las de construcción convencional o diagonal y las de construcción radial.

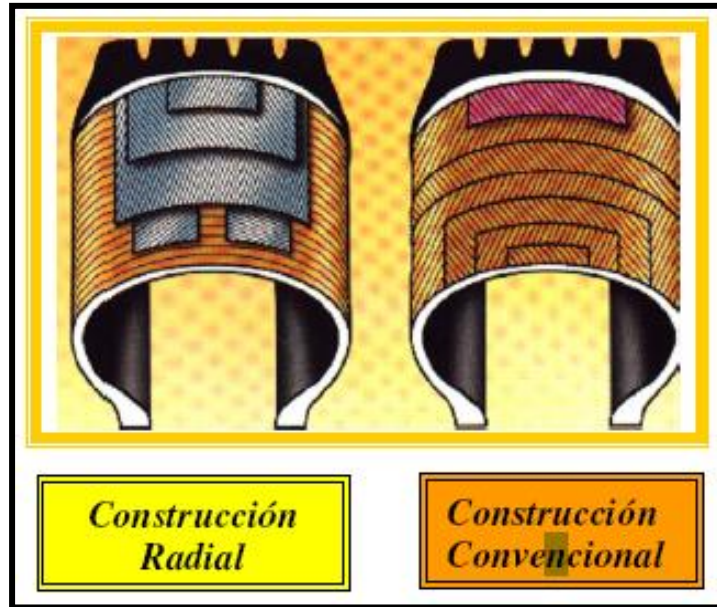
2.4.3.1. Construcción Radial vs. Convencional

En la construcción radial, se destacan dos características:

1. Las cuerdas del pliego de la carcasa se extiende transversalmente de pestaña a pestaña, formando un ángulo de 90 grados.
2. Un conjunto de cinturones de acero circundan la carcasa.
3. La construcción radial, por sus características, ofrece los siguientes beneficios:
 - Mayor kilometraje.
 - Mayor resistencia a las perforaciones.
 - Carcasa más flexible.
 - Protección a la carga.
 - Rodaja más fría a cualquier velocidad.

En la construcción diagonal o convencional, las cuerdas de las capas se extienden desde la pestaña en sentido diagonal, formando un ángulo de 38 grados.

GRÁFICO N° 7: CONSTRUCCIÓN RADIAL Y CONVENCIONAL



Fuente: Google.com
Elaborado por: Janeth Rocha

De igual manera existen tres tipos de diseños exclusivos de llantas, aplicables según la topografía o terreno en el cual efectúa la movilización permanente el vehículo:

- **Diseño Direccional.**- Utilizado en los ejes delanteros de los vehículos.

GRÁFICO N° 8: DISEÑO DIRECCIONAL



Fuente: Google.com
Elaborado por: Janeth Rocha

- **Diseño Tracción.-** Utilizados en los ejes posteriores de los vehículos.

GRÁFICO N° 9: DISEÑO TRACCIÓN



Fuente: Google.com

Elaborado por: Janeth Rocha

- **Diseño Mixto.-** Utilizados tanto en ejes delanteros o posteriores.

GRÁFICO N° 10: DISEÑO MIXTO



Fuente: Google.com

Elaborado por: Janeth Rocha







2.4.4. Productos o Servicios Sustitutos / Complementarios

2.4.4.1. Productos Sustitutos

En el mercado de neumáticos existen alrededor de 51 marcas, cada una diseñada y fabricada bajo diferentes parámetros de calidad, lo que se ve reflejado en su durabilidad y precio.

Las medidas de los neumáticos originales para cada vehículo sea este de auto, camioneta, buses, camión, volquetas y tráileres, lo determinan cada fabricante recordando utilizar las medidas apropiadas tanto para el eje delantero y posterior, de acuerdo a la capacidad carga peso; pero el neumático que viene en el equipo original puede ser remplazado por cualquier marca, es por este motivo la extensa gama de marcas de neumáticos, entre la más mencionadas y conocida dentro del mercado tenemos:

-  Neumáticos Aeolus
-  Neumáticos Avon
-  Neumáticos Barun
-  Neumáticos BF Goodrich
-  Neumáticos Bridgestore
-  Neumáticos Continental
-  Neumáticos Dunlop
-  Neumáticos Euromaster
-  Neumáticos Fate
-  Neumáticos Firestone
-  Neumáticos Fulda
-  Neumáticos General Tire
-  Neumáticos Good Year

-  Neumáticos Kleber
-  Neumáticos Kumho Tires
-  Neumáticos Nankang
-  Neumáticos Norauto
-  Neumáticos Maxxis
-  Neumáticos Michelin
-  Neumáticos Pirelli
-  Neumáticos Toyo Tires
-  Neumáticos Uniroyal
-  Neumáticos Vredestein
-  Neumáticos Yokohama

2.4.4.2. *Productos Complementarios*

Como lo indicamos anteriormente existen dos tipos de construcción de llantas: las convencionales y las radiales; para el uso de las llantas convencionales es necesario:

- El aro.
- El Tubo (Incluye válvula).
- La defensa.

En el caso de las radiales su complemento es:

- El aro.
- La válvula.

2.4.4.3. Competidores Directos e Indirectos

Es importante conocer el número de empresas que comercializan el producto y a la vez que empresas ofrecen el servicio en neumáticos de vehículos livianos y pesados, es un factor que puede influir en la oferta de los mismos, pues en la parroquia no existe comercializadoras de neumáticos pero si un pequeño número artesanos en vulcanizadoras que ofertan los servicios en neumáticos como parchado y reparación de los mismos, la falta de comercializadoras de neumáticos hará mayor el atractivo del mercado, ya que existe una mayor cantidad de posibles consumidores y la posibilidad de obtener una buena participación dentro del mismo.

Entre los principales competidores directos e indirectos dentro y alrededor de la Parroquia Pastocalle citamos las siguientes:

CUADRO N° 5: COMPETIDORES DIRECTOS

EMPRESAS	UBICACIÓN	OFRECE	MAQUINARIA
Vulcanizadora	El Progreso	Enllantaje y parchado de neumáticos	Montaje
Vulcanizadora	El Progreso	Enllantaje y parchado de neumáticos	Montaje
Vulcanizadora	El Progreso	Enllantaje y parchado de neumáticos	Montaje
Vulcanizadora	El Chasqui	Enllantaje y parchado de neumáticos	Montaje

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Janeth Rocha

CUADRO N°6: COMPETIDORES INDIRECTOS

EMPRESAS	UBICACIÓN	OFRECE	MAQUINARIA
Semayari	Latacunga	Comercialización y servicio en neumáticos	Elevador y equipo
Importadora Andina	Latacunga	Comercialización y servicio en neumáticos	Elevador y equipo
Secohi	Latacunga	Comercialización y servicio en neumáticos	Elevador y equipo
Compullanta	Latacunga	Comercialización y servicio en neumáticos	Elevador y equipo
Tecnicentro Moreano	Latacunga	Comercialización y servicio en neumáticos	Elevador y equipo

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Janeth Rocha

2.4.4.4. Segmentación de Mercado

Para Realizar la segmentación se tomaran en consideración variables que permitirán definir el perfil de nuestros clientes con las siguientes características:

- **Variables Geográficas:**
 - Divide un mercado en diferentes unidades geográficas, como provincia, ciudad o barrios.

- **Variable Socio Económicas:**
 - Agrupa a los compradores en diferentes grupos de acuerdo a su capacidad socioeconómica.

- **Variable Demográfica:**
 - Divide al mercado en grupos con base en variables demográficas como edad, sexo, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ingresos, ocupación, educación y nacionalidad.

- **Variables Conductuales:**
 - Es aquella que busca beneficios y divide a los compradores en grupos basándose en sus comportamientos, actitudes o respuestas a un servicio.

De acuerdo a la investigación la demanda de neumáticos ha crecido notablemente, debido al incremento del parque vehicular, se espera que para este año el negocio crezca un 10% más cuando se aspira una renovación de llantas de los automotores que se comercializaron en el 2012, por lo que es un excelente nicho de mercado en el que nosotros podemos decidir su implementación. Los segmentos a los cuales está dirigido el producto y servicios son:

Tomando en consideración la ubicación y la capacidad de atención que se pretende tener la serviteca en la comercialización y servicio de neumáticos para vehículos livianos y pesados, se ha decidido segmentar de la siguiente manera:

CUADRO N° 7: MATRIZ DE SEGMENTACIÓN

VARIABLES DE SEGMENTACIÓN	CARACTERÍSTICAS DEL CLIENTE
VARIABLE GEOGRÁFICA	
País:	Ecuador
Provincia:	Cotopaxi
Cantón:	Latacunga
Parroquia:	San Juan de Pastocalle
Barrios: (32 Barrios)	San Pedro de Tenería, Pasto Alto, Milagro, Pastocalle Viejo, Matango, Tandacato, Santa Rosa, Ortuño, Pucará, Pastocalle Centro, Chasqui, Boliche, San Luis de Yacupungo, Guápulo, San Bartolomé, Calvache, San José de Yanayacu, Progreso, Cuilche Miño, Santa Rita, Cuilche Salas, Miño San Antonio, San Joaquín, San Antonio de Tandacato, La Libertad, San Vicente de Luto, Luz y Vida, Campamento, Buena Vista, Romerillos, Curiquingue, La Dolorosa.
VARIABLE SOCIO ECONÓMICAS	
Clase Social:	Baja, Media, Media Alta.
VARIABLE DEMOGRÁFICAS	
Género:	Masculino - Femenino
Edad:	18 años en adelante
Residencial:	Permanente, Turista Nacional, Inter Provincial, Inter Cantonal
Ocupación:	Dueños de Unidades de Transporte
VARIABLE CONDUCTUAL	
Clase de Comprador:	Propietarios de Vehículos
Tipo de Vehículo	Automóvil, Camioneta, Camiones, Volquetes, Buses y Tráileres.
Uso Final:	Vehículo con mantenimiento adecuado de neumáticos que brinden seguridad.

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Janeth Rocha

2.5. Identificación del Mercado Meta

La presente investigación está enfocada a satisfacer las necesidades de neumáticos para los vehículos de la parroquia Pastocalle, supliendo la falta de una buena comercialización y servicio de neumáticos, así como la necesidad de contar con un servicio y/o producto que garantice la satisfacción y seguridad de los usuarios; tomando en cuenta además que Pastocalle es una parroquia con un alto nivel de circulación vehicular.

2.5.1. Definición del Problema y Tipo de la Investigación

- **Problema**
 - La falta de un centro de asesoría, venta y servicios de neumáticos, por lo cual los usuarios y dueños de vehículos lo adquieren principalmente en la ciudad de Latacunga, a precios altos, y perdiendo tiempo valioso por su lejanía.

- **Tipo de Investigación**
 - En el presente estudio se utilizara el tipo de investigación explicativa es aquella que describe y determina la relación causa-efecto de un fenómeno estudiado. Se utiliza este tipo de investigación puesto que se determinara el problema existente en el mercado automotriz y se dará una explicación del cómo se pretende solucionarlo.

2.5.2. Fuentes de Información

Las fuentes de información que se ha de utilizar para la investigación se detallan a continuación, considerando que son una herramienta necesaria para la obtención de datos.

2.5.2.1. Fuentes de Información Primarias

Para la elaboración del presente plan de negocios será necesario la utilización de información primaria o de primera mano, la cual se obtendrá de la investigación que se realizara con el afán de obtener información que viabilice el desarrollo del proyecto, así como también para conocer los gustos y preferencias de los consumidores, esto mediante la elaboración de encuestas a los propietarios de los vehículos, puesto que no existe datos aplicables al presente proyecto.

Diseño del Cuestionario.- El instrumento de investigación que se empleará para el proyecto será la encuesta, con un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a los propietarios de vehículos de cada compañía de la parroquia Pastocalle con el fin de contar con una muestra representativa de la población, para así conocer los estados de opinión o hechos específicos que aporten a la definición del proyecto. (Ver Anexo N° 1 Encuesta).

2.5.2.2. Fuentes de Información Secundarias

Son todas las informaciones, así como los estudios procesados y publicados por organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, obtenidas del Instituto Nacional de estadísticas y Censos (INEC) como es la tasa de crecimiento de la población, Banco Central del Ecuador (BCE) como la tasa de inflación, Banco Nacional de Fomento (BNF), Gobierno Parroquial, Semayari, Compañías de Transporte de la Parroquia Pastocalle.

2.5.3. Población - Universo

Para la creación de Serviteca multimarca (comercialización y servicio en neumáticos), este proyecto estará destinado para satisfacer las necesidades de los propietarios de vehículos de la parroquia Pastocalle, los mismos que en la

actualidad buscan un producto y/o servicio de buena calidad y a precios convenientes.

El universo de la presente investigación constituye la población humana total y el parque automotriz de la parroquia Pastocalle.

CUADRO N° 8: POBLACIÓN UNIVERSO AÑO 2011

POBLACIÓN	
PARTICIPANTES	N°
Población de San Juan de Pastocalle	12030
Parque Automotor	501
Habitantes por Vehículo	24

Fuente: Gobierno Parroquial de la Pastocalle

Elaborado por: Janeth Rocha

La población total considerada en la Parroquia Pastocalle (32Barrios).

Habitantes de Pastocalle = 12030 habitantes

Habitantes / Vehículo = 24 habitantes x Vehículo

$(\text{Habitantes de Pastocalle}) / \text{Habitantes x Vehículo} = \text{Vehículos existentes en la Parroquia Pastocalle} = (12030 / 24) = \mathbf{501}$ Vehículos existentes en la parroquia Pastocalle.

2.5.3.1. Prueba Piloto

Se hizo necesario un estudio preliminar para determinar el tamaño de la muestra, se procedió a realizar una encuesta preliminar a 10 personas, con la finalidad de conocer el nivel de aceptación (p) o el nivel de rechazo (q), que tendrá la creación de una empresa comercializadora de neumáticos y generadora del servicio de alineación y balanceo en la parroquia Pastocalle, esta encuesta piloto y su pregunta dio como resultados:(*Ver Anexo N° 2, Prueba Piloto*).

CUADRO N° 9: PRUEBA PILOTO

PREGUNTA	SI (P)	NO (Q)	TOTAL
¿Si en la parroquia Pastocalle existiera una empresa Comercializadora de neumáticos de buena calidad, precios módicos, buenas condiciones y que además le otorgará el servicio de alineación y balanceo, estaría usted dispuesto a comprar y a ser cliente de esa empresa?	9	1	10
100%	90	10	100

Fuente: Investigación Primaria

Elaborado por: Janeth Rocha

Del cuadro anterior se puede concluir que el 90% de los encuestados estarían dispuestos en adquirir el producto y los servicios, frente a un 10% que no les interesaría, por consiguientes se establece que la probabilidad de consumo (P) corresponde al 0.90 y la Probabilidad del no consumo (Q) corresponda al 0.10.

2.5.3.2. *Tamaño de la Muestra*

Muestra es una parte del universo de investigación a quienes van dirigidas las encuestas, la misma que debe ser representativa.

Se tomó como referencia un margen de error del 5% porque se ha creído conveniente que este es un margen aceptable.

Calculando tenemos:

FÓRMULA:

$$n = \frac{N(P)(Q)}{(N-1)\left(\frac{E}{K}\right)^2 + (P)(Q)}$$

SIMBOLOGÍA:

n = Tamaño de la muestra

N = Población Universo

P = Probabilidad de consumo (0.90)

Q = Probabilidad de no consumo (0.10)

E = Margen de error (5%)

K = Coeficiente de error (2)

Si establecemos un error del 5%, entonces el tamaño de la muestra será la siguiente:

$$n = \frac{501(0.90)(0.10)}{(501-1)\left(\frac{0.05}{2}\right)^2 + (0.90)(0.10)}$$

$$n = \frac{501(0.09)}{(500)(0.000625) + (0.09)}$$

$$n = \frac{45.09}{0.4025}$$

$$n = 112 \text{ encuestas}$$

2.5.3.3. *Plan Muestral*

CUADRO N° 10: PLAN MUESTRAL

BARRIOS	POBLACIÓN	MUESTRA	%
San Francisco de Chasqui	48	11	10%
Santa Rita	19	4	4%
San Joaquín	4	1	1%
Boliche	50	11	10%
Guápulo	5	1	1%
San Luis de Yacupungo	6	1	1%
San Bartolomé	57	13	11%
Pasto Alto	11	2	2%
San Pedro de Tenería	13	3	3%
Ortuño	12	3	2%
Pastocalle Centro	33	7	7%
Matango	13	3	3%
Pucará	13	3	3%
Pastocalle Viejo	5	1	1%
Calvache	4	1	1%
Milagro	23	5	5%
Tandacato	11	2	2%
San Antonio de Tandacato	5	1	1%
San José de Yanayacu	7	2	1%
Santa Rosa	6	1	1%
Cuilche Miño	14	3	3%
Cuilche Salas	21	5	4%
Miño San Antonio	24	5	5%
Progreso	8	2	2%
La Libertad	31	7	6%
San Vicente de Luto	9	2	2%
Luz Y Vida	8	2	2%
Campamento	7	2	1%
Buena Vista	6	1	1%
Romerillos	13	3	3%
Curiquingue	11	2	2%
La Dolorosa	3	1	1%
TOTAL	501	112	100%

Fuente: Gobierno Parroquia de Pastocalle

Elaborado por: Janeth Rocha

2.5.3.4. Tabulación de Resultados

Pregunta N° 1

¿Conoce usted el tipo de producto y/o servicio que oferta una Serviteca?

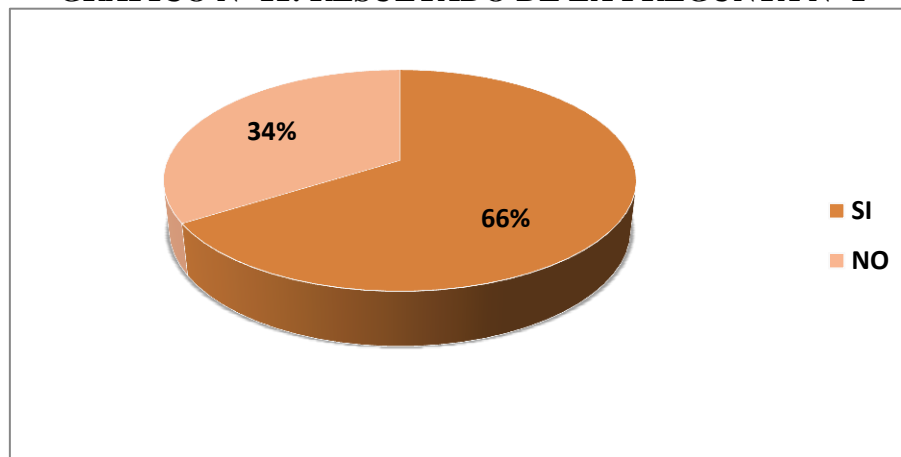
CUADRO N° 11: RESULTADO DE LA PREGUNTA N° 1

OPCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	74	66%
NO	38	34%
TOTAL	112	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Janeth Rocha

GRÁFICO N° 11: RESULTADO DE LA PREGUNTA N° 1



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Janeth Rocha

ANÁLISIS: Del total de la población el 66% que corresponde a 74 encuestados respondieron que si conocen el tipo de producto y/o servicio que oferta una serviteca, mientras que el 34% que corresponde a 38 encuestados no conocen lo que oferta una serviteca, por tal razón se concluye que el producto y/o servicio es un factor importante en la decisión de los propietarios de vehículos.

Pregunta N° 2

¿Estaría dispuesto a llevar a su vehículo a una serviteca en Pastocalle?

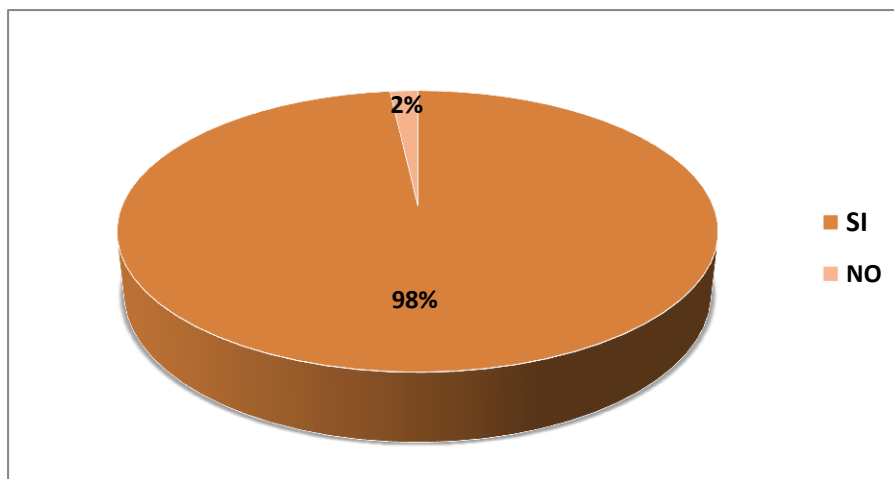
CUADRO N° 12: RESULTADO DE LA PREGUNTA N° 2

OPCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	110	98%
NO	2	2%
TOTAL	112	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Janeth Rocha

GRAFICO N° 12: RESULTADO DE LA PREGUNTA N° 2



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Janeth Rocha

ANÁLISIS: Del total de la población el 98% que corresponde a 110 encuestados respondieron que si llevarían a su vehículo a una serviteca, por tal razón se concluye que el producto y/o servicio sería consumido por los propietarios de vehículos, mientras que el 2 de ellos, es decir el 2% responden que no llevarían su vehículo a una serviteca.

Pregunta N° 3

¿Con que frecuencia realiza el cambio de neumáticos de su vehículo?

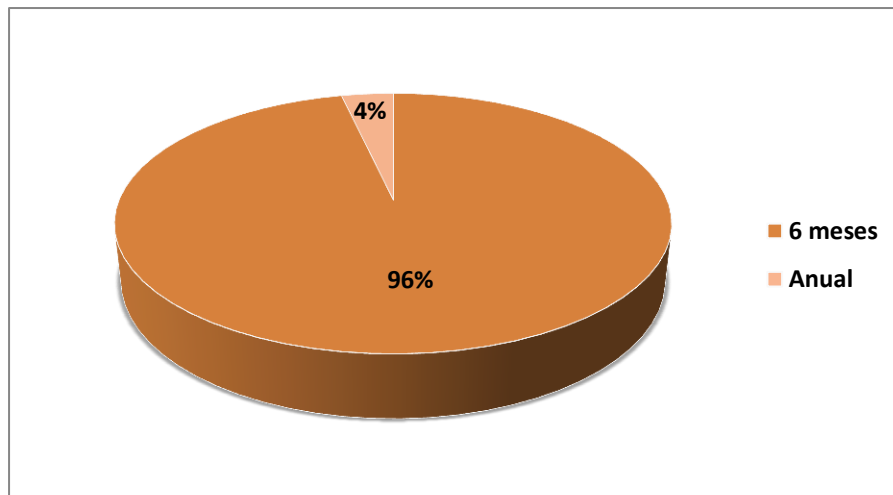
CUADRO N° 13: RESULTADO DE LA PREGUNTA N° 3

OPCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Semestral	108	96%
Anual	4	4%
TOTAL	112	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Janeth Rocha

GRÁFICO N° 13: RESULTADO DE LA PREGUNTA N° 3



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Janeth Rocha

ANÁLISIS: Del total de la población el 96% que corresponde a 108 encuestados respondieron que compran neumáticos para sus vehículos a los 6 meses, mientras que solo 4 encuestados es decir el 4% manifiestan que compran los neumáticos cada año, de los resultados obtenidos en la pregunta anterior se concluye que la mayoría de propietarios compran semestralmente neumáticos para su vehículo.

Pregunta N° 4

¿En qué medida utiliza sus neumáticos?

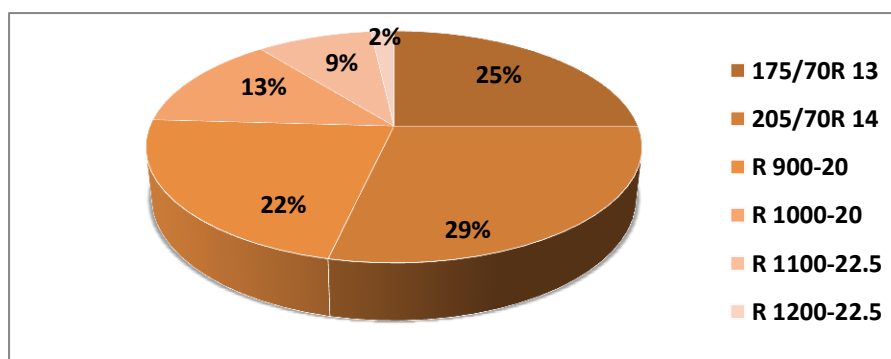
CUADRO N° 14: RESULTADO DE LA PREGUNTA N° 4

OPCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
175/70R 13	28	25%
205/70R 14	32	29%
R 900-20	25	22%
R 1000-20	15	13%
R 1100-22.5	10	9%
R 1200-22.5	2	2%
TOTAL	112	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Janeth Rocha

GRÁFICO N° 14: RESULTADO DE LA PREGUNTA N° 4



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Janeth Rocha

ANÁLISIS: Del total de la población el 29% que corresponde a 32 encuestados compran neumáticos de medida 205/70R14, mientras que 28 de ellos es decir el 25% compran neumáticos de medida 175/70R13, así 25 encuestados es decir el 22% manifiestan que compran los neumáticos de medida R900-20, mientras que 15 de ellos es decir el 13% compran neumáticos de medida R1000-20, mientras que 10 de ellos es decir el 9% compran neumáticos de medida R1100-22.5, así 2 encuestados es decir el 2% manifiestan que compran los neumáticos de medida R1200-22.5, de los resultados obtenidos en la pregunta anterior se concluye que la medida de neumáticos más demanda es el RIN 14.

Pregunta N° 5

¿Qué marca de neumático utiliza al momento de la compra?

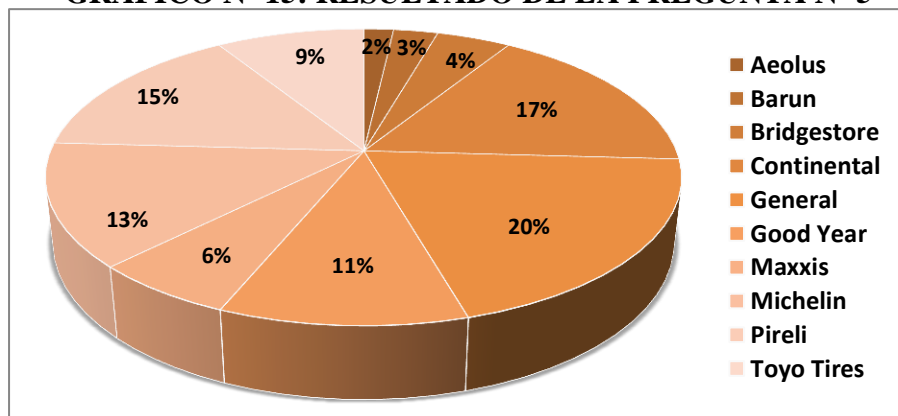
CUADRO N° 15: RESULTADO DE LA PREGUNTA N° 5

OPCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Aeolus	2	2%
Barun	3	3%
Bridgestore	5	4%
Continental	19	17%
General	22	20%
Good Year	12	11%
Maxxis	7	6%
Michelin	15	13%
Pirelli	17	15%
Toyo Tires	10	9%
TOTAL	112	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Janeth Rocha

GRÁFICO N° 15: RESULTADO DE LA PREGUNTA N° 5



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Janeth Rocha

ANÁLISIS: Se observa en la gráfica que la marca de neumáticos que más compran es: General con el 20% que corresponde a 22 encuestados, Continental 19 de ellos es decir el 17%, Pirelli 17 de ellos es decir el 15%, Michelin 15 de ellos es decir el 13%, Good Year 12 de ellos es decir el 11%, Toyo 10 de ellos es decir el 9%, Maxxis 7 es decir el 6%, Bridgestore 5 es decir el 4%, Barun 3 es decir el 3%, y Aeolus 2 es decir el 2%, dentro de la cual se concluye que existe 5 marcas con mayor aceptación.

Pregunta N° 6

¿En qué lugar de la ciudad de Latacunga realiza la compra de sus llantas?

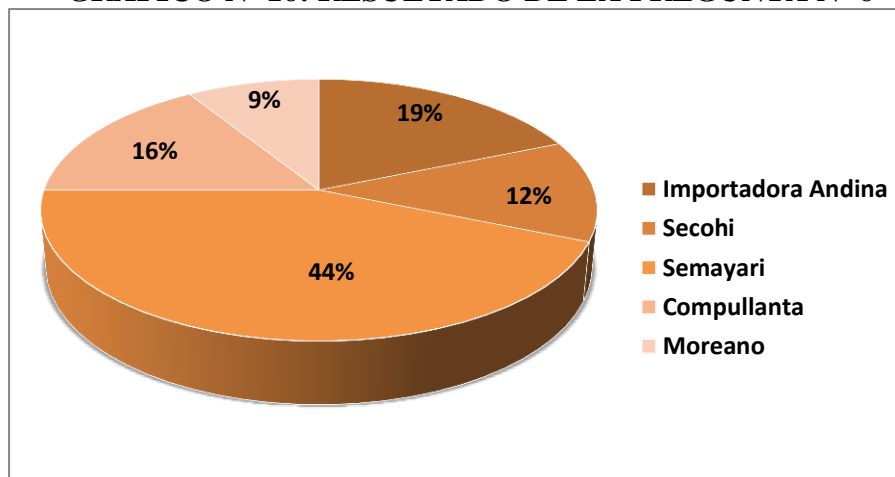
CUADRO N° 16: RESULTADO DE LA PREGUNTA N° 6

OPCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Importadora Andina	21	19%
Secohi	14	13%
Semayari	49	44%
Compullanta	18	16%
Moreano	10	9%
TOTAL	112	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Janeth Rocha

GRÁFICO N° 16: RESULTADO DE LA PREGUNTA N° 6



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Janeth Rocha

ANÁLISIS: Del total de la población el 44% que corresponde a 49 encuestados respondieron que compran los neumáticos en Semayari, el 19% es decir 21 encuestados manifestaron que compran los neumáticos en Importadora Andina, el 16% que corresponde a 18 encuestados respondieron compran los neumáticos en Compullanta, el 13% que corresponde a 14 encuestados respondieron compran los neumáticos en Secohi, y tan solo el 9% que corresponde a 10 encuestados respondieron que compran los neumáticos en Tecnicentro Moreano, a los resultados de esta pregunta se concluye que con mayor frecuencia son clientes de los neumáticos de Semayari.

