



FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE  
OFRECE UN SERVICIO DE ASISTENCIA MECÁNICA Y REPARACIONES  
A DOMICILIO EN LA CIUDAD DE QUITO”

Autora

Karen Stefanny Sánchez Puertas

Año  
2017



FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE  
OFRECE UN SERVICIO DE ASISTENCIA MECÁNICA Y REPARACIONES  
A DOMICILIO EN LA CIUDAD DE QUITO”

“Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos  
establecidos para optar el título de Ingeniero en Negocios Internacionales.”

Profesor Guía:

Ing. MBA. Marco Castillo

Autora:

Karen Stefanny Sánchez Puertas

Año  
2017

## **DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA**

“Declaro haber revisado este trabajo, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

---

Ing. MBA.  
Marco Castillo  
C.I. 1715303747

## **DECLARACIÓN PROFESOR CORRECTOR**

“Declaro haber revisado este trabajo, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

---

Ing. MBA.  
Gonzalo Vinueza  
Luzuriaga  
C.I. 1713267084

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE ESTUDIANTE**

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

---

Karen Stefanny Sánchez  
Puertas  
C.I. 1103847909

## **AGRADECIMIENTOS**

A mi tutor Marco, mi novio José Luis, primos Claudio y Freddy, familia y amigas quienes me motivaron, orientaron, brindaron su ayuda y estuvieron junto a mí a lo largo del proyecto y camino universitario.

## **DEDICATORIA**

A Dios, Julio mi papá y hermana Michelle, en especial a mi madre Lilián por ser mi ejemplo y mi más grande apoyo. A mi abuelita Emperatriz que es la luz que ilumina mi camino desde el cielo.

## RESUMEN

Con el paso de los años, el uso del vehículo como medio de transporte se ha vuelto uno de los más importantes y utilizados en el mundo. Aunque existen marcas posicionadas en el mercado, la tecnología ha permitido desarrollo y perfeccionamiento de los automóviles. Al mismo tiempo, el mercado mundial ha dado la apertura pertinente para que la aceptación por un auto sea cada vez mayor. Asimismo, a las personas les atrae la innovación, apreciar lo novedoso y están dispuestos a experimentar productos o servicios que llamen su atención. Consecuentemente, ofrecer a los clientes un producto o servicio que permanezca en su mente es el resultado de satisfacción del consumidor.

Servifast es una empresa que ofrece el servicio de asistencia mecánica y reparaciones a domicilio, en la ciudad de Quito. La diferenciación de la empresa es que ofrecerá al mercado y a cada uno de sus clientes la prestación de sus servicios desde la completa comodidad de su hogar, trabajo, parqueadero de su casa u oficina. En base a un análisis de la industria automotriz y análisis del entorno, se definió que los ciudadanos quiteños están prestos a cooperar con esta iniciativa, debido a los clientes pasan largas horas esperando ser atendidos, o muchas de las veces quedan insatisfechas con el trabajo realizado. Además, podría existir una gran aceptación por parte de los clientes potenciales, incluso muchos de ellos no conocían que un servicio mecánico se lo podría realizar desde el confort de su hogar. Por otro lado, el mercado objetivo son personas entre 20 y 65 años de edad, que posean vehículo y se encuentren trabajando, debido a que tienen poco tiempo libre disponible para realizar sus actividades pendientes.

De igual manera analizando competencia y amenazas, se encontraron oportunidades para arrancar con el negocio. Igualmente al indagar entre nuestros posibles clientes, se establecieron correctas estrategias de marketing para tener acogida en el mercado, se creó un plan de operaciones y procesos, costos y proyecciones de ventas, además de un análisis financiero, concluyendo que la empresa Servifast es rentable y viable.

## **ABSTRACT**

With the passage of time, the use of vehicles as means of transportation has become one of the most important and most used in the world. Although there are positioned brands in the market, technology has allowed development and refinement of cars. At the same time, the world market has given relevant opening for acceptance of cars to be greater. Likewise, people are attracted to innovation; they appreciate what is new and are willing to experience products or services that attract their attention. Consequently, offering customers a product or service that remains in their mind is result of consumer satisfaction.

Servifast is a company that offers mechanical assistance and repairs at home, in the city of Quito. The differentiator of our company is that it will offer to the market and to each of its clients the provision of its services from the full comfort of their home, work, parking lot of their home or office.

Based on an analysis of the automotive industry and analysis of the environment, it was defined that citizens in Quito are willing to cooperate with this initiative, considering that customers spend long hours waiting to be served, or are often dissatisfied with the results. In addition, there could be a great acceptance by potential customers; even many of them did not know that a mechanical service could be offered in the comfort of their home. Moreover, the target market are people from 20 to 65 years old, who have a vehicle and are working, since they have little free time available for their pending activities.

By analysing competition and threats, opportunities to start the business were found. Also, when investigating the potential customers, correct marketing strategies were established to have acceptance in the market. A plan of operations and processes, costs and sales projections, and a financial analysis were also carried out; concluding that the company Servifast is viable and profitable.

## INDICE

|   |    |
|---|----|
| 1. INTRODUCCIÓN.....                                    | 1  |
| 1.1 Justificación del trabajo.....                      | 1  |
| 1.1.1 Objetivo General del trabajo .....                | 2  |
| 1.1.2 Objetivos Específicos del Trabajo .....           | 2  |
| 2. ANÁLISIS ENTORNOS .....                              | 3  |
| 2.1 Análisis del entorno externo .....                  | 3  |
| 2.1.1 Entorno externo (Pestel) .....                    | 3  |
| 2.1.2 Análisis de la industria (Porter) .....           | 10 |
| 3. ANALISIS DEL CLIENTE .....                           | 14 |
| 3.1 Entrevistas .....                                   | 14 |
| 3.1.1 Entrevista técnico .....                          | 14 |
| 3.2 Desarrollo del Grupo Focal .....                    | 15 |
| 3.3 Investigación descriptiva (Encuestas) .....         | 16 |
| 3.1.2 Análisis de los resultados de las encuestas ..... | 16 |
| 4. OPORTUNIDAD DEL NEGOCIO .....                        | 21 |
| 4.1 Descripción de la oportunidad del Negocio .....     | 21 |
| 5. PLAN DE MARKETING.....                               | 25 |
| 5.1 Estrategia general de marketing .....               | 25 |
| 5.1.1 Mercado Objetivo .....                            | 25 |
| 5.1.1.1 Mercado Total .....                             | 25 |
| 5.1.1.2 Mercado Potencial.....                          | 26 |
| 5.1.1.3 Mercado Meta .....                              | 26 |
| 5.1.2 Propuesta de valor .....                          | 26 |
| 5.2 Mezcla de marketing .....                           | 27 |
| 5.2.1 Producto .....                                    | 27 |
| 5.2.1.1 Atributos del producto .....                    | 29 |
| 5.2.1.2 Branding .....                                  | 29 |
| 5.2.2 Precio .....                                      | 30 |
| 5.2.2.1 Costo de venta .....                            | 30 |
| 5.2.2.2 Estrategia de precios .....                     | 30 |

|           |  |    |
|-----------|--|----|
| 5.2.2.3   | Estrategia de entrada .....                              | 31 |
| 5.2.2.4   | Estrategia de ajuste .....                               | 31 |
| 5.2.3     | Plaza .....  | 31 |
| 5.2.3.1   | Estrategia de distribución .....                         | 32 |
| 5.2.3.2   | Punto de venta .....                                     | 33 |
| 5.2.3.3   | Marketing directo y promoción .....                      | 34 |
| 5.2.4     | Promoción .....  | 34 |
| 5.2.4.1   | Estrategia promocional .....                             | 34 |
| 5.2.4.2   | Publicidad .....   | 34 |
| 5.2.4.3   | Marketing directo .....                                  | 35 |
| 5.2.4.3.1 | Redes sociales .....                                     | 35 |
| 5.2.4.3.2 | Catálogos informativos.....                              | 36 |
| 5.2.4.3.3 | Página web .....   | 36 |
| 5.2.4.3.4 | Mailing, telemarketing y couponing .....                 | 37 |
| 6.        | PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL ..... | 37 |
| 6.1       | Misión, Visión y objetivos de la organización .....      | 37 |
| 6.1.1     | Misión .....   | 37 |
| 6.1.2     | Visión .....   | 37 |
| 6.1.3     | Objetivos de la organización .....                       | 38 |
| 6.1.3.1   | Objetivo General .....                                   | 38 |
| 6.1.3.2   | Objetivos Específicos y estratégicos de la empresa ..... | 38 |
| 6.1.3.2.1 | Objetivos a largo plazo.....                             | 38 |
| 6.1.3.2.2 | Objetivos a mediano plazo .....                          | 39 |
| 6.2       | Plan de Operaciones .....                                | 39 |
| 6.2.1     | Ciclo de Operaciones .....                               | 39 |
| 6.2.2     | Flujograma .....   | 40 |
| 6.2.2.1   | Flujograma de Proveedores .....                          | 40 |
| 6.2.2.2   | Flujograma de compra (cliente) .....                     | 41 |
| 6.2.3     | Herramientas, Equipos e Insumos.....                     | 41 |
| 6.3       | Estructura Organizacional .....                          | 41 |
| 6.3.1     | Organigrama .....  | 41 |
| 6.3.2     | Personal administrativo y sus responsabilidades .....    | 42 |

|   |    |
|---|----|
| 7. EVALUACIÓN FINANCIERA.....   | 44 |
| 7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos.....  | 44 |
| 7.2 Inversión Inicial, capital de trabajo y estructura de capital.....  | 45 |
| 7.3 Proyección de estado de resultados, situación financiera,<br>estado de flujo de efectivo y flujo de caja.....     | 46 |
| 7.4 Proyección de Flujo de caja del inversionista, cálculo de la<br>tasa de descuento, y criterios de valoración..... | 49 |
| 7.5 Índices financieros.....  | 49 |
| 8. CONCLUSIONES GENERALES.....  | 50 |
| REFERENCIAS.....  | 52 |
| ANEXOS.....   | 54 |

## INDICE DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| Figura No 1: Equipamiento tecnológico del hogar a nivel nacional .....       | 7  |
| Figura No 2: Hogares que tienen teléfono fijo y celular .....                | 7  |
| Figura No 3: Hogares que tienen acceso a internet a nivel Nacional .....     | 8  |
| Figura No 4: Porcentaje de personas que han utilizado Internet.....          | 8  |
| Figura No 5: Razones de uso de internet por área (Ene 2012 – Dic 2016) ..... | 9  |
| Figura No 6: Porcentaje de personas que tienen celular activado .....        | 9  |
| Figura No 7: Participación de Ensambladoras en el Ecuador (Ene 2017).....    | 11 |
| Figura No 8: Participación de ventas por marca.....                          | 12 |
| Figura No 9: Señale su sexo .....  | 16 |
| Figura No 10: Indique su edad .....  | 17 |
| Figura No 11: ¿Usted tiene auto? .....                                       | 17 |
| Figura No 12: ¿En qué año fue fabricado su vehículo? .....                   | 17 |
| Figura No 13: ¿Qué auto tiene? .....   | 17 |
| Figura No 14: ¿Con qué frecuencia le hace mantenimiento a su vehículo?.....  | 17 |
| Figura No 15: ¿En qué lugar le hace el mantenimiento a su vehículo? .....    | 17 |
| Figura No 16: ¿Cuánto paga por el cambio de aceite de su vehículo? .....     | 18 |
| Figura No 17: Qué otros trabajos le realiza a su auto .....                  | 18 |
| Figura No 18: ¿Usted agenda una cita previa su auto? .....                   | 18 |
| Figura No 19: ¿En qué horario prefiere darle mantenimiento a su vehículo? .. | 18 |
| Figura No 20: ¿Cuándo realiza el cambio de aceite de su vehículo?.....       | 18 |
| Figura No 21: ¿Qué tiempo espera por el cambio de aceite de su vehículo? ..  | 19 |
| Figura No 22: ¿Ha escuchado hacer mantenimiento desde hogar o trabajo? .     | 19 |
| Figura No 23: ¿Creería usted que se puede hacer? .....                       | 19 |
| Figura No 24: ¿Estaría dispuesto a contratar el servicio? .....              | 19 |
| Figura No 25: ¿Contrataría un servicio de lavado y secado?.....              | 19 |
| Figura No 26: ¿Qué tiempo está dispuesto a esperar? .....                    | 20 |
| Figura No 27: ¿Le gustaría agendar una cita? .....                           | 20 |
| Figura No 28: ¿Cuándo preferiría hacer el cambio de aceite de su vehículo? . | 20 |
| Figura No 29: ¿Por qué hacerlo ese día?.....                                 | 20 |

## INDICE DE TABLAS

|                 |  |    |
|-----------------|--|----|
| <b>Tabla 1</b>  | Indicadores económicos a Marzo 2017.....                           | 4  |
| <b>Tabla 2</b>  | Ficha de experto 1 .....   | 20 |
| <b>Tabla 3</b>  | Ficha de experto 2 .....   | 20 |
| <b>Tabla 4</b>  | Servicios a domicilio .....  | 28 |
| <b>Tabla 5</b>  | Detalle de branding .....  | 29 |
| <b>Tabla 6</b>  | Precios para el cliente .....                                      | 30 |
| <b>Tabla 7</b>  | Costos de publicidad .....   | 37 |
| <b>Tabla 8</b>  | Rol de pagos.....  | 43 |
| <b>Tabla 9</b>  | Beneficios sociales .....  | 43 |
| <b>Tabla 10</b> | Proyección de ingresos.....  | 44 |
| <b>Tabla 11</b> | Costos y gastos.....   | 45 |
| <b>Tabla 12</b> | Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital..... | 45 |
| <b>Tabla 13</b> | Gasto sueldos.....   | 46 |
| <b>Tabla 14</b> | Gastos totales.....  | 46 |
| <b>Tabla 15</b> | Estado de resultados.....  | 46 |
| <b>Tabla 16</b> | Estado de situación financiera.....                                | 47 |
| <b>Tabla 17</b> | Flujo de efectivo.....   | 48 |
| <b>Tabla 18</b> | Flujo del proyecto.....  | 48 |
| <b>Tabla 19</b> | Flujo de caja de inversionistas.....                               | 48 |
| <b>Tabla 20</b> | Índices financieros.....   | 49 |

## **1 INTRODUCCIÓN**

### **1.1 Justificación del trabajo**

La economía es un elemento importantísimo para el progreso y desarrollo de cada país. El factor dinero hace que las personas trabajen mucho más tiempo que el que deberían para poder satisfacer sus necesidades. Esta situación simboliza que las personas adapten sus actividades al menor tiempo posible. Desarrollar productos o servicios que faciliten la vida de las personas y hacerlo en el menor tiempo posible es el principal enfoque de las nuevas empresas, ofreciendo al consumidor productos y servicios que les permita suministrar mejor su tiempo.

Con el pasar de los años, los autos se han vuelto un medio de transporte muy necesario, a diario circulan miles de automóviles en todo el país, por lo menos hay un auto en cada hogar. Por ende, cada uno de estos vehículos necesita que se les realice mantenimiento para que tenga una vida útil más larga. Así como existe una gran cantidad de autos circulando en el país, existe un sinnúmero de empresas que ofrecen productos y servicios para el mantenimiento de autos.

Sin embargo, son muy pocas las empresas que se preocupan por el bienestar y sobretodo en la comodidad de sus clientes. Hay empresas que simplemente no toman en cuenta de que el cliente deba pasar varias horas esperando para ser atendido, generando así una molestia. Mientras que para el cliente, es poco tolerable pensar que perderá su valioso tiempo esperando para que su vehículo sea reparado o tenga que darle mantenimiento.

Existe una industria sumamente grande, donde brindar el servicio de asistencia mecánica y reparaciones a domicilio, no se ha visto desarrollada. Aunque encontramos varias mecánicas y lubricadoras alrededor de todo el país. Muchas veces los dueños son los mismos que realizan el trabajo, y no tienen un equipo de trabajo para ser eficientes. Existen otras que, tras realizar el trabajo realmente los clientes quedan descontentos con los resultados.

Debido a la demanda insatisfecha que no soporta esperar varias horas para llegar a ser atendido, justificamos el presente plan de negocios que está por determinarse en su desarrollo, como una nueva alternativa de crear una empresa que realice asistencia mecánica y reparaciones a domicilio en la ciudad de Quito.

Se indagará el mercado quiteño la oportunidad de ofrecer asistencia mecánica y reparaciones para vehículos, esto desde la comodidad del hogar, trabajo, oficina, etc. De esta manera el cliente no tendrá que esperar largas horas para satisfacer su necesidad, y podrá ver excelentes resultados una vez que se haya realizado el trabajo.

#### 1.1.1 Objetivo General del trabajo

Establecer la viabilidad técnica, comercial y financiera para la creación de una empresa que realice asistencia mecánica y reparaciones de vehículos a domicilio en la ciudad de Quito.

#### 1.1.2 Objetivos Específicos del trabajo

- Conocer la demanda de asistencia mecánica y reparaciones de vehículos en el mercado quiteño.
- Entender las necesidades y preferencias de las personas, identificando las oportunidades y amenazas del negocio, gracias a la evaluación del entorno interno.
- Establecer un marketing mix y planificar estrategias para lograr posicionamiento en el mercado.
- Desarrollar un análisis financiero para entender la rentabilidad del proyecto y periodo de recuperación de la inversión.
- Indagar desde la inversión inicial, costos de operación, colaboradores y realización de procesos.
- Establecer un plan de operaciones y funcionamiento de la empresa.

## **2 ANÁLISIS ENTORNOS**

### **2.1 Análisis del entorno externo**

#### **2.1.1 Entorno externo**

##### **POLITICO**

Ecuador tras un mandato de 10 años del Economista Rafael Correa, inició en enero de 2007. Se aprobó una nueva Constitución en 2008. Su tercer mandato inició el 24 de mayo de 2013. Según Rafael Correa todos los sectores se ha beneficiado de "la década ganada", menciona que empresarios triplicaron sus ganancias, los campos y ciudades mejoraron sensiblemente y que el desarrollo social ha sido impresionante. La dependencia petrolera ha bajado drásticamente y la recaudación de impuestos se ha triplicado. (Schemidt, 2017)

El día 19 de febrero de 2017, se realizaron las elecciones generales para asumir la nueva presidencia de Ecuador. Tras distintas propuestas en lo político, social y económico de distintos candidatos, el pueblo ecuatoriano determinó una segunda vuelta entre los candidatos Lenín Moreno (Movimiento Alianza PAIS) y Guillermo Lasso (Creo-Suma). Se nombró al nuevo presidente el Licenciado Lenín Moreno, candidato del mismo partido del presidente saliente Rafael Correa.

Lenín Moreno, junto a su vicepresidente Jorge Glass expusieron dar al país estabilidad tributaria, mencionaron que hay que mejorar la matriz tributaria para que el sistema sea cada vez más progresivo y eficiente. Asimismo, entre sus propuestas, destacan el trabajo de la mujer en el hogar. Resaltan el cambio de la matriz productiva para pasar de una economía primario-exportadora a una diversificada y basada en el conocimiento además de fortalecer la economía popular y solidaria.

