



UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS

MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UN COMPLEJO MECANICO INTEGRAL AUTOMOTRIZ

Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos para obtener el título
de Magister en Administración de Empresas *versión marketing*

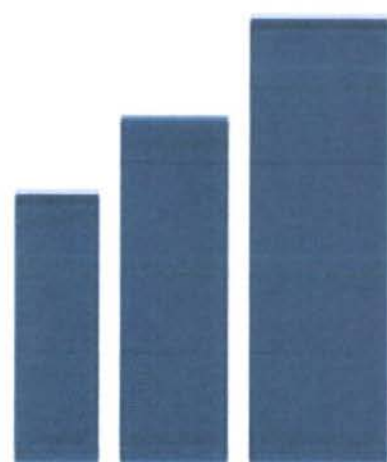
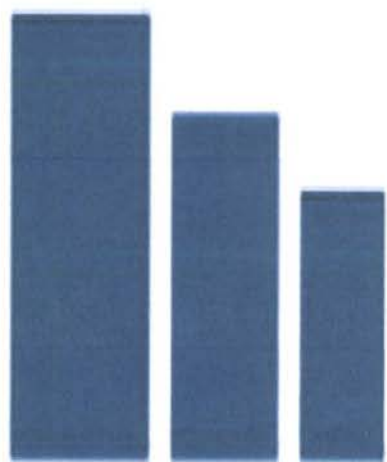
Profesor Guía: Diego Egas.

Autores: Andrés Del Pozo R. *Andriquet*

Christian Serrano *Quezada*

AÑO 2012

Punto Car

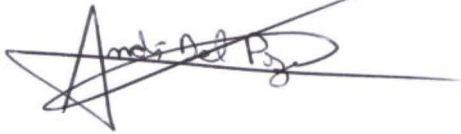


DECLARACION ESTUDIANTE

Nosotros, Rafael Andrés Del Pozo Rodríguez y Christian Rolando Serrano Quezada, declaro bajo juramento que el trabajo aquí escrito es de nuestra autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en el presente documento.

La Universidad de las Américas, puede hacer uso de los derechos correspondientes al presente trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y la normativa institucional vigente.

Atte,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Rafael Andrés Del Pozo Rodríguez', written over a large, faint star-shaped watermark.

Rafael Andrés Del Pozo Rodríguez
C.I: 170963318-2

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Christian Rolando Serrano Quezada', written over a large, faint star-shaped watermark.

Christian Rolando Serrano Quezada
C.I: 171485538-2

DECLARACION PROFESOR GUIA

Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con los estudiantes, Rafael Andrés Del Pozo Rodríguez y Christian Rolando Serrano Quezada, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema y tomando en cuenta la Guía de Trabajos de Titulación correspondiente.

A rectangular stamp containing a handwritten signature in black ink. The signature is cursive and appears to read 'Diego F. Egas Núñez'.

Diego Francisco Egas Núñez

Nombre profesor

C.I: 1711087013

DOCUMENTO DE CONFIDENCIALIDAD

La Universidad de las Américas, se compromete a no difundir públicamente la información establecida y presentada en el presente documento de titulación llamado "PUNTO CAR", de autoría de Rafael Andrés Del Pozo Rodríguez y Christian Rolando Serrano Quezada; en razón que este ha sido elaborado con información reservada en el mercado.

Tres copias de este documento quedan en custodia de la Universidad, las mismas que serán utilizadas para fines de investigación y consulta.

AGRADECIMIENTOS

Primeramente agradecemos a Dios por haber sido nuestra guía e inspiración gracias al cual hemos llegado a este punto; también por haber puesto en nuestras vidas seres tan magníficos e importantes como lo son nuestras familias, las cuales han sido un soporte fundamental a lo largo de todas las etapas que hemos vivido y en la actualidad a lo largo de este MBA.

Un agradecimiento muy profundo a las personas que han estado junto a nosotros como nuestras novias y amistades cercanas, quienes nos han dado fuerzas en todo momento con sus sabios consejos e indescriptible apoyo.

También a nuestros profesores por todos sus conocimientos impartidos en nosotros con paciencia y sabiduría.

Andrés Del Pozo y Christian Serrano

TABLA DE CONTENIDO

Resumen Ejecutivo.....	1
Objetivos Generales y Específicos.....	3
 Capítulo I	
Análisis del Entorno.....	5
1. Análisis general del País.....	5
1.1. Análisis Económico del Ecuador	9
1.2. Análisis Político del Ecuador.....	19
1.3. Análisis Social del Ecuador.....	22
1.4. Análisis Tecnológico del Ecuador.....	24
 Capítulo II	
Estudio del Mercado	
2. Definición del mercado.....	26
2.1. Análisis de las Fuerzas de Porter.....	27
2.1.1. Barreras de entrada.....	27
2.1.2. Poder de negociación de los compradores.....	28
2.1.3. Poder de negociación de los proveedores.....	29

2.1.4.	Amenaza de productos sustitutos.....	30
2.1.5.	Rivalidad de la industria	31
2.2.	Tamaño y Análisis de la demanda	32
2.2.1.	Segmentación Geográfica, Demográfica, Psicográficas.....	32
2.2.2.	Comportamiento de la demanda.....	34
2.2.3.	Metodología.....	34
2.2.4.	Análisis de la información.....	35
2.3.	Conclusión del estudio de Mercado.....	36

Capítulo III

Desarrollo empresarial.....	39
------------------------------------	-----------

3. Plan estratégico

3.1.	Misión.....	42
3.2.	Visión.....	42
3.3.	Valores corporativos.....	43
3.4.	Políticas corporativas.....	45
3.5.	Organigrama de la empresa.....	46
3.6.	F.O.V.D.A.....	51
3.7.	Consideraciones legales.....	55

Capítulo IV

Estudio Técnico y organizacional.....	57
--	-----------

4. Plan de Marketing..... 57

4.1.	Determinación de la ubicación del establecimiento.....	57
------	--	----

4.2.	Determinación del grupo objetivo.....	59
4.3.	Marketing Mix.....	61
4.3.1.	Servicio.....	61
4.3.2.	Plaza.....	62
4.3.3.	Precio.....	62
4.3.4.	Comunicación (Publicidad, Relaciones Públicas, Promociones, Manejo de Marca).....	65
4.3.5.	Plan de Gestión.....	70
4.3.6.	Posicionamiento.....	73
4.4.	Cadena de Valor.....	74
4.5.	Captación y Retención del cliente.....	75
4.6.	Conclusiones.....	78

Capítulo V

Ingeniería del Proyecto

Proyección de ventas

5.1.	Inversiones en obras físicas.....	80
5.2.	Inversiones en equipamiento.....	80
5.3.	Balance de personal.....	81

Capítulo VI

Estudio Financiero

6.1. Inversiones del Proyecto.....	83
6.1.1. Inversión en activos fijos.....	83
6.2. Financiamiento del Proyecto.....	84
6.3. Proyecciones Financieras.....	84
6.3.1. Ventas.....	84
6.3.2. Costos.....	86
6.3.3. Cashflow	87
6.3.4. Balance de Pérdidas y Ganancias.....	89
6.3.5. Balance General.....	91
6.4. Evaluación del Proyecto.....	94
6.4.1. Tasa de Descuento (Estimación).....	94
6.4.2. Razones Financieras del Proyecto.....	95
6.4.3. Calculo del VAN y TIR.....	96
6.4.4. Periodo de Recuperación de la Inversión.....	97

Capítulo VII

Conclusiones y Recomendaciones.....	98
Bibliografía.....	100
Anexos.....	102

Resumen Ejecutivo:

En el Ecuador, actualmente el mercado de servicios mecánicos está en pleno crecimiento debido al alto porcentaje de ventas que año a año se dan en el sector automotriz en especial en la ciudad de Quito. En la actualidad existe un aumento considerable del parque automotriz; esto demostrando que podría existir una alta demanda potencial en lo que se refiere a servicios de mantenimiento para el automotor. Este factor permite la realización de este proyecto que tiene como objetivo: desarrollar un estudio de factibilidad para la creación de un “complejo mecánico automotriz” en el cual el cliente pueda encontrar y realizar cualquier tipo de trabajo a su vehículo, desde lavarlo hasta hacerle trabajos mecánicos.

Después de pequeñas investigaciones nos hemos dado cuenta que este tipo de lugares son realmente escasos en Quito, especialmente en el norte de la ciudad, en donde hemos constatado la falta de servicios completos en una misma mecánica o centro de lavado, obligando a estos a realizar muchos de los servicios que ofrecen en otros lugares (tercerizando servicios), o simplemente recomendando al cliente sitios especializados donde podrán encontrar el tipo de servicio requerido.

Nuestra meta es poder centralizar en un mismo sitio absolutamente todos los servicios requeridos y necesitados para el buen mantenimiento y cuidado de un vehículo automotor liviano, brindando así tranquilidad, seguridad, confianza y eficiencia a los potenciales clientes; creando de esta manera una marca que trascienda a lo largo del país, y porque no, al extranjero.

Es sumamente importante ofrecer al cliente **valores agregados** que garanticen el beneficio de ir a nuestro negocio:

- Rapidez y esmero
- Gama de servicios
- Comodidad al esperar
 - Snacks
 - Televisión o revistas
 - Entre otros
- Honradez, seguridad y confianza
- Atención personalizada
- Productos de excelente calidad utilizadas para la limpieza del auto.
- Servicio a domicilio.
- Aromatizantes diversos y con la propia marca de la lavadora.
- Días promocionales.
- Mejorar tiempos de entrega y realización de los diferentes servicios.

Es muy importante en este tipo de negocios posicionarse bien primero como un complejo mecánico de primera, para que sus clientes depositen su confianza, reconozcan y recomienden sus servicios.

Objetivo General del Proyecto:

Desarrollar un plan de negocios que determine la factibilidad para la creación de un complejo mecánico automotriz que brinde todo tipo de servicio para vehículos livianos y se encuentre ubicado en el Distrito Metropolitano de Quito.

Objetivos Específicos del Proyecto:

- Determinar el número total de autos livianos particulares que circulan en Quito
- Determinar la tasa de crecimiento automotriz en la ciudad capital, y su afectación en la misma
- Analizar el mercado actual enfocado a las necesidades de servicios mecánicos existentes
- Determinar los principales "Complejos Mecánicos" y los servicios que prestan; que serían la competencia directa
- Analizar sectores con mayor afluencia vehicular y NSE, donde sea mejor la implantación y funcionamiento de este negocio

Justificación del objetivo

Esta idea de negocio nace como una meta mutua entre los autores de este proyecto, ya que a los 2 les apasiona los autos y el mantenimiento de los mismos. Aparte se ha tomado en cuenta que, por el relativo crecimiento en el parque automotor y escasos sitios completos en servicios para los autos en la ciudad de Quito, es un negocio muy atractivo y aparentemente rentable.

Otra razón por la que se ha decidido realizar este proyecto es por su viabilidad, refiriéndonos a la obtención de información, ya que no es muy difícil conseguir datos reales con los que en un futuro se pueda llegar a tomar decisiones para este proyecto.

La importancia del objetivo se da debido a que la idea real del negocio es ponerlo en marcha en un futuro no lejano, por lo cual todo los datos que sean realizados y obtenidos deben ser lo suficientemente confiables para que en la vida real funcione el proyecto.

CAPÍTULO I

Introducción

1.- Análisis del Entorno

Como primer capítulo, creemos clave nombrar y detallar los acontecimientos que han ocurrido en nuestro país durante los últimos años a la vez que es necesario analizar factores e indicadores macro y microeconómicos del Ecuador.

Análisis general del País



El Ecuador es un país ubicado al noroeste de América del Sur, cuyo territorio colinda o limita con Colombia por el norte, con Perú al sur y al este y con el Océano Pacífico al oeste. Después de muchos años de represión, Ecuador obtuvo

finalmente su independencia de España un 24 de Mayo de 1822 pasando a formar parte de la Gran Colombia hasta que se separó de la misma en el año de 1830.

Es nombrado como estado soberano "República del Ecuador" debido a que se encuentra atravesando la línea Ecuatorial terrestre; es un país multicultural con una gran riqueza arqueológica, natural y cultural. La extensión del país es de 283.560 kilómetros cuadrados incluida las Islas Galápagos que se encuentran a 956 kilómetros del territorio continental. La capital del país es San Francisco de Quito y la ciudad más poblada es Santiago de Guayaquil, la cual a su vez es considerada como el motor principal de la economía ecuatoriana.

Ecuador está dividido en cuatro regiones geográficas: "Sierra", o altas tierras centrales, está compuesta de una doble cadena de montañas elevadas y macizas circundando una serie de mesetas, "Costa", o planicie costera, que cubre un poco más de un cuarto de la superficie del país, es una de las regiones más fértiles y ricas del país, "Oriente", o jungla oriental, que cubre alrededor de la mitad del territorio, está constituida por vertientes de pendiente suave situadas al este de los andes y las "Islas Galápagos" que está comprendida por seis islas principales y una docena de islas más pequeñas que contienen numerosas cimas volcánicas, apagadas en su mayor parte. La cima más elevada del país es el Chimborazo que culmina a 6310 metros; también existen más de una docena de picos con altitudes superiores a los 5000 metros, entre estos el más destacado es el Cotopaxi con 5897 metros que es uno de los volcanes activos más elevados del mundo.

La división política del Ecuador está reflejada de la siguiente manera:

PROVINCIA	POBLACION (Habitantes)	CAPITAL	CANTONES
REGION SIERRA			
AZUAY	599.546	CUENCA	15
BOLIVAR	169.370	GUARANDA	7
CAÑAR	206.981	AZOGUES	7
CARCHI	152.939	TULCAN	6
COTOPAXI	349.540	LATACUNGA	7
CHIMBORAZO	403.632	RIOBAMBA	10
IMBABURA	344.044	IBARRA	6
LOJA	404.835	LOJA	16
PICHINCHA	2.388.817	QUITO	9
TUNGURAHUA	441.034	AMBATO	9
REGION COSTA			
EL ORO	525.763	MACHALA	14
ESMERALDAS	385.223	ESMERALDAS	7
GUAYAS	3.309.034	GUAYAQUIL	28
LOS RIOS	650.178	BABAHOYO	12
MANABI	1.186.025	PORTOVIEJO	22

REGION AMAZONICA			
MORONA SANTIAGO	115.412	MACAS	12
NAPO	79.139	TENA	5
PASTAZA	61.779	PUYO	4
ZAMORA CHINCHIPE	76.601	ZAMORA	9
SUCUMBIOS	128.995	NUEVA LOJA	7
ORELLANA	86.493	FRANCISCO DE ORELLANA	4
REGION INSULAR			
GALAPAGOS	18.640	PUERTO BAQUERIZO MORENO	3
ZONAS NO DELIMITADAS	72.588		

Fuente: VII Censo de población y VI de Vivienda INEC, 2010

En la actualidad “Santo Domingo” y “Santa Elena” son oficialmente las provincias 23 y 24 respectivamente del Ecuador, después de ser inscritas en el Registro Oficial. La población actual del Ecuador es de 14.483.499 con una densidad poblacional de 52.9 hab/km¹.

¹ INEC (Enero 2012).

