



FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN SERVICIO
INTEGRAL PARA TRANSPORTE PESADO EN PIFO

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Ingeniera Comercial con mención en
Administración de Empresas y por el título de Ingeniera en Negocios
Internacionales

Profesor Guía:
Ing. Roberto Hidalgo MBA

Autoras:
Andrea Castro
Gabriela Castro

Año

2016

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con las estudiantes Andrea Alexandra Castro Grijalva y Gabriela Estefania Castro Cobeña orientado sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dado cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

Ing. Roberto Hidalgo MBA

C.I.

DECLARACIÓN DE AUTORIA DEL ESTUDIANTE

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

Andrea Alexandra Castro Grijalva

0302040126

Gabriela Estefania Castro Cobeña

1721609939

AGRADECIMIENTOS

Queremos agradecer a todas y cada una de las personas que con su apoyo desinteresado hicieron posible la realización de este proyecto.

Sin nuestro Padre Celestial y su apoyo incondicional, no hubiésemos podido culminar con éxito esta etapa importante en nuestras vidas, guiándonos siempre por su camino y protegiéndonos de toda adversidad.

A nuestros padres, Marcelo y Rafael, quienes nos han transmitido su fuerza y coraje durante toda la vida, enseñándonos siempre la importancia de luchar y no desmayar ante cualquier problema.

Gracias a los dos por haber sembrado en nuestros corazones los valores de la sencillez y transparencia que todo ser humano nunca debe perder, por inculcarnos el amor a la familia, y por demostramos con su ejemplo que la perseverancia, el trabajo y la entrega a Dios son la clave del éxito.

A nuestras madres, Vito y Yoli, porque gracias a su infinito amor somos las mujeres que somos.

Gracias por su paciencia y comprensión; son nuestras compañeras, confidentes y el motor que nos empuja a seguir luchando por alcanzar nuestras metas.

Solo le pedimos a Dios que les de salud para que sigan junto a nosotras guiándonos por el mejor camino.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios y la Virgen María por ser siempre quienes me han permitido alcanzar este logro.

A mis padres por ser siempre mi motivación, ser mi ejemplo a seguir y apoyarme en cada paso que doy.

A mi hermana por siempre estar conmigo en cada momento de mi vida apoyándome y ayudándome en cada cosa que hago.

Con amor
Andrea Castro

A mis padres por ser el pilar fundamental en mi vida les dedico todo mi esfuerzo puesto en la realización de este trabajo y por siempre brindarme todo su amor y cariño y motivarme a cumplir este sueño.

Les amo
Gabriela Castro

RESUMEN

Este proyecto tiene como fin la creación de una empresa llamada TRUCK LAND, la cual brindará un servicio integral para transporte pesado y estará ubicada en la parroquia de Pifo, cantón Quito dentro de la Gasolinera PDV. Dicho servicio abarca tres trabajos imprescindibles en el mantenimiento de camiones: cambio de aceite, alineación y balanceo de neumáticos; los cuales serán realizados por técnicos altamente calificados, capaces de brindar un servicio de calidad 100% garantizado. De igual manera el personal administrativo ofrecerá una atención al cliente personalizada que permitirá obtener clientes fieles y satisfechos.

La principal estrategia que se empleará para ingresar en el mercado, será firmar alianzas estratégicas con compañías de transporte, tales como: TRANS PIONNER S.A., la cual está localizada en las oficinas de la misma gasolinera que TRUCKLAND espera abrir su negocio; la compañía antes mencionada es una empresa reconocida a nivel nacional, y cuenta con una flota de 250 camiones; GRUPO ATLAS con una flota de 30 camiones; y por último, MARCELINO CASTRO E HIJOS, con 25 camiones. Gracias a esta estrategia se espera que la empresa logre posicionarse en el mercado de manera más rápida. Además, después de haber realizado una encuesta en el sector del Valle de Tumbaco, se detectó que existe una demanda insatisfecha de 3.340 servicios en la actualidad, demostrando que hay propietarios de camiones que estarían dispuestos a utilizar los servicios prestados por TRUCK LAND, incrementando así los clientes potenciales.

Para finalizar el proyecto, se realizó un estudio financiero detallado y proyectado para los próximos 5 años, obteniendo resultados favorables que hacen que este proyecto sea factible. La inversión inicial requerida para iniciar el negocio es de \$190.073,64, valor que será financiado un 28% por aporte de sus socias y el 72% restante a través de un crédito otorgado por la Corporación Financiera Nacional (CFN). El tiempo de recuperación de la inversión es de dos años. Los principales indicadores financieros también demostraron la rentabilidad de este negocio obteniendo un TIR del 64% y VAN de \$303.907,06.

ABSTRACT

The aim of this project is to create a company called TRUCK LAND, the one that will provide a complete service for heavy transport and it will be located in Pifo, a town outside the city of Quito, within the PDV Gas Station. This service will include three essential maintenance works for trucks: oil change, wheel alignment and balancing; which will be performed by highly skilled technicians who will be able to provide a quality service 100% guaranteed. Likewise, the administrative staff will offer a personalized customer service which will help the company to get loyal and satisfied customers.

The main strategy that will be used to enter the market, is signing strategic alliances with transportation companies, such as: TRANS PIONNER SA, which is located at the offices of the same gas station where Truckland expects to open its business; this company is well-recognized nationally, and has a fleet of 250 trucks; GRUPO ATLAS with a fleet of 30 trucks; and finally, MARCELINO CASTROS E HIJOS, with 25 trucks. TRUCK LAND expects to achieve a faster positioning in the market by using this strategy. In addition, after having done a survey in the Valley of Tumbaco, the results demonstrated that there is unmet demand of 3.340 services at that moment; showing that there are truck owners who would be willing to use the services provided by TRUCK LAND, which will help increasing the potential customers.

At the end of this Project, a detailed financial study was conducted and projected for the next five years. The results obtained from this study were favorable, demonstrating that the project is feasible. The initial investment needed to start the business is \$ 190.073,64, amount that will be financed 28% by contributions from its partners and the 72% left, through a credit granted by the National Finance Corporation (CFN). The recovery time of the investment is two years. The main financial indicators also proved the profitability of this business by obtaining a TIR of 64% and NPV of \$303.907,06.

ÍNDICE GENERAL

1	INTRODUCCIÓN	1
1.1	Justificación del trabajo	1
1.1.1	Objetivo general	1
1.1.2	Objetivos específicos	1
2	ANÁLISIS DEL ENTORNO	1
2.1	Análisis del entorno externo	2
2.1.1	Análisis de PEST	2
2.1.2	Análisis de la industria (Porter)	3
2.1.3	Matriz de evaluación de los factores externos	5
3	ANÁLISIS DEL CLIENTE	7
3.1	Investigación cualitativa y cuantitativa	7
3.1.1	Estudio cualitativo	7
3.1.2	Estudio cuantitativo	9
4	OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	12
4.1	Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis externo y del cliente	12
5	PLAN DE MARKETING	13
5.1	Estrategia general de marketing	13
5.1.1	Mercado objetivo	13
5.1.2	Propuesta de valor	13
5.2	Mezcla de marketing	14
6	PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	20
6.1	Misión, visión y objetivos de la organización	20
6.1.1	Misión	20
6.1.2	Visión	20
6.1.3	Objetivos de la organización	20
6.2	Plan de operaciones	20
6.2.2	Localización	22
6.2.3	Ingeniería	22
6.3	Estructura organizacional	26
6.3.1	Organigrama	26
6.3.2	Descripción de puestos	27
6.4	EVALUACIÓN FINANCIERA	27

6.5	Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujos de efectivo y flujo de caja	27
6.5.1	Proyección de estados resultados	27
6.5.2	Proyección de estado de situación general.....	28
6.5.3	Estado de flujos de efectivo y flujo de caja	29
6.6	Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital.....	30
6.6.1	Inversión inicial	30
6.6.2	Capital de trabajo	31
6.6.3	Estructura de capital.....	31
6.7	Evaluación financiera del proyecto.....	32
6.7.1	Tasa de descuento	32
6.7.2	Valor actual neto (VAN) y Tasa interna de retorno (TIR).....	32
6.7.3	Periodo de recuperación de la inversión.....	33
6.7.4	Punto de equilibrio	33
6.8	Índices financieros	34
6.8.1	Liquidez.....	34
6.8.2	Endeudamiento NO ENTIENDO LA REDACCION.....	34
6.8.3	Actividad.....	34
7	conclusiones y recomendaciones	35
	Conclusiones	35
	Recomendaciones	35
	REFERENCIAS	36
	ANEXOS.....	37

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Casificación central de productos.....	4
Tabla 2: Empresas competidoras.....	4
Tabla 3: Matriz EFE	6
Tabla 4: Población de estudio.....	9
Tabla 5: Demanda insatisfecha.....	11
Tabla 6: Estrategia y actividades promocionales	17
Tabla 7: Estrategias de personas.....	18
Tabla 8: Estrategias de proceso	19
Tabla 9: Estrategias de productividad	19
Tabla 10: Días laborables	21
Tabla 11: Capacidad instalada.....	21
Tabla 12: Capacidad utilizada	21
Tabla 13: Inversión en activos fijos	26
Tabla 14: Materiales e insumos	26
Tabla 15: Proyección de estado de resultados.....	28
Tabla 16: Proyección de estado de situación general	29
Tabla 17: Estado de flujos de efectivo y flujo de caja	30
Tabla 18: Inversión inicial	30
Tabla 19: Capital de trabajo	31
Tabla 20; Financiamiento.....	31
Tabla 21: Tabla de amortización	31
Tabla 22: Calculo de tasa de descuento	32
Tabla 23: Calculo de VAN Y TIR.....	32
Tabla 24: Calculo de PRI	33
Tabla 25: Costos fijos y variables.....	33

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Análisis de PEST	2
Figura 2: Los 8 Ps.....	14
Figura 3: Logotipo y slogan.....	14
Figura 4: Distribución directa	15
Figura 5: Flujo de proceso de cambio de aceite.....	24
Figura 6: Flujo de procesos de alineación y balanceo.....	25
Figura 7: Organigrama.....	27

1 INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación del trabajo

El presente plan de negocios tiene como objetivo: crear un servicio integral para transporte pesado en Pifo, este se efectuará bajo el nombre de “Compañía Truckland CÍA. LTDA” y su labor será brindar un servicio técnico para vehículos de carga pesada, en especial camiones. Dicho servicio comprende, inicialmente, tres trabajos imprescindibles en el mantenimiento de camiones: cambio de aceite exprés y alineación y balanceo de neumáticos. Estas labores deberán ser realizadas por personal calificado, para ello, deberán recibir la capacitación necesaria tanto de las actividades a realizar, como del uso de tecnología de última generación; con lo que se espera ofrecer un trabajo garantizado y de calidad a fin de satisfacer las necesidades de los usuarios de estos vehículos. Dicha prestación de servicios tendrá como ubicación la parroquia de Pifo, cantón Quito dentro de la Gasolinera PDV.

Como parte de las alianzas estratégicas que implementará la Compañía “Truckland” para iniciar sus actividades, se ha creído conveniente establecer vínculos con organizaciones como: Trans Pionner S.A., Marcelino e Hijos y Grúas Atlas que se encuentran ubicadas en el mismo sector y se dedican a transportar diferentes productos a nivel nacional. Estas empresas cuentan con un total de 305 camiones pesados. Aunque en la actualidad ya reciben este tipo de servicios, han manifestado su inconformidad, por esta razón, se ha identificado una oportunidad para alcanzar este mercado, ofreciendo además la ventaja de que el cliente no deba trasladarse fuera del lugar en donde ejerce sus actividades para recibir un trabajo 100% garantizado.

La obtención de información, es una actividad necesaria para llevar a cabo el plan de negocios. A partir de una base de datos, es posible emprender acciones que permitan conseguir un adecuado posicionamiento, así como una mayor participación en el mercado. La compañía “Truckland” trabajará inicialmente en el sector del Valle de Tumbaco, no obstante se proyecta a ser líder en su área gracias a factores como la cobertura y calidad continua en el servicio. Para que la empresa tenga éxito, sin duda, el primer paso es definir adecuadamente los objetivos que se busca conseguir:

1.1.1 Objetivo general

Elaborar un plan de negocios para la creación de un servicio integral para el transporte pesado.

1.1.2 Objetivos específicos

- Efectuar un estudio de mercado que permita conocer la demanda satisfecha e insatisfecha, además de la oferta de servicios integrales para el transporte pesado.
- Determinar mediante un estudio técnico: la localización, el tamaño y la ingeniería del proyecto para su puesta en marcha.
- Evaluar el área financiera y económica para medir la rentabilidad del plan de negocios.

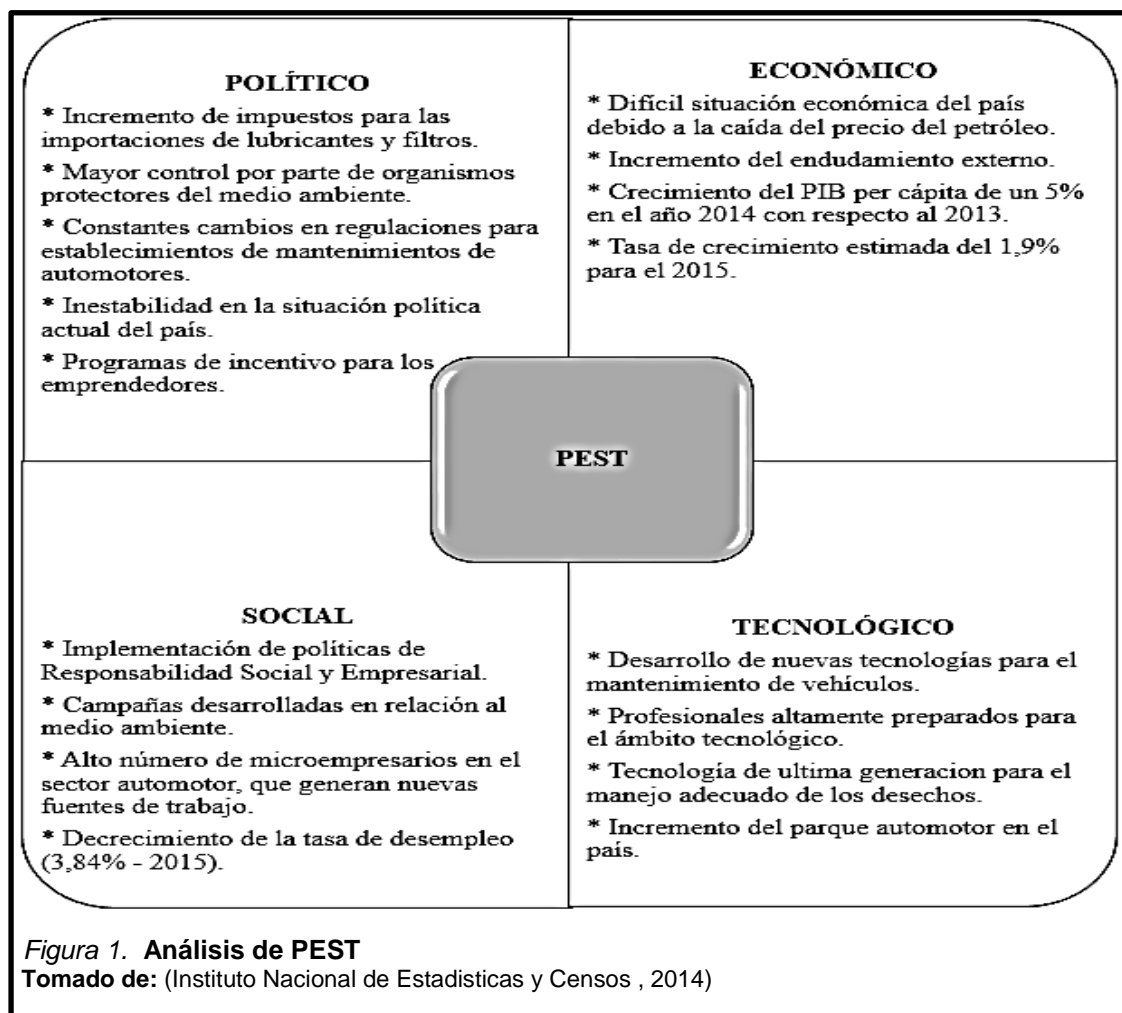
2 ANÁLISIS DEL ENTORNO

Un paso ineludible en la realización del plan de negocios es el análisis del entorno y sus dimensiones que son el macro y el micro entorno. En este apartado se realiza un estudio sistemático de las principales características de la industria, de los proveedores, los clientes y la competencia. Resulta imposible para una compañía

ejercer sus actividades, sin antes haber identificado la realidad del país en sus ámbitos: político, económico, social y tecnológico (PEST), este paso se realiza con el propósito de conocer los elementos que pueden incidir negativa o positivamente en el desarrollo de la compañía Truckland CIA. Ltda., esto permite diseñar estrategias defensivas y ofensivas como parte de una visión estratégica anticipada.

