



UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

**Plan de Negocios para la implantación de un Servicio de Parquederos
en la ciudad de Quito, ubicado entre las Avenidas Republica de
El Salvador y Shyris**

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos
establecidos para optar por el título de:
Ingeniero Comercial mención Finanzas y Administración de Empresas

Profesor Guía:
Ing. Patricio Durán

AUTORES:
FRANCISCO JAVIER VELÁSTEGUI UTRERAS
LUIS MARIANO TURCIOS CIENFUEGOS

Año
2011

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con los estudiantes, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

Patricio Durán
Ingeniero
C.I.: 170073170-4

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

Francisco Velástegui Utreras

C.I.: 171402113-4

Luis Mariano Turcios Cienfuegos

C.I.: 172283521-0

AGRADECIMIENTO

A Dios, por estar presente en nuestras vidas. A nuestros padres, por sus sabios consejos. Al MBA, Patricio Duran porque además de ser nuestro guía, es un amigo mas, que nos acompaño en este camino tan importante para nosotros. A nuestros amigos y aquellas personas que formaron parte directa o indirectamente de este proyecto.

DEDICATORIA

A Dios, por guiarme y estar siempre presente en mi vida. A mi madre, Altagracia Cienfuegos a mi padre, Hugo Játiva, por su tiempo su apoyo y sus consejos en todo este camino que hemos recorrido juntos.

DEDICATORIA

A mi madre Myriam Utreras Contreras, por ser el pilar en mi vida, A mi padre, Rafael Velástegui Sánchez, que gracias a sus sabios consejos y ejemplo encamina mi vida día a día, a mi hermano Rafael Velástegui Utreras, por ser la guía que ilumina mis pasos y a todas las personas que de uno u otro modo alegran sus días.

RESUMEN

La idea del negocio, es la de implantar un servicio de parqueaderos en la Av. República del Salvador y Shyris.

En el capítulo uno se investiga y se analiza el entorno, donde la industria presenta niveles estables de crecimiento. También se estudió distintas variables del mismo, tales como: la regulación del sistema pico y placa, número de vehículos matriculados, entre otras. Dentro de este mismo capítulo, se analizó al negocio con respecto a las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter, que permitió desarrollar el respectivo FODA. Se describe la idea del negocio, donde su objetivo principal es: brindar a la ciudadanía un servicio de parqueaderos que satisfaga sus necesidades a lo largo del tiempo.

Posterior al entorno se efectuó la investigación de mercado, donde los resultados obtenidos fueron positivos, generando la oportunidad de negocio. Se realizó la segmentación respectiva.

En el capítulo de plan de marketing sobresale el flujo de venta del negocio, el cual permite optimizar la relación directa con el cliente. Se definió la marca comercial, que posee colores que pretenden atraer al cliente y se definió el slogan, que se encuentra directamente ligado con el objetivo principal del negocio.

Se elaboró un plan de operaciones, donde se realizó una planeación estratégica para cada área funcional del negocio, un flujograma de procedimientos internos y la cadena de valor. Se analizó los respectivos aspectos regulatorios y legales, llegando a la conclusión de que el negocio es factible en cuanto a términos regulatorios y legales.

Se plantearon acciones de contingencia para poder contrarrestar efectos en un cambio de preferencias del consumidor, en un uso menor del parqueadero al

programado, en problemas de financiamiento, en algún caso de robo, incendio, inundación, entre otros.

Finalmente el análisis financiero dio resultados favorables, obteniendo una tasa interna de retorno sin financiar el plan de 20,1%, 23,6% y 26,4%, mientras que financiándolo se obtiene una tasa interna de retorno de 26,1%, 27,6% y 31,3% en los escenarios pesimista, normal y optimista respectivamente.

El negocio es viable y se lo debe llevar a cabo.

ABSTRACT

The business idea is to implement a parking service at Av Republic of El Salvador and Shyris.

Chapter one investigates and analyzes the environment where the industry shows stable growth levels. We also studied the same variables, such as the regulation of the peak and plate number of vehicles registered, among others. In this chapter, discussed the business with respect to Porter's five competitive forces, which allowed the respective SWOT develop. It describes the business idea, where your main objective is to provide the public a parking service that meets their needs over time.

After the environment was conducted market research, where the results were positive, generating business opportunity. Respective segmentation was performed.

The chapter excels marketing plan to sell the business flow, which enables to optimize the relationship with the client. We defined the brand, which has colors intended to attract the customer and defined the slogan, which is directly linked with the main objective of the business.

A plan of operations, where strategic planning was conducted for each functional area of business, a flowchart of internal procedures and the value chain. We analyzed the relevant legal and regulatory issues, concluding that the business is feasible in terms of regulatory and legal terms.

Contingency actions were proposed to counteract effects a change in preferences of consumers in less use of the parking lot to the program, funding problems, in some cases of theft, fire, flood, among others.

Finally, the financial analysis gave positive results, giving an internal rate of return unfunded plan of 20.1%, 23.6% and 26.4%, while finance it gives an

internal rate of return of 26.1% 27.6% and 31.3% in the pessimistic scenario, normal, optimistic, respectively.

The business is viable and should be carried out.

ÍNDICE

CAPITULO I	1
1 LA INDUSTRIA, LA COMPAÑÍA Y LOS PRODUCTOS O SERVICIOS	2
1.1 INTRODUCCIÓN.....	2
1.2 INDUSTRIA.....	2
1.2.1 Ciclo de Vida de la Industria	2
1.2.2 Industria Servicios Comunales, Sociales y Personales	3
1.2.2.1 Tendencia	3
1.2.2.2 Situación Actual	6
1.2.2.3 Situación Futura	7
1.2.2.4 Estructura de la Industria	9
1.3 MACROENTORNO	10
1.3.1 Factores Socio-Económicos	10
1.3.1.1 Empleo.....	10
1.3.1.2 Inflación e Índice de Precios al Consumidor (IPC).....	11
1.3.2 Factores Políticos	13
1.3.2.1 Política Tributaria	13
1.3.3 Factores Político-Legales	14
1.3.3.1 Regulación Gubernamental.....	14
1.3.4 Factores Tecnológicos.....	16
1.4 CANALES DE DISTRIBUCIÓN	16
1.5 LAS 5 FUERZAS DE PORTER	17
1.5.1 Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores.....	18
1.5.2 La Rivalidad entre los Competidores	18
1.5.3 Poder de Negociación de los Proveedores.....	18
1.5.4 Poder de Negociación de los Clientes	18
1.5.5 Amenaza de Ingreso de Productos y Servicios Sustitutos	19
1.6 LA COMPAÑÍA Y EL CONCEPTO DEL NEGOCIO	19
1.6.1 La Idea y el Modelo del Negocio.....	19
1.6.2 Misión, Visión y Objetivos	20
1.6.2.1 Misión.....	20
1.6.2.2 Visión	20
1.6.2.3 Objetivos	20
1.6.3 El Servicio.....	21
1.6.4 Estrategias de Ingreso al Mercado	21
1.6.4.1 Estrategia del Percusor.....	21
1.6.4.2 Estrategia de Acrecentamiento en la Participación del Mercado	21
1.6.5 Estrategia de Crecimiento.....	22
1.6.5.1 Estrategia de Penetración	22

1.6.5.2 Estrategias de Mantenimiento en la Participación del Mercado	22
1.6.6 Estrategia de Diferenciación	22
1.6.6.1 Estrategia de Enfoque	22
1.6.7 Análisis FODA.....	23
1.7 CONCLUSIONES.....	23

CAPITULO II..... 25

2 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS..... 26

2.1 INTRODUCCIÓN.....	26
2.2 PROBLEMA GERENCIAL.....	26
2.3 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	26
2.4 FUENTES DE INFORMACIÓN	29
2.4.1 Fuentes Primarias.....	30
2.4.2 Fuentes Secundarias.....	30
2.5 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA CUALITATIVA.....	30
2.5.1 Grupo de Enfoque.....	30
2.5.1.1 Metodología	30
2.5.1.2 Resultados	31
2.5.1.3 Conclusiones.....	32
2.5.2 Entrevista con Expertos	32
2.5.2.1 Metodología	33
2.5.2.2 Resultados	33
2.5.2.3 Conclusiones.....	34
2.6 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA CUANTITATIVA.....	35
2.6.1 Encuesta.....	35
2.6.1.1 Metodología	35
2.6.1.2 Conclusiones.....	36
2.6.2 Tamaño de la Muestra	36
2.7 MERCADO RELEVANTE Y CLIENTE POTENCIAL	38
2.7.1 Mercado Objetivo.....	38
2.7.2 Población Objetivo	40
2.7.3 Segmentación del Mercado	40
2.8 TAMAÑO DE MERCADO	42
2.8.1 Demanda	42
2.9 COMPETENCIA	44
2.9.1 Competencia Indirecta	44
2.10 PARTICIPACIÓN DE MERCADOS Y VENTAS DE LA INDUSTRIA	46

CAPITULO III..... 47

3 PLAN DE MARKETING..... 48

3.1 MARKETING TÁCTICO ORDEN UNO.....	48
3.1.1 Precio.....	48

3.1.2	Plaza.....	49
3.1.2.1	Táctica de Ventas.....	50
3.1.2.2	Postventa	51
3.1.3	Promoción y Publicidad	51
3.1.3.1	Promoción	51
3.1.3.2	Publicidad.....	53
3.1.4	Producto	54
3.1.4.1	Slogan	55
3.1.5	Programación y Control	56

CAPÍTULO IV 58

4 DISEÑO Y PLANES DE DESARROLLO 59

4.1	INTRODUCCIÓN.....	59
4.2	ESTADO ACTUAL DE DESARROLLO Y TAREAS PENDIENTES	59
4.3	DIFICULTADES Y RIESGO	59
4.4	MEJORAMIENTO DEL SERVICIO.....	60

CAPITULO V 61

5 PLAN DE OPERACIONES 62

5.1	INTRODUCCIÓN.....	62
5.2	ESTRATEGIA DE OPERACIONES.....	62
5.2.1	Recursos.....	63
5.2.1.1	Trabajo	64
5.2.1.2	Infraestructura	64
5.2.1.3	Capital	64
5.2.1.4	Tecnología	64
5.3	OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y POLÍTICAS POR ÁREA.....	65
5.3.1	Área de Administración	65
5.3.2	Área de Finanzas	65
5.3.3	Área de Operaciones	66
5.3.4	Área de comercialización	67
5.3.5	Área de Desarrollo Organizacional	67
5.4	CADENA DE VALOR	68
5.4.1	Marketing y Ventas	69
5.4.2	Personal de Contacto	69
5.4.3	Soporte Físico y Habilidades	70
5.4.4	Prestación	70
5.4.5	Actividades Primarias no Controlables	71
5.4.5.1	Usuarios	71
5.4.5.2	Otros Usuarios	71
5.4.6	Actividades de apoyo.....	71
5.4.6.1	Dirección General y de Recursos Humanos	71
5.4.6.2	Organización Interna y Tecnología.....	72

5.4.6.3	Infraestructura y Ambiente	72
5.4.6.4	Abastecimiento	72
5.5	DIAGRAMA DE FLUJO INTERNO Moon Park.....	73
5.6	ESCALA ESTRATÉGICA	74
5.7	LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA Y REQUERIMIENTOS DE ESPACIO FÍSICO.....	75
5.8	ASPECTOS REGULATORIOS Y LEGALES	76
5.8.1	Servicio de Rentas Internas	76
5.8.1.1	Declaración del Impuesto al Valor Agregado (IVA).....	76
5.8.1.2	Declaración de Retenciones en la Fuente del Impuesto al Valor Agregado y del Impuesto a la Renta.....	77
5.8.1.3	Elaboración y Presentación de Anexos Transaccionales	77
5.8.1.4	Informe de Cumplimiento Tributario	77
5.8.2	Superintendencia de compañías.....	78
5.8.2.1	Presentación del Informe de Gerencia, de la Declaración del Impuesto a la Renta y del Informe de Comisario	78
5.8.2.2	Cuota Anual a la Superintendencia de Compañías.....	78
5.8.3	Municipalidades	78
5.8.3.1	Impuesto a la Patente Municipal	78
5.8.4	Cuerpo de Bomberos.....	79
5.8.4.1	Tasa para el Cuerpo de Bomberos	79
5.8.5	Aportes Patronales IESS	79

CAPÍTULO VI..... 81

6 EQUIPO GERENCIAL..... 82

6.1	INTRODUCCIÓN.....	82
6.2	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	82
6.3	FUNCIONES	83
6.3.1	Gerente General	83
6.3.2	Dirección Administrativa	83
6.3.3	Dirección Financiera	84
6.3.4	Dirección Operativa	84
6.3.5	Dirección Comercial.....	84
6.4	EQUIPO DE TRABAJO	84
6.4.1	Descripción de Cargos.....	85
6.5	COMPENSACIONES	87
6.5.1	Compensaciones Administrativas	87
6.5.1.1	Rubro de Deducción.....	88
6.5.1.2	Rubro de Ingreso.....	88
6.5.2	Compensaciones de Accionistas	88
6.6	POLÍTICA DE EMPLEO Y BENEFICIOS	89

6.6.1 PRIMERA: Relación Laboral.....	89
6.6.2 SEGUNDA: Períodos y Jornadas de Trabajo	89
6.6.3 TERCERA: Remuneración y Contratación	90
6.6.4 CUARTO: Beneficios	90
6.6.5 QUINTO: Políticas	90
CAPITULO VII.....	92
7 CRONOGRAMA GENERAL	93
7.1 INTRODUCCIÓN.....	93
7.2 ACTIVIDADES NECESARIAS PARA PONER EL NEGOCIO EN MARCHA.....	93
7.3 DIAGRAMA	94
7.4 RIESGOS E IMPREVISTOS	94
CAPITULO VIII	96
8 RIESGOS CRÍTICOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS	97
8.1 INTRODUCCIÓN.....	97
8.2 SUPUESTOS Y CRITERIOS UTILIZADOS	97
8.3 RIESGOS Y PROBLEMAS PRINCIPALES	98
8.3.1 Preferencias del Mercado	98
8.3.1.1 Solución	98
8.3.2 Uso Menor al Programado	98
8.3.2.1 Solución	98
8.3.3 Financiamiento.....	98
8.3.3.1 Solución	99
8.3.4 Incremento de Costos y Gastos.....	99
8.3.4.1 Solución	99
8.3.5 Demanda Mayor que la Oferta.....	99
8.3.5.1 Solución	99
8.3.6 Robo, Incendio, Inundación, Otros.....	100
8.3.6.1 Solución	100
CAPITULO IX.....	101
9 EVALUACIÓN FINANCIERA	102
9.1 SUPUESTOS FINANCIEROS	102
9.2 EVALUACIÓN FINANCIERA.....	104
Bibliografía.....	106
Anexos	111

CAPITULO I

1 LA INDUSTRIA, LA COMPAÑÍA Y LOS PRODUCTOS O SERVICIOS

1.1 INTRODUCCIÓN

Las empresas no están aisladas de los sucesos del entorno y son un sistema abierto e interactivo.¹

El presente capítulo intenta mostrar los factores externos más importantes existentes en la industria y la situación del negocio frente a éstos.

Gráfico 1.1 Clasificación del negocio según CIU²



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autores

1.2 INDUSTRIA

1.2.1 Ciclo de Vida de la Industria

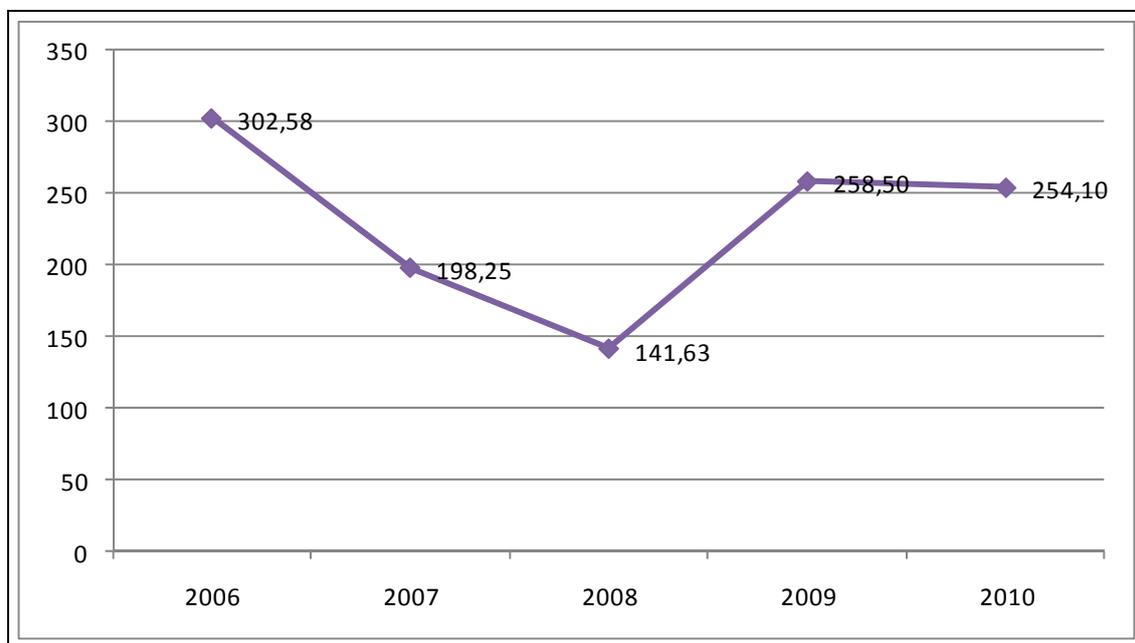
Es importante evaluar el ciclo de vida que posee la industria porque a través de la misma se podrá tomar la mejor estrategia para ingresar al mercado. A partir

¹ Palabras de los Autores

² Biblioteca Banco Central del Ecuador, Folleto Clasificación Industrial Internacional Uniforme Tercera Revisión Consulta 30/10/10.

del gráfico 1.2³ se observa el ciclo de vida de la industria el cual se encuentra en la etapa de crecimiento.

Gráfico 1.2 Ciclo de vida de la industria millones de dólares



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autores

1.2.2 Industria Servicios Comunes, Sociales y Personales

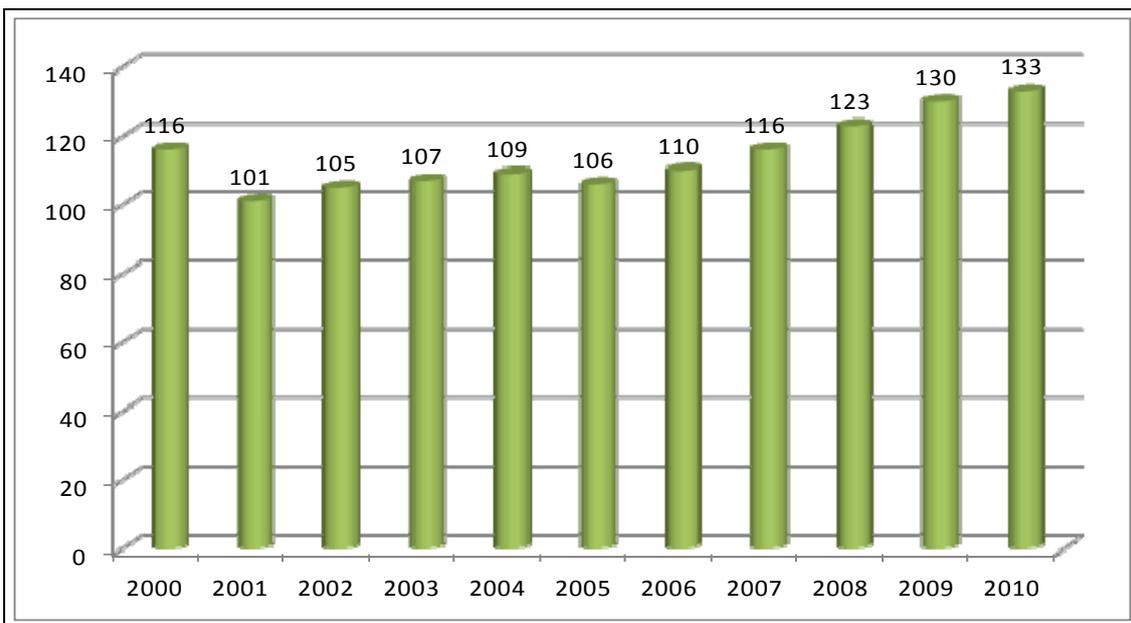
1.2.2.1 Tendencia

Los indicadores económicos de producción de la industria de servicios comunales, sociales y personales muestran niveles estables y de crecimiento como a continuación indica el Gráfico 1.3, lo cual marca un mayor número de establecimientos en el ramo y más personal empleado.⁴

³ Banco Central del Ecuador. Folleto estudio mensual de opinión empresarial. Marzo 2010. URL: <http://www.bce.fin.ec>. Descargado 30/10/10.

⁴ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de Ecuador. URL: <http://www.inec.gob.ec>. Descargado 30/10/10.

Gráfico 1.3 PIB servicios comunitarios, sociales y personales millones de dólares

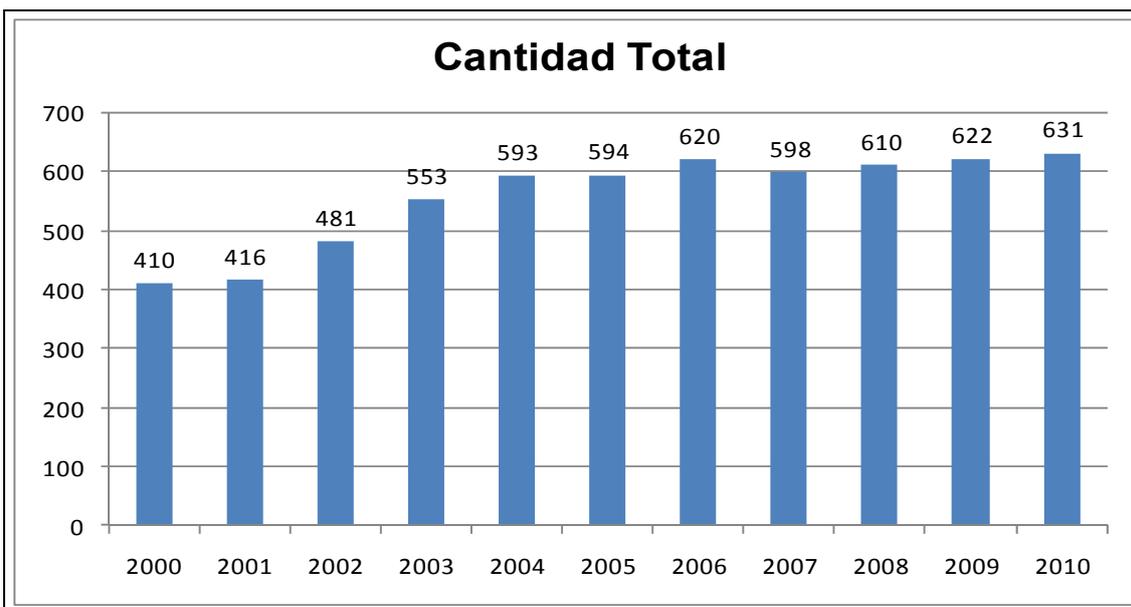


Fuente: Cámara de Industriales de Pichincha

Elaborado por: Autores (Proyección realizada mediante regresión lineal simple)

La cantidad de establecimientos en la industria de servicios comunales, sociales y personales ha venido creciendo, generando mayor competitividad y productividad, así lo demuestra el Gráfico 1.4.

Gráfico 1.4 Número de establecimientos en la industria de servicios comunales, sociales y personales



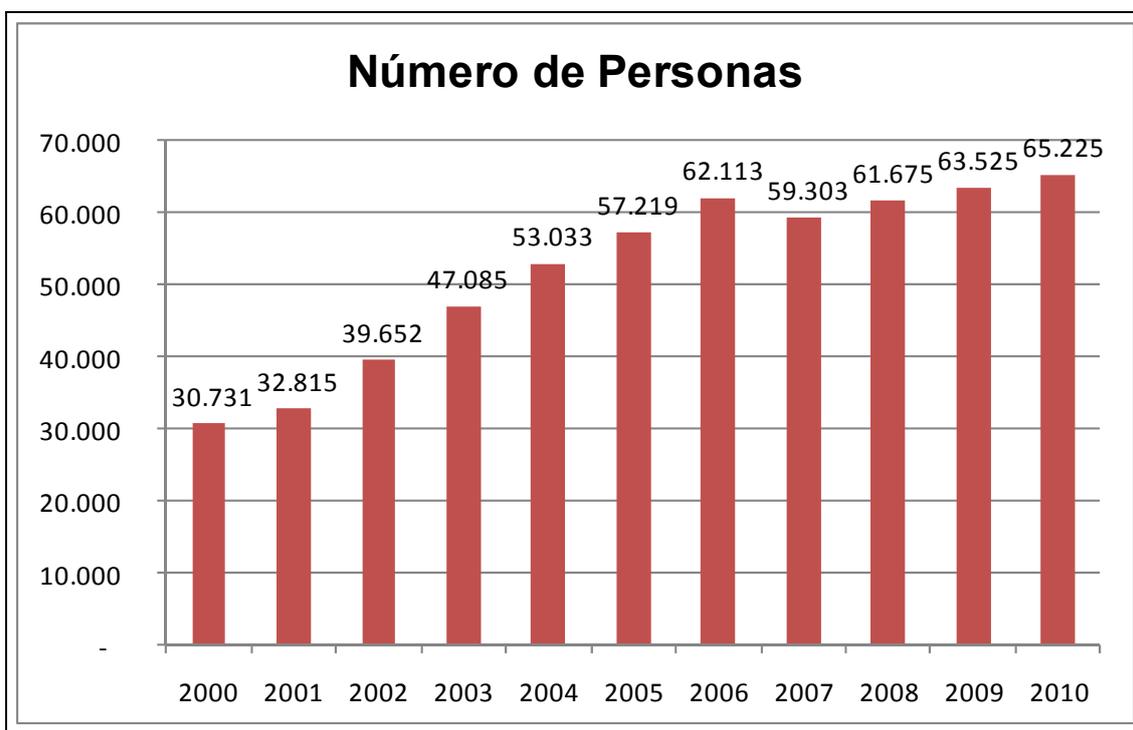
Fuente: INEC

Elaborado por: Autores

Los establecimientos que se toman en cuenta son los legalmente constituidos y censados durante el año de estudio, se ha tomado esta información para analizar a la potencial competencia.

Los índices de empleo en la industria son crecientes por lo que denota desarrollo, como lo muestra el Gráfico 1.5.

Gráfico 1.5 Personal ocupado en la industria de servicios comunales, sociales y personales



Fuente: INEC

Elaborado por: Autores (Proyección realizada mediante regresión lineal simple)

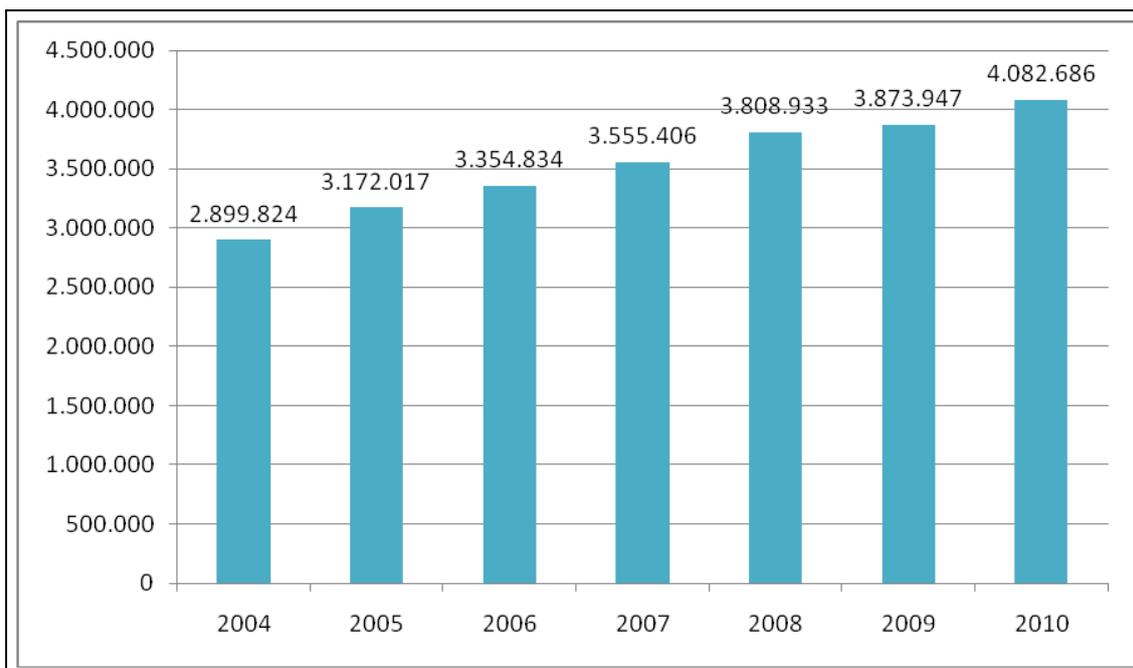
La estadística del gráfico anterior está conformada por información cuantitativa acerca del número de los propietarios y socios activos no remunerados, trabajadores, familiares y otros no remunerados, empleados y personal remunerado de las empresas encuestadas.

En general, la industria de servicios comunitarios, sociales y personales es atractiva para la inversión, por ser competitiva y productiva, es generadora de empleo y su participación en el PIB nacional es importante y tiende a crecer.

1.2.2.2 Situación Actual

La industria de servicios comunales, sociales y personales, ha mostrado un crecimiento importante dentro del PIB durante todos los años⁵ como se lo puede apreciar en el Gráfico 1.6.

Gráfico 1.6 PIB servicios comunales, sociales y personales millones de dólares



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autores (Proyección realizada mediante regresión lineal simple)

La mayor participación de la industria en el PIB nacional se debe a la inversión frecuente, generando creación de establecimientos y más empleos, haciéndola competitiva y productiva, siendo así que su contribución llega a un total de 4'082.686 millones dólares al final de 2010.

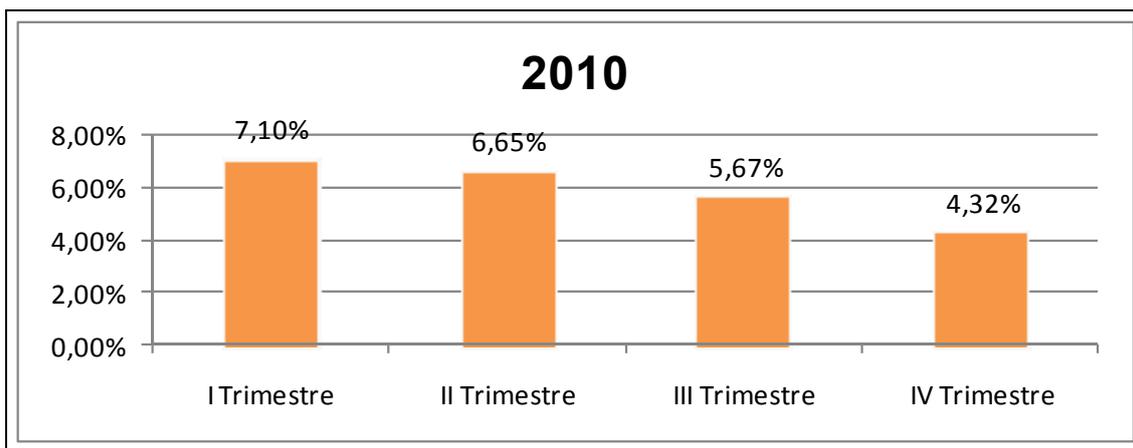
Un factor muy importante que influye dentro de las industrias de producción y por ende en la de servicios comunales sociales y personales, es el indicador de desempleo, el cual se encuentra en estado decreciente, lo cual es conveniente

⁵ Banco Central del Ecuador. Cuentas Nacionales trimestrales – Valor agregado bruto por industrias – Boletín N° 70. URL: <http://www.bce.fin.ec>. Descargado 30/10/10.

para ejecutar estrategias alternativas a esta situación del entorno, a fin de contrarrestar los efectos consecuentes.