Pregunta N° 7

¿Con que frecuencia realiza los siguientes servicios?

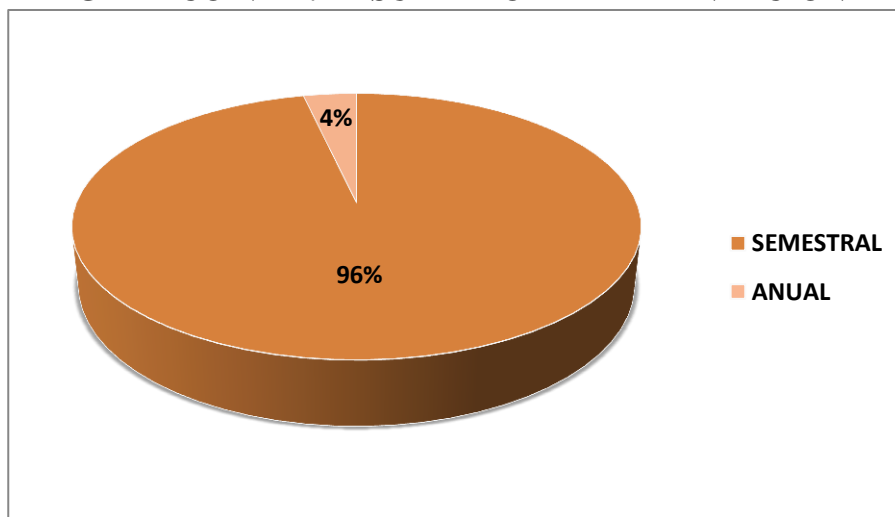
CUADRO N° 17: RESULTADO DE LA ALINEACIÓN

OPCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SEMESTRAL	108	96%
ANUAL	4	4%
TOTAL	112	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Janeth Rocha

GRÁFICO N° 17: RESULTADO DE LA ALINEACIÓN



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Janeth Rocha

ANÁLISIS: Del total de la población el 96% que corresponde a 108 encuestados respondieron que realizan la alineación a los neumáticos de su vehículo semestralmente, y tan solo el 4% que corresponde a 4 encuestados manifestaron que alinean los neumáticos de su vehículo anualmente, a los resultados de esta pregunta se concluye que con mayor frecuencia los propietarios alinean los neumáticos de su vehículo cada 6 meses.

Pregunta N° 7

¿Con que frecuencia realiza los siguientes servicios?

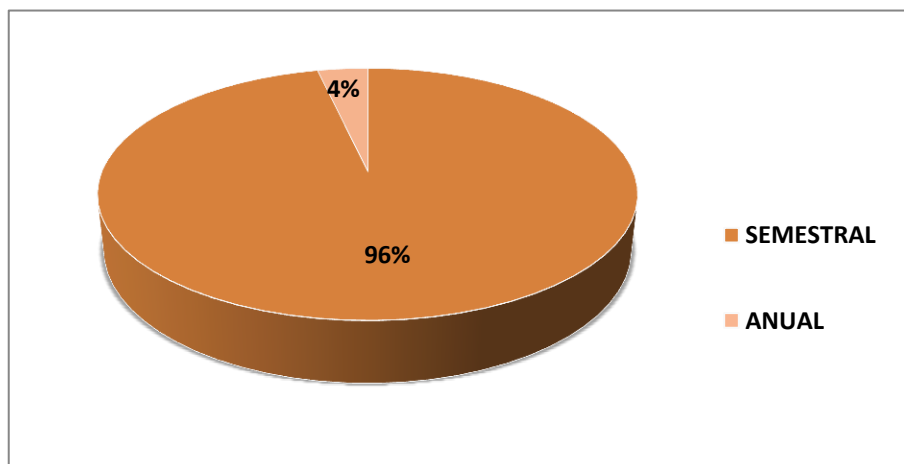
CUADRO N° 18: RESULTADO DEL BALANCEO

OPCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SEMESTRAL	108	96%
ANUAL	4	4%
TOTAL	112	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Janeth Rocha

GRAFICO N° 18: RESULTADO DEL BALANCEO



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Janeth Rocha

ANÁLISIS: Del total de la población el 96% que corresponde a 108 encuestados respondieron que realizan el balanceo a los neumáticos de su vehículo semestralmente, y tan solo el 4% que corresponde a 4 encuestados manifestaron que balancean los neumáticos de su vehículo anualmente, a los resultados de esta pregunta se concluye que con mayor frecuencia los propietarios balancean los neumáticos de su vehículo cada 6 meses.

Pregunta N° 8

¿Qué factores determinan la adquisición del producto o servicio del sector, en la pregunta anterior?

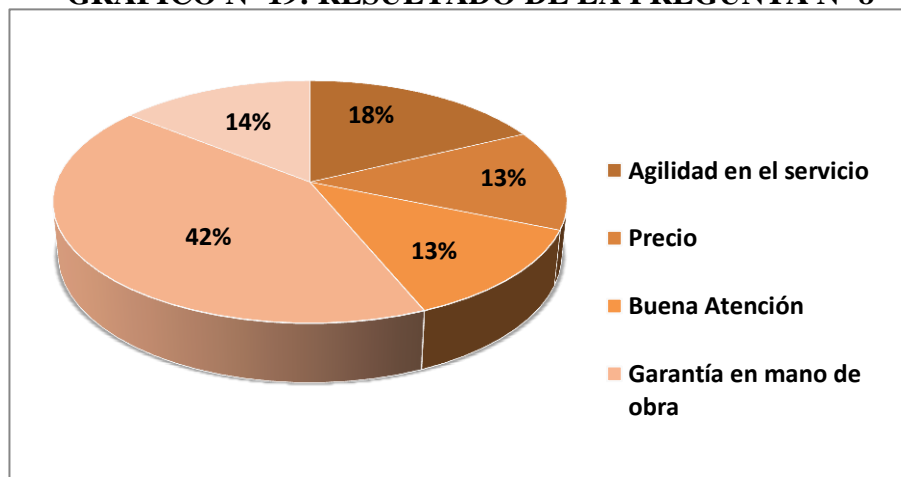
CUADRO N° 19: RESULTADO DE LA PREGUNTA N° 8

OPCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Agilidad en el servicio	20	18%
Precio	15	13%
Buena Atención	14	13%
Garantía en mano de obra	47	42%
Calidad en el servicio	16	14%
TOTAL	112	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Janeth Rocha

GRÁFICO N° 19: RESULTADO DE LA PREGUNTA N° 8



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Janeth Rocha

ANÁLISIS: Del total de la población el 42% que corresponde a 47 encuestados respondieron que el factor por el que adquieren el producto y/o servicio del sector escogido es por la garantía de la mano de obra, el 18% que corresponde a 20 encuestados manifestaron por agilidad en el servicio, el 14% que corresponde a 16 encuestados respondieron por la calidad de servicio, el 13% que corresponde a 15 encuestados respondieron por el precio del producto y/o servicio, el 10% que corresponde a 14 encuestados respondieron por la buena atención.

Pregunta N° 9

¿Al adquirir el producto y servicio cuál sería su forma de pago?

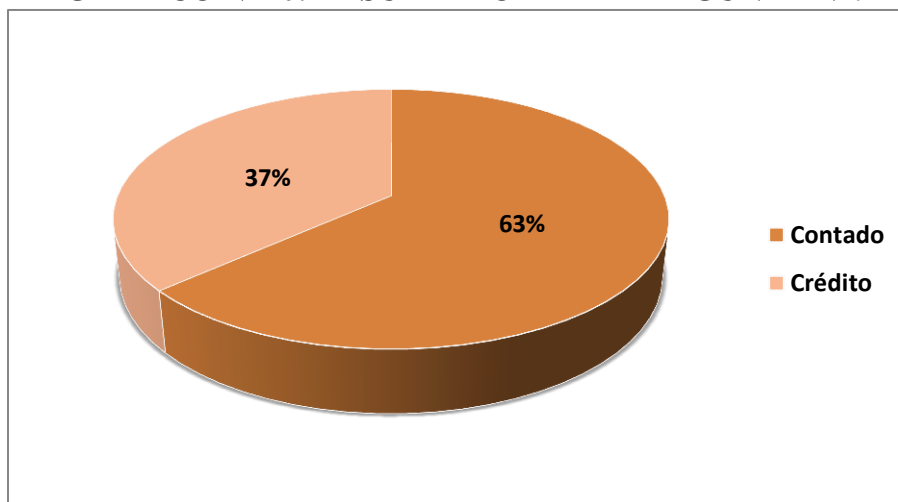
CUADRO N° 20: RESULTADO DE LA PREGUNTA N° 9

OPCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Contado	71	63%
Crédito	41	37%
TOTAL	112	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Janeth Rocha

GRÁFICO N° 20: RESULTADO DE LA PREGUNTA N° 9



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Janeth Rocha

ANÁLISIS: Del total de la población el 63% que corresponde a 71 encuestados respondieron que la forma de pago del producto y/o servicio lo realizan de contado, y tan solo el 37% que corresponde a 41 encuestados manifestaron que la forma de pago del producto y/o servicio lo realizan a crédito, a los resultados de esta pregunta se concluye que los propietarios de los vehículos que adquieren productos y/o servicios, mayormente pagando de contado.

Pregunta N° 10

¿Por la adquisición del producto y/o servicio al contado que promoción desearía?

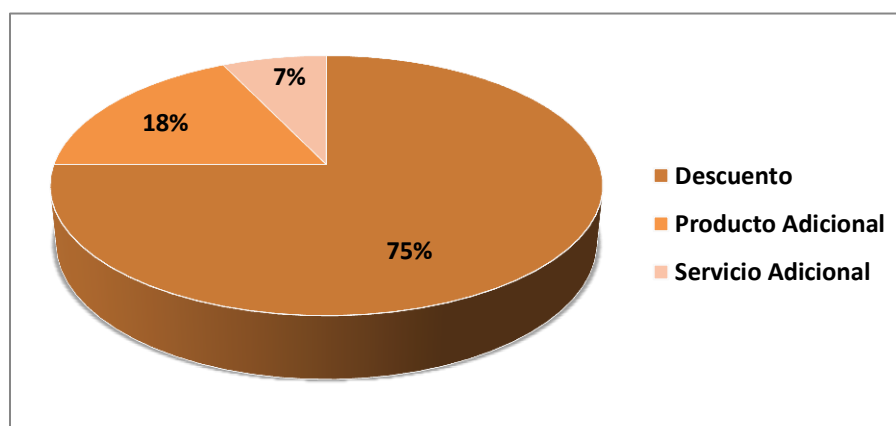
CUADRO N° 21: RESULTADO DE LA PREGUNTA N° 10

OPCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Descuento	84	75%
Producto Adicional	20	18%
Servicio Adicional	8	7%
TOTAL	112	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Janeth Rocha

GRÁFICO N° 21: RESULTADO DE LA PREGUNTA N° 10



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Janeth Rocha

ANÁLISIS: Del total de la población el 75% que corresponde a 84 encuestados respondieron que por cancelar al contado el producto y/o servicio que adquieren, desearían la respectiva promoción o descuento, el 18% que corresponde a 20 encuestados manifestaron que desearían la promoción de producto adicional el 7% que corresponde a 8 encuestados respondieron que desearían la promoción de servicio adicional, por los resultados de esta pregunta se concluye que mayor aceptación tiene la promoción del descuento al momento de adquirir un producto y/o servicio.

Pregunta N° 11

¿Conoce un taller que brinde un servicio completo y de calidad en la parroquia Pastocalle?

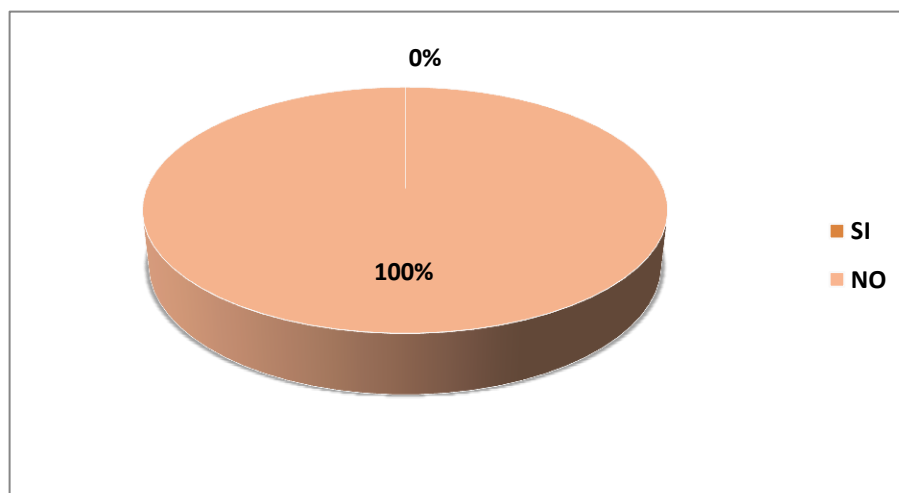
CUADRO N° 22: RESULTADO DE LA PREGUNTA N° 11

OPCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	0	0%
NO	112	100%
TOTAL	112	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Janeth Rocha

GRÁFICO N° 22: RESULTADO DE LA PREGUNTA N° 11



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Janeth Rocha

ANÁLISIS: Del total de la población el 100% que corresponde a 112 encuestados respondieron que no conocen un taller que brinde servicios completos y de calidad en la parroquia Pastocalle.

Pregunta N° 12

¿Estaría usted dispuesto a adquirir este tipo de servicios en una empresa nueva implantada en Pastocalle y que brinde un servicio completo y de calidad?

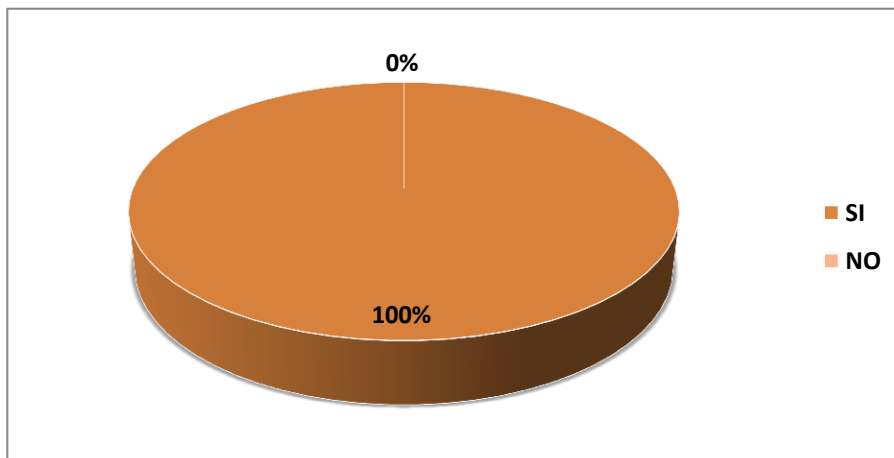
CUADRO N° 23: RESULTADO DE LA PREGUNTA N° 12

OPCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	112	100%
NO	0	0%
TOTAL	112	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Janeth Rocha

GRÁFICO N° 23: RESULTADO DE LA PREGUNTA N° 12



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Janeth Rocha

ANÁLISIS: Del total de los propietarios de vehículos investigados el 100% que corresponde a 112 encuestados mencionan que están dispuestos a adquirir este tipo de servicios en una nueva empresa que brinde un servicio completo y de calidad en la parroquia Pastocalle.

2.5.3.5. Informe de la Investigación de Mercado

Para el estudio de mercado se realizaron encuestas a los propietarios de vehículos de la parroquia Pastocalle.

En la parroquia el 66% de los propietarios de los vehículos conocen el tipo de servicio que oferta una serviteca, por lo cual el 98% de los encuestados están dispuestos a llevar a sus unidades a una serviteca en Pastocalle, para adquirir sus productos y/o servicios.

Por el desgaste diario y por el trabajo, el 96% de los propietarios de vehículos adquieren y reponen las llantas cada 6 meses, obteniendo de acuerdo a los precios y marcas tanto nacionales como extranjeras, tales como son General con el 20%, Continental con el 17%, Pirelli con el 15%, Michelin con el 13%, y Good Year con el 11%, y con mayor utilización las medida de acuerdo al cilindraje y capacidad de carga como es el RIN14 con el 29%, RIN13 con el 25%, RIN900 con el 22%, RIN1000 con el 13%, RIN 1100 con el 9%, y RIN 1200 con el 2%, por lo que los propietarios de vehículos acuden a Latacunga para la adquisición de los neumáticos.

El estudio determinó que la mayoría de los propietarios de vehículos están conscientes de que por seguridad, sus unidades periódicamente deben acudir a un taller para realizar mantenimiento preventivo como alineación y balanceo de los neumáticos.

De igual manera se comprobó que en Pastocalle no existe un taller que brinde un servicio completo y de calidad que atienda las necesidades del parque automotor de la parroquia, por lo que con este fin, el 44% de propietarios de vehículos acuden a Semayari, el 19% a Importadora Andina, el 16% a Compullanta, el 13% a Secohi y el 9% al Tecnicentro Moreano en la Ciudad de Latacunga.

Los encuestados indican que el factor importante que determina la adquisición del producto y servicio es, el 42% garantía de la mano de obra, el 18% por agilidad en el servicio, el 14% por la calidad de servicio, el 13% por el precio del producto y/o servicio, el 13% por la buena atención que brinde un taller, y les gustaría además que les ofrezcan alternativas en la forma de pago sea a contado o a crédito, dependiendo del valor o la cantidad de productos y servicios adquiridos, de igual manera mencionan que por la cancelación al contado del valor del producto y/o servicio existan efectivas promociones con descuentos, productos y servicios adicionales.

La mayoría de los encuestados manifiestan que sí adquirirían los servicios para el mantenimiento de su vehículo, si es que se implementara un nuevo taller que brinde todos los servicios en un solo lugar, por lo que conocen que en la parroquia Pastocalle no existe un taller donde puedan adquirir este servicio, y que de implementarse, se ahorraría tiempo y dinero, siempre y cuando sea un taller que les brinde confianza y garantía en el trabajo.

2.6. Análisis de la Demanda

La demanda se relaciona con distintos niveles de precios, condiciones de ventas, etc. y se proyecta con el tiempo. El análisis de la demanda para la comercialización y servicios de neumáticos, se logró mediante la recopilación de información de fuentes primarias y secundarias.

2.6.1. Gustos y Preferencias del Consumidor

La comercialización y servicio de neumáticos para vehículos livianos y pesados, depende fuertemente de la capacidad adquisitiva, los gustos y preferencias de los clientes, ya que en la actualidad los usuarios buscan servicios eficientes y

beneficios adicionales como valores agregados al servicio que adquieren, pero basándose primeramente en la calidad de cada neumático.

2.6.2. Ingresos y Gastos de los Consumidores

Un factor importante que afecta a la demanda de una serviteca, son los niveles de ingresos de los consumidores, puesto que si los ingresos de las personas aumentan, estarán en condiciones de adquirir algún vehículo, así como neumáticos de mejor calidad y precio, al deteriorar los neumáticos acudirían a la serviteca, provocando un aumento en la demanda, donde podrían adquirir llantas a un precio aproximado de \$ 500 a \$ 600, en llantas extranjeras, mientras las nacionales costaran entre \$ 350 a \$450, dependiendo de la medida y calidad del neumático que se adquiriera.

2.6.3. Demanda Actual

Según la investigación de mercado realizada, se ha determinado que la demanda actual de la nueva empresa comercializadora de neumáticos y servicios afines, de limitada en la parroquia Pastocalle, está dada por el porcentaje de aceptación que corresponde al **98%** según la pregunta N° 2 de la encuesta.

CUADRO N° 24: ACEPTACIÓN DE LA SERVITECA

OPCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	110	98%
NO	2	2%
TOTAL	112	100%

Fuente: Investigación de campo pregunta N° 2 Encuesta

Elaborado por: Janeth Rocha

CUADRO N° 25: IDENTIFICACIÓN DEL CONSUMO DE NEUMÁTICOS

OPCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
6 meses	108	96%
Anual	4	4%
TOTAL	112	100%

Fuente: Investigación de campo pregunta N° 3 Encuesta

Elaborado por: Janeth Rocha

CUADRO N° 26: PORCENTAJE DE CONSUMO POR RIN DE NEUMATICOS

OPCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
175/70R 13	28	25%
205/70R 14	32	29%
R 900-20	25	22%
R 1000-20	15	13%
R 1100-22.5	10	9%
R 1200-22.5	2	2%
TOTAL	112	100%

Fuente: Investigación de campo pregunta N° 4 Encuesta

Elaborado por: Janeth Rocha

CUADRO N° 27: DEMANDA ACTUAL

SEMESTRAL			
TIPO DE VEHICULO	N° DE RIN	%	DEMANDA ACTUAL
Automóvil	175/70R 13	21%	842
Camioneta	205/70R 14	29%	1162
Bus	R 900-20	22%	1323
Camión	R 1000-20	13%	782
Volquete	R 1100-22.5	9%	541
Tráiler	R 1200-22.5	2%	441
SUBTOTAL		96%	5090
ANUAL			
TIPO DE VEHICULO	N° DE RIN	%	DEMANDA ACTUAL
Automóvil	175/70R 13	4%	80
SUBTOTAL		4%	80
TOTAL		100%	5170

Fuente: Investigación de campo pregunta N° 3-4 Encuesta

Elaborado por: Janeth Rocha

Para el cálculo de la demanda actual se consideró el total del parque automotor de la parroquia Pastocalle que es de 501 vehículos, la misma que será multiplicada por el porcentaje de aceptación, es decir:

$$\text{Automóviles} = 501 * 21\% * 4 \text{ llantas} * 2 \text{ veces al año} = 842$$

2.6.4. *Proyección de la Demanda*

El método escogido para realizar esta proyección es el método de correlación, para lo cual se estimará el porcentaje de la tasa de crecimiento. En la presente investigación se considerará un tiempo estimado de 5 años, en el cual tendrá vida útil la nueva empresa comercializadora y servicio en neumáticos, este periodo permitirá determinar la posible demanda de los potenciales clientes de la parroquia Pastocalle.

Se ha utilizado datos principales a la demanda actual de neumáticos que es **5170** así el porcentaje de crecimiento del Índice de Precio al Consumidor en neumáticos que es el **9%** y la tasa de inflación del 2010 que es el **3.33%**.

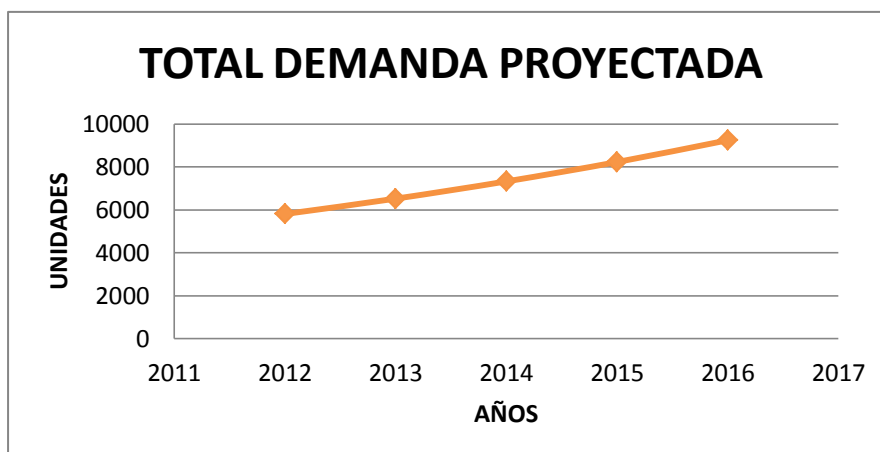
CUADRO N° 28: PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

AÑOS	DEMANDA TOTAL	CRECIMIENTO IPC EN NEUMÁTICOS (g)	INFLACIÓN (i)	$((g+i)/100)+1$	TOTAL DEMANDA PROYECTADA
	5170				
2012		9,00	3,33	1,1233	5808
2013	5808	9,00	3,33	1,1233	6524
2014	6524	9,00	3,33	1,1233	7328
2015	7328	9,00	3,33	1,1233	8232
2016	8232	9,00	3,33	1,1233	9247
TOTAL					37.139

Fuente: Demanda Actual

Elaborado por: Janeth Rocha

GRÁFICO N° 24: PROYECCIÓN DE LA DEMANDA



Fuente: Demanda Actual

Elaborado por: Janeth Rocha

2.7. Análisis de Oferta

Para el análisis de la oferta se considera la capacidad de participación en el mercado de la competencia directa e indirecta, de las empresas que comercializan y ofertan servicio en neumáticos para vehículos livianos y pesados en la ciudad de Latacunga, así como los servicios que localmente se ofertan en la Parroquia.

2.7.1. Oferta Histórica

Es indispensable conocer la competencia para de esta manera establecer la cantidad de ofertantes en el mercado y su incidencia en los últimos años para determinar el comportamiento a futuro y conocer la demanda insatisfecha en relación a la Serviteca.

2.7.2. Competencia de Producto y Servicio

El mercado en donde se desenvolverá la empresa comercializadora y de servicio en neumáticos es un mercado con competencia leve, por tal razón la nueva empresa ofrecerá un producto y servicio de excelente calidad. Al analizar más

detenidamente la competencia que enfrentará la nueva empresa es indirecta, que la principal competencia son las empresas que están ubicados en la ciudad de Latacunga, las que comercializan llantas de las marcas más reconocidas, estas empresas son:

- Importadora Andina
- Secohi
- Semayari
- Compullanta
- Tecnicentro Moreano

CUADRO N° 29: LISTA DE COMPETENCIA INDIRECTA EN LA CIUDAD DE LATACUNGA

EMPRESAS	UBICACIÓN	OFRECE
Semayari	Latacunga	Comercialización y servicio en neumáticos
Importadora Andina	Latacunga	Comercialización y servicio en neumáticos
Secohi	Latacunga	Comercialización y servicio en neumáticos
Compullanta	Latacunga	Comercialización y servicio en neumáticos
Tecnicentro Moreano	Latacunga	Comercialización y servicio en neumáticos

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Janeth Rocha

2.7.3. *Oferta Actual*

Se analizará la oferta actual en base a la demanda actual y la pregunta número 6 de la encuesta en la cual nos indica el porcentaje de la participación del mercado, de las empresas que comercializan y dan servicio en neumáticos, para el mantenimiento vehicular. En la parroquia

Pastocalle no existe empresas que oferten un servicio completo en neumáticos, pero cabe mencionar que existe oferta externa que es otorgada por empresas que se encuentran ubicadas en la ciudad de Latacunga.

CUADRO N° 30: OFERTA ACTUAL SEGÚN ENCUESTAS

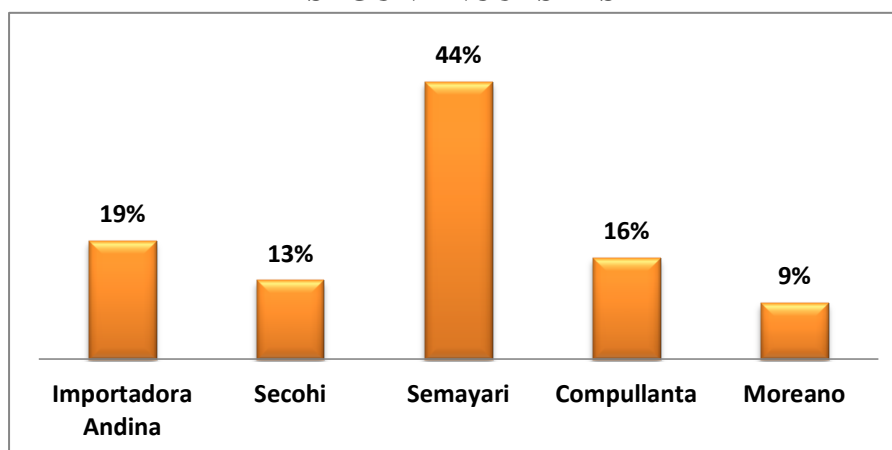
EMPRESAS	PARCICIPACION % EN EL MERCADO	OFERTA ACTUAL
Importadora Andina	19%	814
Secohi	13%	543
Semayari	44%	1.899
Compullanta	16%	698
Moreano	9%	388
TOTAL	100%	4.340

Fuente: Investigación de campo pregunta N° 6 encuesta

Elaborado por: Janeth Rocha

Es decir que según los resultados adquiridos en la investigación de mercado, la oferta actual estaría distribuida de la siguiente manera:

GRÁFICO N° 25: PARTICIPACIÓN PORCENTUAL EN EL MERCADO SEGÚN ENCUESTAS



Fuente: Investigación de campo pregunta N° 6 encuesta

Elaborado por: Janeth Rocha.