2.1 Análisis del entorno externo

2.1.1 Análisis de PEST



2.1.1.1 Político

En general, “el factor político en lo referente a esta industria es un poco inestable debido a la difícil situación económica que atraviesa el país, motivo por el que el Gobierno ha implementado medidas radicales en cuanto a las importaciones” (Instituto de Promociones de Exportaciones e Inversiones, 2014, pág. 17). Esta situación dificulta el panorama para el ejercicio de estas actividades, se debe tomar en cuenta que el actual gobierno continúa efectuando constantes reformas en las leyes y políticas que anteriormente estaban establecidas.

Como existen factores en contra, se debe considerar acciones positivas. En este sentido, sería pertinente mencionar uno de los programas que nacen de la iniciativa del gobierno nacional, y que consiste en impulsar a los nuevos emprendedores a través de las fuentes de financiamiento que otorgan instituciones financieras del estado como el Banco Nacional de Fomento y la Corporación Nacional Financiera. Estos financiamientos incentivan la implementación de proyectos innovadores que

aporten al desarrollo socioeconómico del país, por tanto, es una oportunidad para el desarrollo del presente proyecto.

2.1.1.2 Económico

Como se había mencionado en el punto anterior, la situación económica del país se encuentra en recesión, debido a la caída del precio del petróleo, principal ingreso en el Ecuador, este factor tiene incidencias que se dan en forma de cadena, como por ejemplo la falta de liquidez de personas, empresas y organizaciones acompañada también de un incremento considerable en el endeudamiento externo. Pese a la crisis que esto implica “se estima que el crecimiento económico del país para el año 2015 sea del 1,9%, inferior al crecimiento de años previos” (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, 2014).

2.1.1.3 Social

En cuanto al tema social, cabe destacar que a pesar de la crisis, “la tasa de desempleo continúa decreciendo, como había venido sucediendo en los últimos años” (Instituto de Promociones de Exportaciones e Inversiones, 2014, pág. 23), esto da mayores posibilidades adquisitivas a los ciudadanos, aunque por otra parte, es de considerar que debido a la crisis que se avecina por una baja aún mayor en el precio del petróleo, incide directamente en la sociedad ecuatoriana, en consecuencia se propende a una mayor austeridad, razón por la que las empresas e instituciones escatiman en la cantidad de egresos.

2.1.1.4 Tecnológico

En este ámbito se estudia el desarrollo tecnológico que es uno de los elementos que facilita las labores en todas las áreas y en la actualidad se constituye como base para el desarrollo de las actividades. Hoy en día, “Ecuador cuenta con profesionales capaces de operar maquinarias y equipos de última tecnología, esto ha permitido que grandes empresas inviertan en la importación de nuevas y más completas máquinas. De igual manera, es trascendental el hecho de que esta industria ha crecido significativamente debido al incremento del parque automotor” (Instituto de Promociones de Exportaciones e Inversiones, 2014, págs. 41,42).

En la compañía “TRUCKLAND CIA. LTDA.” se pretende utilizar maquinaria y equipos de última generación, así como materia, materiales, e insumos de excelente calidad. La tecnología en el campo de mantenimiento automotriz disminuye significativamente el tiempo de servicios, y aumenta la rentabilidad y competitividad de la empresa en el mercado, se considera por tanto, que este factor es una oportunidad para la puesta en marcha del proyecto.

2.1.2 Análisis de la industria (Porter)

El desarrollo de las actividades necesarias para el presente proyecto pertenece al dominio de la industria automotriz. En el ámbito económico del país, esta área presenta un rol significativo dentro de la economía, debido a que genera ingresos fiscales para el estado mediante el importe de aranceles e impuestos, además crea fuentes de empleo porque se requiere mano de obra en los procesos de producción del servicio. Indirectamente también se promueve el dinamismo en la economía a través de la adquisición de productos y servicios afines a la industria, como por ejemplo: combustibles, servicios financieros y de seguros, mecánicas, lubricantes, etc.). (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, 2014).

Como este proyecto busca brindar un servicio de cambio de aceite exprés, alineación y balaceo de neumáticos para camiones pesados, se requiere de una clasificación e identificación de servicios. Esto es en el marco de la tipificación que hace el sistema

Nacional de Contratación Pública de acuerdo a la Clasificación Central de Productos (CPC) para el Ecuador que en esta área esta descrita de la siguiente manera:

Tabla 1: Clasificación central de productos

Servicio	Código	Descripción
Cambio de Aceite	87141.00.3	Servicio de Lubricación y limpieza de automotores.
Cambio de neumáticos. Balance y alineación.	87141.03.1	Servicio de Reparación de Pinchazos, ajustes y equilibrado de ruedas en el caso de vehículos de motor.

Tomado de: (Servicio Nacional de Contratación Pública, 2014)

2.1.2.1 Amenaza de nuevos entrantes

No se puede negar que el ingreso de nuevos participantes a un mismo mercado representa una amenaza para cualquier organización, estas condiciones pueden incidir mayormente si se consideran los factores que pueden aventajar a la competencia, estos pueden ser: un mayor capital o mayor capacidad productiva.

Actualmente, existe una cantidad cada vez mayor de personas que buscan emprender sus propios negocios. En el país, existe un incremento significativo del parque automotor, pues casi la mayoría busca adquirir un vehículo, de esta misma manera es muy frecuente encontrar establecimientos que presten servicios de cambio de aceite, alineación y balanceo de neumáticos porque es una necesidad bastante habitual. En este sentido las limitaciones pueden estar dadas por aspectos como:

- Dependiendo el segmento de mercado al que se vaya a enfocar, la tecnología requerida puede ser un factor limitante para el inversionista.
- Mediana inversión para entrar en el mercado.

Fuerte amenaza de nuevos entrantes: se detecta esta amenaza debido a la facilidad para entrar al mercado, las personas lo pueden hacer de forma empírica, desde esta perspectiva, cualquier mecánico puede brindar este tipo de servicios, sin necesidad de invertir una fuerte suma de dinero.

2.1.2.2 Rivalidad entre los competidores

La diferenciación se convierte en uno de los elementos que pueden definir el éxito o el fracaso de un emprendimiento por eso es de gran importancia. A pesar de los esfuerzos de algunas empresas por diferenciarse, siguen ofreciendo productos y servicios básicos sin satisfacer las necesidades y preferencias de los clientes. Es necesario identificar claramente a los competidores de la compañía "TRUCKLAND CIA. LTDA." por lo que se detallan a continuación

Tabla 2: empresas competidoras

Empresas	Servicios que ofrece
Lavadora y Lubricadora "Fernando"	Cambio de aceite Alineación y balanceo Cambio de aceite Lavadoras de autos Talleres mecánicos
Lavadora y lubricantes Tumbaco.	
motor Sport,	
Tecni Llantas,	
Lubri Autos,	
Mc Tire,	
Auto llantas,	
Lava Seguro,	

En tabla 2, los nombres presentados, hacen referencia a algunas empresas competidoras que ofrecen servicios similares pero que ya se encuentran posicionadas en el mercado.

La rivalidad entre los competidores es media: se ha determinado este grado debido a que existe un número reducido de competidores directos en el sector que ofrecen servicios similares, se estima que se generará mayor lealtad por parte de los clientes.

2.1.2.3 Poder de negociación de los clientes

Entre los temas que los clientes valoran sustancialmente y que definen su preferencia están: la calidad, precios competitivos, y un excelente servicio, estos aspectos generan valor y motivan al consumidor a la hora de elegir el lugar donde confiar su vehículo. No es una decisión superflua pues el vehículo implica un costo importante, es por esto que se debe generar seguridad en los usuarios.

- Alto número de clientes.

El poder de negociación con los clientes es alto: la facilidad de los clientes para cambiarse a otro establecimiento es alta, esto hace que los consumidores del servicio no sean leales.

2.1.2.4 Amenaza de servicios sustitutos

Para los servicios de balanceo y alineación no existen servicios sustitutos, estos se consideran como irremplazables puesto que todos los vehículos necesitan de un mantenimiento adecuado para que su automotor tenga un rendimiento óptimo y mayor vida útil.

En cuanto al servicio de cambio de aceite, se aprecia que la amenaza de servicio sustituto es baja, sin embargo puede suceder que algunos dueños de vehículos puedan adquirir los productos de su preferencia y aplicarlos.

2.1.2.5 Poder de negociación de los proveedores

La relación con los proveedores es un factor clave para el éxito. El poder negociar con ellos, trae un sinnúmero de ventajas. La negociación puede darse si existen condiciones como:

- Este mercado tiene un gran número de proveedores.
- Este mercado tiene variedad de productos y precios.

El poder de negociación de los proveedores es medio: Se ha determinado este nivel puesto que existe un gran número de proveedores que distribuyen tanto las maquinarias como los insumos necesarios, por estas razones se podrá elegir el proveedor que proporcione las mayores ventajas en precio y calidad.

2.1.3 Matriz de evaluación de los factores externos

Marcelino Dávila, experto en administración de negocios, indica que “La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información política, económica, social y tecnológica (PEST)” (Dávila Velásquez, 2014).

Para analizar los resultados adquiridos a partir de la evaluación PEST, se ha considerado aquellos factores principales y que por su jerarquía merecen considerarse dentro de la matriz de evaluación de los factores externos (Matriz EFE). Se determinó una influencia relativa para cada una de las oportunidades y amenazas detectadas, mismas que fueron cuantificadas con base en el grado de eficacia con que las estrategias de la compañía “Truckland” responderían a cada factor. (4, es la respuesta superior; 3, significa que está por encima de la media; 2, es la media y 1, implica una baja incidencia). Estos parámetros se detallan en la tabla siguiente:

Tabla 3: Matriz EFE

	Factores Externos Claves	Peso Relativo	Calificación	Peso Ponderado
No	Oportunidades			
1.	Crecimiento del PIB per cápita de un 5% en el año 2014 con respecto al 2013. Y la expectativa para el año 2016 es 4%.	0,05	3	0,15
2.	Desarrollo de nuevas tecnologías para el mantenimiento de vehículos.	0,13	4	0,52
3.	Profesionales altamente preparados para el ámbito tecnológico.	0,10	4	0,40
4.	Tecnología de última generación para el manejo adecuado de los desechos.	0,07	3	0,21
5.	Incremento del parque automotor en el país.	0,15	3	0,45
No	Amenazas			
1.	Incremento de impuestos para las importaciones de lubricantes y filtros.	0,16	2	0,32
2.	Constantes cambios en regulaciones para establecimientos que dan mantenimiento a automotores.	0,12	4	0,48
3.	La situación política actual del país no es estable.	0,07	2	0,14
4.	Difícil situación económica del país debido a la caída del precio del petróleo.	0,09	2	0,18
5.	Alto número de microempresarios en el sector automotor, que generan nuevas fuentes de trabajo.	0,06	3	0,18
	TOTALES	1,00		3,03

De acuerdo a la evaluación mostrada en la tabla 3 de la matriz EFE, se evidencia un resultado positivo de 3,03, es decir, por encima de la media. Esta puntuación demuestra que la nueva empresa "Truckland" está preparada para enfrentar los factores externos más relevantes, es posible porque cuenta con estrategias que le permitan, ya sea aprovechar las oportunidades que se presentan en el mercado, así como también evitar y afrontar las amenazas que puedan afectar drásticamente a la empresa.

2.1.3.1 Conclusiones de análisis de PEST

- Los programas emitidos por parte del gobierno permiten generar nuevas oportunidades de crecimiento productivo y económico.
- Existe una recesión económica en el país, debido a la caída del precio del petróleo, esto afecta negativamente a la liquidez de la economía del país, y a la vez significa un incremento considerable en el endeudamiento externo.
- El desarrollo tecnológico suministra nuevas oportunidades para aumentar la calidad de los productos y servicios además de mejorar los procesos de mantenimiento automotriz.

- Según las estadísticas presentadas por la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (2014), hay un incremento considerable del parque automotor en el país, así también en este entorno hay además profesionales altamente capacitados en el ámbito tecnológico en el país.
- El poder de negociación de los clientes con las empresas es medio. En el mercado existe un gran número de proveedores que distribuyen tanto las maquinarias como los insumos necesarios, este factor facilita seleccionar un proveedor que proporcione mayores beneficios.
- Se ha identificado un desarrollo alto de nuevos competidores de servicios como cambio de aceite, puesto que cualquier persona con poco o amplio conocimiento puede brindar este tipo de servicios, sin necesidad de invertir una fuerte suma de dinero.
- El desarrollo de nuevos competidores en cuanto al servicio de alineación y balanceo es bajo, porque las barreras de entrada están determinadas por el costo elevado para la compra de maquinaria y equipo requerido para brindar el servicio.
- La nueva compañía se debe enfocar en la calidad, precios, y un excelente servicio dado que estos aspectos generan valor y motivan a los clientes al momento de la decisión de la compra.
- La compañía se debe diferenciar de la competencia por la oferta de productos y servicios de excelente calidad que satisfagan las necesidades y exigencias de los clientes y se obtenga una satisfacción total.

2.1.3.2 Estrategias de la matriz EFE

Entre las estrategias que se obtuvieron como resultado del estudio de la matriz se tiene las siguientes:

- Buscar formas de financiamiento para la implementación de la compañía.
- Efectuar convenios con los proveedores a fin de adquirir productos mediante un crédito.
- Dinamizar el desarrollo socio- económico del país mediante la generación de nuevas plazas de empleo y oportunidades de desarrollo.
- Introducirse en el mercado mediante la utilización de estrategias de marketing que destaquen la alta calidad de los productos y servicios.
- Aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado.

3 ANÁLISIS DEL CLIENTE

3.1 Investigación cualitativa y cuantitativa

3.1.1 Estudio cualitativo

El estudio cualitativo de este plan de negocios se realizó mediante la aplicación de la técnica de focus group, con la participaron 7 personas, y dos entrevistas a expertos. Esta técnica se aplicó con la finalidad de identificar las expectativas y necesidades que sirven para el plan de negocios, que resultan relevantes para la creación de un servicio integral, diseñado especialmente para el transporte pesado. Los resultados se presentan a continuación:

3.1.1.1 Focus Group:

Después de haber realizado el Focus group, se evidencia un porcentaje de mercado insatisfecho por diversas razones, entre ellas está el hecho de que no existe un espacio adecuado para poder parquear los camiones y proceder al cambio de aceite, este aspecto es el que más disgusta a los clientes. Al mismo tiempo, los participantes hicieron énfasis en los controles mucho más rígidos a los que deben someterse

actualmente por disposición de los gobiernos locales quienes han actuado a razón del problema de deterioro del medio ambiente.

Frente a ello se determina la necesidad de la utilización de maquinaria y equipos especializados que ayuden a combatir los problemas que presentan en las pruebas exigidas, pero que a la vez contribuyan a la preservación del medio ambiente a través de las buenas prácticas. Asimismo, entre las respuestas obtenidas en el focus group, se identificó la necesidad de una compañía que brinde servicios de mantenimiento que garantice la calidad del servicio brindado en un 100%, con esta consideración, se determina que esta sería una excelente oportunidad de negocio.

Los encargados de mecánica de la empresa Trans Pionner S.A, Marcelino e Hijos y Grúas Atlas, manifestaron su acuerdo en cuanto al establecimiento de alianzas estratégicas para contratación de los servicios, entre las razones estaría el hecho de que las empresas en cuestión han presentado problemas en los controles ambientales y en el control del kilometraje que no es preciso. Esto representa una necesidad significativa del servicio.