1.1. Análisis Económico del Ecuador

El Ecuador ha venido cruzando por una serie de cambios tales como la nueva constitución que ha sido causante de mucha crítica hacia el gobierno actual; la implantación de reformas tributarias cambiantes que brindan un marco de inseguridad para gente interna y externa, constantes enfrentamientos y discusiones con una política internacional muy cuestionable, entre otras. Conjuntamente el presidente del Ecuador, Economista Rafael Correa junto a su equipo están implementando medidas económicas como fijaciones de precios a productos de primera necesidad, control al abuso y explotación laboral, severidad en el cobro de impuestos, embargos e incautaciones a prófugos de la banca, entre otros. Los cuales se espera sirvan de mucho para mejorar su situación económica, la cual actualmente es la octava economía de América Latina (atrás de Brasil, México, Argentina, Chile, Venezuela, Colombia y Perú). La economía ecuatoriana está experimentando desde hace una década un crecimiento constante aunque en 1999 sufrió un grave retroceso del -7%.

La reserva monetaria libre de disponibilidad del Ecuador (RMLD) es un fondo que se nutre de los ingresos que generan las exportaciones petroleras, así como de préstamos internacionales y de las inversiones del Banco Central. Esta es una cuenta que usa el gobierno para cubrir los pagos de deuda externa y para importar bienes del sector público; además de que esta cuenta sustenta la circulación de dólares estadounidenses.

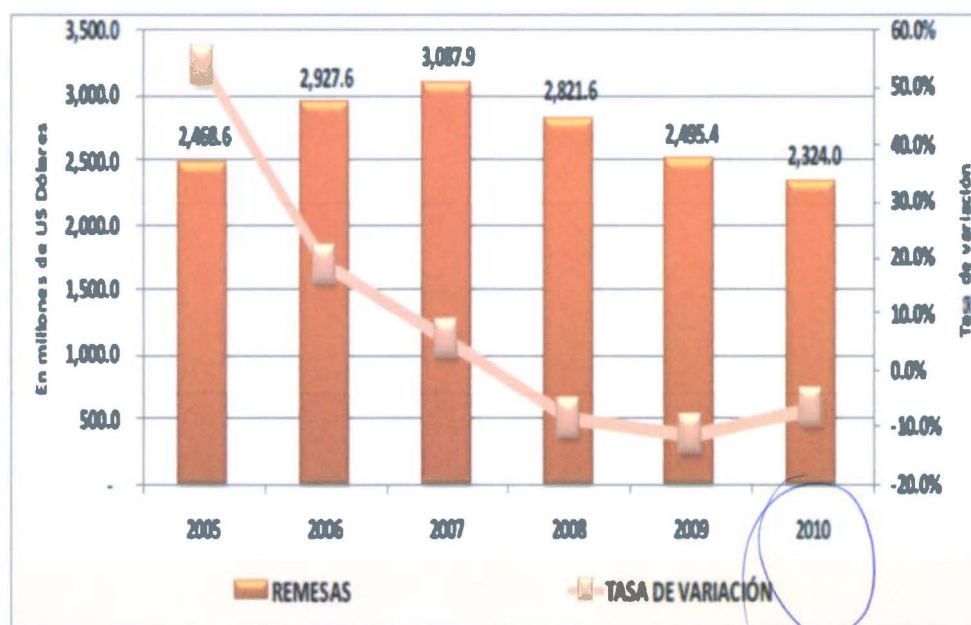
La RMLD ha ido en aumento desde hace varios años, cerrando en febrero del presente año en 3.989,4 millones de dólares, y alcanzando records de 4.075,3 millones de dólares a marzo-2012². Se puede decir que el crecimiento constante de ésta se basa en el fuerte aumento del precio del petróleo en los mercados internacionales, aparte el país está atravesando por una bonanza en los precios del petróleo que es uno de los principales ingresos de divisas al país. Esta bonanza significa que el Estado ecuatoriano debería destinar más dinero en nuevas inversiones, investigaciones y desarrollo para el país; lastimosamente los índices que miden esto no han mejorado.

El país ha negociado tratados bilaterales con otros países, pertenece a la CAN (Comunidad Andina de Naciones), es miembro asociado de Mercosur junto con organismos multilaterales como la OMC (Organización Mundial del Comercio), BID (Banco Interamericano de Desarrollo), FMI (Fondo Monetario Internacional), CAF (Corporación Andina de Fomento), UNASUR (Unión de Naciones Sudamericanas), Banco Mundial, entre otros. Con todos estos acuerdos comerciales o tratados bilaterales se ha logrado tener mercados seguros para los diferentes tipos de exportaciones que necesita y realiza el país; de la misma manera se ha conseguido mercados convenientes para realizar las importaciones necesarias con acuerdo bajo tipos arancelarias y no arancelarias, entre otros.

² Banco Central Del Ecuador / Superintendencia de Bancos.

Remesas de Migrantes

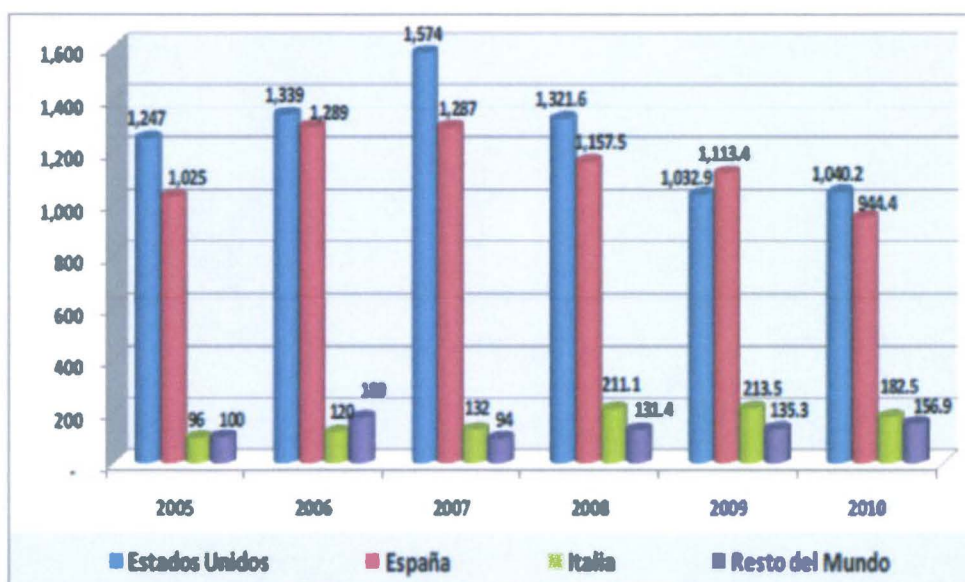
Las remesas de migrantes está entre los principales rubros de ingresos económicos para el Ecuador; los migrantes de cierta manera sustentan a la economía del país ya que debido al gran número de personas que viven fuera en busca de mejores oportunidades y niveles de vida, se encargan en enviar grandes cantidades de dinero a sus familiares que siguen viviendo aquí, por lo cual de esa manera reactivan a la economía. Una desventaja de este fenómeno es que a un futuro no muy lejano, los migrantes en lugar de seguir enviando dinero a su familia en el Ecuador, se están dedicando al ahorro con el objetivo final de llevarles a sus familias para que estén cerca de ellos; dejando así de enviar este dinero.



Fuente: Banco Central del Ecuador 2011

El año 2011 cerró con 2,533.00 millones de dólares enviados por los migrantes al país³. A nivel mundial existe una tendencia a la baja en este rubro y es atribuido a la coyuntura económica de los principales países en donde se encuentran residiendo los migrantes ecuatorianos (EEUU, Italia, España, entre otros).

Remesas recibidas según países de procedencia



Fuente: Banco Central del Ecuador 2011

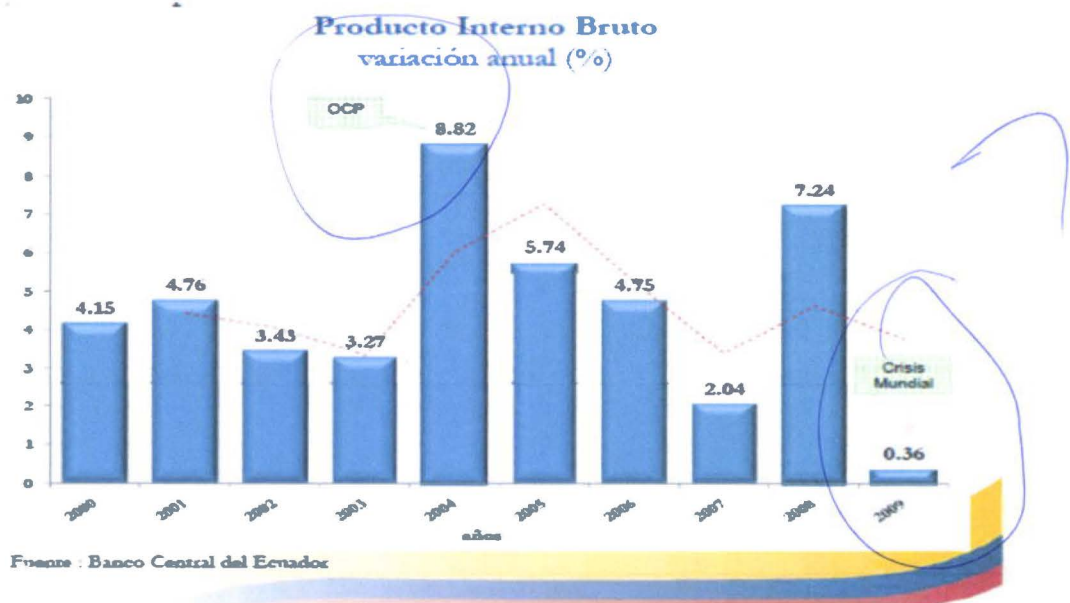
Básicamente las remesas de los migrantes provienen en su mayor parte de Estados Unidos así como también de España como se ven reflejados en el gráfico anterior. El 40% de la población ecuatoriana se beneficia de las remesas, y al menos el 14% de la misma (más de un millón de personas) recibe dinero del extranjero⁴.

³ BCE.

⁴ BCE.

P.I.B (Producto Interno Bruto)

La economía de nuestro país es muy dependiente tanto del comercio internacional como del entorno mundial, especialmente de la economía de sus principales socios comerciales⁵.



El PIB per cápita tuvo un incremento muy significativo en los periodos entre 1999 y el 2008; llevando crecimientos constantes y sostenidos desde entonces hasta la fecha el cual se sustenta en un incremento de la economía no petrolera.

Para el periodo de estimación de los años 2011 al 2015 el crecimiento promedio sería del 4.6%⁶.

⁵ FMI

Variables	2012 (e)	2013 (e)	2014 (e)	2015 (e)
A. SECTOR REAL				
Inflación <small>reducido 2.jpg periodo</small>	5.14%	3.82%	3.75%	3.67%
Crecimiento real PIB	5.35%	4.37%	3.26%	3.28%
Crecimiento real PIB no petrolero	6.10%	4.50%	3.16%	4.21%
Crecimiento real PIB petrolero	0.28%	3.39%	3.97%	-3.38%
PIB nominal (millones dólares)	71,625.4	77,454.1	83,321.6	88,728.3
PIB ramas petroleras	10,164.9	9,895.4	10,747.6	11,056.1
PIB ramas no petroleras	61,460.5	67,558.7	72,574.1	77,672.2
Tasa de variación del deflactor del PIB	3.10%	3.61%	4.18%	3.11%

(e) Cifras estimadas

El Banco Central del Ecuador estimó que el crecimiento anual del PIB para el 2011 bordearía el 6.5%; con crecimientos especialmente en los sectores de la construcción, servicios, manufactura, comercio y refinado de petróleo⁷.

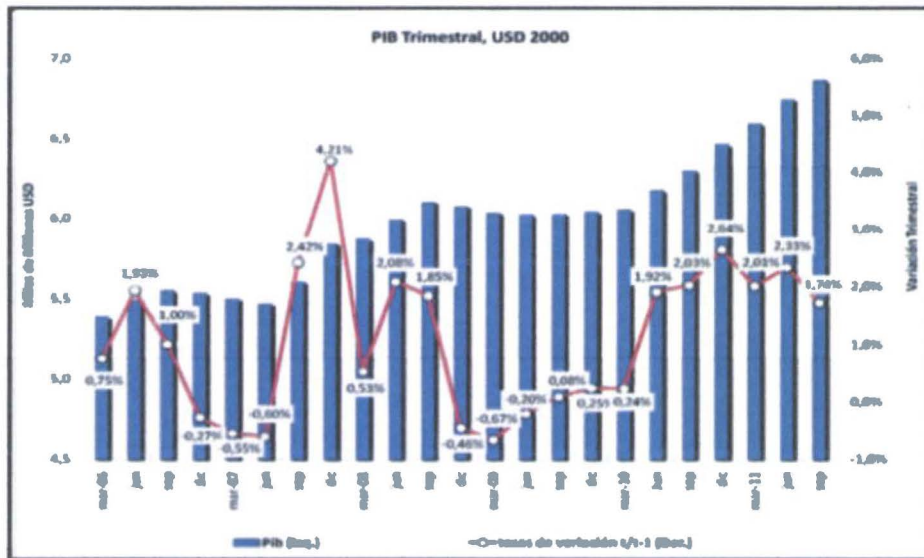
También se prevén caídas en la producción petrolera y una posible falta de eficiencia en la inversión estatal, debido a que el dinero recaudado por el estado está sirviendo para pagar indemnizaciones de empleados públicos, sueldos a nuevas instituciones públicas; construcciones de obras viales por todo lado, además el estado se ha dedicado a dar subsidios no completamente acertados como el caso actual de la harina de trigo para el pan popular, lo cual ha desembocado en un deteriorado clima para la inversión empresarial⁸.

⁶ Supuestos Macro Económicos, BCE.

⁷ www.indexmundi.com

⁸ BCE / www.bce.fin.ec.

PRODUCTO INTERNO BRUTO



Fuente: Banco Central del Ecuador 2011

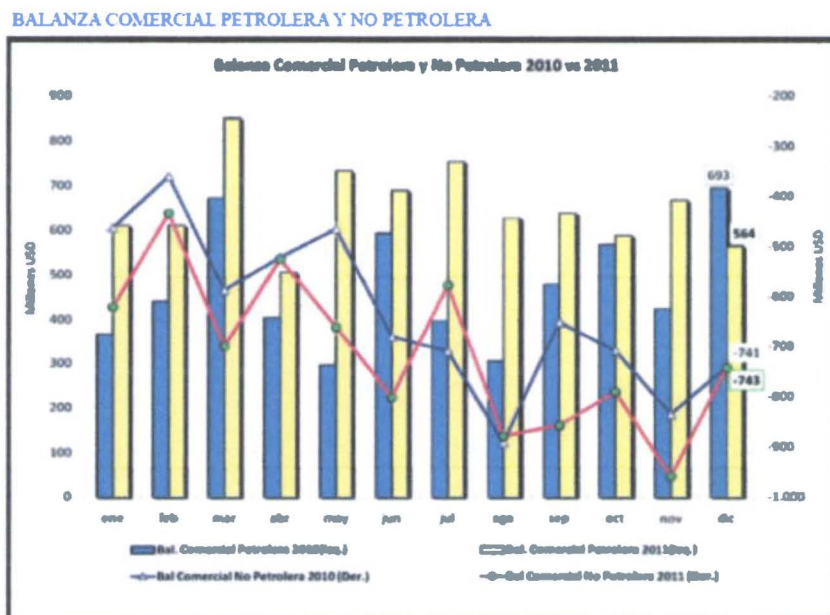
El organismo estableció que el crecimiento de la economía ecuatoriana en el año 2011 fue del 6,5%, destacándose los sectores económicos como: Fabricación de productos de la refinación de petróleo 25,4%, Construcción y obras públicas con el 14%, Suministro de electricidad y agua el 8%, Transporte y Almacenamiento 6,1% Servicios de Intermediación Financiera el 7,8%.