2.7.4. *Proyección de la Oferta*

Para la oferta del proyecto se considera el número de unidades de neumáticos vendidas por la competencia indirecta, en la ciudad de Latacunga, y en función de esta, utilizando el método de la correlación, realizaremos la proyección para los cinco períodos económicos considerados. Se proyectará con la tasa de inflación acumulada anual según el BCE que corresponde a **3%** y la tasa de

inflación anual del 2010 que corresponde al 3.33%, por lo que, la oferta proyectada sería la siguiente:

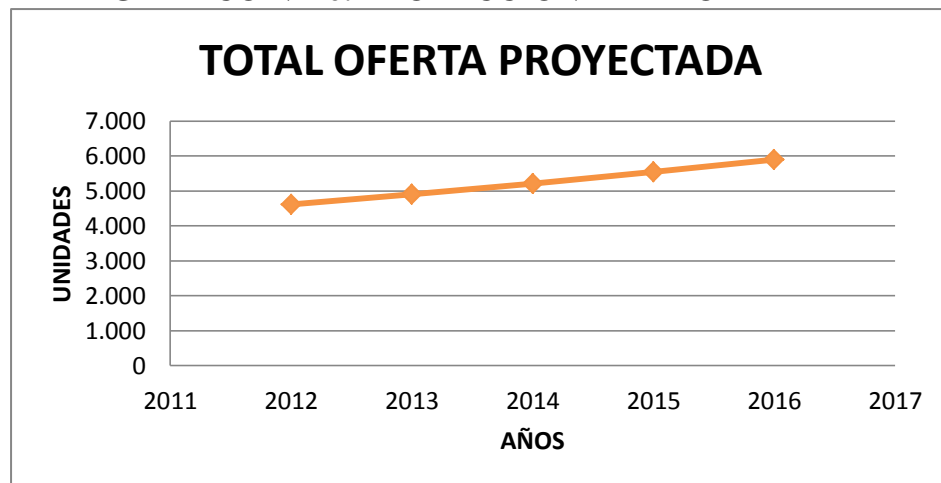
CUADRO N° 31: PROYECCIÓN DE LA OFERTA

AÑOS	OFERTA TOTAL	INFLACIÓN ACUMILADA (g)	INFLACIÓN ANUAL (i)	$((g+i)/100)+1$	TOTAL OFERTA PROYECTADA
	4.340				
2012		3,00	3,33	1,0633	4.615
2013	4.615	3,00	3,33	1,0633	4.907
2014	4.907	3,00	3,33	1,0633	5.217
2015	5.217	3,00	3,33	1,0633	5.548
2016	5.548	3,00	3,33	1,0633	5.899
TOTAL					26.186

Fuente: Oferta Actual

Elaborado por: Janeth Rocha

GRÁFICO N° 26: PROYECCIÓN DE LA OFERTA



Fuente: Oferta Actual

Elaborado por: Janeth Rocha

Los datos se los ha obtenido en función del consumo de neumáticos de cada uno de los segmentos y se ha clasificado de la siguiente manera:

- El segmento de Buses, tienen un consumo de 6 llantas cada 6 meses, es decir al año consumen 12 llantas por vehículo.

- El segmento de Camiones, tienen un consumo de 6 llantas cada 6 meses, es decir al año consumen de 12 llantas por vehículo.
- El segmento de Volquetes, tienen un consumo de 6 llantas cada 6 meses, es decir al año consumen de 12 llantas por vehículo.
- El segmento de Tráileres, tienen un consumo de 22 llantas cada 6 meses, es decir al año consumen 24 llantas por vehículo.
- El segmento Camioneta, tienen un consumo de 4 llantas cada 6 meses, al año tenemos 8 llantas.
- El segmento Automóviles, tienen un consumo de 4 llantas al año.

CUADRO N° 32: CONSUMO ANUAL DE NEUMÁTICOS AÑO 2011

TIPO DE VEHICULO	N° UNIDADES	N° NEUMÁTICOS	CONSUMO POR UNIDAD AL AÑO	CONSUMO DE NEUMATICOS TOTAL AL AÑO (Unidad)
Buses	55	6	2	660
Camiones	85	6	2	1020
Volquetas	25	6	2	300
Tráileres	5	22	2	220
Camionetas	204	4	2	1632
Automóviles	127	4	1	508
TOTAL	501	48	11	4340

Fuente: Investigación de campo, Compañías de transporte y Gobierno Parroquial de Pastocalle
Elaborado por: Janeth Rocha

2.8. Determinación de la Demanda Potencial Insatisfecha

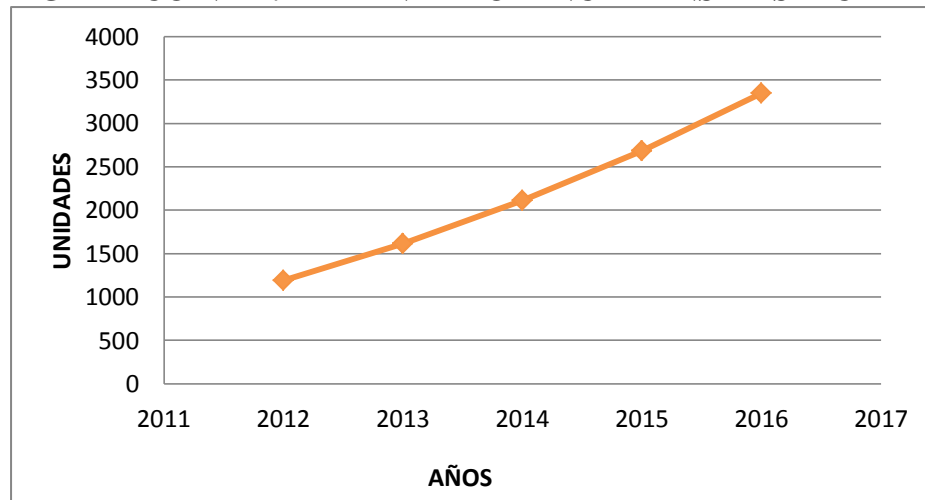
Mediante los datos obtenidos de la demanda y la oferta, al igual que sus proyecciones, la demanda insatisfecha se obtiene de la diferencia año con año, del balance oferta-demanda. La cual será la primera condición para determinar la capacidad que tendrá la empresa al ofrecer el servicio.

CUADRO N° 33: DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA

AÑOS	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
2012	5808	4615	1193
2013	6524	4907	1617
2014	7328	5217	2111
2015	8232	5548	2684
2016	9247	5899	3348
TOTAL	37.139	26.186	10.953

Fuente: Demanda y Oferta Proyectada
Elaborado por: Janeth Rocha

GRÁFICO N° 27: DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA



Fuente: Demanda y Oferta Proyectada
Elaborado por: Janeth Rocha






2.9. Análisis de Precios

Para establecer los precios de los diferentes productos y/o servicios se realizó una investigación de campo en la ciudad de Latacunga. Donde se averiguó los precios de nuestra futura competencia, obteniéndose los siguientes datos: Semayari y Secohi son distribuidores directos de General y Good Year respectivamente, Importadora Andina, Compullanta y Tecnicentro Moreano son multimarca.

2.9.1. Precios Actuales

Mediante la investigación de campo se determina el precio actual de los neumáticos y los servicios de alineación y balanceo, facilitada por la competencia de la ciudad de Latacunga.

CUADRO N° 34: PRECIOS ACTUALES

PRODUCTOS					
MEDIDA DE NEUMÁTICOS					
175/70R13	\$ 89,52	\$ 88,25	\$ 88,10	\$ 89,67	\$ 90,45
205/70R14	\$ 99,56	\$ 96,25	\$ 94,15	\$ 99,67	\$ 95,74
R900-20	\$ 298,85	\$ 295,62	\$ 294,14	\$ 298,50	\$ 296,25
R1000-20	\$ 305,21	\$ 301,50	\$ 300,99	\$ 305,95	\$ 300,12
R1100-22,5	\$ 335,24	\$ 334,80	\$ 335,98	\$ 336,50	\$ 335,65
R1200-22,5	\$ 385,12	\$ 384,21	\$ 354,89	\$ 386,75	\$ 386,99
SERVICIO					
MEDIDA DE NEUMÁTICOS	N° NEUMATICOS	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL		
Alineación					
175/70R13	4	\$ 2,50	\$ 10,00		
205/70R14	4	\$ 2,50	\$ 10,00		
R900-20	2	\$ 5,00	\$ 10,00		
R1000-20	2	\$ 5,00	\$ 10,00		
R1100-22,5	2	\$ 5,00	\$ 10,00		
R1200-22,5	2	\$ 5,00	\$ 10,00		
Balanceo					
175/70R13	4	\$ 2,00	\$ 8,00		
205/70R14	4	\$ 2,00	\$ 8,00		
R900-20	6	\$ 3,00	\$ 18,00		
R1000-20	6	\$ 3,00	\$ 18,00		
R1100-22,5	6	\$ 3,00	\$ 18,00		
R1200-22,5	22	\$ 3,00	\$ 66,00		






Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Janeth Rocha

2.9.2. Precios Proyectados

Para lograr obtener los precios proyectados ha sido necesario obtener un promedio general de los precios de neumáticos de cada marca y para proyectar se ha utilizado el porcentaje de inflación para el año 2011, dato obtenido de la página del Banco Central del Ecuador, el mismo que se encuentra en el 3%.

CUADRO N° 35: PRECIOS PROMEDIO

PRODUCTOS						
MEDIDA DE NEUMÁTICOS						PRECIO PROMEDIO
175/70R13	\$ 89,52	\$ 88,25	\$ 88,10	\$ 89,67	\$ 90,45	\$ 89,20
205/70R14	\$ 99,56	\$ 96,25	\$ 94,15	\$ 99,67	\$ 95,74	\$ 97,07
R900-20	\$ 298,85	\$ 295,62	\$ 294,14	\$ 298,50	\$ 296,25	\$ 296,67
R1000-20	\$ 305,21	\$ 301,50	\$ 300,99	\$ 305,95	\$ 300,12	\$ 302,75
R1100-22,5	\$ 335,24	\$ 334,80	\$ 335,98	\$ 336,50	\$ 335,65	\$ 335,63
R1200-22,5	\$ 385,12	\$ 384,21	\$ 354,89	\$ 386,75	\$ 386,99	\$ 379,59

Fuente: Precios Actuales

Elaborado por: Janeth Rocha

CUADRO N° 36: PRECIOS PROYECTADOS

MEDIDAS DE NEUMÁTICOS	AÑOS				
	2012	2013	2014	2015	2016
NEUMÁTICOS					
175/70R13	\$ 91,87	\$ 94,63	\$ 97,47	\$ 100,39	\$ 103,40
205/70R14	\$ 99,99	\$ 102,99	\$ 106,08	\$ 109,26	\$ 112,54
R900-20	\$ 305,57	\$ 314,74	\$ 324,18	\$ 333,91	\$ 343,92
R1000-20	\$ 311,84	\$ 321,19	\$ 330,83	\$ 340,75	\$ 350,97
R1100-22,5	\$ 345,70	\$ 356,07	\$ 366,76	\$ 377,76	\$ 389,09
R1200-22,5	\$ 390,98	\$ 402,71	\$ 414,79	\$ 427,23	\$ 440,05
ALINEACIÓN					
175/70R13	\$ 10,30	\$ 10,61	\$ 10,93	\$ 11,26	\$ 11,59
205/70R14	\$ 10,30	\$ 10,61	\$ 10,93	\$ 11,26	\$ 11,59
R900-20	\$ 10,30	\$ 10,61	\$ 10,93	\$ 11,26	\$ 11,59
R1000-20	\$ 10,30	\$ 10,61	\$ 10,93	\$ 11,26	\$ 11,59
R1100-22,5	\$ 10,30	\$ 10,61	\$ 10,93	\$ 11,26	\$ 11,59
R1200-22,5	\$ 10,30	\$ 10,61	\$ 10,93	\$ 11,26	\$ 11,59
BALANCEO					
175/70R13	\$ 8,24	\$ 8,49	\$ 8,74	\$ 9,00	\$ 9,27
205/70R14	\$ 8,24	\$ 8,49	\$ 8,74	\$ 9,00	\$ 9,27
R900-20	\$ 18,54	\$ 19,10	\$ 19,67	\$ 20,26	\$ 20,87
R1000-20	\$ 18,54	\$ 19,10	\$ 19,67	\$ 20,26	\$ 20,87
R1100-22,5	\$ 18,54	\$ 19,10	\$ 19,67	\$ 20,26	\$ 20,87
R1200-22,5	\$ 67,98	\$ 70,02	\$ 72,12	\$ 74,28	\$ 76,51

Fuente: Precios Actuales

Elaborado por: Janeth Rocha

2.9.3. Márgenes de Precios

En las relaciones económicas existen una gran variedad de precios de bienes y servicios, que pueden clasificarse en varias categorías. Para la realización del presente proyecto se clasificara de acuerdo a su origen, al mercado en que actúan, el volumen de compra, ámbito geográfico y forma de pago que puede ser al

contado o crédito dependiendo del monto de la compra en la mercadería, pero la Serviteca tiene que manejar con créditos cortos porque los proveedores trabajan con descuentos por pronto pago.

1. **Según su Origen.-** Será mediante Proveedores.
2. **Según los Mercados que Actúa.-** Los precios de mercado de competencia perfecta.
3. **Según su Volumen de las Transacciones.-** Tendremos precios al por mayor y precios al por menor.
4. **Según el Ámbito Geográfico.-** Nacional y Regional.
5. **Según su Forma de Pago.-** De contado y a crédito.

La política de precios se maneja con un margen de utilidad del 15%, que es menor al de la competencia actual.

2.10. Análisis de Comercialización

2.10.1. Determinación de los Canales de Distribución

En cuanto a la comercialización y servicio en neumáticos, la distribución será, el canal directo, ya que los clientes esperan mientras se cambie o se da el mantenimiento a las llantas del vehículo.

GRÁFICO N° 28: CANAL DE DISTRIBUCIÓN



Fuente: Análisis personal
Elaborado por: Janeth Rocha

CAPÍTULO III

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA SERVITECA MULTIMARCA (COMERCIALIZACIÓN Y SERVICIO EN NEUMÁTICOS) EN LA PARROQUIA PASTOCALLE, CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI

3.1. Introducción

El análisis del capítulo tres contemplará el desarrollo del estudio técnico, el cual está orientado a determinar el tamaño, estará dividido en tres tipos de capacidad es como la capacidad diseñada, instalada y la utilizada. Localización, dividida en macro y micro localización, la ingeniería como aspecto técnico-operativo el cual comprende todo lo relacionado al funcionamiento y operatividad de toda la comercialización y servicio de neumáticos, la organización, está orientada a determinar las funciones y requerimientos de todo el personal que la empresa necesita, la propuesta administrativa, todos los aspectos legales como el tipo de empresa y razón social y todos los procesos de constitución que conllevan la implantación del nuevo proyecto.

Así mismo dentro del capítulo se describirán todos los análisis inherentes al estudio financiero, el mismo que se enfocara en el análisis de todas las inversiones

requeridas, ingresos, costos y gastos incurridos en el proyecto, formas y fuentes de financiamiento, se determinara la planeación financiera en base al estado de resultados y flujo de caja proyectados y finalmente se realizará la evaluación respectiva mediante indicadores de viabilidad financiera como el TIR, VAN y el periodo de recuperación de capital los cuales permitirán determinar si es factible y rentable el proyecto nuevo.

3.2. Objetivos

3.2.1. General

Establecer un Plan de Negocios para la Creación de una Serviteca Multimarca (comercialización y servicio en neumáticos) en la parroquia Pastocalle, cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi.

3.2.2. Específicos

- Analizar los Fundamentos Teóricos y conceptuales en los que se enmarca el plan de negocios.
- Realizar un Estudio de Mercado, que permita determinar la demanda y oferta de neumáticos en la parroquia Pastocalle.
- Determinar la Factibilidad Económica y Financiera de la nueva empresa, mediante el estudio técnico y financiero.

3.3. Análisis Técnico

3.3.1. Determinación del Tamaño

Para determinar la localización óptima y su distribución interna, es necesario considerar los factores que determinan su tamaño en base a la existencia de la demanda insatisfecha del presente proyecto. La importancia de definir el tamaño que tendrá el proyecto se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen y por tanto sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación. En la práctica, determinar el tamaño de una nueva empresa de comercialización y de servicio en neumáticos es una tarea limitada por las relaciones recíprocas que existen entre:

- El Tamaño o Demanda
- La Disponibilidad de las Materias Primas
- La Tecnología
- Los Maquinaria y Equipos
- El Financiamiento
- Mano de Obra

CUADRO N° 37: TAMAÑO DEL PROYECTO EN PORCENTAJE

AÑOS	DEMANDA INSATISFECHA	PORCENTAJE DE CAPATACIÓN	MERCADO CAPTADO POR UNIDADES
2012	1193	60%	716
2013	1617	60%	970
2014	2111	60%	1267
2015	2684	60%	1611
2016	3348	60%	2009

Fuente: Cuadros Anteriores
Elaborado por: Janeth Rocha

El porcentaje de captación para la nueva empresa corresponde al 60% de la demanda insatisfecha arrojada por el estudio de mercado, dando como resultado el tamaño del proyecto para el año 2012 de 716 unidades y para el 2016 de 2009 unidades en neumáticos.

3.3.1.1. Capacidad Diseñada

De acuerdo a las especificaciones técnicas del equipo conforme a la investigación realizada, la cual corresponde a una planta comercializadora y de servicios en neumáticos, construida con hormigón armado y una cubierta en acero inoxidable con una capacidad de 3 unidades de vehículos por día.

CUADRO N° 38: ESPECIFICACIONES PARA CAPACIDAD DISEÑADA

ITEM	CANTIDAD
Capacidad de servicio al año	936 vehículos
Vehículos atendidos al día	3
Días Laborables al año	312

Fuente: Cuadros Anteriores

Elaborado por: Janeth Rocha

$$(6 \text{ días laborables} * 52 \text{ semanas} = 312 \text{ días})$$

$$(312 \text{ días} * 3 \text{ vehículos al día} = 936 \text{ vehículos})$$

$$\text{Capacidad Diseñada} = 936 \text{ vehículos al año}$$

3.3.1.2. Capacidad Instalada

CUADRO N° 39: ESPECIFICACIONES PARA CAPACIDAD INSTALADA

ITEM	CANTIDAD
Capacidad de servicio al año	780 vehículos
Vehículos atendidos al día	3
Días Laborables al año	260

Fuente: Cuadros Anteriores

Elaborado por: Janeth Rocha

(5 días laborables * 52 semanas = 260 días)
 (260 días * 3 vehículos al día = 780 vehículos)
Capacidad Instalada = 780 vehículos al año.

Operatividad de la Planta = (780 vehículos de la capacidad instalada) / (936 vehículos de la capacidad diseñada) * (100).

Operatividad de la Planta = 83%

Para la localización óptima de la empresa se analizó varios aspectos básicos, tales: Mercado (ubicación de los proveedores, clientes, competencia, vías de acceso, estrategia publicitaria y disponibilidad de mano de obra.

3.3.1.3. *Capacidad Utilizada*

De toda la Capacidad Instalada se ocupará el 18.33% que será la Capacidad Utilizada para el año 2012, el resto se lo incrementará en el transcurso de los años llegando así a una buena utilización tanto de los recursos como de la capacidad instalada.

CUADRO N° 40: ESPECIFICACIONES PARA CAPACIDAD UTILIZADA

PERIODOS	CAPACIDAD INSTALADA	DEMANDA INSATISFECHA	PORCENTAJE DE CAPTACIÓN	CAPATACIÓN	MERCADO CAPTADO (VEHICULOS)	CAPACIDAD UTILIZADA
2012	780	1193	60%	716	143	18,33%
2013	780	1617	60%	970	194	24,87%
2014	780	2111	60%	1267	253	32,44%
2015	780	2684	60%	1611	322	41,28%
2016	780	3348	60%	2009	402	51,54%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Janeth Rocha

Capacidad Utilizada= (143 vehículos captado) / (780 unidades de neumáticos de la capacidad instalada)*(100).

Capacidad Utilizada = 18.33% para el año 2012

Para el cálculo de los años siguientes, se realiza el mismo procedimiento.

3.3.2. Localización del Proyecto

Al estudiar la localización del proyecto Serviteca, se podrá concluir que puede existir más de una solución factible adecuada, sin embargo su optima localización dependerá de un profundo análisis en forma integrada tomando en cuenta principalmente que los beneficios de los servicios ofrecidos sean para los habitantes de la Parroquia Pastocalle.

3.3.2.1. Macrolocalización

La ubicación se efectúa a partir de una zona geográfica bastante amplia, dentro de la cual se puede considerar varias situaciones posibles.

La serviteca estará ubicada en la provincia de Cotopaxi, cantón Latacunga, parroquia Pastocalle. Esta localización cuenta con óptimas condiciones para el normal funcionamiento, ya que tiene cercanía con el mercado objetivo, servicios básicos, vías de comunicación, acceso rápido a la vía principal.

GRÁFICO N° 29: MAPA PROVINCIA DE COTOPAXI



Fuente: Google.com

Elaborado por: Janeth Rocha

GRÁFICO N° 30: MAPA CANTÓN LATACUNGA



Fuente: Google.com

Elaborado por: Janeth Rocha

3.3.2.2. *Microlocalización*

El método aplicado para ubicarla localización definitiva del proyecto es el método cualitativo por puntos, el mismo que consiste en definir los principales factores determinantes de una localización, para asignar valores ponderados de peso

relativo, de acuerdo con la importancia que se le atribuya. La suma de las clasificaciones ponderadas permitirá seleccionar la localización que acumule el mayor puntaje. Para determinar una efectiva localización del proyecto, se analizarán varias alternativas de ubicación en donde se estudiarán aspectos como:

- Vías de Acceso y Transporte
- Disponibilidad de Infraestructura Física
- Factores Ambientales
- Disponibilidad de Servicios Básicos
- Operacionales
- Costo y Disponibilidad

GRÁFICO N° 31: MAPA MICROLOCALIZACIÓN



Fuente: Google.com
Elaborado por: Janeth Rocha

3.3.2.3. *Criterio de Selección de Alternativas*

Los criterios de selección nos van ayudar a definir el emplazamiento definitivo del proyecto. Es por ello que se evaluarán los siguientes factores:

- **Vías de Acceso y Transporte**

Con el crecimiento que ha experimentado el turismo en el Ecuador en los últimos años, ha hecho que el Gobierno Parroquial de Pastocalle se preocupe por el desarrollo de sus barrios y comunidades, lo que ha dado origen a la implantación de vías, carreteras y transporte que permita el traslado de los habitantes y turistas a diferentes sitios.

Los habitantes y turistas podrán acceder desde la autopista Latacunga – Quito la cual se encuentra en excelente estado y podrán llegar a la parroquia en un tiempo aproximado de 5 minutos.

- **Disponibilidad de Infraestructura Física**

La disponibilidad de un terreno con infraestructura física, es indispensable para la ejecución del proyecto, supondría grandes ahorros de inversión y por ende una mayor utilidad, es así que actualmente se cuenta con un terreno de 600 metros cuadrados ubicado en las calles 9 de Octubre, entre Simón Bolívar y Juan Montalvo, de la parroquia Pastocalle.

- **Factores Ambientales**

Pastocalle se encuentra en la provincia de Cotopaxi a 40 minutos de la ciudad de Latacunga, con una población estimada de 12030 personas que se dedican en un 60% a la comercialización y un 40% a la agricultura. Pastocalle tiene un clima frío con un temperatura promedio de 12 °C, se encuentra en una altura de 2.700 m.s.n.m. en las faldas de los Ilinizas y al frente del Volcán Cotopaxi.

Para analizar el factor ambiental deben considerarse aspectos como las condiciones climatológicas de la zona y la contaminación ambiental que

podría generarse; el primer aspecto no es un limitante de proyecto ya que el clima es parte del atractivo turístico que se maneja en la zona.

- **Estructura Impositiva / Legal**

En cuanto a la estructura impositiva legal, la Serviteca, deberá cumplir con todas las leyes y normas nacionales como de las municipales que se requieran.

- **Disponibilidad de Servicios Básicos**

Pastocalle cuenta con los servicios públicos de electricidad y agua potable, adicionalmente se tiene acceso a líneas telefónicas fijas y existe señal para telefonía móvil de claro, movistar y alegro, brindando a los habitantes y turistas los medios indispensables que garantice un alto nivel de satisfacción y confiabilidad en cuanto a las necesidades de comunicación.

3.3.2.4. *Matriz de Localización*

Mediante la matriz de Microlocalización se realizara un análisis comparativo de microlocalización con el fin de seleccionar aquella alternativa que presenta una apropiada ubicación para que se pueda desarrollar la empresa con éxito.

Para determinar el sitio definitivo donde se llevará a cabo el proyecto, se evaluarán siete alternativas:

- Vías de acceso y Transporte
- Infraestructura Física
- Cercanía al cliente
- Seguridad

- Servicios Básicos
- Operacionales
- Costo y disponibilidad

3.3.2.5. Selección de la Alternativa Óptima

Para realizar la selección óptima se asignó la calificación entre 1 – 10, siendo 1 menos importante y 10 más importante. Posteriormente se multiplico el peso por la calificación, de esta manera se pudo escoger el sitio con mayor puntuación.

A continuación la tabla indica la clasificación y ponderación en base a los criterios de selección, que se asignaron a las opciones de ubicación del proyecto.

CUADRO N° 41: MATRIZ DE LOCALIZACIÓN

CRITERIOS DE SELECCIÓN	PONDERACIÓN	OPCION # 1		OPCION # 2	
		CENTRO DE LA PARROQUIA		OESTE DE LA PARROQUIA	
Vías de acceso y Transporte	15%	9	1,35	8	1,20
Infraestructura Física	15%	9	1,35	7	1,05
Cercanía al cliente	20%	10	2,00	6	1,20
Seguridad	15%	9	1,35	6	0,90
Servicios Básicos	10%	9	0,90	8	0,80
Operacionales	15%	9	1,35	6	0,90
Costo y disponibilidad de terrenos	10%	8	0,80	6	0,60
TOTAL	100%		9,10		6,65

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Janeth Rocha

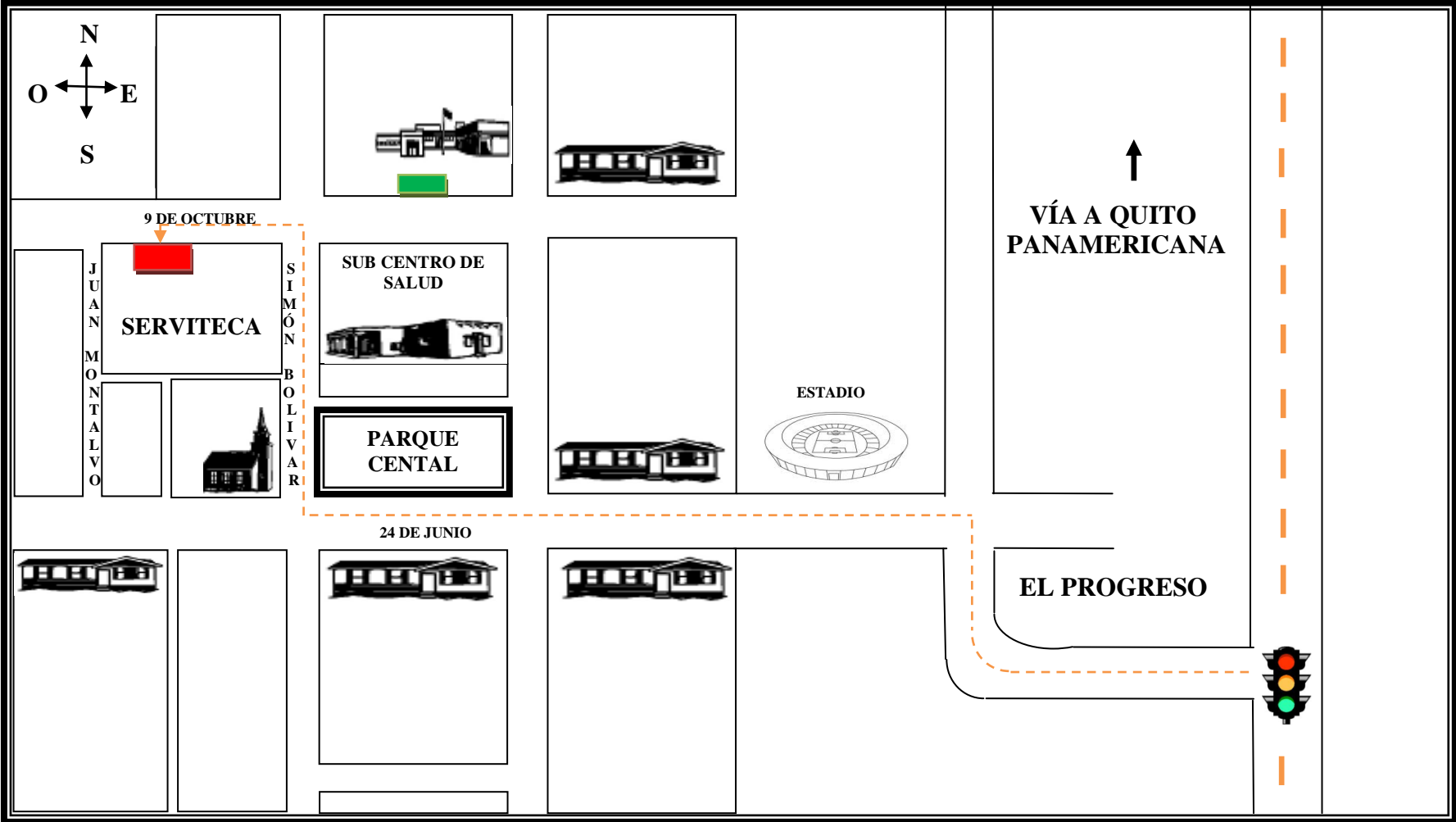
Se pudo concluir que con la evaluación de los diferentes criterios para elegir la mejor alternativa de ubicación, se determinó que el emplazamiento definitivo del

proyecto se lo llevara a cabo en la Parroquia en el sector ya señalado, en un terreno de aproximadamente 600 metros cuadrados.

3.3.2.6. *Plano de la Microlocalización*

La ubicación de la Serviteca se encontrará en las calles 9 de Octubre entre la calle Simón Bolívar y Juan Montalvo, este es un sector muy comercial y cuenta con las vías de acceso de primer orden, lo que significa un ahorro de tiempo para los clientes, además cuenta con los servicios básicos, luz, agua, teléfono e internet.