La aplicación de una técnica como el focus group ha contribuido en el proceso de obtención de información acerca de las necesidades que se presentan en el sector automotriz, principalmente entre los clientes que trabajan con vehículos pesados. Ha ayudado también para dar a conocer el tipo de servicios que ofertará "Truckland" en el mercado.

Otra de las técnicas aplicadas ha sido la entrevista se aplicó al Gerente General de la empresa Trans Pionner, Sr. Marcelo Castro, persona idónea para contribuir con información pertinente acerca del tema, los resultados se expresan a continuación:

3.1.1.2 Análisis de resultados de la entrevista

Para la entrevista se formularon cuatro preguntas que giran en torno a ejes principales de información.

1. Por favor hable brevemente acerca de la empresa Trans Pionner S.A.
Trans Pionner es una empresa operadora logística que brinda el servicio de transporte de materias primas de dos empresas grandes como son: Pronaca y la Fabril.
2. ¿Qué cargo desempeña usted en la empresa?
El cargo que desempeño en la compañía es de Gerente General.
3. ¿Cuántos camiones actualmente tiene la compañía?
La compañía actualmente tiene una flota de camiones de 250 vehículos.
4. ¿Cuál es el procedimiento de rutina en el cambio de aceite y de neumáticos de los vehículos?
Básicamente, el mantenimiento se lo realiza cada 10.000 kilómetros, lo que en cuestión de tiempo representa cada 2 meses. Al momento de hacer dicho cambio, no solo se cambia el aceite sino también los filtros, porque desde mi punto de vista, lo óptimo es hacer un mantenimiento completo que incluya un cambio de aceite, cambio de filtro de combustible, filtro de aire. Por otro lado, los neumáticos se cambian aproximadamente cada 6 meses y también se realiza el balanceo y alineación de llantas tanto del cabezal como del furgón. Esto es importante puesto que de esta manera podemos tener los vehículos en óptimas condiciones.
5. ¿Cuáles son las marcas de su preferencia al momento de comprar aceites y filtros?

Las marcas de mi preferencia son:

- Aceites de la marca Roshfrans

- Filtro de la marca americana Fleetguard.
 - Llantas Hércules, que al momento la empresa las importa.
6. ¿Hable acerca de la alianza estrategia que se llevará a cabo con la empresa TRUCKLAND y cuáles son los beneficios que espera tener?
- Para Trans Pionner es una oportunidad el conformar tener este tipo de alianzas, pues de cierto modo, abarataremos costos y tenemos este servicio cercano a nuestro campamento por lo que nuestros mantenimientos tomarán menos tiempo.

3.1.2 Estudio cuantitativo

3.1.2.1 Población y la muestra

La población se calcula con base en la totalidad de las personas para quienes está dirigido el servicio. Para el desarrollo de este plan de negocios, la población se ha escogido de acuerdo a parámetros de ubicación.

- La Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador 2014, de acuerdo al anuario presentado, indica que existen 4.620 vehículos pesados en la provincia de Pichincha, de los cuales el 61% se encuentran en el canton Quito (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, 2014) y en el Focus Group realizado determinó la existencia de 761 vehículos pesados en la parroquia de Pifo que representa el 27% de total de los vehículos pertenecientes al canton Quito.
- Así mismo, las empresas de transporte como: TRANS PIONNER S.A, MARCELINO CASTRO E HIJOS Y GRÚAS ÁTLAS, forman parte de la población de estudio, con el detalle siguiente:

Tabla 4: Población de estudio

PARROQUIA PIFO	761
TRANS PIONNER S.A	250
MARCELINO CASTRO E HIJOS	25
GRÚAS ATLAS	30
TOTAL	1.066

Tomado de: (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, 2014)

3.1.2.2 Formulación de la encuesta

Después de haber definido la totalidad de la población, se ha realizado el cálculo de la muestra para determinar la cantidad de personas a las que se realizarán las encuestas. Para efectos de la obtención de información útil se ha escogido a los propietarios de camiones y vehículos de carga pesada mediante sondeo descriptivo (50 personas), se estima que mediante esta técnica se puede tener una idea más clara de las expectativas y necesidades de los clientes potenciales. Para esto se formuló un cuestionario de 12 preguntas. (**Ver anexo n° 1**).

3.1.2.3 Análisis de los resultados de la encuesta

Los resultados obtenidos de la encuesta realizada a 50 personas son los siguientes:

El 90% de los encuestados fueron de género masculino y el 10% de género femenino. De acuerdo a la ubicación el porcentaje corresponde al 22% en Tumbaco, 34% Puumbo, 38% Pifo y 6% en Cumbayá.

El 98% de los encuestados han visitado un tecnicentro para camiones, mientras que el 2% no lo han hecho, eso se debe a que es una necesidad que está presente en los usuarios de vehículos, principalmente de este tipo. Uno de los fines de la adquisición de estos servicios, según los encuestados, es el de mantener en óptimas condiciones

su vehículo, parte necesaria para las actividades que realizan. Por estas razones este tipo de empresas son un mercado meta para los servicios en el área automotriz.

Asimismo, el 90% de los encuestados, porcentaje representado por 45 personas, manifiestan que no están satisfechos con los servicios que reciben con respecto a servicios de mantenimiento para sus vehículos. La mayoría demuestra un claro desacuerdo con este tipo de prestaciones por aspectos como la mala atención, el costo del servicio y el tiempo que tardan. Apenas un 10% de los encuestados demuestran satisfacción en los servicios adquiridos.

Se ha determinado que el 38% de los encuestados acuden con una frecuencia bimestral para someter a sus vehículos a un mantenimiento, el 34%, en cambio, lo hace con una frecuencia trimestral y un 28% asiste semestralmente, la mayor parte de personas lo hace en lapsos comprendidos entre los dos y tres meses, lo que significa que no existe mucho tiempo entre los mantenimientos.

Este estudio de campo también da cuenta de los dos servicios más utilizados por los usuarios al momento de visitar un tecnicentro. El 62% coincidió en que el primer servicio que busca es el cambio de aceite mientras que en un 38% es la alineación y balanceo. Los dos tipos de servicios coinciden con el segmento al que se dedicará la nueva empresa.

De esta encuesta también se ha extraído un dato importante que es el de la cercanía, esta es la razón predominante para que un 46% elija un servicio en relación con otros que pudieran ofrecerle, otros encuestados que representan al 44% comparan los servicios por el precio y únicamente un 2% ha manifestado que acude a los centros de mantenimiento por los aditivos con los que trabajan.

En otro ámbito, en cambio, los resultados arrojados por la encuesta sitúan las preferencias de servicios complementarios de los futuros clientes en el servicio de internet con un 30%, comida rápida con un 24%, televisión por cable con un 14%, cafetería con el 18%, membrecía con un 16.28%, y juegos de mesa con un 2%.

El 90% de la población encuestada muestra aceptación y responde afirmativamente cuando se le pregunta si acudirían para adquirir los servicios. Este porcentaje es alentador en cuanto a la demanda que se estima tendrá la empresa. Únicamente el 10% no contrataría los servicios de la nueva compañía por diversas razones, entre ellas que ya tienen un lugar establecido para ello.

En cuanto a los precios, el 58% indicó que está dispuesto a pagar cantidades comprendidas en un rango de entre 315 a 320 USD por el cambio de aceite, el 38% estaría dispuesto a pagar entre 320-325 USD y un porcentaje mínimo representado por el 4% está dispuesto a pagar entre 325 y 330 dólares. Para servicios de alineación y balanceo, el 33% pagaría entre 30-35 y el 7% de 40 a 45 dólares.

Finalmente, en cuanto a publicidad, los encuestados en su mayor parte, con un porcentaje de 54% prefieren que se realice una difusión mediante medios de comunicación, mientras que el 30% prefieren recibir recomendaciones de personas conocidas y el 16% da valor a su propia observación y valoración. **(Ver anexo n° 2).**

3.1.2.4 Demanda insatisfecha

El análisis de la oferta y demanda presentado en este plan se ha efectuado con base a los datos obtenidos de la encuesta, se ha logrado determinar que 4.011 servicios se constituyen como demanda actual y 612 como oferta actual, existe por lo tanto, una demanda insatisfecha de 3.340 servicios, los mismos que fueron proyectados para los cinco años de vida útil del proyecto como se aprecia en la tabla siguiente:

Tabla 5: Demanda insatisfecha

Año	Demanda proyectada	Oferta proyectada	Demanda insatisfecha
1	5.703	236	5.467
2	5.899	242	5.658
3	6.103	248	5.855
4	6.314	255	6.059
5	6.532	261	6.270

Tomado de: Investigación de campo

3.1.2.5 Conclusiones de análisis cualitativo y cuantitativo

- Existe una demanda insatisfecha de 5.467 servicios para el primer año, se ha llegado a esta cifra mediante el estudio de mercado, a través de ello se determina objetivamente que si se requiere de la creación de una compañía, que oferte un servicio integral para vehículos de transporte pesado en el sector del Valle de Tumbaco.
- La mayor parte de los encuestados manifestaron su interés por visitar a la nueva compañía para vehículos de transporte pesado ubicado en la Parroquia de Pifo.
- *Se concluye que existe un amplio mercado que la nueva compañía "Truckland" puede aprovechar porque la gran mayoría de las empresas existentes en el Valle de Tumbaco no brindan servicios similares que estén especializados en transporte pesado.*
- Una vez analizados los datos obtenidos en la investigación de campo se concluye que es viable la creación de una empresa con las características planteadas. Existen altas probabilidades de que las personas asistan y tomen como opción válida a esta compañía. La muestra a la que se aplicó la encuesta ha respondido positivamente en un 98% y solo el 2% lo ha hecho de forma negativa hacia el nuevo emprendimiento.
- El estudio de mercado refleja una muy buena aceptación inicial del servicio que se pretende ofrecer. La forma de conservar a los clientes es la atención oportuna hacia sus necesidades que bordean entre el servicio de calidad, en menor tiempo, y garantizado, estos son aspectos que la nueva compañía no podrá dejar de lado.
- Así también la entrevista aplicada permitió concluir que la compañía deberá enfocarse en la oferta de productos y servicios de alta calidad que satisfagan las necesidades identificadas mediante aplicación de la entrevista.
- Tras haber empleado el Focus group, se identificó una demanda insatisfecha, a causa de la falta de una compañía que ofrezca entre sus servicios un plus y que además de la calidad garantice su trabajo al 100%, entonces esta sería una excelente oportunidad de negocio. Esta afirmación coincide con la de los gerentes de la empresa Trans Pionner, Marcelino e Hijos y Grúas Atlas, empresas insatisfechas con un servicio que han accedido a la formación de alianzas estratégicas con Truck Land.

4 OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

4.1 Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis externo y del cliente

A fin de determinar la oportunidad que tiene la compañía para hacer negocios se tomó en cuenta el análisis del entorno externo y del cliente, ya desarrollado en los capítulos anteriores de este plan. En primer lugar, se conoció que uno de los inconvenientes de las empresas que ofrecen los servicios de cambio de aceite express, alineación y balanceo radica en la falta de mano de obra calificada y equipos de alta tecnología, esto puede deberse a la escasez de centros de capacitaciones en estas áreas a nivel nacional, esto ocasiona otros efectos como la demora en el tiempo en el que se efectúan los servicios, eleva los costos de producción y lleva a la inconformidad constante de los clientes.

A partir de estas dificultades, surge la oportunidad de crear un negocio que cubra las expectativas del cliente desde la perspectiva de un servicio completo, especializado y que cubra las necesidades de un mercado aún no conforme con el servicio que ha adquirido. Esto se logra a través de un personal calificado y competente, y de la implementación de tecnología de última generación; a fin de dar confianza y tranquilidad para la satisfacción total de los clientes.

Antes de la constitución de la compañía, es imprescindible identificar si existe la suficiente demanda de servicios de cambio de aceite y alineación y balanceo en el mercado objetivo. Esto se cuantificó mediante el estudio de mercado con el que se demostró que hay un 90% de aceptación del servicio, siendo la existencia de la demanda insatisfecha de 5.467 servicios para el primer año de la operación. Existe inconformidad con los servicios de las empresas competidoras, por la mala calidad servicio, tiempo y precio por razones como esta, solo el 10% de los clientes se sienten satisfechos con los servicios que perciben de las empresas competidoras.

La principal ventaja competitiva de la nueva compañía se encuentra en la diferenciación en el proceso de prestación de servicios, si se enfoca en calidad, tiempo y precios competitivos, se logrará ofrecer un plus al cliente, logrando atraer su atención y fidelidad. Lo que no solo beneficiará a la compañía sino al dinamismo y desarrollo socioeconómico del país.

5 PLAN DE MARKETING

5.1 Estrategia general de marketing

Menciona que “Todas las empresas confían en sus clientes para mantenerse en el mercado, el cliente es la razón de ser de un negocio. Por lo tanto, atraer los clientes potenciales es uno de los retos más grandes que todas las empresas se enfocan en alcanzar, esto se traduce en una mayor participación en el mercado, y una manera de lograrlo es usando un acertado plan de marketing que contenga diferentes e innovadoras herramientas de marketing” (Grande Esteban, 2005).

En general, las actividades implementadas desde el marketing que una empresa decide ejecutar, tienen por objetivo impulsar el consumo de un bien o servicio, en este caso, es el servicio que presta el taller de mantenimiento especializado, el fin absoluto es que esa venta genere ingresos para la empresa. En este sentido, lo que Truckland busca es posicionarse en la mente de las personas y ser reconocida por la prestación de un servicio de excelente calidad.

5.1.1 Mercado objetivo

A fin de comercializar un producto o servicio toda empresa tiene la imperiosa necesidad de identificar al grupo de personas a quién se dirigirá. Este grupo de clientes es conocido como mercado meta o mercado objetivo.

El mercado meta o mercado objetivo, hace referencia al grupo o a los grupos de personas seleccionados dentro de los mercados básicos, a ello se dirigirán y encauzarán todas las actividades de marketing referentes a la promoción y venta del producto o servicio.

El mercado objetivo de Truckland está claramente identificado en todos los dueños de camiones, buses o cualquier tipo de transporte pesado, que se encuentre en la parroquia de Pifo y Tumbaco, que necesiten de un cambio de aceite y alineación o balanceo de sus neumáticos de calidad y garantizado.

5.1.2 Propuesta de valor

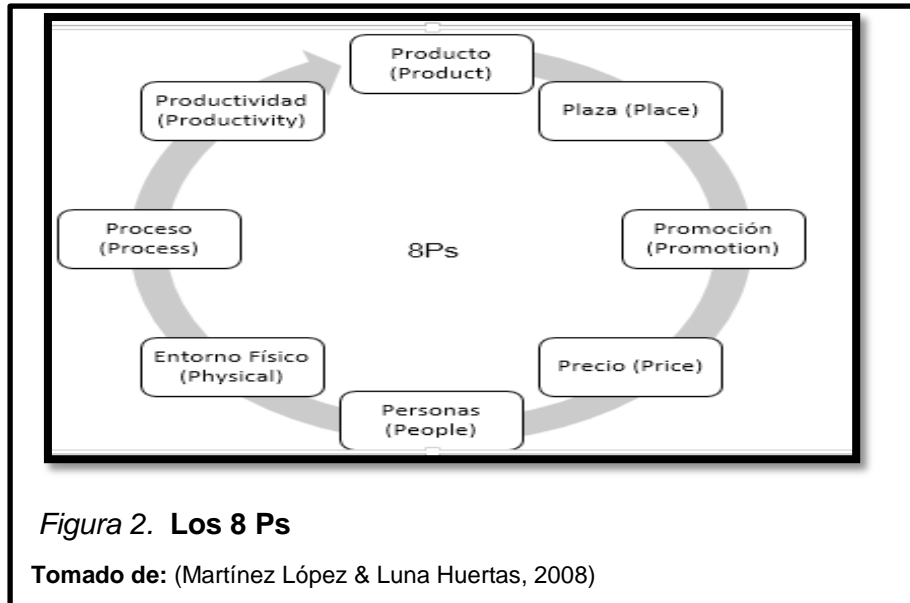
La compañía Truckland ofrecerá el servicio de cambio de aceite express, alineación y balanceo para vehículos pesados, brindando un servicio de calidad 100% garantizado. A diferencia de otros talleres, utilizará tecnología de última generación que permitirá el desarrollo de servicios y la venta de ellos en un tiempo récord, porque se optimizará el tiempo a la mitad de lo que normalmente se tardaría al hacerlo manualmente, a la vez que disminuirá considerablemente los desperdicios que generan la contaminación para el ambiente.