En el tercer trimestre de 2011 el Producto Interno Bruto (PIB) del Ecuador registró un crecimiento de 9% frente a igual período de 2010. Esta cifra es la segunda más alta de Sudamérica, ubicándose detrás de Argentina. Por su parte, frente al segundo trimestre de 2011, la economía creció en 1.7%. Las actividades con mayor expansión anual fueron: 'construcción' (31.8%), 'fabricación de productos

⁹ INEC

de la refinación del petróleo' (28.7%) y 'suministro de electricidad y agua' (18.4%). Por otro lado, la rama que registró contracción fue 'servicios de intermediación financiera medidos indirectamente' (-11.6%). Considerando la oferta y utilización final de bienes y servicios, sobresale el crecimiento de la formación bruta de capital fijo (15.7%), exportaciones (8.6%) y consumo final de los hogares (6.1%)¹⁰.

Balanza Comercial



Fuente: Banco Central del Ecuador 2011

La balanza comercial acumulada del año 2011 presentó un déficit de US\$ 689 millones, inferior en 63.8% al déficit generado en el mismo período en 2010. El motivo es el aumento de los precios del barril de crudo, de acuerdo al Banco Central del Ecuador (BCE)

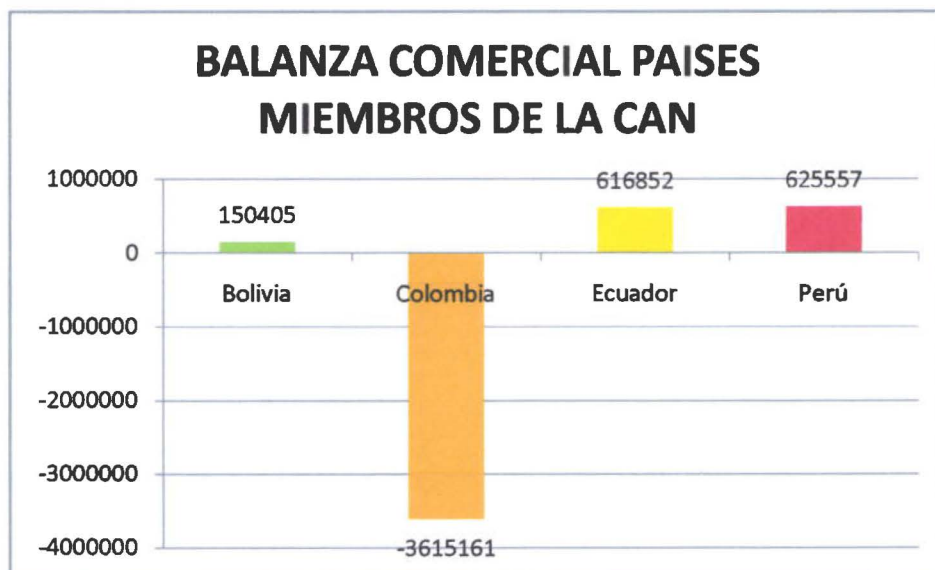
¹⁰ BCE

La Balanza comercial no petrolera ha sido a lo largo del periodo 2007 – 2011 superavitaria, comportamiento que se explica en gran medida por la variación del precio del barril de petróleo exportado.

La balanza comercial ha sido el talón de Aquiles de la economía ecuatoriana, dolarizada desde el 2000, debido a un desborde de importaciones de bienes suntuarios, que no tienen una demanda masiva de parte de la empobrecida población ecuatoriana.

En el ámbito comercial del país ha tenido un incremento de negociaciones con otros países con el objeto de buscar oportunidades para posibles negocios y lograr un mayor intercambio de bienes y servicios que beneficie al país.

Los principales socios comerciales del Ecuador son los Estados Unidos, Colombia, Perú, la Unión Europea y últimamente con los países del Asia.



Fuente: comunidadandina.org (Exportaciones-Importaciones)

Inflación

En diciembre de 2011, la variación mensual del Índice de Precios al Consumidor fue de 0.4% y la inflación anual fue de 5.41%, lo que significa que el año cerró con una inflación superior a la de 2010 del 3,33% y superior también a la meta prevista por las autoridades, estimada en el 3,9%. La inyección de dinero en el mercado interno, a través de un mayor gasto público, colaboró también para que la demanda de bienes y servicios se mantenga elevada y presione sobre los precios.

La división de alimentos y bebidas no alcohólicas es la que más contribuyó al aumento de la inflación anual.

Como datos adicionales: el Gobierno Nacional decretó un incremento en el Salario mínimo vital de US\$ 264 a US\$ 292 para el 2012, y de acuerdo a nuevos datos proporcionados por el INEC el promedio de individuos por unidad familiar es de 3.8 personas.

El precio del petróleo cerró 2011 en US\$ 103,2 para el crudo Napo y US\$ 106,4 para crudo Oriente. Desde abril de 2011, las Empresas del Estado han conseguido negociar el Crudo Oriente a un precio superior al WTI.

La producción petrolera se recuperó desde junio de 2010, aumentando en el 2011 un 3.7%, lo que significa un promedio de más de 180 millones de barriles.

El crecimiento económico para el período 2012 está relacionado con el dinamismo en la actividad económica que empezó en 2008, se estima un crecimiento del 5,3%%.

Estimaciones principales:

2012-2013: inversión pública, especialmente en los sectores petrolero e hidroeléctrico alimenta la inversión privada y el consumo de los hogares.

2014-2015: mayores niveles de inversión, especialmente en el sector minero y en la nueva Refinería de "El Pacífico".

El deflactor del PIB que sintetiza las variaciones de los precios de todos los bienes y servicios producidos y comercializados en el país, no registra fuertes variaciones, especialmente en los sectores petrolero e hidroeléctrico alimenta la inversión privada y el consumo de los hogares.

1.2. Análisis Político del Ecuador

En el año de 1830 el Ecuador obtuvo su independencia de España, su primer presidente que quiso poner un poco de orden al país fue el General Juan José Flores, quien fue héroe en la guerra de independencia. Durante los años comprendidos entre 1830 y 1948, existió una política muy agitada en los cuales existieron gobiernos con tendencias dictatoriales, militares, socialistas, etc., con una pugna entre partidos conservadores y liberales. Es así que la historia política

del país fue marcada por centenas de personalidades que ocuparon el sillón presidencial, cada uno con sus propias características para gobernar.¹¹

En la actualidad el presidente del país es el Economista Rafael Correa Delgado, quien tiene un 76% de aceptación popular¹² y lleva el mando del país desde el año 2007. A partir del 29 de Noviembre del 2007, el Ecuador tiene una Asamblea Nacional Constituyente por mandato popular, la cual está encargada de redactar la nueva Constitución del país. Desde el 1ro de enero del 2008, por iniciativa del Ejecutivo y mandato de la Asamblea, el país se acata a una nueva Reforma Tributaria que incluye: impuestos a bienes suntuarios (vehículos, licores); mayor impuesto a la herencia; deducciones del impuesto a la renta, impuestos a la salida de capitales, entre otros.

Muchos ecuatorianos esperan con ansia la terminación de los trabajos constituyentes para recobrar la perspectiva de futuro y poner fin a un período de insoportable incertidumbre que ha paralizado decisiones individuales, empresariales y colectivas. Sin embargo, el nuevo proyecto crea más inquietudes que certezas y ahonda la sensación de desconcierto que captura a muchos ecuatorianos.

Iniciado sob

¹¹ Enciclopedia del Ecuador de Alfredo Pareja Diezcanseco; Páginas de Internet.

¹² Consulta Popular, www.cedatos.com.ec.

La Asamblea Constituyente creó la nueva constitución bajo cinco pilares que representan la llamada revolución ciudadana:¹³

- Revolución política
- Revolución Económica
- Revolución Ética
- Revolución Social
- Revolución Soberana

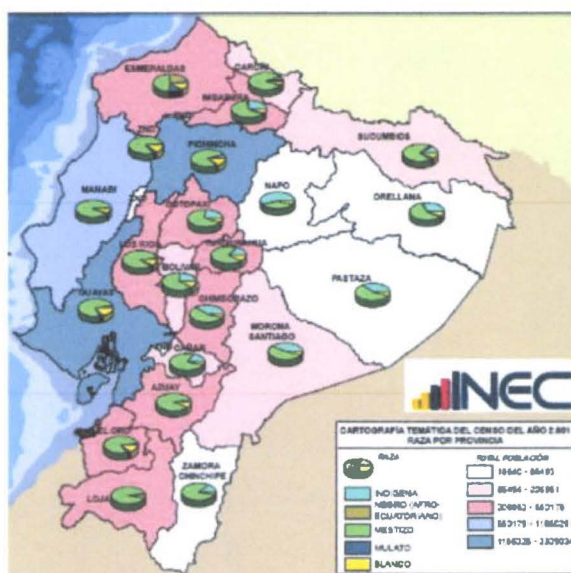
La Constitución de un estado organiza el poder y consigna los derechos fundamentales de la persona. Su construcción debe hacerse sobre la base de un intenso diálogo que permita alcanzar una conciliación política mínima que soporte el nuevo andamiaje.

La Constitución es un diseño institucional que organiza la vida de una sociedad y que rebasa gobiernos y personas. No se debe olvidar que el poder que consagra este proyecto servirá también a otros gobiernos. Desde Octubre del 2008 rige en el Ecuador la nueva carta Magna, que reemplazó a la constitución de 1998; y en la cual se proporciona el marco para la organización del Estado Ecuatoriano, y para la relación del gobierno con la ciudadanía.

¹³ <http://www.acuerdopais.com/>

1.3. Análisis Social del Ecuador

Socialmente el entorno ecuatoriano está claramente definido por el mestizaje, es una nación multiétnica claramente repartida en las 4 regiones ecuatorianas conformados por: indígenas, afro-ecuatorianos, mestizos, mulatos y blancos.



Fuente: INEC

El empleo dentro del país no ha tenido el incremento que se esperaba para el año anterior, por ejemplo la oferta de trabajo es escasa y por lo cual el empleo bajó casi en un 1%. Por otra parte el subempleo se ha ido incrementando, actualmente está en 44.20% (dato a Diciembre 2011)¹⁴, debido a que muchas personas en este tiempo se dedican a diversas actividades económicas en las cuales no siempre se mantienen activos.

¹⁴ www.inec.gov.ec / www.mef.gov.ec

El desempleo en nuestro país Ecuador continua siendo un indicador no muy bueno para nosotros, en la actualidad este indicador esta en 5.10% (dato a Diciembre 2011)¹⁵. Este indicador es la relación entre desempleados y el P.E.A (población económicamente activa); el desempleo de cierta manera se ve reflejado en estadísticas que ha mejorado algo, pero eso tiene mucho que ver con que la cantidad de personas que se van en busca de nuevos destinos y un mejor futuro ha incrementado.

La pobreza es un indicador que sigue alarmando a las autoridades y al gobierno, pese a muchas medias y planes estratégicos que se han tomado para que la pobreza baje, los resultados no han sido favorables, muchas veces debido al desvío o mal uso de los recursos presupuestarios destinados para dicho objetivo. Entre los últimos estudios verídicos de este indicador nos dice que la pobreza en el Ecuador estaba en 33.1% hasta finales del 2011¹⁶. Una de las principales causas de pobreza en el país es el porcentaje de analfabetismo que existe. Para este indicador se toma en cuenta a toda persona mayor de 15 años que no sepa leer ni escribir a nivel nacional. Datos del INEC nos revelan que en los últimos años este índice ha bajado sustancialmente del 9.1% de analfabetismo en el 2007 al 2.7% en la actualidad. En el país se encuentran con una fuerte campaña para declarar al Ecuador un país libre de analfabetismo.

¹⁵ INEC

¹⁶ www.inec.gov.ec / www.indexmundi.com

Con todos estos tipos de problemas debido a la inflación y una mala política regulatoria la canasta básica ha seguido subiendo, hasta que en la actualidad está en \$583.27.¹⁷

1.4. Análisis Tecnológico del Ecuador

El Ecuador es un país en vías de desarrollo y por lo que se le es algo complicado contar con tecnología moderna o de punta en comparación de otros países de la región que tienen una tecnología más avanzada que la nuestra.

Pese a todo esto el Ecuador se ha convertido en un gran exportador de software en Latinoamérica. El sector de producción del software en Ecuador ha crecido exponencialmente en los últimos años. Mientras que en el 2005 el número de empresas que fabricaban software en el país era de 222, para el 2012 se calcula que habrá más de 300 empresas que se dediquen a esto. Esta industria empleaba aproximadamente unas 10.000 personas¹⁸. El gobierno ha identificado a este sector como estratégico y prepara un paquete de incentivos para desarrollar aún más esta industria¹⁹.

Lamentablemente en ciertos sectores no se es muy eficiente ni competitivo a comparación de estándares internacionales, como por ejemplo en los sectores de servicios básicos tales como luz eléctrica, telefonía fija, móvil, internet, entre otros;

¹⁷ Ministerio de Finanzas

¹⁸ Ministerio de Tecnologías de la información y las comunicaciones

¹⁹ www.eltelegrafo.com.ec/La-industria-del-software-es-un-sector-ganador

cada uno de ellos tiene costos muy elevados y de baja eficiencia a comparación de lo que se paga en otras naciones. Datos demuestran que la penetración del internet a nivel de la población ecuatoriana no alcanza ni el 5% del total pero si representa el 20% del salario promedio de la población²⁰.

Conclusión:

De acuerdo al análisis realizado, el entorno del país se presenta viable para la implantación de este tipo de negocio, fijándonos especialmente en la ciudad capital, en la cual el mercado automotriz ha tenido un gran aumento en los últimos años.

²⁰ INEC.

CAPÍTULO II

Estudio de Mercado

2. Definición del Mercado:

Se conoce como mercado al ambiente social o cualquier conjunto de transacciones y acuerdos en el cual se realizan intercambios de bienes y servicios entre compradores o demandantes y vendedores u oferentes.

Para que exista un mercado es necesario que haya interacción entre 2 grupos que son los compradores y los vendedores. Los compradores son aquellos que necesitan y usan bienes y servicios para satisfacer una serie de necesidades propias; mientras que los vendedores son aquellos que utilizan materias primas, trabajo, capital entre otras para producir esos bienes y servicios.

Entre las principales clases de mercados está el “mercado perfectamente competitivo” el cual está compuesto por varios compradores y vendedores, resultando en que ninguno de los 2 pueda influir en el precio del bien o servicio; este es el tipo de mercado perfecto en el que todo funciona y la interrelación es la precisa. Existen otros mercados en los cuales hay mas productores, o más vendedores o muchos consumidores, pero la competitividad es poca, lo cual provoca a que las empresas puedan influir conjuntamente sobre el precios de distintos bienes o servicios; llamando a este tipo de mercados “Monopolios”, “Oligopolios” y “competencia Monopolística”.