GRÁFICO N° 32: PLANO MICROLOCALIZACIÓN



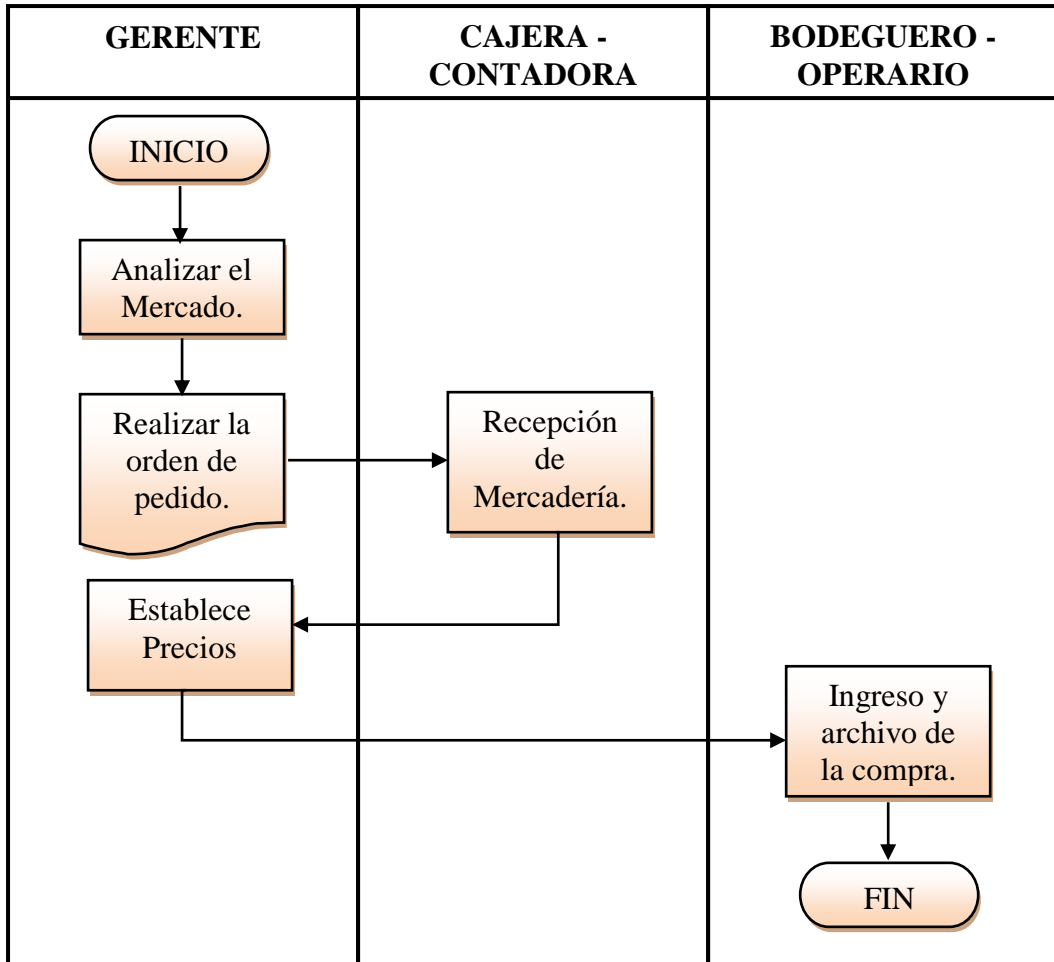
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Janeth Rocha

3.3.3. Ingeniería del Proyecto

La ingeniería del proyecto se enfoca en aspectos de compras, construcción, montaje, y puesta en marcha del local, las máquinas y herramientas, así como de los demás activos y diferidos los mismos que permitirán la operación de la Serviteca.

3.3.3.1. Proceso de Compra de Inventario

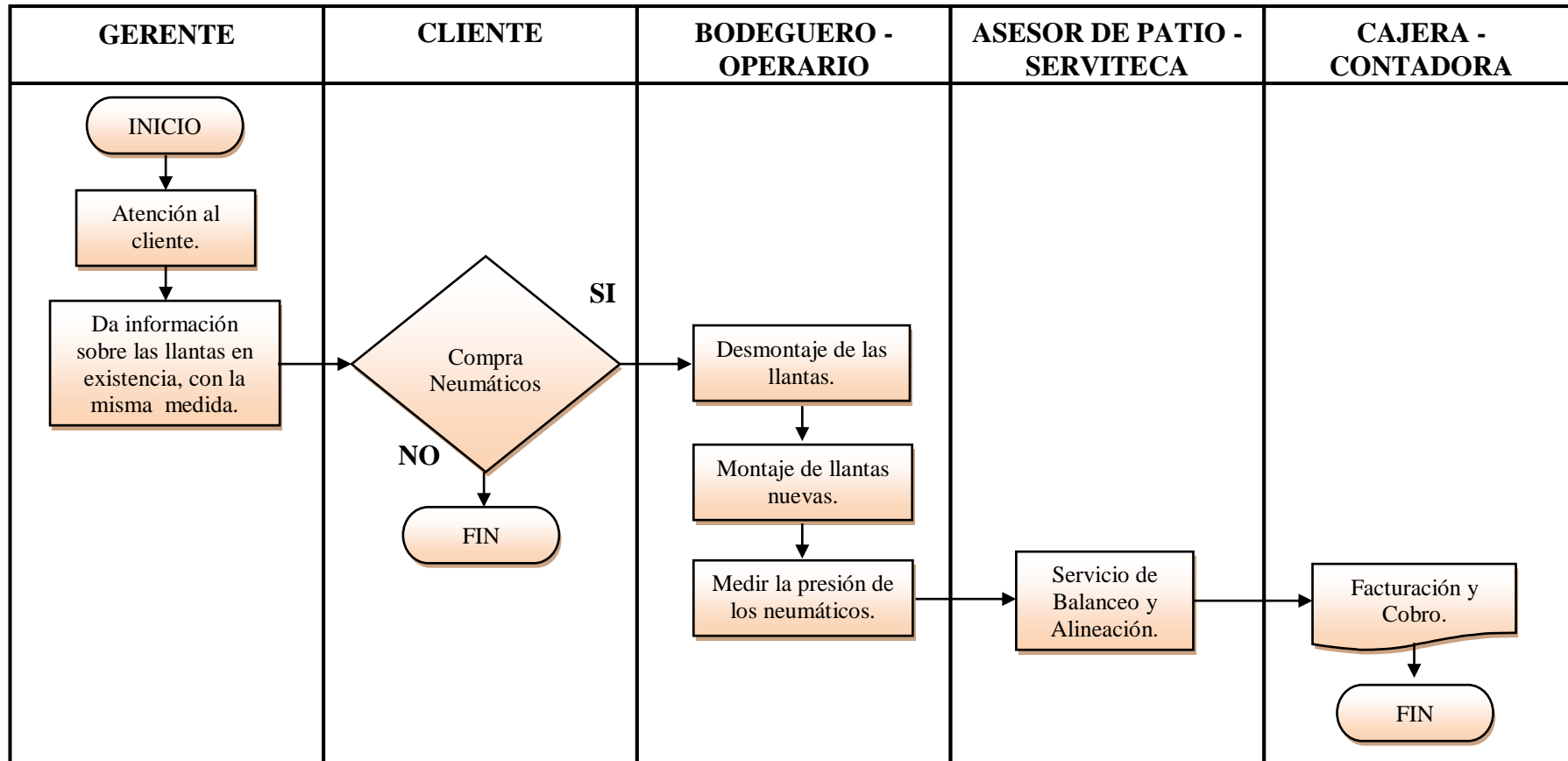
GRÁFICO N° 33: DIAGRAMA DE FLUJO DE COMPRA DE INVENTARIO



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Janeth Rocha

3.3.3.2. *Proceso de Comercialización de Neumáticos*

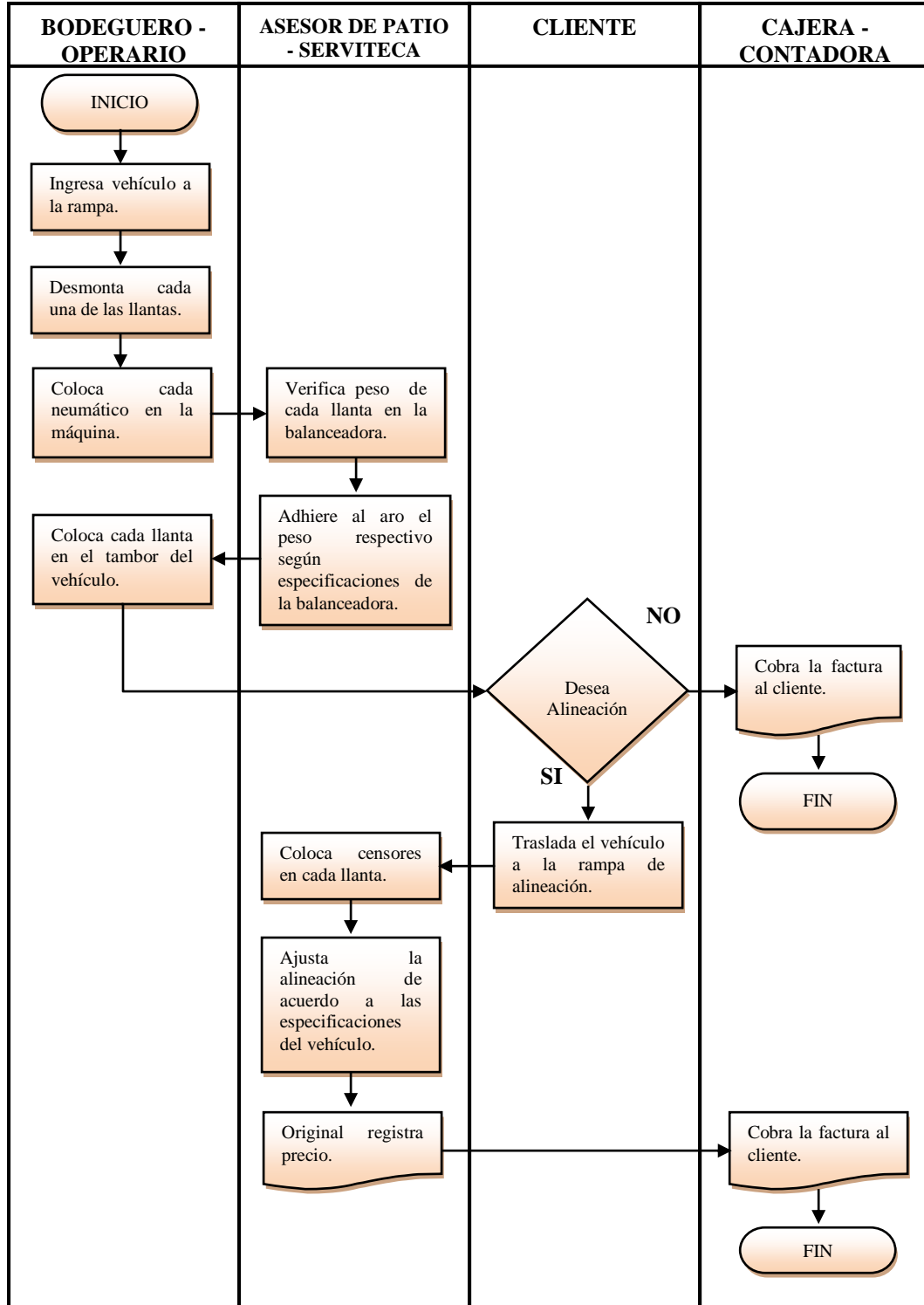
GRÁFICO N° 34: DIAGRAMA DE FLUJO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE NEUMÁTICOS



Fuente: Investigación de Campo
 Elaborado por: Janeth Rocha

3.3.3.3. *Proceso de Balanceo y Alineación de Neumáticos*

GRÁFICO N° 35: DIAGRAMA DE FLUJO PARA EL SERVICIO DE BALANCEO Y ALINEACIÓN DE NEUMÁTICOS

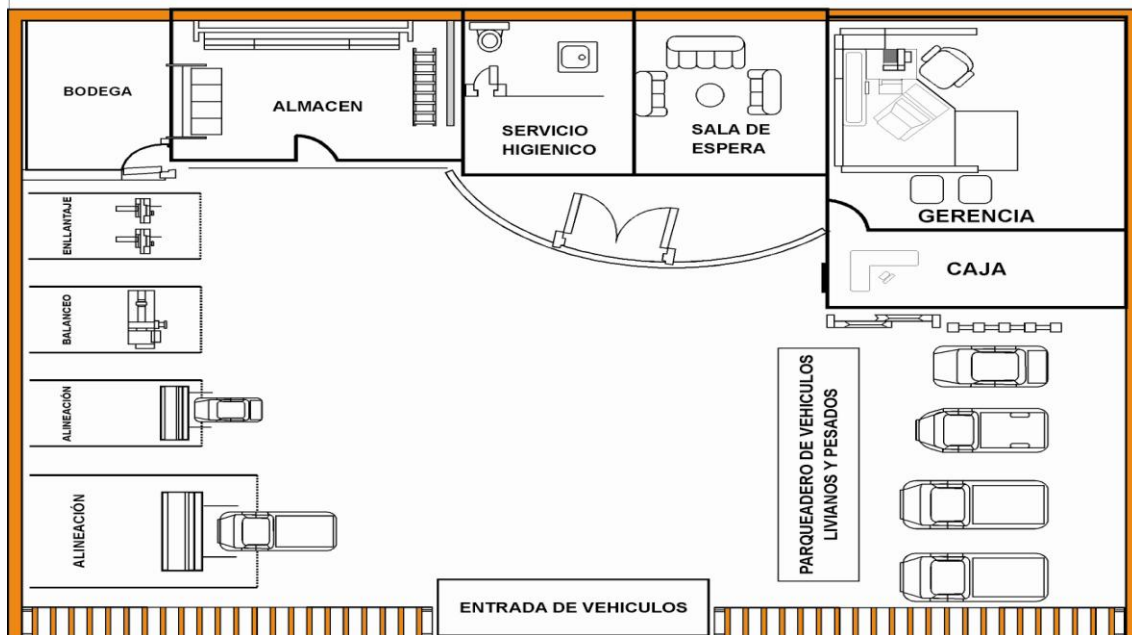


Fuente: Investigación Propia
 Elaborado por: Janeth Rocha

3.3.3.4. Distribución de la Planta

Una correcta distribución de la Serviteca garantizará un mejor desenvolvimiento en cuanto al uso y comodidad para el usuario y de los empleados que laboran en la empresa.

GRÁFICO N° 36: DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Janeth Rocha

CUADRO N° 42: SUPERFICIE DE LA PLANTA

N°	AREA	SUPERFICIE	SUPERFICIE TOTAL
1	Área del Gerente	4,00m de largo x 4,00m de ancho.	16 m2
2	Área de Caja – Facturación	4.00m de largo x 3,00m de ancho.	12m2
3	Sala de espera	4,00m de largo x 4,00m de ancho.	16 m2
4	Servicios Higiénicos	3,00m de largo x 4,00m de ancho.	12 m2
5	Almacén de Neumáticos	9,00m de largo x 4,00m de ancho.	40 m2
6	Bodega	10,00m de largo x 4,00m de ancho.	36 m2
7	Servicio de Enllantaje, Alineación y Balanceo	13,00m de largo x 16,00m de ancho.	208 m2
8	Entrada de Vehículos	4,00m de largo x 16,00m de ancho.	64m2
9	Parqueadero de Cliente	13,00m de largo x 15,00m de ancho.	196m2
TOTAL			600 m2

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Janeth Rocha

3.3.3.5. *Requerimiento del Proyecto*

- *Requerimiento de Recursos Humanos y Mano de Obra*

A continuación se menciona el requerimiento de Mano de Obra Directa e Indirecta para la Serviteca:

CUADRO N° 43: REQUERIMIENTO DE MANO DE OBRA DIRECTA

CARGO	CANTIDAD	SALARIO MENSUAL	BENEFICIOS	REMUNERACIÓN MENSUAL	TOTAL ANUAL
Asesor de Patio-Serviteca	1	\$ 300,00	35%	\$ 405,00	\$ 4.860,00
Bodeguero - Operario	1	\$ 264,00	35%	\$ 356,40	\$ 4.276,80
TOTAL					\$ 9.136,80

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Janeth Rocha

CUADRO N° 44: REQUERIMIENTO DE MANO DE OBRA INDIRECTA

CARGO	CANTIDAD	SALARIO MENSUAL	BENEFICIOS	REMUNERACIÓN MENSUAL	TOTAL ANUAL
Gerente Comercial	1	\$ 400,00	35%	\$ 540,00	\$ 6.480,00
Cajera - Contadora	1	\$ 300,00	35%	\$ 405,00	\$ 4.860,00
TOTAL					\$ 11.340,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Janeth Rocha

- *Requerimiento Terreno*

CUADRO N° 45: REQUERIMIENTO DE TERRENO

CANTIDAD	DETALLE	VALOR
1	Terreno	\$ 10.000,00
TOTAL		\$ 10.000,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Janeth Rocha

- *Requerimiento de Construcción*

CUADRO N° 46: REQUERIMIENTO DE CONSTRUCCIÓN

CANTIDAD	DETALLE	VALOR
1	Construcción en curso	\$ 15.000,00
TOTAL		\$ 15.000,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Janeth Rocha

- *Requerimiento de Maquinaria y Equipo*

CUADRO N° 47: MAQUINARIA

CANTIDAD	DETALLE	VALOR SIN IVA	IVA	VALOR CON IVA
1	Balanceadora	\$ 3.750,00	\$ 450,00	\$ 4.200,00
2	Alineadora	\$ 10.890,00	\$ 1.306,80	\$ 24.393,60
1	Desmontadora de ruedas	\$ 3.548,00	\$ 425,76	\$ 3.973,76
2	Rampas	\$ 2.168,00	\$ 260,16	\$ 4.856,32
1	Compresor de aire 12HP	\$ 440,00	\$ 52,80	\$ 492,80
4	Racks	\$ 220,00	\$ 26,40	\$ 985,60
TOTAL				\$ 38.902,08

Fuente: Proformas

Elaborado por: Janeth Rocha

CUADRO N° 48: HERRAMIENTAS

CANTIDAD	DETALLE	VALOR SIN IVA	IVA	VALOR CON IVA
1	Jgo. De desarmadores 10pz mixto	\$ 18,57	\$ 2,23	\$ 20,80
1	Jgo. Llave mixta de 6 a 32 mm 22pz	\$ 95,22	\$ 11,43	\$ 106,65
1	Jgo. Dado M3/8 mm cortos largos palancas 24pz	\$ 45,87	\$ 5,50	\$ 51,37
1	Jgo. Playos 4pz	\$ 45,88	\$ 5,51	\$ 51,39
1	Playo de presión 10 ³ Mor/cuerva	\$ 11,98	\$ 1,44	\$ 13,42
1	Jgo. Dados 3/8 punta hexagonal mm 7pz	\$ 57,77	\$ 6,93	\$ 64,70
1	Jgo. Dado torx hembra m ¼, 3/8, ½ pz	\$ 39,94	\$ 4,79	\$ 44,73
1	Jgo. Dado m ½ punta hexagonal mm 7 pz	\$ 36,37	\$ 4,36	\$ 40,73
1	Martillo de bola 32 onz.	\$ 20,79	\$ 2,49	\$ 23,28
1	Caja acero herramienta A26 prof. 18 x H35.5 con rueda	\$ 464,51	\$ 55,74	\$ 520,25
1	Martillo de bola 20 onz.	\$ 21,17	\$ 2,54	\$ 23,71
1	Martillo de goma 12 onz. 11-5/8	\$ 17,17	\$ 2,06	\$ 19,23
1	Arco de sierra para 16-1/4	\$ 36,57	\$ 4,39	\$ 40,96
8	Puntilla estrella larga N° 249 mm2 ³	\$ 3,24	\$ 0,39	\$ 29,03
TOTAL				\$ 1.050,25

Fuente: Proformas

Elaborado por: Janeth Rocha

- *Requerimiento de Inventario de Mercadería*

CUADRO N° 49: MERCADERÍA

CANTIDAD	DETALLE	VALOR	PRECIO PROMEDIO	VALOR TOTAL
15	Llanta 175/70R13		\$ 89,20	\$ 1338,00
	GENRAL TIRE	\$ 89,52		
	CONTINENTAL	\$ 88,25		
	PIRELLI	\$ 88,10		
	MICHELLIN	\$ 89,67		
	GOOD YEAR	\$ 90,45		
17	Llanta 205/70R14		\$ 97,07	\$ 1.650,19
	GENRAL TIRE	\$ 99,56		
	CONTINENTAL	\$ 96,25		
	PIRELLI	\$ 94,15		
	MICHELLIN	\$ 99,67		
	GOOD YEAR	\$ 95,74		
13	Llanta R900-20		\$ 296,67	\$ 3.856,71
	GENRAL TIRE	\$ 298,85		
	CONTINENTAL	\$ 295,62		
	PIRELLI	\$ 294,14		
	MICHELLIN	\$ 298,50		
	GOOD YEAR	\$ 296,25		
8	Llanta R1000-20		\$ 302,75	\$ 2.422,00
	GENRAL TIRE	\$ 305,21		
	CONTINENTAL	\$ 301,50		
	PIRELLI	\$ 300,99		
	MICHELLIN	\$ 305,95		
	GOOD YEAR	\$ 300,12		
5	Llanta R1100-22,5		\$ 335,63	\$ 1.678,15
	GENRAL TIRE	\$ 335,24		
	CONTINENTAL	\$ 334,80		
	PIRELLI	\$ 335,98		
	MICHELLIN	\$ 336,50		
	GOOD YEAR	\$ 335,65		
1	Llanta R1200-22,5		\$ 379,59	\$ 379,59
	GENRAL TIRE	\$ 385,12		
	CONTINENTAL	\$ 384,21		
	PIRELLI	\$ 354,89		
	MICHELLIN	\$ 386,75		
	GOOD YEAR	\$ 386,99		
60	TOTAL			\$ 11.324,64

(Ver Anexo N° 12, Inventario de Mercadería)

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Janeth Rocha

- *Requerimiento de Equipo de Oficina*

CUADRO N° 50: EQUIPO DE CÓMPUTO

CANTIDAD	DETALLE	VALOR	IVA	VALOR CON IVA
3	Equipo de Cómputo Fijo	\$ 558,04	\$ 66,96	\$ 1.875,00
1	Impresora Multifuncional	\$ 205,36	\$ 24,64	\$ 230,00
2	Teléfono Inalámbrico	\$ 56,00	\$ 6,72	\$ 125,44
TOTAL				\$ 2.230,44

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Janeth Rocha

CUADRO N° 51: MUEBLES Y ENSERES

CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
3	Escritorio	\$ 180,00	\$ 360,00
3	Silla giratoria	\$ 45,00	\$ 90,00
5	Silla de visitas	\$ 15,00	\$ 75,00
1	Juego de sala	\$ 300,00	\$ 300,00
1	Mesa grande	\$ 150,00	\$ 150,00
5	Basureros	\$ 5,00	\$ 15,00
2	Extintor	\$ 25,00	\$ 50,00
TOTAL			\$ 1.040,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Janeth Rocha

CUADRO N° 52: SUMINISTROS DE OFICINA

CANTIDAD	DETALLE	UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
1	Hojas de Papel Boom	Resma	\$ 4,25	\$ 4,25	\$ 51,00
12	Bolígrafos	Unidad	\$ 0,30	\$ 3,60	\$ 43,20
12	Lápiz	Unidad	\$ 0,25	\$ 3,00	\$ 36,00
1	Grapas	Caja	\$ 0,90	\$ 0,90	\$ 10,80
1	Clips	Caja	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 30,00
1	Goma en barra	Unidad	\$ 0,25	\$ 0,25	\$ 3,00
2	Corrector	Unidad	\$ 0,65	\$ 1,30	\$ 15,60
2	Resaltador	Unidad	\$ 1,90	\$ 3,80	\$ 45,60
1	Facturas (Libretín 100 unid.)	Unidad	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 48,00
1	Papel Higiénico	Unidad	\$ 0,30	\$ 3,60	\$ 43,20
1	Escobas	Unidad	\$ 1,50	\$ 18,00	\$ 216,00
1	Trapeadores	Unidad	\$ 2,00	\$ 24,00	\$ 288,00
1	Guantes	Unidad	\$ 1,80	\$ 21,60	\$ 259,20
1	Desinfectantes	Unidad	\$ 3,00	\$ 36,00	\$ 432,00
1	Jabón líquido	Unidad	\$ 2,50	\$ 30,00	\$ 360,00
1	Fundas de basura	Unidad	\$ 1,80	\$ 21,60	\$ 259,20
TOTAL					\$ 2.140,80

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Janeth Rocha

- *Requerimiento de Instalaciones*

CUADRO N° 53: INSTALACIONES

DETALLE	CANTIDAD	VALOR	IVA	VALOR TOTAL
Software Contable (Fénix).	1	\$ 1.500,00	\$ 180,00	\$ 1.680,00
Cableado y sistema de red interna e internet.	1	\$ 450,00	\$ 54,00	\$ 504,00
TOTAL				\$ 2.184,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Janeth Rocha

- *Requerimiento de Servicios Básicos*

CUADRO N° 54: SERVICIOS BÁSICOS

UNIDAD	DETALLE	COSTO	COSTO ANUAL
m3	Agua Potable	\$ 25,00	\$ 300,00
Kw/h	Energía Eléctrica	\$ 100,00	\$ 1.200,00
	Internet fijo	\$ 20,00	\$ 240,00
minutos	Teléfono fijo	\$ 30,00	\$ 360,00
TOTAL			\$ 2.100,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Janeth Rocha

- *Requerimiento de Publicidad*

CUADRO N° 55: REQUERIMIENTO DE PUBLICIDAD

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Publicidad Mensual	1	\$ 250,00	\$ 3.000,00
TOTAL			\$ 3.000,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Janeth Rocha

3.3.3.6. *Calendario de Ejecución del Proyecto*

CUADRO N° 56: CALENDARIO DE EJECUCIÓN DEL PROYECTO

MESES	MES				MES				MES				MES				MES				MES				MES				MES											
	1				2				3				4				5				6				7				8				9				10			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Elaboración del proyecto																																								
Trámites Legales																																								
Trámites Bancarios																																								
Contactos Proveedores																																								
Crédito Aprobado																																								
Compra de maquinaria																																								
Instalación																																								
Adquisición de Mercadería																																								
Selección del personal																																								
Capacitación																																								
Marketing y promoción																																								

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Janeth Rocha

3.3.4. Propuesta Administrativa

3.3.4.1. Tipo de Empresa y Razón Social

La Serviteca Multimarca (comercialización y servicio en neumáticos), pertenece al sector del transporte, ya que su actividad principal es la de proporcionar uno de los componentes más importantes de los vehículos que son las llantas, las que permite la movilización de personas, de comercio de cualquier índole.

La nueva empresa (comercialización y servicio en neumáticos) operará bajo la figura de compañía limitada siendo la razón social “*Serviteca Pastocalle Cía. Ltda.*”, identifica el servicio que prestara la empresa ya que estará conformado por un grupo de personas capacitadas en cada área de comercialización, balanceado, alineación y atención al cliente que brinda soluciones rápidas y originales para nuestros clientes.

3.3.4.2. Logotipo

El logotipo de la empresa plasma la idea del negocio, por esto el siguiente logotipo es el que representará a la empresa:

GRÁFICO N° 37: LOGOTIPO DE LA EMPRESA



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Janeth Rocha

3.3.4.3. Misión

La misión propuesta para la empresa es la siguiente:

“La Serviteca Pastocalle Cía. Ltda., busca comercializar y ofrecer servicios en neumáticos de alta calidad, a un precio justo, generando un paquete de valores que satisfagan las necesidades y expectativas del cliente”

3.3.4.4. Visión

La visión propuesta para la empresa es la siguiente:

“Durante los próximos cinco años, ser la Serviteca preferida por los clientes, logrando la mayor participación de mercado, a través de proveer: rentabilidad para sus accionistas, calidad de productos y servicios para los clientes, con personal excepcional”

3.3.4.5. Valores Corporativos

Los valores corporativos están basados en los principios y valores que constituye la empresa.

CUADRO N° 57: MATRIZ DE VALORES CORPORATIVOS DE LA EMPRESA

FILOSOFÍA								
Fomentar valores en toda las actividades que realice la empresa								
PRINCIPIOS Y VALORES	Cientes	Proveedores	Accionistas	Trabajadores	Estado	Competencia	Sociedad	Medio Ambientales
Responsabilidad	x	x	x	x	x		x	x
Ética	x	x	x	x	x	x	x	
Disciplina	x	x	x	x				
Puntualidad	x	x	x	x	x			
Honestidad	x	x	x	x	x			x
Trabajo En Equipo	x		x	x			x	
Respeto	x	x	x	x	x	x	x	x
Amabilidad	x	x	x	x		x	x	
Mejora Constante		x	x	x				x
Calidad	x	x	x	x		x		

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Janeth Rocha

3.3.4.6. Constitución de la Empresa

La Serviteca, se va a constituir como Compañía Limitada ya que su capital es superior a \$400, dividido en participaciones, siendo necesario el pago de por lo menos el 50% de cada participación, está conformadas por la aportación de sus 3 accionistas.

MINUTA DE CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

SEÑOR NOTARIO:

En el protocolo de escrituras públicas a su cargo, sírvase insertar una de constitución de Compañía de Responsabilidad Limitada, contenida en las siguientes clausulas:

PRIMERA.- COMPARECIENTES. Intervienen en el otorgamiento de esta escritura los señores ROCHA VILCA VILMA JANETH, KERLY ESTEFANÍA JIMÉNEZ GUAMBUGUETE, ERIK SANTIAGO LLANO ESPINOZA. Todos los comparecientes son ecuatorianos, de estado civil casados, mayores de edad, domiciliados en esta ciudad de Latacunga, legalmente capaces para contratar y obligarse.

SEGUNDA.- DECLARACIÓN DE VOLUNTAD. Los comparecientes declaran que constituyen, como en efecto lo hacen, una compañía de responsabilidad limitada, que se someterá a las disposiciones de la ley de Compañías, Código de Comercio, a los convenios de las partes y a las normas del código civil.

TERCERA.- ESTATUTO DE LA COMPAÑÍA.

TÍTULO I

Del Nombre, Domicilio, Objetivo y Plazo

Artículo 1º.-Nombre. El nombre de la empresa que por esta escritura se constituye es: “SERVITECA PASTOCALLE CÍA. LTDA.”

Artículo 2º.- Domicilio. El domicilio principal de la compañía es la parroquia Pastocalle, cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi, en las calles 9 de Octubre No. S-120, entre Simón Bolívar y Juan Montalvo, Podrá establecer agencias, sucursales o establecimientos comerciales y administrativos, en uno o más lugares dentro del territorio nacional o en el exterior, sujetándose a las disposiciones legales correspondientes.