De igual manera, en cuanto atención, Truckland tiene por objeto brindar un servicio personalizado a sus clientes, esto implica la necesidad de un seguimiento constante posterior a la venta del servicio, conocido como post venta de esta manera se espera mantener una comunicación y asesoría permanente por parte de los técnicos de la empresa a los clientes.

5.2 Mezcla de marketing

“La mercadotecnia o marketing consiste en realizar un proceso mediante el que una empresa pueda ofertar un bien o servicio, utilizando variedad de técnicas, métodos y actividades con los que se pretende aumentar su demanda” (Drucker, 2008).

Truckland, al ser una empresa que brinda un servicio deberá realizar una mezcla de marketing enfocada en las 8ps.



5.2.1.1 Servicio

La compañía se enfocará en los servicios de cambio de aceite, alineación y balanceo, campo en el que pretende ser una de las empresas más competitivas de la ciudad de Quito, para ello contará con bienes tecnológicos de última generación, que faciliten en gran parte el proceso de producción del servicio. Se estima que con ello el cliente se sentirá satisfecho. Esta será una empresa estructurada jerárquicamente y organizada, con personal competente en cada uno de sus procesos para brindar un servicio de calidad que promueva la mejora continua.

5.2.1.1.1 Logotipo y slogan



5.2.1.2 Plaza

El mercado principal que la empresa planea atender son vehículos pesados. La empresa trabajará con un canal directo de distribución, que vincule a los empleados de la empresa la vez de que se promueva una atención directa y personalizada para con el cliente, se pretende evitar intermediarios que eleven el costo de operaciones, de

esta forma se busca hacer eficientes los procesos. La atención directa es uno de los factores que crea fidelidad en el cliente así como un mercado más amplio por recomendación a otros posibles clientes.

De igual manera, se debe considerar la rapidez en el momento de prestación de servicio pues por el ritmo de vida actual resulta determinante para la elección de consumo final, es por esta razón que Truckland se ha planteado como uno de los ejes de prestación del servicio, la rapidez en el cambio de aceite express, alineación y balanceo calculando un ahorro de tiempo de aproximadamente la mitad del tiempo de lo que se tardaría un cambio de aceite manual.

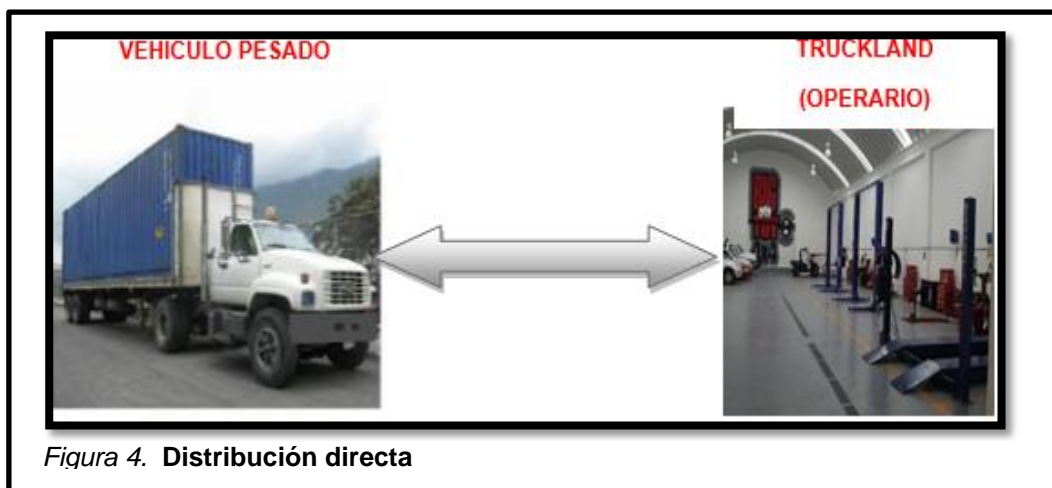


Figura 4. Distribución directa

5.2.1.3 Promoción

Publicidad.- La finalidad de este ítem es divulgar la información que interesa a los potenciales clientes sobre los servicios que ofrece la compañía. Se ha creído que el vehículo idóneo para ello es el spot televisivo y radial en los segmentos publicitarios. Asimismo, se pautará en prensa escrita, afiches, vallas publicitarias, y volantes, que con recursos visuales permitan detallar el servicio en detalle además de datos básicos como la ubicación de la empresa.

Promoción.- Continuamente se buscará mecanismos de promoción de los servicios que se complementen con la publicidad a fin de obtener una respuesta más rápida por parte de los clientes, aumentar la cantidad y frecuencia de consumo y lograr la fidelidad para con la empresa.

Para promocionar los servicios de la compañía, se utilizarán también spots, rifas, regalos, descuentos y afiches de los servicios que se ofrece. Toda la difusión de promociones así como de publicidad se efectuará en lugares estratégicos de la ciudad de Quito. Así también, se diseñará un slogan con el propósito de que las personas identifiquen con facilidad la identidad de la empresa.

Relaciones Públicas: Es una excelente alternativa que ayudará a posicionar a la compañía TRUCKLAND en el mercado objetivo, mediante actividades como:

Relaciones de Prensa: Difundir información acerca de la compañía en segmentos de noticias informativas con la finalidad de atraer la atención de los clientes para con los servicios y productos que se ofrecen.

Comunicación Corporativa: a través de la elaboración de circulares informativas o boletines de prensa de la compañía hacia cooperativas de transportes pesados de la ciudad de Quito.

5.2.1.4 Precio

Es el valor monetario que permite la adquisición o la utilización de un servicio. En este caso, es el precio que el cliente pagará por cada servicio de la empresa Truckland, es decir, es el importe total de dinero que se considera como ingreso para la empresa a cambio de la prestación de un servicio a los clientes. (Cambio de Aceite, Alineación y Balanceo).

La compañía Truckland, contará con precios competitivos en relación al resto del mercado, es también una forma de diferenciarse de la competencia y a la vez beneficiar a los clientes. Para mantener el precio competitivo permanentemente, se requiere de un control de precios con los proveedores además de la verificación constante del volumen de adquisiciones, de tal forma que se pueda mantener estabilidad en el precio.

5.2.1.4.1 Estrategia de precios

Penetración.- Establecer precios competitivos a fin lograr mayor participación en mercado.

Alineamiento.- Cuando el precio corresponde con el valor medio del mercado y con el que los clientes le atribuyen.

Selección.- Cuando el precio corresponde con el valor que los clientes dan al producto pero es muy superior al valor medio de mercado.

El precio de los servicios de cambio de aceite, alineación y balanceo se diferenciarán si el cliente es constante o esporádico. El cliente constante tendrá al menos el descuento del 2% en el precio. El costo de los servicios de la compañía se estableció en función de la competencia y con base en el estudio de mercado y de costos de producción. Los precios establecidos son: alineación y balanceo 35 dólares, Cambio de aceite 320 dólares.

Es necesario establecer políticas de servicio que garanticen la credibilidad en cada uno de los servicios ofrecidos. La atención al cliente será primordial en los momentos en el que se desarrolle la atención y la prestación, los empleados deberán actuar de manera culta, respetuosa y amable, cumpliendo con el plazo de entrega previsto y con valores como la responsabilidad y honestidad.

Tabla 6: Estrategia y actividades promocionales

Objetivos	Estrategia	Actividades	Responsables	Tiempo	Indicador
Diseñar la imagen corporativa para la compañía.	Promocionar la empresa en medios de difusión.	Diseñar nombre, logo, slogan, con información de productos y servicios a ofrecer.	Gerente administrativo	6 meses	
	Efectuar Afiche de la empresa.	Imprimir 1000 afiches para promoción en sitios estratégicos.	Gerente administrativo	1 mes	Numero de afiches impresos
	Elaborar hojas volantes	Imprimir 1500 hojas volantes para promoción de la empresa en sitios estratégicos.	Gerente administrativo	1 mes	Numero de volantes impresos
	Promocionar el producto en medios de comunicación escrita, radio y TV	Realizar el spot televisivo, radial y diseño publicitario para la prensa escrita.	Gerente administrativo	3 meses	
	Elaborar un afiche de la compañía.	Elaborar letrero llamativo para la empresa.	Gerente administrativo	5 días	
	Diseñar página web	Definir un nombre apropiado que de facilidades de búsqueda	Gerente administrativo	1 mes	
Incrementar las ventas en 10% anual.	Efectuar convenios con transportes de las cooperativas de transportes.	Realizar reuniones con los dirigentes de las cooperativas y firma de convenios para ofrecer beneficios en los servicios y productos.	Gerente administrativo	6 meses	Numero de reuniones efectuadas
	Elaborar programa promocionales	Elaborar plan de promociones, a través de: descuentos, regalos y rifas, continuamente fin de incrementar la clientela.	Gerente administrativo	3 meses	Numero de descuentos, regalos realizados.
	Realizar las vallas publicitarias.	Ubicar las vallas en diferentes puntos estratégicos de la ciudad (estadios, ferias de vehículos, etc.).	Gerente administrativo	6 meses	Numero de vallas impresas

5.2.1.5 Personas

El personal de una empresa puede definir el éxito o fracaso de la misma, debido a que a la falta de la fuerza laboral, la empresa sería solo una estructura física vacía; razón por la cual Truckland llevará a cabo un proceso de selección de personal profesional, acompañada de técnicas que ayuden a determinar perfiles claros y específicos para cada puesto de trabajo, posteriormente, se requiere de capacitación en el área de atención al cliente, de tal manera que se cuente con profesionales altamente preparados que a la vez aporten a la empresa con un excelente trato al cliente, ya sea que éstos sean técnicos o pertenezcan al departamento administrativo.

Objetivos

- Contar con talento humano apropiado tanto para el área de administración y operativo de la empresa.

Tabla 7: Estrategias de personas

Estrategia	Acción	Tiempo	Indicadores
Elaborar de manual de funciones.	aplicación correcta de subsistema de talento humano	1 mes	N° de personas contratados.
Efectuar un plan de seguridad ocupacional	Difundir el plan de seguridad.	1 mes	Nivel de satisfacción de los empleados.

5.2.1.6 Entorno físico

La infraestructura y apariencia de un local, actualmente, son un punto clave para atraer clientes. Es por esto que Truckland tomará las siguientes precauciones:

- Las instalaciones serán nuevas, se requiere de espacios con claridad y visibilidad para que el cliente pueda constatar el trabajo que se está realizando en su vehículo.
- Toda la maquinaria que se adquiriera será nueva y se dará mantenimiento regular para que permanezcan en excelente estado.
- La mobiliaria y decoración de las oficinas se efectuará de acuerdo al servicio que se prestará, es decir con una temática referente al transporte pesado, siempre manteniendo un toque moderno e innovador con un estilo vanguardista de tal manera que el cliente se sienta a gusto y su estadía en el centro sea un momento agradable y relajante mientras espera que su vehículo esté listo.
- El personal de toda la empresa, estará debidamente uniformado, independientemente del área en la que trabaje, utilizando uniformes acorde al tipo de trabajo que realice dentro de Truckland.
- Los anuncios y publicidad que se exponga tanto en el local como en otros puntos, deberán conservarse nítidos y con una publicidad clara que permita que los clientes reconozcan siempre el logotipo y slogan de la empresa.

5.2.1.7 Proceso

Los gerentes con visión estratégica saben que, en lo que respecta a los servicios, la manera en la que una empresa hace su trabajo, puede determinar que un cliente regrese o no. Es decir, que factores como el servicio rápido y eficiente orientado a satisfacer la necesidad del consumidor, además de servicios adicionales como el buen trato y calidez que demuestre el personal juegan un rol trascendental en el éxito de la empresa.

Es por esto que los administradores de Truckland, tienen la obligación de dar un seguimiento y control permanentes a todos los procesos que se realicen en la empresa a fin de asegurarse que se cumplan con las normas y parámetros establecidos inicialmente.

Objetivos

- Estandarizar las actividades con fin de optimizar los recursos, minimizar los costos, satisfacer las necesidades del cliente.

Tabla 8: Estrategias de proceso

Estrategia	Acción	Tiempo	Indicadores
Control de calidad	Manual de procedimientos calidad	1 mes	Evaluación de cumplimientos de las actividades y resultados de las mismas
Mejoramiento continuo	Aplicación de círculo de Deming.	1 me s	Nivel de satisfacción del cliente.

5.2.1.8 Productividad

El mejoramiento de la productividad y calidad de un servicio, son tan importantes como el trato que se dé al cliente. Es por esto que Truckland está dispuesto a invertir en la compra de maquinaria para el cambio de aceite, porque garantiza a los clientes una excelente calidad del servicio prestado y a la vez permite reducir el tiempo de trabajo del personal. Entre las ventajas el uso de la maquinaria están, el hecho de atender dos camiones en el mismo tiempo y optimizar el tiempo pues sin los instrumentos necesarios, solo se realizaría uno solo de los dos trabajos.

Además cabe recalcar que la ventaja competitiva de Truckland se basa en prestar un servicio exprés con maquinaria que utiliza tecnología de punta.

OBJETIVO

Mejorar los servicios a través de sistemas de mejora continua para lograr la satisfacción de los clientes.

Tabla 9: Estrategias de productividad

Estrategia	Acción	Tiempo	Indicadores
Reducir costo de servicios	Implementación maquinarias modernas	1 año	% de incremento de ventas.
Eficiencia y eficacia de las actividades.	Trabajo en equipo	1 mes	% de rentabilidad

6 PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1 Misión, visión y objetivos de la organización

6.1.1 Misión

Ser una compañía eficiente y socialmente responsable que satisfaga las necesidades del mercado de la parroquia de Pifo, a través de un equipo humano, competente, eficaz con tecnología moderna para ofrecer servicios integrales de cambios de aceite, alineación y balanceo de los vehículos pesados con los mejores estándares de calidad.

6.1.2 Visión

Para el año 2020, será una empresa líder reconocida por la cobertura y servicios de excelente calidad acorde a las exigencias de cliente en lo que respecta a cambios de aceite, alineación y balanceo de neumáticos para vehículos de carga pesada, promoverá la mejora continua, el talento humano competente, el uso de tecnología de última generación para optimizar procesos tomando en cuenta el ámbito social, económico y medio ambiental para la sostenibilidad y sustentabilidad.

6.1.3 Objetivos de la organización

6.1.3.1 Objetivo general

Ser una de las empresas más competitivas y reconocida en el ámbito automotriz logrando una alta participación en el mercado a nivel nacional.

6.1.3.2 Objetivos específicos

- Lograr mayor participación y competitividad en el mercado.
- Crear estrategias para aumentar el índice de ventas y generar un crecimiento económico sostenido para la empresa.
- Mantener una solvencia económica y liquidez en la empresa, para recuperar la inversión en un plazo máximo de tres años, esto permitirá incrementar la confianza de instituciones financieras, con el fin de obtener créditos que aporten al crecimiento y desarrollo de la misma.
- Lograr la fidelización de los clientes mediante la calidad de servicio y valor agregado.

6.2 Plan de operaciones

En el plan operativo del presente estudio se recopilan todos los requerimientos para el mejor funcionamiento de la compañía, para lo cual se analiza los siguientes aspectos:

- Tamaño del proyecto
- Localización
- Ingeniería del proyecto

Los elementos mencionados proporcionan tanto la información cualitativa como cuantitativa acerca los requerimientos técnicos que permiten determinar la viabilidad técnica o no del plan de negocio.

6.2.1.1 Capacidad instalada

Baca Urbina Gabriel indica que la capacidad instalada de una empresa “se cuantifica en unidades de producción por año” (Baca Urbina Gabriel, 2001, pág. 105), el tamaño de este proyecto es igual a 6.048 de servicios para el primer año, estos se detallan a continuación:

Para programar la capacidad instalada de la empresa Truckland, se propone laborar 5 días semanales, 22 días al mes y 252 días laborables al año restando los 12 días festivos del año 2016:

Tabla 10: Días laborables

Detalle	Tiempo	
Días total del año	365	Días
Días laborables mes	22	Días
Días laborables año incluyendo feriados	264	Días
Días festivos y feriados en el año	12	días
Días laborables año final	252	días

También se consideró los siguientes:

- La compañía realizará las actividades 8 horas diarias
- Tiempo de demora en cambio de aceite es de 30 minutos.
- Tiempo de demora de alineación y balanceo es 60 minutos.
- Cada actividad es realizada por dos personas.