2.1. Análisis Fuerzas de Porter

2.1.1. Barreras de entrada

Una barrera de entrada son todos aquellos obstáculos que surgen en el camino de una empresa que quiere ingresar en un nuevo mercado. En el fondo, cualquier barrera de entrada a un sector industrial, lo que hace es que el competidor potencial tenga que realizar esfuerzos (en inversiones) para entrar al sector.

Para el presente proyecto se han tomado en cuenta las siguientes barreras de entrada:

- Curva de aprendizaje (-)
- Economías de escala (+)
- Legislación (+/-)
- Inversión (+)
- Acceso a insumos(-)
- Imagen de marca (+)

Se puede concluir que las barreras de entrada en esta industria son altas, principalmente debido a la alta inversión que se requiere para emprender el negocio.

Se debe contar con capital suficiente para el alquiler de un galpón grande, toda la maquinaria y herramientas necesarias para el complejo mecánico, equipamiento

para el servicio de cafetería y demás insumos necesarios para el local en general.

La inversión aproximada será de \$110.000 dólares americanos.

2.1.2. Poder de negociación de compradores

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo.²¹

- Concentración (+)
- Volumen de compra (+)
- Producto diferenciado (-)
- Amenaza de integración (+)
- Impacto en calidad y desempeño (+)
- Imagen de marca (-)

Se concluye que el poder de negociación de los compradores es alto. Con esto mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente PUNTO CAR tendrá una disminución en los

²¹ http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas

márgenes de utilidad sino logra establecer economías de escala y una diferenciación notable de la competencia.

2.1.3. Poder de negociación de proveedores

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido.²²

Los proveedores de un complejo mecánico vendrían a ser aquellas personas que se encargan de la venta de jabón líquido para autos, aromatizantes, artículos varios como allmoral para la limpieza interior del auto, toallas, trapos, guaipes, productos de cafetería, aceites, aditivos, plumas, pesas mecánicas, herramientas, entre otros.

- Concentración de proveedores alta (-)
- Volumen de compra (+/-)
- Insumos sustitutos (-)
- Diferenciación de insumos (+/-)
- Amenaza de integración progresiva (-)
- Organización de los proveedores (-)
- Costos cambiantes (-)

²² http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas

El poder de negociación de los proveedores para un complejo mecánico es baja lo cual facilita la compra de insumos necesarios para el funcionamiento del mismo. Esto es factible debido a que también se pueden encontrar insumos genéricos para brindar este servicio.

2.1.4. Amenaza de productos sustitutos

El mercado de la ciudad de Quito si cuenta con varios complejos mecánico, lavadoras de autos, mecánicas mas informales y pequeñas, las cuales serán competencia de PUNTO CAR; estas se encuentran ya posicionadas en el mercado y de ahí la importancia de que PUNTO CAR tenga una gama importante de valores agregados para que no sienta la amenaza de los productos sustitutos y es mas atraiga a los clientes de las otras lavadoras.

Entre los principales sustitutos se encuentran:

- Clean Express
- Pronto Express
- Splash & Dash Car Wash
- SAIT
- Euroself
- Pronto Express móvil
- Particulares

2.1.5. Rivalidad de la industria

Los rivales son competidores dentro de una industria. La rivalidad en la industria puede ser débil, con pocos competidores que no compitan muy agresivamente. O puede ser intensa, con muchos competidores luchando por tener un posicionamiento en la industria.

- Número de competidores. (+)
- Tamaño del mercado (-)
- Diferenciación de productos (+)
- Imagen de marca (+)
- Barreras de salida (+)

La intensidad de la industria es alta, existen muchos competidores, lo que permite que **los compradores sean los que dominan la industria**. Ellos son los que tendrán la posibilidad de adquirir el servicio de lavado de autos en cualquier sector de la ciudad de Quito.

Mediante los resultados de las encuestas se encontró que por más oferta amplia que exista en el servicio de complejos mecánicos o mecánicas particulares, los clientes están dispuestos a acercarse a sitios que les ofrezcan un servicio de excelente calidad a un precio razonable.

Se puede concluir que el éxito de este proyecto se encontrara en tener valores agregados fuertes que permitan diferenciarse de la competencia para poder así fidelizar al cliente y consolidar a PUNTO CAR en el mercado.

2.2. Tamaño y Análisis de la Demanda:

Se puede definir que la demanda es la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a distintos precios del mercado por un consumidor o por un conjunto de consumidores, los cuales las necesiten y estén dispuestos a adquirirlos según el poder adquisitivo que cada uno tenga.

Si la demanda se realiza, se la conoce como demanda real o efectiva mientras que si es que por cualquier circunstancia no se concreta, se la conoce como demanda potencial.

2.2.1. Segmentación Geográfica, Demográfica, Psicográfica:

Crear un complejo mecánico para finales del año 2012 en el sector norte de la ciudad de Quito, en la Avenida Naciones Unidas y Núñez de Vela, dirigido a un segmento de la población medio típico, medio alto y alto, de edades entre los 18 años hasta los 64 años y desde los 65 años en adelante, de todo tipo géneros que tenga autos livianos, implementando tecnología de punta, cuyo objetivo sea el mantenimiento general de automotores livianos a todo nivel, satisfaciendo necesidades y caprichos de los clientes conjuntamente con brindarles comodidad, confianza y optimización de su tiempo y recursos, garantizando la calidad del servicio y lograr una rentabilidad sustentable la cual se espera que sea de un 30% o mayor.

Segmentación del mercado

GEOGRÁFICA A	PAÍS	Ecuador
	LUGAR	Quito, Pichincha, Av. Naciones Unidas y Núñez de Vela
	DENSIDAD	Urbana

PSICOGRÁFICA S	ESTILOS DE VIDA	Exitosos
		Innovadores
		Fieles
		Organizados
		Responsables
		Dueños de Auto

CONDUCTUAL	BENEFICIOS BUSCADOS	Calidad
		Rapidez
		Honestidad
		Gama de Servicios
		Seguridad
		Confianza
		Precios justos
		Atención Personalizada

DEMOGRÁFICAS	EDAD	De 18 años a 64 años De 65 años en adelante.	
	GÉNERO	Femenino – Masculino	
	CICLOS DE VIDA	Jóvenes desde los 18 años y adultos	
	ESTADO CIVIL	Adultos	solteros/as
			casados/as
			viudos/as
			divorciados/as
			separados/as
	NIVEL SOCIOECONÓMICO	Medio Típico	
		Medio Alto	
	Alto		
OCUPACIÓN	Estudiantes		

	Profesionales	
	Jubilados	
Elaboración: Autores		

2.2.2. Comportamiento de la demanda

Se ha realizado un estudio de mercado con el único fin de conocer el comportamiento actual de la demanda con respecto a la implantación de un complejo mecánico completo, es decir un estudio a los posibles consumidores en el mercado quiteño del servicio que brindara PUNTO CAR, el punto ideal para su vehículo.

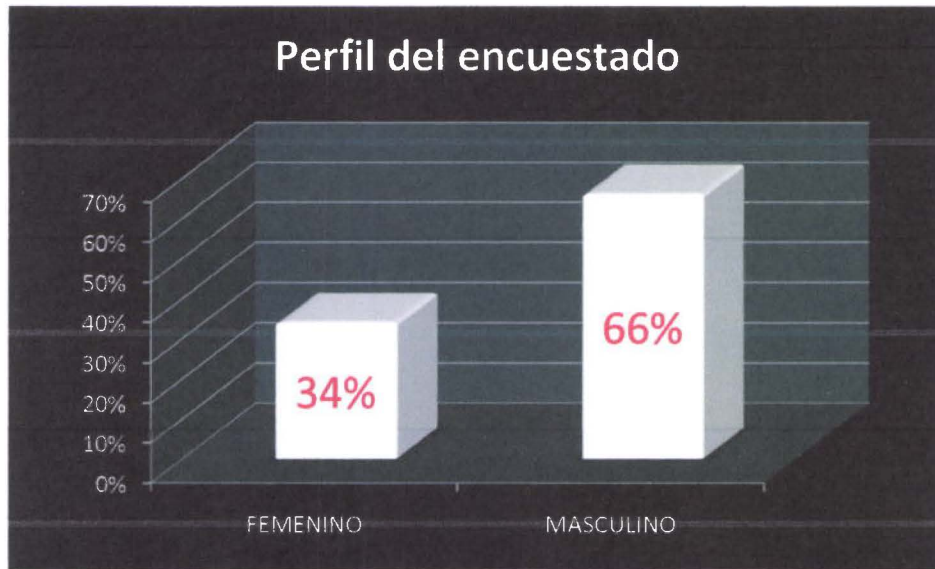
2.2.3. Metodología

- La encuesta solamente fue realizada a personas que poseen un automóvil.
- Metodología cuantitativa de encuestas en la ciudad de Quito sector norte y valles aledaños; a personas de distintos sexo, cuyas edades comprenden desde los 18 años en adelante y que cuenten con auto propio.
- El levantamiento de la data se lo realizo durante una semana entera (del 12 al 17 de marzo) en los horarios de 10h00 a 12h00 y de 14h00 a 16h00; en centros comerciales, oficinas, bancos, estacionamientos privados y públicos y hogares pertenecientes al grupo objetivo.

- Siguiendo lineamientos del muestreo sistemático aleatorio simple y con un nivel de confianza del 95% se realizaron 170 encuestas que posibilita alcanzar un error muestral máximo general de $\pm 8.0\%$.
- Modelo de encuesta, ver anexo.

2.2.4. Análisis de la información

- El 87% de los encuestados si llevarían su auto a un complejo mecánico en donde puedan encontrar todos los servicios ahí mismo y que cuente con características que ellos deseen, que brinden buena calidad del servicio, con rapidez, que se sientan garantizados al llevar su vehículo y con buenos precios, los cuales deben ser competitivos en el mercado ya que este es un factor el cual es muy apreciado por los clientes.
- En la encuesta realizada se pidió a los encuestados que emitan sugerencias sobre lo que debía contener o brindar un complejo mecánico; dando como resultados que los que más quisieran es: en la parte mecánica es alguien de total confianza, que les garantice los trabajos que realizan. Esto no solo que les provocaría volver, sino que también recomendar. Como conclusión entendimos que se necesita qué Punto Car cuente con personal altamente capacitado en lo que se refiere a este servicio.



- Siendo el universo de los encuestados el 170, el 34% son mujeres y el 66% son hombres, cuyas edades oscilan desde 18 años hasta los 64 años y desde los 65 años en adelante.

2.3. Conclusiones Estudio de Mercado

1. Fuerza dominante en la industria, los compradores. No existen productos diferenciados. Básicamente todo se trata en la calidad de servicio y en el post venta.
2. En el segmento al cual se dirige PUNTO CAR, buscan un complejo mecánico primeramente que sea completo, en donde se encuentren desde accesorios hasta trabajos en partes eléctricas del auto, que brinde un excelente servicio mecánico, de lavado de autos, el cual

sea de alta calidad y con precios competitivos de acuerdo al resto de la competencia y que este ubicado en el norte de Quito.

3. Existe una gran oportunidad en ventas para PUNTO CAR, dado el incremento de vehículos en la ciudad de Quito.
4. No existe un mercado saturado en cuanto a complejos mecánicos, sin embargo en número de competidores directos e indirectos es considerablemente alto.

El know how para este tipo de negocios no es algo fuera de lo común, más bien todo lo contrario, muy fácil de ser copiado y es ahí en donde PUNTO CAR piensa diferenciarse, en el servicio y en la excelencia de sus productos.

Capítulo III

¿QUE ES NECESARIO PARA BRINDAR UN SERVICIO DE CALIDAD EN ESTE PROYECTO?

Para brindar un servicio de calidad se debe tomar en cuenta las siguientes características ideales:

- **Rapidez:** superar los tiempos establecidos por la competencia para así reducir el costo de oportunidad (tiempo) de nuestros clientes.
- **Confianza:** que el cliente se sienta seguro en el momento de dejar alguna pertenencia en el auto durante el tiempo que tarde el servicio que el cliente este consumiendo y que tenga la seguridad de que pagará el precio adecuado por un excelente servicio.
- **Calidad:** el servicio brindado por el complejo mecánico debe superar las expectativas del cliente, en tiempo, resultados, post-venta, value for money, entre otras.
- **Buen servicio:** servicio personalizado acorde a lo que el cliente necesite.
- **Cumplimiento:** es un punto básico que ayudará a la re-compra o visita del cliente; poder demostrar que lo que se ofrece se cumple y muy bien hecho.

- Tecnología: equipos y maquinaria de punta, especializada en todos los servicios que se ofrecen en el taller (lavado de autos, mecánica general, pintura, enderezada, etc).
- Ambiente: lugar amplio, cómodo y seguro, incluyendo una cafetería completa con variedad de productos, televisión y mucho más.

DESARROLLO EMPRESARIAL

Objetivos estratégicos de la empresa:

Una parte fundamental del plan de marketing siempre son los objetivos, para lo cual la determinación de los mismos deben ser motivadores, viables, específicos, entre otras opciones que justifiquen su ejecución. Estos objetivos siempre deben ser medibles y alcanzables en un plazo coherente, por lo cual para este proyecto pensamos lograr nuestros **objetivos en 3 años**.

Financieramente hablando, se debe ver por la obtención de márgenes de ganancias grandes o lo suficientemente justificativos para los socios; el cual se plantea en el 30% siempre distribuyendo de una muy buena manera los recursos para lograr minimizar costos maximizando a la vez utilidades.

Además se debe tener estrategias para etapas o épocas de recesión, en otras palabras saber cómo sustituir en épocas en la que por varias razones los clientes prefieran hacer ellos mismo la actividad de mantenimiento general del automotor o que opten por otras alternativas diferentes.

Desde el punto de Marketing, se debe posicionar al complejo mecánico "Punto Car", el punto ideal para su vehículo, como líder en lo que respecta al lavado y mantenimiento en general del auto, siempre resaltando sus cualidades como son el servicio, la eficacia, la rapidez y la entrega al momento de prestar los servicios al cliente.

Entre las tareas a ejecutar estarán las de resaltar los horarios de atención y las promociones en épocas que estas existan; esto será medido conforme el funcionamiento de la empresa mediante encuestas, grupos focales ya que con los mismos se puede profundizar en información proporcionada por los clientes, entre otros.

Se estará constantemente implementando estrategias de producto, precio, comunicación y plaza para así atraer a nuevos clientes para que prueben el servicio y también mantener a los clientes cautivos. Como objetivo para que esto se pueda hacer realidad se implementará en sus inicios una base de datos que nos sirva como un inicio para implementar el sistema de "Customer Relationship Management" o más comúnmente conocido como C.R.M; mediante este sistema se podrá brindar un servicio mucho más personalizado con la clientela del complejo mecánico en el futuro y marcar una clara diferenciación con la competencia.

Para la venta se concentrarán esfuerzos en factores como el servicio por el cual se planea diferenciarse siempre innovando en todas las áreas. Siempre se estará pendiente del cliente y sus necesidades, tanto los administradores como el

personal de servicio para que así el cliente obtenga lo que quiera (algún tipo de limpieza especializada, arreglo mecánico diferenciado, algún tipo de servicio relacionado con el complejo mecánico, entre otros).