Artículo 3º.- Objeto. La compañía tiene por objeto social Comercialización de neumáticos y Servicio de alineación y balanceo. En el desarrollo y cumplimiento de tal

objeto puede hacer en su propio nombre o por cuenta de terceros o con participación de ellos, toda clase de operaciones comercial, sobre bienes muebles o inmuebles y construir cualquier clase de gravamen, celebrar contratos con personas naturales o jurídicas, efectuar operaciones de préstamos, cambio, descuento, cuentas corrientes, dar o recibir garantías y endosar, adquirir y negociar títulos valores.

Artículo 4°.- Plazo. El plazo de duración de la empresa es de 10 años, contados desde la fecha de otorgamiento de la escritura de constitución. La sociedad podrá disolver antes del vencimiento del plazo señalado, o podrá prorrogarlo, sujetándose en cualquier caso a las disposiciones legales correspondientes.

TÍTULO II

Del Capital

Artículo 5°.- Capital y Participaciones. El capital social es de \$ 79.433,93 dividido en 5 participaciones social de \$ 5.295,60 de valor nominal cada una.

TÍTULO III

Del gobierno y de la Administración

Artículo 6°.-Norma General.-. El gobierno de la compañía corresponde a la Junta General de socio y su administración al Gerente y a la Presidente.

Artículo 7°.- Convocatoria.- La convocatoria a Junta General efectuará el gerente de la compañía, se reunirá ordinariamente una vez por año, el primer día Febrero a las 18:00 horas en las oficinas del domicilio de la compañía.

Artículo 8°.- Quórum General de Instalación.- Salvo que la ley disponga otra cosa, la Junta General se instalará, en primera convocatoria, con la concurrencia por lo menos el 50% de capital social. Con igual salvedad en segunda convocatoria, se instalará con el número de socios presente, siempre que se cumplan los demás requisitos de ley. En esta última convocatoria se hará constar que la Junta se instalara con los accionistas presentes.

Artículo 9°.- Quórum de Decisión.- Salvo disposición en contrario de la ley, las decisiones se tomarán con la mayoría del capital social concurrente a la sesión.

Artículo 10°.- Facultades de la Junta.- Corresponde a la Junta General el ejercicio de todas las facultades que la ley confiere al órgano de gobierno de la Compañía de responsabilidad Limitada.

Artículo 11°.- Junta Universal.- No obstante lo dispuesto en los artículos anteriores, la Junta se entenderá convocada y quedara válidamente constituida en cualquier tiempo y cualquier lugar, dentro del territorio nacional, para tratar cualquier asunto siempre que esté presente todo el capital pagado y los asistentes, quienes deberán suscribir el acta bajo sanción de nulidad de las resoluciones, acepten por unanimidad la celebración de la Junta.

Artículo 12°.- Presidente de la Compañía.- El presidente será nombrado por la Junta General para un periodo de un año, a cuyo término podrá ser reelegido. El presidente continuara en el ejercicio de sus funciones hasta ser legalmente remplazado.

Corresponde al presidente:

- a) Presidir las reuniones de Junta General de accionistas y suscribir, con el secretario, las actas respectivas.
- b) Suscribir con el gerente los certificados de aportación, y extender el que corresponda a cada socio; y,

- c) Subrogar al gerente en el ejercicio de sus funciones, en caso de que faltare, se ausentare o estuviere impedido de actuar, temporal o definitivamente.

Artículo 13°.- Gerente de la Compañía.- El gerente será nombrado por la Junta General para un periodo de dos años, a cuyo término podrá ser reelegido. El Gerente continuará en el ejercicio de sus funciones hasta ser legalmente remplazado.

Corresponde al gerente:

- a) Convocar a las reuniones de Junta General.
- b) Actuar de secretario de las reuniones de Junta General, a las que asista y firmar, con el presidente, las actas respectivas.
- c) Suscribir con el presidente los certificados de aportación, y extender el que corresponda a cada socio;
- d) Ejerce la representación legal, judicial y extrajudicial de la compañía, sin perjuicios de lo dispuesto en el artículo 12 de la ley de compañías y,
- e) Ejerce las atribuciones para los administradores en la ley de compañía.

TÍTULO IV

Disolución y Liquidación

Artículo 14°.- Norma General.- La compañía se disolverá por una o más de las causas previstas para el efecto por la ley de compañías y se liquidará con arreglo al procedimiento que corresponda, de acuerdo con la misma ley.

CUARTA.- APORTES.- Se elaborará el cuadro demostrativos de la suscripción y pago del capital social tomado en consideración lo dispuesto por la ley de Compañía en sus artículos 137, numeral 7°, 103 0 104, o uno u otro de estos últimos, según sea el caso. Si se estipulare plazo para el pago del saldo deudor, este no podrá exceder de 12 meses desde la fecha de constitución de la compañía.

QUINTA.- NOMBRAMIENTO DE ADMINISTRADORES. Para los periodos señalados en el artículo 12° y 13° del presente estatuto, se designa como presidente de la Compañía a la Sra. Estefanía Jiménez y como Gerente de la misma manera a la Sra. Janeth Rocha, respectivamente.

DISPOSICIÓN TRANSITORIA.- Los contratantes acuerdan autorizar a la Doctora Silvia Chicaiza para que a su nombre solicite al Superintendente u su delegado la aprobación del contrato contenido en la presente escritura, e impulse posteriormente el trámite respectivo hasta la inscripción de este instrumento.

Usted señor notario, se dignará añadir las demás cláusulas de estilo, para la perfecta validez de este instrumento público.

3.3.4.7. *Marco Legal*

- ***Legislación Vigente***

La actividad de esta empresa se basara en la legislación vigente, es decir en la constitución actual que rige al país y en las disposiciones legales del sector económico donde va a estar la empresa.

En Pastocalle se rige bajo las ordenanzas municipales las cuales son:

- Ruc.
- Constitución legal de la empresa.
- Carta de Afiliación a la Cámara de Comercio.
- Obtención del código patronal del IESS.
- Permiso de Bomberos.
- Patente Municipal.
- Permiso de funcionamiento de la Dirección Provincial de Salud.

- Registro de marca y logotipo en el IEPI.

Toda empresa debe cumplir con cierto tipo de leyes, reglamentos, y normas que están relacionadas con las buenas prácticas y que deben tomarse en cuenta; están son:

- IVA.
- 25% de las Utilidades para el Impuesto a la Renta.
- 15% de los Trabajadores.
- Código de trabajo
- Código de comercio
- Código tributario
- Ley de compañías

CUADRO N° 58: TRÁMITES LEGALES

DESCRIPCIÓN	COSTO
Obtención del R.U.C.	
Constitución legal de la empresa	\$ 1.200,00
Afiliación a cámara de comercio	\$ 50,00
Obtención del código patronal del IESS	
Certificado del cuerpo de bomberos	\$ 100,00
Patente municipal	\$ 50,00
Permiso de funcionamiento de la Dirección Provincial de Salud	\$ 150,00
Registro de marca y logotipo en el IEPI	\$ 250,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Janeth Rocha

- ***Descripción del Impacto Ambiental***

- La basura del sector administrativo serán colectadas en fundas y depositadas en los carros recolectores.
- Por parte del sector operativo los desperdicios en cuanto a los neumáticos serán devuelto a sus propietarios o caso contrario serán vendidas a los señores mecánicos ya que ellos utilizan para realizar trabajos como: topes para amortiguadores, suspensiones, paquetes para estabilizadores.
- La cantidad de neumáticos se está acrecentando pero de ningún punto de vista éste ha sido analizado como problema ambiental que pueda afectar a largo plazo.

- ***Medidas de Mitigación***

La empresa se sujetará a ordenanzas municipales y a Bomberos del sector y en cuanto a medidas de mitigación se elaboraran proformas de ventas de neumáticos para mecánicos del sector ya que ellos utilizan el producto y a reciclaje para no afectar al medio ambiente.

3.3.4.8. Políticas

- ***Política General***

“Sera prioridad para la empresa la atención al cliente antes de cualquier otra actividad”.

- ***Políticas del Personal***

- El personal nuevo que ingrese a la empresa deberá participar previamente en proceso técnico de selección y posteriormente deberá ser capacitado tanto en relaciones humanas, como en asuntos técnicos-operativos, por un responsable designado por los dueños.
- El horario de entrada del personal será a las 8:30 am y el de salida a las 18:00 pm.
- El horario de almuerzo será de 12:30 am a 13:30 pm.
- Los colaboradores tendrán vacaciones cuando cumplan el año laboral continuo, estas fechas de descanso será de 15 días, además de los días establecidos por la ley.
- Los colaboradores que por fuerza mayor vayan a faltar deberán comunicar a la gerencia con anticipación, evitando así problemas en el rol de pagos.
- El pago del sueldo al personal será en la medida que su contribución conlleve al cumplimiento de los objetivos de la empresa y dentro de la escala salarial que implanta el Estado, y este se lo realizara mensualmente.
- El empleador deberá usar correctamente el uniforme de acuerdo a sus funciones de cada área, si el empleado no asiste con el uniforme correctamente será multado de acorde a la disposición de la Gerencia.

- En el caso de que un colaborador sufra un accidente dentro de la empresa en el horario laboral y en su área, la empresa reconocerá los gastos de curación de su salud.

- ***Políticas de Compra***

- Se creará y llevará actualizando una lista de los proveedores con sus características y detalles para poder comunicarlos, además de que se preferirán a proveedores que den un buen servicio.
- Los proveedores deberán entregar a la empresa catálogos del producto con sus características y precios.
- Las negociaciones de la compra se realizará en la oficina del gerente, en el horario de atención de la empresa, donde se revisara los precios, calidad, cantidad de mercadería y tiempo de entrega.
- Antes de comprar, se verificara la cantidad de mercadería que tiene la bodega en existencia.
- Se exigirá garantía de los productos que se van a comprar.
- La entrega de la mercadería se realizara directamente puerta a puerta.
- Se deberá poseer un amplio stock de producto en la bodega.

- ***Políticas Atención al Cliente***

- Todo cliente será atendido con prioridad para conocer sus requerimientos y se le entregara un presupuesto del producto o servicio que requiera.

- Al cliente se le dará un turno por orden de llegada.
- Al cliente se le dará alternativas de pago de los bienes adquiridos al contado o crédito.
- Al cliente se le dará garantía similar a lo que otorga el fabricante.

- ***Políticas de Servicio***

- Todo servicio de alineación y balanceo, tendrá obligatoriamente un orden de trabajo, en formato aprobado por el gerente, su delegado o por el jefe de operaciones.
- El proceso de servicio se dará primero con la venta de neumáticos al cliente, posteriormente los servicios complementarios como alineación y balanceo.

- ***Políticas de Ventas***

- Al cliente se le mostrara un catálogo de las llantas que dispone la empresa y se le indicara las características técnicas y el precio.
- El servicio se realizara por servicio solicitado en la respectiva orden de trabajo.
- El personal de venta tendrá como remuneración por los servicios un sueldo básico más una comisión sobre el valor de ventas del mes.
- La persona responsable de la cobranza y facturación será la contadora de la empresa, la misma que deberá supervisar el producto y servicio vendido.

- Antes de entregar el producto y/o servicio se le pedirá al cliente que cancele el valor en una de las modalidades contado o crédito.
- Se entregara al cliente un copia de la factura si es el caso de crédito, el original poseerá la empresa, en el momento del pago total de la deuda, se le extenderá la factura original.
- Si al momento de la compra de los neumáticos, el cliente cancela por anticipado, la empresa le ofrecerá un descuento más alineación gratis.

- ***Políticas de Mantenimiento***

- Se mantendrá un inventario actualizado de llantas para satisfacer la demanda del cliente.
- Siempre se mantendrá un stock mínimo para una semana.
- Se realizará la limpieza del establecimiento cada vez que se dé un servicio, al igual que al inicio y al final de la jornada.
- Todas las herramientas deberán guardarse en un tablero controlado por el jefe de operaciones.
- Los equipos recibirán mantenimiento permanente por parte del personal profesional que esté a cargo de la maquinaria.

3.3.4.9. Estructura Orgánica

La estructura orgánica de la empresa está determinada por los siguientes niveles:

Nivel Directivo.- Consta de Junta General de Accionistas.

Nivel Gerencial.- Está representado por el Administrador.

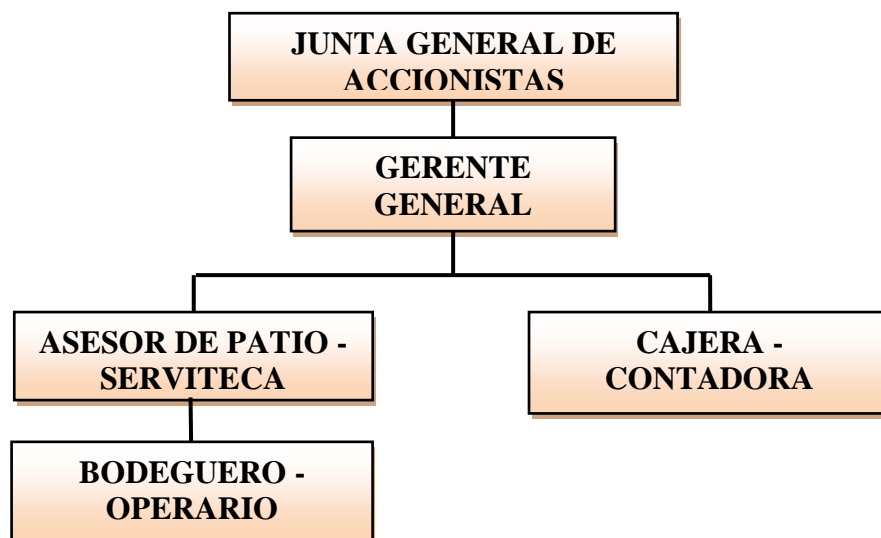
Nivel Operativo.- Representa la parte de compra y venta de neumáticos.

Nivel Operacionales.- Consta el servicio para vehículos, dentro de ellos tenemos servicios de alineación y balanceo.

- **Organigrama Estructural**

Todo organigrama debe ser flexible y adaptable, de forma que si hay cambios en la empresa, este organigrama se puede adaptar, para que se pueda incluir un nuevo puesto o servicio.

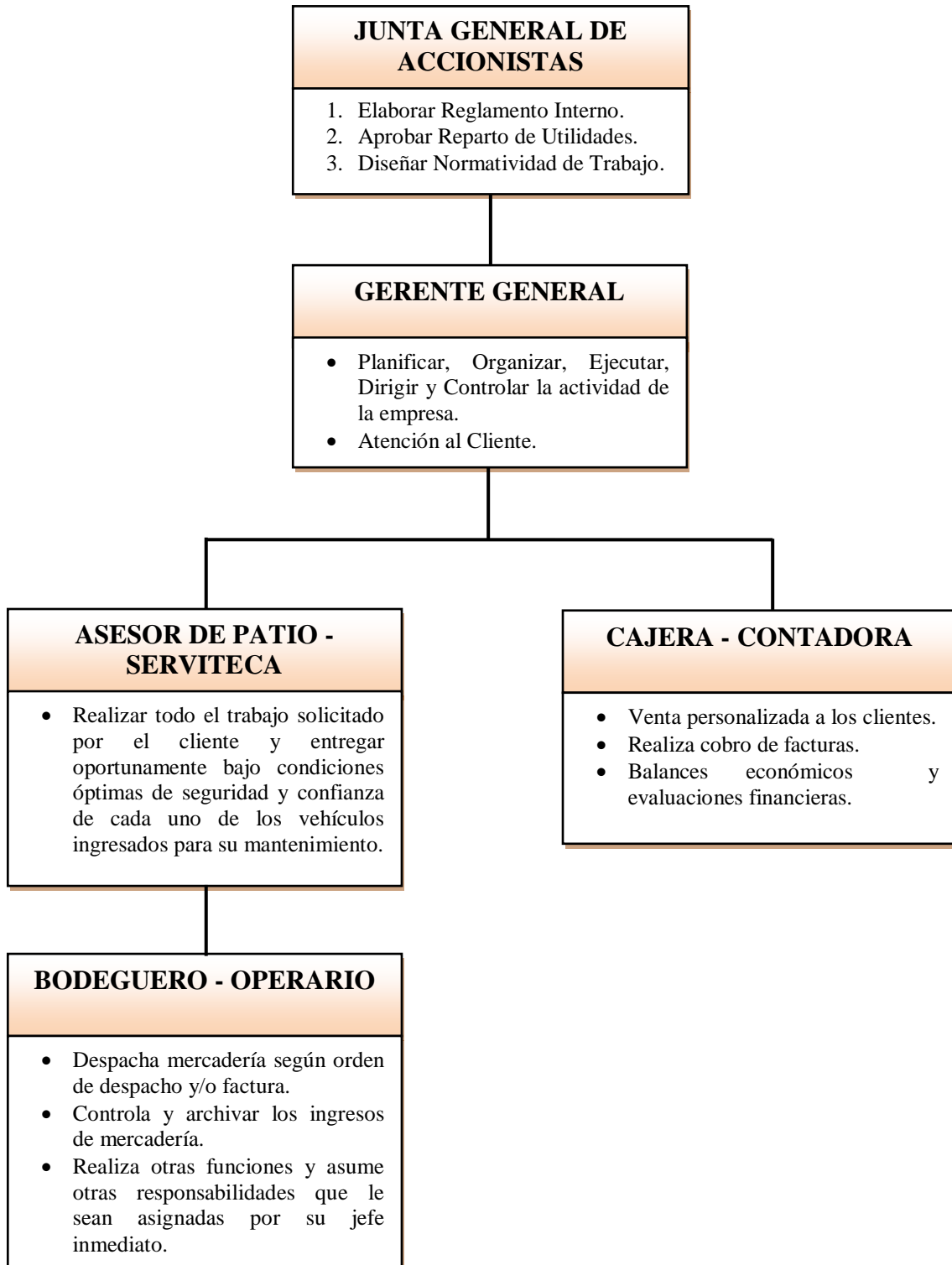
GRÁFICO N° 38: ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Janeth Rocha

- *Organigrama Funcional*

GRÁFICO N° 39: ORGANIGRAMAFUNCIONAL

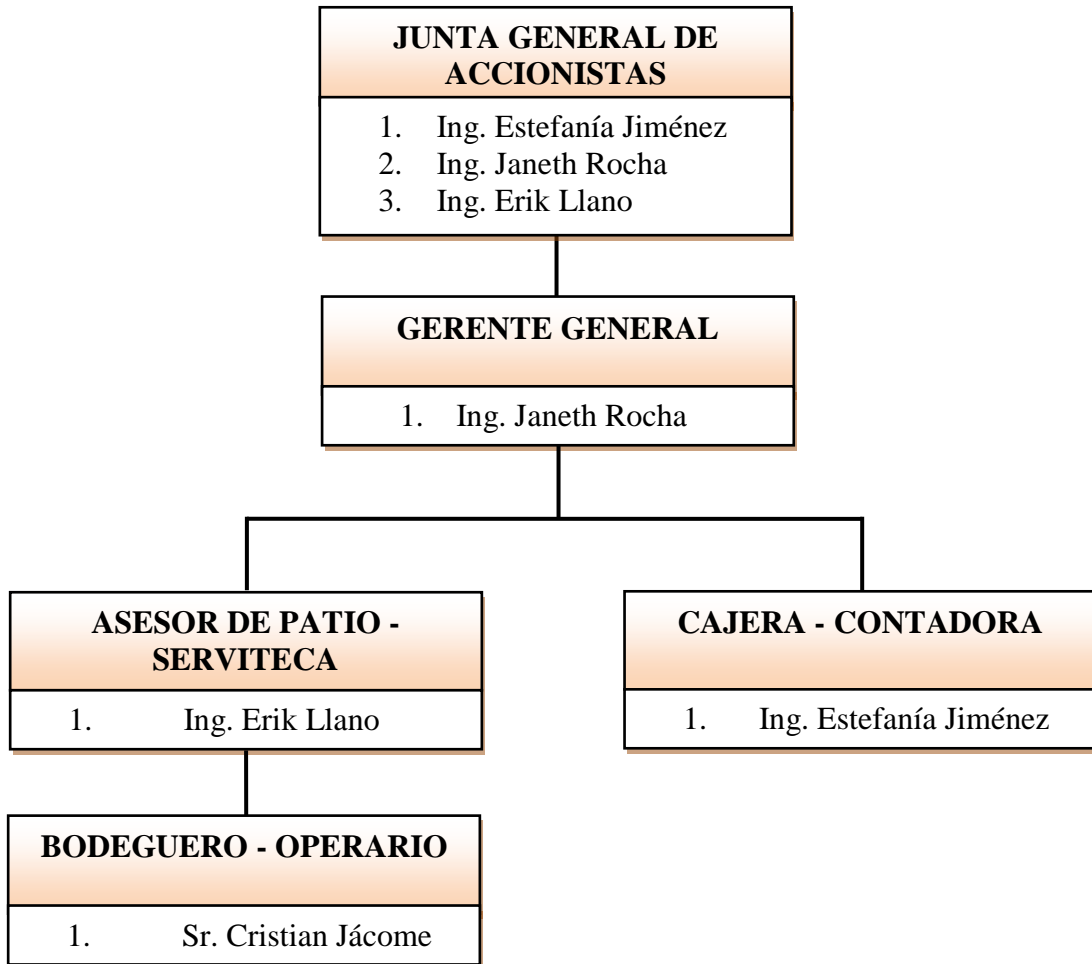


Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Janeth Rocha

- *Organigrama Posicional*

GRÁFICO N° 40: ORGANIGRAMA POSICIONAL



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Janeth Rocha

3.3.4.10. Descripción de Funciones

- *Gerente Comercial*

CUADRO N° 59: DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES DEL GERENTE GENERAL

Cargo:	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente General
Perfil Profesional:	<ul style="list-style-type: none"> • Profesional: Ingeniero en Administración o Marketing. • Experiencia mínima de 2 años en puestos similares. • Conocimiento de Sistemas Informáticos. • Excelentes relaciones interpersonales, buena presencia, mayor de 25 años.
Área:	<ul style="list-style-type: none"> • Comercial
Clientes Externos:	<ul style="list-style-type: none"> • Proveedores de Neumáticos. • Directivos de Empresas de Transporte. • Entidades Financieras
Responsabilidades:	<ul style="list-style-type: none"> • Dirigir las gestiones de Organización, Planificación, Ejecución y control comercial del negocio.
Funciones Principales:	<ul style="list-style-type: none"> • Planificar, dirigir y supervisar las actividades de la empresa. • Planear y desarrollar metas a corto plazo junto con objetivos anuales. • Coordinar las actividades administrativas, para asegurarse que los registros y sus análisis se estén llenando correctamente. • Atención al Cliente.

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Janeth Rocha

- *Asesor de Patio y Serviteca*

CUADRO N° 60: DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES DEL ASESOR DE PATIO - SERVITECA

<i>Cargo:</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Asesor de Patio - Serviteca
<i>Perfil Profesional:</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Profesión: Tecnólogos, Ing. Automotriz. • Experiencia mínima de 2 años. • Mayor de 25 años
<i>Área:</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Comercial
<i>Clientes Externos:</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Propietarios de Vehículos.
<i>Responsabilidades:</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar todo el trabajo solicitado por el cliente y entregar oportunamente bajo condiciones óptimas de seguridad y confianza de cada uno de los vehículos ingresados para su mantenimiento.
<i>Funciones Principales:</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Receptarlos vehículos que ingresan a la serviteca, levanta la información de la tarea a realizar en la hoja de trabajo. • Verificar que las piezas de recambio sean entregadas al cliente, o efectivamente colocadas en el vehículo. • Autorizar la salida del vehículo previa conformidad de facturación y pagos. • Llevar un control del buen uso de equipos y herramientas, realizando auditorias permanentes y reponiendo las que no se encuentren en buen estado. • Realizar el mantenimiento de los equipos y materiales entregados, y por los valores recibidos en inventario de productos.

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Janeth Rocha

- *Bodeguero- Operario*

CUADRO N° 61: DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES DEL BODEGUERO - OPERARIO

<i>Cargo:</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Bodeguero - Operario
<i>Perfil Profesional:</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Bachiller • Mínimo 2 años en puestos similares. • Mayor de 25 años.
<i>Área:</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Comercial
<i>Clientes Externos:</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes Serviteca
<i>Responsabilidades:</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Custodiar la mercadería y la existencia física de todos los productos del negocio.
<i>Funciones Principales:</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Despacha mercadería según orden de despacho y/o factura. • Ubicar los productos en sus exhibidores respectivo. • Actualiza diariamente el stock y kárdex de productos. • Realiza pedidos de productos con stock a la tendencia a cero. • Despacha productos por transporte según los requerimientos de los asesores. • Verifica que todo producto tenga su tarjeta y etiqueta. • Controla y archivar los ingresos de mercadería. • Realiza otras funciones y asume otras responsabilidades que le sean asignadas por su jefe inmediato.

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Janeth Rocha

- *Cajera - Contadora*

CUADRO N° 62: DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES DE LA CAJERA - CONTADORA

<i>Cargo:</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Cajera - Contadora
<i>Perfil Profesional:</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Profesión. Licenciada en contabilidad y auditoria • Mínimo 1 años en puestos similares. • Mayor de 25 años.
<i>Área:</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Contable
<i>Clientes Externos:</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Instituciones Financieras
<i>Responsabilidades:</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Controlar todo lo relacionado a cobro, pagos, documentos de garantía que respalden los créditos otorgados a los clientes y asuntos de registro contables de la empresa.
<i>Funciones Principales:</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Venta personalizada a los clientes. • Manejar los inventarios de la empresa • Pagar de las declaraciones e impuestos, roles de pagos, entre otros. • Velar por la contabilidad, sea llevada de acuerdo a las normas y principios de contabilidad generalmente aceptadas. • Realiza facturación de proformas. • Realiza la programación de pedidos de neumáticos, de acuerdo a la cantidad solicitada por los clientes. • Verificar las cobranzas de las facturas emitidas, de los recibos de cobros, recibe los valores de las ventas y entrega lo recaudado al departamento contable.

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Janeth Rocha

3.3.5. Estrategias de Comercialización

Mediante los diferentes comportamientos que tienen tanto los oferentes como los demandantes, se podrá establecer un correcto método de comercialización, en donde se establece las diversas condiciones a tomar en cuenta para realizar una venta y/o servicio. Es por esto que se plantean diversas estrategias de producto y/o servicio, precios, plaza y promoción.

3.3.5.1. Estrategias del Producto y/o Servicio

CUADRO N° 63: ESTRATEGIAS DE PRODUCTO Y/O SERVICIO

PRODUCTO Y SERVICIO	
Diferenciar el producto y/o servicio del resto de la competencia	
TÁCTICAS	ACTIVIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Crear una marca.	<ul style="list-style-type: none">• Contratar el profesional para el diseño.
<ul style="list-style-type: none">• Implantar normas de calidad	<ul style="list-style-type: none">• Contratar servicio profesional para la verificación y acreditación.
<ul style="list-style-type: none">• Ofertar gran variedad de neumáticos de diferentes marcas.	<ul style="list-style-type: none">• Realizar alianzas con proveedores de diferentes marcas con la finalidad de ofertar productos de calidad lo cual ayude a ser más competitivos.
<ul style="list-style-type: none">• Brindar un buen servicio al cliente con la atención amable y personalizada, ya que los clientes son parte fundamental del negocio.	<ul style="list-style-type: none">• Siendo la característica importante de la Serviteca, ser multimarca se brindara al cliente la posibilidad de otorgarle en el menor tiempo posible el neumático de la marca requerida según su necesidad, en el caso de no disponer en stock.

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Janeth Rocha

3.3.5.2. Estrategias de Precios

CUADRO N° 64: ESTRATEGIAS DE PRECIO

PRECIO	
Fijar el precio del producto y/o servicio en base al precio de la demanda.	
TÁCTICAS	ACTIVIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar políticas de descuento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar descuento por volumen de compra.
<ul style="list-style-type: none"> • Implantar políticas de precios psicológicos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer el precio del producto cuando el cliente llegue a la empresa.

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Janeth Rocha

3.3.5.3. Estrategias de Plaza

CUADRO N° 65: ESTRATEGIAS DE PLAZA

PLAZA
<p>Venta directa en la empresa</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ Por el tipo de servicio a otorgar la única manera es incentivar al cliente a que adquiera los servicios. Haciéndole conocer los beneficios de encontrar todos los servicios que necesita para el mantenimiento de su vehículo en un solo lugar, de tal manera que se convierta en una de las mejores empresas que presten este tipo de servicio.

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Janeth Rocha

3.3.5.4. Estrategias de Promoción y Publicidad

CUADRO N° 66: ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD				
Realizar pautage publicitario				
TÁCTICAS	ACTIVIDADES	INSTITUCIONES	CONTENIDO	FRECUENCIAS
<ul style="list-style-type: none"> • Anunciar en la Tv 	<ul style="list-style-type: none"> • Efectuar el contrato en el medio escrito. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tv Color 	<ul style="list-style-type: none"> • Características del producto y servicio, beneficios, datos básicos de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Un mes seguido
<ul style="list-style-type: none"> • Anunciar en radio 	<ul style="list-style-type: none"> • Efectuar el contrato en el medio radial. 	<ul style="list-style-type: none"> • Color Estéreo • Latina 	<ul style="list-style-type: none"> • Características del producto y servicio, beneficios, datos básicos de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Un mes seguido.

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Janeth Rocha

3.4. Estudio Financiero

El estudio financiero se realiza con la finalidad de identificar los recursos económicos necesarios para la ejecución del proyecto, así como también busca establecer los indicadores que sustenten la factibilidad del mismo.

La decisión de llevar adelante un proyecto significa asignar a su realización una cantidad de variados recursos, que se pueden agrupar en dos grandes tipos:

- Los que se requieren para la instalación del proyecto, o sea el montaje de lo que se denomina “centro de transformación de insumos”.
- Los requeridos para la etapa de funcionamiento propiamente dicha (fase de inversión).

3.4.1. Presupuesto

En el estudio financiero se desarrollan los presupuestos que se relacionan con el control financiero los presupuestos que se relacionan con el control financiero de la organización, en donde se estima los ingresos y egresos que va a tener la empresa en un periodo determinando.