Se espera que todos estos ofrecimientos se cumplan, pues hasta la fecha los estudios de desempleo por ejemplo, muestran datos totalmente distintos a los que el ex presidente Rafael Correa nombra. Lamentablemente, existieron campañas engañosas como el incremento de los montos en el Bono de Desarrollo Humano de 50 a 150 dólares con el objetivo de erradicar la pobreza

extrema, la entrega de un bono mensual de 100 dólares y un seguro médico gratuito destinado a aquellas personas en situación de pobreza y vulnerabilidad. (Pagliarone, ECUADOR: QUE PROPONEN LOS CANDIDATOS A LA PRESIDENCIA, 2017)

## ECONOMICO

Tabla No 1: Indicadores económicos a Marzo 2017 (BCE, 2017)

|   |                 |                                       |           |
|---|-----------------|---------------------------------------|-----------|
| Producto Interno Bruto                                | 17.113 millones | Inflación Anual (Febrero-2017)        | 0,20%     |
| Deuda Externa Pública como % del PIB (Diciembre 2015) | 20,40%          | Tasa de Desempleo Urbano a Marzo-2017 | 5,6%      |
| Inflación Anual (Febrero-2017/Febrero-2016)           | 0,96%           | Barril Petróleo (WTI 14-marzo-2017)   | 47,72 USD |

Tomado de: Banco Central del Ecuador

### Cifras y otros factores de Ecuador - Marzo 2017 (SantanderTrade, 2017)

Ecuador tiene una población total de 16'469.624; cuenta con una población urbana de 63,7%. En cuanto a orígenes étnicos existen mestizos alrededor del 72%, amerindios alrededor del 7%, montubio alrededor del 7%, afro-ecuatorianos alrededor de 7%, europeos alrededor del 6%, otros alrededor del 1%. El idioma oficial es el español y otra lengua el Quechua.

En religión, la católica es de 95%, y otras religiones 5%. La Tasa de alfabetización es de 91.0% La moneda nacional es el Dólar Americano (USD). Ecuador es una República Democrática. Su economía es fuertemente dependiente del sector petrolero, y es el principal exportador mundial de plátanos y camarones. El Índice de Desarrollo Humano es de 0,732 / 1. Y en clasificación mundial el Índice de Desarrollo Humano (IDH) es de 88 sobre 188.

Según la AEADE en la Encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo 2016, existen 3126 establecimientos de comercio automotor y por ende estos generan 35994 puestos de trabajo. (AEADE, 2016) En noviembre 2016 se registra un volumen de ventas de 6.560 unidades, que es una variación del 29,16% más que en el año 2015. En cuanto al mercado la comercialización de 56.869 vehículos nuevos. Existe una reducción acumulada del 25,15% referente a las 75.979 unidades vendidas en el mismo período del año 2015.

Del total de unidades vendidas en 2016, 87,9% corresponden a vehículos livianos y 12,01% a vehículos comerciales. Dentro de la categoría de vehículos livianos, el segmento de autos registra el mayor número de ventas con 24.926 unidades. (AEADE, Noviembre: mes de mayor volumen de ventas de vehículos nuevos de los últimos 15 meses, 2016)

El sector automotriz impacta de forma relevante en la economía del país, sólo en el caso de impuestos se estima que son de alrededor de USD 400 millones, además generación de empleo en diferentes partes de su cadena, desde el ensamble hasta la distribución y venta.

A escala nacional, de acuerdo al Censo Nacional Económico 2010, existen 29,068 establecimientos económicos dedicados a actividades de comercio automotriz, 70% corresponde a establecimientos que realizan mantenimiento y reparación de vehículos automotores, y el 30% restante se dedica a la venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores; venta al por menor de combustibles y venta de vehículos. Se encuentran 90,012 personas ocupadas, 83% hombres y 17% mujeres. En establecimientos de Comercio 84,155 personas, en Manufactura 5,194 y en Servicios 663. (PROECUADOR, 2017)

## **SOCIAL**

La población de Ecuador hasta marzo del 2017 es de 16'469.624 crece un 1,31% anual, el 39,38% de la población se ubica entre los 25 y 54 años. (INEC, 2017) La edad media es 27,4 años. Existen más mujeres que hombres con un ratio de 0,99 hombres por cada mujer. La esperanza de vida es 76 años.

- Se calcula que los gastos en la salud representan un 6,4 % del PIB per cápita, hay un acceso a agua potable de un 86,4% de la población y un acceso a la salud de 83,1%. La tasa de obesidad es de 21,4% en adultos y es el país No. 86 con mayor obesidad en el mundo.

- Los gastos que respecta a la educación representan un 4,4% del PIB, con un índice de analfabetismo (15 años en adelante) de 10,27% y un porcentaje de trabajo infantil de 8% (niños de 8 a 15 años). (TheWorldFactbook, 2017)

- En cuanto al consumo, la responsabilidad ambiental y social se convertirá en un factor fundamental para las personas que tienen decisión de compra. Durante los próximos años la disyuntiva entre trabajo y diversión será cada vez menos importante para los jóvenes que estarán dispuestos a sacrificar señales de estatus con tal de vivir a su propio ritmo y de sus pasiones y aficiones.

## **TECNOLÓGICO**

En las instalaciones de la empresa Aymesa, se han incorporado tecnología de punta para el armado de carros. Directivos de Aymesa señalaron que el 35% de su producción se destinan al mercado local, el 65% de sus vehículos se venden en el extranjero, principalmente a Colombia y Venezuela. El objetivo principal es sin duda reducir las importaciones de materia prima y se sustituyan por autopartes fabricadas en el Ecuador. (MinisteriodeIndustriasyProductividad, 2016)

En la actualidad, gracias a la presencia de empresas multinacionales en Ecuador, se ve reflejado en el desarrollo tecnológico alcanzado por la industria automotriz ecuatoriana, por ejemplo en las tecnologías de autopartes y ensamblaje. Dando así la oportunidad a la producción local de componentes, partes, piezas e insumos en general, lo que genera a su vez la fabricación de otros productos relacionados a los automotores, maquinarias y herramientas necesarias para producirlos. (PROECUADOR, 2017)

Según la ENEMDU en el periodo 2012 al 2016 se presentan los siguientes datos (INEC, Tecnologías de la Información y Comunicaciones, 2016):

- En cinco años ha incrementado 13,7 puntos el equipamiento tecnológico (televisor a color, computadora, DVD) del hogar. Las computadoras de escritorio registran un incremento de 0,3 puntos.

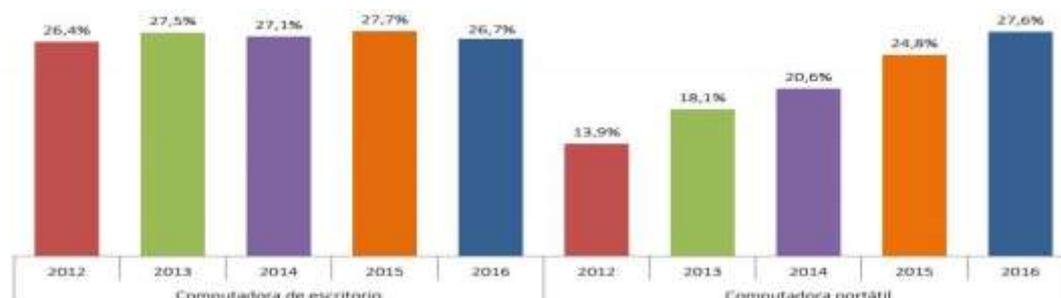


Figura No 1: Equipamiento tecnológico del hogar a nivel nacional (Ene 2012 – Dic 2016)

Tomado de: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2012-2016)

- 9 de cada 10 hogares poseen al menos un teléfono celular, 8,4 puntos más que en el 2012.

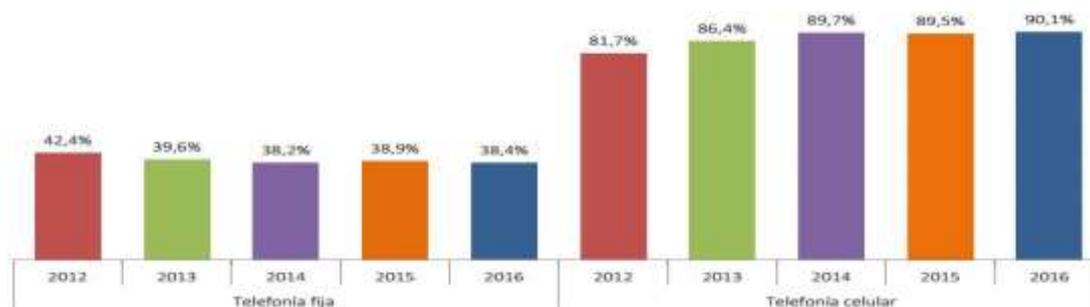


Figura No 2: Hogares que tienen teléfono fijo y celular

Tomado de: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2012-2016)

- El 36,0% de los hogares tiene acceso a Internet, de ellos el 24,5% accede a través de algún medio inalámbrico.

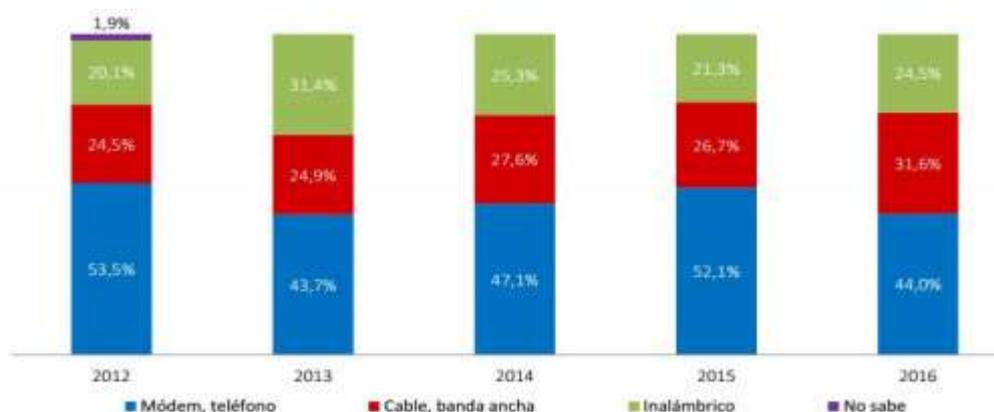


Figura No 3: Hogares que tienen acceso a internet a nivel Nacional (Ene 2012 – Dic 2016)

Tomado de: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2012-2016)

- El 55,6% de la población de Ecuador ha utilizado Internet en los últimos 12 meses. En el área urbana el 63,8% de la población ha utilizado internet, frente al 38,0% del área rural.

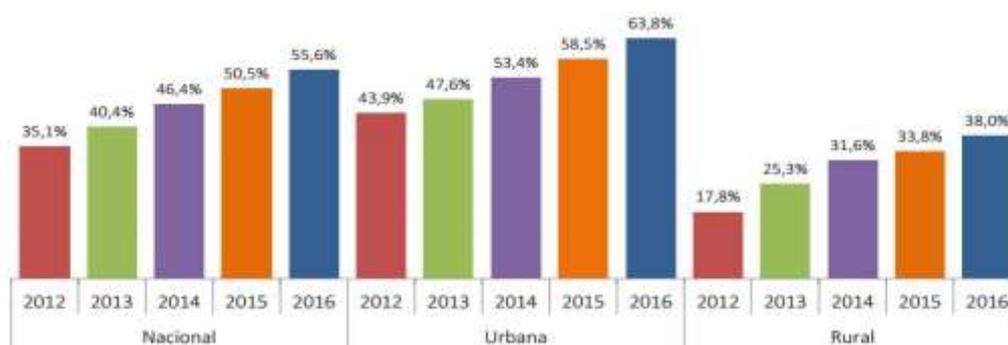


Figura No 4: Porcentaje de personas que han utilizado Internet en los últimos 12 meses por área (Ene 2012 – Dic 2016)

Tomado de: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2012-2016)

- En el 2016 a nivel nacional, el 38,0% de las personas usó Internet como fuente de información, mientras el 31,5% lo utilizó como medio de comunicación en general.

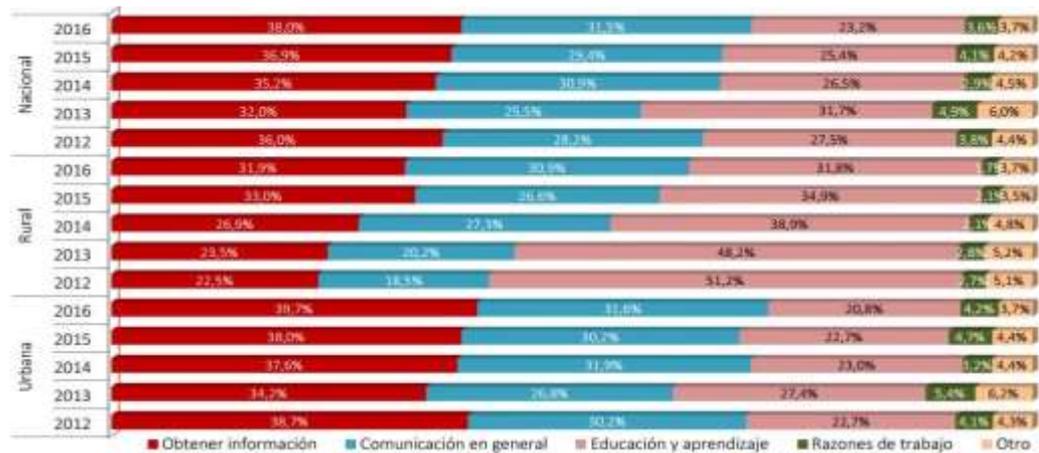


Figura No 5: Razones de uso de internet por área (Ene 2012 – Dic 2016)

Tomado de: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2012-2016)

- En el 2016, del 79,5% de las personas que tienen un celular activado, el 64,2% poseen un teléfono inteligente (SMARTPHONE), frente al 46,7% registrado en el 2015.

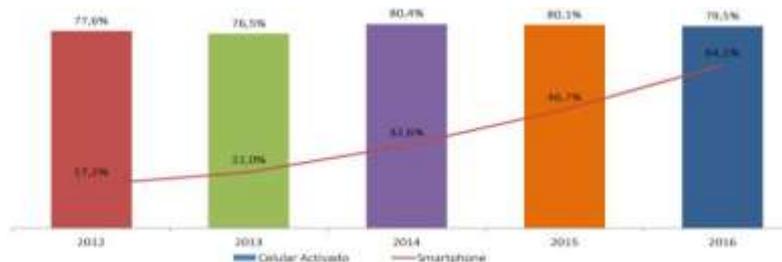


Figura No 6: Porcentaje de personas que tienen celular activado y de estos celular Smartphone a nivel nacional (Ene 2012 – Dic 2016)

Tomado de: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2012-2016)

### Conclusiones del entorno:

- Ecuador estuvo gobernado por el Eco. Rafael Correa alrededor de 10 años, hoy su sucesor es el Lic. Lenín Moreno, quien pretende ofrecer

estabilidad política al país, aunque aparenta tener un vínculo más cercano con los ecuatorianos y trata de diferenciarse del ex presidente manifestando procesos contradictorios a los de Correa. Aún no ha mencionado un cambio significativo en cuando al sector automotriz.

- Al ser Ecuador un país en desarrollo, se proyecta crecer económicamente. Pese a que, el ingreso por venta del petróleo es muy bajo, se intenta explorar otros métodos como un cambio de matriz productiva, por ejemplo en el sector automotriz, este procedimiento facilitará la elaboración de muchos más productos dentro del país, y que no haya la necesidad de traerlos del extranjero.
- Ecuador crece un 1,31% anual, lo que significa que la población económicamente activa es creciente y mayor a otros años; posibilitando de esta forma a pequeños, medianos y grandes negocios a poder arrancar con sus establecimientos dentro del país.
- La tecnología permite que la comunicación y los negocios sean más eficientes y objetivos, permitiendo la reducción de costos innecesarios y recepción de información instantánea. Sin duda es una gran herramienta que se puede utilizar para que las personas puedan informarse en segundos de lo que está sucediendo al otro lado del mundo o a la vuelta de la esquina.

### **2.1.2 Análisis de la Industria (Porter)**

Según la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU), que es una clasificación uniforme de las actividades económicas por procesos productivos; el servicio de mantenimiento y reparación de vehículos, se encuentra ubicado con el código G4520.01, que se refiere al “Mantenimiento y Reparación de Vehículos Automotores: Reparación mecánica”. (Superintendencia, 2017)

#### **2.1.2.1 Poder de negociación de los proveedores:**

El poder de negociación de los proveedores es medio. Refiriéndose al poder de adquisición de insumos y sus costos en la industria automotriz, se puede determinar que existen abundantes distribuidores y gran número de marcas

(productos sustitutos). Esta ventaja da la oportunidad de poder elegir entre varios proveedores, permitiendo hacer una selección entre ellos, y no se compararía solamente precios del producto a proveer, sino también calidad.

### 2.1.2.2 Amenaza de nuevos competidores:

La amenaza de nuevos competidores es baja. Si nos referimos a la industria automotriz en general, es baja la probabilidad de que existan nuevos competidores. En Ecuador, existen solamente tres ensambladoras, AYMESA, OMNIBUS BB (Quito) y CIAUTO (Ambato). Estas producen automóviles, camionetas y vehículos todo terreno, los mismos que están clasificados como vehículos destinados al transporte de personas y mercancías.

Las empresas del subsector de autopartes, la mayoría están ubicadas en Quito, en una ubicación estratégica para reducir costos de logística. Proveedores de autopartes están ubicados en Tungurahua, gracias a la mano de obra calificada y de bajo costo del lugar.

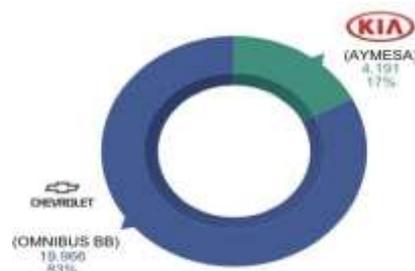


Figura No 7: Participación de Ensambladoras en el Ecuador (Ene 2017)

Tomado de: Cámara de la Industria Automotriz Ecuatoriana (CINAE) 2016.

Similar al caso de las ensambladoras, existen marcas establecidas en la industria. Según la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (ADEAE) en el último reporte del 2016, entre las principales empresas que lideraron las ventas ese mismo año fueron principalmente: Chevrolet, Kia, Hyundai, Toyota y Great Wall, Ratificando que las marcas ya están posicionadas y será muy difícil competir contra ellas.

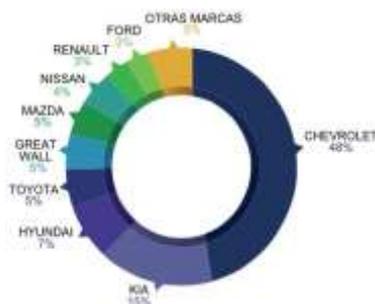


Figura No 8: Participación de ventas por marca (unidades), vehículos livianos 2016 (Ene-Dic) (Enero 2017)

Tomado de: Cámara de la Industria Automotriz Ecuatoriana (CINAE) 2016.

Lo que respecta al Servicio Automotriz, el acceso para poder ofrecer este servicio no es muy dificultoso. Un nuevo competidor que posea un capital mucho más alto, no le será complicado ingresar a la industria. Por ejemplo, instalarse una lubricadora será mucho más accesible que instalarse una ensambladora, departiendo del factor costos. (PROECUADOR, 2017)

#### **2.1.2.3 Poder de negociación de los clientes:**

El poder de negociación de los clientes es medio, puesto que se está tratando un servicio donde existen varios oferentes. Entonces, la determinación está en el cliente, él decidirá dónde reparar y darle asistencia mecánica a su vehículo. Tomando en cuenta que el cliente se puede inclinar por el precio, calidad, servicio al cliente y la satisfacción que este le produzca. Según el análisis de la matriz de la industria, el número de clientes (mercado) es amplio y la migración de consumidores es considerable.

#### **2.1.2.4 Amenaza de productos sustitutos:**

La amenaza de productos sustitutos es media. Si el cliente no desea hacer uso de un vehículo como medio de transporte, tiene a su disposición algunos productos sustitutos. Como por ejemplo, bicicletas, motocicletas, transporte aéreo, transporte fluvial, transporte público como son los buses, metros, taxis, etc., que sustituirán a un vehículo propio. De la misma manera, una persona para realizar mantenimiento a su auto tiene ciertas opciones: ir a una concesionaria de carros, la mecánica de conocida o la más cercana, incluso podría hacerlo la persona misma.