El crecimiento dentro de un negocio es algo esencial para el correcto funcionamiento y desempeño del mismo, inclusive se lo toma y siente como motivación para el personal, estimulándolos y motivándolos para seguir siendo productivos y desarrollarse personalmente e inclusive económicamente. Siempre se busca crecer en ventas, lograr posicionarme mejor ganando mercado y también expandiéndose. Al ser una empresa de servicio lo principal es ser reconocidos por su diferenciación con la competencia en lo que se refiere a rapidez, cumplimiento, calidad, confianza, entre otros; para con esto inclusive alcanzar la expansión de este proyecto hacia otros sectores de la ciudad y del país si es posible.

Todas las empresas buscan siempre el tener alguna ventaja competitiva ante el resto, empleando estrategias mediante las cuales puedan llegar a sus objetivos ya establecidos para de esta manera lograr una identidad en el mercado. A esto se conoce como estrategias genéricas las cuales pueden ser:

- Líder en Costos
- Diferenciación
- Enfoque

Para este proyecto la estrategia genérica que se aplicará será “diferenciación”, debido a que la mayor debilidad dentro de la competencia está en el servicio que ellos brindan y en todo lo que va inmerso dentro de servicio (cumplimiento,

calidad, confianza); las cuales se convertirán en nuestras fortalezas, ofreciendo mayor rapidez y mejor calidad gracias a un distinto modelo de maquinaria a la habitual que será implementada, mayores promociones e incluso membrecías, servicio personalizado, entre otras.

Dentro de todo tipo de mercado se podría correr el riesgo de ser imitados por empresas ya existentes o nuevas inversiones en este mercado; para esto, se estará innovando constantemente gracias a muchas herramientas entre ellas feedbacks que se espera recibir por parte de su clientela.

3.1. Misión:

La misión de "PUNTO CAR" es ser una empresa que ofrece a sus clientes servicio de lavado automotriz, cambios de aceite, mecánica en general, siendo éste de una manera rápida, mejor a la del mercado optimizando el tiempo de los clientes, con excelentes servicios, precios, promociones, excelentes equipos incluyendo un trato cordial brindado por nuestro personal capacitado, resaltando y tratando de alcanzar un value for money.

3.2. Visión:

En "PUNTO CAR" se tiene una visión muy clara y con esfuerzo muy alcanzable, esta es, "En tres años ser la empresa líder en el mercado de complejos mecánicos de vehículos livianos en el norte de la ciudad de Quito, con miras a expansión dentro de la misma y hacia otras ciudades del Ecuador".

Objetivos

Para este complejo mecánico los objetivos pretenden ser sencillos y concretos y en tiempos razonables; con esto se define que como objetivos de corto plazo (momento de iniciación a un año) se quiere posicionarse en la mente del consumidor, ser reconocida e incluso preferida por ser un excelente sitio en el cual los consumidores encontraran en un mismo espacio todos los servicios necesarios para su querido auto.

Mientras que como objetivos de largo plazo se quiere recuperar el total de lo invertido al cumplirse 30 meses de funcionamiento, también expandirse hacia otros locales, mediante franquicias o sitios propios dentro y fuera de la ciudad de Quito.

3.3. Valores Corporativos

Es importante para lograr un trabajo de calidad y alcanzar los objetivos establecidos, tener valores los cuales identifiquen tanto a nuestra empresa como al cliente.

- **Respeto:** aceptar y comprender, tal y como son todos aquellos que conforman el entorno de "PUNTO CAR".

- **Honradez:** contar con un personal que sepa reconocer lo que está bien y es apropiado para el buen funcionamiento del negocio, que sea leal a las reglas éticas del diario vivir.
- **Compromiso:** el personal debe ser responsable, dispuesto a alcanzar metas para el bien del complejo mecánico “Punto Car”, es decir trabajar en base a objetivos que sean muy claros y establecidos por la empresa para su personal y cumplir con sus obligaciones haciendo inclusive MAS de lo requerido y esperado.
- **Lealtad:** la familia “Punto Car” debe estar convencida de la importancia de ser fiel a aquello en lo que cree, manteniendo siempre una posición firme al rato de ver involucrados principios, entre otros.
- **Tolerancia:** se necesitará ser pacientes hacia los clientes y hacia compañeros de trabajo, ya que de las diferencia uno mismo se puede enriquecer. Además de siempre dar solución a requerimientos de los clientes.
- **Libertad:** desarrollar habilidades en nuestro personal que les permita saber elegir y decidir con responsabilidad ante cualquier tentación que se les presente. Aparte el Gerente Administrador deberá saber empoderar a la secretaria que será su mano derecha cuando lo necesite.

- **Pasión:** es la que nos lleva a superar todos los obstáculos y a realizar lo que consideramos bueno. La pasión es la entrega total a nuestros ideales, comprometidos más allá que con el simple cumplir; La perfección sólo se alcanza con pasión.

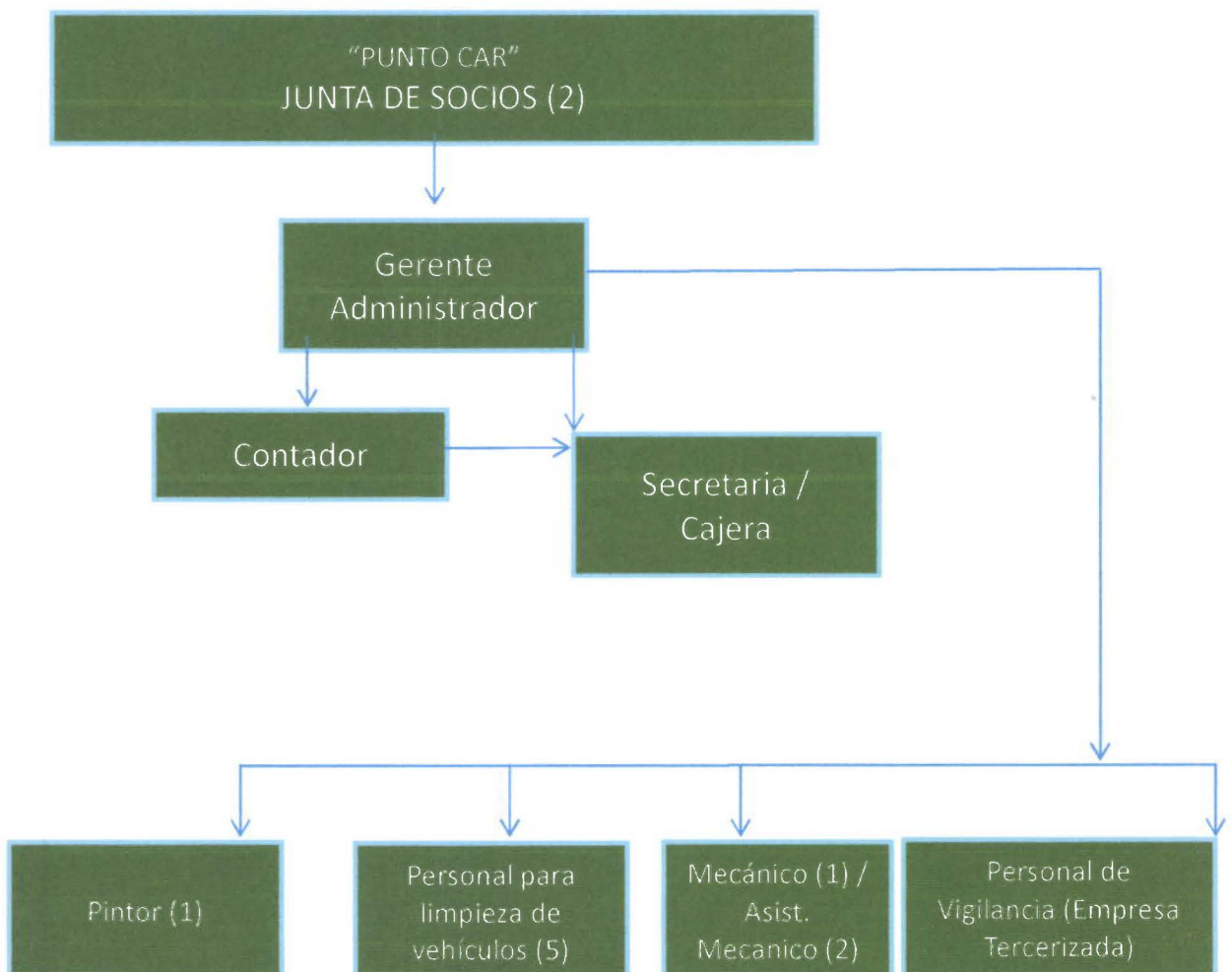
3.4. Políticas Corporativas

Como política corporativa se planeará tener alianzas estratégicas con aseguradoras, universidades, edificios y oficinas del sector, entidades públicas y principales negocios que estén cerca a nosotros, entre otras; ofreciéndoles distintos tipos de descuentos, servicios, auspicios, combos, los cuales beneficien a ambas partes; como por ejemplo en caso de universidades ofrecer a los rectores un canje de publicidad el cual funcione de una manera gratuita y beneficie a ambos lados; o también brindar descuentos especiales a profesores y alumnos por pertenecer a dicha institución. En el caso de las aseguradoras, negociar que en el momento en que un individuo asegure su auto se le proporcione una tarjeta VIP con la cual ellos tendrán grandes descuentos en lavados, mecánica general, ABC de frenos, y más. Con las aseguradoras también se procederá a aplicar para que los autos siniestrados sean arreglados y lavados en nuestras instalaciones; y a su vez "Punto Car" proporcionará publicidad de la aseguradora en su establecimiento.

De esta forma se buscar ahorrar en gastos de publicidad maximizando los recursos y se podrá dar a conocer este complejo mecánico.

De la misma manera se buscara en un plazo no superior a 4 años, iniciar con los procesos para franquiciar "Punto Car", el punto ideal para su vehículo; previa calificación por parte de los dueños/socios, con el objeto de siempre garantizar calidad, eficiencia, honradez, entre otros. Es una buena opción de crecimiento debido a que la empresa se da a conocer más, no se incurre en costos de implementación ni funcionamiento, a la vez que se llega a acuerdos entre el franquiciante y el franquiciado en lo que respecta a regalías y otros por el uso de la marca "Punto Car", la que para ese entonces estará muy bien posicionada.

3.5. Organigrama de la Empresa



La empresa va a estar dirigida por un Gerente General o Administrador el cual va a tener que rendir cuentas del funcionamiento, mantenimiento y rendimiento del complejo mecánico a la Junta de Socios propietarios de Punto Car; este Gerente Administrador va a estar a cargo de todo el personal de planta y del personal que sea contratado según sea requerido y para asignaciones específicas. El rango jerárquico del personal que trabaja en Punto Car será según explicado en el organigrama, siempre existiendo compañerismo y solidaridad entre ellos.

Perfil del puesto

Con esto se busca identificar las cualidades personales y habilidades que cada uno de los puestos requiere para su buen desempeño, tomando en cuenta la experiencia que el mismo necesite, así como la educación, niveles de responsabilidad e incluso el salario que cada puesto merece.

Gerente-Administrador	
Educación	Ing. Comercial especializado en Marketing y/o Finanzas con seminarios y cursos de R.R.H.H y Contabilidad
Experiencia	2 años laborales
Alcance	Encargado de coordinar las funciones de publicidad, promociones, analiza las tendencias del mercado, análisis de competencia; también coordina funciones de reclutamiento de personal, políticas de la empresa, uniformes y capacitación, roles de pago, declaraciones de impuestos, entre otros. También junto con los accionistas se implementará programas de retención y servicio de clientes. Encargado de dar informes financieros y realizar flujos con proyecciones en ventas y gastos.

Relaciones Humanas	Siempre dispuesto a cooperar y negociar con clientes, socios, personal de trabajo y otros asuntos que se le puedan presentar, ya que sabe de la importancia del talento humano de la empresa.
Solución de problemas	Toma de decisiones en base a análisis y evaluación.
Supervisión	Es el encargado de la supervisión del negocio en general, incluido personal de trabajo, para después reportar como marcha el negocio a la junta de socios
Nivel Jerárquico	Es la máxima autoridad en el complejo mecánico
Salario	1000 dólares mensuales.
Personal de vigilancia	
Educación	Secundaria
Experiencia	2 años laborales
Alcance	Coordina las funciones de seguridad de los vehículos, clientes y trabajadores, permanece a la entrada pendiente de quien entra y sale.
Relaciones Humanas	Está dispuesto a cooperar en todo.
	SE CONTRATARÁ A UNA EMPRESA PRIVADA PARA QUE NOS BRINDE EL SERVICIO DE SEGURIDAD
Supervisión	La seguridad del sitio y de los clientes.
Salario	400 dólares mensuales.

Secretaria	
Educación	Superior en Secretariado Bilingüe con cursos básicos en informática
Experiencia	1-2 años laborales
Alcance	Encargada del cobro de las lavadas, toma notas y programa agenda de los Gerentes.
Relaciones Humanas	Dispuesta a cooperar para el desarrollo del negocio.
Solución de problemas	Reportar a los Gerentes y tener iniciativa basada en responsabilidad y normas de la empresa.
Salario	400 dólares mensuales.
Personal de mantenimiento	
Educación	Secundaria
Experiencia	1-2 años laborales
Alcance	Encargado de funciones de aseo en general y mantenimiento de máquinas
Relaciones Humanas	Dispuestos a cooperar para el bienestar de Punto Car.
Solución de problemas	Reportar a los Gerentes. Este personal será contratado cada 4 meses.
Salario	250 dólares cada vez que seas contratados.

Personal de lavado de autos	
Educación	Secundaria
Experiencia	6 meses
Alcance	Encargado del lavado, limpieza interior del vehículo y el secado del mismo
Relaciones Humanas	Dispuestos a cooperar para el bienestar de Punto Car.
Solución de problemas	Exige el análisis, evaluación y creatividad y debe desarrollar nuevas técnicas y métodos.
Salario	350 dólares mensuales.

Mecánico	
Educación	Superior
Experiencia	2 años
Alcance	Encargado de todo lo relacionado a trabajos de mecánica en la empresa.
Relaciones Humanas	Dispuesto a cooperar para el bienestar de Punto Car.
Solución de problemas	Exige el análisis, evaluación y creatividad y debe desarrollar nuevas técnicas y métodos que satisfagan 100% al gerente y a los clientes.
Salario	750 dólares mensuales.

Enderezador / Pintor	
Educación	Superior
Experiencia	2 años
Alcance	Encargado de todo lo relacionado a trabajos de enderezada y pintura de la empresa.
Relaciones Humanas	Dispuesto a cooperar para el bienestar de Punto Car.
Solución de problemas	Exige el análisis, evaluación y creatividad y debe desarrollar nuevas técnicas y métodos que satisfagan 100% al gerente y a los clientes.
Salario	350 dólares mensuales.

Todas las personas contratadas serán parte de un proceso continuo de mejoramiento destacándose en el servicio de excelencia en relación a los trabajos que realizas y con una atención al cliente de primera calidad; todos serán parte de un ambiente de trabajo familiar en el cual se harán tareas varias de ayuda y apoyo a otros cuando sean necesarias.