Para la proyección de los estados financieros estimados se considerara los siguientes parámetros.

CUADRO N° 67: PRESUPUESTACIÓN

FACTOR	ESTIMADO
Tiempo de Estimación	5 Años
Tasa de Inflación	3% Anual
Tasa Activa	11.20% Según B.N.F.

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Janeth Rocha

3.4.1.1. Presupuesto de Ventas

CUADRO N° 68: PRESUPUESTO DE VENTAS

DETALLE	2012	2013	2014	2015	2016
Unidades Proyectadas	716	970	1.267	1.611	2.009
RIN 175/70R 13	179	243	317	403	502
PVP llanta	\$ 99,20	\$ 102,18	\$ 105,24	\$ 108,40	\$ 111,65
PVP Alineación	\$ 3,00	\$ 3,09	\$ 3,18	\$ 3,28	\$ 3,38
PVP Balanceo	\$ 2,50	\$ 2,58	\$ 2,65	\$ 2,73	\$ 2,81
Ventas Anuales	\$ 18.741,30	\$ 26.151,44	\$ 35.183,40	\$ 46.078,03	\$ 59.185,53
RIN 205/70R 14	208	281	367	467	583
PVP	\$ 107,07	\$ 110,28	\$ 113,59	\$ 117,00	\$ 120,51
PVP Alineación	\$ 3,00	\$ 3,09	\$ 3,18	\$ 3,28	\$ 3,38
PVP Balanceo	\$ 2,50	\$ 2,58	\$ 2,65	\$ 2,73	\$ 2,81
Ventas Anuales	\$ 23.374,03	\$ 32.615,92	\$ 43.880,52	\$ 57.468,24	\$ 73.815,83
RIN 920-20	158	213	279	354	442
PVP	\$ 306,67	\$ 315,87	\$ 325,35	\$ 335,11	\$ 345,16
PVP Alineación	\$ 6,00	\$ 6,18	\$ 6,37	\$ 6,56	\$ 6,75
PVP Balanceo	\$ 4,00	\$ 4,12	\$ 4,24	\$ 4,37	\$ 4,50
Ventas Anuales	\$ 49.881,86	\$ 69.604,70	\$ 93.644,15	\$ 122.641,32	\$ 157.528,25
RIN 1000-20	93	126	165	209	261
PVP	\$ 312,75	\$ 322,13	\$ 331,80	\$ 341,75	\$ 352,00
PVP Alineación	\$ 6,00	\$ 6,18	\$ 6,37	\$ 6,56	\$ 6,75
PVP Balanceo	\$ 4,00	\$ 4,12	\$ 4,24	\$ 4,37	\$ 4,50
Ventas Anuales	\$ 30.041,57	\$ 41.919,74	\$ 56.397,61	\$ 73.861,28	\$ 94.872,08
RIN 1100-22,5	64	87	114	145	181
PVP	\$ 345,63	\$ 356,00	\$ 366,68	\$ 377,68	\$ 389,01
PVP Alineación	\$ 6,00	\$ 6,18	\$ 6,37	\$ 6,56	\$ 6,75
PVP Balanceo	\$ 4,00	\$ 4,12	\$ 4,24	\$ 4,37	\$ 4,50
Ventas Anuales	\$ 22.916,80	\$ 31.977,89	\$ 43.022,14	\$ 56.344,06	\$ 72.371,86
RIN 1200-22,5	14	19	25	32	40
PVP	\$ 389,59	\$ 401,28	\$ 413,32	\$ 425,72	\$ 438,49
PVP Alineación	\$ 6,00	\$ 6,18	\$ 6,37	\$ 6,56	\$ 6,75
PVP Balanceo	\$ 4,00	\$ 4,12	\$ 4,24	\$ 4,37	\$ 4,50
Ventas Anuales	\$ 5.722,13	\$ 7.984,61	\$ 10.742,26	\$ 14.068,63	\$ 18.070,64
VENTAS TOTALES	\$ 150.677,69	\$ 210.254,30	\$ 282.870,07	\$ 370.461,55	\$ 475.844,18

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Janeth Rocha

3.4.1.2. *Presupuesto de Producción*

CUADRO N° 69: PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN

DETALLE	2012	2013	2014	2015	2016
COSTOS VARIABLES					
<i>Neumáticos</i>	\$ 107.465,16	\$ 149.955,92	\$ 201.746,36	\$ 264.217,67	\$ 339.377,84
<i>Energía Eléctrica</i>	\$ 382,20	\$ 393,67	\$ 405,48	\$ 417,64	\$ 430,17
TOTAL COSTOS VARIABLES	\$ 107.847,36	\$ 150.349,58	\$ 202.151,84	\$ 264.635,31	\$ 339.808,01
COSTO FIJOS					
<i>Asesor de Patio -Serviteca</i>	\$ 4.860,00	\$ 5.005,80	\$ 5.155,97	\$ 5.310,65	\$ 5.469,97
<i>Bodeguero - Operario</i>	\$ 4.276,80	\$ 4.405,10	\$ 4.537,26	\$ 4.673,37	\$ 4.813,58
<i>Overoles</i>	\$ 25,00	\$ 25,75	\$ 26,52	\$ 27,32	\$ 28,14
<i>Botas de Cuero</i>	\$ 35,00	\$ 36,05	\$ 37,13	\$ 38,25	\$ 39,39
<i>Depreciaciones</i>	\$ 5.861,52	\$ 5.861,52	\$ 5.861,52	\$ 5.861,52	\$ 5.861,52
<i>Amortizaciones</i>	\$ 819,68	\$ 819,68	\$ 819,68	\$ 819,68	\$ 819,68
<i>Gastos Administrativos</i>	\$ 11.983,32	\$ 12.342,82	\$ 12.713,10	\$ 13.094,50	\$ 13.487,33
<i>Gastos de Venta</i>	\$ 5.860,00	\$ 6.035,80	\$ 6.216,87	\$ 6.403,38	\$ 6.595,48
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 33.721,32	\$ 34.532,53	\$ 29.151,19	\$ 29.825,29	\$ 30.519,61
TOTAL COSTOS FIJOS+ VARIABLES	\$ 141.568,68	\$ 184.882,11	\$ 231.303,03	\$ 294.460,61	\$ 370.327,63
COSTO UNITARIO	\$ 197,72	\$ 190,60	\$ 182,56	\$ 182,78	\$ 184,33

(Ver Anexo N° 17-21, Costo de Comercialización y Servicio en Neumáticos)

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Janeth Rocha

3.4.1.3. *Presupuesto Gasto de Administración*

CUADRO N° 70: PRESUPUESTO GASTO DE ADMINISTRACIÓN

CONCEPTO	2012	2013	2014	2015	2016
Sueldos del Personal	\$ 11.340,00	\$ 11.680,20	\$ 12.030,61	\$ 12.391,52	\$ 12.763,27
Gastos de Oficina	\$ 414,00	\$ 426,42	\$ 439,21	\$ 452,39	\$ 465,96
Consumo de Energía Eléctrica	\$ 229,32	\$ 236,20	\$ 243,29	\$ 250,58	\$ 258,10
Amortizaciones	\$ 819,68	\$ 819,68	\$ 819,68	\$ 819,68	\$ 819,68
TOTAL	\$ 12.803,00	\$ 13.162,50	\$ 13.532,78	\$ 13.914,18	\$ 14.307,01

(Ver Anexo N° 22-24 Consumo de Energía Eléctrica y Suministros de Oficina)

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Janeth Rocha

3.4.1.4. *Presupuesto de Ingresos*

CUADRO N° 71: PRESUPUESTO DE INGRESO

DESCRIPCIÓN	2012	2013	2014	2015	2016
Neumáticos	\$ 145.257,57	\$ 202.691,11	\$ 272.694,77	\$ 357.135,45	\$ 458.727,30
Alineación	\$ 3.136,08	\$ 4.376,06	\$ 5.887,42	\$ 7.710,48	\$ 9.903,82
Balanceo	\$ 2.284,04	\$ 3.187,13	\$ 4.287,87	\$ 5.615,62	\$ 7.213,06
TOTAL	\$ 150.677,69	\$ 210.254,30	\$ 282.870,07	\$ 370.461,55	\$ 475.844,18

(Ver Anexo N° 25-27, Resumen de Ventas y Servicio)

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Janeth Rocha

3.4.1.5. *Presupuesto de Egresos*

CUADRO N° 72: PRESUPUESTO DE EGRESO

PERIODOS	2012	2013	2014	2015	2016
COSTOS DE PRODUCCIÓN					
Inventario de Mercadería	\$ 107.465,16	\$ 149.955,92	\$ 201.746,36	\$ 264.217,67	\$ 339.377,84
Mano de Obra Directa	\$ 9.136,80	\$ 9.410,90	\$ 9.693,23	\$ 9.984,03	\$ 10.283,55
Costos Indirectos	\$ 442,20	\$ 455,47	\$ 469,13	\$ 483,20	\$ 497,70
Depreciaciones	\$ 5.861,52	\$ 5.861,52	\$ 5.861,52	\$ 5.861,52	\$ 5.861,52
SUB TOTAL	\$ 122.905,68	\$ 165.683,81	\$ 217.770,25	\$ 280.546,43	\$ 356.020,62
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Sueldos del Personal	\$ 11.340,00	\$ 11.680,20	\$ 12.030,61	\$ 12.391,52	\$ 12.763,27
Gastos de Oficina	\$ 414,00	\$ 426,42	\$ 439,21	\$ 452,39	\$ 465,96
Consumo de Energía Eléctrica	\$ 229,32	\$ 236,20	\$ 243,29	\$ 250,58	\$ 258,10
Amortizaciones	\$ 819,68	\$ 819,68	\$ 819,68	\$ 819,68	\$ 819,68
SUB TOTAL	\$ 12.803,00	\$ 13.162,50	\$ 13.532,78	\$ 13.914,18	\$ 14.307,01
GASTOS DE VENTA					
Publicidad	\$ 1.000,00	\$ 1.030,00	\$ 1.060,90	\$ 1.092,73	\$ 1.125,51
SUB TOTAL	\$ 1.000,00	\$ 1.030,00	\$ 1.060,90	\$ 1.092,73	\$ 1.125,51
COSTO TOTAL DE OPERACIONES	\$ 136.708,68	\$ 179.876,31	\$ 232.363,93	\$ 295.553,33	\$ 371.453,14
COSTO UNITARIO	\$ 190,93	\$ 185,44	\$ 183,40	\$ 183,46	\$ 184,89
GASTOS FINANCIEROS					
Intereses	\$ 791,53	\$ 617,25	\$ 442,97	\$ 268,68	\$ 94,40
COSTO FUNCIONAL	\$ 137.500,21	\$ 180.493,56	\$ 232.806,90	\$ 295.822,02	\$ 371.547,54
COSTO UNITARIO	\$ 192,04	\$ 186,08	\$ 183,75	\$ 183,63	\$ 184,94

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Janeth Rocha

3.4.2. *Determinación de la Inversión*

Para poner en marcha el proyecto de la empresa comercializadora y de servicio en neumáticos, se requiere una inversión de \$ 87.214,35 dólares, donde la principal concentración está en la adquisición de los activos fijos, especialmente en el rubro de maquinaria y equipos.

CUADRO N° 73: ESTRUCTURA DE INVERSIÓN

RUBRO DE INVERSION	MONTO	TOTAL
ACTIVOS FIJOS		\$ 72.280,33
<i>Terreno</i>	\$ 10.000,00	
<i>Edificios</i>	\$ 16.800,00	
<i>Maquinaria y Equipo</i>	\$ 38.902,08	
<i>Equipo de Computo</i>	\$ 2.105,02	
<i>Equipo de Oficina</i>	\$ 125,44	
<i>Muebles y Enceres</i>	\$ 1.176,00	
<i>Instalaciones</i>	\$ 2.184,00	
<i>Herramientas</i>	\$ 987,80	
ACTIVOS DIFERIDOS		\$ 4.098,39
<i>G. Pre-operativos</i>	\$ 4.098,39	
CAPITAL DE TRABAJO		\$ 10.835,62
<i>30 días del Costo de Producción</i>	\$ 9.753,68	
<i>30 días del Gasto de Administración</i>	\$ 998,61	
<i>30 días del Gasto de Ventas</i>	\$ 83,33	
INVERSIÓN TOTAL		\$ 87.214,35

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Janeth Rocha

3.4.3. *Estructura de Financiamiento*

De la inversión total de \$ 87.214,35 dólares se financiara el 10% (\$ 7.780.42 dólares) a través de un préstamo bancario a una tasa referencial activa del 11.2%, y la diferencia será aportada por los inversionistas.

CUADRO N° 74: ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

DETALLE	VALOR DE INVERSIÓN US\$	PORCENTAJE DE FINANCIAMIENTO
Capital Propio	\$ 79.433,93	90%
Capital Financiado	\$ 7.780,42	10%
TOTAL FINANCIAMIENTO	\$ 87.214,35	100%

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Janeth Rocha

CUADRO N° 75: TABLA DE AMORTIZACIÓN

Entidad Financiera	Banco Nacional de Fomento
Monto	\$ 7.780,42
Tasa de Interés Nominal	2,80%
Tasa de Interés Anual	11,20%
Periodo de Pago	Mensual
Plazo	5 años

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Janeth Rocha

CUADRO N° 76: AMORTIZACIÓN DE CRÉDITO

AÑOS	PERIODO	CAPITAL INICIAL	CAPITAL + INTERES	CAPITAL AMORTIZADO	INTERES	SALDO
1	1	\$ 7.780,42	\$ 202,29	\$ 129,67	\$ 72,62	\$ 7.650,74
	2	\$ 7.650,74	\$ 201,08	\$ 129,67	\$ 71,41	\$ 7.521,07
	3	\$ 7.521,07	\$ 199,87	\$ 129,67	\$ 70,20	\$ 7.391,40
	4	\$ 7.391,40	\$ 198,66	\$ 129,67	\$ 68,99	\$ 7.261,72
	5	\$ 7.261,72	\$ 197,45	\$ 129,67	\$ 67,78	\$ 7.132,05
	6	\$ 7.132,05	\$ 196,24	\$ 129,67	\$ 66,57	\$ 7.002,37
	7	\$ 7.002,37	\$ 195,03	\$ 129,67	\$ 65,36	\$ 6.872,70
	8	\$ 6.872,70	\$ 193,82	\$ 129,67	\$ 64,15	\$ 6.743,03
	9	\$ 6.743,03	\$ 192,61	\$ 129,67	\$ 62,93	\$ 6.613,35
	10	\$ 6.613,35	\$ 191,40	\$ 129,67	\$ 61,72	\$ 6.483,68
	11	\$ 6.483,68	\$ 190,19	\$ 129,67	\$ 60,51	\$ 6.354,01
	12	\$ 6.354,01	\$ 188,98	\$ 129,67	\$ 59,30	\$ 6.224,33
2	13	\$ 6.224,33	\$ 187,77	\$ 129,67	\$ 58,09	\$ 6.094,66
	14	\$ 6.094,66	\$ 186,56	\$ 129,67	\$ 56,88	\$ 5.964,99
	15	\$ 5.964,99	\$ 185,35	\$ 129,67	\$ 55,67	\$ 5.835,31
	16	\$ 5.835,31	\$ 184,14	\$ 129,67	\$ 54,46	\$ 5.705,64
	17	\$ 5.705,64	\$ 182,93	\$ 129,67	\$ 53,25	\$ 5.575,96

	18	\$ 5.575,96	\$ 181,72	\$ 129,67	\$ 52,04	\$ 5.446,29
	19	\$ 5.446,29	\$ 180,51	\$ 129,67	\$ 50,83	\$ 5.316,62
	20	\$ 5.316,62	\$ 179,30	\$ 129,67	\$ 49,62	\$ 5.186,94
	21	\$ 5.186,94	\$ 178,09	\$ 129,67	\$ 48,41	\$ 5.057,27
	22	\$ 5.057,27	\$ 176,87	\$ 129,67	\$ 47,20	\$ 4.927,60
	23	\$ 4.927,60	\$ 175,66	\$ 129,67	\$ 45,99	\$ 4.797,92
	24	\$ 4.797,92	\$ 174,45	\$ 129,67	\$ 44,78	\$ 4.668,25
	25	\$ 4.668,25	\$ 173,24	\$ 129,67	\$ 43,57	\$ 4.538,58
	26	\$ 4.538,58	\$ 172,03	\$ 129,67	\$ 42,36	\$ 4.408,90
	27	\$ 4.408,90	\$ 170,82	\$ 129,67	\$ 41,15	\$ 4.279,23
	28	\$ 4.279,23	\$ 169,61	\$ 129,67	\$ 39,94	\$ 4.149,56
	29	\$ 4.149,56	\$ 168,40	\$ 129,67	\$ 38,73	\$ 4.019,88
	30	\$ 4.019,88	\$ 167,19	\$ 129,67	\$ 37,52	\$ 3.890,21
	31	\$ 3.890,21	\$ 165,98	\$ 129,67	\$ 36,31	\$ 3.760,53
	32	\$ 3.760,53	\$ 164,77	\$ 129,67	\$ 35,10	\$ 3.630,86
	33	\$ 3.630,86	\$ 163,56	\$ 129,67	\$ 33,89	\$ 3.501,19
	34	\$ 3.501,19	\$ 162,35	\$ 129,67	\$ 32,68	\$ 3.371,51
	35	\$ 3.371,51	\$ 161,14	\$ 129,67	\$ 31,47	\$ 3.241,84
3	36	\$ 3.241,84	\$ 159,93	\$ 129,67	\$ 30,26	\$ 3.112,17
	37	\$ 3.112,17	\$ 158,72	\$ 129,67	\$ 29,05	\$ 2.982,49
	38	\$ 2.982,49	\$ 157,51	\$ 129,67	\$ 27,84	\$ 2.852,82
	39	\$ 2.852,82	\$ 156,30	\$ 129,67	\$ 26,63	\$ 2.723,15
	40	\$ 2.723,15	\$ 155,09	\$ 129,67	\$ 25,42	\$ 2.593,47
	41	\$ 2.593,47	\$ 153,88	\$ 129,67	\$ 24,21	\$ 2.463,80
	42	\$ 2.463,80	\$ 152,67	\$ 129,67	\$ 23,00	\$ 2.334,12
	43	\$ 2.334,12	\$ 151,46	\$ 129,67	\$ 21,79	\$ 2.204,45
	44	\$ 2.204,45	\$ 150,25	\$ 129,67	\$ 20,57	\$ 2.074,78
	45	\$ 2.074,78	\$ 149,04	\$ 129,67	\$ 19,36	\$ 1.945,10
	46	\$ 1.945,10	\$ 147,83	\$ 129,67	\$ 18,15	\$ 1.815,43
	47	\$ 1.815,43	\$ 146,62	\$ 129,67	\$ 16,94	\$ 1.685,76
4	48	\$ 1.685,76	\$ 145,41	\$ 129,67	\$ 15,73	\$ 1.556,08
	49	\$ 1.556,08	\$ 144,20	\$ 129,67	\$ 14,52	\$ 1.426,41
	50	\$ 1.426,41	\$ 142,99	\$ 129,67	\$ 13,31	\$ 1.296,74
	51	\$ 1.296,74	\$ 141,78	\$ 129,67	\$ 12,10	\$ 1.167,06
	52	\$ 1.167,06	\$ 140,57	\$ 129,67	\$ 10,89	\$ 1.037,39
	53	\$ 1.037,39	\$ 139,36	\$ 129,67	\$ 9,68	\$ 907,72
	54	\$ 907,72	\$ 138,15	\$ 129,67	\$ 8,47	\$ 778,04
	55	\$ 778,04	\$ 136,94	\$ 129,67	\$ 7,26	\$ 648,37
	56	\$ 648,37	\$ 135,73	\$ 129,67	\$ 6,05	\$ 518,69
	57	\$ 518,69	\$ 134,51	\$ 129,67	\$ 4,84	\$ 389,02
	58	\$ 389,02	\$ 133,30	\$ 129,67	\$ 3,63	\$ 259,35
	59	\$ 259,35	\$ 132,09	\$ 129,67	\$ 2,42	\$ 129,67
5	60	\$ 129,67	\$ 130,88	\$ 129,67	\$ 1,21	\$ -0,00
TOTAL			\$ 9.995,24	\$ 7.780,42	\$ 2.214,83	

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Janeth Rocha

3.4.4. Depreciaciones y Amortizaciones

CUADRO N° 77: DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES

INVERSION FIJA				
ACTIVO FIJO	VALOR TOTAL	% DEPRECIACION	DEPRECIACION ANUAL	DEPRECIACION MENSUAL
Edificios	\$ 16.800,00	5,00%	\$ 840,00	\$ 70,00
Maquinaria y Equipo	\$ 38.902,08	10,00%	\$ 3.890,21	\$ 324,18
Equipo de Computo	\$ 2.105,02	33,00%	\$ 694,66	\$ 57,89
Equipo de Oficina	\$ 125,44	10,00%	\$ 12,54	\$ 1,05
Muebles y Enceres	\$ 1.176,00	10,00%	\$ 117,60	\$ 9,80
Instalaciones	\$ 2.184,00	10,00%	\$ 218,40	\$ 18,20
Herramientas	\$ 881,15	10,00%	\$ 88,11	\$ 7,34
TOTAL	\$ 62.173,69		\$ 5.861,52	\$ 488,46
INVERSION DIFERIDA				
ACTIVO DIFERIDO	VALOR TOTAL	% AMORTIZACIÓN	AMOTIZACION ANUAL	AMORTIZACIÓN MENSUAL
Patente Municipal	\$ 22,40	20,00%	\$ 4,48	\$ 0,37
Constitución Legal Empresa	\$ 560,00	20,00%	\$ 112,00	\$ 9,33
Certificado Cuerpo de Bomberos	\$ 112,00	20,00%	\$ 22,40	\$ 1,87
Registro de Marca - logo IEPI	\$ 280,00	20,00%	\$ 56,00	\$ 4,67
Afiliación a Cámara de Comercio	\$ 56,00	20,00%	\$ 11,20	\$ 0,93
Publicidad	\$ 2.688,00	20,00%	\$ 537,60	\$ 44,80
Estudios del Proyecto 1% de la Inversión Inicial	\$ 379,99	20,00%	\$ 76,00	\$ 6,33
TOTAL	\$ 4.098,39		\$ 819,68	\$ 68,31

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Janeth Rocha

3.4.5. Estados Financieros Presupuestados

3.4.5.1. Estado de Resultados

CUADRO N° 78: ESTADO DE RESULTADOS

	DETALLE	2012	2012	2014	2015	2016
	INGRESOS	150.677,69	210.254,30	282.870,07	370.461,55	475.844,18
-	<i>Costo de Producción en Servicio</i>	(122.905,68)	(165.683,81)	(217.770,25)	(280.546,43)	(356.020,62)
=	UTILIDAD BRUTA	27.772,01	44.570,49	65.099,82	89.915,12	119.823,57
-	<i>Gastos Administrativos</i>	(12.803,00)	(13.162,50)	(13.532,78)	(13.914,18)	(14.307,01)
-	<i>Gastos de Ventas</i>	(1.000,00)	(1.030,00)	(1.060,90)	(1.092,73)	(1.125,51)
=	UTILIDAD OPERACIONAL	13.969,01	30.377,99	50.506,14	74.908,22	104.391,05
-	<i>Gastos Financieros</i>	(791,53)	(617,25)	(442,97)	(268,68)	(94,40)
=	UTILIDAD ANTES PARTICIPACIÓN	13.177,48	29.760,75	50.063,17	74.639,54	104.296,64
-	<i>15 % Participación Trabajadores</i>	(1.976,62)	(4.464,11)	(7.509,48)	(11.195,93)	(15.644,50)
=	UTILIDAD ANTES IMPUESTOS	11.200,86	25.296,63	42.553,70	63.443,61	88.652,15
-	<i>25 % Impuesto a la Renta</i>	(2.800,22)	(6.324,16)	(10.638,42)	(15.860,90)	(22.163,04)
=	UTILIDAD NETA	8.400,65	18.972,48	31.915,27	47.582,71	66.489,11

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Janeth Rocha

3.4.5.2. *Flujo de Efectivo*

CUADRO N° 79: FLUJO DE EFECTIVO

		PREOP	2012	2013	2014	2015	2016
A	INGRESOS OPERACIONALES						
	<i>Recuperación por Ventas</i>		150.405,65	209.080,17	280.596,20	366.860,93	470.647,12
	Parcial		150.405,65	209.080,17	280.596,20	366.860,93	470.647,12
B	EGRESOS OPERACIONALES						
	<i>Costo de Servicio</i>		(122.905,68)	(165.683,81)	(217.770,25)	(280.546,43)	(356.020,62)
	<i>Gastos de Administración</i>		(12.803,00)	(13.162,50)	(13.532,78)	(13.914,18)	(14.307,01)
	<i>Gastos de Ventas</i>		(1.000,00)	(1.030,00)	(1.060,90)	(1.092,73)	(1.125,51)
	Parcial		(136.708,68)	(179.876,31)	(232.363,93)	(295.553,33)	(371.453,14)
C	FLUJO OPERACIONAL (A-B)		13.696,97	29.203,86	48.232,27	71.307,60	99.193,99
D	INGRESOS NO OPERACIONALES						
	<i>Crédito Instituciones Financieras</i>		-	7.780,42	-	-	-
	<i>Aportes de Capital</i>	87.214,35	-	-	-	-	-
	Parcial	87.214,35	7.780,42	-	-	-	-
E	EGRESOS NO OPERACIONALES						
	<i>Pago de Interés</i>		(791,53)	(617,25)	(442,97)	(268,68)	(94,40)
	<i>Pago de Capital de los Pasivos</i>		(1.556,08)	(1.556,08)	(1.556,08)	(1.556,08)	(1.556,08)
	<i>Pago Participación de Trabajadores</i>		(1.976,62)	(4.464,11)	(7.509,48)	(11.195,93)	(15.644,50)
	<i>Pago de Impuesto a la Renta</i>		(2.800,22)	(6.324,16)	(10.638,42)	(15.860,90)	(22.163,04)
	<i>Reparto de Dividendos</i>		(4.200,32)	(9.486,24)	(15.957,64)	(23.791,35)	(33.244,56)
	ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS						
	<i>Terreno</i>	10.000,00	-	-	-	-	-
	<i>Edificios</i>	16.800,00	-	-	-	-	-
	<i>Maquinaria y Equipo</i>	38.902,08	-	-	-	-	-
	<i>Equipo de Computo</i>	2.105,02	-	-	-	-	-
	<i>Equipo de Oficina</i>	125,44	-	-	-	-	-
	<i>Muebles y Enceres</i>	1.176,00	-	-	-	-	-
	<i>Instalaciones</i>	2.184,00	-	-	-	-	-
	<i>Herramientas</i>	987,80	-	-	-	-	-
	<i>Activos Diferidos</i>	4.098,39	-	-	-	-	-
	Parcial	76.378,73	(11.324,77)	(22.447,84)	(36.104,58)	(52.672,95)	(72.702,57)
F	FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	10.835,62	(3.544,36)	(22.447,84)	(36.104,58)	(52.672,95)	(72.702,57)
G	FLUJO NETO GENERADO (C+F)	10.835,62	10.152,62	6.756,03	12.127,68	18.634,65	26.491,41
H	SALDO INICIAL DE CAJA		10.835,62	20.988,24	27.744,26	39.871,95	58.506,59
I	SALDO FINAL DE CAJA		20.988,24	27.744,26	39.871,95	58.506,59	84.998,01

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Janeth Rocha

3.4.5.3. *Flujo de Caja de Rentabilidad*

CUADRO N° 80: FLUJO DE CAJA DE RENTABILIDAD

DETALLE	PRE-OP	FASE OPERATORIA				
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
INVERSIONES REALIZADAS						
<i>Activo fijo</i>	(72.280,33)					
<i>Activo diferido</i>	(4.098,39)					
<i>Capital de trabajo</i>	(10.835,62)					
FLUJO EFECTIVO OPERACIONAL (FEO)						
<i>Ingresos Ventas</i>		150.677,69	210.254,30	282.870,07	370.461,55	475.844,18
<i>(-) Costos producción</i>		(122.905,68)	(165.683,81)	(217.770,25)	(280.546,43)	(356.020,62)
<i>(-) Gastos administrativos</i>		(12.803,00)	(13.162,50)	(13.532,78)	(13.914,18)	(14.307,01)
<i>(-) Gastos de ventas</i>		(1.000,00)	(1.030,00)	(1.060,90)	(1.092,73)	(1.125,51)
<i>(-) Gastos financieros</i>		(791,53)	(617,25)	(442,97)	(268,68)	(94,40)
(=) Ut. Antes Part. Empleados e impuestos		13.177,48	29.760,75	50.063,17	74.639,54	104.296,64
<i>(-) Participación empleados</i>		(1.976,62)	(4.464,11)	(7.509,48)	(11.195,93)	(15.644,50)
(=) Utilidad antes de impuestos		11.200,86	25.296,63	42.553,70	63.443,61	88.652,15
<i>(-) Impuesto renta (25%)</i>		(2.800,22)	(6.324,16)	(10.638,42)	(15.860,90)	(22.163,04)
(=) Utilidad Neta		8.400,65	18.972,48	31.915,27	47.582,71	66.489,11
<i>(+) Depreciación</i>		5.861,52	5.861,52	5.861,52	5.861,52	5.861,52
<i>(+) Amortización</i>		819,68	819,68	819,68	819,68	819,68
<i>(-) Pago de Capital</i>		(1.556,08)	(1.556,08)	(1.556,08)	(1.556,08)	(1.556,08)
FLUJO DE EFECTIVO NETO		13.525,76	24.097,59	37.040,39	52.707,82	71.614,23
VALOR DESECHO						
<i>Activos fijos</i>						42.972,72
<i>Recuperación Cap. Trabajo</i>						10.835,62
FLUJO EFECTIVO FINAL	(87.214,35)	13.525,76	24.097,59	37.040,39	52.707,82	125.422,57
FLUJO EFECTIVO ACUMULADO		13.525,76	37.623,36	74.663,75	127.371,57	252.794,14

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Janeth Rocha

3.4.5.4. *Balance de Situación Inicial*

CUADRO N° 81: BALANCE DE SITUACION INICIAL

BALANCE DE SITUACION INICIAL	0	2012	2013	2014	2015	2016
ACTIVOS						
CORRIENTES	10.835,62	19.236,27	38.208,74	70.124,02	117.706,72	184.195,83
ACTIVOS FIJOS						
NO DEPRECIABLES						
<i>Terrenos</i>	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00
DEPRECIABLES						
<i>Edificios</i>	16.800,00	15.960,00	15.120,00	14.280,00	13.440,00	12.600,00
<i>(-) Deprec. Acum. Edificios</i>	(840,00)	(840,00)	(840,00)	(840,00)	(840,00)	(840,00)
<i>Maquinaria y Equipo</i>	38.902,08	35.011,87	31.121,66	27.231,46	23.341,25	19.451,04
<i>(-) Deprec. Acum. Maq y Equipo</i>	(3.890,21)	(3.890,21)	(3.890,21)	(3.890,21)	(3.890,21)	(3.890,21)
<i>Equipo de Computo</i>	2.105,02	1.410,36	715,71	21,05	-	-
<i>(-) Deprec. Acum. Equipo de computo</i>	(694,66)	(694,66)	(694,66)	(21,05)	-	-
<i>Equipo de Oficina</i>	125,44	112,90	100,35	87,81	75,26	62,72
<i>(-) Deprec. Acum. Equipo de oficina</i>	(12,54)	(12,54)	(12,54)	(12,54)	(12,54)	(12,54)
<i>Muebles y Enceres</i>	1.176,00	1.058,40	940,80	823,20	705,60	588,00
<i>(-) Deprec. Acum. Muebles y Enceres</i>	(117,60)	(117,60)	(117,60)	(117,60)	(117,60)	(117,60)
<i>Instalaciones</i>	2.184,00	1.965,60	1.747,20	1.528,80	1.310,40	1.092,00
<i>(-) Deprec. Acum. Instalaciones</i>	(218,40)	(218,40)	(218,40)	(218,40)	(218,40)	(218,40)

<i>Herramientas</i>	987,80	899,68	811,57	723,45	635,34	547,22
<i>(-) Deprec. Acum. Herramientas</i>	(88,11)	(88,11)	(88,11)	(88,11)	(88,11)	(88,11)
DIFERIDOS						
<i>Gasto constitución</i>	4.098,39	3.278,71	2.459,04	1.639,36	819,68	-
<i>(-) Amort. Acum. Gasto Constitución</i>	(819,68)	(819,68)	(819,68)	(819,68)	(819,68)	(819,68)
TOTAL ACTIVO	87.214,35	88.933,79	101.225,07	126.459,14	168.034,25	228.536,81
<u>PASIVOS</u>						
CORRIENTE						
<i>15 % Participación trabajadores</i>		(1.976,62)	(4.464,11)	(7.509,48)	(11.195,93)	(15.644,50)
<i>25 % Impuesto a la renta</i>		(2.800,22)	(6.324,16)	(10.638,42)	(15.860,90)	(22.163,04)
<i>Gastos financieros</i>		(791,53)	(617,25)	(442,97)	(268,68)	(94,40)
<i>Pago de capital de los pasivos</i>		(1.556,08)	(1.556,08)	(1.556,08)	(1.556,08)	(1.556,08)
<i>Reparto de dividendos</i>		(4.200,32)	(9.486,24)	(15.957,64)	(23.791,35)	(33.244,56)
CORRIENTE LARGO PLAZO						
<i>Préstamo Bancario</i>	7.780,42	6.224,33	4.668,25	3.112,17	1.556,08	-
TOTAL PASIVO	7.780,42	6.224,33	4.668,25	3.112,17	1.556,08	-
<u>PATRIMONIO</u>						
<i>Utilidades retenidas</i>		8.400,65	18.972,48	31.915,27	47.582,71	66.489,11
TOTAL PATRIMONIO	79.433,93	82.709,46	96.556,82	123.346,97	166.478,16	228.536,81
TOTAL PASIVO+PATRIMONIO	87.214,35	88.933,79	101.225,07	126.459,14	168.034,25	228.536,81

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Janeth Rocha

3.4.6. Evaluación Financiera

Una vez concluido con el estudio de mercado, estudio técnico y estudio financiero se precede a determinar la factibilidad económica de presente proyecto, dando a conocer si la inversión que se va a realizar será rentable y más que todo recuperable en un tiempo estimado, resultado q es de gran importancia para los inversionistas y gestora del proyecto.