El Gráfico 1.7 muestra mencionada tendencia en un estudio trimestral realizado por la Cámara de Industriales de Pichincha.⁶

Gráfico 1.7 Índices de desempleo en la ciudad de Quito variación porcentual



Fuente: Cámara de Industriales de Pichincha

Elaborado por: Autores

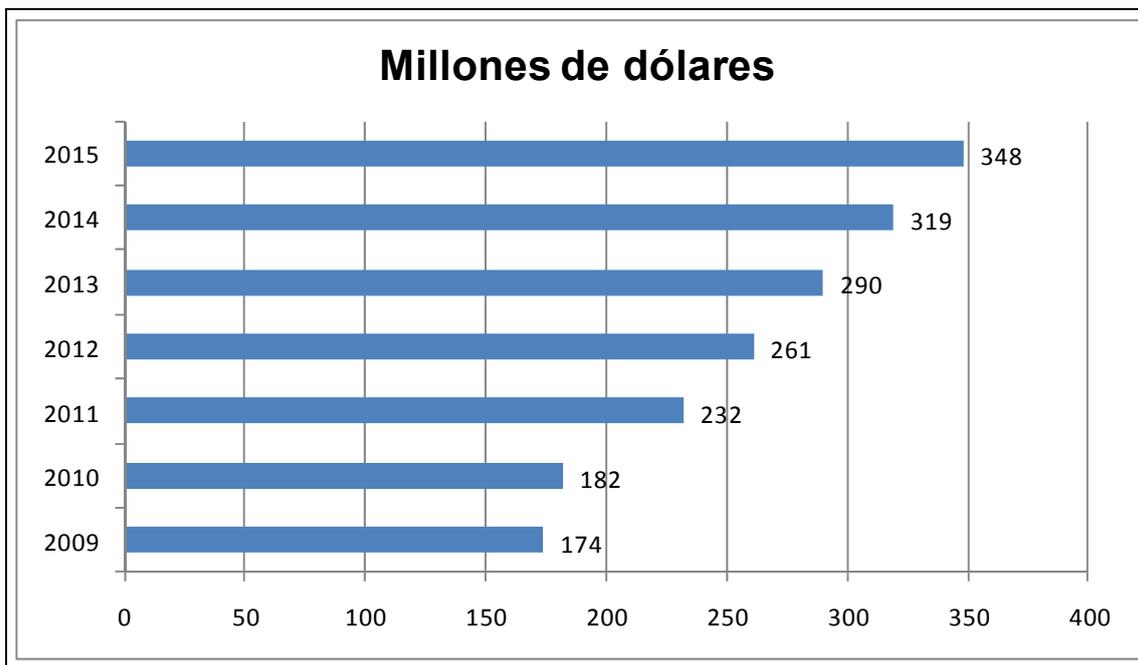
En general, el crecimiento de la industria influye positivamente a la intención de implementar el negocio propuesto, mientras que para los efectos de desempleo, se ejecutarán políticas de precios y otras estrategias, a fin de no perder participación en el mercado.

1.2.2.3 Situación Futura

En el futuro, se prevé que la industria tenderá hacia el crecimiento, y será progresiva para los próximos años, dicho sustento, lo muestra el Gráfico 1.8.

⁶ Cámara de Industriales de Pichincha URL: <http://www.camindustriales.org.ec>. Descargado 30/10/10

Gráfico 1.8 Proyección de la industria de servicios comunales, sociales y personales en el PIB



Fuente: Cámara de Industriales de Pichincha

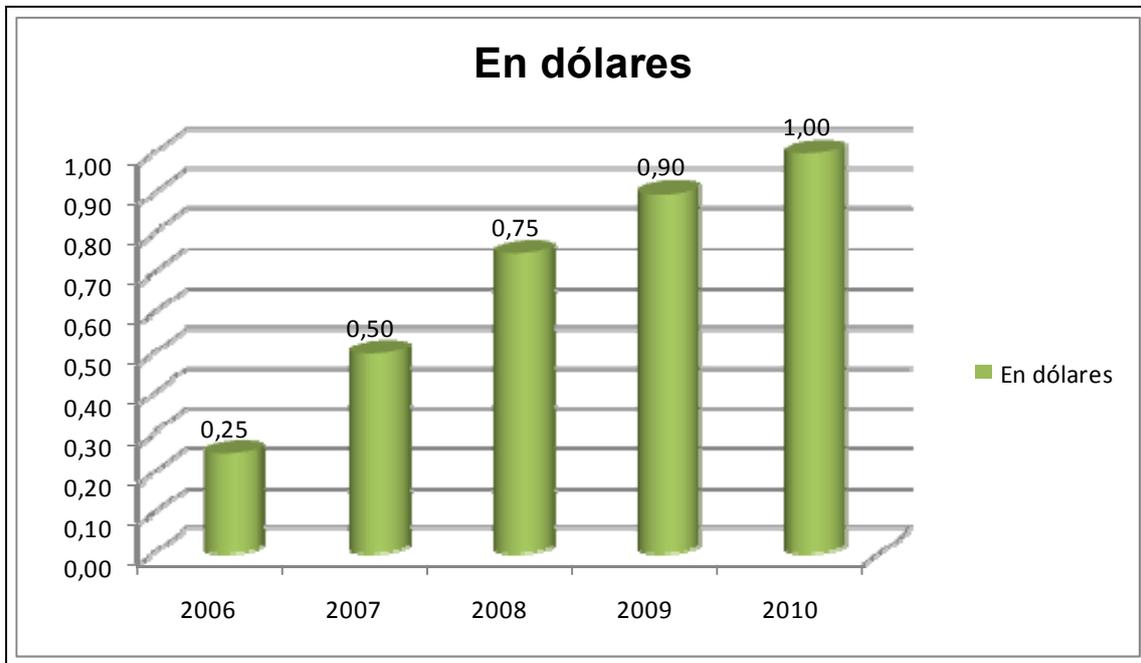
Elaborado por: Autores (Proyección realizada mediante regresión lineal simple)

La industria denota crecimiento para los años venideros, debido al frecuente incremento de establecimientos en el ramo. Se deberán considerar los factores macroeconómicos del entorno del negocio, a fin de prever situaciones negativas y aprovechar las positivas.

1.2.2.4 Estructura de la Industria

Precios de la industria

Gráfico 1.9 Servicio de parqueaderos en la ciudad de Quito



Fuente: Cámara de Industriales de Pichincha

Elaborado por: Autores

Debido al incremento constante que vive el parque automotriz, los precios correspondientes al servicio de parqueaderos crecen año a año, por lo cual se realiza este análisis para conocer los precios a los que nos enfrentamos dentro de la industria y saber qué tipo de estrategia implantamos en nuestro plan de negocios.

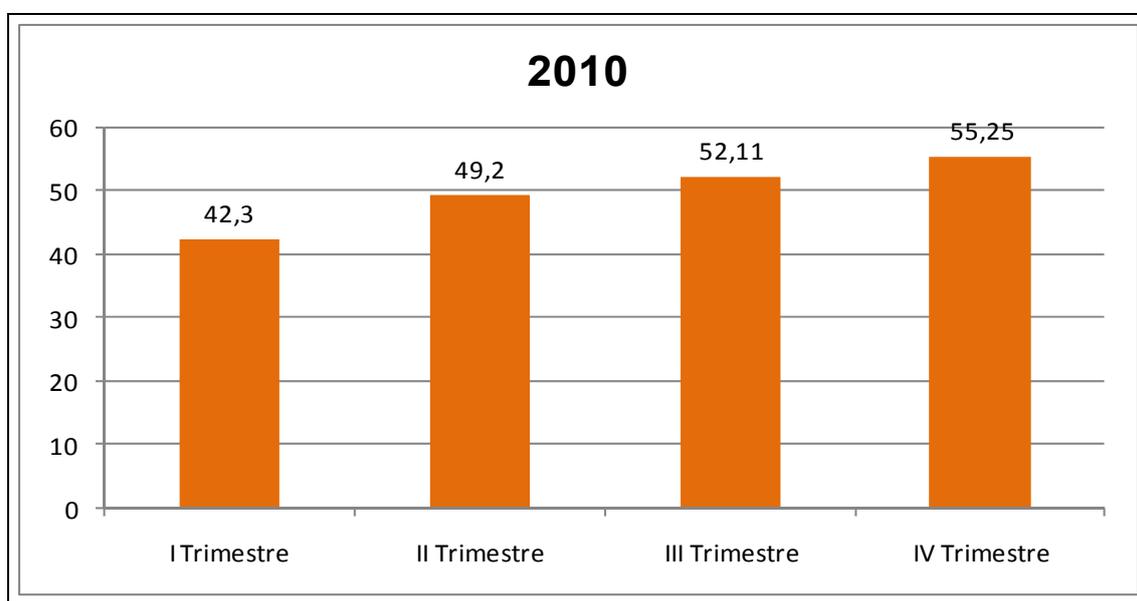
1.3 MACROENTORNO

1.3.1 Factores Socio-Económicos

1.3.1.1 Empleo

Tasa de ocupación plena

Gráfico 1.10 Tasa de ocupación plena trimestral en la ciudad de Quito puntos porcentuales



Fuente: INEC

Elaborado por: Autores

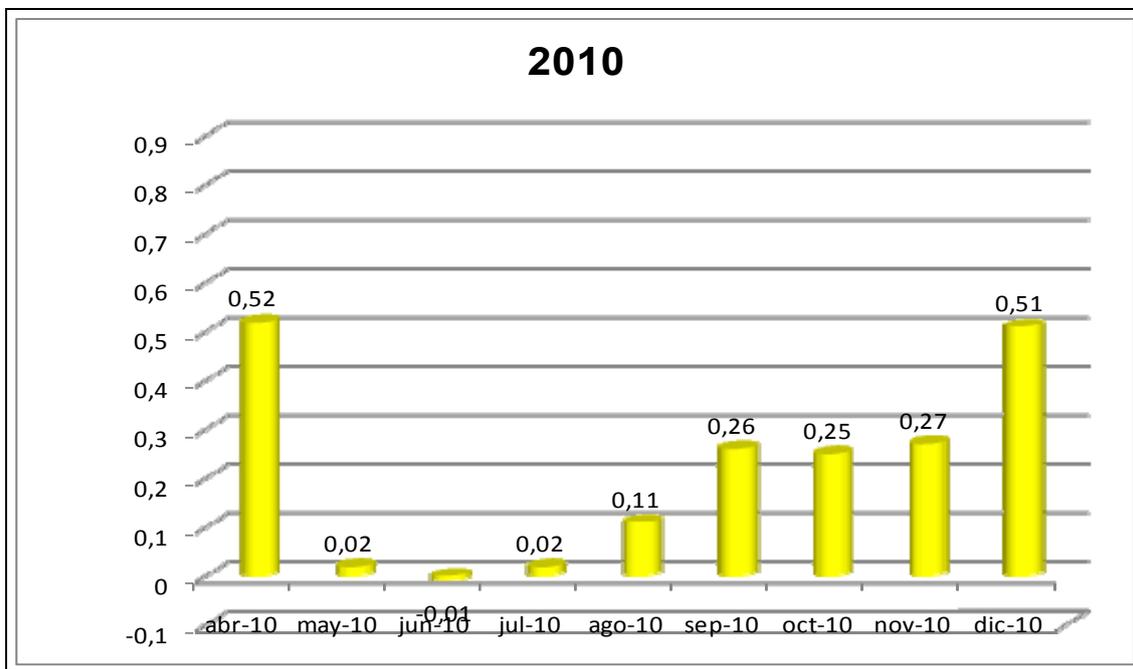
Según un informe público del INEC,⁷ la tasa de ocupación plena se ha mantenido estable y esta información es importante para este plan de negocio, porque mientras exista mayor población en pleno empleo habrá más recursos destinados a la compra de vehículos, y tendremos más clientes que se beneficiarán de nuestro servicio.

La muestra es trimestral y es tomada del censo de 8.876 viviendas en la ciudad de Quito, lugar donde se pretende emprender en plan de negocios planteado.

⁷ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de Ecuador. URL: <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/ocupacion2.html>. Descargado 02/02/11.

1.3.1.2 Inflación e Índice de Precios al Consumidor (IPC)

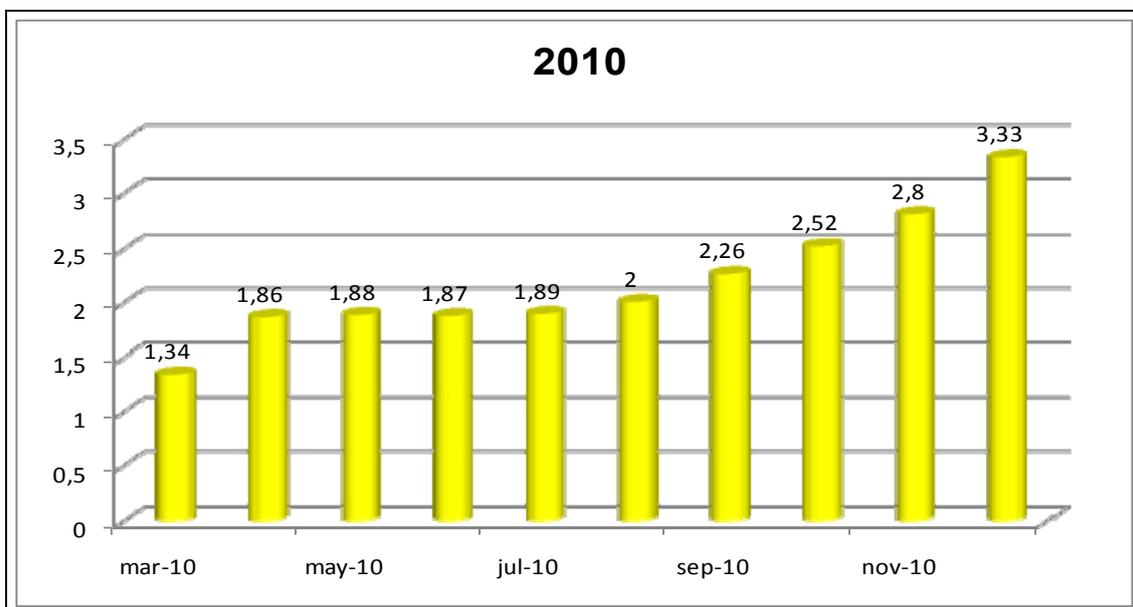
Gráfico 1.11 Inflación mensual porcentajes



Fuente: INEC

Elaborado por: Autores

Gráfico 1.12 Inflación acumulada mensual



Fuente: INEC

Elaborado por: Autores

Esta variable es muy importante porque el plan de negocio tiene entre sus acciones brindar un servicio eficiente a nuestro cliente final, por lo que los recursos asignados hacia esta actividad son constantes y diarios.

La inflación acumulada mensual del INEC⁸ resulta valiosa porque brinda una idea más clara de los cambios en la economía nacional y un posible comportamiento del mercado objetivo.

Los Índices de Precios al Consumidor (IPC),⁹ se ven afectados por la inflación y es un indicador mensual, nacional y para ocho ciudades, donde incluye a la ciudad de Quito, que mide los cambios en el tiempo del nivel general de los precios, correspondiente al consumo final de bienes y servicios de los hogares de estratos de ingreso: alto, medio y bajo, residentes en el área urbana del país. La variable principal que se estudia es el precio, para los 299 artículos de la canasta fija de investigación.

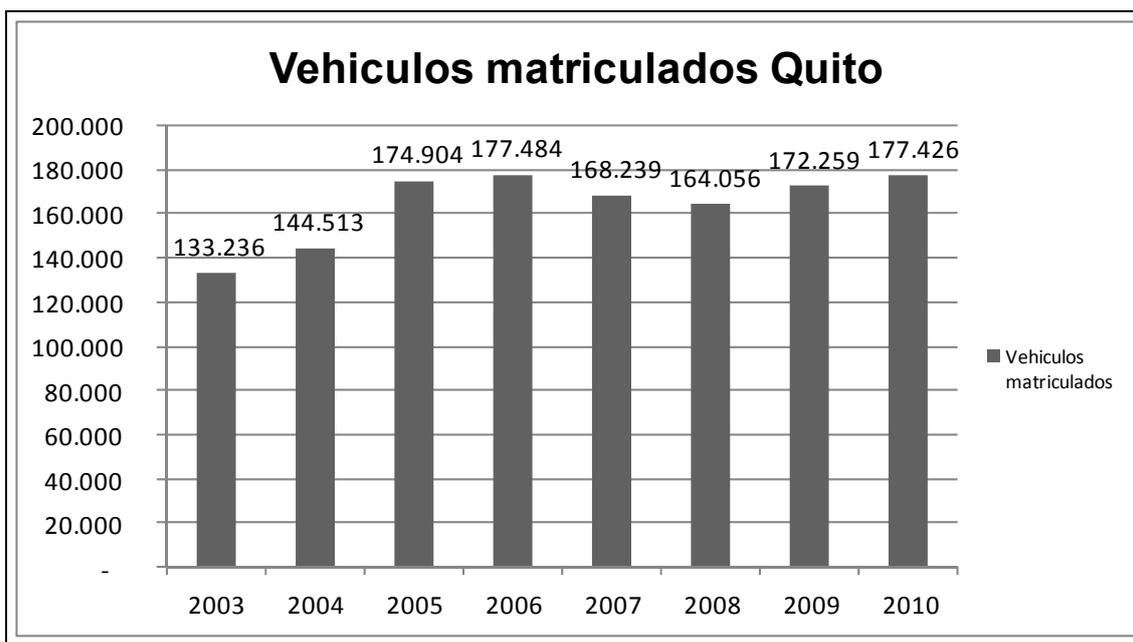
Los niveles de inflación varían de acuerdo a la política económica y al nivel de precios que fija el mercado, por lo que esta variable se tiene que tomar en cuenta y darle seguimiento.

La relación que genera la inflación con la cantidad de vehículos matriculados en la ciudad de Quito, se debe al incremento indescriptible del parque automotriz con lo cual se logrará obtener una perspectiva más clara para el crecimiento del negocio.

⁸ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de Ecuador. URL: <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/economicas3D>. Descargado 02/02/11.

⁹ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de Ecuador. URL: <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/ipc.htmlapp>. Descargado 02/02/11.

Gráfico 1.13 Índice de precios al consumidor



Fuente: INEC

Elaborado por: Autores

1.3.2 Factores Políticos

1.3.2.1 Política Tributaria

IVA

Para este plan de negocio se toma en cuenta esta variable porque el Impuesto al Valor Agregado¹⁰ se paga por la transferencia de bienes y por la prestación de servicios; este último es la razón de ser del negocio planteado.

Algún cambio a la tasa del 12% de impuesto al valor agregado por parte del Servicio de Rentas Internas puede afectar favorable o desfavorablemente nuestro plan de negocio; de bajar este impuesto, se estimula el consumo y esto beneficia a la empresa y un aumento perjudica a la misma.

¹⁰ Servicio de rentas internas del Ecuador. URL: <http://www.sri.gov.ec/sri/portal/main.do>. Descargado 30/10/10.

1.3.3 Factores Político-Legales

1.3.3.1 Regulación Gubernamental

Creación del Sistema TRAMIFÁCIL QUITO

Desde el 25 de agosto de 2008, el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito con el apoyo del Consejo Nacional de Competitividad, pusieron en marcha el Sistema de Simplificación de los Trámites Municipales para Empresas denominado “TRAMIFÁCIL QUITO”.¹¹

Esta decisión gubernamental, pretende reducir los costos y el tiempo que le toma a un empresario obtener una licencia de funcionamiento de un negocio dentro de la ciudad de Quito, beneficiando a éste con reducción de tiempo, número de visitas para el trámite de la licencia y la simplificación de requisitos, entre otros.

Debido a la actividad del negocio propuesto, se deberán obtener dos Licencias Metropolitanas de Funcionamiento: la primera licencia está relacionada con la elaboración de un edificio de parqueaderos, por lo que se tendrá que adquirir la licencia para establecimientos de mediano y alto riesgo de incendios, dedicados a la fabricación, o a comercios que almacenen materiales combustibles y lleven a cabo procesos de transformación mediana, esta licencia comprende la Patente Municipal, prevención y control de incendios, publicidad exterior y control sanitario; la segunda licencia corresponde a establecimientos que requieren control sanitario donde mencionan a los negocios en los cuales el municipio tenga competencias, en nuestro caso el servicio de parqueaderos.

¹¹ Ministerio de Coordinación de la Política Económica. URL: http://www.mcpe.gov.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=163:tramafacil-quito-tu-empresa-ya&catid=1:latest-news&Itemid=96. Descargado 30/10/10.

Los dos permisos municipales que se requieren al momento de constituir el negocio propuesto, están sujetos a otros controles que sean competencia del Municipio del Distrito.¹²

Regulación del Sistema Pico y Placa

El sistema pico y placa que aplica el Municipio de Quito con el objeto de evitar la circulación diaria del 20% del parque automotor de la capital, tendrá una duración de seis meses, luego de los cuales se realizara la evaluación de los resultados de la medida. Está regulación afecta al 85% de personas que se movilizan en transporte público, todos los días ya van incómodos y ahora que aumentó el número de pasajeros de buses, nos movilizarnos en un transporte público altamente cotizado y más incómodo de que de costumbre.¹³

El Pico y Placa comprende las avenidas Morán Valverde, al sur; Diego de Vásquez, al norte; Mariscal Sucre, al occidente; y Simón Bolívar, al oriente.

La restricción será de 07:00 a 09:30 y de 16:00 a 19:30.

El sistema pico y placa busca sacar de circulación 80.000 vehículos.

El Concejo estableció sanciones: \$ 88 de multa y retención por un día del vehículo si irrespeta la norma; si lo hace por segunda ocasión, \$ 132 y tres días de retención; y si vuelve a reincidir deberá cancelar \$ 264 y el vehículo se lo retendrá durante cinco días. Los vehículos que sí podrán circular son los del Presidente y Vicepresidente de la República, cuerpo diplomático y consular, personas con discapacidad, tercera edad en capacidad de conducir, Policía Nacional, transporte urbano, escolar, institucional, taxis y camionetas legalmente reconocidos.

¹² Diario el Hoy de Ecuador. URL: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/tramifacil-quito-entrara-en-funcionamiento-el-25-de-agosto-302605-302605.html>. Descargado 30/10/10.

¹³ Diario HOY. URL: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/pico-y-placa-regira-durante-seis-meses-en-quito-386656.html>. Descargado 30/10/10.

En total 460 personas realizarán el control respectivo, ubicándose en sitios estratégicos de la ciudad. Por la Policía participarán 150 efectivos y 310 de la Empresa Metropolitana de Movilidad y Obras Públicas (Emmop) y de la Policía Metropolitana.

Parqueos

Para quienes lleguen de otras ciudades a Quito, el Municipio dispuso estacionamientos en Las Cuadras, Cuscungo, Monte Olivo, Carapungo y El Condado.

Túneles

El eje occidental, formado por los túneles de San Diego, San Roque, San Juan y un viaducto, fundamental para la aplicación del Pico y Placa, fue reabierto el sábado, luego de 76 días de reparaciones.¹⁴

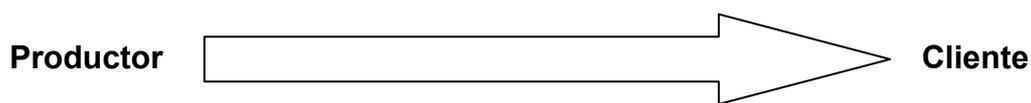
1.3.4 Factores Tecnológicos

La tecnología juega un factor muy importante pues está en constante desarrollo lo que obliga a su entorno a mantenerse en constante actualización. En cuanto a la industria, maneja tecnología que puede ser muy ordinaria como un administrador y un sistema de entrada electrónica, así como puede ser un sistema complejo, como un robot. En conclusión, al ser un negocio de parqueaderos, el factor tecnológico es relevante pero no crucial, ya que lo más probable es que el parqueadero funcione con un sistema bastante simple.

1.4 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

La industria en su canal de distribución no requiere de ningún detallista, mayorista o agente, por lo tanto el grado de comercialización es de nivel 0.

¹⁴ Diario El Universo. URL: <http://www.eluniverso.com/2010/05/03/1/1447/desde-hoy-rige-pic-placa-vias-quitenas.html>. Descargado 30/10/10.



Ventajas y desventajas de los canales empleados

Las ventajas de utilizar este tipo de canal es el trato directo con el usuario, para así poder actualizarse en sus requerimientos adicionales; es decir, se brinda atención directa con los clientes.

En cuanto a las desventajas no existe, debido a que la industria se relaciona directamente con el cliente y además no se puede desviar con ningún otro canal de distribución.

1.5 LAS 5 FUERZAS DE PORTER

Gráfico 1.14 Las 5 fuerzas competitivas de Michael Porter



Fuente: Managers magazine¹⁵
Elaborado por: Autores

¹⁵ Managers magazine. URL: <http://managersmagazine.com/index.php/2009/06/5-fuerzas-de-michael-porter>. Descargado 16/07/11.

El Gráfico 1.14 muestra el modelo elaborado por el economista Michael Porter, donde se describen las cinco fuerzas que influyen en la estrategia competitiva de una compañía, que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado, o algún segmento de éste.

1.5.1 Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores

La amenaza de nuevos competidores en el negocio que se pretende implementar es baja, porque el desarrollar este tipo de servicio se requiere de una inversión alta, especialmente por el costo del terreno, hay que tomar en cuenta, que se necesitan permisos del Municipio que son difíciles de conseguir.

1.5.2 La Rivalidad entre los Competidores

En la actualidad no existe rivalidad directa, ya que el tipo de negocio que se desea implementar no está muy desarrollado en la ciudad y menos en el país. La rivalidad entre los competidores existentes es media.

1.5.3 Poder de Negociación de los Proveedores

La cantidad y varios de los productos a requerirse por medio de los proveedores son limitados para el negocio y no hay necesidad de involucrarse comercialmente con alguno de ellos.

El poder de negociación de los proveedores es bajo.

1.5.4 Poder de Negociación de los Clientes

El poder de negociación de los clientes es bajo, ya que existe un número muy alto de futuros clientes por el sector, además, con la zona azul, la calle ya no es una amenaza para nosotros y el cliente puede optar por estacionar su carro en el parqueadero, el cual cuenta con seguridad a cualquier hora del día. Con lo

del pico y placa, la gente podría optar por dejar su carro en el parqueadero, para luego transportarse en su carro hacia su hogar.

1.5.5 Amenaza de Ingreso de Productos y Servicios Sustitutos

La amenaza de ingreso de servicios sustitutos es baja, porque no existe por el momento nada que sustituya a un parqueadero.

1.6 LA COMPAÑÍA Y EL CONCEPTO DEL NEGOCIO

1.6.1 La Idea y el Modelo del Negocio

La razón primordial para la creación de este servicio, es brindar a los posibles clientes, un lugar seguro en donde puedan parquear su vehículo, el cual ofrecerá las comodidades y seguridades necesarias, mientras se dirigen a sus lugares de trabajo o realicen cualquier tipo de actividad.

El sector más caótico se encuentra en la República y Amazonas, el segundo sector más afectado de la ciudad, es donde se va a elaborar el plan (República de El Salvador y Shyris).¹⁶

Valor agregado

Se incluirá valet parking.

Se contará con un servicio de seguridad de alta tecnología (PARKTEC).

Este negocio es viable por las siguientes razones: primero porque contamos con terreno propio el cual nos permite reducir la inversión; segundo, es un servicio que la ciudad necesita, ya que es una necesidad insatisfecha, tercero,

¹⁶ Google. URL: <http://maps.google.com/maps/ms?ie=UTF8&hl=es>. Descargado 30/10/10.

en el sector que nos vamos a ubicar no se cuenta con competencia, por lo que es más fácil implementarlo, y cuarto, se cuenta con servicios innovadores.

1.6.2 Misión, Visión y Objetivos

1.6.2.1 Misión

Moon Park garantiza el cuidado de los vehículos que son dejados en nuestras manos, asumiendo la responsabilidad absoluta de los mismos, independientemente que el cliente pague una hora por el servicio o una mensualidad completa en el parqueadero.

1.6.2.2 Visión

Moon Park será reconocida en cinco años por los conductores y no conductores de la ciudad de Quito, como la empresa de mayor excelencia, seguridad, amabilidad, y sobre todo, con altos valores éticos y morales dentro del negocio; a fin de crear establecimientos de la Firma en el Ecuador; resultantes de los recursos generados.

1.6.2.3 Objetivos

a. Objetivo general

Brindar a la ciudadanía un servicio de parqueaderos que satisfaga sus necesidades a lo largo del tiempo.

b. Objetivos específicos

Obtener cada año un incremento del 6% en ingresos netos.

Incrementar la participación de mercado en un 5% cada año.

Obtener un apalancamiento menor del 50% del valor del negocio.

1.6.3 El Servicio

El estacionamiento en primera instancia contará con la capacidad de parqueo para 86 vehículos y prestará sus servicios en el horario comprendido de 07:00 a.m. a 21:00 p.m.; además, el estacionamiento contará con facilidades de acceso peatonal y será un concepto diferente de parqueadero- multiservicios.

El segmento al cual se dirigirá nuestro plan, es el de 20 a 55 años que posean un automóvil y que circulen por nuestro sector.

1.6.4 Estrategias de Ingreso al Mercado

1.6.4.1 Estrategia del Percusor

Se manejará la estrategia del percusor, la cual define posicionamiento en el mercado. Esta tiene como meta la diferenciación de la posible competencia, a través de la estrategia boca en boca cuya se obtiene a través del canal directo de distribución que maneja el negocio.¹⁷

1.6.4.2 Estrategia de Acrecentamiento en la Participación del Mercado

Se utilizara la estrategia de envolvimiento o cerco, que consiste en atraer una participación sustancial de nuevos clientes en una variedad de segmentos más pequeños en los que las necesidades o preferencias de los clientes difieren. Esta se adquirirá por medio de un marketing agresivo (publicidad mediante internet), llegando al cliente de una manera eficaz mostrando el excelente trato al cliente, confort en las instalaciones y por supuesto la seguridad del vehículo.¹⁸

¹⁷ Comunidad de Emprendedores. Estrategias de crecimiento empresarial. URL: <http://negociosyemprendimiento.com/estrategias-de-crecimiento>. Descargado 30/10/10.

¹⁸ Walker; Boyd; Mullins; Larréché. (2008): Marketing Estratégico. 4ta. Edición. Editorial McGraw Hill. México: Pág. 302.

1.6.5 Estrategia de Crecimiento

1.6.5.1 Estrategia de Penetración

Se utilizará la estrategia de penetración, que consiste crecer en el mismo mercado con el mismo servicio. Tendrá como objetivo extendernos en otros sectores de la ciudad de Quito, donde la demanda lo exija, manejando altos estándares de seguridad y buen servicio.¹⁹

1.6.5.2 Estrategias de Mantenimiento en la Participación del Mercado

Se manejará la estrategia de confrontación, que consiste en proteger la participación de clientes actuales enfrentando o superando frontalmente un ofrecimiento del competidor. Esta se logrará mediante constante innovación de los servicios que ofrece el parqueadero.