3.6. F.O.D.A

Una de las principales metodologías para determinar variables de una empresa es el análisis FODA, el cual estudia la situación competitiva de una empresa dentro de su mercado y las características internas de la misma, con el objetivo de determinar las fortalezas, debilidades y valores corporativos que son internas de la

empresa; junto con las oportunidades y amenazas que son externas a la empresa²³.

En el proceso de este análisis se busca que las organizaciones fusionen sus fortalezas con las oportunidades que son externas para así poder vencer o ganar a las debilidades y amenazas²⁴. El F.O.D.A básicamente es usado por las organizaciones para la determinación de factores endógenos y exógenos para analizar como los mismos impactan para la compañía.

Oportunidades

- Gran aumento del parque automotriz de la ciudad de Quito; el año 2010 cerró con ventas totales de vehículos de 118.058, y para el 2011 y 2012 se proyectan crecimientos en venta del 4% anual²⁵.
- Mayor preocupación de dueños de autos hacia los mismos, debido al gran incremento de lugares para mantenimiento vehicular liviano en la ciudad²⁶.
- Posibilidad de expansión, puede darse la apertura de nuevas complejos mecánicos bajo nuestro mismo nombre de las mismas características en otros lugares que sean apropiados para el negocio.
- Oportunidad de expansión mediante franquicias.
- Incremento de la conciencia social en todo sentido, contaminación, desperdicio de agua, filtros, aceites, basura, entre otras.

²³ SANTESMASES MESTRE, Miguel. "Mkt, Conceptos y Estrategias". 3era Edición año 1996

²⁴ Gustavo Mata: Módulo "Management Avanzado para Mercados Locales"

²⁵ Autor: Asociacion de Empresas Automotrices del Ecuador, junio-2011

²⁶ Autor: personal, investigación de mercado Enero, 2012

- Al determinar la competencia en el sector de Complejos Mecánicos, se puede desarrollar una estrategia que certifique un valor agregado del Complejo Mecánico Automotriz en cuestión, para que así, logre entrar a competir directamente con empresas ya establecidas en dicho sector.

Amenazas

- Paulatino decremento de potenciales nuevos clientes debido al incremento de impuesto a nuevos vehículos como el ICE que puede ser hasta del 35% dependiendo del automóvil, e imposición de nuevos impuestos ambientales como el conocido impuesto verde.
- Gran número de competidores, directos e indirectos.
- Fidelidad de clientes a sus antiguos lugares de mantenimiento, concesionarios donde adquirieron el vehículo, lo que dificulta el proceso al probar algo nuevo en ciertas ocasiones. La resistencia del cliente con relación al nuevo servicio, al enfrentarse la antigüedad vs la novedad, es decir aquel cliente que piensa que es mejor malo conocido, que bueno por conocer.
- Futuro hacia nuevas inversiones no muy estables debido a un gobierno de políticas cambiantes, continuas pugnas, elecciones, entre otras.
- Barreras de entrada en relación a la implantación de este tipo de negocio son altas debido a los altos costos de maquinaria e infraestructura.
- El "Know How" de un complejo mecánico para autos livianos no es complejo y es muy viable para cualquiera.

- Las estrategias y resistencias que pueda encontrar por parte de la competencia frente al nuevo Centro Automotriz y sus servicios.

Fortalezas

- Instalaciones de primera, modernas, eficaces como son la implementación de maquinaria vanguardista y con tecnología de punta.
- Sin duda la posibilidad de encontrar todos los servicios para el cuidado de vehículos livianos en un mismo Centro Mecánico, garantiza la fortaleza de reunir buenos servicios acorde a las necesidades del cliente bajo una misma empresa confiable que no subdivide los trabajos en otras empresas.
- Servicio personalizado hacia clientes.
- Optimización de recursos, reciclaje del agua, electricidad y uso de materiales necesarios para el lavado de autos.
- Buena ubicación geográfica (acceso, seguridad, confortabilidad, espacios).

Debilidades

- Al ser una marca nueva no es conocida en el mercado.
- Financiamiento para la implantación del complejo mecánico; \$117.000 dólares americanos.
- Falta de experiencia en el manejo del negocio.
- Falta de alianzas estratégicas.

- El valor con el que los servicios del complejo mecánico entren a competir con el mercado, acorde a variables como la calidad vs el precio.
- La ubicación del lugar para el Centro Automotriz acorde al perfil de los clientes, incluyendo las consideraciones de planes de ordenamiento territorial que pudieran afectar el proyecto.

Valores corporativos

- Respeto.
- Honradez.
- Compromiso.
- Lealtad.
- Tolerancia.
- Libertad.
- Pasión.

3.7. Consideraciones legales

Para este proyecto en la parte legal hemos tenido la gentileza y la colaboración del Dr. Juan Francisco Guerrero Del Pozo, el cual nos puso ciertas pautas a tener en cuenta antes de la creación de la empresa, los cuales son:

- ✓ **Tipo de Sociedad:** va a ser una Compañía Limitada, el monto de apertura es relativamente bajo, es de \$400 dólares.

✓ La legislación vigente que regula este tipo de sociedad es la Ley de Compañías.

✓ **Actividad Económica:** se dedica a la venta de servicios, es un complejo mecánico, multifuncional y que brinda todo tipo de servicios para el mantenimiento y correcto funcionamiento de los automotores ligeros, y la política de distribución de utilidades que se aplicará es equitativamente, y en base a mutuo acuerdo se procederá a la re inversión del capital.

✓ **Permisos de Funcionamiento:**

- Bomberos
- Ministerio de Inclusión Social
- Municipal

Pasos para la constitución: Ver en la parte de anexos.

Capítulo IV

Estudio Técnico y Organizacional

4. Plan de Marketing

El Plan de Marketing es una herramienta que sirve de base para los otros planes de la empresa, asigna responsabilidades, permite revisiones y controles periódicos para resolver los problemas de la organización con anticipación. El Plan de Marketing se ha convertido en un poderoso instrumento de gestión para la empresa.

El Plan de Marketing es un documento de trabajo donde se pueden definir los escenarios en que se va a desarrollar un negocio y los objetivos específicos. Se utiliza para identificar oportunidades, definir cursos de acción y determinar los programas operativos.

4.1. Determinación de la ubicación del establecimiento

Dentro de la determinación de la ubicación adecuada para la implantación del complejo mecánico Punto Car, también es conveniente analizar factores como estructura del sitio, diseño, medio ambiente, entre otros, los cuales de manera directa o indirecta podrían incluso hasta influir en el funcionamiento de la empresa.

El diseño del espacio físico en donde se implantará la lavadora de autos será sencillo y no requerirá de excesiva inversión; básicamente se crearán áreas para la etapa de aspirado y limpieza interna inicial; para el área de limpieza interior y secado exterior se contará con espacios personalizados para cada auto mientras este en estas etapas; es decir que tendrán su espacio propio para así evitar congestionamientos y aglomeramientos.

En otra área se instalarán todos los equipos relacionados con el área de mantenimiento del vehículo (alineadora, balanceadora, elevadores, etc), y un área especial en donde estará la caja, la cafetería y el lugar en donde los clientes puedan esperar o inclusive dispersarse leyendo revistas o viendo televisión mientras que su auto está listo en el caso de que esto se aplique. Esta última área es la que requerirá bastante creatividad en su decoración dado que aquí es en donde el cliente cancelará por el servicio, consumirá snacks si lo desea, se sentará a leer revistas, verá televisión mientras espera por su auto. Un diseño bien distribuido y bien organizado permitirá el mejor funcionamiento y desempeño del servicio de lavado para que los clientes se sientan más satisfechos y con ganas de volver.

El complejo mecánico Punto Car, el punto ideal para su vehículo estará ubicada en el sector norte de la ciudad capital, exactamente en la Av. Naciones Unidas, avenida de gran afluencia de vehículos y personas. Al estar ubicados en esta zona se quiere atacar y solucionar necesidades de personas que viven y trabajan por ese sector, los cuales requieren servicios completos (lavada y mecánica) que sea confiable, rápido, etc.; algún lugar cercano a ellos al cual puedan acudir (lavadas

del auto, alineaciones, balanceos, entre otras); según datos de los encuestados, a mucha gente que trabajan (en su mayoría) y viven en esta zona les resulta incomodo y molesto al rato de acudir a un completo y buen complejo mecánico por la distancia que deben recorrer para llegar, gastando gasolina, tiempo y paciencia. Con la implantación de Punto Car se plantea dar una solución a este inconveniente y a la vez captar clientes de otras zonas de la ciudad.

En lo referente a seguridad para clientes, se debe entender que los clientes al acudir a un complejo mecánico, cualesquiera que esta sea, no solamente están interesados en los servicios ofrecidos para su vehículo sino que también le preocupa el tema delincuencia, el tema de seguridad de maquinarias, y seguridad de sus vehículos al ser dejados para que realicen los diferentes trabajos. Para esto siempre se va a estar a la vanguardia con las mejores empresas de seguridad, previa calificación (LAAR, Ultra-Sistemas, Tevcol, Tecni-Security, ICCSE) los mejores planes de evacuación en caso de algún incidente; brindando seguridad en todo aspecto.

4.2. Determinación del grupo objetivo

Con el pasar del tiempo, el cuidado del auto ha ido evolucionando desde un cuidado más detallado, pieza por pieza, a un cuidado mas exteriorizado, esto se ha dado debido a avances tecnológicos, escases de tiempo, de ánimo entre otras; con esto no se quiere decir que esto se ha ido acabando, sino mas bien que esas ganas de tener al auto bien cuidado y mantenido sigue presente, latente dentro de

cada dueño, sino que de distinta forma. El cuidado del vehículo por parte de su dueño inclusive ha ido tomando más fuerza con el pasar de los años gracias a que en la actualidad muchos piensan que tener un carro ya no es un lujo sino una necesidad, por lo que en muchas ocasiones hacen grandes esfuerzos económicos para obtener uno y este pasa a ser uno de sus activos fijos propios, por no decir el único.

Con los avances tecnológicos, las empresas dedicadas a los servicios completos para el vehículo, que van desde lavadas detalladas hasta mecánica sea esta ligera o más profunda buscan crear facilidades para los dueños, para que el lavar el carro no sea algo tedioso y cansado, sino que lo disfruten y lo hagan con ganas para ver a su auto limpio y como nuevo; para que el hacer el mantenimiento de su auto no sea una razón para morir de las iras por el desperdicio de tiempo sino que sea una alegría saber que su auto estará en perfecto estado. Por esta razón con la creación e implantación de Punto Car, el punto ideal para su vehículo, se va a brindar un servicio que solucione las necesidades de los clientes en lo que respecta a eficacia, rapidez, ubicación y otras variables que se busca al momento de acudir a un complejo mecánico.

Básicamente, crearemos esta empresa en el sector norte de la ciudad de Quito, en la Avenida Naciones Unidas entre Av. Amazonas y Av. 10 de Agosto, y estará dirigida a un segmento de la población de niveles socioeconómicos medio típico, medio alto y alto, de edades entre los 18 años hasta los 64 años y desde los 65 años en adelante, de todo tipo de géneros que tenga autos livianos.

La actualidad del país es conflictiva dentro del segmento automotriz ya que existen ciertas trabas como son el alza de impuestos a vehículos pasado cierto monto, o impuestos a la importación, impuestos al año y cilindrada (impuesto verde), entre otros; lo cual impactará directamente a la industria automotriz reduciendo ventas.

Con las ventas generadas en los últimos 7 años en esta industria, se han emprendido varios negocios relacionados a autos, esto es una muestra más de que es un mercado algo saturado el cual requiere alto nivel de diferenciación en la parte de servicio.

4.3. Marketing Mix:

4.3.1 Servicio

Punto Car, el punto ideal para su vehículo, es un complejo mecánico con tecnología de punta que brinda un servicio de limpieza interior y exterior de vehículos livianos, conjuntamente con mecánica ligera y profunda bajo características de rapidez, confianza, calidad, buen servicio, entre otras, para satisfacer a un segmento específico creando fidelidad y confianza en el complejo mecánico con precios justos y competitivos dentro del mercado.

Los horarios de atención serán de:

- ✓ Lunes a Viernes de 8:00am a 6:00pm (todas las áreas)
- ✓ Sábados de 8:00am a 3:00pm (área de mecánica)
- ✓ Sábados y Domingos de 8:00am a 6:00pm (área de lavado de autos)

4.3.2. Plaza



El complejo mecánico Punto Car se encontrará ubicado en el norte de la ciudad capital satisfaciendo necesidades de esas áreas y de otros sectores que sean aledaños a la misma, sin dejar a un lado a gente que quiera venir de cualquier parte de la ciudad; exactamente se encontrará en la Avenida Naciones Unidas y Núñez de Vela, entre Av. Amazonas y Av. 10 de Agosto, con lo cual se tendrá una fácil visibilidad, un fácil acceso al mismo y en un sitio adecuado para el desarrollo de esta actividad.

4.3.3 Precio

Considerando que la clientela al momento de decidir algún lugar para llevar su auto a un mantenimiento, cheque o lavarlo tienen muchas opciones, los precios de

Punto Car tienen que ser muy competitivos en el mercado y en específico en este tipo de negocios en la ciudad de Quito, deben ser razonables y asequibles para los consumidores del servicio pero a la vez tienen que ser justos para Punto Car alcanzando así a cubrir costos fijos, variables y generar ganancias esperados de un 12%.

Después de la investigación de precios que se realizó en los distintos lugares significativos o más representativos como competencia directa de Punto Car y realizar cálculos de costos empresariales, se llegó como consenso a asignar los siguientes precios:

LAVADO	QUE INCLUYE	PRECIO
Express	Lavado de Carrocería	\$ 7.00
Semi Express	Lavado de Carrocería + Aspirada	\$ 9.00
Semi Completo	Lavado de Carrocería + Aspirada + Encerada	\$ 12.00
Completo	Lavado de Carrocería + Aspirada + Encerada + Lavado de Motor	\$ 16.00

PREPAGO DE LAVADOS		
LAVADO	QUE INCLUYE	PRECIO
Express	7 Lavadas Express por el precio de 5	\$ 35.00
Semi Express	7 Lavadas Semi Express por el precio de 5	\$ 45.00
Semi Completo	7 Lavadas Semi Completo por el precio de 5	\$ 60.00
Completo	7 Lavadas Completas por el precio de 5	\$ 80.00

Servicio	Precio
Limpeza de Brea	\$ 10,00
Pulverizado con Grafito	\$ 10,00
Lavado de Motor en seco	\$ 10,00
Lavado de tapicería (pequeños y medianos)	\$ 100,00
Lavado de tapicería (grandes)	\$ 130,00
Pulida de vehículos (pequeños y medianos)	\$ 50,00
Pulida de vehículos (grandes)	\$ 70,00
Aceite 20W50 (por cuarto)	\$ 7,50
Aceite 10W30 (por cuarto)	\$ 8,00
Aceite 5W40 Sintético (por cuarto)	\$ 15,00
Aceite 10W40 Semisintetico (por cuarto)	\$ 12,00
Aceite 15W40 Diesel (por cuarto)	\$ 8,00
ABC de Frenos	\$ 30,00
ABC de motor	\$ 40,00
Limpeza de inyectores por ultrasonido	\$ 8,00

C/U	
Alineación	\$ 15,00
Balanceo C/llanta	\$ 3,50
Rotación de Llantas	\$ 5,00
Mecánica Profunda	Dependiendo del trabajo
Mano de obra	Dependiendo del trabajo

Se planea entrar con precios de paridad al segmento de complejos mecánicos de autos, ya que según datos investigados los potenciales clientes de Punto Car estarían dispuestos a pagar los precios mencionados en el cuadro anterior que son los mismos que actualmente ofrecen los complejos mecánicos mas representativos de la ciudad capital y que están al mismo nivel de Punto Car en cuanto a equipamiento e infraestructura.