A continuación, considerando los aspectos antes mencionados, se determina la capacidad instalada del presente proyecto:

Tabla 11: Capacidad instalada

SERVICIOS A OFERTAR	TIEMPO REQUERIDO POR SERVICIO(MINUTOS)	N° DE PERSONAS	TIEMPO LABORAL (HORAS DIARIAS)	TOTAL DE MINUTOS DIARIOS	N° DE SERVICIOS DIARIOS	N° DE SERVICIOS MENSUAL	N° DE SERVICIOS ANUAL
Cambio de Aceite	30	2	8	480	16	352	4.032
Alineación y Balanceo	60	2	8	480	8	176	2.016
TOTAL							6.048

Se estima que la compañía empezará brindando 16 servicios de cambio de aceite y 8 servicios de alineación y balanceo diariamente, entonces, la capacidad instalada del proyecto será de 6.048 servicios anuales que se esperan cubrir durante en 5 años de vida útil.

6.2.1.2 Capacidad utilizada

Para obtener el número de vehículos que se planifica asistirán a la empresa en búsqueda del servicio para cada año, se parte desde la capacidad instalada, se aconseja que el número de vehículos/o servicios que llegan a la nueva compañía no sea mayor a la capacidad instalada con la que se cuenta.

Tabla 12: Capacidad utilizada

TIPO DE PRODUCTO	CAPACIDAD INSTALADA	AÑOS				
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		60%	65%	70%	75%	80%
Cambio de Aceite	4032	2419	2621	2822	3024	3226
Alineación y Balanceo	2016	1210	1310	1411	1512	1613
TOTAL	6.048	3.629	3.931	4.234	4.536	4.838

En la tabla anterior se expresa que la compañía Truckland empezará cubriendo el 60% de la capacidad, debido a que está iniciando. Las empresas competidoras ya se

encuentran posicionadas aunque de acuerdo a la investigación de mercado se determinó la aceptación de servicio y disponibilidad de fuentes de financiamiento lo que es una ventaja competitiva. La compañía está en condiciones de cubrir dicho porcentaje (%), y así mismo se estimó un 5% de incremento en la prestación del servicio para cada año porque existe suficiente demanda insatisfecha y además porque se aplicará estrategias de marketing con la finalidad de cubrir 100% de capacidad propuesta hasta los cinco años.

6.2.2 Localización

Dentro de localización se define el sitio exacto donde se implementará el espacio físico de la compañía, y esto a la vez debe ensamblarse con ciertas características que beneficien el logro de los objetivos. Para ubicar la compañía se tomó en cuenta los factores principales como fuentes de abastecimiento de materiales, mano de obra, infraestructura, mercado meta, medios de comunicación y seguridad. Por lo tanto, la compañía "TRUCKLAND CIA. LTDA, estará ubicada en camino a Papallacta barrio Amazonas sector la Bolsa en la parroquia Pifo, cantón Quito de la provincia de Pichincha.

6.2.3 Ingeniería

Dentro de la ingeniería del proyecto se detallan los requerimientos de materiales, insumos y personal requerido que se utilizará en la implementación de la nueva compañía. Asimismo, el desarrollo de los procesos y de las actividades es fundamental ya que facilitará el ahorro de los costos y tiempo en el proceso de prestación de servicios.

6.2.3.1 Procesos

En este apartado se describe los procesos para las actividades necesarias en la prestación de servicios de cambio de aceite, balanceo, alineación y servicios al cliente de la nueva compañía para ofrecer servicios de calidad y en menor tiempo posible.

6.2.3.2 Proceso de cambio de aceite

"TRUCKLAND CIA. LTDA." brindará un servicio integral a todos aquellos clientes que sean dueños de vehículos pesados, como camiones. Debido a la poca disponibilidad de tiempo de la mayoría de transportistas, esta empresa busca ofrecer un servicio de cambio de aceite exprés mediante la utilización de una máquina que permite realizar el trabajo en menos de la mitad de tiempo.

- 1.- **Buscar la temperatura adecuada,** para realizar el cambio de aceite, es recomendable encender por unos minutos el vehículo para que el aceite este en una temperatura templada.
- 2.- **Colocar el vehículo en la rampa,** para empezar se debe preparar todo lo necesario para el cambio de aceite, por seguridad, es necesario dejarlo con el freno de mano, y con la primera marcha.
- 3.- **Localizar el tapón del depósito del aceite,** para esta actividad deberá usar guantes de vinillo, se debe colocar debajo del vehículo, localizar el tapón y llevar un recogedor para retirar el aceite usado.
- 4.- **Vaciar el aceite usado,** luego se retira el tapón con una llave específica, cuando se haya terminado de vaciar todo el aceite usado, se coloca el nuevo tapón y se ajusta.
- 5.- **Cambiar el filtro de aceite,** para ello se levanta el capó del vehículo, se localiza el filtro y se procede a desenroscarlo con una llave especial, luego se coge el filtro

nuevo y se lubrica con un poco de aceite, finalmente se introduce en la parte en donde va el filtro, se enrosca y ajusta.

6.- finalmente, se llena el depósito de aceite, que se encuentra en la parte superior del vehículo, con el nuevo aceite, para ello se retira la tapa del reservorio, y se empieza a colocar el nuevo aceite. Se usa el embudo y con mucha precaución se introduce el aceite hasta que esté lleno. Luego se mide con la varilla de aceite del motor, para saber que este en un nivel adecuado.

6.2.3.3 Proceso de alineación y balanceo

Para alinear las llantas del vehículo pesado, en primer lugar es necesario conocer los siguientes actividades:

- Cuando se remplazan las llantas por otras nuevas.
- Cuando las llantas tienen un desgaste irregular.
- Cuando se efectúa un mantenimiento en el sistema de dirección o suspensión.
- Cuando el vehículo no va en línea recta si larga el volante.
- Después de un choque con otro vehículo, o bache.
- Cuando el vehículo muestra síntomas de mala alineación.
- Cuando se remplace una llanta.
- Cuando se mueva o elimine uno de esos pesos.
- Cuando se compra una nueva llanta.

En definitiva, la alineación sirve para asegurar que las llantas trabajen de la mejor manera, a la vez que presenta un contacto óptimo con el pavimento en el ángulo correcto. El proceso de alinear consiste en ajustar los ángulos entre las piezas de la suspensión, dirección y las ruedas del vehículo para que las llantas no se gasten de manera excesiva.

- **Ángulo de inclinación de las llantas (cámbor):** es la inclinación formada por las llantas con respecto a la posición vertical al momento de ver el auto por el frente/detrás. Esto ayuda a que el auto siga correctamente las curvas sin hacer muchas maniobras.
- **Ángulo de inclinación del eje (cáster):** es el ángulo formado con respecto a una línea vertical que pasa por el centro de la rueda al momento de ver el vehículo de un costado.
- **Convergencia (toe):** las ruedas deben de ser paralelas al momento de verlas desde la parte superior del vehículo. Si ambas ruedas apuntan hacia adentro se llama convergencia, de lo contrario se llama divergencia.
- Por último se espera a que se corrijan y los alineen de forma correcta, antes de esto es necesario tener precaución con el sistema de suspensión, verificarlo e identificar si hay que cambiar algún desperfecto.
- Para el método de balanceo, el mecánico utiliza una máquina para determinar dónde van los pesos que debemos agregar. Dichos pesos son pegados tanto interna como externamente de la llanta para equilibrar las fuerzas centrifugas cuando la llanta esta en movimiento (rodando).
- Finalmente, se elimina el rebote vertical y las vibraciones.

6.2.3.4 Flujograma de proceso

A continuación se presenta flujo de proceso de cambio de aceite, alineación y balanceo, la cual será de vital importancia para realzar actividades de manera eficiente:

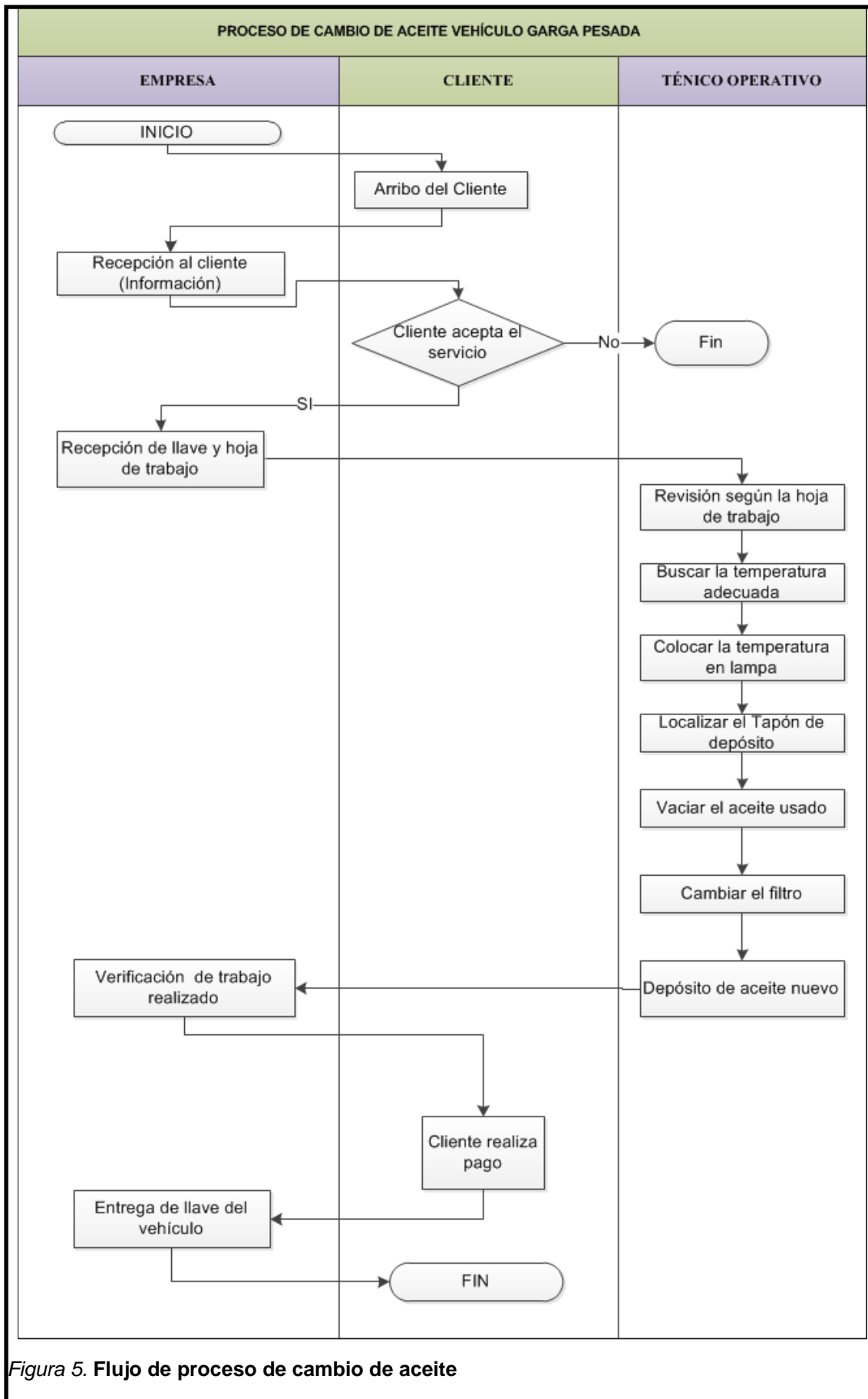


Figura 5. Flujo de proceso de cambio de aceite

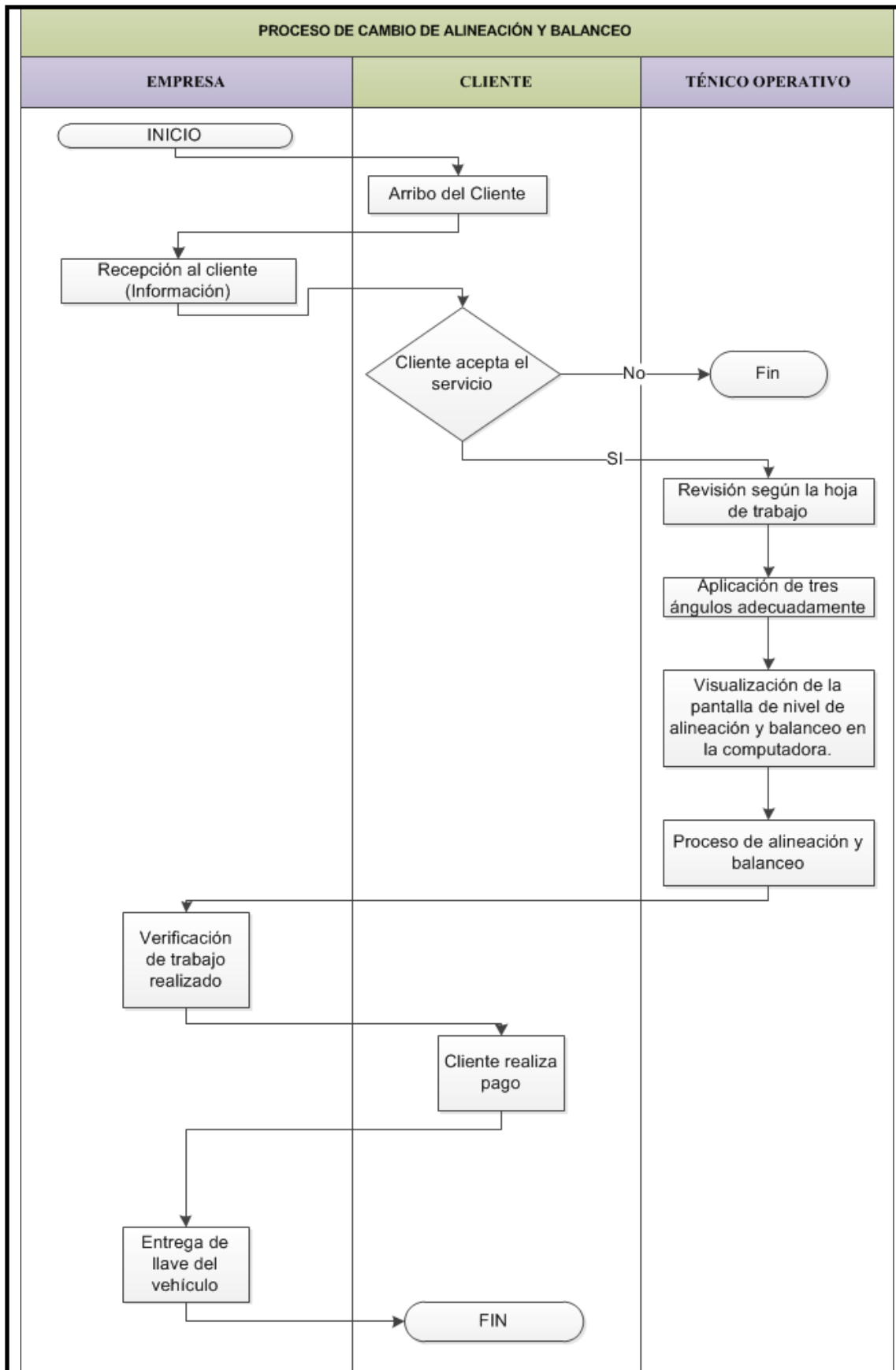


Figura 6. Flujo de procesos de alineación y balanceo

6.2.3.5 Requerimiento de activos fijos

Los rubros y los costos de los activos fijos requeridos para la implementación de "TRUCKLAND CIA. LTDA.", se detallan en la tabla siguiente:

Tabla 13: Inversión en activos fijos

INVERSIONES ACTIVO	ÁREA OPERATIVO Y ADMINISTRATIVO		
	VALOR	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN
Infraestructura	36.000,00	20	1800
Terreno	28.000,00	0	0
Vehículo	23.460,00	5	4692
Maquinaria y equipo	39.137,40	10	3.913,74
Muebles y enseres	7.138,98	10	713,90
Equipo de oficina	119,95	10	12,00
Equipo de computo	2.614,26	3	871,42
TOTAL ACTIVO FIJO	136.470,59		12.003,05

6.2.3.6 Requerimiento de personal

Para la puesta en práctica del presente plan de negocios, se debe contar con talento humano competente para el área de administración y operaciones, por lo que se requiere de 9 personas, quienes deberán cumplir con el perfil que requiere cada puesto para lograr los objetivos empresariales. La inversión en talento humano deberá ser de 9.692,54 dólares anuales y 7.474,54 dólares mensuales (**Ver anexo n° 3**).