### **2.1.2.5 Rivalidad y competencia del mercado:**

La competencia del mercado es alta. Las lubricadoras ya existentes en la ciudad de Quito, son la principal rivalidad en el mercado. La industria compite en precios, publicidad, calidad, buscando satisfacer al cliente. Pero, al sector que está enfocado este servicio, como competencia no existe una como tal, es por esta razón que se confía rentabilidad. No existe una empresa que domine el mercado, pero sí muchas lubricadoras, mecánicas y lavadoras de autos.

Las mecánicas ofrecen características similares a este servicio en cuanto a asistencia y reparaciones, pero el objetivo de este plan (a domicilio), y sus estrategias (trato al cliente, citas previas, rapidez, eficiencia) dan el distintivo.

### **Conclusiones del análisis de la industria:**

- Adquirir productos y servicios para la industria automotriz, no es tan complicado, pues existe un gran número de distribuidores, lubricadoras, vulcanizadoras, calidades y marcas en el mercado nacional.
- En la industria automotriz existen solamente tres ensambladoras ya posicionadas en el mercado, competir contra ellas es una tarea muy difícil. Pero, orientándose al Servicio Automotriz, existe la oportunidad de ofrecer al cliente un servicio distinto del que se encuentra en el mercado.
- La participación de ventas de vehículos por marcas, da como resultado que el 70% prefiere comprar autos y vehículos livianos.
- Los clientes serán siempre los que dictaminarán donde y con quién van a realizar el mantenimiento de su vehículo, ya que analizará siempre la mejor opción en cuanto a precio, calidad, tiempo y comodidad.

### **Conclusiones generales del análisis del entorno:**

- Según el INEC, aunque el 2016 fue un año perjudicial para la industria automotriz, el crecimiento de ventas sigue siendo positivo con un 9,7% durante los últimos 5 años.

- El crecimiento en número de empresas también es favorable para la industria, pues presenta un incremento de 14,0% durante los últimos 5 años.
- El sector automotriz tiene una participación significativa en la economía del país debido a los ingresos que genera en todas las actividades económicas directas e indirectas que estas involucran.
- El avance tecnológico permite que se fabriquen y elaboren artículos en el Ecuador, posibilitando el crecimiento de la economía del país como de la industria automotriz.
- El mercado ecuatoriano tiene gran aceptación por el sector automotor, lo que implica que al ser el vehículo uno de los transportes más utilizados, se requiere de su mantenimiento y control periódico.
- Gracias a los resultados de la Matriz EFE, existe un incentivo para que empresas produzcan y elaboren productos, motivando al desarrollo de la industria y aprovechando la frontera para un mejor comercio, dejando de lado antiguos métodos.

### **3 ANALISIS DEL CLIENTE (Investigación cualitativa y cuantitativa)**

#### **3.1 Entrevistas**

Se realizaron entrevistas a personas especialistas, conocedores de la industria automotriz. Personas que trabajaron y actualmente se encuentran trabajando en este medio, enfocados básicamente en lo que es mecánica automotriz.

##### **3.1.1 Entrevista técnico**

El detalle de las opiniones de los expertos se encuentra en el Anexo 2.

Tabla No 2: Ficha de experto 1

|                           |   |
|---------------------------|---|
| <b>Nombres:</b>           | Ing. Claudio González Puertas (28 años)                                   |
| <b>Ocupación:</b>         | Ingeniero en Mecánica Automotriz e Ingeniero Comercial                    |
| <b>Conocimiento de la</b> | Asesor de servicios en IOMOTORS Mazda<br>Jefe de taller en IOMOTORS Mazda |

|                   |  |
|-------------------|--|
| <b>Industria:</b> | Coordinador de talleres IOMOTORS Mazda y Greatwall<br>Asesor Post-venta de maquinarias en Grupo MAVESA<br>Asesor de servicio técnico Hino – Grupo MAVESA |
|-------------------|--|

Tabla No 3: Ficha de experto 2

|                                      |  |
|--------------------------------------|--|
| <b>Nombres:</b>                      | Ing. Fredy Guillén Solano (34 años)  |
| <b>Ocupación:</b>                    | Ingeniero en Mecánica Automotriz   |
| <b>Conocimiento de la Industria:</b> | Asesor de servicios automotrices en Autopartes<br>Ingeniero mecánico en Metrocar<br>Propietario de Tecniauto hace 5 años |

### 3.2 Desarrollo del grupo focal

Se realizó un grupo focal de 10 personas entre 20 y 40 años, el día 01 de abril de 2017; personas principalmente que tienen auto hace algunos años. Los participantes brindaron y compartieron sus opiniones, gustos y preferencias en lo que se refiere al mantenimiento de sus vehículos. A continuación las conclusiones luego de efectuar la conversación:

- El 100% de las personas presentes han visitado por lo menos dos veces una mecánica automotriz.
- Al 75% de las personas no les gusta ir frecuentemente a la mecánica.
- El 90% de los encuestados menciona que no tienen un recordatorio exacto de cuando hacer su cambio de aceite.
- La gran mayoría 95% estableció que les gustaría que les recuerden y agenden una cita previa para realizarme el mantenimiento a su vehículo.
- Para los participantes el precio no es un elemento que afecta exorbitantemente, por lo que el 95% indica que prefieren colocar a su vehículo el mejor aceite (que no les traiga problemas).
- Se determinó que las mujeres prefieren un producto de calidad, mientras que los hombres se fijan un poco más en el precio o marca.

- En el conversatorio se mencionó también que al 55% de los participantes es indiferente el pago con tarjeta o en efectivo, mientras que el 15% les parecería una gran idea pagar con tarjeta de crédito y el 30% restante prefiere que el pago sea en efectivo.
- Aunque muy pocos han escuchado hablar de las máquinas extractoras de aceite de auto, les dio mucha curiosidad por saber más de cómo funcionan las máquinas.
- El 70% estuvo de acuerdo en darle la oportunidad a una empresa que realice mantenimiento mecánico a domicilio a su vehículo.
- Entre los participantes el 90% dijo que le gustaría que se les haga un recordatorio ya sea por mensaje de texto, email o llamada telefónica para realizarle el mantenimiento de su vehículo a tiempo.

### 3.3 Investigación descriptiva (Encuestas)

Se realizó un sondeo de 59 encuestas, tras enviar una encuesta a alrededor de 100 personas, por medio de redes sociales y correo electrónico, siendo este medio es más rápido y eficiente que una encuesta física. La investigación de mercado se basó específicamente en captar y percibir las preferencias y hábitos que tienen las personas que tienen vehículo o como actuarían si lo tuvieran. Gracias al resultado de la encuestas se analizó la demanda en el cual se planea implementar el plan de negocio.

#### 3.3.1 Análisis de los resultados de la encuesta

En la encuesta se ejecutaron 21 preguntas en las cuales los resultados fueron los siguientes:

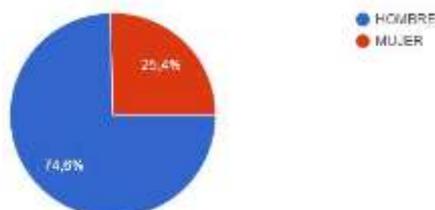


Figura No 9: Señale su sexo

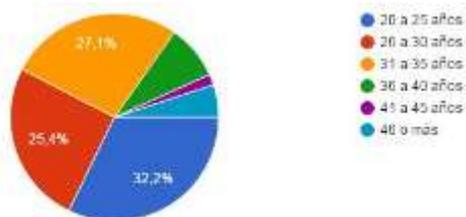


Figura No 10: Indique su edad

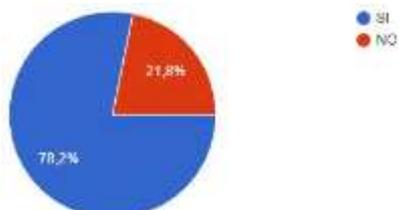


Figura No 11: ¿Usted tiene auto?

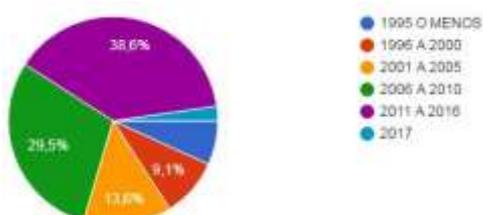


Figura No 12: ¿En qué año fue fabricado su vehículo?

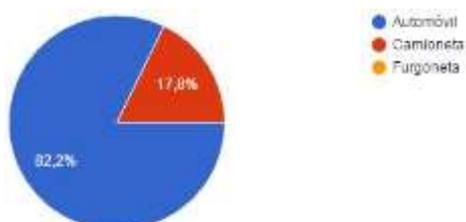


Figura No 13: ¿Qué auto tiene?

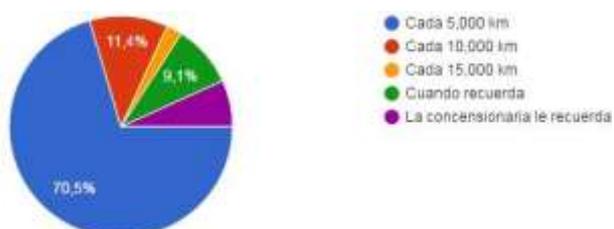


Figura No 14: ¿Con qué frecuencia le hace mantenimiento a su vehículo?



Figura No 15: ¿En qué lugar le hace el mantenimiento a su vehículo?

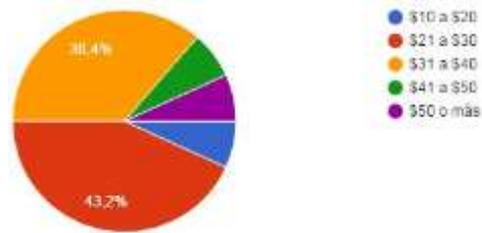


Figura No 16: ¿Cuánto paga por el cambio de aceite de su vehículo?

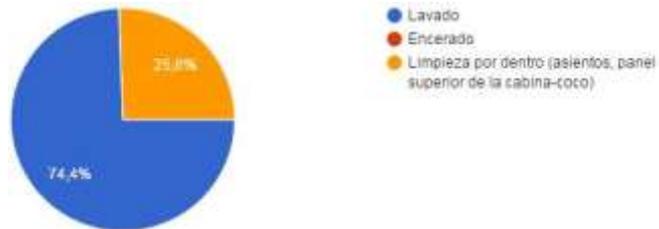


Figura No 17: Además de cambio de aceite, otros trabajos le realiza a su auto

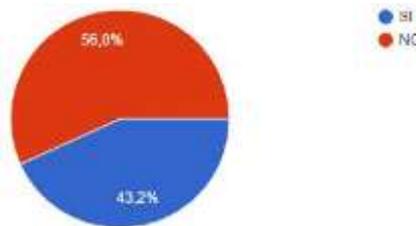


Figura No 18: ¿Usted agenda una cita previa para realizarle mantenimiento a su auto?

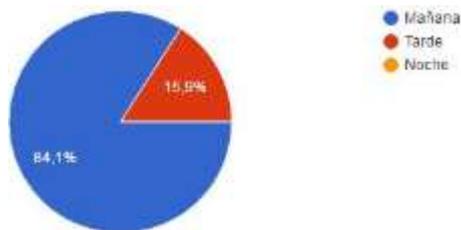


Figura No 19: ¿En qué horario prefiere darle mantenimiento a su vehículo?

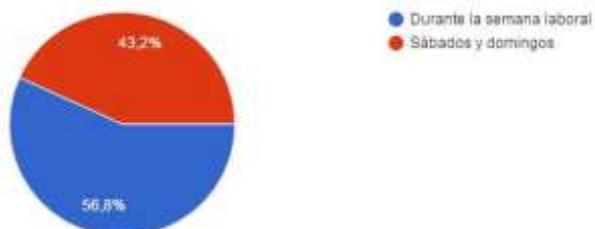


Figura No 20: ¿Cuándo realiza el cambio de aceite de su vehículo?

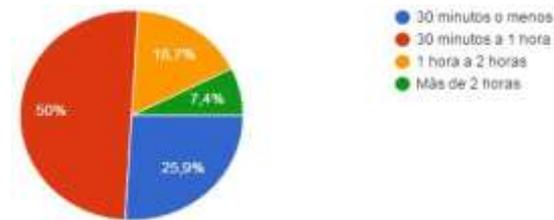


Figura No 21: ¿Qué tiempo espera por el cambio de aceite de su vehículo?

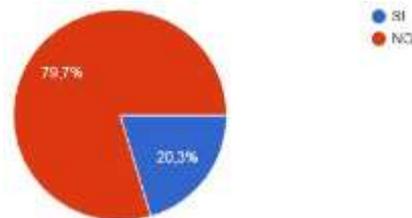


Figura No 22: ¿Ha escuchado que podría hacer un cambio de aceite, frenos o mantenimiento a su auto desde la comodidad de su hogar o trabajo?

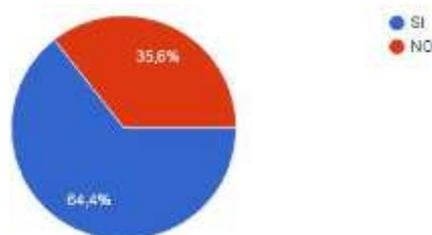


Figura No 23: ¿Creería usted que se puede hacer un cambio de aceite/cambio de frenos en el parqueadero de su domicilio o trabajo?

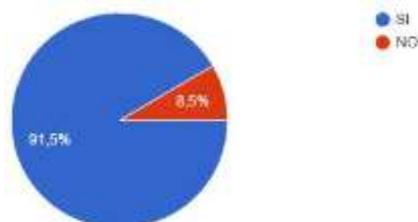


Figura No 24: ¿Estaría dispuesto a contratar un servicio de mantenimiento a su auto a domicilio?

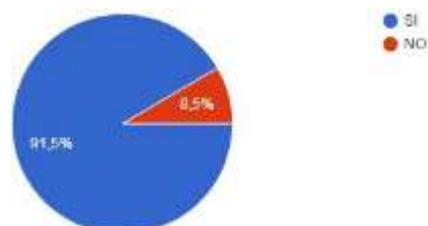


Figura No 25: ¿Contrataría un servicio de lavado y secado para su auto mientras usted se encuentra trabajando?

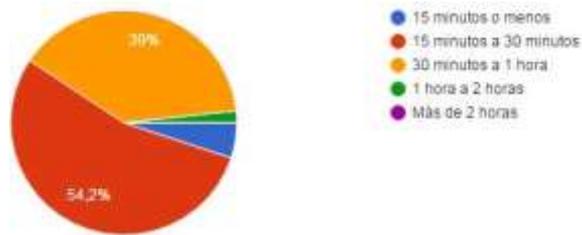


Figura No 26: ¿Qué tiempo está dispuesto a esperar por el cambio de aceite de su auto?

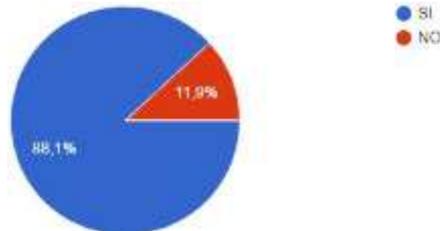


Figura No 27: ¿Le gustaría agendar una cita para hacer el mantenimiento de su vehículo y no perder tiempo esperando largas filas?

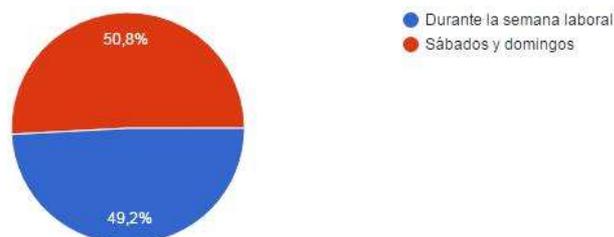


Figura No 28: ¿Cuándo preferiría hacer el cambio de aceite de su vehículo?

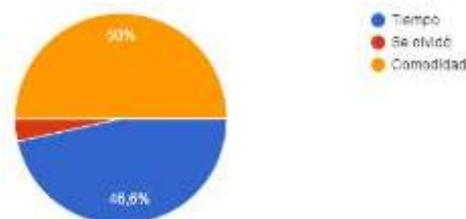


Figura No 29: De acuerdo con su respuesta anterior, ¿Por qué hacerlo ese día?

### Conclusiones del análisis del cliente

- El estudio realizado es No probabilístico y por conveniencia, fruto de realizar encuestas y Focus Group a un grupo de personas que podrían ser el posible cliente (mercado objetivo).
- Según los resultados de la investigación de mercado, se puede concluir que un 78,2% aproximadamente tienen vehículo.

- Entre los hallazgos relevantes se destaca la preferencia de los consumidores por vehículos livianos, haciendo un cambio de aceite cada 5.000km donde un mecánico conocido.
- Los clientes prefieren realizar el mantenimiento de su auto en las mañanas, reafirmando que durante las mañanas de la semana laboral es su itinerario predilecto.
- Otra revelación gracias a la investigación es que los posibles clientes están prestos a contratar un servicio de mantenimiento para su vehículo a domicilio, ya que la invención llama mucho su atención.
- Es poco probable que una mecánica le haga un recordatorio a sus clientes de su próxima visita. Según el estudio realizado, a los consumidores les gustaría que les recuerden y agenden una cita previa, para evitar contratiempos, aceptando servicio a domicilio.
- No es necesario tener un taller instalado o físico para ofrecer el servicio de asistencia mecánica, este servicio se lo puede realizar en cualquier lugar que el vehículo este parqueado.
- Gracias a la cita previa, se puede prever de las herramientas indispensables, tipo de aceite y repuestos a utilizar en el servicio, de tal manera que el cliente quede satisfecho.
- Las variables definidas y destacadas partieron de preferencias del cliente, el cliente se inclina por el factor tiempo, confort y precio por ejecutar el servicio.

## **4 OPORTUNIDAD DE NEGOCIO**

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

Tras realizar un análisis del entorno, la industria y del cliente, se puede definir algunas aclaraciones: Según el INEC, el crecimiento de ventas de la industria es de 9,7% durante los últimos 5 años, favoreciendo así a la economía del Ecuador. La preferencia del consumidor es por vehículos livianos para uso propio, aunque el costo en los precios de repuestos e insumos para el

mantenimiento de vehículos ha aumentado, el cliente busca alternativas que se ajusten a su realidad económica.

El entorno da la oportunidad de emprender negocios en el mercado ecuatoriano, el sector automotriz tiene gran impacto en la economía del país ya que genera considerables ingresos en todas las actividades económicas directas e indirectas que involucra. Por lo tanto, la rentabilidad de un proyecto en esta industria es positiva. La totalidad de las personas ha ido por lo menos dos veces a una mecánica y un 70% dispuso dar la oportunidad a que una mecánica a domicilio le realice mantenimiento a su auto.

El número de empresas es favorable en la industria, presenta un incremento de 14% en los últimos 5 años, de la misma manera, gracias al avance tecnológico, la elaboración de productos e insumos para el sector automotriz en el Ecuador se intensifica. El tiempo, confort y precio son los factores principales para los clientes. Sin duda, lo que el consumidor desea es facilitarle procesos en el menor tiempo posible.

Siendo el automóvil el medio de transporte más utilizado, requiere de mantenimiento y control periódico, aunque son pocas las personas que conocen que se puede dar mantenimiento en cualquier lugar donde se encuentre parqueado, esto es ejecutable. Con un buen capital humano, personal calificado, suficientes herramientas y proveedores, es posible un buen desempeño de un servicio a domicilio. Un 90% de encuestados mencionó que se les haga un recordatorio ya sea por mensaje de texto, email o llamada telefónica para realizarle el mantenimiento de su vehículo a tiempo.

Adquirir productos y servicios en la industria automotriz, no es tan complicado, pues existe un gran número de distribuidores y marcas en el mercado nacional. Aunque los clientes tienen la decisión en sus manos, donde y con quién va a realizar el mantenimiento de su vehículo, es ahí donde un negocio debe enfocarse y estar en la mente del consumidor.