Además se pondrá en marcha la estrategia de expansión de mercado cuya describe aumentar la capacidad de atraer a nuevos clientes en segmentos de alto crecimiento. Esta se obtendrá mediante el desarrollo de un nuevo concepto a nivel empresarial referente al servicio de parqueaderos.²⁰

1.6.6 Estrategia de Diferenciación

1.6.6.1 Estrategia de Enfoque

Se manejará la estrategia de enfoque (basada en la diferenciación), que consiste en atraer nuevos clientes generando ventaja competitiva. Esta se obtiene brindando excelente servicio, seguridad y confort para el cliente, haciendo que este se sienta como en su casa.²¹

¹⁹ Ibídem. Pág. 241.

²⁰ Ibídem. Pág. 261.

²¹ Ibídem. Pág. 288.

1.6.7 Análisis FODA

Fortalezas

- Parqueadero seguro con infraestructura amplia y cómoda para los clientes.
- Concepto nuevo de parqueadero multiservicios.
- Ubicación en un lugar de la ciudad con gran afluencia vehicular.
- Se cuenta con terreno propio.

Oportunidades

- La creciente demanda de lugares de parqueo en Quito y específicamente en la zona donde vamos a estar ubicados.
- Poco poder de negociación de los Clientes.
- Limitada competencia en el sector.
- Bajo poder de negociación con los proveedores.

Debilidades

- No tener experiencia en el concepto de parqueadero multiservicios.

Amenazas

- Políticas gubernamentales contraproducentes para realizar inversiones en el país.
- Inestabilidad económica en el Ecuador.

1.7 CONCLUSIONES

- La industria servicios comunales, sociales y personales presenta índices de rentabilidad positivos e índices importantes de inversión extranjera

directa, por lo que se hace atractivo emprender negocios en esta industria.

- La razón de ser del negocio es clara y ofrece al mercado un servicio para satisfacer sus necesidades.
- El segmento de mercado de este plan de negocio es definido y accesible para su estudio.
- El negocio cubre la necesidad de un espacio donde parquear, además, que brinda seguridad, y cuenta con el espacio adecuado.
- Las variables del entorno tales como empleo, inflación, tecnología, entre otras, afectan de forma directa al plan de negocio, unas más directamente que otras, pero son manejables y se puede sacar ventaja de algunas.
- Las barreras de entrada para el negocio con respecto a la amenaza de nuevos competidores son altas.
- La rivalidad entre los competidores no es una amenaza muy preocupante, ya que el negocio no está muy desarrollado en la ciudad.
- Indudablemente el poder de negociación de los clientes es un factor de competitividad de alta importancia, ya que todo negocio es de “gente para gente”, por lo que el plan de negocio desde su lanzamiento busca innovar y ser creativo.
- Los servicios sustitutos son nulos

CAPITULO II

2 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.1 INTRODUCCIÓN

El presente capítulo pretende recolectar información del mercado y del cliente, para investigar la viabilidad de implantar un servicio de parqueaderos en la ciudad de Quito.

2.2 PROBLEMA GERENCIAL

Se pretende crear un servicio de parqueaderos en el norte de la ciudad de Quito.

2.3 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Justificar la aceptación del servicio de parqueaderos en la ciudad de Quito. Se deberá distinguir quiénes son los clientes, dónde se genera la necesidad de estacionar su vehículo, con cuánta frecuencia parquean sus vehículos a la semana, determinar si el servicio es lo esencial para el cliente y finalmente cuánto estarían dispuestos a pagar por el servicio.

Cuadro N° 2.1 Preguntas, objetivos e hipótesis de la investigación de mercados

Preguntas de investigación	Objetivos	Hipótesis
¿La ubicación donde se encuentra nuestro plan de negocio es apropiada para el parqueadero?	Determinar la ubicación para implantar el parqueadero.	La ubicación es apropiada para el parqueadero.
¿En el norte de la ciudad de Quito existe un parqueadero que ofrezca nuestros servicios?	Confirmar la existencia de un parqueadero en el norte de la ciudad de Quito.	No existe un parqueadero en el norte de la ciudad de Quito que maneje un servicio eficiente.
¿Dónde se encuentran lugares de servicios de parqueo en la ciudad de Quito?	Determinar la competencia.	Si existe competencia directa en el norte de la ciudad de Quito.
¿Cuánto están dispuestos a pagar los clientes por la hora o fracción en los parqueaderos?	Establecer precios para el servicio.	Los precios establecidos para el servicio serán de \$1.00 por la hora o fracción.
¿Qué expectativas surgirían en el cliente al encontrar un parqueadero que brinde un servicio personalizado?	Conocer la disponibilidad del cliente.	A los clientes les atrae la idea de encontrar un servicio personalizado y seguro.
¿Cuáles son los días en los que hay más influencia vehicular en el parqueadero?	Determinar la frecuencia de uso en el consumidor.	Los clientes optan por ocupar los parqueaderos de lunes a viernes dentro de la semana.
¿Cuánto vende un servicio de parqueaderos al mes?	Establecer las ventas en el servicio.	Un negocio que tiene servicio de parqueaderos puede generar ventas mensuales de \$ 14000.

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autores

Cuadro N° 2.2

Preguntas de investigación	Objetivos	Hipótesis
¿Qué servicios adicionales propondrían al servicio de parqueadero?	Determinar servicios adicionales para el parqueadero.	Los servicios adicionales son contar con servicios higiénicos y una cafetería.
¿Cuál sería el elemento diferenciador en el servicio de parqueaderos?	Confirmar el elemento diferenciador en el parqueadero.	El elemento diferenciador es manejar un servicio al cliente con responsabilidad.
¿Qué factores de seguridad se toman en cuenta en el desarrollo del parqueadero?	Determinar los factores de seguridad.	Los factores son tener espacio amplio, señalización e iluminación apropiada.
¿Cuál es la estrategia más apropiada para generar fidelidad en el cliente?	Establecer la estrategia para el servicio.	La estrategia apropiada es tener un servicio de calidad.
¿Cuáles son los riesgos principales que se forman al iniciar el negocio?	Evitar la presencia de delincuentes dentro del negocio.	Contando con infraestructura adecuada y buen seguridad minimiza el riesgo de robo.
¿Cuál es la tendencia actual en el negocio de los parqueaderos?	Determinar la tendencia en el servicio.	La tendencia actual en el servicio está creciendo debido al incremento del parque automotor.
¿Qué es exactamente lo que se busca en los empleados?	Determinar el clima laboral del servicio.	Cuando los trabajadores trabajan en equipo, se logran los objetivos corporativos.

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autores

Cuadro N° 2.3

Preguntas de investigación	Objetivos	Hipótesis
¿Qué panorama presenta el servicio de parqueaderos en el Ecuador?	Conocer el panorama del servicio.	El panorama es alentador debido a que al incremento en patio automotor.
¿Cuál es la razón primordial para usar un servicio de parqueaderos?	Establecer la razón de uso del servicio.	La razón primordial es la necesidad de no encontrar un estacionamiento seguro.
¿Cómo método de seguridad quisieran contar con el sistema de ticket o recibo para el retiro de su vehículo?	Controlar la seguridad en el servicio.	Este sistema se debe implantar, para obtener un mayor control de los vehículos.
¿Qué les parece la opción de manejar planes corporativos?	Determinar captación de clientes.	Esta opción es la mejor para la captación de clientes.
¿Cómo afecta el sistema del pico y placa al servicio de parqueaderos?	Conocer la situación del cliente.	Este sistema afectaría si es que la media fuese por días, como no es así no afecta.
¿Qué es lo más importante a la hora de construir un servicio de parqueaderos?	Determinar la viabilidad de construcción en base al tamaño del mercado.	Lo más importante a la hora de construir un parqueadero es poseer un sector que esté controlado por el municipio.
¿Cuál será el impacto de los parqueaderos en varios años?	Establecer el crecimiento del servicio.	El impacto se reflejará en el aumento de parqueaderos en toda la ciudad de Quito.

2.4 FUENTES DE INFORMACIÓN

La información requerida para la investigación se obtendrá principalmente por fuentes primarias lo que permitirá introducir el servicio al mercado.

2.4.1 Fuentes Primarias

Las herramientas de investigación del mercado que se van a utilizar son encuestas personales, grupos de enfoque y entrevistas con expertos, a fin de obtener resultados descriptivos cualitativos y descriptivos cuantitativos.

2.4.2 Fuentes Secundarias

Se tomará en cuenta información proporcionada por la Empresa Metropolitana de Movilidad y Obras Públicas (EMMOP), Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos de Ecuador (INEC) y otros instrumentos informativos escritos sobre población, división parroquial y niveles socioeconómicos.

2.5 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA CUALITATIVA

2.5.1 Grupo de Enfoque

Un grupo de enfoque es una técnica de recolección de datos,²² también llamada entrevista en grupo, la cual permite experimentar con el mercado meta, percepción e interacción dinámica y examina gustos y preferencias de los asistentes.

2.5.1.1 Metodología

Se realizarán tres reuniones con un grupo de seis personas cada una. Las sesiones serán registradas en cámara de video con el consentimiento de los asistentes.

Los moderadores serán los autores, quienes estimularán la participación de los asistentes realizando preguntas abiertas y guiando cada evento, apoyándose con un camarógrafo y un asistente.

²² Los Recursos Humanos.com. URL: <http://www.losrecursoshumanos.com/contenidos/212-focus-group-tecnicas-de-recoleccion-de-datos.html>. Descargado 15/11/10.

La duración de cada grupo de enfoque será de 30 a 50 minutos y se lo realizará en el domicilio del autor con personas entre las edades de 20 a 55 años de edad.

- El primer evento se realizará con la presencia de 6 personas entre las edades de 20 a 29 años de edad.
- La segunda sesión estará constituida por 6 personas cuyas edades estén entre los 30 y 45 años.
- El tercero y último grupo de enfoque estará conformado por personas cuyas edades sean entre los 46 y 55 años.

2.5.1.2 Resultados

- Los asistentes se enfocaron en aspectos como, la ubicación del negocio, precio por la hora o fracción, servicios adicionales que se deberían tomar en consideración y la cantidad de vehículos que entrarían en el parqueadero.
- Al nombrar “servicio de parqueaderos”, la percepción de los asistentes fue: “es algo que hace falta en la ciudad”, “debería haber, ya que la congestión vehicular es caótica”, “es una necesidad que se debe cubrir inmediatamente”.
- Luego se continuó con la opinión del sistema de regulación pico y placa y compartieron dos puntos de vista muy coherentes de acuerdo al incremento del parque automotor en la ciudad de Quito.
- Constantemente se habló sobre el servicio al cliente, el cual debe ser el punto principal dentro de este negocio.

- Al dar a conocer el manejo de planes corporativos por parte del servicio estuvieron todos de acuerdo.
- Cuando se mencionó la ubicación del establecimiento, (Av. De los Shyris y República de El Salvador) éstos fueron los resultados: muy buen lugar, es excelente porque en ese sector no hay donde estacionarse.

2.5.1.3 Conclusiones

- Los participantes consideran que los aspectos más relevantes para acudir a un sitio de parqueaderos son: ubicación del establecimiento, servicios adicionales de calidad, seguridad y un precio accesible.
- Los parqueaderos tienden a solucionar el sistema de congestión vehicular en la ciudad de Quito.
- La apreciación más importante es ofrecer un servicio con responsabilidad.
- La diferenciación está marcada en brindar servicio e ubicación correlacionados.
- La empresa tendrá que tomar en cuenta que el objetivo primordial es cubrir una necesidad debido al incremento del parque automotor.
- Contar con servicios higiénicos dentro del parqueadero. **(Ver Anexo A1)**

2.5.2 Entrevista con Expertos

Es una cita personal individual con personas hábiles o con mucha experiencia²³ en lo que hacen, permitiendo la interacción abierta del experto y la recepción de información del entrevistador.

²³ Ibídem.

2.5.2.1 Metodología

Los entrevistadores planificarán la secuencia y manera de dirigir la entrevista con la finalidad de lograr una interacción con el entrevistado, facilitando así la expresión abierta del tema.

Se utilizará una grabadora de audio bajo el consentimiento de los entrevistados, quienes convendrán el lugar de la entrevista y la duración de cada una será de 40 a 50 minutos.

- La audiencia con el Ing. Mateo Burbano Gerente Administrativo de “Urba - Park” se la realizará en su oficina ubicada en la República de El Salvador y Naciones Unidas, con el fin de obtener información acerca del manejo Gerencial del negocio.
- La cita con el Ing. David Reascos, propietario del parqueadero publico “Reascos”, se la realizará en su negocio, quién aportará conocimientos, técnicas y habilidades acerca de la administración del servicio de parqueadero.
- Por último se entrevistará al Ing. Ricardo Pardo, quién administra un parqueadero multiservicios perteneciente a “Exxonmobil”, información que sirve para el crecimiento en nuestro plan de negocios.

2.5.2.2 Resultados

- En la entrevista se tomaron en consideración los siguientes temas: ubicación del negocio, competencia, precio por la hora o fracción, sistema de regulación pico y placa, seguridad y finalmente manejo administrativo del negocio.

- Luego se continuó y un punto importante mencionado fue el poseer un lugar amplio en lo que respecta a espacio del establecimiento para que los vehículos eviten problemas de colisión.
- Constantemente se habló sobre la regulación del sistema pico y placa factor que disminuye la afluencia de los vehículos al parqueadero en los días estipulados.
- En este negocio los entrevistados generaron un criterio homogéneo de acuerdo al crecimiento del servicio de parqueaderos en la ciudad de Quito.

2.5.2.3 Conclusiones

- Manejar políticas claras en lo que respecta a la administración del negocio.
- Para el establecimiento de parqueaderos se contratara personal adecuado con el fin de evitar despidos y rotación continua.
- Se pueden combinar seguridad, servicio amable al cliente y precio accesible; para generar fidelidad en el cliente.
- La iluminación y señalización son factores importantes en el servicio de parqueaderos.
- A largo plazo el panorama que presenta el servicio de parqueaderos en la ciudad de Quito es alentador debido a su tendencia de crecimiento anual.
- El principal riesgo al ingresar en el negocio de parqueaderos es encontrar un lugar no adecuado para la implementación del mismo.

- La competencia es el mayor problema que presenta este negocio, debido a la guerra de precios por la hora o fracción.
- Como elemento diferenciador prevalece el ofrecer un servicio de calidad al cliente. **(Ver Anexo A2)**

2.6 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA CUANTITATIVA

2.6.1 Encuesta

Es un conjunto de preguntas sistematizadas dirigidas a una muestra específica²⁴ de la población, con el fin de conocer estados de opinión o determinados hechos.

2.6.1.1 Metodología

Consistirá en elaborar preguntas mixtas de opción múltiple, específicas y cerradas.

Para realizar las encuestas se fijará cuatro lugares. El primero será la Avenida de Los Shyris y República de El Salvador, sitio donde se quiere implantar el establecimiento. La Avenida Seis de Diciembre y Portugal, será el segundo, por ser una locación caracterizada por cogestión saturada de vehículos. El tercer sitio elegido será el Centro Comercial Quicentro Shopping debido a que cuenta con estacionamiento sumamente considerable para alojar vehículos y finalmente se tomara en cuenta al Centro Comercial El Jardín por ser colindante al negocio y tener entre sus alrededores fluyente presencia vehicular.

²⁴ Ibídem.

2.6.1.2 Conclusiones

- La ubicación propuesta para nuestro negocio es estratégica y congruente para la implantación del mismo.
- Como servicio adicional al parqueadero es necesario para los clientes poseer servicios higiénicos.
- El precio referido en la encuesta de 0.50 a 0.75 centavos para la hora o fracción fue aceptado.
- Como método de seguridad el entregar un ticket para retirar su vehículo fue totalmente aceptado por los encuestados.
- Las características del negocio a implantar fueron aceptadas por los encuestados.
- En lo que respecta a espacio para estacionar su vehículo y disponibilidad de fines de semana para el servicio los encuestados se mostraron satisfechos. **(Ver Anexo A3)**

2.6.2 Tamaño de la Muestra

Para realizar el cálculo de la muestra se utilizó la siguiente fórmula²⁵:

Fórmula 3.1

$$n = \frac{0.25 N}{\left(\frac{e}{z}\right)^2 (N - 1) + 0.25}$$

²⁵ Calculadora del tamaño de la muestra. URL: <http://www.elosiodelosantos.com/calculadoras>. Descargado 15/11/10.

Siendo:

N = número de elementos que posee la población.

α = error de estimación tipo 1.

z = es el valor del número de unidades de desviación estándar para una prueba de dos colas con una zona de rechazo igual alfa.

0.25 = es el valor de p que produce el máximo valor de error estándar, esto es $p = 0.5$.

n = es el tamaño de la muestra.

Cuadro 2.1 Número de habitantes de las parroquias del Norte de la Ciudad de Quito

PARROQUIAS	EDADES (AÑOS) De 20 hasta 55
Iñaquito	16,360
Rumipamba	11,250
Jipijapa	14,510
Total habitantes	42,120²⁶

Fuente: INEC

Elaborado por: Autores

Datos:

N = habitantes entre 20 hasta 55 años de clase media alta y alta de las parroquias Iñaquito, Rumipamba y jipijapa del norte de la ciudad de Quito, parroquias que se toman en cuenta debido a que el negocio se pretende ubicar por estos sectores 42.120 habitantes.

p = 0.5 (50% de probabilidad a favor)

q = 0.5 (50% de probabilidad en contra)

e = 5 (error permitido)

Z = 1.65 (que corresponde al 95% de intervalo de confianza)

²⁶ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de Ecuador. URL: http://www.inec.gov.ec/web/guest/ecu_est/territorio/div_pol_adm. Descargado 15/11/10

Reemplazándolos en la fórmula:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 42,120}{(3^2 * (42,120 - 1)) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

n = 380 encuestas

$$n_h = \frac{n * N_h}{N}$$

$$\text{Iñaquito } \frac{380 * 16,360}{42,120} = 147$$

$$\text{Rumipamba } \frac{380 * 11,250}{42,120} = 102$$

$$\text{Jipijapa } \frac{380 * 14,510}{42,120} = 131$$

n = 380 encuestas

2.7 MERCADO RELEVANTE Y CLIENTE POTENCIAL

2.7.1 Mercado Objetivo

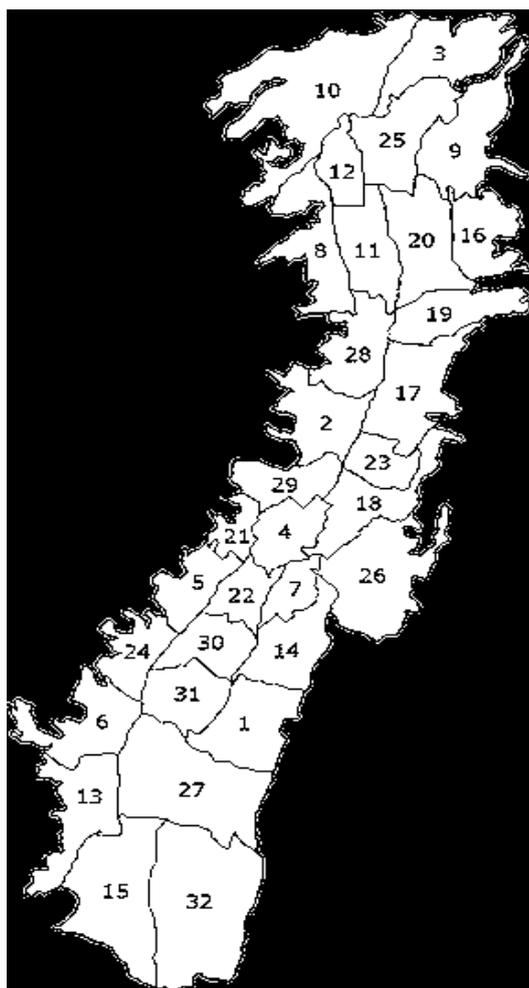
Hombres y mujeres entre 20 hasta 55 años que tengan y puedan conducir vehículo, de clase social media alta y alta del norte de la ciudad de Quito, puesto que el negocio que se quiere implantar se desea ubicar en la parroquia Iñaquito. Para mayor ilustración ver Cuadro 2.2 y Gráfico 2.1.

Cuadro 2.2 Parroquias Urbanas de la Ciudad de Quito

1. La Argelia	2. Belisario Quevedo	3. Carcelén	4. Centro Histórico
5. Chilibulo	6. Chillogallo	7. Chimbacalle	8. Cochapamba
9. Comité del Pueblo	10. El Condado	11. Concepción	12. Cotocollao
13. La Ecuatoriana	14. La Ferroviaria	15. Guamaní	16. El Inca
17. Iñaquito	18. Itchimbía	19. Jipijapa	20. Kennedy
21. La Libertad	22. Magdalena	23. Mariscal Sucre	24. La Mena
25. Ponceano	26. Puengasí	27. Quitumbe	28. Rumipamba
29. San Juan	30. San Bartolo	31. Solanda	32. Turubamba

Fuente: Dirección Metropolitana de planificación Territorial (<http://www.quito.gov.ec/>)

Elaborado por: Autores

Gráfico 2.1 Parroquias Urbanas de la Ciudad de Quito

Fuente: (<http://www.quito.gov.ec/>)

Elaborado por: Autores

2.7.2 Población Objetivo

El segmento específico al cual se dirige el servicio son personas desde los 20 a los 55 años de edad, de estrato económico medio alto y alto de las parroquias Ñañaquito, Rumipamba y Jipijapa.

Cuadro 2.3 Número de habitantes fijos y flotantes de las parroquias Ñañaquito, Rumipamba y Jipijapa

TOTAL	42,120
SEGMENTO META	
Personas entre 20 y 55 años de edad	42,120

Fuente: INEC, Proyecciones de población

Elaborado por: Autores

2.7.3 Segmentación del Mercado

La segmentación consiste en dividir al mercado en grupos homogéneos de clientes de acuerdo a sus necesidades, características o comportamientos.²⁷

Moon Park se dirigirá específicamente al segmento de personas mayores a los 20 hasta 55 años de edad, que poseen vehículo con licencia activa para manejar, nivel socio económico medio alto y alto en el norte de la ciudad de Quito. Su seguridad se enfoca en el cuidado del vehículo y la satisfacción de un excelente servicio en el cliente.

²⁷ León, Shiffman; Leslie, Kanuk. (2005): Comportamiento del consumidor. 8va. Edición. Editorial Pearson. México: Pág. 54.

Cuadro 2.4 Segmentación

Segmentación Geográfica		Habitantes	Porcentaje
Región	Ecuador	14.483,499	100%
Ciudad	Quito	2.813,052	19%
Población	Población urbana	1.985,981	71%
Parroquias:	Iñaquito	16.360	3%
	Rumipamba	11.250	2%
	Jipijapa	14.510	3%
Clima:	Templado		
Segmentación Demográfica		Habitantes	Porcentaje
Edad	20 - 55 años	564.588	100%
Genero	Masculino	1.088,811	39%
	Femenino	1.150,380	41%
Estado civil	Solteros	1.083,52	39%
	Casados	1.278,14	45%
	Divorciados	62,632	2%
	Unión libre	226,254	8%
	Viudos	93,860	3%
	Separados	61,796	2%
Educación	Estudios superiores	598,800	21%
	Diplomados	23,380	1%
	Maestrías	18,380	1%
Ocupación	Profesionales	288,242	10%
	Empleados	140,778	5%
	Estudiantes	276,654	10%
	Otros	867,708	31%
Nivel socioeconómico	Medio alto – Alto		
Segmentación Psicográfica			
Actitudes	Actitud positiva		
Estilo de Vida	Personas que prioricen el cuidado del vehículo.		
Personalidad	Buscan seguridad, satisfacción y comodidad.		
Religión	Todas		

Fuente: División de Inteligencia de Mercados, Pulso Ecuador

Elaborado por: Autores

2.8 TAMAÑO DE MERCADO

2.8.1 Demanda

El tamaño del mercado del servicio de parqueaderos está representado por la cantidad poblacional que consumiría este servicio en función a los resultados obtenidos en la investigación del mercado, debido a la ubicación del mismo están las personas que residan en la parte norte de la ciudad de Quito.

El Cuadro 2.5 muestra el potencial de la cantidad poblacional en el norte de la ciudad de Quito entre los años 2010 y 2015, la que presenta una tendencia creciente.²⁸

Cuadro 2.5 Crecimiento poblacional 2001-2009 (Número de habitantes)

Año	Población Parroquias Ñaquito, Rumipamba y Jipijapa²⁹	Población desde 20 años en adelante³⁰
2001	34,421	28,212
2002	35,764	29,587
2003	36,351	30,327
2004	37,694	31,564
2005	38,115	32,248
2006	39,265	33,325
2007	40,920	34,110
2008	41,840	35,540
2009	42,120	36,622

Fuente: INEC, Proyecciones de Población

Elaborado por: Autores

²⁸ Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador. URL: <http://www.aeade.net/index.php>. Descargado 15/11/10.

²⁹ Gobierno de la Provincia de Pichincha -Unidad de Estudios. URL: <http://www.pichincha.gob.ec>. Descargado 15/11/10.

³⁰ *Ibíd.*

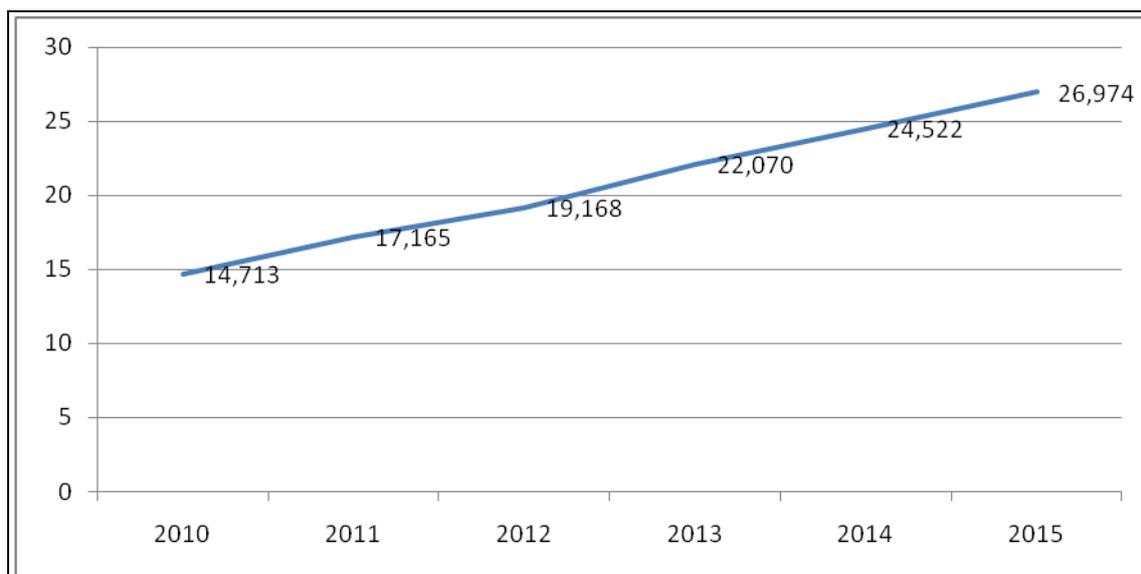
Cuadro 2.6 Mercado potencial de las parroquias de Iñaquito, Rumipamba y Jipijapa (Número de habitantes)

Año	Futura población de las parroquias Iñaquito, Rumipamba y jipijapa ³¹	Población futura desde 25 años en adelante ³²	Mercado Potencial de clase social media alta y alta ³³	Población que asistiría al parqueadero ³⁴	Población que pagaría por el servicio de parqueadero ³⁵
2011	50,544	43,946	37,726	35,463	14,713
2012	58,968	51,270	44,014	41,373	17,165
2013	67,392	58,595	50,302	47,284	19,168
2014	75,816	65,919	56,590	53,194	22,070
2015	84,240	73,244	62,878	59,105	24,522
2016	92,664	80,568	69,165	65,015	26,974

Fuente: Gobierno de la Provincia de Pichincha, Índice estadístico MARKOP

Elaborado por: Autores

Gráfico 2.2 Tendencia potencial de la posible población que pagaría por el servicio de parqueaderos



Fuente: Gobierno de la Provincia de Pichincha, Índice estadístico MARKOP

Elaborado por: Autores

³¹ Ruiz, David. (2004): Manual de Estadística. Universidad Pablo de Olavide. Progresión lineal. España: Pág. 51.

³² Gobierno de la Provincia de Pichincha. Unidad Técnica Poblacional (2009 – 36,622 habitantes) [en línea] <<http://www.pichincha.gob.ec/>> Descargado 15/11/10.

³³ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Proyecciones de población rurales Pichincha (Parroquias Iñaquito, Rumipamba, jipijapa – 2009 – 31,439 habitantes). [en línea] <<http://www.inec.gob.ec/>> Descargado 15/11/10.

³⁴ La población que asistiría al parqueadero se determina conforme a los resultados de la investigación del mercado. Encuestas pregunta 1 (94%).

³⁵ Investigación del mercado. Encuestas pregunta 7 (39%).

2.9 COMPETENCIA

Para la investigación de la competencia directa e indirecta, se concurrió a los estacionamientos de la parroquia Iñaquito, debido a que será el lugar donde se distribuirá el servicio. Además permitió conocer información relevante acerca de los precios y la línea de servicios que manejan los competidores. Se determinó que no existe competencia directa para la implantación del servicio de parqueaderos en la República de El Salvador y Shyris.

2.9.1 Competencia Indirecta

Los precios oscilan entre \$0.50 ctvs. a \$1.25 por la hora o fracción, variando entre motos o vehículos. Es un mercado que abarca mayor número de competidores informales quienes adecuan un terreno baldío, sin contar con todas las seguridades del caso, exceptuando permisos municipales y de ley para el respectivo funcionamiento.

Se tendrá que considerar en la participación del mercado el sustituto más elocuente, el cual es la Zona Azul que desde su implantación ha generado comentarios negativos, por ende será para Moon Park la oportunidad de captar más clientes.

Las razones por las que Moon Park se posesionará en el mercado son: servicio al cliente de calidad, seguridad desde que ingresa el vehículo hasta que sale del parqueadero, promociones eventuales en lo que se refiere a planes mensuales y corporativos y finalmente un ambiente diferenciador que perciba nuestro cliente.