6.2.3.7 Requerimiento de materiales e insumos

Los materiales e insumos y los costos necesarios en los que se debe incurrir para ofrecer servicios de excelente calidad para la satisfacción total, se detalla a continuación:

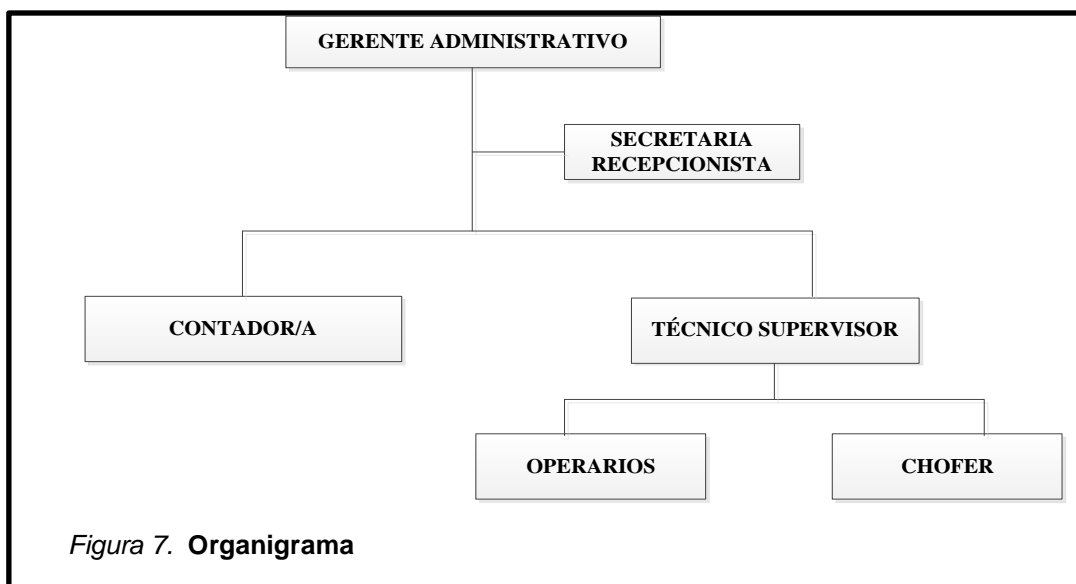
Tabla 14: Materiales e insumos

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Filtros de aceite	1.058	12,00	12.700,80	13.166,92	13.650,15	14.151,11	14.670,45
Filtros de aire	1.058	18,00	19.051,20	19.750,38	20.475,22	21.226,66	22.005,68
Aditivos (litro)	1.058	7,80	8.255,52	8.558,50	8.872,59	9.198,22	9.535,79
lubricantes(galones)	2.646	28,00	74.088,00	76.807,03	79.625,85	82.548,12	85.577,63
TOTAL			114.095,52	118.282,83	122.623,81	127.124,10	131.789,55

6.3 Estructura organizacional

6.3.1 Organigrama

EL organigrama de "TRUCKLAND CIA. LTDA. Será Vertical, lo que permitirá mantener una relación directa entre el jefe y sus colaboradores, este modelo facilita la comunicación de arriba hacia abajo para conceder órdenes, y de abajo hacia arriba para informar de las actividades y metas cumplidas.



6.3.2 Descripción de puestos

En el perfil de puesto se establece las funciones y responsabilidades principales que deben cumplir los colaboradores para lograr el objetivo empresarial. **(Ver anexo n° 4).**

6.4 EVALUACIÓN FINANCIERA

Una vez establecida la existencia de la demanda insatisfecha potencial para introducir los servicios de la compañía TRUCKLAND CIA. LTDA., y la viabilidad financiera, es necesario determinar la inversión inicial, los ingresos y egreso del proyecto con el propósito de medir la rentabilidad mediante los indicadores de evaluación que respalden la credibilidad del mismo y que permita tomar mejores decisiones acerca de la inversión o no en el presente plan de negocio.

6.5 Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujos de efectivo y flujo de caja

6.5.1 Proyección de estados resultados

El estado financiero contiene los ingresos y egresos durante un periodo contable, con el propósito de determinar la utilidad neta, es decir. Lo que se desea mostrar en el manejo de este informe, es el detalle de la forma en la que se consiguió la utilidad contable y cuál fue el movimiento afín y agrupado en ingresos y gastos, según los requerimientos de cada compañía” (Horngren & Foster, 2008, pág. 122)

Para la determinación de la proyección de estados de resultados se parte del análisis de los ingresos y los gastos del proyecto, los mismos son proyectados para los cinco años de vida útil del proyecto, para este cálculo, se utilizó la tasa de inflación de 3,67% (INEC 2014) y los estados de resultados mensuales. Se presenta una pérdida durante los dos meses de operación, debido a que la empresa es nueva en el mercado y el mes de enero y febrero son temporadas bajas, y a partir de tercer mes hay incremento de ganancia excepto el mes de diciembre ya que es una temporada baja. Los mismos se presentan en el **anexo 5.**

Tabla 15: Proyección de estado de resultados

Rubros	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por servicios de cambio de aceite	85.506,21	92.631,72	99.757,24	106.882,76	114.008,28
Ingreso por servicio de alineación y balanceo	386.863,45	419.102,07	451.340,69	483.579,31	515.817,93
Total de ingreso	472.369,66	511.733,79	551.097,93	590.462,07	629.826,21
Utilidad bruta	472.369,66	511.733,79	551.097,93	590.462,07	629.826,21
Gastos operativos (-)	374.732,49	390.643,96	409.220,85	429.278,99	450.825,72
Materiales e insumos	260.789,76	270.360,74	280.282,98	290.569,37	301.233,26
Servicios básicos	1.468,80	1.522,70	1.578,59	1.636,52	1.696,58
Suministro de oficinas	728,50	755,24	782,96	811,69	841,48
Suministros de seguridad ocupacional	214,61	222,48	230,65	239,11	247,89
Mantenimiento de maquinarias	1.490,23	1.544,92	1.601,62	1.660,40	1.721,33
Depreciación	12.003,05	12.443,57	12.900,24	13.373,68	13.864,50
Capacitación	3.672,00	3.806,76	3.946,47	4.091,31	4.241,46
Gastos de publicidad	3.050,00	3.050,00	2.135,00	1.494,50	1.046,15
Sueldos y salarios	89.692,54	95.522,54	104.347,33	113.987,40	124.518,06
Amortización	1.623,00	1.415,00	1.415,00	1.415,00	1.415,00
Utilidad operativa	97.637,16	121.089,83	141.877,09	161.183,08	179.000,49
Otros gastos					
Gastos financiero (pago de intereses) (-)	145,20	116,16	87,12	58,08	29,04
Utilidad operativa	97.491,96	120.973,67	141.789,96	161.125,00	178.971,45
Participación de trabajadores (15%) (-)	14.623,79	18.146,05	21.268,49	24.168,75	26.845,72
Utilidad operativa antes impuesto	82.868,16	102.827,62	120.521,47	136.956,25	152.125,73
Impuesto a la renta (22%) (-)	18.231,00	22.622,08	26.514,72	30.130,38	33.467,66
Utilidad neta	64.637,17	80.205,54	94.006,75	106.825,88	118.658,07

6.5.2 Proyección de estado de situación general

Los estados financieros, son los documentos que pronuncian, cuantitativamente, ya sea total o en parte, el principio y la aplicación de los patrimonios utilizados para promover un emprendimiento o cumplir objetivos empresariales, el resultado obtenido, su desarrollo y la situación financiera forman parte de la empresa (Rodríguez, 2009, pág. 49).

La proyección refleja la situación económica del periodo contable de la compañía "TRUCKLAND CIA. LTDA, a través de la información obtenida del área contable, en donde se detallan todos los recursos que posee dicha empresa y todas las obligaciones que mantiene con terceros. El estado de situación financiera del presente proyecto se proyectó para los cinco años de vida útil, la proyección mensual de estados situación financiera se presenta en el **anexo 6**.

Tabla 16: Proyección de estado de situación general

Rubros	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo						
Activo disponible						
Capital de trabajo	90.276,61	156.861,25	129.706,53	128.216,67	124.873,32	120.543,03
Activos fijos						
Infraestructura	36.000,00	34.200,00	32.400,00	30.600,00	28.800,00	27.000,00
(-depreciación acumulada infraestructura)		1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00
Terreno	28.000,00	28.000,00	28.000,00	28.000,00	28.000,00	28.000,00
Vehículo	23.460,00	18.768,00	14.076,00	9.384,00	4.692,00	0,00
(-depreciación acumulada vehículo)		4.692,00	4.692,00	4.692,00	4.692,00	4.692,00
Maquinaria y equipo	39.137,40	35.223,66	31.309,92	27.396,18	23.482,44	19.568,70
(-depreciación acumulada maquinaria y equipo)		3.913,74	3.913,74	3.913,74	3.913,74	3.913,74
Muebles y enseres	7.138,98	6.425,08	5.711,18	4.997,29	4.283,39	3.569,49
(-depreciación acumulada muebles y enseres)		713,90	713,90	713,90	713,90	713,90
Equipo de oficina	119,95	107,96	95,96	83,97	71,97	59,98
(-depreciación acumulada de equipo de oficina)		12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
Equipo de computo	2.614,26	1.742,84	871,42	0,00	0,00	0,00
(-depreciación de equipo de cómputo)		871,42	871,42	871,42	0,00	0,00
Total activo	226.747,20	292.460,42	253.302,65	239.809,74	225.334,75	209.872,83
Pasivo						
Pasivo largo plazo						
Préstamo	136.470,59	136.470,59	109.176,47	81.882,36	54.588,24	27.294,12
(- amortización de préstamo)			27.294,12	27.294,12	27.294,12	27.294,12
Total pasivo	136.470,59	136.470,59	81.882,36	54.588,24	27.294,12	0,00
Patrimonio						
Capital social						
Aporte de socio 1	45.138,30	45.138,30	45.138,30	45.138,30	45.138,30	45.138,30
Aporte de socio 2	45.138,30	45.138,30	45.138,30	45.138,30	45.138,30	45.138,30
Utilidad neta		65.713,22	81.143,69	94.944,89	107.764,02	119.596,22
Total patrimonio	90.276,61	155.989,83	171.420,30	185.221,50	198.040,63	209.872,83
Total pasivo + patrimonio	226.747,20	292.460,42	253.302,65	239.809,74	225.334,75	209.872,83

6.5.3 Estado de flujos de efectivo y flujo de caja

Es el resultado que resume las entradas y salidas de dinero de un proyecto de inversión y tiene la finalidad de ser la base del cálculo de los índices de evaluación financiera. Los elementos básicos de un flujo de caja de esta naturaleza están compuestos por las inversiones, los ingresos y los egresos futuros, las depreciaciones, amortizaciones y el periodo en que suceden estas entradas y salidas de efectivo. (Cáseres , 2011, pág. 99)

El flujo de caja son valores disponibles en efectivo por cada año contable, en este caso, los flujos anuales obtenidos son atractivos durante la vida útil del proyecto, lo que asegura la rentabilidad del mismo, los flujos de caja mensual se presentan en el **anexo 7**.

Tabla 17: Estado de flujos de efectivo y flujo de caja

Rubros	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad vendida (cambio de aceite)		2.419	2.621	2.822	3.024	3.226
Precio por servicios		35	35	35	35	35
Ingresos vta. (+)		85.506,21	92.631,72	99.757,24	106.882,76	114.008,28
Cantidad vendida (alineación y balanceo)		1.210	1.310	1.411	1.512	1.613
Precio por servicios		320	320	320	320	320
Ingresos vta. (+)		386.863,45	419.102,07	451.340,69	483.579,31	515.817,93
Ingresos del proyecto		472.369,66	511.733,79	551.097,93	590.462,07	629.826,21
Gastos operativos (-)		373.109,49	389.228,96	407.805,85	427.863,99	449.410,72
Gastos de materiales e insumos		260.789,76	270.360,74	280.282,98	290.569,37	301.233,26
Servicios básicos		1.468,80	1.522,70	1.578,59	1.636,52	1.696,58
Suministro de oficinas		728,50	755,24	782,96	811,69	841,48
Suministros de seguridad ocupacional		214,61	222,48	230,65	239,11	247,89
Mantenimiento de maquinarias		1.490,23	1.544,92	1.601,62	1.660,40	1.721,33
Depreciación		12.003,05	12.443,57	12.900,24	13.373,68	13.864,50
Capacitación		3.672,00	3.806,76	3.946,47	4.091,31	4.241,46
Gastos de publicidad		3.050,00	3.050,00	2.135,00	1.494,50	1.046,15
Sueldos y salarios		89.692,54	95.522,54	104.347,33	113.987,40	124.518,06
Utilidad operativa		99.260,16	122.504,83	143.292,09	162.598,08	180.415,49
Gastos financiero (pago de intereses) (-)		145,20	116,16	87,12	58,08	29,04
Utilidad operativa		99.114,96	122.388,67	143.204,96	162.540,00	180.386,45
Participación de trabajadores (15%) (-)		14.867,24	18.358,30	21.480,74	24.381,00	27.057,97
Utilidad antes de impuesto		84.247,71	104.030,37	121.724,22	138.159,00	153.328,48
Impuesto a la renta (22%) (-)		18.534,50	22.886,68	26.779,33	30.394,98	33.732,27
Utilidad neta		65.713,22	81.143,69	94.944,89	107.764,02	119.596,22
Inv. Inicial activo fijo (año 0) (-)	136.470,59					
Capital de trabajo (año 0) (-)	-90.276,61					
Gastos de amortización		1.623,00	1.415,00	1.415,00	1.415,00	1.415,00
Gasto de depreciación		12.003,05	12.443,57	12.900,24	13.373,68	13.864,50
Flujo neto de efectivo	226.747,20	79.339,27	95.002,25	109.260,13	122.552,70	134.875,71
Flujo neto de efectivo acumulado		79.339,27	174.341,52	283.601,66	406.154,36	541.030,07

6.6 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital

6.6.1 Inversión inicial

La inversión inicial requerida para la implementación de la empresa "TRUCKLAND CIA. LTDA, asciende a un monto total de 190.074,64 dólares.

Tabla 18: Inversión inicial

CONCEPTO	VALOR
ACTIVO FIJO	136.471
CAPITAL DE TRABAJO	90.277
TOTAL ACTIVO	226.747

6.6.2 Capital de trabajo

El capital de trabajo está constituido por los recursos económicos de lo que la nueva compañía debe disponer para cubrir los costos y gastos de sus operaciones durante los tres primeros meses, los mismos se detallan en la tabla siguiente:

Tabla 19: Capital de trabajo

Detalle	Valor
Servicios básicos	367,20
Inv. Materia prima	65.197,44
Suministro de oficinas	182,13
Suministros de seguridad ocupacional	53,65
Mantenimiento de maquinarias	372,56
Capacitación	918,00
Publicidad	762,50
Sueldo y salario	22.423,14
Total de capital de trabajo	90.276,61

Cálculo de capital de trabajo mediante método contable

Dentro del capital de trabajo se calculan los valores de los inventarios y otros gastos para los 90 días, esta cantidad se estableció mediante el método contable (Nassir Sapag, 2007, pág. 189), aplicando la siguiente fórmula:

$$ROT.INV = \frac{INVENTARIO}{CTO.MATERIALES} * 360 DIAS = ROT.INV$$

$$= \frac{X}{CTO.MATERIALES} * 360 DIAS$$

$$360X = CTAS MATERIALES * ROT.INV = X = \frac{CTO.MATERIALES * ROT.INV.}{360} //$$

6.6.3 Estructura de capital

Del presupuesto total de la inversión del proyecto, el 40% será aporte de los socios, y el 72% será financiado mediante la Corporación Financiera Nacional a 5 años plazo, a una tasa de 10.64% con pagos anuales.