Ofrecer un servicio de asistencia mecánica y mantenimiento a domicilio, se reconoce como un servicio distinto a los demás de la industria. Tomando en cuenta que el cliente se inclina por el precio, calidad, servicio al cliente y la satisfacción que este le produzca, a los consumidores les gustaría que les recuerden y agenden una cita previa, para evitar contratiempos.

En la ciudad de Quito, no existe una empresa que realice el servicio de mantenimiento a domicilio. Aunque, la mayoría de personas acuden a una mecánica automotriz para darle mantenimiento a su vehículo, es poco probable que los clientes se beneficien de una cita previa, por lo que deben esperar mucho tiempo para ser atendidos.

Como toda industria y negocios la competencia se la observa en precio, publicidad, calidad, promoción, etc. para poder satisfacer al cliente de diferentes maneras. No existe una empresa que domine el mercado en cuanto a servicio automotriz se refiere, pese a que existen muchas lubricadoras y lavadoras de autos que ofrecen características similares en cuanto a asistencia y reparaciones, el objetivo de este plan es que el cliente tenga una experiencia distinta a la que vive a diario.

El 50% de las personas encuestadas hace cita previa para realizarle mantenimiento a su vehículo, mientras que al 81,1% le gustaría agendar una cita previa y no perder el tiempo haciendo largas filas. El 84,1% de los encuestados realiza el mantenimiento del vehículo en las mañanas.

Aproximadamente la mitad de las personas encuestadas hace el cambio de aceite de su vehículo durante la semana laboral. El 50% de encuestados menciona que espera alrededor de 30 minutos a una hora el cambio de aceite, mientras que el 54,7% estaría dispuesto a esperar de 15 a 30 minutos el cambio de aceite. Esto debido a que desconocen que gracias a las máquinas extractoras esto lo podrían hacer de 5 a 10 minutos.

Entre las respuestas más importantes está que el 80% de los posibles clientes, no han escuchado que se puede realizar el mantenimiento del vehículo, cambio de aceite y frenos desde la comodidad de su hogar, oficina o trabajo. Por otro lado, y es de gran importancia, que el 95,1% de las personas mencionan que estarían dispuestos a contratar un servicio que le de mantenimiento a su vehículo a domicilio.

El entorno externo demuestra que es factible el ingreso de una empresa al mercado ecuatoriano, las posibilidades que ofrece el sector incentiva a que la entrada de un negocio no sea compleja. La idea es brindarle al cliente la experiencia de poder darle asistencia mecánica y reparaciones desde la comodidad de su hogar, trabajo u oficina.

La industria automotriz tiene una posición sustancial en el país, iniciando desde la generación de empleo gracias a todo lo que conlleva con sus actividades, hasta el bienestar que da a sus consumidores. De tal manera que, la industria tiene una aprobación favorable en Ecuador.

Por las razones mencionadas anteriormente y su respectivo análisis, la idea esencial de negocio es crear una empresa que ofrezca un servicio de asistencia mecánica y reparaciones a domicilio en la ciudad de Quito.

El proyecto surge de la oportunidad de negocio que se presenta después de efectuar un estudio del entorno, de la industria automotriz y el posible cliente, indicado en los capítulos anteriores, considerando que existe una relación positiva entre ellos, se entrelazan entre sí lo que decreta que hay aceptación de las personas por un servicio completamente nuevo y distinto de mantenimiento de vehículos a domicilio, dando la facilidad y el confort al cliente de no tener que preocuparse por ir a un taller mecánico, pasar largas horas esperando ser atendido, y más. Tener una cita previa, realizar el mantenimiento desde el hogar, oficina y hacer un chequeo al vehículo es el diferenciador de este plan.

## **5 PLAN DE MARKETING**

### **5.1 Estrategia general de marketing**

La estrategia del negocio utilizada en este plan de negocios basada en los gustos y preferencias de los posibles clientes, será una estrategia funcional, que esté constituida por distintas estrategias de marketing mix, es decir las 4Ps, ya que estas variables son esenciales para que la empresa logre sus objetivos comerciales. La estrategia general es Diferenciación, ofreciendo un atributo distinto del servicio que se ofrecerá a los clientes. Para lograr un crecimiento intensivo se plantea estrategias de penetración de mercado, como captación de mercado, incremento de participación de mercado y racionalización de mercado.

#### **5.1.1 Mercado Objetivo**

Para la investigación del mercado objetivo se empleó una estrategia llamada “embudo”, esto quiere decir que se hace un estudio de un mercado amplio hasta conseguir el mercado conveniente para iniciar el negocio.

##### **5.1.1.1 Mercado Total**

Por medio de estudios y estadísticas de los habitantes registrados en la ciudad de Quito que son alrededor de 2.239.191 (Hasta 23 de abril de 2017) de acuerdo al CENSO realizado en el 2010 por el INEC. Agrupando según sexo, existen en la ciudad de Quito 1.150.380 mujeres y 1.088.811 hombres. En cuanto a los porcentajes por rango de edades en la ciudad de Quito, que se detalla para un posible mercado total, se recopila las edades entre 20 a 65 años de edad. Esta selección de rango de edad se la hace ya que existen personas que a partir de los 20 años ya poseen vehículo y hasta los 65 años de edad, porque a partir de esa edad las personas deberán cumplir con requisitos y exámenes para seguir conduciendo. (EIDiario, 2012) Entonces, el porcentaje de rango de personas entre 20 y 65 años es de 56,4%. De esta manera hay como resultado un total de 1.262.903 personas quiteñas.

### **5.1.1.2 Mercado Potencial**

Analizando el mercado potencial que se basa en las personas que se encuentren trabajando y que tengan vehículo, de acuerdo con las cifras anteriores mencionadas, alrededor de 1.190.632 personas se encuentran trabajando, ya sea como empleado público o privado, obrero, patrono, jornalero o por cuenta propia. Según las encuestas realizadas el 78,2% de encuestados poseen un vehículo. Si se coloca este porcentaje al resultado de personas que se encuentran trabajando nos dará un total de 931.074,224 personas. De acuerdo a las cifras presentadas se puede afirmar que el porcentaje de mercado total a la cual la empresa está dirigida es el 78,20% de la población total de quiteños.

### **5.1.1.3 Mercado Meta**

En el mercado meta se tomará como referencia las cifras detalladas en el INEC donde afirma que 56,4% de los habitantes en la ciudad de Quito son mayores de 20 años sea hombre o mujer hasta los 65 años de edad, que se encuentran trabajando y poseen vehículo propio. Personas que se encuentran trabajando y tienen poco tiempo disponible para sus actividades extras.

### **5.1.2 Propuesta de valor**

La propuesta de valor es de “Más por más”, más beneficios que la competencia a un mayor precio, se analizaron las mejores características para la satisfacción y aceptación del mercado señalado anteriormente son:

- Servicio de asistencia mecánica y reparaciones a domicilio para la ciudad de Quito con excelentes resultados.
- Agendamiento de citas previas y recordatorios para mayor comodidad de los clientes.
- Servicio ágil, veloz y preciso en cuanto al cambio de aceite del vehículo, minimizando al máximo tiempos.
- Se realizará cambios de aceite y frenos desde el parqueadero del

hogar, domicilio, trabajo a un tiempo sumamente rápido, realizando mantenimiento del vehículo y chequeos.

- Lavado y secado (ecológico) sin agua, cooperando con el medio ambiente.
- El aceite recaudado de todos los vehículos a los cuales se les realizó el cambio de aceite, se enviará a un gestor de residuos (gestores ambientales).

## 5.2 Mezcla de Marketing



Figura No 30: Marketing mix

### 5.2.1 Producto

La empresa ofrecerá el servicio de asistencia mecánica y reparaciones de vehículos a domicilio en la ciudad de Quito. Enfocándose principalmente en mantenimiento de mecánica ligera, ya que desde un parqueadero no se podría realizar mantenimiento de mecánica pesada como es una reparación de motor.

Tabla No 4: Servicios a domicilio

|                                  |
|----------------------------------|
| Cambio de aceite de motor        |
| ABC de frenos y motor            |
| Revisión de la batería           |
| Revisión del refrigerante        |
| Limpieza de filtro aire          |
| Cambio de filtro aire            |
| Sopletear radiador e intercooler |

|   |
|---|
| Cambio de aceite de la dirección hidráulica                     |
| Cambio de líquido de embrague / frenos                          |
| Revisión visual de estado de bandas de motor y nivel de fluidos |

Los servicios mencionados anteriormente son lo que se pueden realizar a domicilio, gracias a las encuestas y del estudio del entorno se seleccionó los más utilizados por los consumidores, que son el cambio de aceite de motor, ABC de frenos y motor, cambio de líquido de embrague, frenos y dirección hidráulica.

Gracias a la cita previa, se planea gozar de disponibilidad de los productos que se requieren para realizar asistencia mecánica y las reparaciones pertinentes, dirigiéndose al mercado objetivo que son automóviles livianos. Es importante mencionar, que el cliente será quien decida lo que se le realizará a su vehículo, pues puede que solo necesite un cambio de aceite o puede hacerle un cambio de filtros de aire, dependerá del consumidor los servicios que necesita su auto.

### 5.2.1.1 Atributos del producto

Participación de ventas por marca (unidades) vehículos livianos (Automóviles, camionetas, SUV) 2016 (Ene-Dic)



Figura No 31: Participación de ventas por marca (unidades), vehículos livianos 2016 (Ene-Dic)

Tomado de: Cámara de la Industria Automotriz Ecuatoriana (CINAE) 2016.

En la figura anterior, se puede determinar al igual que en las respuestas de las encuestas y entrevistas, los automóviles livianos son los más usados. Además, que la marca Chevrolet es la preferida de los consumidores. (AEADE, 2017)

Puntualizando los niveles de producto, se concreta:

Servicio básico: Asistencia mecánica, reparación y mantenimiento del vehículo.

Servicio real o esperado: Realizar un destacado servicio a domicilio.

Servicio ampliado o aumentado: Garantía, forma de pago, asesoría, servicio post-venta, cheques gratuitos, recordatorios de próximos mantenimientos y citas previas.

### 5.2.1.2 Branding

El nombre y la imagen de la empresa se seleccionaron gracias a la recopilación de datos en la investigación del mercado. Tabla No 5: Detalle de branding

|                   |                          |   |
|-------------------|--------------------------|---|
| <b>NOMBRE</b>     | “SERVIFAST”              | Empresa que ofrece un servicio de asistencia mecánica y reparaciones a domicilio en la ciudad de Quito. |
| <b>SLOGAN</b>     | “SENTIRÁS LA DIFERENCIA” | Transmite agilidad, interés, compromiso y calidad, todo al momento de darle mantenimiento al vehículo.  |
| <b>PRINCIPAL</b>  | CAFE                     | Significa confort, calidez, acogedor, estabilidad, y seriedad.  |
| <b>SECUNDARIO</b> | NEGRO                    | Representa poder, elegancia, sofisticación, fuerza, sobriedad, prestigio, estilo y modernidad.          |



Figura No 32: Logo de la empresa

## 5.2.2 Precio

### 5.2.2.1 Costo de venta

Para definir el costo de venta para la empresa, se realizó una investigación y análisis tanto de los posibles proveedores y colaboradores que se requieren para el funcionamiento de Servifast. Esto para concretar cuanto le costará a la empresa cada uno de los servicios que brindará a la sociedad.

### 5.2.2.2 Estrategia de precios

La posición de valor respecto al precio será de acuerdo a la estrategia de precios psicológica, tras realizar un estudio entre los principales competidores en el mercado quiteño (Anexo 3), opinión de expertos y evaluación de las respuestas de los encuestados. Empleando esta estrategia de fijación de precios, se tomó en cuenta los costos de producción y precios de la competencia, Servifast ofrecerá a sus clientes los precios establecidos en la Tabla No 6. Por otro lado, la proyección de ventas es de los primeros 5 años a partir de la apertura del negocio (este dato se lo representa a detalle en el capítulo 7).

Tabla No 6: Precios para el cliente

| <b>PRECIOS</b>                            |          |
|---|----------|
| Cambio de aceite de motor                 | \$ 31,76 |
| ABC de frenos y motor                     | \$ 49,00 |
| Cambio de líquido de embrague             | \$ 22,17 |
| Cambio de líquido de frenos               | \$ 22,17 |
| Cambio de líquido de dirección hidráulica | \$ 22,17 |

Se debe tomar en cuenta que si el cliente requiere utilizar uno o más de nuestros servicios, lo puede hacer. Solamente se sumarán a su factura los servicios solicitados.

Para el pago del servicio se establecerán distintas modalidades de pago, de tal manera que el cliente tenga mucha más comodidad de lo que una mecánica o lubricadora le daría. Las formas de pago son las siguientes:

- Transferencia bancaria a la cuenta de la empresa.

- Pago directo en la oficina, efectivo, tarjeta de crédito o débito.
- Cheque.
- Pago directamente al mecánico.

#### **5.2.2.3 Estrategia de entrada**

Una segmentación psicográfica divide al mercado según clase social, estilo de vida y personalidad. Es por esto que Servifast se enfoca en personas que tienen vehículo, trabajan y tienen poco tiempo disponible para realizar sus actividades diarias. Adicional a esto, personas que utilicen su teléfono celular a diario y se les pueda enviar un mensaje recordatorio o agendar una cita previa. Como se menciona anteriormente, los posibles clientes, tienen un nivel económico medio-alto, por lo que Servifast utilizará una estrategia de descremación, con un precio superior al de la competencia al principio, con una prominente promoción para atraer al mercado.

#### **5.2.2.4 Estrategia de ajuste**

Mediante la segmentación psicográfica indicada anteriormente, y la estrategia de descremación, la estrategia de ajuste será por segmento. El precio dependerá del tipo de vehículo. Se estima que el precio irá bajando gradualmente para captar nuevo mercado y segmentos sensibles al precio, teniendo de esta manera más volumen en ventas en un futuro. Se llegará al público como una empresa que ejecutará sus servicios al menor tiempo posible y con terminados de calidad. Mostrando constantemente la importancia que tiene para la empresa el tiempo del cliente y su comodidad.

#### **5.2.3 Plaza**

El tipo de canal que se utilizará en el plan de negocios será directo, siendo Servifast como tal quién estará en contacto directo y a disposición de lo que el cliente requiera. La ventaja que trae consigo el emplear este canal es que, la empresa mantendrá contacto continuo y directo con los clientes, de esta manera se conocerá, comprenderá y percibirá los gustos y necesidades del cliente. La estrategia a utilizar será selectiva, esto debido a que se ofrecerá

este servicio a personas con vehículo, que trabajan, tienen poco tiempo disponible y desean realizarle mantenimiento a su auto a domicilio.

Es relevante mencionar que la empresa contará con Vans (vehículos propios) para dirigirse al lugar donde el cliente solicite. La empresa contará con una oficina en el Centro-Norte de la ciudad de Quito, donde se encontrarán las Vans y los insumos para realizar el servicio. El precio una Van es de \$17.200 dólares. Se tomó en cuenta una segmentación conductual, ya que los clientes siempre buscan obtener un beneficio por la obtención de un producto o servicio.

Aquí se dará al cliente un plus, donde no sienta solamente que es un servicio de mantenimiento del vehículo, sino que al momento de darle asistencia mecánica a domicilio tengan el placer y comodidad que se merecen al realizar este servicio. La empresa utilizará un Sistema Vertical de Marketing (SVM), debido a que de esta manera productores mayoristas y detallistas actúan en un sistema unificado. (Kotler, 2014)

#### **5.2.3.1 Estrategia de distribución**

Servifast realizará el servicio a domicilio, por esta razón no se considera necesario tener un local físico sumamente grande, al contrario, se considera que una oficina es idóneo para iniciar, debido a que los colaboradores se trasladarán al lugar acordado con el cliente. La oficina será exclusivamente para administración y operaciones de la empresa. El arrendamiento de la oficina representa un costo de \$600 dólares, el lugar posee oficina, bodega y parqueadero para las Vans.

Realizando el análisis para elegir la distribución que Servifast va a utilizar, se ha escogido a la distribución selectiva, ya que se encuentra entre la distribución intensiva y exclusiva. Se ofrecerá el servicio principalmente a personas que trabajan, que tienen muy poco tiempo libre, que están dispuestos a probar algo

nuevo y que de preferencia el trabajo lo requieran en el centro-norte de la ciudad de Quito.

Gracias a esta distribución selectiva se podrá establecer excelentes relaciones entre trabajadores y clientes, dando apertura a un mercado distinguido. Evidentemente los costos serán menores que utilizar una distribución intensiva.

Se tomó en cuenta la logística de marketing al ser una empresa de distribución física por el servicio que se brindará. Lo que se busca es obtener que las tareas requeridas por el cliente estén planificadas (Agendamiento de citas), efectuar un trabajo de calidad y tener un control post-venta (recordatorios al cliente de su próximo mantenimiento). Para realizar estas actividades se necesitará de una o dos personas que estén buscando posibles clientes, promocionen el servicio, se encuentren manejando las redes sociales, contesten llamadas y agenden citas con las personas interesadas.

#### 5.2.3.2 Punto de venta

Como se menciona anteriormente, la distribución será selectiva, según la investigación de mercado y análisis del entorno, "SERVIFAST" estará situado en un punto estratégico comercial en la zona Centro-Norte de la capital, esto para poder acudir al sitio donde el cliente se encuentra. El servicio a domicilio que se brindará es para la facilidad y comodidad de los clientes al momento de darle mantenimiento a su vehículo.



Figura No 33: Proceso de venta

### **5.2.3.3 Marketing directo y promoción**

En el anexo 3 se presenta el Marketing directo y promoción que se hará llegar al cliente final, algunos de estos son volantes, trípticos y tarjetas de presentación.

## **5.2.4 Promoción**

### **5.2.4.1 Estrategia Promocional**

La estrategia promocional es la herramienta más poderosa y esencial para cualquier tipo de negocio, ya sea de productos o servicios. La estrategia a utilizar será Pull, el objetivo es permanecer en la mente del consumidor. Esta estrategia requiere de una significativa inversión en medios publicitarios masivos. Para llegar a un mercado cada vez más grande, atraer más clientes y generar muchas más ventas de las esperadas, se realizaran promociones y descuentos incentivando al consumidor final. El cliente siempre se encuentra a la expectativa de promociones, la finalidad es que el mensaje llegue directamente al cliente, por lo que se espera atraer a clientes con campañas:

- Promociones y descuentos por recomendación de clientes.
- Promociones de 2 x 1 en determinados servicios.
- Cupones para descuentos en su próximo mantenimiento.
- Rebaja de precios en días festivos.
- Publicaciones de la página en redes sociales de clientes.
- Concurso entre clientes y posibles clientes.

### **5.2.4.2 Publicidad**

Gracias a la estrategia de medios, la publicidad impulsará a que la empresa sea conocida y se establezca en la mente del consumidor, de tal manera que cada vez sea más mencionada por los clientes, el marketing boca a boca sea un factor potencial para Servifast. Se crearán campañas publicitarias para obtener respuestas concretas del público, estrategias creativas, impactantes, originales que transmitan al consumidor lo que quiere obtener.

### **5.2.4.3 Marketing Directo**

La mejor manera de llegar al cliente será a través de los medios como: páginas web, redes sociales (multimedia móvil), mailing, telemarketing, couponing y catálogos informativos.

#### **5.2.4.3.1 Redes sociales (multimedia móvil),**

La red social con mayor audiencia y acogida hasta el momento es Facebook. Por lo que será la herramienta más usada por Servifast. Se manejará un presupuesto de \$30 dólares mensuales que quiere decir un dólar diario en promoción, para llegar a más clientes, dependiendo de la cantidad de presupuesto que se desea poner a la red llegará a más mercado.

Además de Facebook, existen otras redes sociales que apoyarían a que la empresa se haga conocida. Por ejemplo, Instagram, Whatsapp y Snapchat, solamente se necesita de internet para poder hacer publicaciones. A Instagram al igual que Facebook, se le puede poner la cantidad de dinero que la empresa requiera o desee. Se grabarán videos y tomarán imágenes para que las personas puedan observar el trabajo y haya credibilidad con el público.