Cuadro 2.7 Competencia Indirecta

<p>Parqueadero Privado Exxonmobil</p>	<p>Ubicado en la parroquia Ñaquito, en la avenida Amazonas y calle Japón, posee espacio para 45 vehículos, su precio es de \$0,50 centavos por la media hora u hora, es un parqueadero multiservicios que posee mecánica, lavadora y estacionamientos, el segmento está dirigido a los empleados de las entidades financieras cercanas en la dirección mencionada, no existe seguridad, el lugar no posee imagen.</p>
<p>Parqueadero Privado Cobos</p>	<p>Ubicado en la parroquia Ñaquito, posee un espacio para 65 vehículos, su precio es de \$0,50 centavos por hora o fracción, el servicio es solamente para estacionar vehículos, el segmento está dirigido a las zonas comerciales cercanas, no existe seguridad, el lugar no posee imagen.</p>
<p>Parqueadero Privado Reascos</p>	<p>Ubicado en la parroquia Ñaquito, al frente del mercado Ñaquito, posee un espacio para 82 vehículos, su precio es de \$0,50 centavos por hora o fracción, el servicio es solamente para estacionar vehículos, el segmento está dirigido a entidades municipales cercanas, no existe seguridad, el lugar no posee imagen.</p>
<p>Parqueadero Privado Movistar</p>	<p>Ubicado en sector la carolina, en la avenida República y Eloy Alfaro, posee un espacio para 75 vehículos, su precio es de \$0,75 centavos por hora o fracción, el servicio es solamente para estacionar vehículos, el segmento está dirigido a los clientes movistar y a entidades comerciales del sector, existe seguridad, el lugar no posee imagen.</p>
<p>Parqueadero Privado Urba Park</p>	<p>Ubicado en sector la carolina, en la avenida Amazonas, posee un espacio para 95 vehículos, su precio es de \$1,00 dólar por hora o fracción, el servicio es solamente para estacionar vehículos, el segmento está dirigido a los empleados de las entidades comerciales del sector, existe seguridad, el lugar posee excelente imagen.</p>

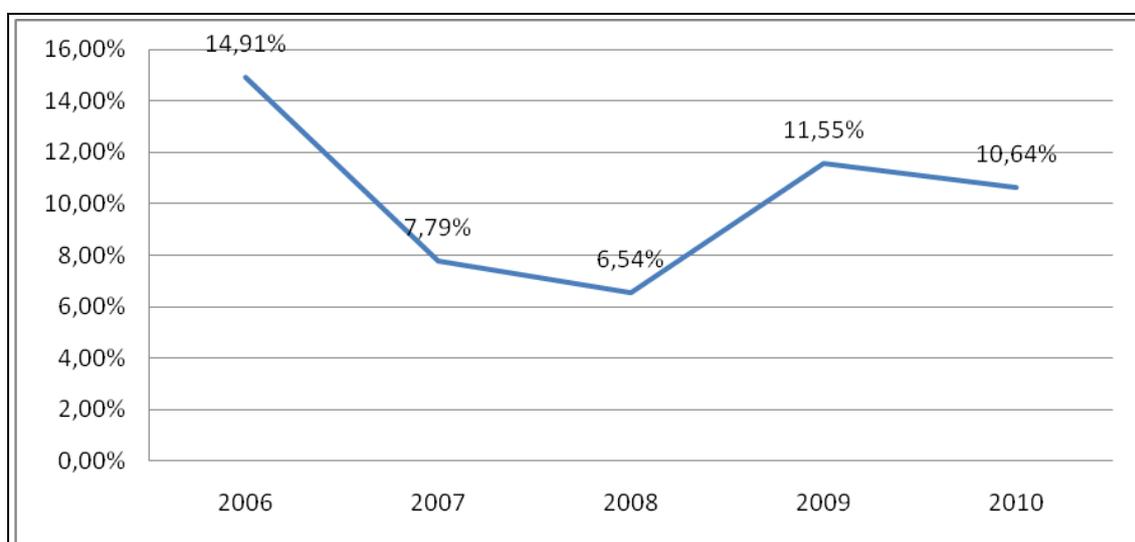
Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autores

2.10 PARTICIPACIÓN DE MERCADOS Y VENTAS DE LA INDUSTRIA

En la actualidad, existen más de cinco establecimientos de parqueaderos al norte de la ciudad de ciudad de Quito en la parroquia Lñaquito, sin embargo, como se puede observar en el Gráfico 2.3, todos estos establecimientos se mantienen estáticos de acuerdo al crecimiento, no buscan innovar y ser creativos con respecto al negocio. Por lo tanto al poseer una visión de negocio diferente basada en seguridad, excelente servicio al cliente y tecnología de punta los clientes a primera vista sabrían diferenciar el buen servicio.

Gráfico 2.3 Estacionalidad anual por uso de parqueaderos públicos



Fuente: Índice anual de nivel de actividad registrada – INEC 2010

Elaborado por: Autores

El nivel de ventas con relación a la industria de servicios presenta un estado alentador de acuerdo a cifras proporcionadas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de Ecuador (INEC)³⁶ cuyo índice de actividades registradas nos permite conocer una participación de mercado esperada del 45%.

³⁶ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de Ecuador [en línea] <http://www.inec.gov.ec/web/guest/ecu_est/est_eco/ind_eco/iae> Descargado 15/11/10.

CAPITULO III

3 PLAN DE MARKETING

En este capítulo se menciona todo lo referente al Marketing Táctico Orden Uno o comúnmente conocido como las 4Ps, luego de haber identificado en el capítulo anterior nuestro mercado objetivo.

La ventaja competitiva que Moon Park manejará es la seguridad.

3.1 MARKETING TÁCTICO ORDEN UNO

3.1.1 Precio

Para determinar la tarifa al público se asignarán un monto afín al mercado local, con el objetivo de ingresar a este progresivamente.

Con la finalidad de resaltar la ventaja competitiva de diferenciación³⁷ del servicio propuesto, se deberá resaltar las cualidades fundamentales del mismo como son: aspecto de las instalaciones, accesos vehiculares y peatonales, formas de pago y ubicación del punto de pago.

Cabe destacar que la tarifa estándar de \$ 1.00 varía con relación al número de horas que el cliente requiera el servicio. A partir de la décima primera hora se cobrará el valor correspondiente a 10 períodos de tiempo. (\$10,00 dólares americanos)

La estrategias de precios a seguir serán: sistema prepago y pago periódico.³⁸

³⁷ Walker; Boyd; Mullins; Larréché. (2008): Marketing Estratégico. 4ta. Edición. Editorial McGraw Hill. México: Pág. 200.

³⁸ Muy PYMES [en línea] <<http://muypymes.com/marketing/ventas/907-estrategias-de-precios-8-modelos-clasicos.html>> Descargado 15/12/10.

Sistema prepago

Este sistema se ofrecerá con la finalidad de posicionarse en la mente del usuario; como una manera alternativa de pago. El cual consiste en pagos anticipados por el servicio, y se lo hará mediante elementos magnéticos para facilitar la gestión de los procesos internos de la empresa, otorgándole comodidad al público.

Pago periódico

También estará a disposición del cliente el servicio tradicional de pago periódico, que ayudará al proceso de fidelización y asegurará ingresos diarios a la compañía.

Por lo general este sistema de pago incrementa la frecuencia de uso de un servicio.

Moon Park pondrá a disposición de los clientes una línea "1 700" con la finalidad de mantener comunicación interactiva con ellos³⁹ y asistirlos prontamente en la reservación de parqueaderos, información de formas de pago, reclamos y sugerencias del servicio. La información de cada usuario se la ordenará en un software de base de datos (CRM)⁴⁰ que recoja, encasille, examine, evalúe y distribuya oportunamente la información demandada por los gestores de marketing.

3.1.2 Plaza

La empresa introducirá al mercado un servicio de parqueo vehicular privado y seguro que se ubicará en el nororiente del Distrito Metropolitano de Quito.

³⁹ Peker, Patricio, Argentina, 2004, La comunicación profesional orientada a logros, pág.: 57,

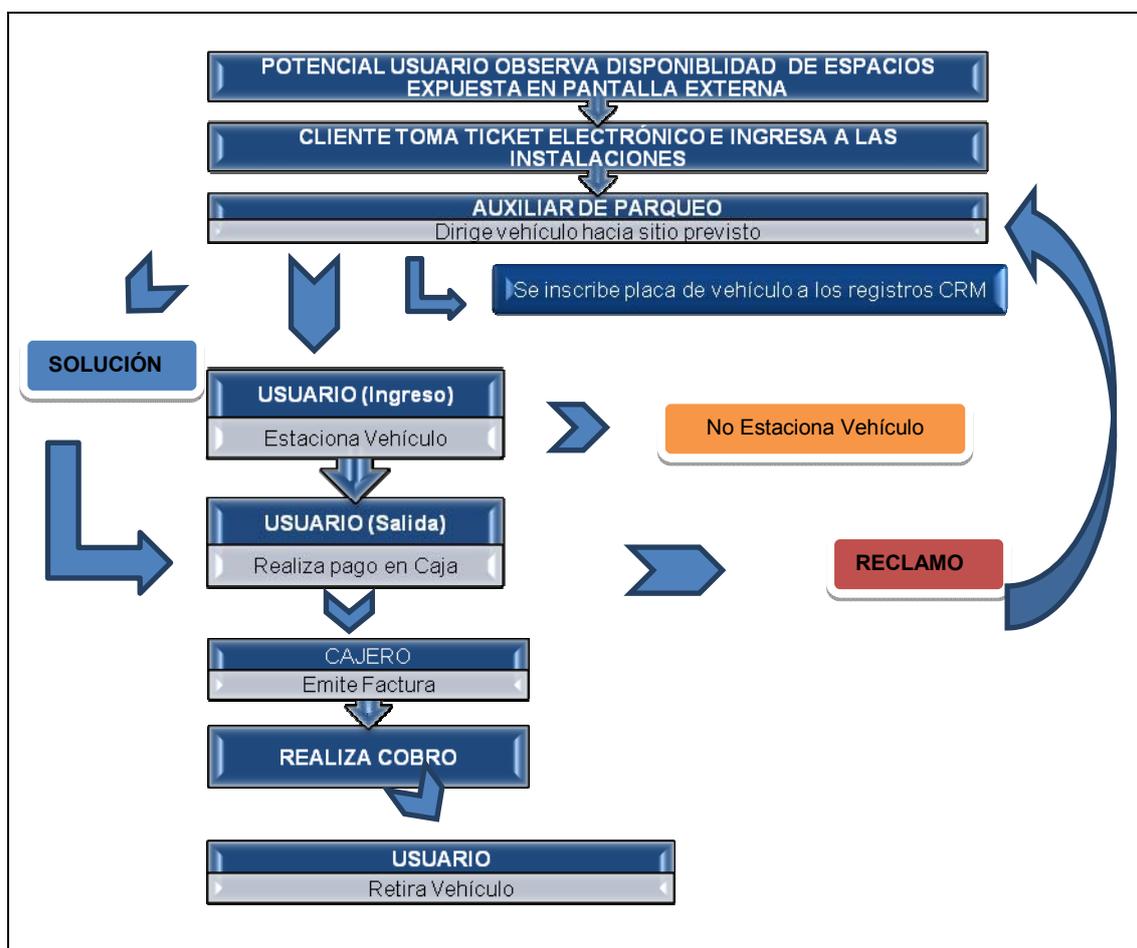
⁴⁰ Kotler, Philip, Canada 2004, *Ten Deadly Marketing Sins: Sins and Solutions*, Editorial John Wiley & Sons, ISBN: 0471650226, pág: 3

El cliente tendrá la posibilidad de contar con dos opciones de pago para garantizar su seguridad y comodidad, generando de esta manera posicionamiento y fidelización por el servicio ofrecido.

3.1.2.1 Táctica de Ventas

La función fundamental del marketing es mantener y optimizar la relación entre una empresa y sus clientes.⁴¹ Por la naturaleza del negocio la comercialización del servicio será directa, cerrando la venta al momento de retirar el vehículo de las instalaciones.

Gráfico 3.1 Esquema del flujo de ventas Moon Park



Fuente: El prisma – Portal para investigadores y profesionales.

Elaborado por: Autores

⁴¹ Cámara de comercio de Bogotá. URL: <http://camara.ccb.org.co/documentos/4126>

El comportamiento anual de las ventas en la industria de los parqueaderos es cíclico.

Para reclutar talento humano dentro de la empresa se tendrá que considerar tolerancia, coordinación y actitud de correcto servicio al cliente. Inicialmente se contará con auxiliares de parqueo por cada piso, un cajero y el supervisor general.

3.1.2.2 Postventa

Después de usar el servicio, los clientes pueden asumir actitudes de satisfacción o insatisfacción provocando fidelidad o deserción respectivamente.⁴²

3.1.3 Promoción y Publicidad

3.1.3.1 Promoción

La promoción del servicio se realizará a través de campañas publicitarias que pasarán por las siguientes fases de difusión: expectativa, lanzamiento y mantenimiento.⁴³

Campaña de expectativa

El fomentar curiosidad en el público objetivo generará interés en estos y ayudará a captar su atención en el momento del lanzamiento.

⁴² Levy, R. Alberto, Buenos Aires Argentina 1998, MAYONESA La esencia del marketing Principios Fundamentales del Desarrollo Competitivo, Dinámica Competitiva, pág.: 85

⁴³ Stan, Rapp, Estados Unidos 2001, Siete Imperativos para sobresalir en la Competencia de la Nueva Economía, Campañas de expectativa, lanzamiento y mantenimiento, Editorial McGraw-Hill, pág.: 233

Campaña de lanzamiento

Generar altos niveles de recordación del servicio, resaltando las fortalezas de éste y las ventajas de comodidad que se ofrece, frente a la competencia.

Campaña de mantenimiento

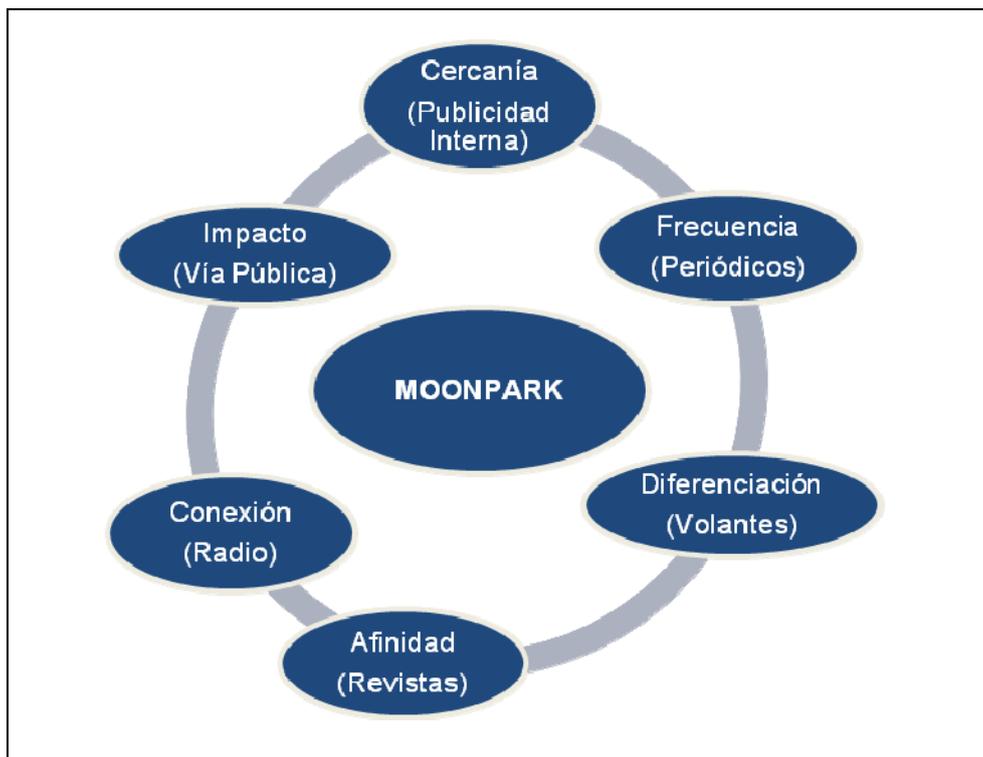
Mantener continuidad del mensaje publicitario en períodos cíclicos producirá mayor rotación del mensaje, tanto en medios tradicionales como no tradicionales para de esta forma llegar al mayor porcentaje del *target*.

Durante la estrategia de medios en las etapas de recordación, continuidad y cercanía se debe realizar lo siguiente:

- Continuidad de la comunicación.
- Apoyo logístico en plazas de afluencia del target.
- Uso de medios alternativos.
- Presencia en espacios que permitan activar la marca.

Para dar a conocer el servicio es necesario realizar propagandas publicitarias a través de medios de comunicación.

Gráfico 3.2 Diagrama de difusión en medios de comunicación



Fuente: McCann Erickson
Elaborado por: Autores

Los medios de difusión más aceptados por el mercado meta fueron la radio, televisión, prensa escrita, revistas y material publicitario interno y externo.

3.1.3.2 Publicidad

Para atraer la atención de los clientes en la ciudad de Quito y particularmente en las parroquias Jipijapa, Rumipamba e Iñaquito, se transmitirá al público cuñas publicitarias radiales.

El Diario El Comercio será el difusor escrito, por contar con la mayor cantidad de lectores en el Distrito Metropolitano de Quito.

Para la colocación de piezas publicitarias se recurrirá a una agencia publicitaria.

3.1.4 Producto

Para el diseño del producto se han tomado en cuenta los siguientes aspectos:

- Los resultados de la investigación del mercado indicaron que el segmento meta son personas que tienen edades de los 20 a 55 años de edad.
- La creación de una nueva marca en el mercado.
- La marca es innovadora y de fácil recordación.
- Es versada en idioma inglés por motivos fonéticos.

Gráfico 3.3 Marca y slogan del producto



Fuente: Investigación del mercado

Elaborado por: Autores

Los colores utilizados para la marca y el slogan son: azul, blanco y plata, los cuales pretenden atraer al cliente y expresar las características del servicio.

Cuadro 3.1 Locución de colores

Efecto	Colores	Muestras
Transmite paz, tranquilidad, confianza y seguridad. Está relacionado con la energía armónica y es adecuado para anunciar servicios fiduciarios, financieros y productos livianos. Es el color principal de la Marca Comercial.	Azul	
Purifica la mente a los más altos niveles. Puede usarse para anunciar productos y servicios que estén directamente relacionados con la salud, seguros, finanzas, limpieza y custodia de bienes materiales. Se lo asocia entre otros con la transparencia de acciones y la pulcritud. Es el color secundario de la Marca.	Blanco	
Produce un efecto de grandeza y solidez. Transfiere seguridad y certeza. Es el color que llevará el slogan.	Plata	

Fuente: Duamu

Elaborado por: Autores

Requisitos para registrar la marca:

La patente de la marca se registrará en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual. (IEPI).⁴⁴ **(Ver Anexo B1)**

3.1.4.1 Slogan

Un slogan es una frase corta y concisa que apoya y refuerza una Marca, generalmente resaltando alguna característica o valor de la misma.⁴⁵ Moon Park brindará un servicio precursor con características nuevas para el mercado; por lo que se determinó el siguiente articulado:

⁴⁴ Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual - Departamento de Registro de Marca IEPI

⁴⁵ Vázquez, Alonso, España 2006, Marketing Social Corporativo, Estructura de eslogan y frases diferenciadas, págs.: 65 – 71.

Gráfico 3.4 Slogan Moon Park

Alojamiento Vehicular

Fuente: Propia

Elaborado por: Autores

3.1.5 Programación y Control

Plan de Acción

Indica las acciones que se deben tomar durante el año inicial con el fin de lograr el cumplimiento de los objetivos trazados en el plan de marketing.

El plan de acción para el año 2012 se desarrollará de la siguiente manera:

- Se realizarán campañas de publicidad de mantenimiento cada 3 meses con el fin de alcanzar las ventas esperadas y aumentar la participación del mercado. Se publicarán anuncios en Diario El Comercio en la sección de la comunidad local (Quito), además de implantación de material publicitario interno, externo y directo. También mediante cuñas de radio.
- Periódicamente se obtendrá información de los medios que tengan mayor sintonía.

Táctica de control

El Departamento de Comercialización y Mercadeo, aplicará la estrategia de control interno que reportará al Área administrativa y Financiera el cumplimiento del presupuesto de marketing, los objetivos de la organización y la evolución de los ingresos.

Medidas a ejecutar

En el caso de que no se hayan alcanzado los objetivos se deberán replantear los parámetros, evaluarlos y corregir acciones.

Para evaluar el cumplimiento de los objetivos se realizarán auditorías internas para identificar errores y corregirlos además se identificarán aciertos en los procesos y se dará continuidad.

Como conclusión, para mantener altos niveles de bienestar en los usuarios, Moon Park deberá mantener tarifas competitivas y acordes al mercado, transmitir al público la importancia de comodidad y seguridad, dar atención rápida y oportuna, ofrecer mayor diversidad de beneficios, recurrir a medios de comunicación de alta credibilidad, promocionar y plasmar un servicio diferenciado con relación a la competencia.⁴⁶

⁴⁶ Castro Ángel Luis, Madrid España 2001, Marketing, Sistemas de Información e investigación de marketing, pág.: 46

CAPÍTULO IV

4 DISEÑO Y PLANES DE DESARROLLO

4.1 INTRODUCCIÓN

En este capítulo se describe el estado en el que se encuentra el negocio a ejecutar, se identifican las posibles dificultades y riesgos y finalmente, se enumeran la o las acciones futuras a desarrollar con el mismo.

4.2 ESTADO ACTUAL DE DESARROLLO Y TAREAS PENDIENTES

Actualmente el negocio que se desea introducir en la ciudad de Quito, específicamente en la Av. República del Salvador y Shyris, se encuentra en la etapa de estructuración de tesis, en la cual se está desarrollando y describiendo etapa por etapa del plan a ejecutarse. Se estima que en el mes de Abril del presente año este culminada la tesis.

Una vez terminada y debidamente sustentada la tesis y con los permisos necesarios, se continuará con la etapa de adecuación del terreno y construcción de la obra, la cual tendrá una duración estimada de siete meses.

En la misma etapa, se ejecutarán las pruebas piloto, las cuales estarán a cargo del Ing. Patricio Reinoso.

4.3 DIFICULTADES Y RIESGO

Las posibles dificultades y riesgos que se podrían presentar son:

- Accidentes de los obreros durante la etapa de adecuación y construcción de la obra.
- Contratiempo en la legalización de los permisos.

- Pérdida de materiales y equipos.
- Retraso en el inicio, durante y culminación de la operación del proyecto.

4.4 MEJORAMIENTO DEL SERVICIO

Se está contemplando en realizar dos objetivos a futuro, los mismos que son:

- Como primer objetivo, contemplamos la ampliación vertical del negocio, esta decisión se la tomará al año de haber empezado a funcionar el mismo. Como meta, se espera contar con un máximo de tres a cuatro pisos.
- Como segundo y último objetivo, en un periodo de tres años y ya posicionado Moon Park, se planea abrir la única sucursal, la cual estará ubicada en el Sur de la ciudad de Quito.

CAPITULO V

5 PLAN DE OPERACIONES

5.1 INTRODUCCIÓN

Por ser una empresa dedicada al servicio de alojamiento vehicular; requiere de planeación estratégica por cada área funcional, un flujograma de procedimientos internos y una cadena de valor acorde a la escala estratégica evolutiva para cinco años.⁴⁷

5.2 ESTRATEGIA DE OPERACIONES

Moon Park deberá iniciar operaciones en el mercado bajo un sistema ordenado y esquemático de procedimientos operativos con la finalidad de erradicar las cuatro barreras organizacionales al establecer la estrategia interna.⁴⁸

Gráfico 5.1 Barreras Organizacionales para la ejecución de la Estrategia



Fuente: La estrategia del Océano Azul

Elaborado por: Autores

⁴⁷ Markides, Constantino C., Colombia 2002, En la Estrategia está el Éxito, Editorial Norma, Pág. 142.

⁴⁸ Chan Kim W. – Mauborgne Renée, La Estrategia del Océano Azul, Editorial Norma, Verticales de Bolsillo, Págs.: 168 a 191

Con la finalidad de franquear la barrera de la percepción, la estrategia interna de la empresa será empírica, mediante actividades de introspección práctica en los procedimientos administrativos y de servicio al cliente. De este modo se evaluará el ejercicio laboral de cada uno de los empleados.

Para superar la descompensación de recursos en las distintas áreas funcionales de la empresa, se implantarán sistemas de *software* corporativos (*Balance Score Card & Customer Relationship Management*) que proporcionarán indicadores financieros, productivos, administrativos y recursivos, con el propósito de canalizar todos los recursos empresariales de manera confiable, oportuna y segura; evitando de esta manera solicitar préstamos mercantiles innecesarios.

Moon Park establecerá reuniones quincenales (*Meetthe Management*) con la participación de accionistas y personal general, que servirán para conocer el nivel de satisfacción laboral y tomar decisiones conjuntas. De esta manera se eludirá la barrera motivacional, ya que es una estrategia inclusiva y de participación activa para cada elemento humano de la organización.

La empresa delegará las funciones de administrador a la persona más idónea en términos de liderazgo con el objetivo de saltar las barreras políticas y evitar divergencias internas entre las distintas unidades funcionales.

5.2.1 Recursos⁴⁹

Al establecer la estrategia de operaciones de la compañía es necesario conocer acerca de los recursos que requerirá y dispondrá la misma para el inicio de funciones en el nororiente del Distrito Metropolitano de Quito.

⁴⁹ Mankiw, N. Gregory, Madrid España 2004, Principios de Economía, Editorial Mc Graw Hill, Madrid, 3ra. Edición, Págs.: 239 a 249.

5.2.1.1 Trabajo

La nómina de planta para empezar operaciones será integrada por: el Supervisor Administrativo y su respectivo Back up, los Auxiliares de Parqueo y Cajeros.

Dicho personal trabajará durante jornadas de 8 horas diarias en horarios fijos y rotativos. **(Ver Anexo F6)**

La nomina administrativa está integrada por el Gerente General y el contador honorario. **(Ver Anexo F8)**

5.2.1.2 Infraestructura

La infraestructura requerida tendrá un espacio de 600 m² distribuido en 86 parqueaderos, un acceso vehicular principal con carriles de entrada y salida. **(Ver Anexo C1)**

5.2.1.3 Capital

Para iniciar operaciones el negocio tendrá una edificación adecuada para vehículos livianos valorada en 86 espacios físicos, dispensadores de tickets de ingreso, una garita para cajero, un sistema de cámaras de seguridad, una pantalla líquida externa, equipos de computación, equipos de oficina, entre otros. **(Ver Anexo F1 y F2)**

5.2.1.4 Tecnología

Dentro de la capacidad instalada de la empresa se contará con sistemas corporativos de *software* como el BSC, CRM, intranet y servicio de internet para la emisión de publicidad y fines investigativos. Ver Grafico 5.8 (diagrama de flujo CRM, Tabla BSC, espectro página de intranet).

5.3 OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y POLÍTICAS POR ÁREA

5.3.1 Área de Administración

Orientar de forma ordenada los objetivos comunes de la empresa, cumpliendo con los procedimientos establecidos.

Cuadro 5.1 Objetivos, estrategias y políticas del área de administración

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	POLÍTICAS
Remodelar infraestructura administrativa en un 50% para el tercer año de funcionamiento.	Readecuación.	Asignar un 30% del presupuesto del área funcional para remodelación.
Crear y ejecutar acciones corporativas en Balance Score Card 100% tras el primer año de trabajo.	Mejora en software.	Tras evaluar el volumen de ingresos de la Cía., se evaluará cíclicamente la utilidad del Balance Score Card.
Dar mantenimiento periódico a los equipos operativo de la empresa, en un 100%.	Mantenimiento.	El mantenimiento de equipos operativos será preventivo y correctivo, en forma constante según los manuales de uso.

Fuente: Walker, Boyd, Mullins, Larréché, Enfoque de Toma de Decisiones

Elaborado por: Autores

5.3.2 Área de Finanzas

Ejecutar indicadores oportunos, confiables y seguros, que permitan a Moon Park elegir la mejor opción de financiamiento durante el ciclo operativo.

Cuadro 5.2 Objetivos, estrategias y políticas del área de finanzas

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	POLÍTICAS
Operar con 50% de préstamo bancario y 50% de capital propio.	Propuesta financiera certera.	Se trabajará con la institución financiera que ofrezca la menor cuota mensual amortizada a percibir.
Conseguir un crédito del 20% para invertir en expansión del negocio a partir del tercer año.	Inversiones de penetración en el mercado	Las inversiones destinadas para crecimiento corporativo no deberán generar un crédito mayor al 20% de apalancamiento
Establecer la tasa interna de retorno en un 35% sobre el costo de oportunidad a partir del inicio de operaciones	Retorno de la inversión	La Unidad Financiera proyectará el rendimiento de las operaciones mediante información comprobable.

Fuente: Walker, Boyd, Mullins, Larréché, Enfoque de Toma de Decisiones

Elaborado por: Autores

5.3.3 Área de Operaciones

Dinamizar la actividad comercial delegada a cada elemento humano y utilizar los recursos asignados óptimamente.

Cuadro 5.3 Objetivos, estrategias y políticas del área de operaciones

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	POLÍTICAS
Evaluar los procesos operativos de la empresa en un 100% a partir del segundo año de funcionamiento.	Diagramación del flujo de procedimientos.	Consolidar información de operaciones técnicas realizadas durante el año.
Aprovecharla capacidad instalada al 100% durante las operaciones.	Software de cómoda adaptación para los usuarios internos.	Antes de iniciar labores, cada colaborador deberá capacitarse en el manejo del sistema operativo
Reducir fallas operativas para evitar deserción al 100%.	Control de calidad de servicio (tiempos y colocaciones)	Se controlará cíclicamente la eficacia del servicio, controlando tiempo de respuesta y distribución vehicular.
Empezar operaciones considerando un promedio diario de 86 usuarios.	Registro de actividad	El personal operativo deberá ingresar a la base de datos CRM la información de actividad diaria registrada.

Fuente: Walker, Boyd, Mullins, Larréché, Enfoque de Toma de Decisiones

Elaborado por: Autores

5.3.4 Área de comercialización

Promocionar, mejorar e innovar la imagen de la marca, mediante publicidad orientada al cumplimiento de metas con la finalidad de obtener beneficios que garanticen a la empresa la permanencia en el mercado.

Cuadro 5.4 Objetivos, estrategias y políticas del área de comercialización

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	POLÍTICAS
Posicionar la marca en un 50% a partir del segundo año de funciones.	Posicionamiento	Lanzar campañas publicitarias que transmitan al público los beneficios del servicio.
Evaluar mensualmente las ventajas competitivas y su desempeño en el mercado.	Satisfacción del cliente	Analizar el comportamiento y satisfacción del usuario.
Aumentar ingresos operacionales en un 25% con respecto a años anteriores a partir del año 2012.	Crecimiento	Demostrar que las estrategias aplicadas por el Área Comercial generan ingresos operacionales sustentables para Moon Park.

Fuente: Walker, Boyd, Mullins, Larréché, Enfoque de Toma de Decisiones

Elaborado por: Autores

5.3.5 Área de Desarrollo Organizacional

Fomentar participación, claridad de expectativas, confianza, compromiso, cooperación voluntaria y superar propias expectativas en el recurso humano.⁵⁰

⁵⁰ Chan Kim W. – Mauborgne Renée, La Estrategia del Océano Azul, Editorial Norma, Verticales de Bolsillo, Pág: 196.

Cuadro 5.5 Objetivos, estrategias y políticas del área de desarrollo organizacional

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	POLÍTICAS
Mejorar en un 25% desempeño del personal de la empresa a partir del primer año de funcionamiento.	Control de gestión del recurso humano	Capacitar y evaluar al personal competente, actualizando todas las áreas de la empresa.
Incrementar las tasas salariales en un 10% desde el segundo año de funcionamiento.	Desarrollo salarial	Destinar utilidad generada en el año para mejora de sueldos y salarios.
Promocionar al 50% del personal desde el cuarto año de labores.	- Promoción	El personal considerado para ascensos tendrá que cumplir competencias académicas o tener 3 años cumplidos en la empresa.
Aumentar los incentivos laborales al 100% a partir del primer año de funciones.	- Beneficios	Reflejar incremento de incentivos en el rol de pagos mensual de cada colaborador.