Tabla 20; Financiamiento

CONCEPTO	VALOR	PORCENTAJE
APORTE ACCIONARIO	90.277	40%
PRÉSTAMO BANCARIO	136.471	60%
SUMAN	226.747	100%

Tabla 21: Tabla de amortización

PERIODOS	SALDO DE CAPITAL	CUOTAS DE CAPITAL	INTERES	DIVIDENDO VARIABLE
1	136.470,59	27.294,12	145,20	27.439,32
2	109.176,47	27.294,12	116,16	27.410,28
3	81.882,36	27.294,12	87,12	27.381,24
4	54.588,24	27.294,12	58,08	27.352,20
5	27.294,12	27.294,12	29,04	27.323,16

6.7 Evaluación financiera del proyecto

La factibilidad económica y financiera del proyecto se ha determinado a través de los indicadores de evaluación como la Tasa Interna de Retorno, El Valor Actual Neto, y Periodo de Recuperación de la Inversión, los mismos se detallan en las tablas siguientes:

6.7.1 Tasa de descuento

Es la tasa anual de ingreso que se necesita ganar por parte del inversionista para invertir en ese proyecto, e indica el crecimiento real de la empresa por encima de la inflación; es decir es un indicador de la rentabilidad y factibilidad del negocio, así mismo, tener en cuenta los indicadores de riesgos de no alcanzar dichas ganancias y que el negocio fuera a la quiebra, y con esta información el inversionista debe decidir qué es lo mejor para él. (Baca Urbina, 2006, pág. 89)

Para proceder con el cálculo del VAN es necesario determinar la tasa de descuento a fin de actualizar los valores al año presente, por lo cual se determina de la siguiente manera:

Tabla 22: Calculo de tasa de descuento

REQUERIMIENTO DE FONDOS		FINANCIAMIENTO		%	Tasas de Interés	TMA R
Activos Fijos	136.470,59	Crédito Bancario	136.470,59	0,73	0,1064	0,08
Activos Corrientes	50.361,47	Accionistas	50.361,47	0,27	0,0511	0,01
	186.832,07					0,09
					LA TASA PROMEDIO DE INFLACIÓN	3,67
					LA TASA RIESGO PAIS	8,42
						12,18
						0,121814936
						12,00
						0,12

La tasa de descuento o también denominado tasa de oportunidad del presente estudio es de 12%.

6.7.2 Valor actual neto (VAN) y Tasa interna de retorno (TIR)

El VAN, es un indicador de evaluación del proyecto que mide la rentabilidad, por lo que el valor debe ser superior a cero para que el estudio sea factible económicamente. Y para cálculo del VAN se plantea la siguiente fórmula según (Sapag Chaín, 2007, pág. 258):

$$VAN = -II + \sum \frac{BN}{(1+i)^n}$$

Mientras, que la Tasa interna de retorno (TIR) es un índice que también mide la rentabilidad del proyecto, más alto sea el resultado de la TIR significa que posee mayor probabilidad del éxito, los mismos se calculan en la tabla siguiente:

Tabla 23: Calculo de VAN Y TIR

TASA	FLUJOS
12%	-226.747,20
	79.339,27
	95.002,25
	109.260,13
	122.552,70
	134.875,71
VAN	\$ 135.725,37
TIR	34%

En la tabla anterior se presenta un valor actual neto positivo de 135.725,37, y 34% de tasa interna de retorno, superior a la tasa de oportunidad que es de 12%, lo que demuestra ser una atractiva idea de inversión para la creación de una compañía que ofrezca servicios de cambio de aceite, alineación y balanceo, en la parroquia Pifo, de la ciudad de Quito.

6.7.3 Periodo de recuperación de la inversión

Tabla 24: Calculo de PRI

AÑO	FLUJO	REDUCIENDO
0	(226.747,20)	(226.747,20)
1	79.339,27	(147.407,93)
2	95.002,25	(52.405,68)
3	109.260,13	56.854,46
4	122.552,70	179.407,16
5	134.875,71	314.282,87

AÑO	3
ULTIMO NEGATIVO	(52.405,68)
FLUJO SIGUIENTE	109.260,13
PR	2,52
	AÑOS

Este indicador determina el año en que se recupera la inversión inicial, para ese caso, el resultado logrado indica la factibilidad debido a que la inversión inicial se recuperará en 2 años, 5 meses.

6.7.4 Punto de equilibrio

La empresa "TRUCKLAND CIA. LTDA, debe vender \$ 74.693,72 anuales para cubrir todos los gastos incurridos, es decir, los valores superiores a esa cantidad serán las ganancias, caso contrario serán las pérdidas. Y 7.329,82 dólares mensuales, los cálculos se presenta en el **anexo 9**.

Tabla 25: Costos fijos y variables

Descripción	Primer año
Ventas	472.369,66
Costos fijos	18.311,49
Costos variables	356.566,21

$$\begin{aligned}
 \text{PE} &= \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{1 - \frac{\text{COSTOS VARIABLES}}{\text{VENTAS}}} \\
 \text{PE} &= \frac{18.311,49}{1 - \frac{356.566,21}{472.369,66}} \\
 \text{PE} &= \frac{18.311,49}{0,24515428} \\
 \text{PE} &= \mathbf{74.693,72}
 \end{aligned}$$

6.8 Índices financieros

6.8.1 Liquidez

$\frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo corriente}} = \frac{90.276,61}{136.470,59} = 0,66\%$, muestra que no es muy líquida pero podría mejorar a partir del segundo año y puede enfrentarse a cualquier problema.

6.8.2 Endeudamiento NO ENTIENDO LA REDACCION

Razón de endeudamiento sobre activo = $\frac{\text{Pasivo total}}{\text{Activo total}} = \frac{136.470,59}{226.747,20} = 0,60\%$, lo que demuestra que la Compañía posee financiamiento excesivo, lo que puede dificultar pago y momento de solicitar el préstamo.

6.8.3 Actividad

Rotación de activos fijos = $\frac{\text{Ventas netas}}{\text{Activo bruto}} = \frac{472.369,66}{226.747,26} = 1,08 \text{ veces}$, lo que significa que la compañía tiene capacidad de rotación de 2 veces en año.

7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Es factible la creación de la compañía “TRUCKLAND CIA. LTDA.”, debido a que cumple con todos los requerimientos como son financiamiento y procedimientos legales para la implantación.
- El sector de influencia de la nueva compañía será la Parroquia Pifo de la provincia de Pichincha, el lugar cumple con las condiciones requeridas pues es un sitio estratégico cercano a los clientes potenciales.
- La investigación de mercado establece la aceptación de los servicios y la existencia de una demanda insatisfecha de 5.512 servicios en la actualidad, lo que hace viable el desarrollo del proyecto.
- El estudio económico - financiero define una inversión inicial de \$ 226.747,20 dólares americanos, la cual se recupera en menos de tres años y así mismo, los índices financieros son atractivos (TIR=34%; VAN= 135.752,37), lo que demuestra claramente la rentabilidad del proyecto.

Recomendaciones

- Se recomienda invertir en la implementación de los servicios de la compañía “TRUCKLAND CIA. LTDA.”, en la Parroquia Pifo, porque de acuerdo a los estudios efectuados la inversión resultará productiva.
- Efectuar estudios de mercado constantemente a fin de conocer las nuevas expectativas y necesidades de los clientes y con base en ello plantear nuevas estrategias que satisfagan totalmente y lograr mayor participación en el mercado.
- Obtener todos los permisos (administrativos, municipales) para el funcionamiento correcto de la empresa “TRUCKLAND CIA. LTDA.”, y así evitar los inconvenientes que puedan presentarse en el futuro.
- La empresa “TRUCKLAND CIA. LTDA.”, debe contratar el personal del área administrativa y operativa a través de un proceso adecuado de selección, con la finalidad de contar con talento humano competente que permita lograr mayor rentabilidad y competitividad en el mercado.

REFERENCIAS

- Acerenza, M. A. (2007). *Marketing Internacional*. México DF: Trillas.
- Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador. (20 de Diciembre de 2014). *ANUARIO*. Quito: AEADE. Obtenido de AEADE: <http://www.aeade.net/>
- Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador. (2014). *Anuario* . Quito: AEADE.
- Baca Urbina Gabriel. (2001). Estudio técnico. En Baca Urbina Gabriel, *Evaluación de Proyectos* (pág. 84). México: McGraw-Hill.
- Baca Urbina, G. (2006). *Evaluación de proyectos. Quinta Edición*. México: Mc Graw Hill Companies.
- Cáseres , J. (2011). *Lecciones de microeconomía para microempresas*. Madrid: ESCIC.
- Dávila Velásquez, M. (02 de Noviembre de 2014). *Joseacontreras*. Recuperado el 29 de octubre de 2015, de Joseacontreras: <http://www.joseacontreras.net/direstr/cap491d.htm>
- Grande Esteban, I. (2005). *Marketing de los servicios*. Madrid : ESIC.
- Horngren, C., & Foster, G. (2008). *Contabilidad de costos: un enfoque gerencial*. México: Prentice Hall.
- Instituto de Promociones de Exportaciones e Inversiones. (2014). *Guía Comercial*. Quito: Pro Ecuador.
- Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. (s/n de Diciembre de 2014). *Ecuadorencifras*. Obtenido de Ecuadorencifras: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/indices-de-la-actividad-economica/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos . (2014). *Informe Económico* . Quito: INEC.
- Kotler, P. y. (2004). *Fundamentos de Marketing*. México DF: Mc Graw Hill.
- Martínez López , F., & Luna Huertas, P. (2008). *Marketing en la sociedad del conocimiento: claves para la empresa*. Madrid: DELTA.
- Nassir Sapag, C. (2007). *Proyectos de inversion formulacion y evaluacion*. Chile: Pearson Educacion.
- Rodriguez, P. (2009). *Evaluación de proyectos* . México : Pearson.
- Sapag Chaín, N. (2007). *Proyectos de Inversión Formulación y Evaluación* . México: Pearson Educación.
- Servicio Nacional de Contratación Pública. (10 de Mayo de 2014). *SERCOP*. Obtenido de SERCOP: <http://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/>

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta y entrevista

PREGUNTAS PARA ENTREVISTA A UN EXPERTO.

1. Por favor hable brevemente acerca de la empresa Transpioner.
2. ¿Qué cargo desempeña usted en la empresa?
3. ¿Cuántos camiones actualmente tiene la compañía?
4. ¿Cuál es el procedimiento de rutina en el cambio de aceite y de neumáticos de los vehículos?
5. ¿Cuáles son las marcas de su preferencia al momento de comprar aceites y filtros?
6. ¿Hable acerca de la alianza estrategia que se llevará a cabo con la empresa TRUCKLAND y cuáles son los beneficios que espera tener?

ENCUESTA

La siguiente encuesta está encaminada a recolectar información para determinar la factibilidad de creación de una empresa que brinde un servicio integral para vehículos de carga pesada en la parroquia de Pifo.

Recomendaciones:

Por favor lea detenidamente las siguientes preguntas, utilice esferográfico únicamente y marque su respuesta con una X.

NOMBRE:

GENERO: Femenino..... Masculino.....

OCUPACIÓN:

LUGAR DE RESIDENCIA:

1. ¿Ha visitado usted un Tecnicentro que brinde servicios para transporte pesado?

Si () Especifique..... No () Muchas gracias

2. ¿Está satisfecho con el servicio recibido en el Tecnicentro que usted regularmente visita?

Si () No () Si su respuesta es no, ¿por qué?.....

3. ¿Con qué frecuencia acude usted a estos establecimientos?

Bimestral () Trimestral () Semestral ()

4. Señale los servicios que más utiliza usted al momento de visitar el establecimiento.

Cambio aceite () Alineación y balanceo de neumáticos () Otros ()
Especifique.....

5. Al momento de contratar estos servicios, ¿Cuál es la razón por la cual usted prefiere acudir a este establecimiento?

Precio () Cercanía al trabajo () Servicio rápido ()

Otros () Especifique.....

6. ¿Cómo calificaría usted al servicio integral que actualmente se brinda en su parroquia?

Excelente () Bueno () Regular ()

Malo () Pésimo ()

7. ¿Si habría una estación de servicio integral para vehículos de transporte pesado en la parroquia de Pifo, que preste un servicio de calidad y excelente atención al cliente, lo visitaría?

Si ()

No ()

8. ¿Con qué frecuencia acudiría usted al nuevo Tecnicentro?

Bimestral () Trimestral () Semestral ()

9. ¿Qué servicios adicionales le gustaría recibir en estos establecimientos?

Cafetería () Comida rápida () Sala de lecturas () TV por cable ()

Juegos de mesa () Internet () Membrecías ()

Otros () Especifique.....

10. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un cambio de aceite express para su camión?

315-320 () 320-325 () 325-330 ()

11. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por alineación y balanceo para su camión?

30-35 () 35-40 () 40-45 ()

8. ¿A través de que medio difusión les gustaría conocer los beneficios de los servicios la empresa "TRUCKLAND CIA. LTDA?

Publicidad ()

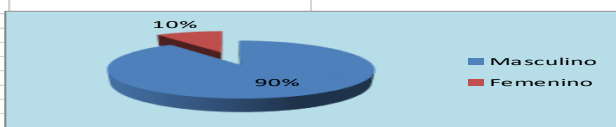
Recomendación ()

Observación ()

Anexo 2: Tabulación de las encuestas

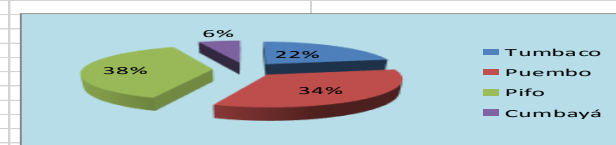
INFORMACION GENERAL

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Masculino	45	90.00
Femenino	5	10.00
Total	50.00	100.00



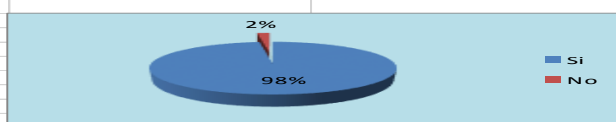
• Sector o lugar donde vive:

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Tumbaco	11	22.00
Puenbo	17	34.00
Pifo	19	38.00
Cumbayá	3	6.00
TOTAL	50	100



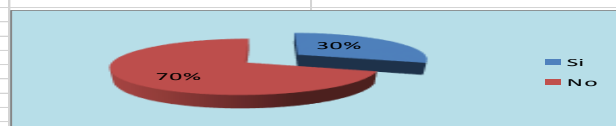
1. ¿Ha visitado usted un tecnicoentro que brinde servicios para transporte pesado?

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Si	49	98.00
No	1	2.00
TOTAL	50	100.00



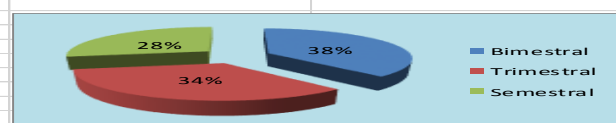
2. ¿Está satisfecho con el servicio recibido en el tecnicoentro que usted regularmente visita?

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Si	15	30.00
No	35	70.00
TOTAL	50	100.00



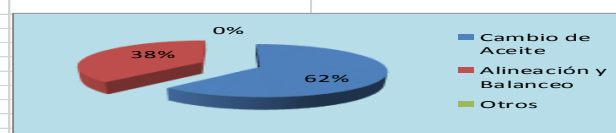
3. ¿Con qué frecuencia acude usted a estos establecimientos?

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Bimestral	19	38.00
Trimestral	17	34.00
Semestral	14	28.00
TOTAL	50	100.00



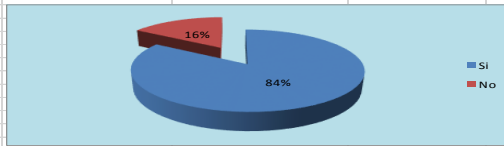
4. Señale los servicios que más utiliza usted al momento de visitar el establecimiento.