#### **5.2.4.3.2 Catálogos informativos**

Se entregarán tarjetas de presentación y trípticos a ciudadanos quiteños para que conozcan acerca de Servifast. Esto para personas que se encuentran en el centro-norte de la ciudad de Quito en primera instancia. Aquí se encontrará números de contacto e información relevante de la empresa. Los valores de las tarjetas de presentación, trípticos y volantes se los detalla posteriormente en la tabla 7.



Figura No 34: Tarjetas de presentación y volantes

### 5.2.4.3.3 Página web

Se establecerá una herramienta que para empresas pequeñas es poco utilizada, pero le da una gran ventaja sobre la competencia. Encontrar una página web o que la empresa tenga una, dará un plus. Las personas pueden encontrar lo que necesitan con tan solo navegar unos minutos la página web. El costo de realizar una web es de aproximadamente \$1,000 dólares, pero es una inversión a largo plazo, y se harán actualizaciones constantemente. (Observar diseño de la página web en el Anexo 4)

Tabla No. 7: Costos de publicidad

| PUBLICIDAD                       | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | TOTAL MENSUAL | TOTAL ANUAL |
|----------------------------------|----------|----------------|---------------|-------------|
| Boca a boca                      | -        | -              | -             | -           |
| Correo electrónico               | 1        | -              | -             | -           |
| Facebook                         | 1        | \$ 30          | \$ 30         | \$ 360      |
| Instagram                        | 1        | \$ 10          | \$ 40         | \$ 40       |
| Snapchat                         | 1        | -              | -             | \$ 0        |
| Página web                       | 1        | \$ 83,33       | \$ 83,33      | \$ 1.000    |
| Volantes/cupones                 | 1000     | \$0,05         | \$50          | \$ 300      |
| Tarjetas de presentación         | 1000     | \$0,07         | \$ 70         | \$ 420      |
| Diseño logo, tarjetas y volantes | 1        | \$ 500         | -             | \$ 500      |



Figura No 35: Van personalizada

#### **5.2.4.3.4 Mailing, telemarketing y couponning**

Estas herramientas servirán para enviar información publicitaria por correo, servicio de venta y promoción por teléfono, ofreciendo descuentos, cupones y promociones al cliente, llegando de forma directa y personalizada.

## **6 PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

### **6.1 Misión, visión y objetivos de la organización**

#### **6.1.1 Misión**

Nuestra misión es ser una empresa especializada en darle mantenimiento a vehículos a domicilio, líder en la ciudad de Quito. Ser innovadores y veloces al realizar los distintos servicios que se ofrecen a cliente, brindando alta calidad, confort, seguridad, variedad, un equipo de trabajo 100% capacitado, precios accesibles y competitivos.

#### **6.1.2 Visión**

En el 2022 llegar a ser la empresa quiteña-ecuatoriana reconocida y posicionada en el mercado de la industria automotriz, de tal manera que se

pueda expandir el negocio tanto a nivel nacional como internacional, trabajando para crear un ambiente de trabajo idóneo para nuestros empleados e indagando constantemente para brindar más beneficios, comodidad y calidad en productos y servicio a nuestros clientes.

### **6.1.3 Objetivos de la organización**

#### **6.1.3.1 Objetivo General**

Crear una empresa bien estructurada que realice reparaciones y mantenimiento de vehículos a domicilio en la ciudad de Quito, ofreciendo al cliente la comodidad de realizarlo desde su hogar o trabajo. Destacar un servicio de calidad y darle facilidad al cliente para que le sea mucho más fácil poder otorgar mantenimiento a su auto, y gracias a esto poder tener un margen de crecimiento y rentabilidad en 5 años.

#### **6.1.3.2 Objetivos específicos y estratégicos de la empresa**

##### **6.1.3.2.1 Objetivos a largo plazo**

- Establecer y consolidar la empresa en el mercado quiteño durante los próximos 3 años.
- Ser una empresa reconocida y posicionada en la ciudad de Quito, que los clientes conozcan un trabajo de calidad y confiable.
- Recuperar la inversión utilizada entre los 3 y 5 primeros años.
- Mantener una utilidad superior al 10% por los primeros tres años gracias a la fidelidad de los clientes.
- Plantear nuevas estrategias con las experiencias vividas y sugerencias que haya por parte de los clientes, de esta manera que exista un diferenciador de la competencia.
- Expandir la empresa en todo el Ecuador, de tal manera que todas las ciudades grandes como Guayaquil, Cuenca y Manta cuenten con el servicio, seguido de esto expandir la idea de negocio internacionalmente.
- Hacer conocer la empresa en ferias y eventos que realice la Industria Automotriz en el país.

- Capacitar permanentemente al personal, utilizando la nueva tecnología que se va a presentando a lo largo de nuestro trayecto como empresa.

### 6.1.3.2.2 Objetivos a mediano plazo

- Evitar gastos innecesarios y adquirir las herramientas indispensables para realizar un buen trabajo, y con el tiempo obtener maquinaria e instrumentos que permitan aún más la reducción de tiempos.
- Tener un control tanto mensual como anual y verificar los indicadores financieros para analizar si el negocio está siendo rentable y va creciendo con el tiempo.
- Realizar mantenimiento a vehículos más grandes (ya que para empezar la empresa está enfocada en automóviles livianos y pequeños), aumentando en un 25% el mercado objetivo.
- Tomar en cuenta los comentarios y sugerencias de los clientes, para mejorar la atención, rapidez y servicio que se está brindando al cliente.

## 6.2 Plan de Operaciones

### 6.2.1 Ciclo de Operaciones

Para que las estrategias mencionadas anteriormente se cumplan, se planteó la siguiente cadena de valor para poder describir los procesos y actividades que se necesitan para que se ejecuten correctamente las operaciones del negocio.



Figura No 36: Cadena de Valor

## 6.2.2 Flujoograma

Se realizó un flujoograma dividido en 2 etapas y estos son: el proceso de proveedores y el proceso de compra, en cada uno de ellos se define y comprende el proceso paso a paso desde el momento de adquirir del proveedor el producto para realizar el servicio, y el desarrollo cuando el cliente pide el servicio.

### 6.2.2.1 Flujoograma de Proveedores

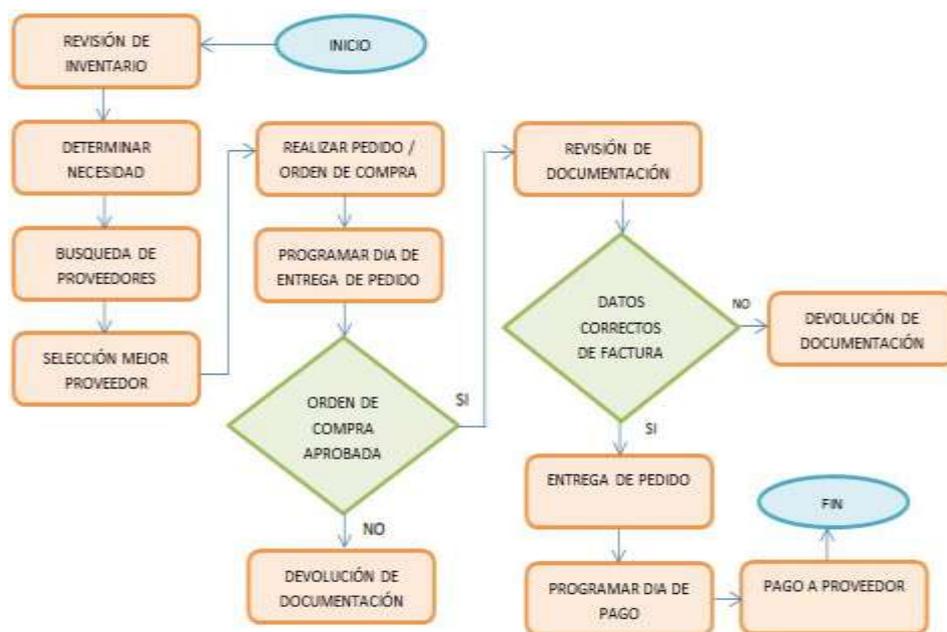


Figura No. 37: Flujoograma Proveedores

### 6.2.2.2 Flujoograma de Compra (Cliente)

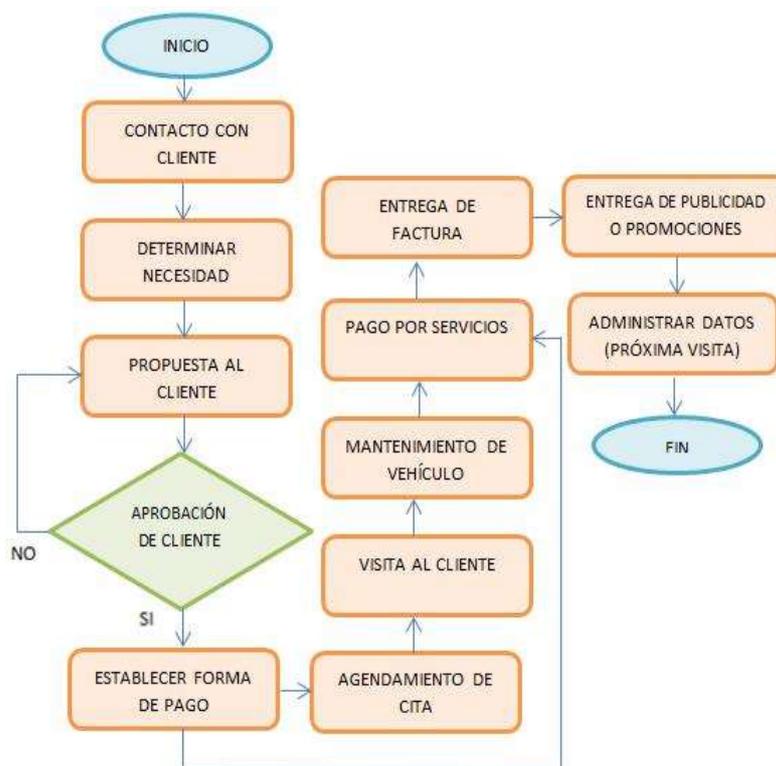


Figura No. 38: Flujograma de compra

### 6.2.3 Herramientas, Equipos e Insumos

Para iniciar el negocio es esencial la compra de herramientas, maquinaria e insumos adecuados para realizar las distintas actividades y procesos que conlleva esta prestación de servicios. En el anexo 5 están demostrados y se detalla lo que se necesita tanto en la oficina, las herramientas para tener una Van equipada con todo lo necesario, maquinaria e insumos que el negocio necesita para iniciar sus operaciones, cada uno de ellos con su valor están incluidos en el plan financiero.

### 6.3 Estructura Organizacional

La estructura organizacional de la empresa estará orientada por jerarquía, de esta manera se especificará una distribución adecuada y oportuna de las distintas funciones y operaciones que Servifast considere oportunas.

#### 6.3.1 Organigrama

El organigrama que pertenece a Servifast consta de un Directorio de gestiones, cada uno de ellos, reportará al Gerente General todos los movimientos que se realice dentro y fuera de la empresa.



Figura No 39: Organigrama

### 6.3.2 Personal administrativo y sus responsabilidades

Las áreas del personal se encuentran divididas por orden jerárquico, cada área cuenta con distintas funciones y responsabilidades fundamentales para el correcto funcionamiento de la empresa. La empresa será compañía limitada, donde dos socios invertirán para el inicio del negocio. Las actividades del personal son las siguientes:

#### GERENTE GENERAL

- Toma de decisiones en general en la empresa
- Chequeo de condiciones de entrada y salida de vehículos
- Determinación de servicios que se ofrecerá a clientes para sus vehículos
- Supervisión de sus subordinados

#### ADMINISTRADOR

- Designación de funciones de operarios para reparación de vehículos y contador
- Asignación, compra y venta con proveedores
- Compra de Suministros para oficina
- Dirección y administración de la empresa
- Atención en oficina
- Agendamiento de citas y servicio al cliente

- Mantenimiento de oficina

### CONTADOR

- Cobro de Facturas pendientes
- Pago de Facturas a proveedores
- Elaboración de facturas
- Pago, SRI, IESS, Municipio, Bomberos, Luz, Agua, Teléfono.
- Cobro de cheques
- Pago a trabajadores

### MECÁNICO ASESOR

- Chequeo de los trabajos realizados por los mecánicos
- Reportar atención de mecánicos con clientes al administrador y gerente
- Reparación y mantenimiento de vehículos, herramientas y maquinaria

### MECÁNICO

- Elaboración de todo tipo de arreglo para vehículos
- Reparación y mantenimiento de vehículos en diferentes lugares, solicitado por el cliente (a domicilio)

Tabla No 8: Rol de pagos

| Requerimiento de personal | Sueldo | Año 1       | Año 2       | Año 3       |
|---------------------------|--------|-------------|-------------|-------------|
| <b>Administrativo</b>     |        |             |             |             |
| Gerente General           | 900    | 900         | 1100        | 1300        |
| Administrador             | 600    | 600         | 800         | 1000        |
| Contador                  | 150    | 150         | 160         | 170         |
| <b>Operativos</b>         |        |             |             |             |
| Asesor mecánico           | 500    | 500         | 600         | 700         |
| Mecánico/ Tecnólogo       | 375    | 750         | 1500        | 2250        |
| <b>Total</b>              |        | <b>2900</b> | <b>4160</b> | <b>5420</b> |

Tabla No 9: Beneficios sociales

| <b>BENEFICIOS SOCIALES</b> |  |
|----------------------------|--|
| Aporte patronal            | 11,15%                                     |
| Aporte personal            | 9,45%                                      |
| Décimo tercero             | (Sueldo + comisiones + horas extras) / 12  |
| Vacaciones                 | (Sueldo + comisiones + horas extras) / 24  |
| Fondo de reserva (2do año) | Sueldo / 12                                |
| Décimo cuarto              | (Tiempo trabajado / 360) * Días trabajados |

## 7 EVALUACIÓN FINANCIERA

### 7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos

Realizando una proyección en el plazo de 5 años (60 meses) de ingresos, costos y gastos Se reflejan los siguientes datos: Tabla No 10: Proyección de ingresos

| SERVICIO 1 - CAMBIO DE ACEITE          |   |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |
|--|---|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| AÑO 1                                  |   |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |
| Mes                                    | 0 | 1           | 2           | 3           | 4           | 5           | 6           | 7           | 8           | 9           | 10          | 11          | 12          |
| Situación de la Industria              |   | 0%          | 0%          | 0%          | 0%          | 0%          | 0%          | 0%          | 0%          | 0%          | 0%          | 0%          | 0%          |
| Incremento de servicios (Mensualmente) |   | 0%          | 0%          | 0%          | 0%          | 0%          | 0%          | 0%          | 0%          | 0%          | 0%          | 0%          | 0%          |
| Veces que requieren el servicio        |   | 60          | 64          | 68          | 73          | 77          | 82          | 87          | 93          | 98          | 104         | 110         | 117         |
| Incremento Inflación                   |   | 0.00%       | 0.00%       | 0.00%       | 0.00%       | 0.00%       | 0.00%       | 0.00%       | 0.00%       | 0.00%       | 0.00%       | 0.00%       | 0.00%       |
| Precios                                |   | \$ 31.76    | \$ 31.76    | \$ 31.76    | \$ 31.76    | \$ 31.76    | \$ 31.76    | \$ 31.76    | \$ 31.76    | \$ 31.76    | \$ 31.76    | \$ 31.76    | \$ 31.76    |
| Total Ingresos por ventas              |   | \$ 1.905.88 | \$ 2.032.73 | \$ 2.166.12 | \$ 2.306.19 | \$ 2.453.26 | \$ 2.607.59 | \$ 2.769.83 | \$ 2.940.38 | \$ 3.118.85 | \$ 3.306.55 | \$ 3.503.64 | \$ 3.710.58 |

| SERVICIO 2 - ABC DE FRENSOS Y MOTOR    |   |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |
|--|---|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| AÑO 1                                  |   |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |
| Mes                                    | 0 | 1           | 2           | 3           | 4           | 5           | 6           | 7           | 8           | 9           | 10          | 11          | 12          |
| Situación de la Industria              |   | 0%          | 0%          | 0%          | 0%          | 0%          | 0%          | 0%          | 0%          | 0%          | 0%          | 0%          | 0%          |
| Incremento de servicios (Mensualmente) |   | 0%          | 0%          | 0%          | 0%          | 0%          | 0%          | 0%          | 0%          | 0%          | 0%          | 0%          | 0%          |
| Veces que requieren el servicio        |   | 60          | 64          | 68          | 73          | 77          | 82          | 87          | 93          | 98          | 104         | 110         | 117         |
| Incremento Inflación                   |   | 0.00%       | 0.00%       | 0.00%       | 0.00%       | 0.00%       | 0.00%       | 0.00%       | 0.00%       | 0.00%       | 0.00%       | 0.00%       | 0.00%       |
| Precios                                |   | \$ 49.00    | \$ 49.00    | \$ 49.00    | \$ 49.00    | \$ 49.00    | \$ 49.00    | \$ 49.00    | \$ 49.00    | \$ 49.00    | \$ 49.00    | \$ 49.00    | \$ 49.00    |
| Total Ingresos por ventas              |   | \$ 2.940.00 | \$ 3.136.00 | \$ 3.341.80 | \$ 3.557.89 | \$ 3.784.76 | \$ 4.023.02 | \$ 4.273.17 | \$ 4.536.83 | \$ 4.814.63 | \$ 5.107.21 | \$ 5.405.27 | \$ 5.718.53 |

| SERVICIO 3 - CAMBIO DE LIQUIDO DE EMPRAGUE |   |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |
|--|---|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| AÑO 1                                      |   |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |
| Mes  | 0 | 1           | 2           | 3           | 4           | 5           | 6           | 7           | 8           | 9           | 10          | 11          | 12          |
| Situación de la Industria                  |   | 0%          | 0%          | 0%          | 0%          | 0%          | 0%          | 0%          | 0%          | 0%          | 0%          | 0%          | 0%          |
| Incremento de servicios (Mensualmente)     |   | 0%          | 0%          | 0%          | 0%          | 0%          | 0%          | 0%          | 0%          | 0%          | 0%          | 0%          | 0%          |
| Veces que requieren el servicio            |   | 60          | 64          | 68          | 73          | 77          | 82          | 87          | 93          | 98          | 104         | 110         | 117         |
| Incremento Inflación                       |   | 0.00%       | 0.00%       | 0.00%       | 0.00%       | 0.00%       | 0.00%       | 0.00%       | 0.00%       | 0.00%       | 0.00%       | 0.00%       | 0.00%       |
| Precios                                    |   | \$ 22.17    | \$ 22.17    | \$ 22.17    | \$ 22.17    | \$ 22.17    | \$ 22.17    | \$ 22.17    | \$ 22.17    | \$ 22.17    | \$ 22.17    | \$ 22.17    | \$ 22.17    |
| Total Ingresos por ventas                  |   | \$ 1.330.00 | \$ 1.418.67 | \$ 1.511.77 | \$ 1.609.52 | \$ 1.712.16 | \$ 1.819.94 | \$ 1.933.10 | \$ 2.051.92 | \$ 2.176.69 | \$ 2.307.69 | \$ 2.445.24 | \$ 2.589.67 |

| SERVICIO 4 - CAMBIO DE LIQUIDO DE FRENSOS |   |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |
|---|---|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| AÑO 1                                     |   |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |
| Mes                                       | 0 | 1           | 2           | 3           | 4           | 5           | 6           | 7           | 8           | 9           | 10          | 11          | 12          |
| Situación de la Industria                 |   | 0%          | 0%          | 0%          | 0%          | 0%          | 0%          | 0%          | 0%          | 0%          | 0%          | 0%          | 0%          |
| Incremento de servicios (Mensualmente)    |   | 0%          | 0%          | 0%          | 0%          | 0%          | 0%          | 0%          | 0%          | 0%          | 0%          | 0%          | 0%          |
| Veces que requieren el servicio           |   | 60          | 64          | 68          | 73          | 77          | 82          | 87          | 93          | 98          | 104         | 110         | 117         |
| Incremento Inflación                      |   | 0.00%       | 0.00%       | 0.00%       | 0.00%       | 0.00%       | 0.00%       | 0.00%       | 0.00%       | 0.00%       | 0.00%       | 0.00%       | 0.00%       |
| Precios                                   |   | \$ 22.17    | \$ 22.17    | \$ 22.17    | \$ 22.17    | \$ 22.17    | \$ 22.17    | \$ 22.17    | \$ 22.17    | \$ 22.17    | \$ 22.17    | \$ 22.17    | \$ 22.17    |
| Total Ingresos por ventas                 |   | \$ 1.330.00 | \$ 1.418.67 | \$ 1.511.77 | \$ 1.609.52 | \$ 1.712.16 | \$ 1.819.94 | \$ 1.933.10 | \$ 2.051.92 | \$ 2.176.69 | \$ 2.307.69 | \$ 2.445.24 | \$ 2.589.67 |

| SERVICIO 5 - CAMBIO DE LIQUIDO DE DIRECCION HIDRÁULICA |   |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |
|--|---|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| AÑO 1  |   |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |
| Mes  | 0 | 1           | 2           | 3           | 4           | 5           | 6           | 7           | 8           | 9           | 10          | 11          | 12          |
| Situación de la Industria                              |   | 0%          | 0%          | 0%          | 0%          | 0%          | 0%          | 0%          | 0%          | 0%          | 0%          | 0%          | 0%          |
| Incremento de servicios (Mensualmente)                 |   | 0%          | 0%          | 0%          | 0%          | 0%          | 0%          | 0%          | 0%          | 0%          | 0%          | 0%          | 0%          |
| Veces que requieren el servicio                        |   | 60          | 64          | 68          | 73          | 77          | 82          | 87          | 93          | 98          | 104         | 110         | 117         |
| Incremento Inflación                                   |   | 0.00%       | 0.00%       | 0.00%       | 0.00%       | 0.00%       | 0.00%       | 0.00%       | 0.00%       | 0.00%       | 0.00%       | 0.00%       | 0.00%       |
| Precios  |   | \$ 22.17    | \$ 22.17    | \$ 22.17    | \$ 22.17    | \$ 22.17    | \$ 22.17    | \$ 22.17    | \$ 22.17    | \$ 22.17    | \$ 22.17    | \$ 22.17    | \$ 22.17    |
| Total Ingresos por ventas                              |   | \$ 1.330.00 | \$ 1.418.67 | \$ 1.511.77 | \$ 1.609.52 | \$ 1.712.16 | \$ 1.819.94 | \$ 1.933.10 | \$ 2.051.92 | \$ 2.176.69 | \$ 2.307.69 | \$ 2.445.24 | \$ 2.589.67 |