Fuente: Walker, Boyd, Mullins, Larréché, Enfoque de Toma de Decisiones

Elaborado por: Autores

5.4 CADENA DE VALOR

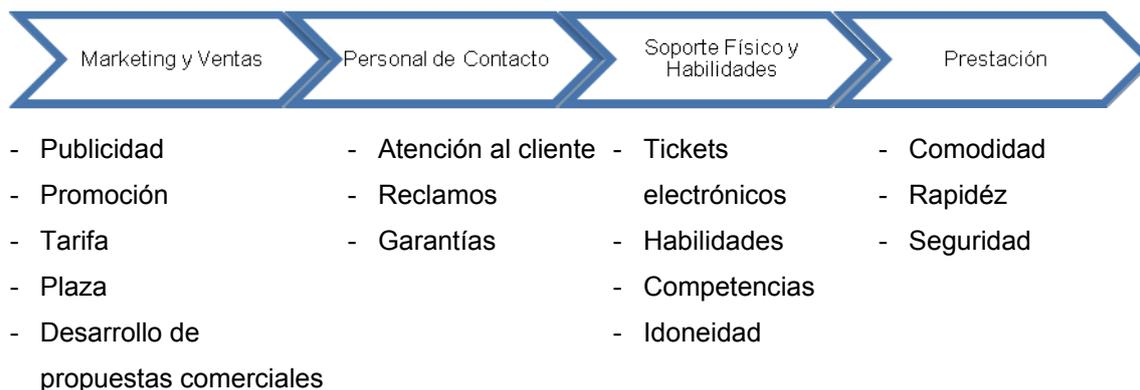
Por medio de la administración del servicio se puede implementar acciones efectivas para estimular la demanda y mantener la fidelidad del usuario.

En la siguiente cadena de valor enfocada hacia la prestación de servicios se explica las variables que intervienen;⁵¹

- Cliente
- Soporte físico
- Personal en contacto
- Servicio
- Organización interna y
- Otros clientes

Gráfico 5.2 Cadena de valor

⁵¹ Alonso Gustavo, Argentina 2008, Reinterpretando la Cadena de Valor, Palermo Business Review #2, Pág: 89.



Fuente: Alonso Gustavo, Reinterpretando la cadena de valor.

Elaborado por: Autores

5.4.1 Marketing y Ventas

Vinculará tareas de impulsión comercial mediante información promocional y situacional expuesta en pantalla gigante como la publicidad exterior más visible, que permita al público en general tomar la decisión desde su vehículo en marcha de ingresar al parqueadero. Foto de una pantalla con información de la pantalla exterior. **(Ver Anexo D1)**

Una vez que los usuarios pasan el primer filtro publicitario, dentro de las instalaciones podrán encontrar mayor información respecto a tarifas y formas de pago, donde empezarán el desarrollo de las propuestas comerciales.

La ubicación de Moon Park permite a la concurrencia percibir fácilmente la gestión comercial plasmada en propaganda visual.

5.4.2 Personal de Contacto

El servicio al cliente empezará con el correcto funcionamiento de la máquina dispensadora de vales electrónicos de ingreso, luego los auxiliares de parqueo dirigirán de forma acertada a los usuarios hacia los espacios vehiculares disponibles y solventarán dudas acerca del servicio.

Finalmente el responsable de atención al cliente desde la recaudación atenderá los requerimientos transaccionales mercantiles, originados durante el alojamiento vehicular.

5.4.3 Soporte Físico y Habilidades

El instrumento tangible para el usuario de Moon Park será el ticket magnético que será proporcionado automáticamente por el artefacto mecánico ubicado en la entrada automovilística. Dentro de este eslabón también se consideran las destrezas, aptitudes e idoneidad del recurso humano pertinente, para de esta forma darle continuidad a la cadena de valor.

El cliente interno de la empresa deberá poseer un perfil acorde con servicio al público, por lo que las competencias y habilidades más sobresalientes serán: la tolerancia, el trabajo en equipo bajo presión y el buen manejo de la comunicación oral.

5.4.4 Prestación

Durante esta etapa de generación de valor y ventaja competitiva, se tendrá que modificar o diversificar al ritmo del mercado (*time to market*) las características de las prestaciones brindadas por la empresa.

El mayor beneficio para el usuario de Moon Park es la comodidad de elegir desde un automóvil en movimiento ingresar al área de estacionamiento, además, otro elemento diferenciador será la inmediatez con la que será atendido el cliente, derivado del proceso inicial.

5.4.5 Actividades Primarias no Controlables

5.4.5.1 Usuarios

La percepción de calidad de servicio por parte del cliente con la experiencia vivida durante el uso del servicio es un factor determinante para propiciar su frecuente retorno. La atención inmediata de requerimientos, además de sostener una conversación fluida, concreta y descifrable, serán los únicos instrumentos controlables con los que contará el recurso humano de Moon Park.

5.4.5.2 Otros Usuarios

Para evitar deserción anticipada por parte de los posibles clientes, la empresa deberá mantener altos niveles de calidad en la atención al público. Operar en armónica sinergia erradicará inconvenientes causados referencias negativas.

Por la naturaleza del negocio, cabe destacar que desde la gestión del mercadeo hasta la prestación del servicio, Moon Park tendrá que darse a conocer en el mercado, obteniendo mayor participación en el mercado y generando potencial crecimiento para atender a otros segmentos meta de mercado.

5.4.6 Actividades de apoyo

5.4.6.1 Dirección General y de Recursos Humanos

Moon Park como organización prestadora de servicios, transmitirá desde la Gerencia General una cultura de atención al cliente que involucre a todas las áreas y sub-áreas funcionales, además la gestión del factor humano deberá contribuir hacia una cultura organizacional comprendida, compartida y

comprometida con el cumplimiento de metas que lleven a la empresa a lograr el objetivo estratégico común.

5.4.6.2 Organización Interna y Tecnología

Estructuralmente la empresa cuenta con cinco áreas funcionales encargadas de labores administrativas, financieras, organizacionales, comerciales y operativas, que generarán procesos corporativos, investigaciones de mercado y desarrollo de conceptos innovadores con la finalidad de crear ventajas competitivas sostenibles para Moon Park y sus usuarios.

5.4.6.3 Infraestructura y Ambiente

Las instalaciones internas y externas de la compañía permanecerán en constante mantenimiento, destacando: señalización integral, aseo, orden y normas de seguridad vehicular, peatonal y emergente. Esta infraestructura será el espacio y ambiente donde se generará actividad comercial y relacionamiento con los clientes.

5.4.6.4 Abastecimiento

El abastecimiento de la empresa se limitará al requerimiento de suministros de oficina, soportes físicos para transacciones mercantiles, material publicitario, servicio técnico mecánico (dispensador de tickets) y soporte tecnológico computacional orientado al diseño y desempeño de programas corporativos (CRM –BSC)

5.5 DIAGRAMA DE FLUJO INTERNO MOON PARK

Gráfico 5.3 Flujograma de procesos internos

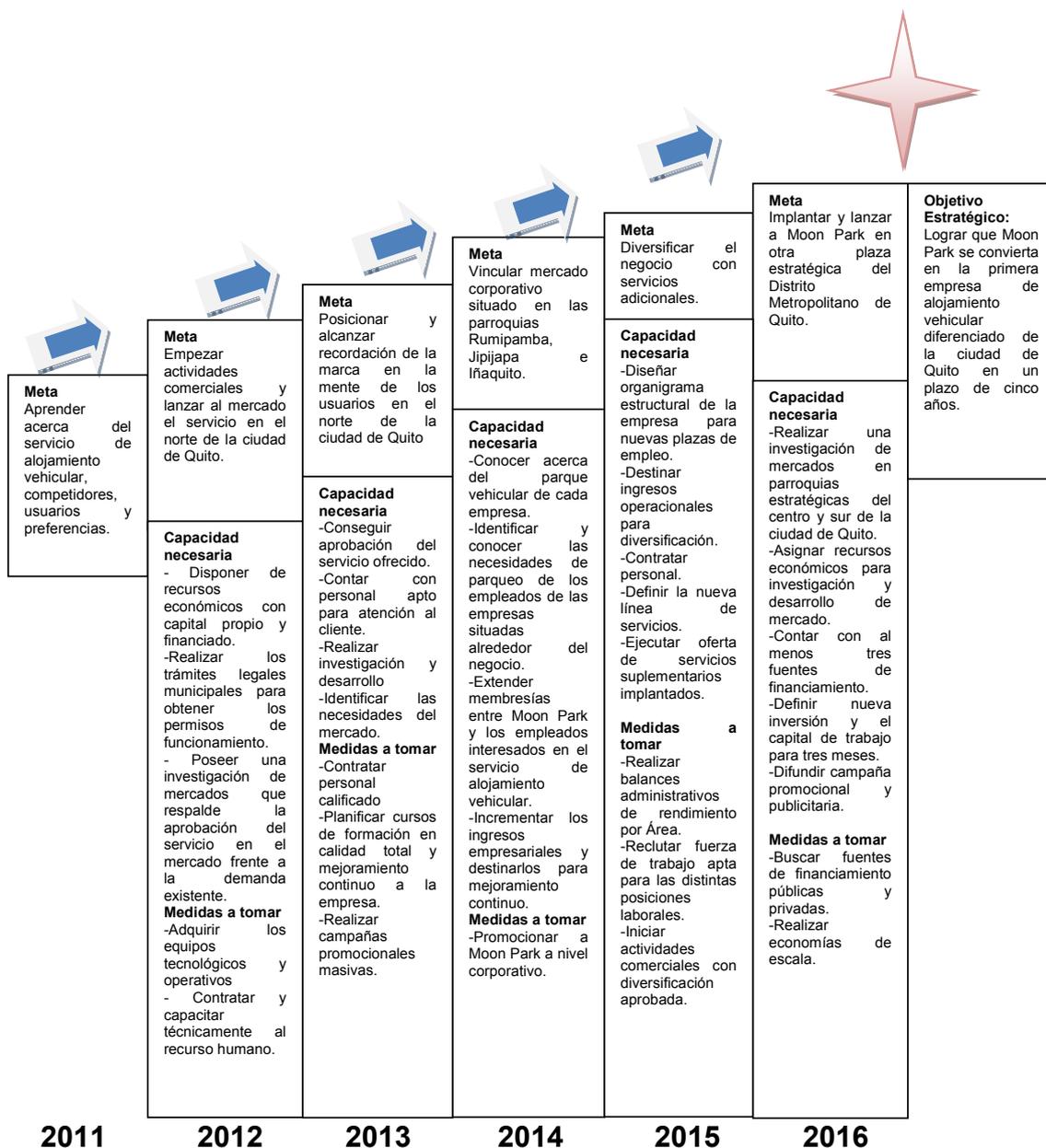


Fuente: Alvarado, I. Kansas State University. Simulación y Control de Procesos, Pág. 8-21

Elaborado por: Autores

5.6 ESCALA ESTRATÉGICA

Gráfico N° 5.4 Escala Estratégica

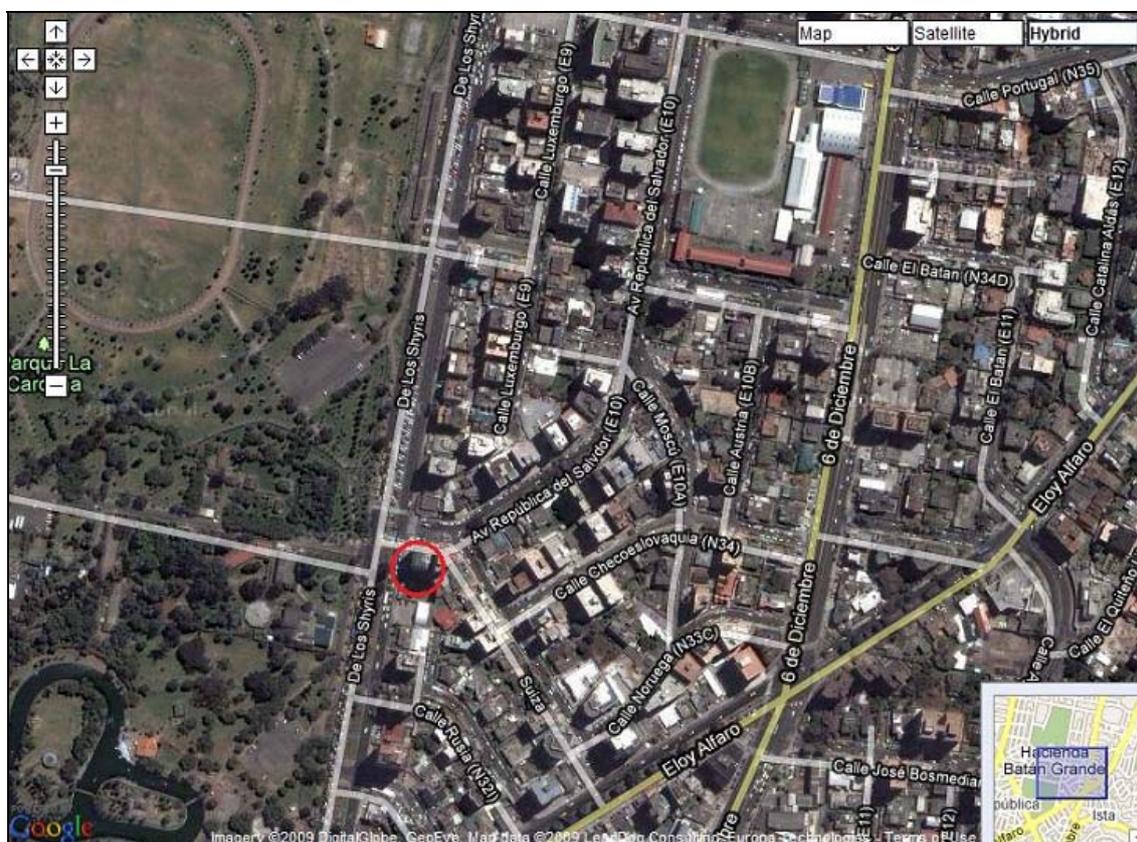


Fuente: MARKIDES, Constantino C., En la Estrategia está el Éxito
Elaborado por: Autores

5.7 LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA Y REQUERIMIENTOS DE ESPACIO FÍSICO

La localización geográfica entre las avenidas República de El Salvador y Shyris. Considerando esta una ubicación estratégica puesto que se trata de un sector que posee una gran acogida comercial, la cual posee pocos competidores, en donde existe disposición por parte de los clientes para pagar el precio que se va cobrar como tarifa.

Gráfico N° 5.5 Localización



Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Autores

El espacio físico requerido por el municipio de la ciudad de Quito es de 100cm de largo por 60 cm de ancho para cada vehículo.⁵²

⁵² Ministerio de transporte y Obras públicas (MTO) [en línea] <<http://www.tramitesciudadanos.gob.ec/institucion.php?cd=5>> Descargado 02/03/11.

5.8 ASPECTOS REGULATORIOS Y LEGALES

Dentro del ámbito legal, Moon Park debe cumplir con ciertos requerimientos para su constitución y para el normal desempeño en la prestación de servicios; en cuanto a la constitución de la compañía, se hará ante la Superintendencia de Compañías, bajo la modalidad de Compañía Limitada. Para este procedimiento se requiere el asesoramiento de un abogado societario, quien elaborará las actas de la juntas de socios y hará los trámites pertinentes (como reservar el nombre, publicaciones en la prensa escrita, apertura de la cuenta de integración de capital y la minuta de inscripción en el registro mercantil) en los organismos de control. Para iniciar las actividades es de suma importancia obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC), el cual legalizará las labores ante la autoridad fiscal.

Después de enunciar los requerimientos técnico legales, a continuación se detallan los requerimientos legales y tributarios que las compañías deben presentar como requerimientos de información o como declaración de impuestos (que deberán pagarse posteriormente a dicha declaración); así tenemos:

5.8.1 Servicio de Rentas Internas

5.8.1.1 Declaración del Impuesto al Valor Agregado (IVA)

El Impuesto al Valor Agregado es aquel que se paga por la transferencia de bienes o la prestación de servicios, que es el caso de Moon Park; cabe mencionar que el IVA tiene tarifa 12% y tarifa 0%, siendo aplicable al actual proyecto el impuesto del 12%. De acuerdo a la Ley de Régimen Tributario Interno, el pago del impuesto para éste caso se hará el mes siguiente al del impuesto declarante y en base al noveno dígito del RUC y el Artículo 58 del Reglamento para la Aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno.⁵³

⁵³ Servicio de rentas internas del Ecuador [en línea] <<http://www.sri.gob.ec/web/10138/90>> Descargado 02/03/11

5.8.1.2 Declaración de Retenciones en la Fuente del Impuesto al Valor Agregado y del Impuesto a la Renta

De acuerdo a la Ley de Régimen Tributario Interno y su respectivo Reglamento de Aplicación, las compañías legalmente constituidas y las personas obligadas a llevar contabilidad están obligadas a retener impuestos correspondientes al IVA y al Impuestos a la Renta que emanen de la compra de bienes, servicios recibidos o del impuesto a la renta en relación de dependencia; ejecutándose dicha retención en el momento en el que el hecho generador se haga efectivo, siendo este inmediatamente cancelado o bajo cargo a una cuenta futura de pago. Las retenciones se realizarán en los porcentajes y exigencias que la Ley y Reglamento establezcan y se pagan en similar forma que el IVA.⁵⁴

5.8.1.3 Elaboración y Presentación de Anexos Transaccionales

Los Anexos transaccionales son requerimientos de información sobre las actividades que la empresa ha realizado, esta información va relacionada con la compras, ventas, retenciones, importaciones, exportaciones y rendimientos financieros. La presentación de esta información se la realizará en forma mensual, en base al noveno dígito del RUC y en las fechas que disponga la Autoridad Tributaria.⁵⁵

5.8.1.4 Informe de Cumplimiento Tributario

El Informe de Cumplimiento Tributario o ICT es un requerimiento de información que los auditores externos deben presentar al Servicio de Rentas Internas, información que trata sobre el cumplimiento de los impuestos por parte de la empresa auditada.

⁵⁴ Servicio de rentas internas del Ecuador [en línea] <http://www.sri.gob.ec/web/guest/estadisticas-del-impuesto-a-la-renta?p_p_idbusquedaEstadisticaRenta> Descargado 02/03/11.

⁵⁵ Servicio de rentas internas de Ecuador [en línea] <<http://www.sri.gob.ec/web/10138/270>> Descargado 02/03/11.

5.8.2 Superintendencia de compañías

5.8.2.1 Presentación del Informe de Gerencia, de la Declaración del Impuesto a la Renta y del Informe de Comisario

La Superintendencia de Compañías anualmente exige la presentación de información financiera; de las actividades de la empresa, riesgos posibles, justificación de pérdidas y evaluación del concepto de negocio en marcha y, la evaluación de los controles internos y el fiel cumplimiento de las leyes. La información financiera se entrega a través de la declaración del Impuesto a la Renta y la lista de socios y accionistas. El informe de gerencia analiza todo lo concerniente a las actividades de la compañía, la evaluación de riesgos y la continuidad de la compañía en el futuro. El informe de comisario, exigido para las sociedades anónimas (y a las compañías de responsabilidad limitada que contemplen en sus estatutos este requerimiento), comunica sobre la buena aplicación de controles internos por parte de la gerencia y sobre el cumplimiento de las leyes.

5.8.2.2 Cuota Anual a la Superintendencia de Compañías

La Superintendencia de Compañías exige el pago anual de una cuota a las empresas que están bajo su control; dicha cuota se calcula en base a los activos que cada empresa posee y esta es del 0.1% sobre los mismos.⁵⁶

5.8.3 Municipalidades

5.8.3.1 Impuesto a la Patente Municipal

La patente anual es un impuesto que deberá ser pagado, en el respectivo cantón, por todas las personas, naturales o jurídicas que ejerzan cualquier actividad, entre los que se cuentan los industriales y comerciantes. El pago de

⁵⁶ Superintendencia de Compañías. URL: <http://www.supercias.gob.ec/Documentacion/Sector>. Descargado 02/03/11.

la Patente Municipal es el requisito indispensable para obtener el permiso de funcionamiento. Al ser Moon Park una persona jurídica, el cálculo para el pago de la patente es equivalente al dos por ciento del patrimonio neto (Activos menos Pasivos), tributo que no podrá exceder en ningún caso de USD. 5.000,00. Sin embargo, para las empresas que inician actividades, el impuesto mínimo es de USD 100,00.

Es un impuesto anual que las municipalidades gravan a los activos de las personas, sean naturales o jurídicas; impuesto que debe ser distribuido entre las municipalidades de los cantones en que se ejerza dicha actividad. La base imponible para el cálculo de esta imposición se calcula tomando el total de activos menos los pasivos corrientes y los pasivos contingentes.⁵⁷

5.8.4 Cuerpo de Bomberos

5.8.4.1 Tasa para el Cuerpo de Bomberos

Conjuntamente con el impuesto anual de patente municipal se cobrará la tasa por autorización de funcionamiento para el Cuerpo de Bomberos de Quito, en un monto equivalente al 10 % del monto cancelado por concepto del impuesto anual de patente municipal; pero en ningún caso será mayor de US 100,00.⁵⁸

5.8.5 Aportes Patronales IESS

La disposición primera del artículo 1 de Resolución No. C.D 261 del IESS, (R.O. 615, 18-VI-2009), y su reforma agregada mediante Resolución C.D. 274, (R.O. 15, 31-VIII-2009), en donde se establece los porcentajes totales de aportación para los trabajadores del sector privado de la siguiente manera:

⁵⁷ Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. URL: <http://www7.quito.gov.ec>. Descargado 05/05/11.

⁵⁸ Municipio del Distrito Metropolitano de Quito [en línea] <<http://www.quito.gov.ec/index.php>> Descargado 05/05/11.

9.35% Aporte que se le descuenta al trabajador de su remuneración 11.15% Aporte patronal a cargo del empleador.

Estos valores forman un total de 20, 50% de la remuneración del trabajador.⁵⁹

Para registrar los contratos en el ministerio de Trabajo y Empleo se debe llenar el formulario (**Ver Anexo D2**) y posteriormente entregar a la inspectora de trabajo para finalizar el trámite legal y así el trabajador podrá ejercer sus funciones sin problema alguno.⁶⁰

CONCLUSIONES

En cuanto a las normativas legales impuestas (tales como requerimientos de información y la presentación y pago de los diferentes impuestos, tasas y contribuciones) por los diferentes entes de control, no constituyen obstáculos para el normal desempeño de las actividades.

Por todo lo antes mencionado, se puede concluir con facilidad que el proyecto es totalmente factible, en términos técnicos y legales.

⁵⁹ Diario El Mercurio (Cuenca) [en línea] <<http://www.elmercurio.com.ec/272179-preguntas-basicas-sobre-asuntos-laborales-parte-ii.html>> Descargado 05/05/11.

⁶⁰ Ministerio de relaciones laborales [en línea] <http://www.mintrab.gov.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=219%3Aformularios-de-ingreso-de-contratos&catid=110&Itemid=210> Descargado 02/03/11.

CAPÍTULO VI

6 EQUIPO GERENCIAL

6.1 INTRODUCCIÓN

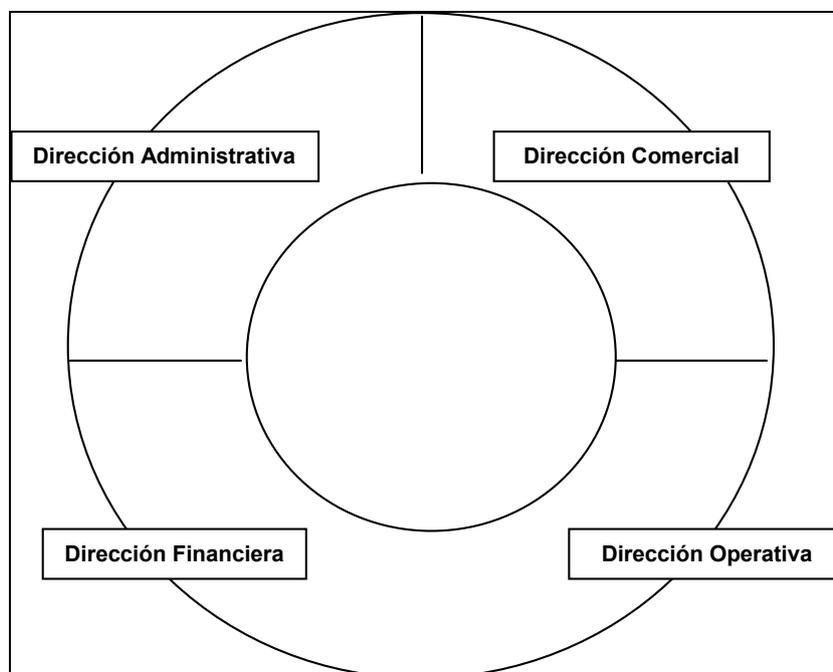
La estructura orgánica adecuada para la empresa deberá demostrar funcionalidad dinámica debido a su orientación comercial.⁶¹

El presente capítulo descifrará los derechos y obligaciones que existirán entre la fuerza laboral y la empresa representada por el Directorio, tras la delegación técnica de funciones a cada colaborador.

6.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Moon Park tendrá una estructura organizacional plana y flexible, ya que es importante tener a todos los departamentos relacionados.

Gráfico 6.1 Organigrama de la Empresa



Fuente: Promonegocios
Elaborado por: Autores

⁶¹ De zuani, Elio Rafael, Argentina 2003, Introducción a la Administración de Organizaciones, Editorial Maktub, Págs.: 309 a 318.

6.3 FUNCIONES

6.3.1 Gerente General

El Gerente general es quien establecerá los objetivos de la empresa y gestionará su cumplimiento. Deberá brindar soporte inmediato a las demás áreas funcionales, ya que de él dependerá la toma de decisiones corporativas trascendentales y asumirá toda la responsabilidad.

6.3.2 Dirección Administrativa

Le corresponderá planificar, organizar, dirigir y controlar las distintas actividades de la organización que se relacionen con el esquema funcional.

Las funciones encomendadas a ésta Área serán:

- Controlar el buen aspecto de las instalaciones.
- Evaluar desempeño mediante *Balance Score Card*.
- Analizar gestión de *Customer Relationship Management*.
- Facilitar el mantenimiento de infraestructura, equipos y maquinaria.
- Manejo de recursos humanos.
- Manejo de suministros y materiales.

Esta unidad se encargará de reclutar al recurso humano más competente para las diferentes áreas de Moon Park, mediante pruebas técnicas y psicológicas, considerando aspectos meritorios para ocupar los diferentes cargos.

Consecutivamente a los procesos de selección se encargará de integrar, capacitar y motivar al personal, con la finalidad de incrementar el rendimiento laboral para su posterior evaluación

6.3.3 Dirección Financiera

Analizará el desarrollo de las transacciones mercantiles en que la empresa incurra, efectuará la cancelación de las obligaciones patronales y tributarias, estableciendo indicadores de rentabilidad que generen reinversión mediante la elaboración de informes financieros oportunos, confiables y seguros.

6.3.4 Dirección Operativa

Será manejada por los Supervisores del Área, quienes controlarán los procesos operativos de servicio al cliente y logística. Aquí se concentrará la mayor parte de la fuerza laboral de la empresa y se trabajará en horarios rotativos.

Las funciones serán las de supervisión, asistencia al usuario y recaudación, en coordinación con la financiera.

6.3.5 Dirección Comercial

La principal labor será la planificación y ejecución de estrategias comerciales que generen ingresos operativos a la organización.

Esta Dirección estará a cargo de la atención y servicio al cliente por *call center*, la participación promocional de la empresa en el mercado mediante herramientas de marketing y el afincamiento corporativo a través de alianzas estratégicas. Dichas funciones se delegarán a la Supervisión Operativa y al Gerente General respectivamente.

6.4 EQUIPO DE TRABAJO

Tras la representación del organigrama funcional de Moon Park se realizará la descripción de los cargos que permitirá conocer en detalle los requisitos que deberán cumplir los colaboradores para ocupar una posición específica y las tareas a desarrollar. Diez empleados se necesitarán para llevar a cabo el presente plan de negocio. Ver Cuadro 6.1.

Cuadro 6.1 Nómina Moon Park

CARGO	CANTIDAD
Gerente General	1 persona
Supervisor Operativo (B)	2 personas
Auxiliar de Parqueo	4 personas
Cajero	2 personas
EQUIPO DE TRABAJO	9 personas

Fuente: Investigación del mercado (Capítulo II)

Elaborado por: Autores

6.4.1 Descripción de Cargos

La Junta Directiva designará al Gerente General, quien tendrá a su cargo la gestión integral de la compañía y la selección del recurso humano.⁶²

Cuadro 6.2 Gerente General

Dependencia directa	Junta Directiva (Conformada entre socios)
Requisitos de formación y experiencia	<ul style="list-style-type: none"> - Profesional de tercer nivel en Administración de empresas. - Experiencia laboral anterior de 2 años en cargos similares.
Competencias y habilidades	<ul style="list-style-type: none"> - Manejo de sistemas computacionales. - Conocimiento de <i>software</i> corporativo. - Dominio de técnicas de comunicación. - Dominio de técnicas de negociación. - Liderazgo, creatividad e innovación. - Capacidad analítica e intelectual.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Representante legal de la empresa. - Averiguar recursos. - Manejo financiero. - Formulación de estrategias. - Evaluar el crecimiento de la empresa.

Fuente: La web de los recursos humanos y el empleo

Elaborado por: Autores

⁶² Ministerio de Educación – Gobierno de España. URL: <http://www.educacion.es/educa/incual>. Descargado 15/03/11.

Cuadro 6.3 Supervisor Operativo - Back Up

Dependencia directa	Gerente General
Requisitos de formación y experiencia	<ul style="list-style-type: none"> • Técnico o licenciado administrativo. • Experiencia laboral anterior de 1 año en cargos similares.
Competencias y habilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de sistemas computacionales. • Conocimiento de <i>software</i> corporativo. • Dominio de técnicas de comunicación. • Habilidades de trabajo en grupo. • Liderazgo y manejo de personal. • Capacidad de trabajo bajo presión. • Servicio al cliente.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitar a los empelados. - Motivar hacia el cambio. - Planificar estrategias de desarrollo. - Resolver problemas de la organización.

Fuente: La web de los recursos humanos y el empleo

Elaborado por: Autores

Cuadro 6.4 Auxiliar de Parqueo

Dependencia directa	Supervisor Operativo
Requisitos de formación y experiencia	<ul style="list-style-type: none"> • Instrucción secundaria completa. • No requiere experiencia previa.
Competencias y habilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Prolijidad, puntualidad, comunicación, tolerancia.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Encargado de parquear los autos de los clientes cuando los mismos no tienen tiempo de parquear su propio carro.

Fuente: La web de los recursos humanos y el empleo

Elaborado por: Autores

Cuadro 6.5 Cajero

Dependencia directa	Supervisor Operativo
Requisitos de formación y experiencia	<ul style="list-style-type: none"> • Bachilleres contables o afines. • No requiere experiencia previa.
Competencias y habilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Confidencialidad, rapidez, atención al público.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Custodiar documentos financieros. - Realizar depósitos diarios. - Preparar flujos de caja operativos.

Fuente: La web de los recursos humanos y el empleo

Elaborado por: Autores

6.5 COMPENSACIONES

6.5.1 Compensaciones Administrativas

Para establecer la remuneración empresarial se han considerado los salarios mínimos sectoriales vigentes, con respecto a la rama de actividad, estructura ocupacional, cargo y función.⁶³ Ver Cuadro 6.6

Cuadro 6.6 Tabla salarial Moon Park

Cargo	# de Empleados	Remuneración Unificada
Gerente General	1	\$1000
Supervisor Operativo	1	\$400
<i>Back Up</i> Supervisión	1	\$300
Auxiliar de Parqueo	4	\$264
Cajeros	2	\$264

Fuente: La web de los recursos humanos y el empleo

Elaborado por: Autor

⁶³ Ministerio de relaciones laborales. URL: <http://www.mintrab.gov.ec>. Descargado 15/03/11.