4.3.4 Comunicación

Uno de los pilares en el plan de marketing es la creación o utilización de estrategias para llegar al cliente, y que así este elegirá el servicio de Punto Car antes que el de la competencia, esto será gracias a publicidad, promociones, manejo de la marca entre otro, lo cual hará una diferencia.

Cuando se está creando una marca, el éxito de la misma está en una buena campaña de comunicación para que la nueva marca logre ser recordada y posicionada en la mente de los consumidores del producto o servicio; de ahí en adelante se debe seguir manteniendo énfasis en la publicidad con la utilización de

medios masivos como radio, revistas, periódicos e incluso televisión en algún momento, siempre dirigiéndose al grupo objetivo al que se está atacando y/o a quienes toman la decisión de utilizar el servicio ofrecido.

Es muy importante siempre el considerar y tener muy en cuenta el mensaje que se quiere transmitir y los medios por los cuales se va a transmitir para que la campaña de comunicación tenga éxito al igual que la nueva marca que se está lanzando al mercado.

Dicho esto la comunicación de Punto Car se lo realizará mediante una página Web, conjuntamente con la utilización de redes sociales, que es una manera de contacto entre el cliente y el complejo mecánico. La página web será un sitio en donde los clientes podrán averiguar precios, combos, entre otros e inclusive habrá un blog para que puedan escribir sugerencias, quejas, anécdotas o experiencias; mientras que en las redes sociales habrá spots de promociones flashes, fotos, cupones y más con el objeto de atraer a los clientes hacia Punto Car.

Otra manera de comunicación con los clientes acerca de promociones o cualquier otro tipo de cosas será en las instalaciones de Punto Car, en una sala de espera; aquí el cliente podrá de forma sencilla encontrar lo que busca y estar bien informado acerca su complejo mecánico de confianza.

En la "**Publicidad**" se toma en cuenta que este negocio en sus inicios va a ser pequeño, con expectativas de crecimiento hasta que sea un negocio grande; pero por lo cual es importante una publicidad bien hecha y bien distribuida de acuerdo a presupuestos para la obtención y retención de clientes.

Se planteará principalmente colocar algunas vallas publicitarias las cuales sean bastante atractivas y en sectores de alta afluencia vehicular o peatonal ya que así se podrá llegar a una gran cantidad de individuos a un bajo costo por la exposición del mismo, ya que estará presente las 24 horas del día por el tiempo en el cual se haya planteado el contrato. También se apuntará a anuncios en el periódico, hojas volantes y además trípticos informativos los cuales serán repartidos en los principales sectores del norte de la ciudad como el sector Quito-Tenis, El Condado, El Bosque, La Carolina, Eloy Alfaro, sectores donde se encuentren Centros Comerciales, Universidades, entre otros.

Lo interesante de estos medios es que por ejemplo las vallas publicitarias llaman la atención del cliente y son visibles a corta y larga distancia dependiendo del diseño y la ubicación que se escojan para los mismos. En los trípticos se detallará información de servicios y horarios de atención que ofrece Punto Car, el punto ideal para su vehículo, resaltando siempre el nombre en una gama de colores llamativos, además se pondrá la dirección, los teléfonos, la página web, combos y precios, entre otras. Para las hojas volantes se pondrá información relevante para el cliente, resaltando lo más importante de Punto Car como son ubicación, precios, como contactarse con este negocio. Estas últimas son maneras muy eficaces, rápidas y completas de llegar a los potenciales clientes ya que los costos no son muy altos, a parte son fáciles de llevar y entregar al público en general, y contienen todo lo necesario para captar la atención del potencial cliente.

Para la publicidad en periódicos se utilizarán los de mayor circulación en la ciudad capital, que son "El Universo", "Ultimas Noticias" y "El Comercio", en estos se

publicará la apertura de Punto Car, el punto ideal para su vehículo, el día sábado en una página completa y a full color, el cual tendrá un costo aproximado de \$800 dólares americanos más IVA. Se ha escogido de esta manera porque es una manera impactante de llegar al grupo objetivo por primera vez además de que este día los diarios son más leídos y de manera más completa. Estos diarios son los que mayor nivel de lectoría poseen en la ciudad capital, El Comercio tiene un 35% de participación en Quito, Últimas Noticias tiene un 19% de participación y El Universo tiene un 5%. A toda esta campaña publicitaria se la dará inicio meses antes de la apertura del negocio.

Después de la apertura del complejo mecánico se seguirá anunciando y publicitando los servicios de Punto Car por medio de las mismas vías antes mencionadas, además se comenzará con la publicidad en revistas, especialmente las que sean especializadas en autos y circulen en la ciudad capital como Carburando, revistas de AEADE, Motor Trend, el Automóvil, Acelerando y más. Esta campaña será aplicada a lo largo del funcionamiento de la empresa para seguir atrayendo y captando nuevos clientes con el pasar de los años; deberá ser constante e intensa ya que los clientes a los cuales atacamos son variables y cambiantes, aparte de que les gusta probar nuevas cosas.

Dentro de "**las promociones**" se aplicará la opción de tarjetas prepago para los combos de lavado que se ofrezca en Punto Car, por ejemplo se paga por 5 y se les da 7 lavadas de los combos que el cliente quiera adquirir. También habrá días específicos designados para mujeres en los que se darán descuentos especiales, día 2X1 en lavados express y completo, entre otras. Dentro del área mecánica se

ofrecerán descuentos sobre distintos servicios, o precio especiales para como alineación y balanceo, cambio de aceites y lavadas, ABC de frenos y motor, limpiezas de inyectores y más. Con la página web y redes sociales se busca la constante visita de los clientes, por lo cual se le dará mucho movimiento a estos sitios, poniendo ofertas y promociones flash, que consisten en ser repentinas y muy atractivas para diferentes servicios que se ofrezcan en Punto Car.

Se buscará alianzas con tarjetas de crédito, y con diferentes entidades significativas en nuestro mercado que posean algún tipo de tarjeta, con la cual el momento de presentarla en el pago tendrá descuentos, regalos, cupones, entre otras.

Otras alianzas se buscarán con aseguradoras, con universidades, con patios de autos con el fin de obtener clientes y afluencia en las instalaciones, ofreciendo precios con descuentos dependiendo de la flota de autos que utilicen a Punto Car como su sitio de preferencia, conjuntamente con publicidad y auspicios para ambos, cupones.

Otro aspecto que consideramos clave es buscar eventos atractivos para el público como Track Days en Yahuarcocha, trepadas de montaña en la región sierra del país y otras más; con esto lo que buscamos primero es hacer notar que existe este complejo mecánico y segundo auspiciar a ciertos autos con cosas pequeñas como lavadas o descuentos en Punto Car mientras que nosotros colocamos logos y publicidad de la empresa en sus vehículos.

El gerente administrativo será el que maneje y busque este tipo de alianzas para incrementar la afluencia de clientes al complejo mecánico.

4.3.5. Plan de Gestión

Proyecto	Objetivo principal	Estrategia	Tácticas
Implementación de un complejo mecánico en la ciudad de Quito	Generar una rentabilidad del 30% o mayor	Servicio	1.- Tener una sala de espera amplia y lujosa
			2.- Realizar constantes capacitaciones al personal sobre atención al cliente
			3.- Atención diferenciada al cliente, y servicio post-venta
		Precios	1.- Tener precios competitivos y atractivos para el cliente
		Plaza	1.- Averiguar las mejores opciones en alguna zona comercial al norte de la ciudad

			2.- Sitio amplio con gran tecnología para clientes internos y externos
		Comunicación	1.-Creacion de una página web dinámica y atractiva
			2.-Presencia en redes sociales
			3.-Promociones flashes y descuentos especiales
			4.- Entrega de cupones especiales
	Posicionar la marca Punto Express como el sitio ideal para los vehículos	Realizar campañas de expectativa pre apertura del complejo mecánico	1.-Campañas en medios importantes de comunicación en Quito (diarios, vallas, etc)

		<p>Trabajar con material POP intensamente</p>	<p>1.- Entrega de fliers, trípticos, hojas volantes y mas en sitios aledaños y zonas estratégicas, centros comerciales, entre otros</p> <p>2.- Aparecer en revistas principales, realizar insertos con convenios y sus posibles revistas, insertos con tarjetas crédito, entre otras</p>
		<p>Tener alianzas estratégicas y auspiciar o cubrir eventos relacionados con el tema "Automovilismo"</p>	<p>1.- Crear una tarjeta "VIP" Punto Car y afiliarse a establecimientos para que clientes obtengan beneficios</p> <p>2.- Tener presencia en Trackdays, piques, y otros eventos en Yahuarcocha</p>

	Fidelización de Clientes	<p>Crear un amplio y completo sistema de base de datos para poder llegar a clientes potenciales y cautivos mediante emails, mensajes de texto, y otras con toda la información posibles y promociones</p>	<p>1.- Comenzar a recopilar datos a muchas personas, desde clientes hasta personas en la calle</p> <p>2.- Brindarles constante atención mediante llamadas y emails</p> <p>3.- Realizar varias mini encuestas a potenciales consumidores obteniendo información de ellos</p>

4.3.6. Posicionamiento:

PUNTO CAR se posicionara en la mente del consumidor mediante **atributos**, dado que cuenta con características ya antes mencionadas como brindar un servicio personalizado, rápido, eficiente, atributos los cuales la competencia los menciona mas no los aplica, con esto se buscan brindar un gran beneficio al cliente, lo cual hará que este (cliente) vuelva al complejo mecánico e incluso se podrá generar un boca a boca positivo lo que significa nuevos clientes para Punto Car.

4.4. Cadena de Valor



Llegada del cliente a Punto Car



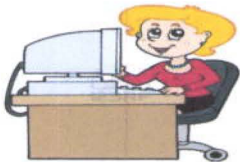
Atención y recepción del vehículo al cliente, especificación de trabajos a



Ofrecimiento de un taxi al cliente en caso que su vehículo amerite quedarse en Punto Car



El propietario también puede esperar por su vehículo en Punto Car



Registro del cliente en la base



Realización del trabajo y/o servicios seleccionados por el



Pago de los servicios realizados o seleccionados por el cliente, entrega de factura



Entrega y revisión del vehículo al



Servicio de Post-Venta

La ventaja competitiva de Punto Car en su cadena de valor se genera en los tiempos que se tardan en realizar los diferentes servicios solicitados por el cliente y en la manera en la que se les entregue el servicio, atención y se les brinde el servicio post-venta.

4.5. Captación y Retención del Cliente

Para la captación y retención del cliente se apostará al servicio pre y post venta, además de una base de datos totalmente eficaz. En el servicio se tomará muy en cuenta en brindar un servicio y trato personalizado, rapidez en la atención al cliente cuando llega a la lavadora, eficiencia al realizar el proceso que el cliente contrate, tener siempre un personal bien capacitado, limpio y bien uniformado, dispuesto a ayudar al cliente siempre con una sonrisa, brindar pequeños detalles como tener una cafetería limpia, con revistas, baños, café, entre otras.

Se aplicará C.R.M. (Customer Relationship Management) que en español significa "Administración de la relación con los clientes"; es parte de una estrategia de negocio centrada en el cliente; está basado en recopilar la mayor cantidad de información posible sobre los clientes, para poder brindar soluciones a la medida de los clientes que se adecuen perfectamente a sus necesidades. En otras palabras C.R.M es una estrategia de negocio basada en la satisfacción del cliente con ayuda de sistemas informáticos. En toda estrategia de C.R.M la base de datos es fundamental, la orientación al cliente es cada vez más importante. El objetivo

es ofrecer al cliente aquello que necesita y en el momento que lo necesita y así dar valor agregado en cada momento de verdad²⁷.

Un momento de verdad es un episodio en el cual el cliente se contacta con algún aspecto de la organización y obtiene una impresión sobre el servicio.

¿Qué son las bases de datos de marketing? Las bases de marketing tienen como finalidad cargar y almacenar perfiles de los clientes con datos más subjetivos como, por ejemplo, qué le gusta hacer en su tiempo libre, qué tipo de comida consume, entre otros datos que están enfocados a poder desarrollar un perfil de cliente de modo que podamos brindarle una oferta que esté realmente hecha para él²⁸.

La comunicación con los clientes es esencial debido a que siempre ellos van a necesitar estar informados de todo, de nuevos servicios, nuevas opciones, en general de temas que sean puntuales de interés para el cliente; además de que puedan tener quejas o sugerencias de que es lo que esperan de Punto Car, que necesitan o que no les gusta, porque prefieren a Punto Car, esto es muy importante ya que a los clientes les gusta ser escuchados y con sus ideas se puede mejorar para el bien de todos. Uno de los retos de todo esto es que el sistema de información debe de ser continuo para así mantener todos los aspectos antes mencionados con el objetivo de ir adecuando y mejorando dentro de Punto Car en la gestión de marketing y ventas.

²⁷ SANTESMASES MESTRE, Miguel. "Mkt, Conceptos y Estrategias". 3era Edición año 1996

²⁸ www.wikipedia.com (Septiembre, 2008)

Una de las ventajas que se piensa hacer con la base de datos, es hacer un seguimiento continuo a los clientes sobre los servicios que han contratado en Punto Car, medir su continuidad en servicios como lavada de autos, tratar de llevar datos de kilómetros recorridos y más, para que de esta manera el personal del complejo mecánico le sirva de calendario al cliente y que este nunca se pase de los tiempos recomendables para el cuidado de su vehículo. Por ejemplo llevar cuenta del kilometraje de los vehículos de los clientes y llamarles, mensajearles o enviarles un email y recordarles que ya están próximos al siguiente cambio de aceite; de la misma manera con el ABC de frenos, de motor, limpieza de inyectores, alineación, y de todos los servicios ofrecidos en Punto Car. Con esto el cliente se sentirá totalmente satisfecho con el servicio y el valor de su dinero ya que reciben constante preocupación por parte del complejo mecánico.

Siempre se va a establecer diálogos con los clientes ya sea vía personal mediante el personal de trabajo o administrativo, vía telefónica, mediante hojas de sugerencias, mediante la página Web, correo electrónico, entre otras alternativas las cuales serán posibles gracias a la base de datos que siempre estará actualizada y permitirá que se trate al cliente como uno más de la gran familia que se pretende formar, la familia "Punto Car".

Debido a que como se dijo antes, el público objetivo es variable y cambiante, existirán clientes los cuales por diferentes motivos dejarán de acudir, además hay que tomar en cuenta de que el silencio del cliente puede ser peligroso ya que muchos podrán no quejarse pero si criticar negativamente el mismo creando un

boca a boca negativo y una mala imagen de marca. Por eso es que siempre hay que estar en contacto con los clientes, mimándolos, escuchándolos, solucionando sus problemas en la medida de lo posible.