Tabla No 11: Costos y gastos

|                             | VALOR        | PERIODO      |
|-----------------------------|--------------|--------------|
| Equipos de oficina          | \$ 2.515,54  | UNA SOLA VEZ |
| Insumos                     | \$ 6.311,20  | MENSUAL      |
| Herramientas                | \$ 2.770,25  | UNA SOLA VEZ |
| Vans                        | \$ 17.200,00 | ANUAL        |
| Servicios Básicos e Insumos | \$ 247,80    | MENSUAL      |
| Gasto Arriendo              | \$ 600,00    | MENSUAL      |
| Publicidad                  | \$ 185,00    | MENSUAL      |
| Gasto de constitución       | \$ 890,00    | UNA SOLA VEZ |

Tomando en cuenta la situación de la industria, el incremento de la inflación, se determinó que existirá un incremento de un 5% en ventas mensualmente, de tal manera que incrementen las ventas mes a mes en nuestro negocio.

## 7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital

La inversión inicial del proyecto es de \$36.140,99. El financiamiento se realizará por dos medios: el primero será el capital propio de los accionistas o socios (\$5.421,15 cada uno) y el segundo será un micro-crédito a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa por el valor de \$25.298,69. Con 5 años para el plazo de la deuda, realizando pagos mensuales de \$660,23 (cuota fija).

Tabla No12: Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital

| PERIODO              | AÑO 1        |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |
|----------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
|                      | 1            | 2            | 3            | 4            | 5            | 6            | 7            | 8            | 9            | 10           | 11           | 12           |
| Saldo inicial        | \$ 25.000,00 | \$ 25.737,77 | \$ 25.478,48 | \$ 25.211,26 | \$ 24.929,44 | \$ 24.655,99 | \$ 24.386,08 | \$ 24.064,14 | \$ 23.797,95 | \$ 23.471,66 | \$ 23.176,20 | \$ 22.864,85 |
| Pago mensual         | \$ 660,23    | \$ 660,23    | \$ 660,23    | \$ 660,23    | \$ 660,23    | \$ 660,23    | \$ 660,23    | \$ 660,23    | \$ 660,23    | \$ 660,23    | \$ 660,23    | \$ 660,23    |
| Gasto Interes        | \$ 396,00    | \$ 398,94    | \$ 395,91    | \$ 379,41    | \$ 366,79    | \$ 370,32    | \$ 378,29    | \$ 374,04    | \$ 333,94    | \$ 364,77    | \$ 348,68    | \$ 355,59    |
| Gasto Seguro         | \$ 8,00      | \$ 8,16      | \$ 8,10      | \$ 7,75      | \$ 7,93      | \$ 7,80      | \$ 7,76      | \$ 7,67      | \$ 6,85      | \$ 7,48      | \$ 7,15      | \$ 7,28      |
| Amortización capital | \$ 262,23    | \$ 261,29    | \$ 265,22    | \$ 281,82    | \$ 273,45    | \$ 289,91    | \$ 281,94    | \$ 286,19    | \$ 326,29    | \$ 295,40    | \$ 311,55    | \$ 304,64    |
| Saldo Final          | \$ 25.737,77 | \$ 25.478,48 | \$ 25.211,26 | \$ 24.929,44 | \$ 24.655,99 | \$ 24.386,08 | \$ 24.064,14 | \$ 23.797,95 | \$ 23.471,66 | \$ 23.176,20 | \$ 22.864,85 | \$ 22.590,81 |

|  |           |                  |           |                  |            |
|--|-----------|------------------|-----------|------------------|------------|
| Inversiones propiedad, planta y equipo | \$        | 28.796,99        |           |                  |            |
| Gastos mensuales                       | \$        | 7.344,00         |           |                  |            |
| Gastos efectivos                       | \$        | -                |           |                  |            |
| Gastos varios                          | \$        | -                |           |                  |            |
| <b>TOTAL INVERSION INICIAL</b>         | <b>\$</b> | <b>36.140,99</b> |           |                  |            |
| <b>Propio SOCIO 1</b>                  |           | 15%              | \$        | 5.421,15         |            |
| <b>Propio SOCIO 2</b>                  |           | 15%              | \$        | 5.421,15         |            |
| <b>Deuda Largo Plazo</b>               |           | 70%              | \$        | 25.298,69        |            |
| <b>Total</b>                           |           | <b>100%</b>      | <b>\$</b> | <b>36.140,99</b> |            |
| <b>DEUDA A LARGO PLAZO</b>             |           |                  |           |                  |            |
| <b>Monto</b>                           | <b>\$</b> | <b>26.000,00</b> |           |                  |            |
| <b>Tasa interes</b>                    |           | 18,00%           | anual     |                  | 2% mensual |
| <b>Plazo</b>                           |           |                  | 5 años    |                  | 60 meses   |
| <b>PAGO MENSUAL</b>                    | <b>\$</b> | <b>660,23</b>    |           |                  |            |

El capital del trabajo se examina en el corto plazo para que de esta manera en el año uno, las principales obligaciones de funcionamiento sean los sueldos, gasto de constitución y gastos generales. Tabla No. 13: Gasto Sueldos

| TOTAL GASTO SUELDOS     |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |
|-------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| PERIODO                 | AÑO 1       |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |
|                         | 1           | 2           | 3           | 4           | 5           | 6           | 7           | 8           | 9           | 10          | 11          | 12          |
| MANDO DE OBRA DIRECTA   | \$ 1.025,29 | \$ 1.025,29 | \$ 1.025,29 | \$ 1.025,29 | \$ 1.025,29 | \$ 1.025,29 | \$ 1.025,29 | \$ 1.025,29 | \$ 1.025,29 | \$ 1.025,29 | \$ 1.025,29 | \$ 1.025,29 |
| MANDO DE OBRA INDIRECTA | \$ 1.773,00 | \$ 1.773,00 | \$ 1.773,00 | \$ 1.773,00 | \$ 1.773,00 | \$ 1.773,00 | \$ 1.773,00 | \$ 1.773,00 | \$ 1.773,00 | \$ 1.773,00 | \$ 1.773,00 | \$ 1.788,00 |

Tabla No. 14: Gastos totales

| PERIODO                        | AÑO 1       |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |
|--------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
|                                | 1           | 2           | 3           | 4           | 5           | 6           | 7           | 8           | 9           | 10          | 11          | 12          |
| Incremento de precio de gastos |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |
| Honorarios Profesionales       | \$ 150,00   | \$ 150,00   | \$ 150,00   | \$ 150,00   | \$ 150,00   | \$ 150,00   | \$ 150,00   | \$ 150,00   | \$ 150,00   | \$ 150,00   | \$ 150,00   | \$ 150,00   |
| Servicios Básicos e Insumos    | \$ 247,80   | \$ 247,80   | \$ 247,80   | \$ 247,80   | \$ 247,80   | \$ 247,80   | \$ 247,80   | \$ 247,80   | \$ 247,80   | \$ 247,80   | \$ 247,80   | \$ 247,80   |
| Gasto Arrendo                  | \$ 600,00   | \$ 600,00   | \$ 600,00   | \$ 600,00   | \$ 600,00   | \$ 600,00   | \$ 600,00   | \$ 600,00   | \$ 600,00   | \$ 600,00   | \$ 600,00   | \$ 600,00   |
| Publicidad                     | \$ 185,00   | \$ 185,00   | \$ 185,00   | \$ 185,00   | \$ 185,00   | \$ 185,00   | \$ 185,00   | \$ 185,00   | \$ 185,00   | \$ 185,00   | \$ 185,00   | \$ 185,00   |
| Gasto Constitución             | \$ 890,00   | \$ -        | \$ -        | \$ -        | \$ -        | \$ -        | \$ -        | \$ -        | \$ -        | \$ -        | \$ -        | \$ -        |
| Gastos Totales                 | \$ 2.072,80 | \$ 1.182,80 | \$ 1.182,80 | \$ 1.182,80 | \$ 1.182,80 | \$ 1.182,80 | \$ 1.182,80 | \$ 1.182,80 | \$ 1.182,80 | \$ 1.182,80 | \$ 1.182,80 | \$ 1.182,80 |

En la estructura de capital donde los socios aportarán un 15% cada uno (inversión inicial), el 70% restante es un préstamo bancario, en este se toma en cuenta además de la cuota mensual, el pago de interés, seguro y amortización de capital.

### 7.3 Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja

El estado de resultados señala utilidad positiva durante la proyección de 5 años, esto quiere decir que las ventas e ingresos justificarán los gastos y costos que el negocio suscite. Cabe recalcar que durante los 5 primeros meses (Año 1), existe pérdida por la apertura del negocio. Las ganancias incrementan gracias a que se amplían las ventas.

Tabla No 15: Estado de Resultados

|  | AÑO 1         |               |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |
|--|---------------|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
|  | 1             | 2             | 3            | 4            | 5            | 6            | 7            | 8            | 9            | 10           | 11           | 12           |
| VENTAS                                 | \$ 8.835,68   | \$ 9.424,73   | \$ 10.043,22 | \$ 10.692,65 | \$ 11.374,54 | \$ 12.090,53 | \$ 12.842,31 | \$ 13.631,69 | \$ 14.460,54 | \$ 15.330,83 | \$ 16.244,63 | \$ 17.204,12 |
| Costos de Venta                        | \$ 7.336,49   | \$ 7.662,66   | \$ 7.967,61  | \$ 8.263,17  | \$ 8.598,73  | \$ 8.914,29  | \$ 9.229,85  | \$ 9.545,41  | \$ 9.860,97  | \$ 10.176,53 | \$ 10.492,09 | \$ 10.807,65 |
| UTILIDAD BRUTA                         | \$ 1.499,19   | \$ 1.772,67   | \$ 2.075,61  | \$ 2.409,47  | \$ 2.775,81  | \$ 3.176,24  | \$ 3.612,46  | \$ 4.086,28  | \$ 4.599,57  | \$ 5.154,29  | \$ 5.752,54  | \$ 6.396,47  |
| Gasto Sueldos                          | \$ 2.072,80   | \$ 1.182,80   | \$ 1.182,80  | \$ 1.182,80  | \$ 1.182,80  | \$ 1.182,80  | \$ 1.182,80  | \$ 1.182,80  | \$ 1.182,80  | \$ 1.182,80  | \$ 1.182,80  | \$ 1.182,80  |
| Gastos Administrativos                 | \$ 1.032,80   | \$ 1.032,80   | \$ 1.032,80  | \$ 1.032,80  | \$ 1.032,80  | \$ 1.032,80  | \$ 1.032,80  | \$ 1.032,80  | \$ 1.032,80  | \$ 1.032,80  | \$ 1.032,80  | \$ 1.032,80  |
| Gastos Depreciación                    | \$ 342,57     | \$ 342,57     | \$ 342,57    | \$ 342,57    | \$ 342,57    | \$ 342,57    | \$ 342,57    | \$ 342,57    | \$ 342,57    | \$ 342,57    | \$ 342,57    | \$ 342,57    |
| UTILIDAD ANTES DE INT E IMP Y PARTICIP | \$ (1.948,98) | \$ (785,54)   | \$ (492,56)  | \$ (148,70)  | \$ 217,64    | \$ 618,07    | \$ 1.094,29  | \$ 1.528,11  | \$ 2.041,40  | \$ 2.596,12  | \$ 3.194,37  | \$ 3.838,30  |
| Gasto Interés                          | \$ 390,00     | \$ 396,94     | \$ 395,01    | \$ 378,41    | \$ 396,78    | \$ 370,32    | \$ 378,29    | \$ 374,04    | \$ 333,94    | \$ 364,77    | \$ 348,69    | \$ 355,59    |
| UTILIDAD DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN  | \$ (2.338,98) | \$ (1.184,44) | \$ (877,57)  | \$ (527,11)  | \$ (169,14)  | \$ 247,75    | \$ 676,00    | \$ 1.154,07  | \$ 1.707,46  | \$ 2.231,35  | \$ 2.845,69  | \$ 3.482,71  |
| 15 % PARTICIPACIÓN TRABAJADORES        | \$ -          | \$ -          | \$ -         | \$ -         | \$ -         | \$ 37,16     | \$ 101,40    | \$ 173,11    | \$ 256,12    | \$ 334,70    | \$ 426,85    | \$ 522,41    |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS            | \$ (2.338,98) | \$ (1.184,44) | \$ (877,57)  | \$ (527,11)  | \$ (169,14)  | \$ 210,58    | \$ 574,60    | \$ 980,96    | \$ 1.451,34  | \$ 1.896,65  | \$ 2.418,83  | \$ 2.960,30  |
| 22% IMPUESTO A LA RENTA                | \$ -          | \$ -          | \$ -         | \$ -         | \$ -         | \$ -         | \$ -         | \$ -         | \$ -         | \$ -         | \$ -         | \$ -         |
| Utilidad o Pérdida Neta                | \$ (2.338,98) | \$ (1.184,44) | \$ (877,57)  | \$ (527,11)  | \$ (169,14)  | \$ 210,58    | \$ 574,60    | \$ 980,96    | \$ 1.451,34  | \$ 1.896,65  | \$ 2.418,83  | \$ 2.960,30  |

El estado de situación financiera evidencia que existe utilidad desde el primer año, gracias al incremento de las ventas, un inventario de insumos de acuerdo al número de ventas, cuentas por cobrar por el pago con tarjetas de crédito y débito, y por supuesto tomando en cuenta saldos que provienen del estado de resultados.

Tabla No 16: Estado de situación financiera

|                                       | 1                   | 2                   | 3                   | 4                   | 5                   |
|---------------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| <b>ACTIVOS</b>                        | <b>\$ 90.950,06</b> | <b>\$ 93.105,58</b> | <b>\$ 95.312,18</b> | <b>\$ 97.571,08</b> | <b>\$ 99.883,51</b> |
| <b>Corrientes</b>                     | <b>\$ 68.741,30</b> | <b>\$ 70.370,46</b> | <b>\$ 72.038,24</b> | <b>\$ 73.745,55</b> | <b>\$ 75.493,32</b> |
| Efectivo                              | \$ 50.596,75        | \$ 51.795,89        | \$ 53.023,45        | \$ 54.280,11        | \$ 55.566,55        |
| Banco                                 | \$ 4.061,16         | \$ 4.157,41         | \$ 4.255,94         | \$ 4.356,80         | \$ 4.460,06         |
| Exigible                              |                     |                     |                     |                     |                     |
| Inventario                            | \$ 9.782,36         | \$ 10.014,20        | \$ 10.251,54        | \$ 10.494,50        | \$ 10.743,22        |
| Cuentas por cobrar                    | \$ 4.301,03         | \$ 4.402,96         | \$ 4.507,32         | \$ 4.614,14         | \$ 4.723,49         |
| <b>No Corrientes</b>                  | <b>\$ 22.208,77</b> | <b>\$ 22.735,11</b> | <b>\$ 23.273,93</b> | <b>\$ 23.825,53</b> | <b>\$ 24.390,19</b> |
| Vehículo                              | \$ 17.200,00        | \$ 17.607,64        | \$ 18.024,94        | \$ 18.452,13        | \$ 18.889,45        |
| -Dep. Acum. Vehículo                  | \$ 3.440,00         | \$ 3.521,53         | \$ 3.604,99         | \$ 3.690,43         | \$ 3.777,89         |
| Muebles y Enseres                     | \$ 1.014,96         | \$ 1.039,01         | \$ 1.063,64         | \$ 1.088,85         | \$ 1.114,65         |
| -Dep. Acum. MyE                       | \$ 101,50           | \$ 103,90           | \$ 106,36           | \$ 108,88           | \$ 111,47           |
| Eq. De Oficina                        | \$ 1.500,58         | \$ 1.536,14         | \$ 1.572,55         | \$ 1.609,82         | \$ 1.647,97         |
| -Dep. Acum. Eq. De Ofi.               | \$ 292,32           | \$ 299,24           | \$ 306,34           | \$ 313,60           | \$ 321,03           |
| Propiedad, Planta y Equipo            | \$ 2.770,25         | \$ 2.835,90         | \$ 2.903,12         | \$ 2.971,92         | \$ 3.042,35         |
| -Dep Acumuladas                       | \$ 277,03           | \$ 283,59           | \$ 290,31           | \$ 297,19           | \$ 304,24           |
| <b>PASIVOS</b>                        | <b>\$ 74.711,73</b> | <b>\$ 76.482,40</b> | <b>\$ 78.295,03</b> | <b>\$ 80.150,62</b> | <b>\$ 82.050,19</b> |
| <b>Corrientes</b>                     | <b>\$ 51.847,08</b> | <b>\$ 53.075,85</b> | <b>\$ 54.333,75</b> | <b>\$ 55.621,46</b> | <b>\$ 56.939,69</b> |
| CxP Proveedores                       | \$ 9.782,36         | \$ 10.014,20        | \$ 10.251,54        | \$ 10.494,50        | \$ 10.743,22        |
| Sueldos x Pagar                       | \$ 2.813,29         | \$ 2.879,97         | \$ 2.948,22         | \$ 3.018,09         | \$ 3.089,62         |
| Impuestos x Pagar                     | \$ -                | \$ -                | \$ -                | \$ -                | \$ -                |
| Participación Trabajadores por P.     | \$ 522,41           | \$ 534,79           | \$ 547,46           | \$ 560,44           | \$ 573,72           |
| <b>No Corrientes</b>                  | <b>\$ 22.864,65</b> | <b>\$ 23.406,54</b> | <b>\$ 23.961,28</b> | <b>\$ 24.529,16</b> | <b>\$ 25.110,50</b> |
| Deuda Largo Plazo                     | \$ 22.864,65        | \$ 23.406,54        | \$ 23.961,28        | \$ 24.529,16        | \$ 25.110,50        |
|                                       |                     | \$ -                | \$ -                | \$ -                | \$ -                |
| <b>PATRIMONIO</b>                     | <b>\$ 16.238,34</b> | <b>\$ 16.623,19</b> | <b>\$ 17.017,15</b> | <b>\$ 17.420,46</b> | <b>\$ 17.833,33</b> |
| Capital                               | \$ 10.842,30        | \$ 11.099,26        | \$ 11.362,31        | \$ 11.631,60        | \$ 11.907,27        |
| Utilidad o Pérdida del Ejercicio en C | \$ 5.396,04         | \$ 5.523,93         | \$ 5.654,84         | \$ 5.788,86         | \$ 5.926,06         |

El flujo de efectivo muestra los movimientos de efectivo que posiblemente tendrá la empresa, los ingresos y egresos de la labor del negocio (financiamiento e inversión). El flujo se mantiene positivo durante todos los meses, esto es debido a que existe caja inicial (prevenidos para adquirir insumos en cualquier momento), capital que estableció cada socio y el préstamo bancario. Otro punto por el cual se establece un flujo positivo es debido a que incrementan las ventas por lo tanto los ingresos son mayores.