6.5.1.1 Rubro de Deducción

A la remuneración unificada solamente se descontará el aporte personal al IESS correspondiente al 9,35%.⁶⁴

6.5.1.2 Rubro de Ingreso

El ingreso unificado que percibirá cada colaborador de Moon Park lo componen el salario mínimo sectorial y la remuneración variable privada, a esto se le añadirá el pago del décimo cuarto y décimo tercer sueldo, vacaciones y el aporte patronal como corresponde según las leyes nacionales vigentes.⁶⁵

Cabe destacar que para fines de la elaboración del presente plan de negocio se considerará el rubro de fondos de reserva como un supuesto, debido a que el trabajador tiene derecho a la parte proporcional.

6.5.2 Compensaciones de Accionistas

La Junta Directiva se conformará de dos personas naturales quienes tendrán la participación corporativa del 50% en la toma de decisiones y en la repartición de ganancias.⁶⁶ El beneficio económico que genere el negocio después del pago de obligaciones se distribuirá de la siguiente manera:

- Dividendos Accionistas: 40%
- Utilidades Retenidas: 50%
- Reserva Legal 10%

⁶⁴ Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. URL: <http://www.iess.gob.ec>. Descargado 15/03/11.

⁶⁵ Asamblea Nacional Republica del Ecuador. URL: <http://www.asambleanacional.gov.ec/20090820319/legislacion/comision-legislativa-y-fiscalizacion-leyes/comision-legislativa-y-de-fiscalizacion-leyes-aprobadas.html>. Descargado 15/03/11.

⁶⁶ Gestipolis.com URL: <http://www.gestipolis.com/canales/financiera/articulos>. Descargado 15/03/11.

El 90% de las ganancias finales divididas entre las rentas accionarias y las utilidades retenidas quedarán bajo la responsabilidad de los accionistas quienes resolverán el uso de los fondos.

Con la finalidad de proteger el patrimonio de la sociedad en caso de pérdidas se destinará el 10% de utilidades después de impuestos para la reserva legal.⁶⁷

6.6 POLÍTICA DE EMPLEO Y BENEFICIOS⁶⁸

6.6.1 PRIMERA: Relación Laboral

El trabajador se compromete a prestar sus servicios personales en forma exclusiva para la empresa según el cargo en el cual se desempeñe con responsabilidad en sus funciones y actividades específicas inherentes a su cargo, y sin autorización previa de la empresa no podrá contratar otro oficio laboral o profesional, con o sin remuneración, a excepción de actividades relacionadas con la docencia.

El trabajador se obliga a no atender durante las horas de trabajo asuntos u ocupaciones distintos de los inherentes a su cargo y de los que le haya encomendado la empresa. Art. 45 Obligaciones del trabajador – Código del trabajo.

6.6.2 SEGUNDA: Períodos y Jornadas de Trabajo

Por la naturaleza y el lugar en el que se desarrollan las actividades correspondientes a la empresa, el trabajador se compromete a laborar en periodos de días semanales continuos compensatoriamente remunerados.

⁶⁷ Superintendencia de compañías. URL: http://www.supercias.gov.ec/paginas_htm/societario. Descargado 15/03/11.

⁶⁸ Ministerio de Trabajo y Empleo – Régimen Laboral Ecuatoriano - <<http://www.slideshare.net/guest6e2cc50/codigo-del-trabajo-de-ecuador-presentation>> Descargado 15/03/11.

Igualmente el trabajador tendrá a la mitad de la jornada una hora diaria para tomar su alimentación costo se será asumido por el trabajador.

El trabajador nocturno, entendiéndose por tal el efectuado entre las 19h00 y las 06h00 del día siguiente, será remunerado con el 25% de recargo, conforme lo provisto en el Art. 49 Prohibiciones del trabajador - Código del trabajo.

6.6.3 TERCERA: Remuneración y Contratación

La empresa pagara al trabajador el sueldo básico que corresponda al del cargo por desempeñar.

Si cumplido el plazo de un año de trabajo ninguna de las partes ha desahuciado a la otra para terminar el presente contrato de conformidad con lo señalado en el Código del Trabajo, el plazo de vigencia quedará renovado automáticamente y en todas sus partes de manera indefinida.

6.6.4 CUARTO: Beneficios

- Tarjeta Moon Park para que el trabajador estacione su vehículo durante 2 horas sin costo de miércoles a sábado en cualquier horario.
- Póliza de vida y accidentes para el trabajador, de acuerdo a condiciones del servicio contratado.
- Tarjeta de comisariato, para el trabajador, de acuerdo a condiciones del servicio contratado.

6.6.5 QUINTO: Políticas

- Contratar únicamente personas que se adapten al trabajo en equipo.

- Todos los trabajadores de la empresa deben conservar una conducta ética.⁶⁹
- Brindar un eficiente y eficaz servicio al cliente, que cubra todas las necesidades del mismo.⁷⁰
- Estimular el progreso en capacidad y personalidad de los recursos humanos mediante acciones metódicas de formación.⁷¹
- Evaluar al personal periódicamente.⁷²
- Mantener un sistema de información que nos permita cuantificar la capacidad de ocupación.⁷³

El trabajador declara que ha recibido y conoce los procedimientos y normativas internas vigentes en la empresa y que se compromete a cumplirlos, así como a cumplir aquellos que Moon Park apruebe en el futuro.

⁶⁹ Empresa Eléctrica Sucumbíos. URL: <http://www.cnelsucumbios.com/html/politicas.php>. Descargado 11/07/11.

⁷⁰ Manual Básico sobre la creación de Políticas de Empresa. URL: <http://ticss.bligoo.com/content/view/96587/Manual-Basico-sobre-la-creacion-de-Politicas-de-Empresa.html>. Descargado 11/07/11.

⁷¹ *Ibídem.*

⁷² *Ibídem.*

⁷³ Empresa Eléctrica Sucumbíos. URL: <http://www.cnelsucumbios.com/html/politicas.php>. Descargado 11/07/11.

CAPITULO VII

7 CRONOGRAMA GENERAL

7.1 INTRODUCCIÓN

Por ser un negocio en el cual se necesita adecuar el terreno para brindar un excelente servicio, este capítulo nos permite detallar las actividades necesarias para poner el mismo en marcha.

7.2 ACTIVIDADES NECESARIAS PARA PONER EL NEGOCIO EN MARCHA⁷⁴

Las siguientes actividades son primordiales y esenciales para el funcionamiento de Moon Park, las mismas que siguen un patrón ordenado, que permitirá el buen funcionamiento del servicio. Las actividades son:

- Mampostería: Consiste en paredes de soporte, de bloque prensado de 15 cm de ancho, que sirve para delimitar espacios.
- Enlucidos: Radica en mezclar arena y cemento, en una proporción en volumen de cuatro unidades de arena por una unidad de cemento, para dejar las paredes enlucidas.
- Pisos: Nova losa con deck de 15 cm de espesor, armado de hierro y contrapiso alisado.
- Carpintería, metal y madera: Instalación de: puerta principal Lanford, vallas de ingreso y salida automáticas, y, puertas interiores de paso y baños en madera.

⁷⁴ Entrevista con el arquitecto Patricio Reinoso.

- Recubrimientos: Se usará pintura de caucho en interior y exterior, pintura reflectiva de señalización, esquineros de caucho, topes plásticos en parqueaderos para evitar que el auto se vaya más adelante.
- Agua potable: Se tomará de la Empresa Municipal de Agua Potable, utilizando tubería PVC, plastigama pegable, y, accesorios y sanitario de FV.
- Aguas servidas y alcantarillado: Se necesitará plastigama PVC, de diámetros 2-3-4 y 6 pulgadas hacia el albañal y de allí a la red principal de la Empresa de Alcantarillado.
- Instalaciones Eléctricas: Consistirá en un circuito cerrado de seguridad, incendios, humo y monitores de televisión en cada piso con control desde garita de acceso principal. Se tomará de la Empresa Eléctrica de Quito.
- Obras viabilidad urbana: Señalización horizontal y vertical en vías existentes, para identificar parqueo.
- Obras exteriores: Consiste en publicidad exterior y colocación de jardinería y árboles.

7.3 DIAGRAMA

(Ver anexo E1)

7.4 RIESGOS E IMPREVISTOS⁷⁵

Los posibles riesgos e imprevistos son:

⁷⁵ Entrevista con el arquitecto Patricio Reinoso.

- Incendio: Se colocará aspersores, detectores de humo y una válvula siamesa al ingreso del parqueadero para que el bombero conecte la manguera.
- Mal parqueo y choques: Se dispondrá de un wincha para el retiro inmediato del vehículo.
- Mecánica Express: De uso rápido para mecánica, en caso de un neumático bajo o situaciones menores.
- Alarma general: Se dispondrá de una alarma general que cubra todas las instalaciones, para evitar cualquier riesgo o imprevisto, con salida a un punto de encuentro.

CAPITULO VIII

8 RIESGOS CRÍTICOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS

8.1 INTRODUCCIÓN

En este capítulo se mencionan los problemas y las medidas a tomar, para mitigar el daño causado o provocado por un suceso; así como también, las posibles soluciones a las diferentes situaciones que se podrían presentar en el plan de negocios.

Objetivo General

- Elaborar un plan de contingencia

Objetivos Específicos

- Reconocer los posibles riesgos y problemas que se podrían presentar.
- Identificar las soluciones emergentes acorde con cada caso.

8.2 SUPUESTOS Y CRITERIOS UTILIZADOS

- La inversión de la construcción del parqueadero es de \$108,701 dólares.
- La capacidad instalada es de 86 espacios, por lo que se cree que diariamente entrara ese número como mínimo.
- Se financiara el 70% de la inversión con una Institución Bancaria o Financiera.
- Se pondrá en funcionamiento una alarma general.
- Se tendrá un seguro que cubra cualquier percance.

- Se estima un 5% de deserción de clientes.
- Se realizarán campañas de publicidad de mantenimiento cada 3 meses.

8.3 RIESGOS Y PROBLEMAS PRINCIPALES

8.3.1 Preferencias del Mercado

Existe la posibilidad de que las preferencias del consumidor varíen, es decir, que opten por usar el servicio de parqueaderos del Municipio (líneas azules), ya que el precio que ofrecen por hora, es más barato.

8.3.1.1 Solución

Para solucionar este problema, se buscará la manera de mostrar al consumidor las ventajas que tendrían al usar nuestro servicio, entre las principales están: seguridad, comodidad, excelente servicio al cliente, etc.

8.3.2 Uso Menor al Programado

Como todo nuevo negocio, existe el riesgo de que el uso del parqueadero sea mucho menor al programado, lo cual pondría en peligro nuestro plan.

8.3.2.1 Solución

Aumentar y buscar nuevos medios de publicidad, los cuales lleguen de mejor manera al consumidor y así Moon Park sea la primera referencia en la mente de los mismos, lo cual permitirá incrementar su uso.

8.3.3 Financiamiento

Debido a la crisis que se está viviendo en el país y en el mundo, las Instituciones Financieras se han vuelto más estrictas al momento de conceder

Financiamientos, especialmente a proyectos nuevos, lo cual sería un obstáculo para poner en marcha nuestro negocio.

8.3.3.1 Solución

Mostrar a las distintas Instituciones Financieras la idea del negocio y principalmente el fin del mismo y su rentabilidad, la cual hace atractiva a cualquier inversionista y como no, a cualquier Institución Financiera de prestigio.

8.3.4 Incremento de Costos y Gastos

El incremento de los servicios y de la canasta básica, originan el aumento directo del salario.

8.3.4.1 Solución

Existen medidas para mitigar este problema, entre las cuales se destacan: reducción del personal, o incremento en el precio del uso del parqueadero.

8.3.5 Demanda Mayor que la Oferta

Hay la posibilidad que exista demasiada demanda en el uso del parqueadero y no se cuente con el suficiente espacio para satisfacerla, lo cual es un problema realmente extremo.

8.3.5.1 Solución

Considerar la posibilidad de que a corto o mediano plazo expandir el tamaño del parqueadero, para satisfacer el incremento de la demanda.

8.3.6 Robo, Incendio, Inundación, Otros

Existe la posibilidad de que surjan imprevistos, como robo de equipos y maquinarias; incendio; inundaciones; derrumbe del techo, entre otros, durante la construcción o cuando ya el negocio esté puesto en marcha.

8.3.6.1 Solución

Previamente contratar un amplio seguro, que cubra cada caso mencionado anteriormente.

CAPITULO IX

9 EVALUACIÓN FINANCIERA

Este capítulo contiene los supuestos financieros, las proyecciones, la inversión inicial, la estructura de capital, los costos, los gastos, escenarios de flujo de caja de valoración sea con inversión propia o con apalancamiento financiero, análisis de riesgo, análisis de sensibilidad unidimensionales, punto de equilibrio, el cálculo del VAN y de la TIR, entre otras, que nos permite comprobar la viabilidad del plan de negocios.

9.1 SUPUESTOS FINANCIEROS

El negocio tendrá su centro de operaciones en la Av. República del Salvador y Shyrís. Las proyecciones financieras se ejecutan en dólares americanos, a precios constantes, en tres escenarios: pesimista, normal y optimista a siete años de evaluación.

- La inversión inicial en activos y adecuaciones requerida es de \$560.998; el 70% del mismo será capital propio y el 30% será crédito bancario. **(Ver Anexo F1)**
- El capital de trabajo necesario para un mes de operaciones, hasta tener los ingresos suficientes es de \$10.432. **(Ver Anexo F4)**
- La estructura de capital es la siguiente: los socios aportan el 70% (\$400.001 cuyo activo principal es el terreno) y se obtendrá un préstamo del 30% (\$171.429 para construcciones y adecuaciones). **(Ver Anexo F12)**
- La amortización del crédito es a 5 años otorgado por la Corporación Financiera Nacional, con una tasa anual vigente del 10%, sin periodos de gracia y una cuota fija anual de \$45.223. **(Ver Anexo F13)**

- Los costos y gastos se calcularon a siete años conforme a las leyes regulatorias vigentes.⁷⁶ **(Ver Anexos F4,F5, F6 y F7)**
- Las depreciaciones se calcularon por el método de línea recta de acuerdo al Régimen Tributario actual. **(Ver Anexos F1 y F2)** Aplicando el método contable, que incluye activos fijos y capital de trabajo, se obtuvo un valor de desecho de \$481.306. **(Ver Anexos F1, F2 y F4)**
- El presupuesto para construcciones y adecuaciones del establecimiento fueron estimados con los precios vigentes en el mercado.
- Los ingresos anuales se basan y fueron calculados según el número de espacios en el establecimiento y para cada escenario, se usaron los siguientes porcentajes: Normal 80% de ocupación, Optimista 90% de ocupación y Pesimista 70% de ocupación. **(Ver Anexos F9, F10 y F11)**
- Los gastos de publicidad se han estimado en \$1.200 cada año, entendiendo que no se van a usar y no se van a necesitar grande medios masivos de difusión, como lo es la televisión. **(Ver Anexo F5)**
- Aplicando la fórmula respectiva para el costo promedio ponderado de capital para medir el VAN, se obtuvo un CPPC de 18,5%.⁷⁷ **(Ver Anexo F16)**
- Se realizaron flujos de efectivo en escenarios: pesimista, normal y optimista con y sin apalancamiento. **(Ver Anexos F17, F18, F19, F20, F21, F22, F23, F24, F25)**

⁷⁶ Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social [en línea] <<http://www.iess.gov.ec/site.php?content=79-afiliacion-del-trabajador>> Descargado 10/06/11.

⁷⁷ Sapag, Nassir, Chile 2002, Preparación y Evaluación de Proyectos, Capítulo 16, Quinta Edición, Mc Graw – Hill, pág #356.

9.2 EVALUACIÓN FINANCIERA

Para el análisis se tomó en cuenta los resultados del VAN y de la TIR, en los tres escenarios con y sin financiamiento.

Cuadro 9.1 Síntesis VAN Y TIR

	Costo de Oportunidad	PESIMISTA		NORMAL		OPTIMISTA	
		VAN	TIR	VAN	TIR	VAN	TIR
Desapalancado	18,5%	\$28.479	20,1%	\$91.657	23,6%	\$138.924	26,4%
Apalancado	10% (deuda)	\$52.359	26,1%	\$115.536	27,6%	\$162.803	31,3%

Fuente: Investigación Financiera Moon Park

Elaborado por: Autores

Como se puede concluir, analizando el cuadro anterior, financieramente el plan de negocios es viable y el mejor escenario es el optimista con apalancamiento, con el que se va a trabajar, porque este es un proyecto que se lo va a implementar.

Tomando en cuenta los dos escenarios restantes y dados el potencial del mercado, lo mínimo que se espera obtener es lo del escenario normal y solo en situaciones extremas, debidas a variables externas, se podría pensar en el escenario pesimista.

Para prever estas circunstancias, se realizaron dos modelos:

El primer modelo es el análisis de riesgo, que en este caso, consiste en evaluar cualquiera de las variables de los flujos de caja de los tres escenarios y a cada uno de ellos darle una ponderación (peso o probabilidad) y multiplicar por el valor correspondiente. Para luego usar la fórmula estadística, que nos calcular la varianza, la desviación estándar y el coeficiente de correlación.⁷⁸

⁷⁸ Formulas de Estadística [en línea] < <http://www.vitutor.net/1/estadistica.html> > Descargado 10/06/11.

Se usó la variable Flujo Neto de Caja en los tres escenarios sin apalancamiento y se realizaron respectivamente dos cálculos. Los resultados se pueden ver en los Anexos E26 y E2. En el primer cálculo se obtuvo un coeficiente de correlación de 8,3%, lo que quiere decir, que por cada dólar invertido los socios tiene un riesgo del 8,3%. Y en el segundo se obtuvo un coeficiente de correlación de 8,2%, lo que nos dice, que por cada dólar invertido los socios tienen un riesgo del 8,2%. Como se puede observar, en los dos cálculos los coeficientes de correlación son similares, por lo que el modelo de análisis de riesgo está bien realizado.

El segundo modelo es el análisis de sensibilidad, el cual nos permite evaluar el impacto que tiene financieramente las variables más sensibles en un plan de negocios.

Se usó dos variables que son muy sensibles en el negocio, el precio y el porcentaje de ocupación, se trabajó con el flujo de caja normal sin apalancamiento. Luego de realizar el respectivo análisis de sensibilidad se llegó a las siguientes conclusiones: **(Ver Anexo F28 y F29)**

- El precio más bajo que se debe cobrar para tener un VAN de \$0, es de \$0,84 centavos de dólar.
- El porcentaje mínimo de ocupación que se debe tener en el negocio para tener un VAN de \$0, tomando en cuenta las cantidades del flujo de caja normal sin apalancamiento, es del 83,7989% de las mismas.
- Al desarrollar estos escenarios, la Tasa Interna de Retorno, se igualó al costo de oportunidad.

Como conclusión, financieramente Moon Park es rentable y se tiene medidas de control como el riesgo y la sensibilidad, para monitorear los resultados que se vayan dando en la ejecución frente a lo programado, ya que no se debe olvidar que es un proyecto que se lo prepara hoy para aplicarlo en el futuro.

BIBLIOGRAFÍA

Fuentes Bibliográficas:

- Alonso Gustavo, Reinterpretando la Cadena de Valor, Palermo Business Review #2, Argentina 2008.
- Castro Ángel Luis, Marketing, Sistemas de Información e investigación de marketing, Madrid España 2001.
- Chan Kim W. – Mauborgne Renée, La Estrategia del Océano Azul, Editorial Norma, Verticales de Bolsillo.
- De zuani, Elio Rafael, Introducción a la Administración de Organizaciones, Editorial Maktub, Argentina 2003.
- Galindo Edwin, “Estadística-Métodos y Aplicaciones”, Proceincia Editores 2006
- Kotler Philip, Ten Deadly Marketing Sins: Sings and Solutions, , Editorial John Wiley & Sons, Canada 2004.
- Leon G. Shiffman y Leslie Lazar Kanuk, Comportamiento del consumidor, Octava Edición, Editorial Pearson, México 2005.
- Levy, R. Alberto, Mayonesa La esencia del marketing Principios Fundamentales del Desarrollo Competitivo, Dinámica Competitiva, Buenos Aires Argentina 1998.
- Mankiw N. Gregory, Principios de Economía, Editorial Mc Graw Hill, Madrid España 2004.
- Markides Constatinos C. “En la estrategia esta el éxito” Grupo Editorial Norma, Colombia, 2002
- Mc Gregor, Douglas., El Lado Humano de las Empresas, Editorial Mc Graw Hill.
- Narres Malhotra K., Investigación de Mercados, Cuarta Edición, Prentice Hall 2004.
- Nassir Sapag Chain, Reinaldo Sapag. “Preparación y Evaluación de Proyectos”, México 2004.
- Peker Patricio, La comunicación profesional orientada a logros, Argentina2004.

- Ruiz Muñoz David, Manual de Estadística, Universidad Pablo de Olavide, Progresión lineal, España 2004.
- Stan Rapp Siete Imperativos para sobresalir en la Competencia de la Nueva Economía, Campañas de expectativa, lanzamiento y mantenimiento, Editorial McGraw-Hill, Estados Unidos 2001.
- Stephen Ross, “Finanzas Corporativas” Editorial McGraw-Hill, Quinta Edición 2000
- Vásquez, Alonso, Marketing Social Corporativo, Estructura de eslogan y frases diferenciadas, España 2006.
- Walker Boyd, Mullins y Larréché, Marketing Estratégico, Cuarta Edición, editorial Mc Graw Hill, México 2008.

Internet:

- <http://www.bce.fin.ec/>
- <http://www.camindustriales.org.ec/>
- <http://www.cip.gov.ec>
- <http://www.ecuadorencifras.com/>
- <http://www.elcomercio.com.ec/>
- <http://www.hoy.com.ec/>
- <http://www.iess.gov.ec/>
- <http://www.inec.gov.ec/>
- <http://www.quito.gov.ec/>

Referencias:

- Asamblea Nacional Republica del Ecuador, [en línea] <<http://www.asambleanacional.gov.ec/20090820319/legislacion/comision-legislativa-y-fiscalizacion-leyes/comision-legislativa-y-de-fiscalizacion-leyes-aprobadas.html>> Descargado 15/03/11.

- Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador [en línea] <http://www.aeade.net/index.php?option=com_content&task=view&id=24&Itemid=30> Descargado 15/11/10.
- Banco Central del Ecuador [en línea] – folleto estudio mensual de opinión empresarial – marzo 2010, <<http://www.bce.fin.ec>> Descargado 30/10/10.
- Calculadora del tamaño de la muestra [en línea] <http://www.elosiodelosantos.com/calculadoras/tamanyio_muestra.htm> Descargado 15/11/10.
- Cámara de comercio de Bogotá [en línea] <http://camara.ccb.org.co/documentos/4126_marketingdeservicios.pdf> Descargado 15/14/10.
- Comunidad de Emprendedores – Estrategias de crecimiento empresarial [en línea] <http://negociosyemprendimiento.com/estrategias-de-crecimiento-empresarial/> Descargado 30/10/10.
- Diario el Hoy de Ecuador [en línea] <<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/tramifacil-quito-entrara-en-funcionamiento-el-25-de-agosto-302605-302605.html>> Descargado 30/10/10.
- Diario El Mercurio (Cuenca) [en línea] <<http://www.elmercurio.com.ec/272179-preguntas-basicas-sobre-asuntos-laborales-parte-ii.html>> Descargado 05/05/11.
- Diario El Universo [en línea] <<http://www.eluniverso.com/2010/05/03/1/1447/desde-hoy-rige-pic-placa-vias-quitenas.html>> Descargado 30/10/10.
- Gestipolis.com [en línea] <<http://www.gestipolis.com/canales/financiera/articulos/39/preferentes.htm>> Descargado 15/03/11.
- Gobierno de la Provincia de Pichincha -Unidad de Estudios- [en línea] <<http://www.pichincha.gob.ec/>> Descargado 15/11/10.
- Google [en línea] <<http://maps.google.com/maps/ms?ie=UTF8&hl=es&msa=0&msid=103820894345365961984.00044ff9d41196add6b02&ll=-0.20153,-78.470879&spn=0.102996,0.20256&z=12&source=embed>> Descargado 30/10/10.
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social [en línea] <<http://www.iess.gob.ec/>> Descargado 15/03/11.

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de Ecuador [en línea] <[http://www.inec.gob.ec/ecuador en cifras](http://www.inec.gob.ec/ecuador%20en%20cifras)> Descargado 30/10/10.
- Los Recursos Humanos.com [en línea] <<http://www.losrecursoshumanos.com/contenidos/212-focus-group-tecnicas-de-recoleccion-de-datos.html>> Descargado 15/11/10.
- Managers magazine [en línea] <<http://managersmagazine.com/index.php/2009/06/5-fuerzas-de-michael-porter/>> Descargado 16/07/11.
- Manual Básico sobre la creación de Políticas de Empresa [en línea] <<http://ticss.bligoo.com/content/view/96587/Manual-Basico-sobre-la-creacion-de-Politicasyde-Empresa.htm>> Descargado 11/07/11.
- Ministerio de Coordinación de la Política Económica [en línea] <http://www.mcpe.gov.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=163:tramafacil-quito-tu-empresa-ya&catid=1:latest-news&Itemid=96> Descargado 30/10/10.
- Ministerio de Educación – Gobierno de España- [en línea] <http://www.educacion.es/educa/incual/ice_catalogoWeb.html> Descargado 15/03/11.
- Ministerio de relaciones laborales [en línea] <http://www.mintrab.gov.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=219%3Aformularios-de-ingreso-de-contratos&catid=110&Itemid=210> Descargado 02/03/11.
- Ministerio de transporte y Obras públicas (MTO) [en línea] <<http://www.tramitesciudadanos.gob.ec/institucion.php?cd=5>> Descargado 02/03/11.
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito [en línea] <<http://www7.quito.gov.ec/consultadeimpuestos/MenuIngresosConsulta.aspx>> Descargado 05/05/11.
- Muy PYMES [en línea] <<http://muypymes.com/marketing/ventas/907-estrategias-de-precios-8-modelos-clasicos.html>> Descargado 15/12/10.
- Servicio de rentas internas del Ecuador [en línea] <<http://www.sri.gov.ec/sri/portal/main.do?code=304&external=>>> Descargado 30/10/10.
- Superintendencia de Compañías [en línea] <<http://www.supercias.gob.ec/Documentacion/Sector%20Societario/Marco%20Legal/Reforma%20Ley%20Cias.pdf>> Descargado 02/03/11.

Artículos:

- Biblioteca Banco Central del Ecuador, Folleto Clasificación Industrial Internacional Uniforme Tercera Revisión Consulta.
- Boletín N° 70 Banco Central del Ecuador, Cuentas Nacionales Trimestrales, Valor Agregado Bruto por Industrias 2010.
- Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual - Departamento de Registro de Marca IEPI.
- Tríptico de Índice de nivel de actividad registrada, INEC 2010

ANEXOS

Formato Cuestionario Grupo de Enfoque

CUESTIONARIO GRUPOS DE ENFOQUE

Introducción (5 Minutos)

- i. Bienvenida
- ii. Presentación (El moderador se presenta y solicita que se presenten todos los asistentes)
- iii. Reglas del Grupo de enfoque: No fumar, teléfonos celulares apagados, levantar la mano para intervenir y respetar la opinión ajena.
- iv. Animación (Se empieza a involucrar al grupo sobre el tema a investigar)

Contexto del Servicio de parqueaderos en la ciudad de Quito (15 Minutos)

Se empieza a profundizar el tema:

Preguntas:

1. ¿Qué es lo primero que se les viene a la mente cuando escuchan servicio de parqueaderos?
2. ¿Qué opinión tienen ustedes sobre la circulación vehicular en el norte de la ciudad de Quito?
3. ¿Consideran ustedes que el norte de la ciudad de Quito requiere más lugares donde se brinde servicio de parqueaderos?
4. ¿Qué opinión manejarían sobre el pico y placa?

5. ¿Para nuestro negocio creen que el pingo y placa afecte o no? ¿Por qué?
6. ¿Consideran ustedes que el sistema "Zona Azul" sería una amenaza? ¿Por qué?
7. ¿Cuántas veces diariamente visitan un sitio de parqueaderos?
8. ¿Cuánto tiempo aproximadamente usan un lugar de parqueaderos?
9. ¿Qué es lo que más les gusta al ingresar a un sitio de parqueaderos?
10. ¿Qué es lo que más les disgusta al ingresar a un sitio de parqueaderos?
11. ¿Qué días de la semana prefiere utilizar un lugar de parqueaderos?
12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por hora o fracción?
13. ¿Les gustaría que el servicio de parqueaderos ofrezca valet parking?
14. ¿Qué servicios adicionales propondrían para el servicio de parqueaderos?
15. ¿Estarían ustedes de acuerdo en manejar planes corporativos para captar fidelidad en el cliente?
16. ¿Qué opinión manejarían acerca de la seguridad en un lugar de parqueaderos?
17. ¿Para ustedes cual sería el horario ideal de atención a clientes dentro del servicio de parqueaderos?
18. ¿Le gustaría recibir información sobre nuestras promociones vía internet directamente a su correo electrónico, revistas o folletos?

Luego de mencionar las calles de ubicación del negocio...

19. ¿Qué opinan acerca de la ubicación del local?

20. ¿Qué ventajas encuentran con respecto a la ubicación del servicio de parqueaderos?

21. ¿Qué desventajas encuentran con respecto a la ubicación del servicio de parqueaderos?

Ambiente del negocio

1. ¿Conocen sobre algún servicio de parqueaderos el cual brinde todos nuestros servicios?
2. ¿Les parece importante la atención al cliente dentro del parqueadero? ¿Por qué?
3. ¿Les gustaría contar con servicios higiénicos dentro del parqueadero?
4. ¿Les gustaría contar con servicio de cafetería dentro del parqueadero?
5. ¿Le interesaría la idea de acudir a un lugar donde pueda estacionar su vehículo con la seguridad y privacidad de su casa?
6. ¿Estarían ustedes de acuerdo con que el parqueadero cuente con una pantalla líquida exterior la cual señale que capacidad posee en ese momento el parqueadero?
7. ¿Estarían ustedes de acuerdo con sistema de iluminación de alta tecnología?
8. ¿Desearían ustedes que la señalización dentro del parqueadero sea confiable e innovadora?

Formato entrevista con expertos

CUESTIONARIO DE ENTREVISTAS CON EXPERTOS

Mi nombre es Francisco Velástegui. Soy estudiante de la Universidad de las Américas, la información que me proporcione nos ayudará para nuestro plan de negocios. Gracias por su tiempo.

Entrevista # 1

Experto: Ing. Mateo Burbano

Cargo: Gerente Administrativo “Urba Park”

1. ¿De dónde surgió la idea en implantar un servicio de parqueaderos en el norte de la ciudad de Quito?

La idea surge con un grupo de empresarios colombianos, que decidieron invertir en el Ecuador, por el constante crecimiento vehicular y por ende la falta de sitios para estacionar el vehículo, confesando que al principio se tenía incertidumbre para empezar el negocio pero con el tiempo se fue aprendiendo sobre el entorno de este negocio.

2. ¿Cuál cree usted que es la estrategia más apropiada para generar la fidelidad en los clientes?

Lo primordial es ofrecer un servicio de calidad, que ofrezca por supuesto seguridad tanto para la persona como para el vehículo, dependiendo del lugar y las facilidades que brinde el servicio se maneja el precio para el mercado.