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Cambio de Aceite	31	62.00
Alineación y Balanceo	19	38.00
Otros	0	0.00
TOTAL	50	100.00



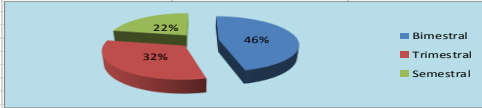
7. ¿Si habría una estación de servicio integral para vehículos de transporte pesado en la parroquia de Pifo, que preste un servicio de calidad y excelente atención al cliente, lo visitaría?

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Si	42	84,00
No	8	16,00
Total	50	100,00



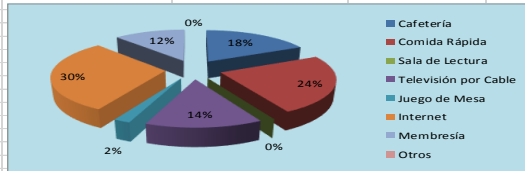
8. ¿Con qué frecuencia acudía usted al nuevo tecnecentro?

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Bimestral	23	46,00
Trimestral	16	32,00
Semestral	11	22,00
TOTAL	50	100,00



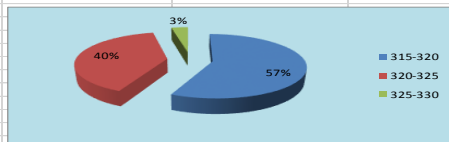
9. ¿Qué servicios adicionales le gustaría recibir en estos establecimientos?

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Cafetería	9	18,00
Comida Rápida	12	24,00
Sala de Lectura	0	0,00
Televisión por Cable	7	14,00
Juego de Mesa	1	2,00
Internet	15	30,00
Membresía	6	12,00
Otros	0	0,00
TOTAL	50	100,00



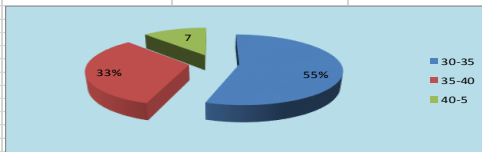
10. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un cambio de aceite express para su camión?

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
315-320	33	56,90
320-325	23	39,66
325-330	2	3,45
TOTAL	58	100,00



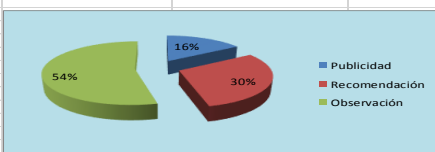
11. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por la alimentación y balanceo para su camión?

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
30-35	32	55,17
35-40	19	32,76
40-5	7	12,07
Total	58	100,00



12. ¿A través de que medio difusión le gustaría conocer los beneficios de los servicios la empresa "TRUCKLAND CIA. LTDA."?

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Publicidad	8	16,00
Recomendación	15	30,00
Observación	27	54,00
Total	50	100,00



Fuente: Investigación propia

Anexo 3: Sueldos y salarios del personal

N°	Remuneraciones Anuales	Salario	Anual	Aporte Patronal	XIV	XIII	Vacaciones	Total	PAGO TOTAL AÑO 1	Fondo De Reserva	PAGO TOTAL AÑO 2
1	Gerente general	1.200,00	14.400,00	1.605,60	354,00	1.200,00	600,00	18.159,60	18.159,60	1.200,00	19.359,60
1	Técnico supervisor	850,00	10.200,00	1.137,30	354,00	850,00	425,00	12.966,30	12.966,30	850,00	13.816,30
1	Contador/a	780,00	9.360,00	1.043,64	354,00	780,00	390,00	11.927,64	11.927,64	780,00	12.707,64
1	Secretaria recepcionista	580,00	6.960,00	776,04	354,00	580,00	290,00	8.960,04	8.960,04	580,00	9.540,04
1	Chofer	500,00	6.000,00	669,00	355,00	500,00	250,00	7.774,00	7.774,00	500,00	8.274,00
4	Operarios	480,00	5.760,00	642,24	354,00	480,00	240,00	7.476,24	29.904,96	1.920,00	31.824,96
TOTAL									89.692,54	5.830,00	95.522,54

Anexo 4: Descripción de puestos

Gerente administrativo

- Elaborar nuevos programas, actividades que beneficie a la empresa.
- Administración de talento humano de la empresa.
- Control de estados financieros.
- Elaboración de presupuestos
- Evaluación de desempeño del personal.
- Elaboración de promociones y publicidades.
- Otras actividades necesarias para logro de objetivo.

Técnico supervisor

- Controlar y supervisar las actividades de Tecnicentro de acuerdo a los objetivos planteados.
- Elaborar inventarios de materiales
- Elaborar el plan de seguridad y ocupacional del Tecnicentro.
- Elaborar y presentar los informes de las actividades de departamento al gerente administrativo.
- Controlar el personal a su cargo, etc.

Secretaria recepcionista

- Apoyar la gestión administrativa de Tecnicentro.
- Atención al cliente manera directa, telefónica, correo, etc.
- Control de asistencia del personal.
- Otras actividades relacionadas

Contador

- Manejo adecuado de contabilidad de Tecnicentro.
- Efectuar declaraciones y la nómina de personal.
- Mantener actualizado todos los movimientos contables de la empresa.
- Presentación de estados financieros en superintendencia.
- Roles de pago
- Actividades necesarias.

Personal operativo

- Ejecutar el proceso de Cambio de Aceite, Cambio de neumáticos, Balance y alineación de manera eficaz y eficiente.
- Mantener en óptimas condiciones las maquinarias y presentar informes mensuales.
- Velar los activos de la empresa y mantener limpio el lugar operativo.

Chofer

- Efectuar mantenimiento de vehículo.
- Realizar compras materiales e insumos necesarios.

Otras actividades requeridas por la empresa

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autoras

Anexo 5. Estados de resultados proyectados (Mensual)

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Total de ingreso	18.894,79	23.618,48	28.342,18	33.065,88	37.789,57	42.513,27	47.236,97	51.960,66	56.684,36	61.408,06	61.408,06	9.447,39
Gastos operativos (-)	19.926,82	22.534,72	25.142,61	27.750,51	30.358,41	32.966,31	35.574,20	38.182,10	40.790,00	43.397,90	43.397,90	14.711,02
Materiales e insumos	10.431,59	13.039,49	15.647,39	18.255,28	20.863,18	23.471,08	26.078,98	28.686,87	31.294,77	33.902,67	33.902,67	5.215,80
Servicios básicos	122,40	122,40	122,40	122,40	122,40	122,40	122,40	122,40	122,40	122,40	122,40	122,40
Suministro de oficinas	60,71	60,71	60,71	60,71	60,71	60,71	60,71	60,71	60,71	60,71	60,71	60,71
Suministros de seguridad ocupacional	17,88	17,88	17,88	17,88	17,88	17,88	17,88	17,88	17,88	17,88	17,88	17,88
Mantenimiento de maquinarias	124,19	124,19	124,19	124,19	124,19	124,19	124,19	124,19	124,19	124,19	124,19	124,19
Depreciación	1.000,25	1.000,25	1.000,25	1.000,25	1.000,25	1.000,25	1.000,25	1.000,25	1.000,25	1.000,25	1.000,25	1.000,25
Capacitación	306,00	306,00	306,00	306,00	306,00	306,00	306,00	306,00	306,00	306,00	306,00	306,00
Gastos de publicidad	254,17	254,17	254,17	254,17	254,17	254,17	254,17	254,17	254,17	254,17	254,17	254,17
Sueldos y salarios	7.474,38	7.474,38	7.474,38	7.474,38	7.474,38	7.474,38	7.474,38	7.474,38	7.474,38	7.474,38	7.474,38	7.474,38
Amortización	135,25	135,25	135,25	135,25	135,25	135,25	135,25	135,25	135,25	135,25	135,25	135,25
Utilidad operativa	-1.032,03	1.083,77	3.199,57	5.315,36	7.431,16	9.546,96	11.662,76	13.778,56	15.894,36	18.010,16	18.010,16	-5.263,63
Otros gastos												
Gastos financiero (pago de intereses) (-)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	145,20
Utilidad operativa	-1.032,03	1.083,77	3.199,57	5.315,36	7.431,16	9.546,96	11.662,76	13.778,56	15.894,36	18.010,16	18.010,16	-5.408,83
Participación de trabajadores (15%) (-)	1.218,65	1.218,65	1.218,65	1.218,65	1.218,65	1.218,65	1.218,65	1.218,65	1.218,65	1.218,65	1.218,65	1.218,65
Utilidad operativa antes impuesto	-2.250,68	-134,88	1.980,92	4.096,72	6.212,51	8.328,31	10.444,11	12.559,91	14.675,71	16.791,51	16.791,51	-6.627,48
Impuesto a la renta (22%) (-)	1.519,25	1.519,25	1.519,25	1.519,25	1.519,25	1.519,25	1.519,25	1.519,25	1.519,25	1.519,25	1.519,25	1.519,25
Utilidad neta	-3.769,93	-1.654,13	461,67	2.577,47	4.693,26	6.809,06	8.924,86	11.040,66	13.156,46	15.272,26	15.272,26	-8.146,73

Anexo 6: Proyección de estados financieros (Mensual primer año)

Rubros	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Activo													
Activo disponible													
Capital de trabajo	90.276,61	86.506,68	89.622,73	92.738,79	95.854,84	98.970,89	102.086,95	105.203,00	108.319,05	111.435,11	114.551,16	115.551,41	93.132,68
Activos fijos													
Infraestructura	36.000,00	35.850,00	35.700,00	35.550,00	35.400,00	35.250,00	35.100,00	34.950,00	34.800,00	34.650,00	34.500,00	34.350,00	34.200,00
(-depreciación acumulada infraestructura)		150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
Terreno	28.000,00	28.000,00	28.000,00	28.000,00	28.000,00	28.000,00	28.000,00	28.000,00	28.000,00	28.000,00	28.000,00	28.000,00	28.000,00
Vehículo	23.460,00	23.069,00	22.678,00	22.287,00	21.896,00	21.505,00	21.114,00	20.723,00	20.332,00	19.941,00	19.550,00	19.159,00	18.768,00
(-depreciación acumulada vehículo)		391,00	391,00	391,00	391,00	391,00	391,00	391,00	391,00	391,00	391,00	391,00	391,00
Maquinaria y equipo	39.137,40	38.811,26	38.485,11	38.158,97	37.832,82	37.506,68	37.180,53	36.854,39	36.528,24	36.202,10	35.875,95	35.549,81	35.223,66
(-depreciación acumulada maquinaria y equipo)		326,15	326,15	326,15	326,15	326,15	326,15	326,15	326,15	326,15	326,15	326,15	326,15
Muebles y enseres	7.138,98	7.079,49	7.020,00	6.960,51	6.901,01	6.841,52	6.782,03	6.722,54	6.663,05	6.603,56	6.544,07	6.484,57	6.425,08
(-depreciación acumulada muebles y enseres)		59,49	59,49	59,49	59,49	59,49	59,49	59,49	59,49	59,49	59,49	59,49	59,49
Equipo de oficina	119,95	118,95	117,95	116,95	115,95	114,95	113,95	112,95	111,96	110,96	109,96	108,96	107,96
(-depreciación acumulada de equipo de oficina)		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Equipo de computo	2.614,26	2.541,64	2.469,02	2.396,41	2.323,79	2.251,17	2.178,55	2.105,93	2.033,31	1.960,70	1.888,08	1.815,46	1.742,84
(-depreciación de equipo de computo)		72,62	72,62	72,62	72,62	72,62	72,62	72,62	72,62	72,62	72,62	72,62	72,62
Total activo	226.747,20	222.977,27	225.093,07	227.208,87	229.324,67	231.440,47	233.556,27	235.672,06	237.787,86	239.903,66	242.019,46	242.019,46	218.600,47
Pasivo													
Pasivo largo plazo													
Préstamo	136.470,59	136.470,59	136.470,59	136.470,59	136.470,59	136.470,59	136.470,59	136.470,59	136.470,59	136.470,59	136.470,59	136.470,59	136.470,59
(- amortización de préstamo)		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total pasivo		136.470,59	136.470,59	136.470,59	136.470,59	136.470,59	136.470,59	136.470,59	136.470,59	136.470,59	136.470,59	136.470,59	136.470,59
Patrimonio													
Capital social													
Aporte de socio 1	45.138,30	45.138,30	45.138,30	45.138,30	45.138,30	45.138,30	45.138,30	45.138,30	45.138,30	45.138,30	45.138,30	45.138,30	45.138,30
Aporte de socio 2	45.138,30	45.138,30	45.138,30	45.138,30	45.138,30	45.138,30	45.138,30	45.138,30	45.138,30	45.138,30	45.138,30	45.138,30	45.138,30
Utilidad neta		-3.769,93	-1.654,13	461,67	2.577,47	4.693,26	6.809,06	8.924,86	11.040,66	13.156,46	15.272,26	15.272,26	-8.146,73
Total patrimonio		86.506,68	88.622,48	90.738,28	92.854,08	94.969,87	97.085,67	99.201,47	101.317,27	103.433,07	105.548,87	105.548,87	82.129,88
Total pasivo + patrimonio	226.747,20	222.977,27	225.093,07	227.208,87	229.324,67	231.440,47	233.556,27	235.672,06	237.787,86	239.903,66	242.019,46	242.019,46	218.600,47

Anexo 7: Proyección de flujo de efectivo y caja (Mensual)

	Año 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ingresos del proyecto		18.894,79	23.618,48	28.342,18	33.065,88	37.789,57	42.513,27	47.236,97	51.960,66	56.684,36	61.408,06	61.408,06	9.447,39
Gastos operativos (-)		19.926,82	22.534,72	25.142,61	27.750,51	30.358,41	32.966,31	35.574,20	38.182,10	40.790,00	43.397,90	43.397,90	14.711,02
Utilidad operativa		-1.032,03	1.083,77	3.199,57	5.315,36	7.431,16	9.546,96	11.662,76	13.778,56	15.894,36	18.010,16	18.010,16	-5.263,63
Gastos financiero (pago de intereses) (-)		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	145,20
Utilidad operativa		-1.032,03	1.083,77	3.199,57	5.315,36	7.431,16	9.546,96	11.662,76	13.778,56	15.894,36	18.010,16	18.010,16	-5.408,83
Participación de trabajadores (15%) (-)		1.238,94	1.238,94	1.238,94	1.238,94	1.238,94	1.238,94	1.238,94	1.238,94	1.238,94	1.238,94	1.238,94	1.238,94
Utilidad antes de impuesto		7.020,64	7.020,64	7.020,64	7.020,64	7.020,64	7.020,64	7.020,64	7.020,64	7.020,64	7.020,64	7.020,64	7.020,64
Impuesto a la renta (22%) (-)		1.544,54	1.544,54	1.544,54	1.544,54	1.544,54	1.544,54	1.544,54	1.544,54	1.544,54	1.544,54	1.544,54	1.544,54
Utilidad neta		5.476,10	5.476,10	5.476,10	5.476,10	5.476,10	5476,1014	5476,1014	5476,1014	5476,1014	5476,1014	5476,1014	5476,1014
Inv. Inicial activo fijo (año 0) (-)	-												
Capital de trabajo (año 0) (-)	136.470,59												
Gastos de amortización		135,25	135,25	135,25	135,25	135,25	135,25	135,25	135,25	135,25	135,25	135,25	135,25
Gasto de depreciación		1.000,25	1.000,25	1.000,25	1.000,25	1.000,25	1.000,25	1.000,25	1.000,25	1.000,25	1.000,25	1.000,25	1.000,25
Flujo neto de efectivo	-	6.611,61	6.611,61	6.611,61	6.611,61	6.611,61	6.611,61	6.611,61	6.611,61	6.611,61	6.611,61	6.611,61	6.611,61
Flujo neto de efectivo acumulado	226.747,20	6.611,61	13.223,21	19.834,82	26.446,42	33.058,03	39.669,64	46.281,24	52.892,85	59.504,45	66.116,06	72.727,66	79.339,27

Anexo 8: Punto de equilibrio (Mes)

Descripción	Mes
VENTAS	33.065,88
COSTOS FIJOS	1.513,86
COSTOS VARIABLES	26.236,65

$$PE = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{1 - \frac{\text{COSTOS VARIABLES}}{\text{VENTAS}}}$$

$$PE = \frac{1.513,86}{1 - \frac{26.236,65}{33.065,88}}$$

$$PE = \frac{1.513,86}{0,206533819}$$

$$PE = \mathbf{7.329,82}$$