Tabla No 17: Flujo de efectivo

|                                     | 0                   | Año 1                | Año 2                | Año 3                | Año 4                | Año 5                |
|-------------------------------------|---------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| <b>Ingresos</b>                     |                     |                      |                      |                      |                      |                      |
| <b>Ventas</b>                       |                     |                      |                      |                      |                      |                      |
| Saldos                              |                     | \$ 152.175,46        | \$ 155.782,02        | \$ 159.474,05        | \$ 163.253,59        | \$ 167.122,70        |
| Caja                                | \$ 8.045,31         | \$ 118.432,63        | \$ 121.239,48        | \$ 124.112,86        | \$ 127.054,33        | \$ 130.065,52        |
| Cuentas por Cobrar                  | \$ -                | \$ 33.742,84         | \$ 34.542,54         | \$ 35.361,20         | \$ 36.199,26         | \$ 37.057,18         |
| <b>Ingresos Financieros</b>         |                     |                      |                      |                      |                      |                      |
| Prestamo Bancario                   | \$ 28.000,00        | \$ -                 | \$ -                 | \$ -                 | \$ -                 | \$ -                 |
| <b>Ingresos Capital</b>             |                     |                      |                      |                      |                      |                      |
| Aporte Socio 1                      | \$ 5.421,15         | \$ -                 | \$ -                 | \$ -                 | \$ -                 | \$ -                 |
| Aporte Socio 2                      | \$ 5.421,15         | \$ -                 | \$ -                 | \$ -                 | \$ -                 | \$ -                 |
| <b>Total Ingresos</b>               | <b>\$ 36.842,30</b> | <b>\$ 304.350,92</b> | <b>\$ 311.564,04</b> | <b>\$ 318.948,11</b> | <b>\$ 326.507,18</b> | <b>\$ 334.245,40</b> |
| <b>Egresos</b>                      |                     |                      |                      |                      |                      |                      |
| <b>Gastos Administrativos</b>       |                     |                      |                      |                      |                      |                      |
| Adquisición de Bienes               | \$ 28.796,99        | \$ -                 | \$ -                 | \$ -                 | \$ -                 | \$ -                 |
| Cuentas por Pagar Proveedor         | \$ -                | \$ 96.561,36         | \$ 98.849,86         | \$ 101.192,61        | \$ 103.590,87        | \$ 106.045,97        |
| Sueldos por pagar                   | \$ -                | \$ 32.934,50         | \$ 33.715,05         | \$ 34.514,09         | \$ 35.332,08         | \$ 36.169,45         |
| Honorarios Profesionales            | \$ -                | \$ 1.800,00          | \$ 1.842,66          | \$ 1.886,33          | \$ 1.931,04          | \$ 1.976,80          |
| Gastos Servicios Basicos            | \$ -                | \$ 2.973,60          | \$ 3.044,07          | \$ 3.116,22          | \$ 3.190,07          | \$ 3.265,68          |
| Gastos Publicidad                   | \$ -                | \$ 2.220,00          | \$ 2.272,61          | \$ 2.326,47          | \$ 2.381,61          | \$ 2.438,06          |
| Gastos Arriendo                     | \$ -                | \$ 7.200,00          | \$ 7.370,64          | \$ 7.545,32          | \$ 7.724,15          | \$ 7.907,21          |
| <b>Gastos Financieros</b>           |                     |                      |                      |                      |                      |                      |
| Gastos Interes                      | \$ -                | \$ 4.566,54          | \$ 4.674,77          | \$ 4.785,56          | \$ 4.898,98          | \$ 5.015,08          |
| <b>Otros Gastos</b>                 |                     |                      |                      |                      |                      |                      |
| Gastos de Constitución              | \$ 890,00           | \$ 890,00            | \$ 911,09            | \$ 932,69            | \$ 954,79            | \$ 977,42            |
| <b>Total Egresos</b>                | <b>\$ 29.686,99</b> | <b>\$ 149.146,00</b> | <b>\$ 152.680,76</b> | <b>\$ 156.299,29</b> | <b>\$ 160.003,59</b> | <b>\$ 163.795,67</b> |
| <b>INCREMENTO NETO EN EFECTIVO</b>  | <b>\$ 7.155,31</b>  | <b>\$ 7.155,31</b>   | <b>\$ 155.204,92</b> | <b>\$ 158.883,28</b> | <b>\$ 162.648,81</b> | <b>\$ 166.503,59</b> |
| EFFECTIVO PRINCIPIO PERIODO         | \$ -                | \$ 155.204,92        | \$ 158.883,28        | \$ 162.648,81        | \$ 166.503,59        | \$ 170.449,73        |
| <b>TOTAL EFECTIVO FINAL PERIODO</b> | <b>\$ 7.155,31</b>  | <b>\$ 155.204,92</b> | <b>\$ 158.883,28</b> | <b>\$ 162.648,81</b> | <b>\$ 166.503,59</b> | <b>\$ 170.449,73</b> |

El flujo caja, señala que el flujo del proyecto de los tres primeros años será negativo, consecuencia de los gastos de inversión y financiamiento que el negocio debe cubrir para que a partir del cuarto año el flujo sea positivo. Tabla No 18: Flujo del proyecto

|   |          |              |              |                        |              |
|---|----------|--------------|--------------|------------------------|--------------|
| <b>TASA DE DESCUENTO CAPM CON BETA APAL</b> | Proyecto |              |              |                        |              |
| VAN   |          | \$ 1.062,18  |              |                        |              |
| TIR   |          | 13,05%       |              |                        |              |
| B/C   |          | 4,96         |              |                        |              |
| <b>CAPM</b>                                 |          |              |              |                        |              |
| Beta  |          | 1,20         |              |                        |              |
| Bono del estado                             |          | 8,4%         |              |                        |              |
| Riesgo País                                 |          | 6,6%         |              |                        |              |
| Prima de Mercado                            |          | 4,5%         |              |                        |              |
| <b>Costo de oportunidad Apalancado</b>      |          |              | 20,5%        |                        |              |
| <b>WACC</b>                                 |          |              |              |                        |              |
|   |          | <b>Total</b> | <b>Costo</b> | <b>Costo d. de imp</b> | <b>WACC</b>  |
| Crédito                                     |          | 70,00%       | 11,83%       | 33,7%                  | 5,5%         |
| Aportes socios                              |          | 30,00%       | 20,5%        |                        | 6,1%         |
|   |          |              |              | <b>WACC</b>            | <b>11,6%</b> |

#### 7.4 Proyección de flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento, y criterios de valoración

El flujo caja del inversionista, determina valores similares al flujo del proyecto, los tres primeros años son negativos, y a partir del cuarto año se convierten los

valores en positivos. Tendrá un índice de retorno del 41,79% recuperando su inversión el año cuatro.

Tabla No 19: Flujo de caja de inversionistas

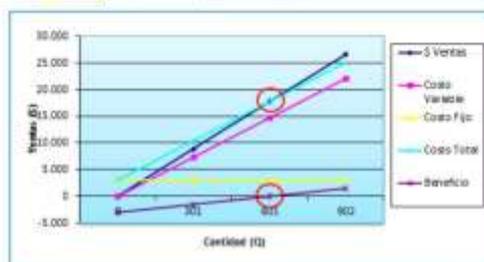
| FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO              | \$ (1.076.463,58)        | \$ 2.343,96        | \$ 90,65           | \$ 64,00           | \$ 2.596,16        | \$ (3.153,67)      | \$ 3.749,67        | \$ 4.517,95        | \$ 5.285,31        | \$ 6.112,10        | \$ 7.123,80        |
|---|--------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Préstamo                                | \$ 25.293,69             |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |
| Gastos de interés                       |                          | \$ (360,00)        | \$ (368,94)        | \$ (395,01)        | \$ (378,41)        | \$ (386,79)        | \$ (378,32)        | \$ (378,29)        | \$ (374,04)        | \$ (333,94)        | \$ (364,77)        |
| Amortización del capital                |                          | \$ (262,23)        | \$ (291,29)        | \$ (295,22)        | \$ (291,62)        | \$ (273,45)        | \$ (269,91)        | \$ (281,94)        | \$ (286,19)        | \$ (295,29)        | \$ (295,46)        |
| Capital de Trabajo                      |                          | \$ 131,43          | \$ 134,44          | \$ 133,12          | \$ 127,52          | \$ 130,34          | \$ 124,80          | \$ 127,49          | \$ 126,05          | \$ 112,54          | \$ 122,93          |
| Escudo Fiscal                           |                          | \$ 1.822,16        | \$ (435,13)        | \$ (463,00)        | \$ 2.865,45        | \$ 2.622,70        | \$ 3.214,24        | \$ 3.985,21        | \$ 4.791,12        | \$ 5.964,41        | \$ 6.586,48        |
| <b>FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTAS</b> | <b>\$ (1.061.164,89)</b> | <b>\$ 1.822,16</b> | <b>\$ (435,13)</b> | <b>\$ (463,00)</b> | <b>\$ 2.865,45</b> | <b>\$ 2.622,70</b> | <b>\$ 3.214,24</b> | <b>\$ 3.985,21</b> | <b>\$ 4.791,12</b> | <b>\$ 5.964,41</b> | <b>\$ 6.586,48</b> |

## 7.5 Índices financieros

Gracias a que la empresa posee capacidad de pago, evidenciándose en el flujo de efectivo, existe un índice de liquidez, aunque haya endeudamiento por el préstamo adquirido, según van pasando los años, la empresa va disminuyendo sus deudas. Según cómo van incrementando las ventas, asimismo se intensifican las ganancias, logrando posicionarse en el mercado quiteño, teniendo así rentabilidad. Tener flujo de efectivo conseguirá que la empresa tenga disponibilidad de insumos o capacidad de adquisición inmediata. Tabla No 20: Índices financieros

|                                     | Año 0  | Año 1        | Año 2        | Año 3        | Año 4        | Año 5        |
|-------------------------------------|--------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| <b>Indicadores de Liquidez</b>      |        |              |              |              |              |              |
| Razón corriente                     |        | 1,33         | 1,33         | 1,33         | 1,33         | 1,33         |
| Liquidez General                    |        | 0,92         | 0,92         | 0,92         | 0,92         | 0,92         |
| Capital de Trabajo                  |        | \$ 18.894,22 | \$ 17.294,61 | \$ 17.704,49 | \$ 18.124,09 | \$ 18.563,63 |
| <b>Indicadores de Endeudamiento</b> |        |              |              |              |              |              |
| Razón Deuda Total                   | 71%    | 82%          | 82%          | 82%          | 82%          | 82%          |
| Razón Deuda - Capital               | 239,6% | 140,6%       | 140,6%       | 140,6%       | 140,6%       | 140,6%       |
| Endeudamiento sobre Activos Totales | 70,6%  | 82,1%        | 82,1%        | 82,1%        | 82,1%        | 82,1%        |
| Aparcamiento                        | 2,40   | 4,60         | 4,60         | 4,60         | 4,60         | 4,60         |
| Endeudamiento a Corto Plazo         |        | 69,4%        | 69,4%        | 69,4%        | 69,4%        | 69,4%        |
| Razón de cobertura de efectivo      |        | 3,54         | 3,54         | 3,54         | 3,54         | 3,54         |
| <b>Indicadores de Rentabilidad</b>  |        |              |              |              |              |              |
| Margen Bruto                        |        | 28,46%       | 28,46%       | 28,46%       | 28,46%       | 28,46%       |
| Margen Operativo                    |        | 7,70%        | 7,70%        | 7,70%        | 7,70%        | 7,70%        |
| Margen Neto                         |        | 4%           | 4%           | 4%           | 4%           | 4%           |
| ROE                                 |        | 33%          | 33%          | 33%          | 33%          | 33%          |
| ROA                                 |        | 6%           | 6%           | 6%           | 6%           | 6%           |
| Dupont                              |        | 12%          | 12%          | 12%          | 12%          | 12%          |
| Rentabilidad Financiera             |        | 33%          | 33%          | 33%          | 33%          | 33%          |
| <b>Indicadores de Actividad</b>     |        |              |              |              |              |              |
| Días de cuentas por cobrar          |        | 36,25        | 36,25        | 36,25        | 36,25        | 36,25        |
| Rotación Activos Fijos              |        | 1,95         | 1,95         | 1,95         | 1,95         | 1,95         |
| Rotación Activo Total               |        | 0,97         | 0,99         | 0,95         | 0,83         | 0,90         |
| Rotación de Ventas                  |        | 1,67         | 1,67         | 1,67         | 1,67         | 1,67         |

| Datos Iniciales      |        | Datos para el gráfico  |         | PERDIDA | P.E.   | UTILIDAD |
|----------------------|--------|--|---------|---------|--------|----------|
| Precio Venta         | 29     | Costo Variable   | 17.713  | 301     | 801    | 902      |
| Coste Unitario       | 74     | Costo Fijo   | 9.005   | 8.939   | 14.707 | 26.588   |
| Gastos Fijos Mes     | 3.005  | Costo Total  | 10.299  | 3.005   | 17.712 | 23.063   |
| Pto. Equilibrio      | 801    | Beneficio  | (3.005) | (2.505) | 0      | 1.505    |
| \$ Ventas Equilibrio | 17.712 | Se alcanza el punto de equilibrio debes vender 601 unidades ms |         |         |        |          |



## 8 CONCLUSIONES GENERALES

Una vez realizado el proyecto se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- La industria automotriz ha ido incrementando con el paso del tiempo, incluso gracias a la iniciativa del cambio de matriz productiva el ensamblaje y distribución de productos terminados creció. Aunque, en los últimos años se impusieron leyes y medidas restrictivas que hicieron que las ventas disminuyan porque los autos incrementaron de precio, aún el automóvil sigue siendo el medio de transporte más utilizado por el mercado ecuatoriano.
- En cuanto al análisis del entorno, como es de conocimiento la crisis económica influye notablemente, aunque se intente tener estabilidad con un gobierno similar al de Rafael Correa. El crecimiento de la población y el avance tecnológico permite que un negocio correctamente establecido tenga acogida, esto debido a que se puede aprovechar la oportunidad que brinda el mercado, al tener gran aceptación por la industria automotriz.
- Conforme al estudio del entorno local y del posible cliente, se puede llegar a la conclusión que el consumidor tiene una actitud positiva ante la introducción al mercado de este nuevo servicio. El mercado es amplio y demuestra interés en comprobarlo requiriendo el servicio de Servifast.
- Aunque no existe una empresa posicionada que ofrezca un servicio similar al de Servifast (a domicilio); existe competencia indirecta y productos sustitutos, pero el diferenciador es brindar al cliente la satisfacción, tranquilidad y sobretodo comodidad.
- Examinando el mercado se puede apreciar que el posible consumidor frente al servicio que ofrece Servifast, responde favorablemente y con gran curiosidad en cuanto a la prestación del servicio en el parqueadero de su casa u oficina.
- La empresa se enfocará principalmente en las personas mayores de edad que posean vehículo, que trabajan y tienen muy poco tiempo para realizar actividades extras como lo es darle mantenimiento a su vehículo. Este es sin duda el principal objetivo, poder asistir a estas personas con poco tiempo disponible.

- El punto fuerte de la empresa es el marketing, llegar a las personas a través de las redes sociales, página web, mailing, telemarketing, etc. con la información necesaria y sobretodo dar a conocer al cliente que el propósito va más allá de una asistencia mecánica, lo primordial es darle confort al cliente. Que el cliente sienta la importancia que tiene para la empresa, de tal manera que su servicio sea totalmente personalizado y se le haga el respectivo seguimiento para el bienestar mutuo. Empleando correctas estrategias de marketing, se espera que el consumidor tenga la sensación de comodidad y seguridad.
- El impacto positivo en los consumidores garantizará el incremento de las ventas por lo tanto se proyecta recuperar la inversión tanto solo en el primer año (ganancias), el precio que se ofrece al público es cerca del de la competencia, tomando en cuenta que el servicio a domicilio no se lo está haciendo.
- Se presenta misión y visión de la empresa con el objetivo de que se manifieste la razón por la cual fue creada la empresa. Se define una establecida estructura organizacional altamente competente para operar el negocio de manera satisfactoria.
- La estimación y evaluación del análisis financiero, justifica un resultado positivo, viable y rentable, de esta manera en el periodo desde el inicio desde sus actividades y proyectados a los 5 años, se generarán altas utilidades (ganancias), recuperando así la inversión y cancelando la deuda del préstamo bancario.