3. ¿Cómo divide el tiempo entre el trabajo y el hogar?

Esta división es compleja por que el trabajo de administrar un negocio de servicio de parqueaderos no tiene un horario fijo, en el caso de Urba Park nos situamos en diferentes puntos de la ciudad y al surgir un inconveniente debemos dirigirnos en donde ocurre el problema, por lo cual entre semana se dificulta dedicarse todo el tiempo al hogar, en cambio los fines de semana se disfruta plenamente con la familia.

4. Según su punto de vista, ¿Cuáles son los problemas que más frecuentemente surgen en su Organización?

Al ser una organización sin mayores problemas, el problema más frecuente es el manejo del personal, es muy delicado por el simple hecho de que todo ser humano es diferente y por lo tal presenta gustos distintos en todo ámbito, por lo cual se opto por atender sus necesidades las cuales estén dentro de los parámetros de la organización para generar un excelente clima laboral.

5. ¿Qué elemento diferenciador posé el parqueadero?

El elemento diferenciador que tiene nuestra empresa es la ubicación de todos los establecimientos, debido a que la competencia puede establecer un precio menor, pero si la expectativa para el cliente no cumple con lo requerido en el momento esta fracasa, por eso destaco la ubicación.

6. ¿Qué factores de seguridad se toman en cuenta en el desarrollo de un parqueadero?

El primer factor es tener una iluminación adecuada internamente como en sus alrededores, debido al incremento de la delincuencia en la ciudad de Quito.

El segundo factor es poseer un sistema de seguridad electrónico dentro del establecimiento, el ejemplo más claro ocurre cuando sucede un atraco y las cámaras logran capturar las imágenes más relevantes del acto sucedido, como experiencia hace varios años me sucedió en Chile y gracias al sistema del parqueadero se localizo el vehículo arresando a los delincuentes.

7. ¿Qué es exactamente lo que usted quiere de sus empleados?

Personas que se adapten al trabajo en equipo, impulsando a revertir errores que cometieron anteriormente con la finalidad de obtener un grupo capacitado para enfrentar los nuevos desafíos de este mercado.

8. Debido a su experiencia, ¿Cómo sitúa al servicio de parqueaderos en varios años?

Bueno, este mercado viene creciendo debido al incesante aumento del parque automotor en la ciudad de Quito, en varios años la competencia reflejara propuestas interesantes, creo que la ventaja competitiva vendrá ligada en tres aspectos; brindar un excelente servicio, seguridad y confort para los clientes.

Entrevista # 2

Experto: Ing. David Reascos

Cargo: Propietario Parqueadero "Reascos"

1. En lo que respecta al negocio del parqueadero, ¿Cuál es la tendencia que tienen estos?

La tendencia que presenta el negocio de parqueadero es de crecimiento, debido a que cada día que transcurre son escasos los sitios estacionar el vehículo, con lo cual la idea de implementar un parqueadero se vuelve más atractiva y tentadora.

2. ¿Cuáles son los riesgos principales que se forman al iniciar un negocio de parqueaderos?

Al iniciar el primer riesgo es pensar ¿Qué estrategias implementara la competencia? Por lo cual dentro del negocio se maneja el precio de \$0.50 (cincuenta centavos de dólar), obteniendo una gran cantidad de clientes ya que el precio difiere en menor valor que al de la competencia.

3. ¿Qué publicidad aplica en su negocio?

La publicidad que se aplica en el negocio, es la estrategia de boca en boca, en la cual los clientes se enteran cómo funciona el parqueadero, como podrás ver no tengo letreros publicitarios, pero debido a que el negocio está ubicado en una parte totalmente comercial cerca de instituciones bancarias, constructoras e instituciones del estado, la concurrencia es notable.

4. ¿Cuál es la forma de pago que usualmente emplean sus clientes?

La forma de pago de los clientes es en efectivo, no he tenido ningún tipo de inconvenientes con la forma de pago.

5. ¿Considera usted que la ubicación de un negocio es clave para su crecimiento?

Totalmente la ubicación dentro de este negocio es un factor de suma importancia, estratégicamente ayuda a conocer el mercado meta y saber que debes hacer para que estén siempre satisfechos con el servicio. Hace meses atrás realice una encuesta para mejorar el servicio, los resultados fueron alentadores obteniendo bastante aceptación en el servicio que se brinda y más aun en costo de la hora o fracción que es de \$0.50 (cincuenta centavos de dólar).

6. ¿Qué promociones son aptas para un negocio como el suyo?

Las promociones que se manejan en el negocio son ofrecerles paquetes corporativos a los clientes frecuentes, estos incluyen lavar al vehículo con manguera de alta presión, aseo interno con aspiradora y finalmente limpieza de vidrios con papel periódico dejando absolutamente limpio el vehículo y satisfecho al cliente.

7. ¿Qué servicios adicionales ofrece en su negocio?

Adicionalmente se cuenta con el servicio de cambio de aceite, lavado de vehículos bajo la modalidad de rampa y chequeo de piezas interiores asientos, contrafuertes, volante, panel de control y finalmente gaveta.

8. ¿Habitualmente su parqueadero se encuentra siempre ocupado sí o no? ¿Por qué?

Si, contamos con toda la capacidad ocupada en el horario de 8:00 a.m a 17:00 p.m., esto se debe notablemente a la ubicación del parqueadero, ya que está en una zona comercial de alto impacto vehicular en la ciudad de Quito.

Entrevista # 3

Experto: Ing. Ricardo Pardo

Cargo: Administrador Parqueadero Multiservicios "Exonmobil"

1. ¿Qué panorama se presenta para el servicio de parqueaderos en el Ecuador?

El panorama que presenta el servicio de parqueaderos en el Ecuador, tiene un aspecto fundamental, el crecimiento desmedido del parque automotriz genera que la necesidad de implementar este servicio, la competencia será cada vez más fuerte y sobresaldrá la innovación y creatividad para atraer clientes.

2. ¿Cuál fue la decisión para ingresar en el negocio de parqueaderos?

La decisión fue la falta de este tipo de negocio, el valor agregado que maneja esta empresa es el adecuar servicios que se adapten a las necesidades de los vehículos, para logra captar mayor cantidad de clientes.

3. ¿Cuál es el precio que usted cobra por hora o fracción?

Dentro del negocio se cobra \$0.50 (cincuenta centavos de dólar) por hora o fracción, que relativamente es un precio bajo en comparación a la competencia, cabe recalcar que este negocio no es solo abarca el servicio de parqueaderos, también ofrece servicio de mecánica vehicular, lavado de autos bajo modalidad rampa con manguera de alta presión y servicio del sistema eléctrico.

4. ¿Qué porcentaje de ganancia significa para el negocio el servicio de lavado de autos dentro del parqueadero?

Realmente desde que se aumento el servicio de parqueadero, el mayor ingreso esta en aquel servicio, tomando una referencia del porcentaje el lavado de autos representa un 25%, la mecánica vehicular 25% y el servicio de parqueadero 50%, esto se debe al incesante crecimiento vehicular dentro de la ciudad de Quito, por lo cual se opto por implementar mencionado servicio en Exonmobil.

5. ¿Cuáles son los costos más representativos en un negocio de servicio de parqueaderos como el suyo?

En este momento el mayor costo es el adecuar sitios de parqueo, debido a que la capacidad ya no abastece a la demanda presentada en el sector, dichas adecuaciones representan altos costos, por varios factores; permisos municipales e impuestos prediales, la convicción es hacerlos porque sabemos que la demanda aumentara por la zona comercial en la que nos encontramos ubicados.

6. ¿Cuáles son los mayores gastos que enfrenta este negocio?

Como mayores gastos es el mantenimiento de los aparatos electrónicos en lo que respecta al lavado de autos y mecánica vehicular, estos costos operativamente influyen altos, para contrarrestar el servicio de parqueaderos equilibra destacadamente los ingresos de la empresa.

7. ¿Cuál es la ventaja competitiva que tiene en este negocio?

Si tomamos en cuenta todos los servicios que brinda esta empresa dentro de este negocio, la ventaja competitiva será brindar servicios adicionales al vehículo lavado, revisión mecánica y electrónica con lo cual se lograra fidelidad en cliente y satisfacción a la vez.

Formato Cuestionario Encuestas

CUESTIONARIO

Pregunta filtro...

¿Tiene usted vehículo con todos los requisitos legales para conducirlo?

Gracias por participar en esta encuesta, le solicitamos responder con toda sinceridad las siguientes interrogantes. Los datos aquí proporcionados serán usados para fines investigativos únicamente.

Sexo: Femenino Masculino

Actividad principal: Estudio Estudio y trabajo Trabajo

Ingreso: Entre \$100 y \$800 Entre \$800 y \$2000 Más de \$2000

¿Le parece a usted que sería conveniente y necesario establecer un nuevo servicio de estacionamiento en este sector?

SI NO

¿Qué tan importante es la fachada de un parqueadero al momento de elegirlo?

Muy importante__ Importante__ Poco importante__ Nada importante__

¿Le gustaría que este estacionamiento cuente con servicios higiénicos?

SI NO

¿Cuánto tiempo frecuenta usted un lugar de estacionamientos?

Menos de una hora Una hora Dos horas
Tres horas Más de tres horas

¿Le gustaría que este estacionamiento cuente con el servicio de cafetería y lavado de autos?

SI NO

¿Estaría usted interesado(a) en que este parqueadero cuente además, con un servicio de Valet Parking?

SI NO

¿Cuánto usted estaría dispuesto a pagar por la hora o fracción?

Entre 0.50 a 0.75 centavos Entre 0.75 ctvs. a 1.00 dólar
Entre 1.00 a 1.25 dólares

¿Estaría usted de acuerdo, en que para más seguridad, se contase con el sistema de ticket o recibo, para el retiro de su vehículo?

SI NO

¿Quisiera usted que el parqueadero brinde atención las 24 horas del día?

SI NO

¿Le gustaría o le parece necesario que el parqueadero funcione los fines de semana?

Sí, me gustaría NO lo necesito

¿Qué tan importante es el espacio en un parqueadero?

Muy importante__ Importante__ Poco importante__ Nada importante__

En su opinión, ¿Qué debería de mejorarse en los parqueaderos?

1.-----

2.-----

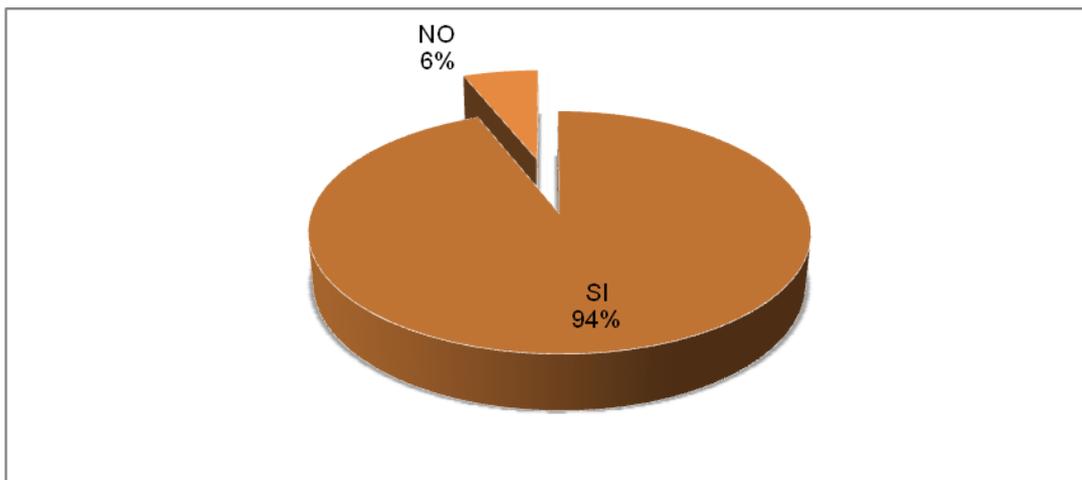
Para una mejora atención al público, ¿Qué otro servicio le gustaría que ofreciera este estacionamiento?

1.-----

2.-----

Resultados de Encuestas

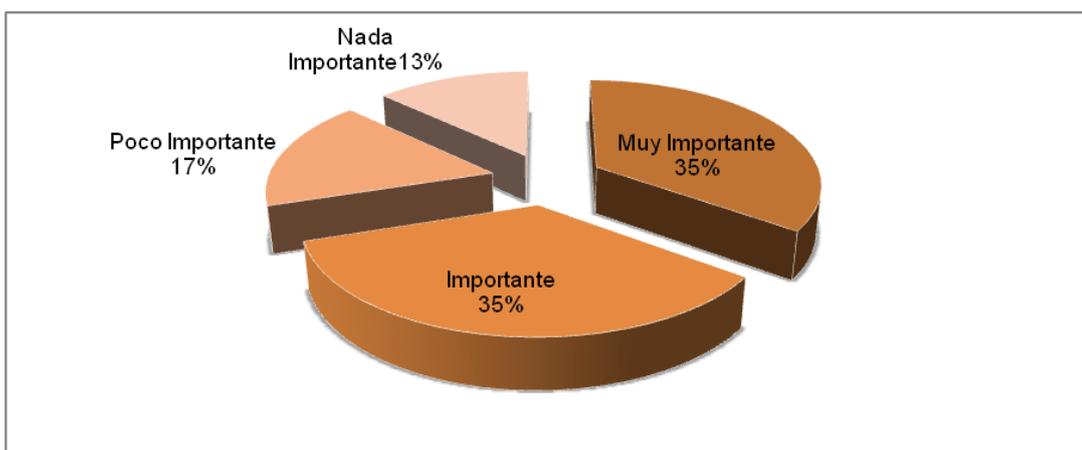
1. ¿Le parece a usted que sería conveniente y necesario establecer un nuevo servicio de estacionamiento en este sector?



Fuente: Investigación de mercado (Capítulo III)

Elaborado por: Autores

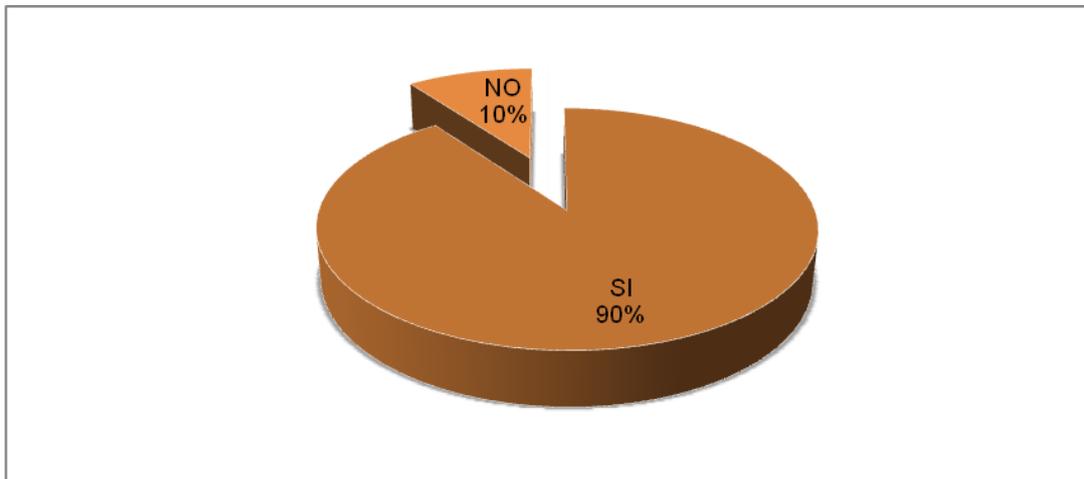
2. ¿Qué tan importante es la fachada de un parqueadero al momento de elegirlo?



Fuente: Investigación de mercado (Capítulo III)

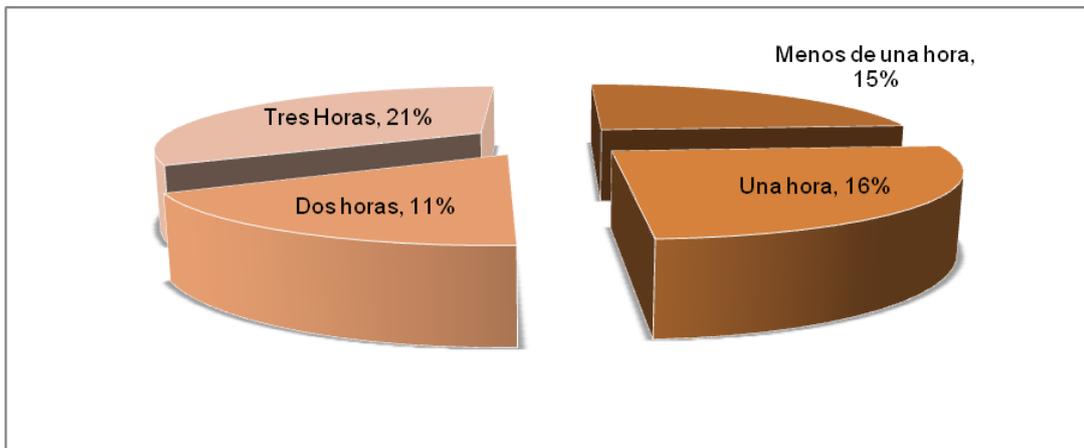
Elaborado por: Autores

3. ¿Le gustaría que el servicio cuente con servicios higiénicos?



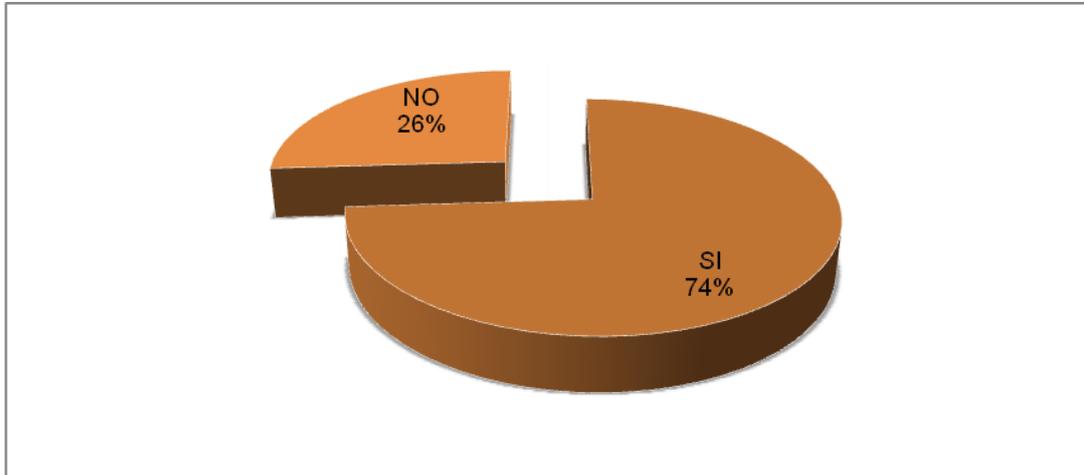
Fuente: Investigación de mercado (Capítulo III)
Elaborado por: Autores

4. ¿Cuánto tiempo usted usa diariamente un lugar de estacionamientos?



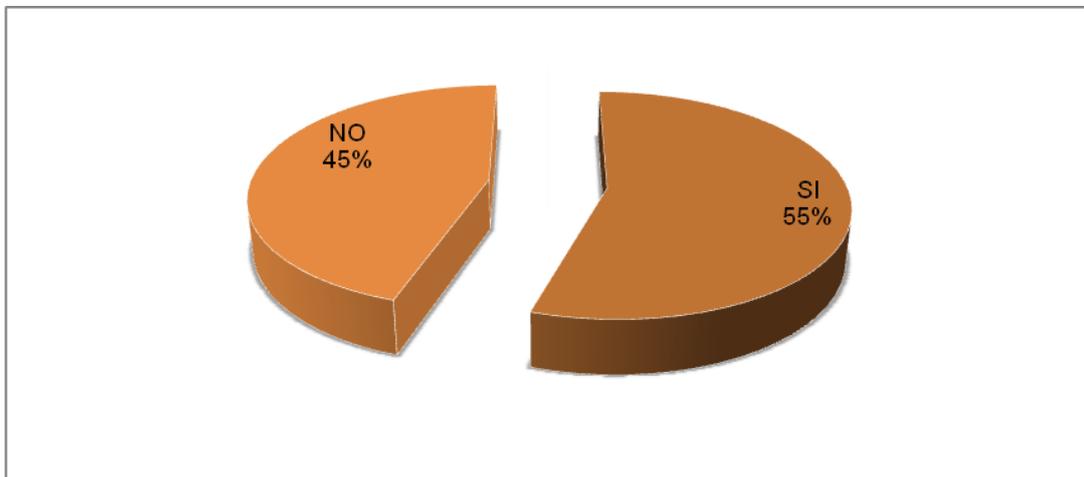
Fuente: Investigación de mercado (Capítulo III)
Elaborado por: Autores

5. ¿Le gustaría que este estacionamiento cuente con el servicio de cafetería y lavados de autos?



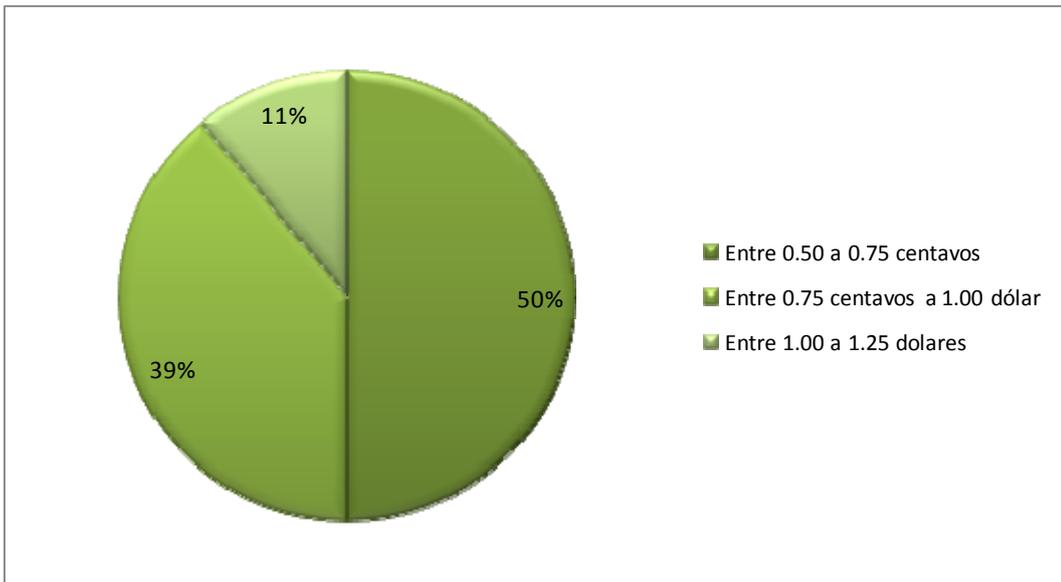
Fuente: Investigación de mercado (Capítulo III)
Elaborado por: Autores

6. ¿Estaría usted interesado en que este cuente además con un servicio de valet parking?



Fuente: Investigación de mercado (Capítulo III)
Elaborado por: Autores

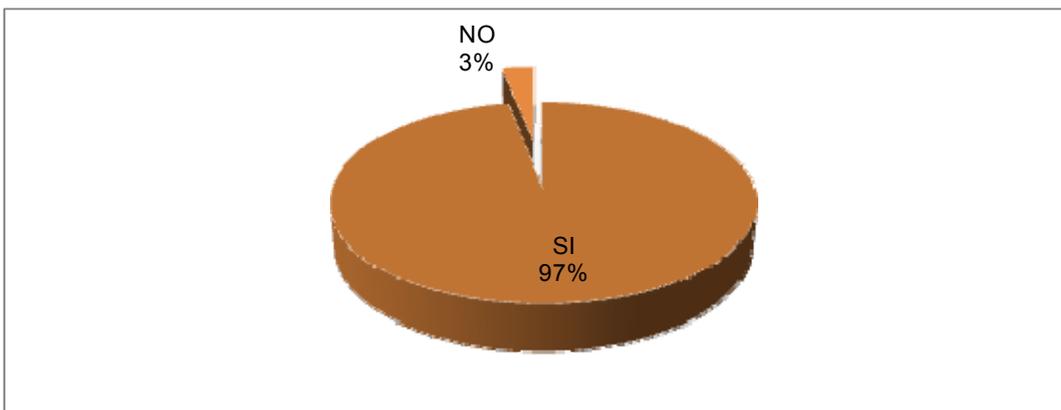
7. ¿Cuánto usted estaría dispuesto a pagar por la hora o fracción?



Fuente: Investigación de mercado (Capítulo III)

Elaborado por: Autores

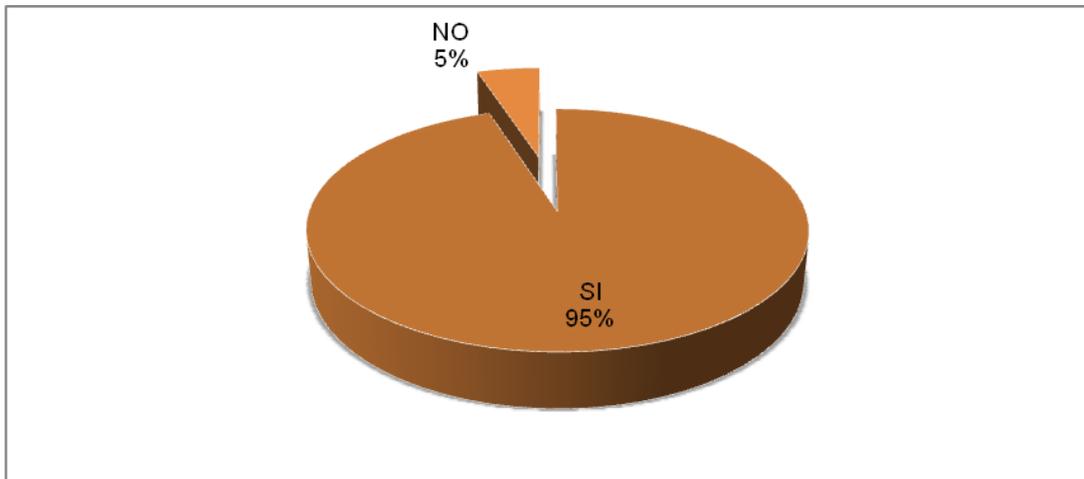
8. ¿Estaría usted de acuerdo, en que para más seguridad, se contase con el sistema de ticket o recibo, para el retiro de su vehículo?



Fuente: Investigación de mercado (Capítulo III)

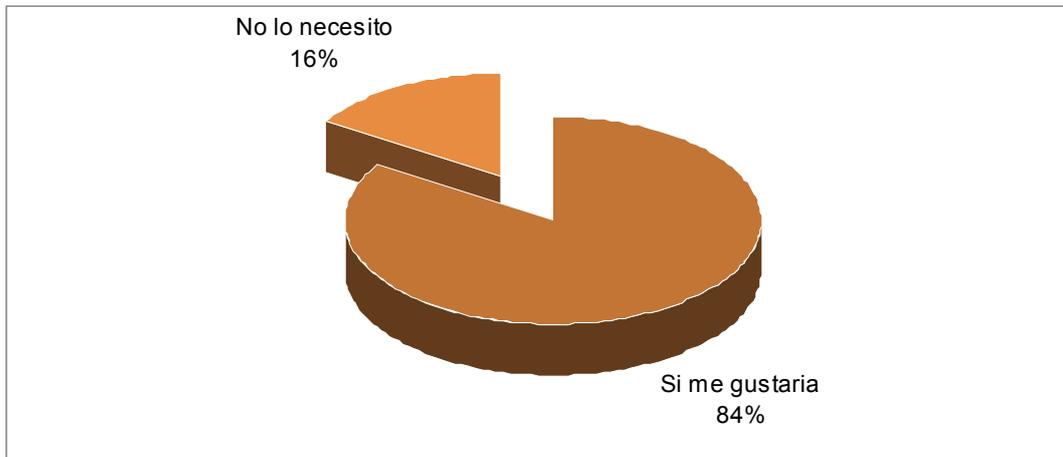
Elaborado por: Autores

9. ¿Quisiera usted que el parqueadero atienda las 24 horas del día?



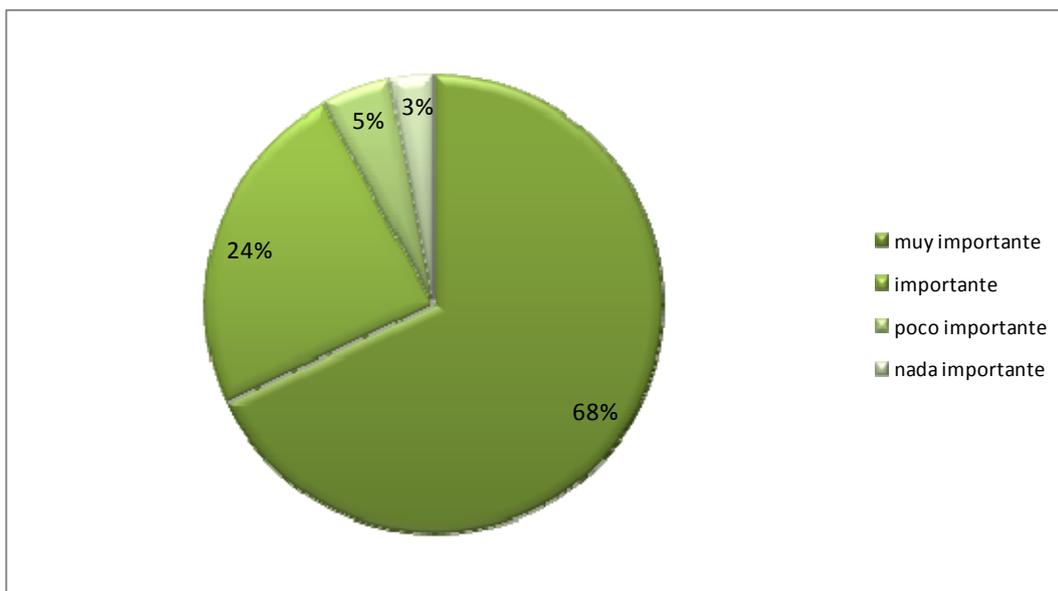
Fuente: Investigación de mercado (Capítulo III)
Elaborado por: Autores

10. ¿Le gustaría o le parece necesario que el parqueadero funcione los fines de semana?



Fuente: Investigación de mercado (Capítulo III)
Elaborado por: Autores

11. ¿Qué tan importante es para usted el espacio donde va estacionar su vehículo en un parqueadero?