3.4.6.1. Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)

CUADRO N° 82: TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO

Prima por riesgo pertinente asignada al negocio	10%
Tasa pasiva efectiva del Banco Central del Ecuador	6%
TMAR	16%

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Janeth Rocha

3.4.6.2. Valor Actual Neto (VAN)

A continuación se presenta el cálculo del VAN.

CUADRO N° 83: VALOR ACTUAL NETO DEL PROYECTO

PERIODOS	FLULO	TASA	VAN
2011	-87214,35		-87214,35
2012	13525,76	16%	-65132,94
2013	24097,59	16%	-49694,63
2014	37040,39	16%	-29237,55
2015	52707,82	16%	-4142,67
2016	125422,57	16%	47336,05

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Janeth Rocha

Los valores calculados del VAN afirman la viabilidad del proyecto ya que el resultado es de \$ 47.336.05 lo cual demuestra hasta el momento con los cálculos realizados se justifica el financiamiento.

3.4.6.3. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Para el caso de la empresa comercializadora y de servicio en neumáticos la TIR es de 32.70%, mayor al costo de oportunidad de 16% por lo tanto se debe ejecutar el proyecto.

CUADRO N° 84: TASA INTERNA DE RETORNO DEL PROYECTO

DETALLE	PRE-OP	FASE OPERATORIA				
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Flujo efectivo final	(87.214,35)	\$ 13.525,76	\$ 24.097,59	\$ 37.040,39	\$ 52.707,82	\$ 125.422,57
Flujo efectivo acumulado		\$ 13.525,76	\$ 37.623,36	\$ 74.663,75	\$ 127.371,57	\$ 252.794,14
TIR	32,70%					

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Janeth Rocha

3.4.6.4. Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

Es un sistema cualitativo de determinación aproximado del tiempo de recuperación de la inversión del proyecto. Es favorable cuando se lo recupera en un período inferior al tiempo de evaluación o vida útil del proyecto. Para el caso de la empresa comercializadora y de servicio en neumáticos se recupera la inversión en un tiempo aproximado de 4.76 años. Por lo tanto es factible la ejecución.

CUADRO N° 85: PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN DEL PROYECTO

N° Años antes exceder inversión inicial	4,00
Saldo efectivo por recuperar	\$ 40.157,22
Fracción básica a recuperar	0,76
Periodo recuperación nominal (N° Años)	4,76

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Janeth Rocha

3.4.6.5. Punto de Equilibrio

Para el cálculo del punto de equilibrio se utilizó las siguientes formulas:

1. En términos monetarios (Costos Totales)

$$P. E. = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{1 - \frac{\text{Costo Variable Total}}{\text{Ingresos por Ventas}}}$$

2. En unidades Físicas (Clientes)

$$P. E. = \frac{P. E. Monetario}{\text{Precio de Ventas}}$$

Ya determinado los ingresos, los costos tanto fijos como variables, se proceden a calcular el punto de equilibrio en unidades monetarias, el cual se lo presenta a continuación:

CUADRO N° 86: PUNTO DE EQUILIBRIO

DETALLE	2012	2013	2014	2015	2016
Ingresos	\$ 150.677,69	\$ 210.254,30	\$ 282.870,07	\$ 370.461,55	\$ 475.844,18
Costos totales	\$ 136.708,68	\$ 179.876,31	\$ 231.303,03	\$ 294.460,61	\$ 370.327,63
Costos variables	\$ 107.847,36	\$ 150.349,58	\$ 202.151,84	\$ 264.635,31	\$ 339.808,01
Costos fijos	\$ 28.861,32	\$ 29.526,73	\$ 29.151,19	\$ 29.825,29	\$ 30.519,61
Precio unitario	\$ 210,44	\$ 216,76	\$ 223,26	\$ 229,96	\$ 236,86
Punto de equilibrio (Neumáticos)	482	478	458	454	451
Punto de equilibrio (\$)	\$ 101.534,52	\$ 103.633,26	\$ 102.157,83	\$ 104.408,17	\$ 106.755,29

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Janeth Rocha

1. En términos monetarios (Costos Totales)

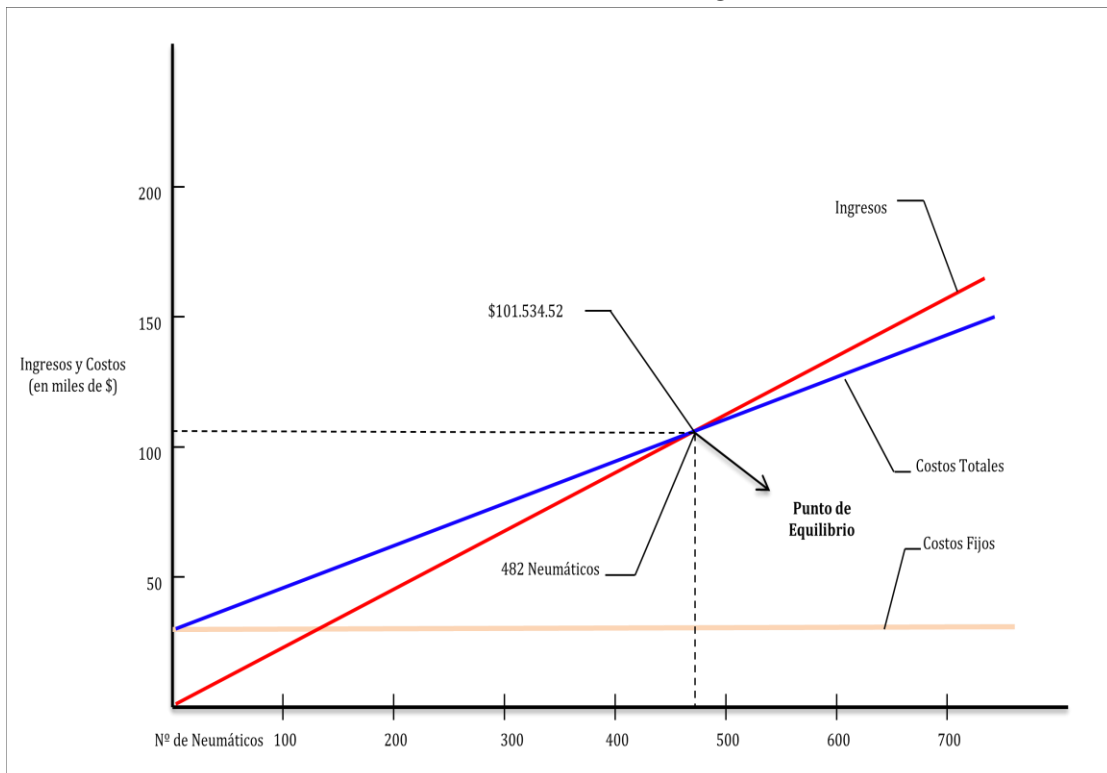
$$P.E. = \frac{28.861,32}{1 - \frac{107.847,36}{150.677,69}} \quad P.E. = \frac{28.861,32}{0,2843} \quad P.E. = 101.517,13$$

2. En unidades Físicas (Clientes)

$$P.E. = \frac{101.517,13}{210,44} \quad P.E. = 482$$

El Punto de Equilibrio del presente proyecto permite determinar que para que la empresa comercializadora y de servicio en neumáticos, en el primer año no tenga pérdidas ni ganancias, es decir permanezca en equilibrio, esta deberá mantener un volumen de ventas de **\$ 101.534,52** es decir una venta de **482** unidades de neumáticos, esto en el primer año.

GRÁFICO N° 41: PUNTO DE EQUILIBRIO



Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Janeth Rocha

3.4.6.6. Relación Costo / Beneficio

La Razón B/C debe ser mayor que la unidad para aceptar el proyecto, lo que a su vez significa que el Valor Neto es positivo, en caso contrario no es conveniente aceptar o implantar en nuevo negocio.

A continuación se presenta el cálculo de Relación Beneficio/Costo.

CUADRO N° 87: RELACION COSTO BENEFICIO

AÑOS	INGRESO POR VENTAS	COSTOS	FACTOR ACTUALIZACION	INGRESOS ACTUALIZADOS	COSTOS ACTUALIZADOS
1	\$ 150.677,69	\$ 137.500,21	0,8621	\$ 129.899,24	\$ 118.538,93
2	\$ 210.254,30	\$ 180.493,56	0,7432	\$ 156.261,00	\$ 134.142,81
3	\$ 282.870,07	\$ 232.806,90	0,6406	\$ 181.206,56	\$ 149.136,10
4	\$ 370.461,55	\$ 295.822,02	0,5523	\$ 204.605,92	\$ 163.382,50
5	\$ 475.844,18	\$ 371.547,54	0,4761	\$ 226.549,42	\$ 176.893,78
TOTAL				\$ 898.522,13	\$ 742.094,12

Fuente: Cuadros Anteriores

Elaborado por: Janeth Rocha

La fórmula que se utiliza para el cálculo es:

$$R.B/C = \frac{\text{IngresosTotalesActualizados}}{\text{CostosAcumuladosActualizados}}$$

$$R.B/C = \frac{898.522,13}{742.094,12}$$

$$R.B/C = 1.21$$

La Relación Costo Beneficio que la empresa arroja es del 21% considerando que de cada dólar invertido se recuperara 0.21 centavos de dólar permitiendo superar así los costos de comercialización.

3.4.6.7. Análisis de Sensibilidad

El cálculo de este análisis es importante para medir el comportamiento de la rentabilidad frente a un incremento o disminución en los ingresos y gastos permitiendo además realizar variaciones en los precios del producto y servicios a ofertar tomando en cuenta la mejor opción en beneficio de la empresa.

CUADRO N° 88: ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

AÑOS	INGRESOS	COSTOS	SENSIBILIDAD
1	\$ 129.899,24	\$ 118.538,93	13,03%
2	\$ 156.261,00	\$ 134.142,81	25,36%
3	\$ 181.206,56	\$ 149.136,10	36,77%
4	\$ 204.605,92	\$ 163.382,50	47,27%
5	\$ 226.549,42	\$ 176.893,78	56,94%

Fuente: Cuadros Anteriores

Elaborado por: Janeth Rocha

Para esto se debe restar los gastos de los ingresos y al resultado se lo dividirá para el capital invertido, mediante la siguiente fórmula:

$$r = \frac{\text{Ingresos} - \text{Gastos}}{\text{Inversión}}$$

$$r = \frac{129.899,24 - 118.538.93}{87.214,35}$$

$$r = 13,03$$

Este resultado establece que la nueva empresa tendrá una rentabilidad del 13.03% para el primer año sobre los gastos incurridos en la ejecución del proyecto permitiendo realizar variaciones en los precios no más de este porcentaje, resultado que es sensible a posibles variaciones y que se debe considerar este resultado para tomar una decisión

adecuada, a su vez para los siguientes años este porcentaje se incrementara a un promedio del 12,33%.

Se considera que en los dos primeros años de existencia de la empresa la reducción de un 25% en los precios y volumen de ventas afectan de manera considerable las aspiraciones de los inversionistas por tal razón se debe considerar una variación pasadas los dos años, cuando la empresa se haya establecido y obtenido los recursos necesarios para hacer frente a estas situaciones, ya que la sensibilidad se presenta en el primer año de vida de la empresa.

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

- La metodología que se empleó en este caso, dio lugar a que se considera un instrumento de medición a utilizar, el resultado fue la aplicación de las encuestas a los propietarios de vehículos de la parroquia de Pastocalle.
- El sector automotor es una de las actividades económicas que genera fuentes de empleo representando el 12% del empleo formal del país.
- Con un respaldo del estudio de mercado se determinó que la parroquia Pastocalle es un sitio óptimo para implantar una Serviteca Multimarca (comercialización y servicio en neumáticos), actividad que estará en constante crecimiento de acuerdo a la amplia acogida que tendrá y a las estrategias a ser implantadas.
- El Tamaño de Proyecto determino que se pretende iniciar con el 60% del total de la demanda insatisfecha para el año 2012, esto quiere decir que se ajustan a la capacidad de la empresa, con la participación de 143 unidades vehiculares, por lo que la Serviteca tendrá muy buena acogida.
- La Empresa aplicará como estrategia de mercado la mezcla de mercadotecnia como son las 4 P`s: (Producto, Precio, Plaza y Promoción), con la agregación de diferenciación en el servicio.
- En el Estudio Técnico se estableció la macrolocalización y la microlocalización, en la cual se llega a definir que la nueva empresa va estar ubicada en la parroquia Pastocalle a 5 minutos de la panamericana Norte, vía a Quito.

- La empresa se ubicará en la parroquia Pastocalle, en la Calle 9 de Octubre, entre las calles Simón Bolívar y Juan Montalvo, calles que son excelentes vías con alto flujo los vehículos, se determinó por un análisis realizado primordialmente por la disponibilidad de cercanía a cada uno de los requerimientos para la ejecución del proyecto.
- La nueva empresa tiene una base filosófica, estructura organizacional, y funcional adecuada para alcanzar una imagen de solidez y fortaleza.
- La empresa ofrecerá un excelente servicio a los usuarios de neumáticos, servicio de alineación y balanceo para sus vehículos, con atención permanente, personalizada y respaldada en una asesoría de las características de los productos y servicios que se ofrecen marcando de esa manera la diferenciación con la competencia.
- La Serviteca Multimarca “Pastocalle” Cía. Ltda. con un eslogan “Marca la seguridad en tu vehículo” va ser una Compañía Limitada, integrada por tres accionistas responsables y solidarios que generara confianza para sus clientes.
- La Inversión Inicial de la empresa es de \$ 87.214,35 financiado, el 90% capital propio y el 10% mediante un préstamo bancario, la utilidad del ejercicio que tendrá en el primer año será de \$ 8.400,65 lo que significa que la nueva Serviteca tendrá gran utilidad en los próximos años de acuerdo a la proyección realizada.
- En la Evaluación Financiera se obtuvo que el VAN es de \$ 47.336,05 con una tasa TIR del 32,70%, el Periodo de Recuperación de la Inversión se estima en 4,76 años, y la Relación Costo/Beneficio es de 1.21, con esto se concluye que el proyecto de la Serviteca en la parroquia Pastocalle es viable.

4.2. Recomendaciones

- El análisis de las diferentes actividades productivas y económicas, permite descubrir distintas fuentes de inversión que al aplicarlas, generan numerosas fuentes de trabajo.
- Ejecutar en el menor tiempo posible la presente alternativa de negocio para mantener su atractivo y aprovechar las oportunidades de mercado que presentan con él.
- Se recomienda que en la ejecución del proyecto, se debe aplicar las estrategias de introducción al mercado para alcanzar con agresividad más del 60% de la demanda insatisfecha de la comercialización de neumáticos en la parroquia Pastocalle.
- La Serviteca deberá analizar la viabilidad de ampliar la gama de servicios en el mediano largo plazo. Con el fin de atraer constantemente nuevos clientes, que demanden nuevas formas de satisfacción dentro de la empresa.
- Las Estrategias de Marketing (promoción y publicidad) deberán difundir el slogan de la empresa, para llegar a la mente del cliente y consumidor.
- La Inversión del Proyecto tiene capital propio y de terceros, por lo tanto se recomienda que en la obtención de la fuente de financiamiento de terceros se trate de obtener la tasa de interés más rentable.
- Según los indicadores financieros obtenidos, se recomienda la aplicación del presente proyecto, tomando en cuenta que resulta ser un servicio de primera necesidad para el propietario de un vehículo por lo que es un proyecto atractivo y rentable.

5. BIBLIOGRAFÍA

5.1. Bibliografía Citada

- ROBBINS, Stephen y COULTER, Mary, “Administración”, octava edición, Pearson Educación, México 2005; (página 07).
- ECHEBERRIA, Juan Abel, “Administración”, primera Edición, Ecuador 1994; (página 04).
- FERNÁNDEZ, José Antonio, El Procesos Administrativos”, Universidad de Texas 1965; (página 162).
- KOONTZ, Harold. Administración una Perspectiva Global. Editorial Mc Graw Hill. 2000, Décima Edición. (páginas 112- 118).
- FREEMAN Edward, “Administración”, sexta edición, Pearson México 1966, (páginas 15-17).
- FREEMAN Edward, “Administración”, sexta edición, Pearson México 1996, (páginas 17-20).
- REYES Agustín “Administración Moderna”, Editorial Limusa, 1.994. (páginas 10-12).
- CHIAVENATTO, Adalberto “Administración: Proceso Administrativo” Tercera Edición, Colombia: Makron Books Do Brasil Editora, LTDA. 2002 (páginas 18- 20).
- TOSO, Kelo, “Innovación Empresarial”, primera edición, editorial Palomino, 2003 (páginas 20- 21).

- VALERA, Rodrigo; “Innovación Empresarial”, primera edición, Peatson educación de Colombia, Ltda.; Colombia 2001 (página 160).
- STUTELY Richard, “Plan de Negocios: la estrategia inteligente” primera edición, México 2000 (página 23).
- VINIEGRA, Sergio “Entendiendo el plan de negocios” 2007(página 17).
- ALCARAZ, Rafael, “plan de negocios”, tercera edición, México 2006 (páginas 2-189).
- BACA Urbina Gabriel. “Evaluación de Proyectos” Quinta edición Col, Granjas Esmeraldas, México D.F. 2006 (páginas 3-10).
- VARGAS, Jorge Enrique “FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN” 2009(páginas 01-03).
- HERNÁNDEZ H., Abraham; HERNÁNDEZ V., Abraham y HERNÁNDEZ S., Alejandro “Formulación y Evaluación de proyectos de Inversión, quinta edición, Cengage Learning Editores. 2005(páginas 20-26).
- FLÓREZ URIBE, Juan Antonio “Proyecto de inversión para las PYME: creación de empresas”, primera edición, Bogotá, D.C., Ecoe. Edición Ltda. Enero de 2007 (páginas 45-55).
- ALVAREZ Edilberto, “Preparación y Evaluación de Proyectos.”, tercera edición. Quito Ecuador 2001 (páginas 110-125).
- FERNÁNDEZ, Saúl “Los proyectos de inversión: evaluación financiera” primera edición, Editorial Tecnológica de Costa Rica, 2007 (páginas 117)

- PAVÉS, Carlos “Financiamiento de Proyectos”, Volumen 8, ediciones Centro Interuniversitario de Desarrollo 2008 (página 90).
- TANAKA, Gustavo “Análisis de estados Financieros para la toma de decisiones” primera edición, Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú 2001 (página 102).
- CÓRDOBA PADILA, Marcial “Formulación y evaluación de proyectos” Ecoe. Ediciones Ltda., Bogotá, D.C., Abril de 2006 (páginas 356-362).
- PEDRET Ramón, SAGNIER Laura, CAMP Francesc “La investigación comercial como soporte del marketing” Ediciones Deusto, España - Bilbao 2000 (páginas 63-65).
- GRANDE, Ildefonso y ABASCAL Elena “Fundamentos y técnicas de investigación comercial.” Décima Edición, ESIC EDITORIAL, Madrid- España 2009 (páginas 57-60).
- KOTLER Philip; ARMSTRONG Gary (2003) “Fundamentación del marketing” sexta edición (página 235).
- MALHOTRA Naresh “Investigación de Mercados” Cuarta Edición, México 2004 (página 07)

5.2. Bibliografía Consultada

- STONER J., WANKEL C. Administration. Prentice-Hall. México, 1990 (página 06)
- HARRIS, Edward, “estudio de Mercado” , segunda edición, Mac Graw Hill, México 2002 (páginas 9-15)

- SAPAG CHAIN Nossir Y Sapag Chain Reinaldo “Preparación y Evaluación de Proyectos” Cuarta Edición, Universidad de Chile facultad de ciencias Económicas y Administrativas. (página 8).
- QUIRÓS SÁENZ, Juan “Poder de Comunicación en Los Negocios” 2000 (páginas 60-72)

5.3. Bibliografía Virtual

- <http://www.mujiyonegocios.com.ar/articulo56-pereyra.htm>
- <http://es.scribd.com/doc/19372707/flujoograma>
- <http://jovenbp.blogspot.es/tags/Contabilidad/>
- <http://www.mitecnologico.com/Main/DefinicionDeDistribucionDePlanta>
- <http://www.mitecnologico.com/Main/InversionInicial>
- <http://es.mimi.hu/economia/financiamiento.html>
- <http://definicion.de/balance-general/>
- <http://www.buenastareas.com/ensayos/Metodos-De-Evaluacion-Financiera/327476.html>
- http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulo1/Pages/1.4/142Partes_proceso_planeacion.htm
- <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/administracion/direccion.htm>

ANEXOS

ANEXO N° 1

ENUESTA



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

ARRERA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, HUMANÍSTICAS Y DEL
HOMBRE

ESPECIALIDAD:
INGENIERIA COMERCIAL

ENCUESTA DIRIGIDA A PROPIETARIOS DE VEHÍCULOS LIVIANOS Y
PESADOS DE LA PARROQUIA PASTOCALLE

TEMA:

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA SERVITECA MULTIMARCA
(COMERCIALIZACION Y SERVICIO EN NEUMÁTICOS) EN LA PARROQUIA
PASTOCALLE CANTÓN LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI.”

Objetivo: Recopilar información para determinar la factibilidad del plan de negocios para la creación de un Serviteca Multimarca (comercialización y servicio en neumáticos).

Instrucciones: Lea detenidamente las preguntas y conteste con la mayor sinceridad posible, pues estos datos me servirán para tomar una buena decisión.

CUESTIONARIO

1. ¿Conoce usted el tipo de producto y/o servicio que oferta una Serviteca?

SI

NO

2. ¿Estaría dispuesto a llevar a su vehículo a una serviteca en Pastocalle?

SI

NO

3. ¿Usted adquiere los neumáticos para su vehículo cada qué tiempo?

Semestral

Anual

4. ¿En qué medida utiliza sus neumáticos?

- 175/70R 13
- 205/70R 14
- R 900-20
- R 1000-20
- R 1100-22.5
- R 1200-22.5

5. ¿Qué marca de neumático utiliza al momento de la compra?

- | | | | |
|-------------|--------------------------|------------|--------------------------|
| Aeolus | <input type="checkbox"/> | Good Year | <input type="checkbox"/> |
| Barun | <input type="checkbox"/> | Maxxis | <input type="checkbox"/> |
| Bridgestore | <input type="checkbox"/> | Michelin | <input type="checkbox"/> |
| Continental | <input type="checkbox"/> | Pirelli | <input type="checkbox"/> |
| General | <input type="checkbox"/> | Toyo Tires | <input type="checkbox"/> |

6. ¿En qué lugar de la ciudad de Latacunga realiza la compra de sus llantas?

Razón Social:..... Dirección:.....

7. ¿Con que frecuencia realiza los siguientes servicios?

- | | SEMESTRAL | ANUAL |
|------------|--------------------------|--------------------------|
| Balanceo | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Alineación | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

8. ¿Qué factores determinan la adquisición del producto o servicio del sector, en la pregunta anterior?

- Agilidad en el servicio
- Precio
- Buena atención
- Garantía en mano de obra. (Experiencia)
- Calidad en el servicio

9. ¿Al adquirir el producto y servicio cuál sería su forma de pago?

Contado

Crédito

10. ¿Por la adquisición del producto y servicio al contado que promoción desearía?

Descuento

Producto adicional

Servicio adicional

11. ¿Conoce un taller que brinde un servicio completo y de calidad en Pastocalle?

SI

NO

12. ¿Estaría usted dispuesto a adquirir este tipo de servicios en una empresa nueva implantada en Pastocalle y que brinde un servicio completo y de calidad?

SI

NO

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ANEXO N° 2

PRUEBA PILOTO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

ESPECIALIDAD INGENIERÍA COMERCIAL

Objetivo: Establecer una posible demanda de Comercialización y servicio en neumáticos en la parroquia Pastocalle, cantón Latacunga, Provincia de Cotopaxi

¿Si en la parroquia Pastocalle existiera una empresa Comercializadora de neumáticos de buena calidad, precios módicos, buenas condiciones y que además le otorgará el servicio de alineación y balanceo, estaría usted dispuesto a comprar y a ser cliente de esa empresa?

SI

NO

Gracias por su colaboración

ANEXO N° 3

PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DE LA
PARROQUIA SAN JUN DE PASTOCALLE



GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL
RURAL DE SAN JUAN DE PASTOCALLE
LATACUNGA - COTOPAXI
RUC 09601183001

CERTIFICADO

A petición verbal de la Sra. VILMA JANETH ROCHA VILCA con C.I. 450306907-2
CERTIFICO:

Que se ha extendido una copia del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, de la
Parroquia, aprobado de acuerdo a la normativa del COOTAD, el mismo que está sujeto
a revisión y observación de la SEMPLADES, para su posterior oficialización.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad; autorizando hacer uso del presente
en lo que estime conveniente.