## REFERENCIAS

- AEADE. (marzo de 2017). *Sector automotor en cifras*. Recuperado el 2017 de abril de 29, de [http://www.aeade.net/wp-content/uploads/2017/03/Sector-en-cifras\\_6-Marzo-2017.pdf](http://www.aeade.net/wp-content/uploads/2017/03/Sector-en-cifras_6-Marzo-2017.pdf)
- AEADE. (marzo de 2017). *Sector automotor en cifras*. Recuperado el 2017 de abril de 29, de [http://www.aeade.net/wp-content/uploads/2017/03/Sector-en-cifras\\_6-Marzo-2017.pdf](http://www.aeade.net/wp-content/uploads/2017/03/Sector-en-cifras_6-Marzo-2017.pdf)
- Alcaldía Quito. (2017). *Servicios Ciudadanos*. Recuperado el 29 de mayo de 2017, de <http://www.quito.gob.ec>
- BCE. (2017). *Indicadores económicos*. Recuperado el 18 de marzo de 2017, de <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/754>
- BOCAYA. (2017). *Sillas*. Recuperado el 05 de mayo de 2017, de <https://boyaca.com/prod.php?id=59741&cat=15&product=silla-de-tela-con-brazos-ajustables#>
- CNT. (2017). *Equipo móvil*. Recuperado el 25 de mayo de 2017, de <https://www.cnt.gob.ec/movil/equipo/samsung-sm-j105m/>
- Cooperativa Mishuc Runa. (31 de mayo de 2017). *Simulador de crédito*. Recuperado el 31 de mayo de 2017, de <http://www.mshucruna.com/simulaCredito.php>
- Datafast. (2017). *Ingresar solicitud de afiliación*. Recuperado el 16 de mayo de 2017, de <http://www.datafast.com.ec/Servicios/Establecimientos/Afiliaciones>
- DePrati. (2017). *Almacenaje y organización - Limpieza*. Recuperado el 28 de abril de 2017, de [http://www.deprati.com.ec/almacenaje-organizacion-limpieza-c-1184\\_2215.html](http://www.deprati.com.ec/almacenaje-organizacion-limpieza-c-1184_2215.html)
- EI Comercio. (05 de octubre de 2015). *El sector automotor registra una caída de ventas del 21%*. Recuperado el 24 de marzo de 2017, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/salvaguardias-autos-aeade-sectorautomotor-economia.html>
- EI Diario. (26 de julio de 2012). *Sin límite de edad para poder manejar carros*. Recuperado el 22 de abril de 2017, de <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/236911-sin-limite-de-edad-para-poder-manejar-carros/>
- EI Universo. (05 de enero de 2015). *Ecuador restringirá en el 2015 la importación de vehículos por la baja del petróleo*. Recuperado el 25 de marzo de 2017, de <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/01/05/nota/4400966/gobierno-restringira-2015-importacion-vehiculos-baja-petroleo>
- Infoeconomía. (01 de noviembre de 2012). *Análisis sectorial*. Recuperado el 16 de abril de 2017, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info7.pdf>
- INEC. (2016). *Proyecciones poblacionales*. Recuperado el 04 de mayo de 2017, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- INEC. (2017). *Directorio de empresas*. Recuperado el 24 de abril de 2017, de [http://produccion.ecuadorencifras.gob.ec/geoqlik/proxy/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=empresas\\_test.qvw&host=QVS%40virtualqv&anonymous=true](http://produccion.ecuadorencifras.gob.ec/geoqlik/proxy/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=empresas_test.qvw&host=QVS%40virtualqv&anonymous=true)
- INEC. (2017). *Inflación en Ecuador*. Recuperado el 01 de mayo de 2017, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inflacion-diciembre-2016/>

- INEC. (marzo de 2017). *Inflación mensual Marzo 2017*. Recuperado el 06 de mayo de 2017, de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2017/Marzo%202017/Reporte\\_inflacion\\_201703.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2017/Marzo%202017/Reporte_inflacion_201703.pdf)
- Kotler, P. (2014). *Introducción al marketing*. Mexico: Pearson.
- Mercantil, R. (2017). *Calculadora para el pago de derechos de Inscripción*. Recuperado el 27 de mayo de 2017, de <http://www.registromercantil.gob.ec/calculadora-pago-derechos-registro.html>
- Ministerio de Industrias y Productividad. (2016). *Más ensambladoras de autos se suman al Cambio de la Matriz Productiva*. Recuperado el 20 de marzo de 2017, de <http://www.industrias.gob.ec/mas-ensambladoras-de-autos-se-suman-al-cambio-de-la-matriz-productiva/>
- MueblesVeraVasquez. (2017). *Muebles*. Recuperado el 12 de mayo de 2017, de <http://www.mueblesveravazquez.com/categoria-producto/oficina/archivador/>
- Pagliarone, M. F. (06 de febrero de 2017). *ECUADOR: QUE PROPONEN LOS CANDIDATOS A LA PRESIDENCIA*. Recuperado el 11 de marzo de 2017, de [www.celag.org/moreno-viteri-y-lasso-un-analisis-de-los-planes-de-gobierno/](http://www.celag.org/moreno-viteri-y-lasso-un-analisis-de-los-planes-de-gobierno/)
- Pagliarone, M. F. (06 de febrero de 2017). *ECUADOR: QUÉ PROPONEN LOS CANDIDATOS A LA PRESIDENCIA*. Recuperado el 11 de marzo de 2017, de <http://www.celag.org/moreno-viteri-y-lasso-un-analisis-de-los-planes-de-gobierno/>
- PROEcuador. (2017). *Análisis sectorial del sector automotriz 2017*. Recuperado el 18 de marzo de 2017, de [http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2017/02/PROEC\\_AS2017\\_AUTOMOTRIZ.pdf](http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2017/02/PROEC_AS2017_AUTOMOTRIZ.pdf)
- Propiedad Intelectual. (2017). *Propiedad Intelectual*. Recuperado el 17 de mayo de 2017, de <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/>
- SantanderTrade. (2017). *Presentación general de Ecuador*. Recuperado el 19 de marzo de 2017, de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/ecuador/presentacion-general>
- Santos Distribuidores. (2014). *Papelería*. Recuperado el 21 de mayo de 2017, de <http://www.santosdistribuidores.com.ec/65-resma-de-papel-bond>
- Schmidt, R. (15 de enero de 2017). *Rafael Correa celebró 10 años de mandato en Ecuador e inició su despedida*. Recuperado el 18 de marzo de 2017, de <https://mundo.sputniknews.com/americalatina/201701151066237172-presidente-ecuatoriano-termino-conmemoracion/>
- SODIMAC. (2017). *Cuadros, oleos y canvas*. Recuperado el 15 de mayo de 2017, de <http://www.sodimac.com.ar/sodimac-ar/category/cat20168/Cuadros?No=120&Nrpp=40>
- SUKASA. (2017). *Teléfonos inalámbricos*. Recuperado el 18 de mayo de 2017, de <http://www.sukasa.com/audio-y-video/telefonos/inalambricos.html>
- Superintendencia. (2017). *Descripción del CIIU*. Recuperado el 10 de Julio de 2017, de [http://181.198.3.71/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b\\_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Compa%C3%B1a%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27Busqueda%20por%20Actividad%20Economica%20\(CII](http://181.198.3.71/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Compa%C3%B1a%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27Busqueda%20por%20Actividad%20Economica%20(CII)

## **ANEXOS**

## ANEXO 1

### MATRIZ EFE

| Factores determinantes del Éxito   | Peso     | Calificación | Peso Ponderado |
|--|----------|--------------|----------------|
| <b>OPORTUNIDADES</b>   |          |              |                |
| 1. Incentivo a empresas que produzcan y elaboren insumos (autopartes) por parte del gobierno.  | 0,13     | 4            | 0,52           |
| 2. Desarrollo del sector automotriz.   | 0,1      | 2            | 0,2            |
| 3. Estimular el cambio de matriz productiva.   | 0,14     | 4            | 0,56           |
| 4. Aprovechamiento de frontera para fomentar el comercio.  | 0,05     | 1            | 0,05           |
| 5. Alta tecnología que permite cambiar los antiguos métodos ya establecidos.   | 0,08     | 3            | 0,24           |
| <b>AMENAZAS</b>  |          |              |                |
| 1. Países vecinos con mejor tecnología y calidad.  | 0,08     | 2            | 0,16           |
| 2. Poca variación de preferencias del consumidor.  | 0,1      | 3            | 0,3            |
| 3. Países vecinos ofrecen productos a bajos costos.  | 0,03     | 1            | 0,03           |
| 4. Restricción de importación de vehículos y autopartes desde 2015. (EIUniverso, 2015)   | 0,14     | 3            | 0,42           |
| 5. Sector automotor registra caída de ventas del 21%. (EComercio, 2015)  | 0,15     | 4            | 0,6            |
| <b>TOTAL</b>   | <b>1</b> |              | <b>3,08</b>    |
| NOTA (1): 4 = respuesta superior, 3= respuesta por arriba de la media, 2= respuesta es la media y 1= respuesta es mala<br>NOTA (2): El total ponderado de 3,08 está por arriba de la media de 2,50 |          |              |                |

## ANEXO 2

### Detalle de entrevistas con expertos.

1. El costo en los precios de los repuestos e insumos para los mantenimientos ha aumentado, por las políticas económicas del gobierno de turno y se ha evidenciado en el mercado una contracción que genera que el cliente busque alternativas que se ajusten a su realidad económica.

2. En cuanto a la rentabilidad de establecer una empresa que brinde asistencia mecánica a domicilio, habría que considerar los costos de movilización desde el punto base hasta el destino final de asistencia donde se

encuentra el vehículo del cliente, en teoría consideró sería más rentable mientras la distancia y tiempo de movilización sean más cortos y que estos costos de movilización sean asumidos por el cliente final para que sea rentable.

3. Otro punto a considerar es el capital a invertir "carro taller, herramientas, etc." se debe tomar en cuenta el tiempo de recuperación de la inversión y si es a corto mediano o largo plazo.

4. En el mercado se puede encontrar las maquinas extractoras en diferentes marcas, modelos y calidad. Incluso se encuentran de fabricación nacional ya que no son herramientas especiales y no son de precisión. Por lo antes expuesto yo he adquirido las mismas en ferreterías locales de fabricación nacional.

5. El capital a invertir es relativo a la capacidad de instalada que se desee implementar "número de empleados cantidad de carros taller, herramientas, equipos etc.". Teniendo en cuenta que no va a ser necesario un taller propio con infraestructura y terreno, se pensaría que el capital a invertir es medio.

6. Para implementar una mecánica a domicilio se necesitará de:

- Capital humano:

Buena mano de obra y personal calificado

- Capital material:

-Herramientas básicas y suficientes para realizar mantenimientos preventivos y correctivos (llaves, gatas hidráulicas, etc.)

-Logística (vehículo para movilización en la que quepan las herramientas a transportar)

- Proveedores:

Tener el respaldo de contar con proveedores de repuestos que dispongan con los repuestos suficientes y que brinden facilidades para el desempeño de las actividades a realizar (repuestos a crédito, descuentos, etc.)

7. No es necesario contar con todos los aceites que ofrece el mercado, se debe trabajar con proveedores que dispongan de los suficientes aceites en el mercado.

8. No es rentable tener en bodega aceites de todas las marcas por temas de amortización del capital.

9. Se debería trabajar mediante citas de mantenimiento, para con esto prever de acuerdo al tipo de modelo de vehículo el tipo de aceite y repuestos que se van a utilizar.

10. Una sola persona es suficiente para realizar el cambio de aceite, pero depende del tipo de mantenimiento a realizar se podría necesitar de otra persona más.

11. Cuando se necesite realizar mantenimientos que generen la necesidad de utilizar dos técnicos se debería planificar con anticipación, he ahí la necesidad de implementar el servicio de agrandamiento de citas.

12. Entre 3 a 5 minutos es el tiempo que dura realizar el cambio de aceite con estas máquinas extractoras dependiendo del vehículo.

13. Considerar la capacidad de instalada que se desea implementar y según eso planificar el número de empleados, capital y la recuperación del capital a invertir y si va a ser a corto o largo plazo.

14. Considerar la Mano de obra calificada a contratar, ya que de eso depende de la reputación, calidad y buen nombre de la empresa.

15. Considerar implementar el servicio de agrandamiento de citas para poder coordinar con proveedores los repuestos a utilizar.

16. Conseguir proveedores a la altura de las necesidades.

17. Se podría ofrecer además de cambio de aceite:

-Mantenimiento de frenos

-Mantenimientos preventivos (cambios de filtros ABC de frenos y motor)

-Escaneo y diagnóstico computarizado.

18. Un plus que normalmente piden las personas es que se le realice una revisión general visual del motor y frenos.

### ANEXO 3

#### Precios de la posible competencia.

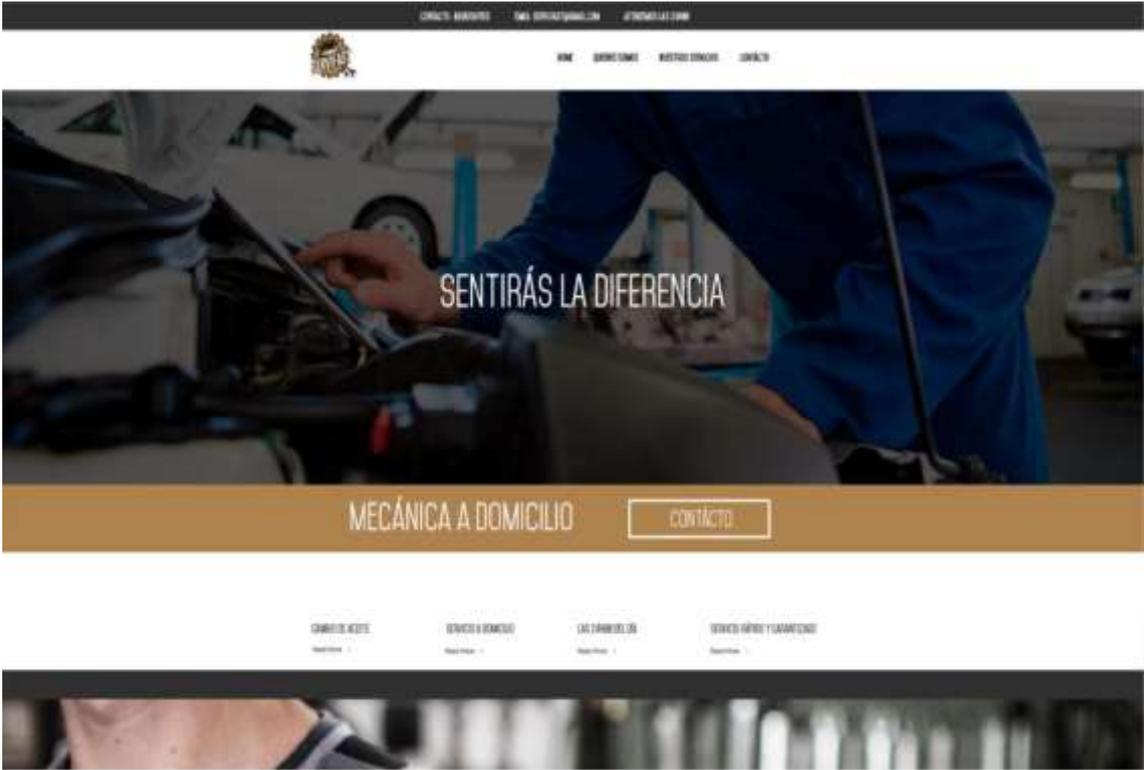
| PRECIOS EN DÓLARES (PARA AUTOMOVILES)       | Lubricadora Juver | Lubricadora Zurita | Unión Nacional de Taxistas | Carwash |
|---|-------------------|--------------------|----------------------------|---------|
| Cambio de aceite de motor                   | 22                | 30                 | 40                         | 44      |
| ABC de frenos y motor                       | 20                | 20                 |                            |         |
| Cambio de filtros de combustible            | 10                | 10                 |                            |         |
| Regulación de frenos y embrague             | 30                | 10                 |                            |         |
| Revisión de la batería                      | 5                 | 2                  |                            |         |
| Revisión del refrigerante                   | 5                 | 0                  |                            |         |
| Limpieza de filtro aire                     | 5                 | 0                  |                            |         |
| Cambio de filtro aire                       | 10                | 12                 |                            |         |
| Sopletear radiador e intercooler            | 20                | 30 a 40            |                            |         |
| Cambio de aceite de la dirección hidráulica | 25                | 25                 |                            |         |
| Cambio de la banda del motor                | 17                | 40                 |                            |         |

|   |    |    |  |  |
|---|----|----|--|--|
| Cambio de líquido de embrague / frenos                          | 10 | 20 |  |  |
| Revisión visual de estado de bandas de motor y nivel de fluidos | 0  | 0  |  |  |

- En Lubricadora Zurita, el precio mostrado cuenta con cambio de aceite, filtro y lavado.
- En la Unión Nacional de Taxistas, el precio por galón, varía de \$30 a \$42 dependiendo de tipo de aceite.
- En Carwash el precio es por un galón  $\frac{1}{4}$ .
- En Lubricadora Juver en la Regulación de frenos y embrague, el precio es en caso que necesite cambio de embrague, \$100 cambiar plato y \$100 mano de obra.
- En lubricadora Zurita, el Cambio de la banda del motor se cobrará \$40 sólo la mano de obra y \$15 el cambio de banda.
- En lubricadora Zurita, el Cambio de líquido de embrague / frenos se cobrará \$20 sólo la mano de obra y \$10 el cambio de pastillas.

#### **ANEXO 4**

Diseño de página web y volante



- Las 24 horas del día  
 - Servicio a domicilio  
 - Profesionales

**Servicio Profesional**  
 Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Mauris placerat lacinia orci, hendrerit ultrices nibh. Mauris non lacus risus.

**Rápido**  
 Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Mauris placerat lacinia orci, hendrerit ultrices nibh. Mauris non lacus risus.

**Calidad**  
 Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Mauris placerat lacinia orci, hendrerit ultrices nibh. Mauris non lacus risus.

**Descuentos 25% Julio**  
 Presenta este volante y obtén 25% Off  
 Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Mauris placerat lacinia orci, hendrerit ultrices nibh.

Jorge Washington E1 -36 y Av. 10 de Agosto      Contacto: 0995691155

## ANEXO 5

### Detalle de herramientas, maquinaria e insumos

| CAMBIO DE ACEITE   |
|--|
| Juego de llaves mixta del 8 al 24 mm                                       |
| Juego de dados del 8 al 24 mm mando ½ y ¾ de pulgada                       |
| Palanca de fuerza de ½ y ¾ de pulgada                                      |
| Extensiones para palanca de fuerza de ½ a ¾ de pulgada                     |
| Extractor de filtros de aceite   |
| Extractor neumático “succionador” o recolector de aceite usado por succión |
| Compresor de aire (motor independiente)                                    |
| Dispensador de aceite nuevo  |
| Depósito de aceite usado (se adaptará al vehículo)                         |
| Depósito de aceite nuevo (se instalará en el vehículo)                     |
| Manguera para presión neumática 3/4 de pulgada                             |

### **ABC DE FRENOS Y MOTOR**

|   |
|---|
| Juego de desarmadores plano y estrella                      |
| Juego playos y pinzas                                       |
| Extractor de bujías 5/8 y 13/16 de pulgada                  |
| Limpiador de bujías   |
| Calibrador de láminas en milímetros y pulgadas              |
| Juego de dados torxs macho y hembra                         |
| Juego de dados en milímetros y pulgadas de ½ y ¾ de pulgada |
| Juego de llaves mixta                                       |
| Medidor de presión de aire                                  |
| Medidor de presión para compresión de motor                 |
| Canister limpiador de inyectores                            |
| Soplador de aire  |

### **CAMBIO DE LIQUIDO DE EMBRAGUE, FRENOS Y DIRECCIÓN HIDRÚLICA**

|   |
|---|
| Purgador de vacío para líneas hidráulicas |
| Embudo                                    |

### **INSUMOS PARA CAMBIO DE ACEITE**

|                   |
|-------------------|
| Aceite para motor |
| Filtros de aceite |

### **INSUMOS PARA ABC DE MOTOR**

|                       |
|-----------------------|
| Bujías                |
| Filtro de aire        |
| Filtro de combustible |

### **INSUMOS PARA CAMBIOS DE LIQUIDOS**

|                                |
|--------------------------------|
| Aceite de transmisión          |
| Aceite de dirección hidráulica |
| Líquido de frenos              |

### **ACEITES, FILTROS Y BUJÍAS**

|   |
|---|
| Aceite 10w30  |
| Aceite 20w50  |
| Aceite 5w30   |
| Filtros de aceite (CHAMP)   |
| Filtros de combustible (SHOGUN, INTERFIL, SAKURA, PENTIUS, MANDO) |
| Bujías en NGK código BKR6E-11                                     |

| <b>Muebles y Enseres</b> |
|--------------------------|
| Sillas (cliente)         |
| Sillas (funcionarios)    |
| Escritorios              |
| Archivador               |
| Sillón de espera         |
| Cuadro                   |

| <b>Mantenimiento</b>                       |
|--|
| Papel higiénico (paquete)                  |
| Jabón (paquete)                            |
| Limpiadores (escoba, recogedor, trapeador) |
| Desinfectante                              |

| <b>Equipos de oficina</b>     |
|-------------------------------|
| Celular                       |
| Teléfono                      |
| Computadora                   |
| Impresora/copiadora/escáner   |
| Datafast                      |
| Papel bond (100 hojas)        |
| Carpetas                      |
| Esferos                       |
| Grapadora                     |
| Perforadora                   |
| Archivador (carpeta)          |
| Portaclips                    |
| Grapas (paquete)              |
| Tijeras                       |
| Accesorios para oficina (set) |