Fuente: Investigación de mercado (Capítulo III)

Elaborado por: Autores

Registro de Marca

Requisitos para registrar la marca:

- Tiene que ser llenada la Solicitud de Búsqueda Fonética que se encuentra en la página *web*: www.iepi.gov.ec y únicamente en los campos en “*verde*”, el resto de estos serán llenados por el Abogado Patrocinador y el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual.
- Luego se tiene que depositar \$ 12 dólares en la cuenta corriente # 6265391 del Banco de Guayaquil a nombre de IEPI

SOLICITUD DE BÚSQUEDA FONÉTICA

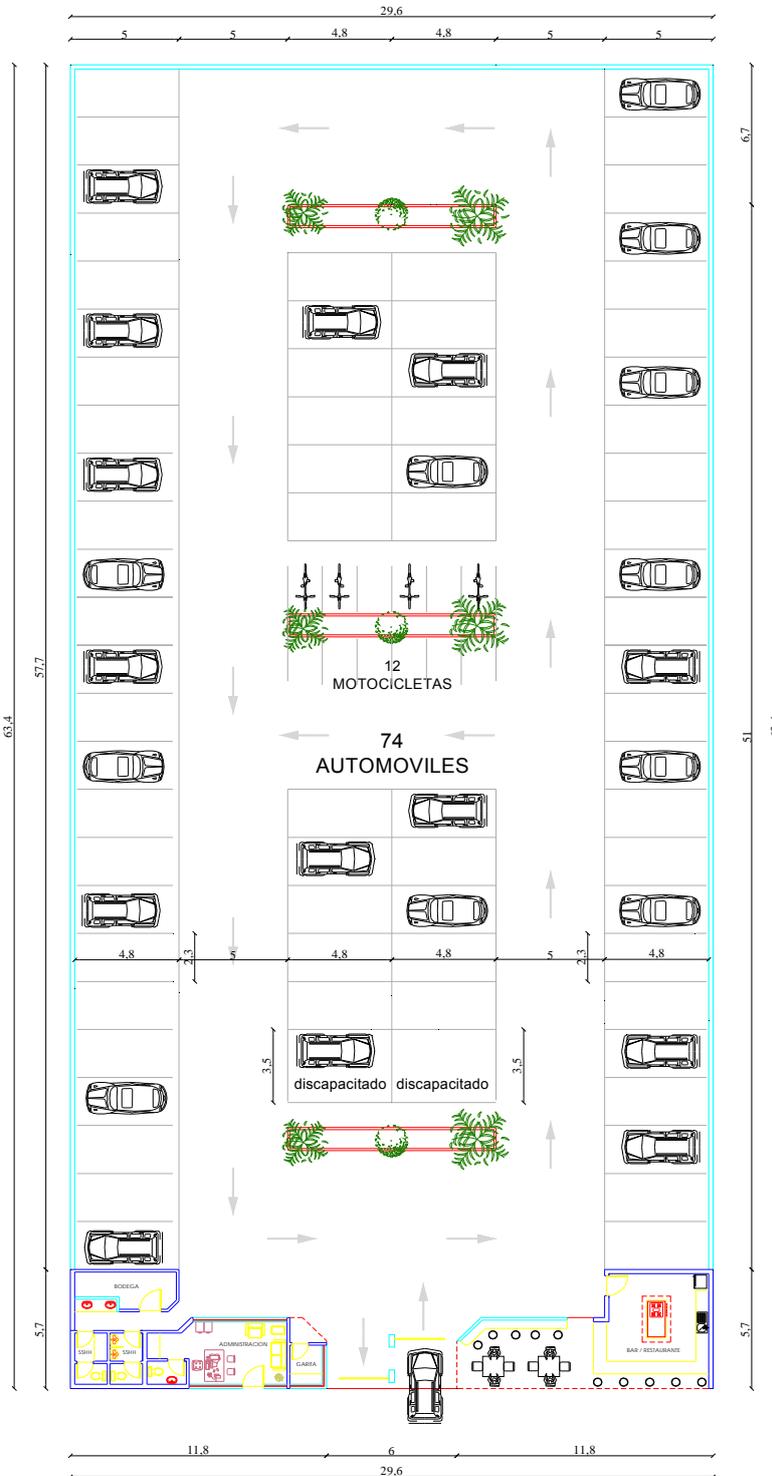
 <p>República del Ecuador Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual –IEPI– Dirección de Documentación y Estadística</p>  <p>IEPI INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL</p>	<p>* Fe de presentación</p> <p>Solicitud N°:</p>								
<p>A: Director de Documentación y Estadística. Solicito se me certifique si en la base de signos distintivos consta lo que a continuación detallo:</p>									
<p>Solicitantes : Francisco Javier Velastegui Utreras – Luis Mariano Turcios Cienfuegos</p> <p>Abogado patrocinador : _____ Matrícula N°: _____</p>									
<p style="text-align: center;">Tipo de signo</p> <table><tr><td>Marca de fábrica</td><td>[]</td><td>Marca de servicios</td><td>[X]</td></tr><tr><td>Nombre Comercial</td><td>[]</td><td>Lema Comercial</td><td>[]</td></tr></table>		Marca de fábrica	[]	Marca de servicios	[X]	Nombre Comercial	[]	Lema Comercial	[]
Marca de fábrica	[]	Marca de servicios	[X]						
Nombre Comercial	[]	Lema Comercial	[]						
<p>Registrada [X] En trámite de registro []</p> <p>Clase Internacional N°: _____ y sus clases relacionadas según el caso</p>									
<p>Denominación: MOON PARK CIA. LTDA.</p>									
<p>Recaudos anexos:</p> <p>[] Comprobantes pago N°:</p> <p>Otro si:</p>	<p>_____</p> <p style="text-align: center;">Firma solicitante</p> <p>_____</p> <p style="text-align: center;">Firma abogado patrocinador</p> <p>Casillero IEPI : _____</p> <p>Casillero judicial : _____</p> <p>Estudio jurídico : _____</p> <p>Teléfonos : _____</p> <p>Correo electrónico: _____</p>								

Favor llenar el presente formulario a máquina o con letra legible

* Para uso IEPI

Formato N° 05-2005-DNPI-IEPI

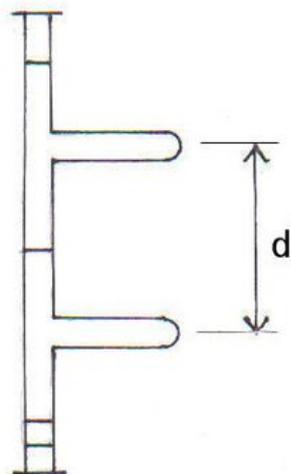
Plano del parqueadero



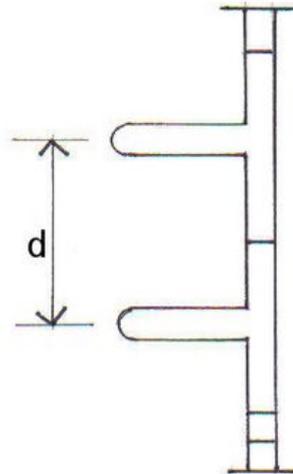
Pantalla Exterior



Esquema Pantalla Continúa con Contrafuertes



Contrafuertes Interiores



Contrafuertes Exteriores

Formato registro contratación



Ministerio de Relaciones Laborales

SOLICITUD DE REGISTRO DE CONTRATOS INDIVIDUALES

(En caso de llenarlo a mano se debera escribir con letra imprenta)

DATOS DEL EMPLEADOR

* Nombre o razón social (empresa, entidad o patrono): _____

* RUC / C.I. / Pasaporte _____

04. Dirección:

Calle principal	Número	Intersección

Provincia: _____ Cantón: _____ Parroquia: _____

Teléfonos: _____	Celular: _____
Extension: _____	E-mail: _____

DATOS DE LA PERSONA QUE REALIZA EL TRAMITE

*. Nombres completos _____

* RUC / C.I. / Pasaporte _____

NUMERO DE CONTRATOS A REGISTRAR

DATOS DEL /LOS CONTRATADO/S

Número	C.I. / Pasaporte	Apellidos	Nombres	Fecha de contrato: _ Día _ _ Mes _ _ Año _ _ _
<input style="width: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 100px;" type="text"/>	<input style="width: 100px;" type="text"/>	<input style="width: 100px;" type="text"/>	Ejemplo: _ 19 _ _ 10 _ _ 2009 _ _ _
<input style="width: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 100px;" type="text"/>	<input style="width: 100px;" type="text"/>	<input style="width: 100px;" type="text"/>	<input style="width: 20px;" type="text"/> <input style="width: 20px;" type="text"/> <input style="width: 20px;" type="text"/>
<input style="width: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 100px;" type="text"/>	<input style="width: 100px;" type="text"/>	<input style="width: 100px;" type="text"/>	<input style="width: 20px;" type="text"/> <input style="width: 20px;" type="text"/> <input style="width: 20px;" type="text"/>
<input style="width: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 100px;" type="text"/>	<input style="width: 100px;" type="text"/>	<input style="width: 100px;" type="text"/>	<input style="width: 20px;" type="text"/> <input style="width: 20px;" type="text"/> <input style="width: 20px;" type="text"/>
<input style="width: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 100px;" type="text"/>	<input style="width: 100px;" type="text"/>	<input style="width: 100px;" type="text"/>	<input style="width: 20px;" type="text"/> <input style="width: 20px;" type="text"/> <input style="width: 20px;" type="text"/>
<input style="width: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 100px;" type="text"/>	<input style="width: 100px;" type="text"/>	<input style="width: 100px;" type="text"/>	<input style="width: 20px;" type="text"/> <input style="width: 20px;" type="text"/> <input style="width: 20px;" type="text"/>
<input style="width: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 100px;" type="text"/>	<input style="width: 100px;" type="text"/>	<input style="width: 100px;" type="text"/>	<input style="width: 20px;" type="text"/> <input style="width: 20px;" type="text"/> <input style="width: 20px;" type="text"/>
<input style="width: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 100px;" type="text"/>	<input style="width: 100px;" type="text"/>	<input style="width: 100px;" type="text"/>	<input style="width: 20px;" type="text"/> <input style="width: 20px;" type="text"/> <input style="width: 20px;" type="text"/>
<input style="width: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 100px;" type="text"/>	<input style="width: 100px;" type="text"/>	<input style="width: 100px;" type="text"/>	<input style="width: 20px;" type="text"/> <input style="width: 20px;" type="text"/> <input style="width: 20px;" type="text"/>

ANEXO F**Evaluación Financiera****ANEXO # F1****PRESUPUESTO DE INVERSIÓN INICIAL**

ACTIVOS TANGIBLES							
TIPO DE BIEN					DEPRECIACIÓN		
ÍTEM	CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNIT.	VALOR	Nº AÑOS	V/ AÑO	V/DESECHO
1	Terreno	1	400000	400000			400000
2	Construcción parqueadero	1	108701	108701	20	5435	70656
3	Pantalla LED Exterior	1	40000	40000	3	13333	0
4	Columna de Control	2	1500	3000	3	1000	0
5	Barreras Automáticas	2	1100	2200	3	733	0
6	Intercomunicadores Inalámbricos	8	125	1000	3	333	0
7	Sistema Cerrado de Cámaras	1	1500	1500	3	500	0
	TOTAL			556401		21335	470656

ANEXO # F2

MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA					DEPRECIACION		
ITEM	CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNIT.	VALOR	Nº AÑOS	V/ AÑO	V/DESECHO
1	Computadoras	3	500	1500	3	500	0
2	Impresora	1	250	250	3	83	0
3	Sillas Giratorias de Oficina	2	95	190	10	19	57
4	Silla elevada de Cajero	1	35	35	10	4	11
5	Regulador de voltaje	1	70	70	3	23	0
6	Escritorios con Cajones	2	180	360	10	36	108
7	Archivador Rodaflex	2	71	142	10	14	43
8	Teléfonos Inalámbricos	2	25	50	3	17	0
	TOTAL			2597		696	218

ANEXO # F3

ACTIVOS INTANGIBLES				
CONCEPTO	VALOR	Nº AÑOS	V/AÑO	V/DESECHO
PREOPERATIVOS				
Constitución de la Empresa	2000	5	400	0
TOTAL	2000		400	0

ANEXO F6

NOMINA PERSONAL DE PLANTA														
CONCEPTO	SALARIO MES	CANTIDAD	ANUAL	13er.	14to.	IESS	F.R.	1er.	2do.	3ro	4to.	5to.	6to.	7mo.
Supervisor Operativo	400	1	4800	400	264	583	400	6447	6447	6447	6447	6447	6447	6447
Back Up	300	1	3600	300	264	437	300	4901	4901	4901	4901	4901	4901	4901
Auxiliares	264	4	12672	1056	264	1540	264	15796	15796	15796	15796	15796	15796	15796
Cajeros	264	2	6336	528	264	770	264	8162	8162	8162	8162	8162	8162	8162
TOTAL	1228	8	27408	2284	1056	3330	1228	35306						

ANEXO # F7

GASTOS GENERALES ANUALES		
ÍTEM	CONCEPTO	VALOR
1	Sueldos	17402
2	Teléfono, luz, agua	2400
3	Servicio de limpieza	1200
4	Internet	240
6	Guardianía	4800
	TOTAL	26042

ANEXO # F8

NOMINA PERSONAL ADMINISTRATIVO (1er. año)								
CONCEPTO	SUELDO MES	CANTIDAD	ANUAL	13er.	14to.	IESS	Fondo Res.	ANUAL
Gerente General	1000	1	12000	1000	264	1338	1000	15602
Contador (honorario)	150	1	1800					1800
TOTAL	1150	2	13800	1000	264	1338	1000	17402

ANEXO # F9

INGRESOS ANUALES PARA FLUJO DE CAJA DE VALORACIÓN						
ÍTEM	CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	Cantidad	250432	262954	276101	289906	304402
	Precio	1	1	1	1	1
	Total	250432	262954	276101	289906	304402
					AÑO 6	AÑO 7
					304402	304402
					1	1
					304402	304402

ANEXO # F10

INGRESOS ANUALES PARA FLUJO DE CAJA OPTIMISTA						
ÍTEM	CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	Cantidad	281736	295823	310614	310614	310614
	Precio	1	1	1	1	1
	Total	281736	295823	310614	310614	310614
					AÑO 6	AÑO 7
					310614	310614
					1	1
					310614	310614

ANEXO # F11

INGRESOS ANUALES PARA FLUJO DE CAJA PESIMISTA						
ÍTEM	CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	Cantidad	219128	230084	241589	253668	266351
	Precio	1	1	1	1	1
	Total	219128	230084	241589	253668	266351
					AÑO 6	AÑO 7
					279669	293652
					1	1
						293652

ANEXO # F12**FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN**

FUENTE	VALOR	%
Capital propio	400001	70%
Crédito bancario	171429	30%
TOTAL	571430	100%

ANEXO # F13**TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO**

MONTO USD.	171429	PLAZO	5	PAGO	45223
TASA INTERÉS	10.0%	PAGO ANUAL	1		
PERIODO	DESEMBOLSO	INTERÉS	PRINCIPAL	SERVICIO US\$	SALDO
0	171429				171429
1		17143	28080	45223	143349
2		14335	30888	45223	112462
3		11246	33976	45223	78485
4		7849	37374	45223	41111
5		4111	41111	45223	0
		54684	171429		

ANEXO # F14

COSTO UNITARIO PRIMER AÑO					
Costo Servicio	Equipo y maq.	Gastos	TOTAL	MARGEN	PRECIO
0.15	0.09	0.10	0.35	0.65	1.00
COSTO TOTAL	0.24				

ANEXO # F15

PUNTO DE EQUILIBRIO

$U = pq - vq - F$	
$q = F/p - v$	
P=	1
v=	0.24
F=	26042
q=	34323

Ventas mínimas del primer año =

34323

ANEXO # F16

COSTO DE OPORTUNIDAD

$r = rf + \beta(rm - rf) + rp$

rf	2.63
β	0.79
(rm-rf)	12.5
rp	6
r	18.50%

7 Años

5/18/2011

ANEXO # F17

FLUJO DE CAJA NORMAL								
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5	6	7
INGRESOS								
Ventas		250432	262954	276101	289906	304402	304402	304402
TOTAL INGRESOS		250432	262954	276101	289906	304402	304402	304402
EGRESOS								
Costos		37988	37988	37988	37988	37988	37988	37988
Gastos generales		26042	26042	26042	26042	26042	26042	26042
Depreciaciones		22031	22031	22031	5508	5508	5508	5508
Amortizaciones		400	400	400	400	400		
TOTAL EGRESOS		86461	86461	86461	69938	69938	69538	69538
UTILIDAD BRUTA		163971	176492	189640	219969	234464	234864	234864
15% Trabajadores		24596	26474	28446	32995	35170	35230	35230
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		139375	150019	161194	186973	199294	199634	199634
25% Impuesto a la renta		34844	37505	40299	46743	49824	49909	49909
UTILIDAD NETA		104531	112514	120896	140230	149471	149726	149726
Inversión	-560998							
Capital de trabajo	-10432							
Depreciaciones		22031	22031	22031	5508	5508	5508	5508
Amortizaciones		400	400	400	400	400		
Valor de desecho								481306
FLUJO NETO DE CAJA	-571430	126962	134945	143327	146138	155378	155233	636540

TD 0.185
VAN \$ 91,657
TIR 23.6%

ANEXO # F18

FLUJO DE CAJA OPTIMISTA								
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5	6	7
INGRESOS								
Ventas		281736	295823	310614	310614	310614	310614	310614
TOTAL INGRESOS		281736	295823	310614	310614	310614	310614	310614
EGRESOS								
Costos		37988	37988	37988	37988	37988	37988	37988
Gastos generales		26042	26042	26042	26042	26042	26042	26042
Depreciaciones		22031	22031	22031	5508	5508	5508	5508
Amortizaciones		400	400	400	400	400		
TOTAL EGRESOS		86461	86461	86461	69938	69938	69538	69538
UTILIDAD BRUTA		195275	209362	224153	240676	240676	241076	241076
15% Trabajadores		29291	31404	33623	36101	36101	36161	36161
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		165984	177957	190530	204575	204575	204915	204915
25% Impuesto a la renta		41496	44489	47632	51144	51144	51229	51229
UTILIDAD NETA		124488	133468	142897	153431	153431	153686	153686
Inversión	-560998							
Capital de trabajo	-10432							
Depreciaciones		22031	22031	22031	5508	5508	5508	5508
Amortizaciones		400	400	400	400	400		
Valor de desecho								481306
FLUJO NETO DE CAJA	-571430	146919	155899	165328	159339	159339	159194	640500

TD 18.50%
VAN \$138,924
TIR 26.4%

ANEXO # F19

FLUJO DE CAJA PESIMISTA								
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5	6	7
INGRESOS								
Ventas		219128	230084	241589	253668	266351	279669	293652
TOTAL INGRESOS		219128	230084	241589	253668	266351	279669	293652
EGRESOS								
Costos		37988	37988	37988	37988	37988	37988	37988
Gastos generales		26042	26042	26042	26042	26042	26042	26042
Depreciaciones		22031	22031	22031	5508	5508	5508	5508
Amortizaciones		400	400	400	400	400		
TOTAL EGRESOS		86461	86461	86461	69938	69938	69538	69538
UTILIDAD BRUTA		132667	143623	155127	183730	196414	210131	224115
15% Trabajadores		19900	21543	23269	27560	29462	31520	33617
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		112767	122080	131858	156171	166952	178612	190497
25% Impuesto a la renta		28192	30520	32965	39043	41738	44653	47624
UTILIDAD NETA		84575	91560	98894	117128	125214	133959	142873
Inversión	-560998							
Capital de trabajo	-10432							
Depreciaciones		22031	22031	22031	5508	5508	5508	5508
Amortizaciones		400	400	400	400	400		
Valor de desecho								481306
FLUJO NETO DE CAJA	-571430	107006	113991	121325	123036	131121	139466	629687

TD 18.5000%
VAN \$28,479
TIR 20.1%

ANEXO # F20

FLUJO DE CAJA NORMAL APALANCADO								
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5	6	7
INGRESOS								
Ventas		250432	262954	276101	289906	304402	304402	304402
TOTAL INGRESOS		250432	262954	276101	289906	304402	304402	304402
EGRESOS								
Costos		37988	37988	37988	37988	37988	37988	37988
Gastos generales		26042	26042	26042	26042	26042	26042	26042
Intereses		17143	14335	11246	7849	4111		
Depreciaciones		22031	22031	22031	5508	5508	5508	5508
Amortizaciones		400	400	400	400	400		
TOTAL EGRESOS		103604	100796	97707	77786	74049	69538	69538
UTILIDAD BRUTA		146828	162157	178394	212120	230353	234864	234864
15% Trabajadores		22024	24324	26759	31818	34553	35230	35230
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		124804	137834	151635	180302	195800	199634	199634
25% Impuesto a la renta		31201	34458	37909	45075	48950	49909	49909
UTILIDAD NETA		93603	103375	113726	135226	146850	149726	149726
Inversión	-560998							
Capital de trabajo	-10432							
Préstamo	171429							
Pago de la deuda		-28080	-30888	-33976	-37374	-41111		
Depreciaciones		22031	22031	22031	5508	5508	5508	5508
Amortizaciones		400	400	400	400	400		
Valor de desecho								481306
FLUJO NETO DE CAJA	-400001	87954	94919	102181	103760	111646	155233	636540

TIR

27.6%

ANEXO # F21

FLUJO DE CAJA NORMAL DE LA DEUDA						
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5
Intereses		-17143	-14335	-11246	-7849	-4111
36,25% impuestos		6214	5196	4077	2845	1490
Interés neto		-10929	-9139	-7169	-5003	-2621
Préstamo	171429					
Pago de la deuda		-28080	-30888	-33976	-37374	-41111
Flujo neto de la deuda	171429	-39008	-40026	-41146	-42377	-43732

TD 0.1

VANd \$ 23,879

VANa= VANp +VANd

VANp= \$ 91,657

VANa= \$ 115,536

ANEXO # F22

FLUJO DE CAJA OPTIMISTA APALANCADO								
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5	6	7
INGRESOS								
Ventas		281736	295823	310614	310614	310614	310614	310614
TOTAL INGRESOS		281736	295823	310614	310614	310614	310614	310614
EGRESOS								
Costos		37988	37988	37988	37988	37988	37988	37988
Gastos generales		26042	26042	26042	26042	26042	26042	26042
Intereses		17143	14335	11246	7849	4111		
Depreciaciones		22031	22031	22031	5508	5508	5508	5508
Amortizaciones		400	400	400	400	400		
TOTAL EGRESOS		103604	100796	97707	77786	74049	69538	69538
UTILIDAD BRUTA		178132	195027	212907	232828	236565	241076	241076
15% Trabajadores		26720	29254	31936	34924	35485	36161	36161
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		151412	165773	180971	197903	201080	204915	204915
25% Impuesto a la renta		37853	41443	45243	49476	50270	51229	51229
UTILIDAD NETA		113559	124330	135728	148428	150810	153686	153686
Inversión	-560998							
Capital de trabajo	-10432							
Préstamo	171429							
Pago de la deuda		-28080	-30888	-33976	-37374	-41111		
Depreciaciones		22031	22031	22031	5508	5508	5508	5508
Amortizaciones		400	400	400	400	400		
Valor de desecho								481306
FLUJO NETO DE CAJA	-400001	107911	115873	124183	116961	115606	159194	640500

TIR

31.3%

ANEXO # F23

FLUJO DE CAJA OPTIMISTA DE LA DEUDA						
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5
Intereses		-17143	-14335	-11246	-7849	-4111
36,25% impuestos		6214	5196	4077	2845	1490
Interés neto		-10929	-9139	-7169	-5003	-2621
Préstamo	171429					
Amortización		-28080	-30888	-33976	-37374	-41111
Flujo neto de la deuda	171429	-39008	-40026	-41146	-42377	-43732

TD 0.1

VANd \$ 23,879

VANa= VANp +VANd

VANp= \$138,924

VANa= \$162,803

ANEXO # F24

FLUJO DE CAJA PESIMISTA APALANCADO								
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5	6	7
INGRESOS								
Ventas		219128	230084	241589	253668	266351	279669	293652
TOTAL INGRESOS		219128	230084	241589	253668	266351	279669	293652
EGRESOS								
Costos		37988	37988	37988	37988	37988	37988	37988
Gastos generales		26042	26042	26042	26042	26042	26042	26042
Intereses		-17143	-14335	-11246	-7849	-4111		
Depreciaciones		22031	22031	22031	5508	5508	5508	5508
Amortizaciones		400	400	400	400	400		
TOTAL EGRESOS		69318	72126	75215	62089	65827	69538	69538
UTILIDAD BRUTA		149810	157958	166374	191579	200525	210131	224115
15% Trabajadores		22471	23694	24956	28737	30079	31520	33617
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		127338	134264	141418	162842	170446	178612	190497
25% Impuesto a la renta		31835	33566	35354	40710	42612	44653	47624
UTILIDAD NETA		95504	100698	106063	122131	127835	133959	142873
Inversión	-560998							
Capital de trabajo	-10432							
Préstamo	171429							
Pago de la deuda		-28080	-30888	-33976	-37374	-41111		
Depreciaciones		22031	22031	22031	5508	5508	5508	5508
Amortizaciones		400	400	400	400	400		
Valor de desecho								481306
FLUJO NETO DE CAJA	-400001	89855	92242	94518	90665	92631	139466	629687

TIR

26.1%

ANEXO # F25

FLUJO DE CAJA PESIMISTA DE LA DEUDA						
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5
Intereses		-17143	-14335	-11246	-7849	-4111
36,25% impuestos		6214	5196	4077	2845	1490
Interés neto		-10929	-9139	-7169	-5003	-2621
Préstamo	171429					
Amortización		-28080	-30888	-33976	-37374	-41111
Flujo neto de la deuda	171429	-39008	-40026	-41146	-42377	-43732

TD 0.1

VAN \$ 23,879

VANa= VANp +VANd

VANp= \$28,479

VANa= \$52,359

ANÁLISIS DE RIESGO

ANEXO # F26 RIESGO PRIMER AÑO

X	Probabilidad	Flujo de caja			
	P_x	A_x	$P_x \cdot A_x$	$A_x - \underline{A}_x$	$A_x - \underline{A}_x)^2 \cdot P_x$
1	0.20	146919	29384	17961	64517133
2	0.70	126962	88874	-1996	2787777
3	0.10	107006	10701	-21952	<u>48188723</u>
		$\underline{A}_x =$	128958	Varianza	115493634
				DS	10747
				S	8.3%

ANÁLISIS DE RIESGO

ANEXO # F27 RIESGO SEGUNDO AÑO

X	Probabilidad	Flujo de caja			
	Px	Ax	Px*Ax	Ax - $\bar{A}x$	$Ax - \bar{A}x)^2 * Px$
1	0.20	155899	31180	18859	71130139.5
2	0.70	134945	94462	-2095	3073525
3	0.10	113991	11399	-23050	<u>53128067</u>
		$\bar{A}x =$	137040	Varianza	127331731
				DS	11284
				S	8.2%

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

ANEXO # F28 SENSIBILIDAD AL PRECIO FLUJO DE CAJA NORMAL

CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5	5	5
INGRESOS								
Cantidad		250432	262954	276101	289906	304402	304402	304402
Precio		0.84	0.84	0.84	0.84	0.84	0.84	0.84
TOTAL INGRESOS		210362.9	220881	231925	243521	255697	255697	255697
EGRESOS								
Costos		37988	37988	37988	37988	37988	37988	37988
Gastos generales		26042	26042	26042	26042	26042	26042	26042
Depreciaciones		22031	22031	22031	5508	5508	5508	5508
Amortizaciones		400	400	400	400	400		
TOTAL EGRESOS		86461	86461	86461	69938	69938	69538	69538
UTILIDAD BRUTA		123902	134420	145464	173584	185760	186160	186160
15% Trabajadores		18585	20163	21820	26038	27864	27924	27924
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		105316	114257	123644	147546	157896	158236	158236
25% Impuesto a la renta		26329	28564	30911	36886	39474	39559	39559
UTILIDAD NETA		78987	85693	92733	110659	118422	118677	118677
Inversión	-560998							
Capital de trabajo	-10432							
Depreciaciones		22031	22031	22031	5508	5508	5508	5508
Amortizaciones		400	400	400	400	400		
Valor de desecho								\$481,306
FLUJO NETO DE CAJA	-571430	101418	108124	115164	116567	124329	124184	605491

TD 0.185
VAN \$1,748
TIR 18.60%

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

ANEXO # F29 SENSIBILIDAD A LAS CANTIDADES

FLUJO DE CAJA NORMAL								
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5	6	7
INGRESOS								
Cantidad		209859	220352	231370	242938	255085	255085	255085
Precio		1	1	1	1	1	1	1
TOTAL INGRESOS		209859	220352	231370	242939	255086	255086	255086
EGRESOS								
Costos		37988	37988	37988	37988	37988	37988	37988
Gastos generales		26042	26042	26042	26042	26042	26042	26042
Depreciaciones		22031	22031	22031	5508	5508	5508	5508
Amortizaciones		400	400	400	400	400		
TOTAL EGRESOS		86461	86461	86461	69938	69938	69538	69538
UTILIDAD BRUTA		123398	133891	144909	173001	185148	185548	185548
15% Trabajadores		18510	20084	21736	25950	27772	27832	27832
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		104889	113808	123173	147051	157376	157716	157716
25% Impuesto a la renta		26222	28452	30793	36763	39344	39429	39429
UTILIDAD NETA		78666	85356	92379	110288	118032	118287	118287
Inversión	-560998							
Capital de trabajo	-10432							
Depreciaciones		22031	22031	22031	5508	5508	5508	5508
Amortizaciones		400	400	400	400	400		
Valor de desecho								\$481,306
FLUJO NETO DE CAJA	-571430	101098	107387	114411	115796	123939	123794	605100

TD 0.185
VAN \$ 4
TIR 18.50%

Índices Financieros

ANEXO G1

Flujo de caja normal			
Margen de utilidad =	<u>Utilidad neta</u>	104531	42%
	Ventas	<u>250432</u>	
Margen de rentabilidad =	<u>Ventas</u>	250432	45%
	Activo total	<u>560998</u>	
Margen sobre ventas =	<u>Ventas</u>	250432	9,62
	Gastos Generales	<u>26042</u>	
Retorno sobre los activos (ROA) =	<u>Utilidad neta</u>	104531	19%
	Activo total	<u>560998</u>	
Retorno sobre el patrimonio (ROE)=	<u>Utilidad neta</u>	104531	26%
	Patrimonio total	<u>400001</u>	
Cobertura de gastos fijos =	<u>Utilidad bruta</u>	163971	6,30
	Gastos Generales	<u>26042</u>	
Estructura de capital =	<u>Pasivo Total</u>	171429	43%
	Patrimonio Total	<u>400001</u>	

ANEXO G2

Flujo de caja optimista			
Margen de utilidad =	<u>Utilidad neta</u>	124488	44%
	Ventas	281736	
Margen de rentabilidad =	<u>Ventas</u>	281736	50%
	Activo total	560998	
Margen sobre ventas =	<u>Ventas</u>	281736	10,82
	Gastos Generales	26042	
Retorno sobre los activos (ROA) =	<u>Utilidad neta</u>	124488	22%
	Activo total	560998	
Retorno sobre el patrimonio (ROE)=	<u>Utilidad neta</u>	124488	31%
	Patrimonio total	400001	
Cobertura de gastos fijos =	Utilidad bruta	195275	7,50
	Gastos Generales	26042	
Estructura de capital =	<u>Pasivo Total</u>	171429	43%
	Patrimonio Total	400001	

ANEXO G3

Flujo de caja pesimista			
Margen de utilidad =	<u>Utilidad neta</u>	84575	39%
	Ventas	219128	
Margen de rentabilidad =	<u>Ventas</u>	219128	39%
	Activo total	560998	
Margen sobre ventas =	<u>Ventas</u>	219128	8,41
	Gastos Generales	26042	
Retorno sobre los activos (ROA) =	<u>Utilidad neta</u>	84575	15%
	Activo total	560998	
Retorno sobre el patrimonio (ROE)=	<u>Utilidad neta</u>	84575	21%
	Patrimonio total	400001	
Cobertura de gastos fijos =	<u>Utilidad bruta</u>	132667	5,09
	Gastos Generales	26042	
Estructura de capital =	<u>Pasivo Total</u>	171429	43%
	Patrimonio Total	400001	