Pastocalle, Mayo 2 del 2012

Sr. Nervo Rocha
PRESIDENTE DEL GADPR

ANEXO N° 4
COMPAÑÍAS Y COOPERATIVAS DE TRANSPORTE

COOPERATIVAS DE TRANSPORTE	UNIDADES
Transportes Express Pastocalle "TRAVELRUN" C. Ltda.	25
Cooperativa de Transporte "LASSO"	30
Compañía de Transporte Pesado Pastocalle "COMTRANSPEPA"	30
Compañía de Transporte Pesado "NUEVO RUMBO"	25
Compañía de Camionetas "JORGE RIVAS"	28
Cooperativa de Transportes en camionetas "SAN JUAN DE PASTOCALLE"	30
Compañía de Camionetas "TRANSPACE C.A."	25
Compañía de Camionetas "PASTOCIATRANS"	25
Particulares	283

ANEXO N° 5
I.P.C- NEUMÁTICOS AÑO 2011



SERIES HISTÓRICAS
VARIACIÓN ANUAL

ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR -IPC-

PERÍODO BASE:

Item: 07210109 - NEUMATICOS

Periodo: Ene- 2011 hasta Dic- 2011

AÑO/MES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
2011	11,79	12,98	14,66	15,46	13,55	13,69	9,24	7,85	6,37	6,42	7,38	10,35

Derechos Reservados © 2011 - INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS

Dirección Juan Larrea 115-36 y José Rofrío

1800 06-06-06 / 254 4326 / 25 29858 inec@inec.gob.ec

MESES											
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
11,79	12,98	14,66	15,46	13,55	13,69	9,24	7,85	6,37	6,42	7,38	10,35
	10,69%	11,85%	13,61%	14,58%	12,54%	13,02%	8,39%	7,04%	5,36%	5,27%	5,98%
											9%

ANEXO N° 6



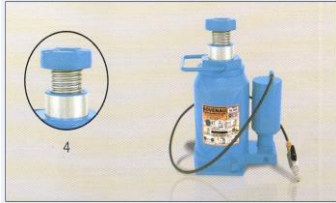


TASA DE INFLACIÓN

FECHA	VALOR
Diciembre-31-2010	3.33 %
Noviembre-30-2010	2.80 %
Octubre-31-2010	2.52 %
Septiembre-30-2010	2.26 %
Agosto-31-2010	2.00 %
Julio-31-2010	1.89 %
Junio-30-2010	1.87 %
Mayo-31-2010	1.88 %
Abril-30-2010	1.86 %
Marzo-31-2010	1.34 %
Febrero-28-2010	1.17 %
Enero-31-2010	0.83 %

ANEXO N° 7

MATERIALES E INUMOS

Neumáticos	
Maquinaria Enllantadora	
Maquinaria de Balanceado	
Alineadora	
Pampas o elevador para alineación	

<p>Compresor</p>	
<p>Gata tipo lagarto</p>	
<p>Gata hidroneumática</p>	
<p>Herramientas</p>	
<p>Juego de martillos</p>	

ANEXO N° 8

PREGUNTAS PARA DEFINIR LA MISIÓN

¿Quiénes somos?	Serviteca Pastocalle
¿Qué buscamos?	Comercializar y ofrecer servicio en neumáticos, de alta calidad a un precio justo
¿Por qué lo hacemos?	Generar un paquete de valor que satisfaga las necesidades y expectativas
¿Para quienes trabajamos?	Los clientes

ANEXO N° 9

PREGUNTAS PARA DEFINIR LA VISIÓN

¿Cuándo?: Se refiere al factor tiempo.	Durante los próximos cinco años
¿Qué?: Lo que seremos.	Ser la Serviteca preferida por los clientes
¿Cómo?: Por medio de.	Rentabilidad para sus accionistas, calidad de productos y servicios para los clientes, con personal excepcional.

ANEXO N° 10

MAQUINARIA



paraMetal.

Factura Proforma

HUNTER - CELETTE - BENDPAK - SATA
 Rafael Ma. Arizaga 1437
 CUENCA - ECUADOR
 (07) 2841225 - (07) 2833811

FECHA 26/10/2011
 Factura Proforma N° 2011-1026
 Id. de cliente

Presupuesto para:

Presupuesto válido hasta: 22/02/2012
 Preparado por: ANAMARIA BLANCO

VILMA JANETH ROCHA VILCA
 Latacunga
 Teléfono 032712086

Comentarios o instrucciones especiales:

VENDEDOR	NÚMERO DE PROFORMA	FECHA DE ENVÍO	TIEMPO ENTREGA	PRECIOS EN	TÉRMINOS
ANAMARIA BLANCO	2011-1026	26/10/2011	45 A 60 DIAS	ECUADOR	

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	CODIGO	PRECIO POR UNIDAD	TOTAL
2	ALINEADORA SENSORES 6 MARCA HUNTER	DSP 706	\$ 10.890,00	\$ 21.780,00
1	BALANCEADORA HUNTER	DSP7705	\$ 3.750,00	\$ 3.750,00
1	ENLLANTADORA GULIANO	GI203B	\$ 3.548,00	\$ 3.548,00
2	RAMPAS		\$ 3.168,00	\$ 6.336,00
1	COMPRESOR DE AIRE 12 HP		\$ 440,00	\$ 440,00
4	RACKS		\$ 220,00	\$ 880,00

Pago:

SUBTOTAL	\$ 36.734,00
% IVA	12
VALOR IVA	4.408,08
OTROS	-
TOTAL	\$ 41.142,08

Si tiene alguna duda sobre este presupuesto, póngase en contacto con nombre, número de teléfono, correo electrónico.

ELABORADO POR

RECIBI CONFORME

ANEXO N° 11

HERRAMIENTAS



paraMetal.

Factura Proforma

HUNTER - CELETTE - BENDPAK - SATA
 Rafael Ma. Arizaga 1437
 CUENCA - ECUADOR
 (07) 2841225 - (07) 2833811

FECHA 26/10/2011
 Factura Proforma N° 2011-1026
 Id. de cliente

Presupuesto para:

Presupuesto válido hasta: 22/02/2012
 Preparado por: ANAMARIA BLANCO

VILMA JANETH ROCHA VILCA
 Latacunga
 Teléfono 032712086

Comentarios o instrucciones especiales:

VENDEDOR	NÚMERO DE PROFORMA	FECHA DE ENVÍO	TIEMPO ENTREGA	PRECIOS EN	TÉRMINOS
ANAMARIABLANCO	2011-1026	26/10/2011	45 A 60 DIAS	ECUADOR	

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	CODIGO	PRECIO POR UNIDAD	TOTAL
1	Jgo. De desarmadores 10pz mixto		\$ 18,57	\$ 18,57
1	Jgo. Llave mixta de 6 a 32 mm 22pz		\$ 95,22	\$ 95,22
1	Jgo. Dado M3/8 mm cortos largos palancas 24pz		\$ 45,87	\$ 45,87
1	Jgo. Playos 4pz		\$ 45,88	\$ 45,88
1	Playo de presión 10" Mor/cuerva		\$ 11,98	\$ 11,98
1	Jgo. Dados 3/8 punta hexagonal mm 7pz		\$ 57,77	\$ 57,77
1	Jgo. Dado torx hembra m ¼, 3/8, ½ pz		\$ 39,94	\$ 39,94
1	Jgo. Dado m ½ punta hexagonal mm 7 pz		\$ 36,37	\$ 36,37
1	Martillo de bola 32 onz.		\$ 20,79	\$ 20,79
1	Caja acero herramienta A26 prof. 18 x H35.5 con rueda		\$ 464,51	\$ 464,51
1	Martillo de bola 20 onz.		\$ 21,17	\$ 21,17
1	Martillo de goma 12 onz. 11-5/8		\$ 17,17	\$ 17,17
1	Arco de sierra para 16-1/4		\$ 36,57	\$ 36,57
8	Puntilla estrella larga N° 249 mm2"		\$ 3,24	\$ 25,92

	SUBTOTAL	\$ 937,73
Pago:	% IVA	12
	VALOR IVA	112,53
	OTROS	-
	TOTAL	\$ 1.050,25

Si tiene alguna duda sobre este presupuesto, póngase en contacto con nombre, número de teléfono, correo electrónico.

ELABORADO POR:

RECIBI CONFORME

ANEXO N° 12

INVENTARIO DE MERCADERIA

INVENTARIO DE MERCADERIA				
ÍTEM	PRECIO DE LLANTA PROMEDIO	COSTO ANUAL	MESES	VALOR MENSUAL
Neumáticos	\$ 150,09	\$ 107.465,16	12	\$ 8.955,43

RIN	%	VALOR MENSUAL	N° DE LLANTAS AL MES POR RIN
175/70R 13	25%	\$ 2.238,86	15
205/70R 14	29%	\$ 2.597,07	17
R 900-20	22%	\$ 1.970,19	13
R 1000-20	13%	\$ 1.164,21	8
R 1100-22.5	9%	\$ 805,99	5
R 1200-22.5	2%	\$ 179,11	1
TOTAL	100%	\$ 8.955,43	60

Valor mensual * Porcentaje = Valor por Rin			
\$ 8.955,43	*	25%	= 2.238,86
\$ 8.955,43	*	29%	= 2.597,07
\$ 8.955,43	*	22%	= 1.970,19
\$ 8.955,43	*	13%	= 1.164,21
\$ 8.955,43	*	9%	= 805,99
\$ 8.955,43	*	3%	= 179,11
Valor Por Rin / Precio de llanta promedio = N° de llantas al mes por rin			
\$ 2.238,86	/	\$ 150,09	= 15 Lantas
\$ 2.597,07	/	\$ 150,09	= 17 Lantas
\$ 1.970,19	/	\$ 150,09	= 13 Lantas
\$ 1.164,21	/	\$ 150,09	= 8 Lantas
\$ 805,99	/	\$ 150,09	= 5 Lantas
\$ 179,11	/	\$ 150,09	= 1 Lantas

ANEXO N° 13

EQUIPO DE CÓMPUTO

AJ COMPUTACIÓN	
LATACUNGA	RUC: 0500322532001 TEL: 032812229

CLIENTE: Vilma Janeth Rocha Vilca CODIGO: ROCJAN01 503069072 DIRECCIÓN: Pastocalle TELÉFONO: 2712086	PROFORMA N° 00001631 EMISION: 29/11/2011 VENCIMIENTO: 29/11/2011 VENDEDOR: Jesus Cadena
--	---

N°	CODIGO	DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
		EQUIPO DE COMPUTO	3	558,04	1674,12
		IMPRESORA MULTIMARCA	1	205,36	205,36

	Observaciones:	SUBTOTAL:	1879,48
		DESCUENTO	%
		TOTAL NETO:	
		I.V.A.	12% 225,54
PREPARADO	ELABORADO	VALOR A PAGAR:	2105,02

LA CANTIDAD DE:	RECIBI CONFORME
------------------------	------------------------

ANEXO N° 14

MERCADERIA



Avs. Amazonas y Naciones Unidas
QUITO - PICHINCHA - ECUADOR
(593) (2) 2265871

Factura Proforma

PRESUPUESTADO PARA:
FECHA:
CIUDAD:
PREPARADO POR:

Janeth Rocha
07/10/2011
Latacunga
Ing. Guillermo Icaza

FACTURA PROFORMA N° 200111007

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	CODIGO	PRECIO POR UNIDAD	TOTAL
	CONTINENTAL			
10	175/70R13 COMFORT CONTACT 1	15480530000	\$ 52,95	\$ 529,50
10	205/70R14 PRO CONTACT 1	5488390000	\$ 57,75	\$ 577,50
10	900-20	3528640000	\$ 177,37	\$ 1.773,72
10	1000-20	3521300000	\$ 180,90	\$ 1.809,00
10	1100-22,5	15479640000	\$ 200,88	\$ 2.008,80
10	1200-22,5	15481210000	\$ 230,53	\$ 2.305,26
	GENERAL			
10	175/70R13 COMFORT CONTACT 1	15404650000	\$ 53,71	\$ 537,12
10	205/70R14 PRO CONTACT 1	NA000120070	\$ 59,74	\$ 597,36
10	900-20	15404660000	\$ 179,31	\$ 1.793,10
10	1000-20	15488360000	\$ 183,13	\$ 1.831,26
10	1100-22,5	15482970000	\$ 201,14	\$ 2.011,44
10	1200-22,5	15404630000	\$ 231,07	\$ 2.310,72

SUBTOTAL	\$ 18.084,78
% IVA	12
VALOR IVA	2.170,17
OTROS	-
TOTAL	\$ 20.254,95

Pago:

Si tiene alguna duda sobre este presupuesto, póngase en contacto con nombre, número de teléfono, correo electrónico.

ELABORADO POR:

RECIBI CONFORME

ANEXO N° 15

PROGRAMA CONTABLE FENIX



ADS SOFTWARE Cia. Ltda
Asesoría & Desarrollo de Sistemas

Matriz - Latacunga: Calle Guayaquil 5-55 y Quito Edf Sto Domingo II Telef: 03 2813809 Cel: 099845753
 Quito: Av. Amazonas 14-29 y Av. Colon Edif. España Telef.: 022550631 - 022220092
 Ambato: Calle Castillo y Juan Benigno Vela Edificio Ambato Oficina 302 Telef. 03 2421064
 Santo domingo de los Tsachilas: Vía a Quevedo Km. 3 Telef. 022759769 - 099315045
 Guayaquil: Urbanización Albatros, Calle Fragata No. 205 Telef. 04 2693157

RUC: 0591707655001

OFERTA

Nombre: JANETH ROCHA
Dirección: PASTOCALLE
Teléfono: 038712086

Fecha: 28/10/2011
Proforma No. 0000001792
R.U.C.:

Cant	Descripción	Precio Uni	TOTAL
1	<p>SISTEMA DE INFORMACION COMERCIAL CONTABLE FENIX</p> <p>INCLUYE</p> <ul style="list-style-type: none"> Instalación del sistema inmediatamente. 1 Servidor Implementación y 20 horas capacitación Migración de datos. Elaboración de Formatos. Garantía: 1 año. <p>Forma de Pago:</p> <p>El 50% de entrada y dos cuotas iguales con cheques postfechados.</p>	1,500.00	1,500.00

Forma de pago

Crédito Contado

Nota: Validez de la Oferta: 15 días
 Garantía: 1 año contra defectos de fabrica
 Los precios pueden variar sin previo aviso

ADS Software Cia. Ltda.

Subtotal:	1,500.00
12% IVA:	180.00
TOTAL:	1,680.00

ANEXO N° 16

FACTOR DE ACTUALIZACION

FACTOR DE ACTUALIZACION 16%	
$1/(1+0,16)^0$	1
$1/(1+0,16)^1$	0,8621
$1/(1+0,16)^2$	0,7432
$1/(1+0,16)^3$	0,6406
$1/(1+0,16)^4$	0,5523
$1/(1+0,16)^5$	0,4761

ANEXO N° 17

COSTO DE COMERCIALIZACIÓN Y SERVICIO AÑO 2012

INVENTARIO DE MERCADERIA				
ÍTEM	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO COMPRA	COSTO ANUAL
<i>Neumáticos</i>		716	\$ 150,09	\$ 107.465,16
MANO DE OBRA DIRECTA				
Plaza	Cantidad	Turno/día	Sueldo	Sueldo anual
<i>Asesor de Patio - Serviteca</i>	1	1	\$ 405,00	\$ 4.860,00
<i>Bodeguero - Operario</i>	1	1	\$ 356,40	\$ 4.276,80
COSTOS INDIRECTOS				
ÍTEM	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO COMPRA	COSTO ANUAL
<i>Energía Eléctrica</i>	Kw/h	2.730	\$ 0,14	\$ 382,20
<i>Overoles</i>	Unidad	1	\$ 25,00	\$ 25,00
<i>Botas de cuero</i>	Pares	1	\$ 35,00	\$ 35,00
<i>Depreciaciones</i>				\$ 5.861,52
COSTO TOTAL				\$ 122.905,68
Unidades Proyectadas				716
COSTO UNITARIO				\$ 171,66
				\$ 117.044,16
Capital de trabajo (costo mensual)			\$ 9.753,68	\$ 122.905,68

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Janeth Rocha

ANEXO N° 18

COSTO DE COMERCIALIZACIÓN Y SERVICIO AÑO 2013

INVENTARIO DE MERCADERIA				
ÍTEM	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO COMPRA	COSTO ANUAL
<i>Neumáticos</i>		970	\$ 154,59	\$ 149.955,92
MANO DE OBRA DIRECTA				
Plaza	Cantidad	Turno/día	Sueldo	Sueldo anual
<i>Asesor de Patio - Serviteca</i>	1	1	\$ 417,150	\$ 5.005,80
<i>Bodeguero - Operario</i>	1	1	\$ 367,092	\$ 4.405,10
COSTOS INDIRECTOS				
ÍTEM	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO COMPRA	COSTO ANUAL
<i>Energía Eléctrica</i>	Kw/h	2.730	\$ 0,144	\$ 393,67
<i>Overoles</i>	Unidad	1	\$ 25,75	\$ 25,75
<i>Botas de cuero</i>	Pares	1	\$ 36,05	\$ 36,05
<i>Depreciaciones</i>				\$ 5.861,52
COSTO TOTAL				\$ 165.683,81
Unidades Proyectadas				970
COSTO UNITARIO				\$ 170,81

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Janeth Rocha

ANEXON° 19
COSTO DE COMERCIALIZACIÓN Y SERVICIO AÑO 2014

INVENTARIO DE MERCADERIA				
ÍTEM	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO COMPRA	COSTO ANUAL
<i>Neumáticos</i>		1.267	\$ 159,23	\$ 201.746,36
MANO DE OBRA DIRECTA				
Plaza	Cantidad	Turno/día	Sueldo	Sueldo anual
<i>Asesor de Patio -Serviteca</i>	1	1	\$ 429,665	\$ 5.155,97
<i>Bodeguero - Operario</i>	1	1	\$ 378,105	\$ 4.537,26
COSTOS INDIRECTOS				
ÍTEM	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO COMPRA	COSTO ANUAL
<i>Energía Eléctrica</i>	Kw/h	2.730	\$ 0,149	\$ 405,48
<i>Overoles</i>	Unidad	1	\$ 26,52	\$ 26,52
<i>Botas de cuero</i>	Pares	1	\$ 37,13	\$ 37,13
<i>Depreciaciones</i>				\$ 5.861,52
COSTO TOTAL				\$ 217.770,25
Unidades Proyectadas				1.267
COSTO UNITARIO				\$ 171,88

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Janeth Rocha

ANEXON° 20
COSTO DE COMERCIALIZACIÓN Y SERVICIO AÑO 2015

INVENTARIO DE MERCADERIA				
ÍTEM	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO COMPRA	COSTO ANUAL
<i>Neumáticos</i>		1.611	\$ 164,01	\$ 264.217,67
MANO DE OBRA DIRECTA				
Plaza	Cantidad	Turno/día	Sueldo	Sueldo anual
<i>Asesor de Patio-y Serviteca</i>	1	1	\$ 442,554	\$ 5.310,65
<i>Bodeguero - Operario</i>	1	1	\$ 389,448	\$ 4.673,37
COSTOS INDIRECTOS				
ÍTEM	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO COMPRA	COSTO ANUAL
<i>Energía Eléctrica</i>	Kw/h	2.730	\$ 0,15	\$ 417,64
<i>Overoles</i>	Unidad	1	\$ 27,32	\$ 27,32
<i>Botas de cuero</i>	Pares	1	\$ 38,25	\$ 38,25
<i>Depreciaciones</i>				\$ 5.861,52
COSTO TOTAL				\$ 280.546,43
Unidades Proyectadas				1.611
COSTO UNITARIO				\$ 174,14

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Janeth Rocha

ANEXON° 21
COSTO DE COMERCIALIZACIÓN Y SERVICIO AÑO 2016

INVENTARIO DE MERCADERIA				
ÍTEM	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO COMPRA	COSTO ANUAL
<i>Neumáticos</i>		2.009	\$ 168,93	\$ 339.377,84
MANO DE OBRA DIRECTA				
Plaza	Cantidad	Turno/día	Sueldo	Sueldo anual
<i>Asesor de Patio - Serviteca</i>	1	1	\$ 455,831	\$ 5.469,97
<i>Bodeguero - Operario</i>	1	1	\$ 401,131	\$ 4.813,58
COSTOS INDIRECTOS				
ÍTEM	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO COMPRA	COSTO ANUAL
<i>Energía Eléctrica</i>	Kw/h	2.730	\$ 0,16	\$ 430,17
<i>Overoles</i>	Unidad	1	\$ 28,14	\$ 28,14
<i>Botas de cuero</i>	Pares	1	\$ 39,39	\$ 39,39
<i>Depreciaciones</i>				\$ 5.861,52
COSTO TOTAL				\$ 356.020,62
Unidades Proyectadas				2.009
COSTO UNITARIO				\$ 177,21

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Janeth Rocha

ANEXO N° 22

Consumo de energía eléctrica							
Detalle	Unidad	N° motores	HP del motor	Consumo Kw/h motor	Consumo Kw/h total	h/día	Consumo Kw/h día
Alineadora	1	2	0,25	0,5	1,00	3	3,0
Balanceadora	1	1	0,25	0,5	0,50	3	1,5
Enllantadora de ruedas	1	1	1,00	1,5	1,50	3	4,5
Compresor de aire (12 HP)	1	1	2,00	0,5	0,50	3	1,5
TOTAL							10,50

CÁLCULO DEL CONSUMO DE ENERGÍA EN EL ÁREA DE PROCESO

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Janeth Rocha

ANEXO N° 23

CÁLCULO DEL CONSUMO DE ENERGÍA EN EL ÁREA DE ADMINISTRACIÓN

Consumo de energía eléctrica				
CONCEPTO	Unidad	Consumo Kw/h total	h/día	Consumo Kw/h día
Bodega	1	0,1	4	0,4
Almacén	1	0,25	6	1,5
Baño	1	0,05	2	0,1
Sala de espera	1	0,2	6	1,2
Gerencia	1	0,2	6	1,2
Caja	1	0,2	8	1,6
Total				6
Consumo Anual Kw/h		1.560		
Imprevistos 5%		78		
Consumo total		1.638		
Costo kw/h	\$	0,14		
Costo Anual	\$	229,32		

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Janeth Rocha

ANEXO N° 24

CONSUMO DE SUMINISTROS EN EL AREA ADMINISTRATIVA

CONCEPTO	UNIDAD	CONSUMO MENSUAL	PRECIO	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Hojas de papel boom	Resma	1	\$ 4,25	\$ 4,25	\$ 51,00
Bolígrafos x 12 unidades	Caja	1	\$ 3,60	\$ 3,60	\$ 43,20
Lápiz x 12 unidades	Caja	1	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 36,00
Grapas	Caja	1	\$ 0,90	\$ 0,90	\$ 10,80
Clips	Caja	1	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 30,00
Goma en barra	Unidad	1	\$ 0,25	\$ 0,25	\$ 3,00
Corrector	Unidad	2	\$ 0,65	\$ 1,30	\$ 15,60
Resaltador	Unidad	2	\$ 1,90	\$ 3,80	\$ 45,60
Facturas (Libretín 100 unid.)	Unidad	1	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 48,00
Desinfectantes	Unidad	1	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 36,00
Papel higiénico x 6 unidades	Unidad	1	\$ 3,60	\$ 3,60	\$ 43,20
Jabón de baño liquido	Unidad	1	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 30,00
Fundas de basura (paquete)	Unidad	1	\$ 1,80	\$ 1,80	\$ 21,60
TOTAL					\$ 414,00

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Janeth Rocha

ANEXO N° 25

RESUMEN DE VENTAS Y SERVICIO

CANTIDAD DE NEUMÁTICOS, ALINEACIÓN Y BALANCEO

DESCRIPCIÓN	2012	2013	2014	2015	2016
Unidades Proyectadas	716	970	1267	1611	2009
Neumáticos					
RIN 175/70R 13	179	243	317	403	502
RIN 205/70R 14	208	281	367	467	583
RIN 920-20	158	213	279	354	442
RIN 1000-20	93	126	165	209	261
RIN 1100-22,5	64	87	114	145	181
RIN 1200-22,5	14	19	25	32	40
Alineación					
RIN 175/70R 13	179	243	317	403	502
RIN 205/70R 14	208	281	367	467	583
RIN 920-20	158	213	279	354	442
RIN 1000-20	93	126	165	209	261
RIN 1100-22,5	64	87	114	145	181
RIN 1200-22,5	14	19	25	32	40
Balanceo					
RIN 175/70R 13	179	243	317	403	502
RIN 205/70R 14	208	281	367	467	583
RIN 920-20	158	213	279	354	442
RIN 1000-20	93	126	165	209	261
RIN 1100-22,5	64	87	114	145	181

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Janeth Rocha

ANEXO N° 26

RESUMEN DE VENTAS Y SERVICIO

PRECIO DE NEUMÁTICOS, ALINEACIÓN Y BALANCEO

DESCRIPCIÓN	2012	2013	2014	2015	2016
Unidades Proyectadas	716	970	1267	1611	2009
Neumáticos					
RIN 175/70R 13	\$ 99,20	\$ 102,18	\$ 105,24	\$ 108,40	\$ 111,65
RIN 205/70R 14	\$ 107,07	\$ 110,28	\$ 113,59	\$ 117,00	\$ 120,51
RIN 920-20	\$ 306,67	\$ 315,87	\$ 325,35	\$ 335,11	\$ 345,16
RIN 1000-20	\$ 312,75	\$ 322,13	\$ 331,80	\$ 341,75	\$ 352,00
RIN 1100-22,5	\$ 345,63	\$ 356,00	\$ 366,68	\$ 377,68	\$ 389,01
RIN 1200-22,5	\$ 389,59	\$ 401,28	\$ 413,32	\$ 425,72	\$ 438,49
Alineación					
RIN 175/70R 13	\$ 3,00	\$ 3,09	\$ 3,18	\$ 3,28	\$ 3,38
RIN 205/70R 14	\$ 3,00	\$ 3,09	\$ 3,18	\$ 3,28	\$ 3,38
RIN 920-20	\$ 6,00	\$ 6,18	\$ 6,37	\$ 6,56	\$ 6,75
RIN 1000-20	\$ 6,00	\$ 6,18	\$ 6,37	\$ 6,56	\$ 6,75
RIN 1100-22,5	\$ 6,00	\$ 6,18	\$ 6,37	\$ 6,56	\$ 6,75
RIN 1200-22,5	\$ 6,00	\$ 6,18	\$ 6,37	\$ 6,56	\$ 6,75
Balanceo					
RIN 175/70R 13	\$ 2,50	\$ 2,58	\$ 2,65	\$ 2,73	\$ 2,81
RIN 205/70R 14	\$ 2,50	\$ 2,58	\$ 2,65	\$ 2,73	\$ 2,81
RIN 920-20	\$ 4,00	\$ 4,12	\$ 4,24	\$ 4,37	\$ 4,50
RIN 1000-20	\$ 4,00	\$ 4,12	\$ 4,24	\$ 4,37	\$ 4,50
RIN 1100-22,5	\$ 4,00	\$ 4,12	\$ 4,24	\$ 4,37	\$ 4,50
RIN 1200-22,5	\$ 4,00	\$ 4,12	\$ 4,24	\$ 4,37	\$ 4,50

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Janeth Rocha

ANEXO N° 27

RESUMEN DE VENTAS Y SERVICIO

TOTAL INGRESO DE NEUMÁTICOS, ALINEACIÓN Y BALANCEO

DESCRIPCIÓN	2012	2013	2014	2015	2016
Unidades Proyectadas	716	970	1267	1611	2009
NEUMATICOS					
RIN 175/70R 13	\$ 17.756,80	\$ 24.777,68	\$ 33.335,18	\$ 43.657,50	\$ 56.076,45
RIN 205/70R 14	\$ 22.232,01	\$ 31.022,35	\$ 41.736,58	\$ 54.660,43	\$ 70.209,30
RIN 920-20	\$ 48.306,66	\$ 67.406,68	\$ 90.687,00	\$ 118.768,48	\$ 152.553,72
RIN 1000-20	\$ 29.110,77	\$ 40.620,91	\$ 54.650,20	\$ 71.572,78	\$ 91.932,59
RIN 1100-22,5	\$ 22.272,40	\$ 31.078,70	\$ 41.812,39	\$ 54.759,71	\$ 70.336,83
RIN 1200-22,5	\$ 5.578,93	\$ 7.784,79	\$ 10.473,43	\$ 13.716,55	\$ 17.618,41
	\$ 145.257,57	\$ 202.691,11	\$ 272.694,77	\$ 357.135,45	\$ 458.727,30
ALINEACION					
RIN 175/70R 13	\$ 537,00	\$ 749,33	\$ 1.008,12	\$ 1.320,29	\$ 1.695,86
RIN 205/70R 14	\$ 622,92	\$ 869,22	\$ 1.169,42	\$ 1.531,53	\$ 1.967,20
RIN 920-20	\$ 945,12	\$ 1.318,81	\$ 1.774,29	\$ 2.323,71	\$ 2.984,71
RIN 1000-20	\$ 558,48	\$ 779,30	\$ 1.048,45	\$ 1.373,10	\$ 1.763,69
RIN 1100-22,5	\$ 386,64	\$ 539,51	\$ 725,85	\$ 950,61	\$ 1.221,02
RIN 1200-22,5	\$ 85,92	\$ 119,89	\$ 161,30	\$ 211,25	\$ 271,34
	\$ 3.136,08	\$ 4.376,06	\$ 5.887,42	\$ 7.710,48	\$ 9.903,82
BALANCEO					
RIN 175/70R 13	\$ 447,50	\$ 624,44	\$ 840,10	\$ 1.100,24	\$ 1.413,22
RIN 205/70R 14	\$ 519,10	\$ 724,35	\$ 974,52	\$ 1.276,28	\$ 1.639,33
RIN 920-20	\$ 630,08	\$ 879,21	\$ 1.182,86	\$ 1.549,14	\$ 1.989,81
RIN 1000-20	\$ 372,32	\$ 519,53	\$ 698,96	\$ 915,40	\$ 1.175,80
RIN 1100-22,5	\$ 257,76	\$ 359,68	\$ 483,90	\$ 633,74	\$ 814,01
RIN 1200-22,5	\$ 57,28	\$ 79,93	\$ 107,53	\$ 140,83	\$ 180,89
	\$ 2.284,04	\$ 3.187,13	\$ 4.287,87	\$ 5.615,62	\$ 7.213,06
TOTAL	\$ 150.677,69	\$ 210.254,30	\$ 282.870,07	\$ 370.461,55	\$ 475.844,18

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Janeth Rocha

ANEXO N° 28

CERTIFICACIÓN DEL ABSTRACT

CERTIFICACIÓN DEL ABSTRACT

Certifico legalmente que el abstract de tesis denominado **"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA SERVITECA MULTIMARCA (COMERCIALIZACIÓN Y SERVICIO EN NEUMÁTICOS) EN LA PARROQUIA PASTOCALLE, CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI"**, de la señorita Rocha Vilca Vilma Janeth; postulante de la especialidad de Ingeniería Comercial, ha sido revisado de forma exhaustiva y minuciosamente el contenido de la misma.

Revisado por:



Vladimir Sandoval V.
DOCENTE C.C.I.
050210421-9