4.6. Conclusiones

- Como fue antes mencionado, el proceso de creación de una marca depende de un buen manejo de medios, de una buena comunicación para lograr captar al público objetivo, y lograr así posicionarse en la mente del consumidor.
- Se debe tener en cuenta la relación que existe entre los servicios a brindarse y el precio a pagar por el cliente final; dado a que los potenciales clientes están de acuerdo a probar nuevos negocios o sitios de mantenimiento general pero que no haya diferencias notables en precios por más que el servicio sea totalmente diferente y espectacular.
- Algo fundamental para lograr algo de diferenciación ante la competencia está en brindar un servicio muy capacitado y cordial al cliente, que se sienta bien tratado y atendido lo que provoque la re-compra del servicio que se brinda.
- Como parte de los enganches hacia el público objetivo están las promociones, las cuales deben ser creativas, llamativas y nuevas que junto con una publicidad bien hecha servirá para atraer clientes y mantener a los

cautivos, todas las promociones tendrán una duración máxima de 10 días para así poder mantener activos a los clientes.

- Se espera que la plaza escogida sea muy atractiva para clientes especialmente del sector norte de la ciudad, satisfaciendo la necesidad demostrada en las encuestas de mercado de tener un complejo mecánico completo y que sea diferente.
- En lo referente a precios no se puede cambiar mucho ya que los clientes están acostumbrados a dichos precios, pero los cuales a su vez si generarían ganancias justificativas para el proyecto. La estrategia de precios que se utilizará es la de paridad con los precios del mercado tratando de destacarnos en el servicio.

CAPITULO V

5.1. Inversiones físicas

Se ha destinado para el funcionamiento de Punto Car, el punto ideal para su vehículo un terreno de 970 metros cuadrados en el cual se adecuaran espacios precisos para la ubicación de cada una de las máquinas del complejo mecánico, área de lavado, áreas de secado y limpieza del vehículo, área de mecánica, área de cafetería y espera del cliente, y un área de oficinas. El arriendo del local costará \$2300 dólares americanos más IVA mensual, y se firmará un contrato de arriendo comercial por 5 años con opción a renovación.

5.2. Inversiones en equipamiento

Se trata de todo el equipo necesario y de calidad que se requiere para que Punto Car, el punto ideal para su vehículo brinde diariamente un servicio de excelencia a sus clientes. Están todo tipo de luminarias, aspiradoras, decoración, herramientas, equipos de computación, entre otras, los cuales están cotizados en \$77.000 dólares americanos.

Según el contacto que se ha realizado, las instalaciones de todo el cableado y adecuaciones del negocio (layout) tendrá un costo de \$40.000 dólares americanos²⁹.

²⁹ SECAP: Información obtenida de precios referenciales de costos de mano de obra.

5.3. Balance del personal

El costo de mano de obra es uno de los principales rubros a tomar en cuenta en la operación básica de un proyecto; su importancia se basa en la jerarquía de cada puesto, en las funciones que cada uno cumple, en la especialización del personal de trabajo, en las leyes laborales y en horarios que cada uno deba de cumplir. Para el cálculo de estas remuneraciones se debe considerar a los precios de mercado los cuales incluyen todos los beneficios otorgados al trabajador por ley.

En Punto Car se planea que conforme a que el proyecto vaya creciendo y se vayan cumpliendo con objetivos y pronósticos rentables, se analizará la opción de un incremento de salario de acuerdo a la evaluación y al desempeño que tenga cada empleado. El incremento salarial se lo planificará anualmente de acuerdo con la inflación del año anterior.

A continuación se detallan los puestos de trabajo con su respectiva remuneración, los cuales serán ocupados por personal capacitado previa selección.

PERSONAL DE PUNTO CAR			
CARGO	PERSONAS	SUELDO	ANUAL
Administrador	1	1,000.00	12,000.00
Mecánico	1	750.00	9,000.00
Personal de lavado 5 Asistente Mecánica 2	7	350.00	29,400.00
Secretaria	2	600.00	7,200.00
TOTAL	11	2,700.00	57,600.00

Servicios Básicos por mes	
Agua	400
Luz	400
Teléfono	80
Internet	60
Arriendo	2300
Publicidad	200
Seguridad	400
TOTAL GTO. FIJOS MES	3840

CAPITULO VI

ESTUDIO FINANCIERO

6.1 Inversión del proyecto

DETALLE DE LOS SERVICIOS	EQUIPOS REQUERIDOS	VALOR
LAVADA DE AUTOS	HIDROLAVADORA	3,500.00
LAVADA DE AUTOS	MATERIALES Y SUMINISTROS	2,000.00
LAVADA DE AUTOS	ASPIRADORAS	2,000.00
CAMBIO DE ACEITES	HERRAMIENTAS	5,500.00
LAVADA DE TAPICERIAS	ASIPARADORAS ESPECIALES	8,000.00
ALINEACION	EQUIPOS DE ALINEACION	6,000.00
BALANCEO Y ENLLANTAJE	EQUIPOS DE BALANCEO	7,000.00
LIMPIEZA DE INYECTORES	EQUIPOS	4,000.00
LIMPIEZA DE INYECTORES	HERRAMIENTAS	3,000.00
ABC DE FRENOS	HERRAMIENTAS	3,000.00
ABC DE MOTOR	HERRAMIENTAS	3,000.00
REVISION ELECTRICA	EQUIPOS	5,000.00
ENDEREZADA Y PINTURA	HERRAMIENTAS Y EQUIPOS	15,000.00
IMPLEMENTOS DE OFICINA	MUEBLES/EQ. OFICINA/EQ.COMPUTACION	10,000.00
INSTALACIONES EN GENERAL	CABLEADO, INFRAESTRUCTURA	40,000.00
TOTAL		117,000.00

6.1.1. Inversiones en Activos Fijos

En cuanto a inversiones en activos fijos, se mencionan los equipos de computación (computadora, impresora de facturación, impresora normal, reguladores de voltaje), muebles, (escritorios y sillas operativas), instalaciones (electricidad, baños, teléfonos, etc.), maquinaria y utillaje (túnel de lavado, uniformes, útiles de limpieza, compresores), otro inmovilizado material (televisión, equipos de sonido, teléfonos, fax, calculadoras), herramientas, equipos de balanceo, equipos de mecánica.

El total de inversiones en activos fijos es de 117.000 dólares americanos.

6.2 Financiamiento del proyecto

El financiamiento de PUNTO CAR se dará de la siguiente manera: 50% será aporte por parte de los socios es decir \$60.000 dólares americanos, y el restante 50% será financiado por el sistema financiero mediante un préstamo a cinco años, es decir \$60.000 dólares americanos.

Este porcentaje de financiación es muy viable ya que los bancos en el Ecuador están dispuestos a financiar los proyectos en hasta un 70% del total de la inversión, lo cual quiere decir que será muy factible la realización del préstamo ya que los socios están asumiendo el 50% de riesgo en la inversión total.

6.3 Proyecciones financieras

6.3.1. Ventas y Costos

EJECUCION_PRIMER AÑO_OPTIMISTA

CONCEPTOS	PRIMER AÑO	SEGUNDO AÑO	TERCER AÑO	CUARTO AÑO	QUINTO AÑO
TOTAL VENTAS	344,736.00	401,962.18	443,163.30	483,934.32	523,374.97

SERVICIOS PROPUESTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CANTIDAD ESTIMADA DE TRABAJOS	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL
LAVADA DE AUTOS	9,600	10,560	11,088	11,642	12,225
CAMBIO DE ACEITES	1,200	1,320	1,386	1,455	1,528
LAVADA DE TAPICERIAS	144	158	166	175	183
ALINEACION	144	158	166	175	183
BALANCEO	144	158	166	175	183
LIMPIEZA DE INYECTORES	1,200	1,320	1,386	1,455	1,528
ABC DE FRENOS	600	660	693	728	764
ABC DE MOTOR	600	660	693	728	764
REVISION ELECTRICA	240	264	277	291	306
ENDEREZADA Y PINTURA	60	66	69	73	76
TOTAL	13,932	15,325	16,091	16,896	17,741

EJECUCIÓN ESCENARIO CONSERVADOR

	PRIMER AÑO	SEGUNDO AÑO	TERCER AÑO	CUARTO AÑO	QUINTO AÑO
VENTAS USD	266,211	299,081	329,802	356,654	378,338

SERVICIOS PROPUESTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
LAVADA DE AUTOS	6,721.00	7,124.00	7,480.00	7,779.00	8,012.00
CAMBIO DE ACEBITES	1,009.00	1,070.00	1,124.00	1,169.00	1,204.00
LAVADA DE TAPICERIAS	200.00	212.00	223.00	232.00	239.00
ALINEACIÓN	941.00	997.00	1,047.00	1,089.00	1,122.00
BALANCEO	200.00	212.00	223.00	232.00	239.00
LIMPIEZA DE INYECTORES	437.00	463.00	486.00	505.00	520.00
ABC DE FRENOS	437.00	463.00	486.00	505.00	520.00
ABC DE MOTOR	437.00	463.00	486.00	505.00	520.00
REVISIÓN ELÉCTRICA	270.00	286.00	300.00	312.00	321.00
ENDEREZADA Y PINTURA	200.00	212.00	223.00	232.00	239.00
TOTAL	10,862.00	11,602.00	12,078.00	12,580.00	12,936.00

SUPUESTO PESIMISTA

CONCEPTOS	PRIMER AÑO	SEGUNDO AÑO	TERCER AÑO	CUARTO AÑO	QUINTO AÑO
TOTAL VENTAS	172,968.00	190,264.80	209,291.28	226,034.58	241,857.00

SERVICIOS PROPUESTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CANTIDAD ESTIMADA DE TRABAJOS	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL
LAVADA DE AUTOS	4,800	5,280	5,280	5,280	5,280
CAMBIO DE ACEBITES	600	660	660	660	660
LAVADA DE TAPICERIAS	72	79	79	79	79
ALINEACION	72	79	79	79	79
BALANCEO	72	79	79	79	79
LIMPIEZA DE INYECTORES	600	660	660	660	660
ABC DE FRENOS	300	330	330	330	330
ABC DE MOTOR	300	330	330	330	330
REVISION ELECTRICA	120	132	132	132	132
ENDEREZADA Y PINTURA	36	40	40	40	40
TOTAL	6,972	7,669	7,669	7,669	7,669

Para el presente proyecto se ha determinado un incremento anual de 6%, 0% y 3% en ventas para cada uno de los escenarios respectivos, la relación de costos en el proyecto se mantiene en cada uno de los escenarios.

6.3.2. Costos

SUPUESTOS OPTIMISTAS

% COSTOS	COSTOS	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL
31%	LAVADA DE AUTOS	48,000.00	55,968.00	61,704.72	64,172.91	66,098.10
76%	CAMBIO DE ACEITES	33,600.00	39,177.60	43,193.30	44,921.04	46,268.67
5%	LAVADA DE TAPICERIAS	480.00	559.68	617.05	641.73	660.98
13%	ALINEACION	224.64	261.93	288.78	300.33	309.34
10%	BALANCEO	172.80	201.48	222.14	231.02	237.95
8%	LIMPIEZA DE INYECTORES	4,800.00	5,596.80	6,170.47	6,417.29	6,609.81
40%	ABC DE FRENOS	12,000.00	13,992.00	15,426.18	16,043.23	16,524.52
30%	ABC DE MOTOR	9,000.00	10,494.00	11,569.64	12,032.42	12,393.39
20%	REVISION ELECTRICA	1,440.00	1,679.04	1,851.14	1,925.19	1,982.94
50%	ENDEREZADA Y PINTURA	3,000.00	3,498.00	3,856.55	4,010.81	4,131.13
TOTAL		112,717.44	131,428.54	144,899.96	150,695.96	155,216.84

SUPUESTO CONSERVADOR

% COSTOS	COSTOS	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL
31%	LAVADA DE AUTOS	33,600.00	35,616.00	37,396.80	38,892.67	40,059.45
76%	CAMBIO DE ACEITES	23,520.00	24,931.20	26,177.76	27,224.87	28,041.62
5%	LAVADA DE TAPICERIAS	320.00	339.20	356.16	370.41	381.52
13%	ALINEACION	149.76	158.75	166.68	173.35	178.55
10%	BALANCEO	115.20	122.11	128.22	133.35	137.35
8%	LIMPIEZA DE INYECTORES	3,360.00	3,561.60	3,739.68	3,889.27	4,005.95
40%	ABC DE FRENOS	8,400.00	8,904.00	9,349.20	9,723.17	10,014.86
30%	ABC DE MOTOR	6,300.00	6,678.00	7,011.90	7,292.38	7,511.15
20%	REVISION ELECTRICA	1,008.00	1,068.48	1,121.90	1,166.78	1,201.78
50%	ENDEREZADA Y PINTURA	2,400.00	2,544.00	2,671.20	2,778.05	2,861.39
TOTAL		79,172.96	83,923.34	88,119.50	91,644.28	94,393.61

SUPUESTO PESIMISTA

% COSTOS	COSTOS	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL
31%	LAVADA DE AUTOS	24,000.00	26,400.00	29,040.00	31,363.20	33,558.62
76%	CAMBIO DE ACEITES	16,800.00	18,480.00	20,328.00	21,954.24	23,491.04
5%	LAVADA DE TAPICERIAS	240.00	264.00	290.40	313.63	335.59
13%	ALINEACION	112.32	123.55	135.91	146.78	157.05
10%	BALANCEO	86.40	95.04	104.54	112.91	120.81
8%	LIMPIEZA DE INYECTORES	2,400.00	2,640.00	2,904.00	3,136.32	3,355.86
40%	ABC DE FRENS	6,000.00	6,600.00	7,260.00	7,840.80	8,389.66
30%	ABC DE MOTOR	4,500.00	4,950.00	5,445.00	5,880.60	6,292.24
20%	REVISION ELECTRICA	720.00	792.00	871.20	940.90	1,006.76
50%	ENDEREZADA Y PINTURA	1,800.00	1,980.00	2,178.00	2,352.24	2,516.90
TOTAL		58,658.72	62,324.59	68,557.05	74,041.62	79,224.53

6.3.3. Cash Flow

EJECUCION_PRIMER AÑO_OPTIMISTA							
FLUJO DE CAJA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
BDT	-	73,170.80	94,135.84	111,460.60	137,044.60	158,653.87	
Amortización	-	10,200.00	10,200.00	10,200.00	10,200.00	10,200.00	
NOF	-	-12,319.27	590.10	1,701.56	5,252.77	4,504.72	
Flujo Operativo	-	71,051.52	104,925.94	123,362.17	152,497.37	173,358.59	
Compra de activos	-	-102,000.00	-	-	-	-	
Venta de activos	-	-	-	-	-	-	
Flujo de Inversion	-	-102,000.00	-	-	-	-	
Pago dividendos		-18,292.70	-23,533.96	-27,865.15	-34,261.15	-39,663.47	
Incremento de la Deuda	60,000.00	-8,910.54	-10,241.25	-11,770.70	-13,528.56	-15,548.95	
Aumento de Capital	70,000.00	-	-	-	-	-	
Flujo Financiero	130,000.00	-27,203.23	-33,775.21	-39,635.85	-47,789.71	-55,212.41	
Flujo de Caja Neto	130,000.00	-58,151.71	71,150.73	83,726.31	104,707.65	118,146.17	

FLUJO DE CAJA CONSERVADOR

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
BDT	-	18,748.84	27,653.51	38,036.21	50,224.93	60,576.84
Amortización	-	11,700.00	11,700.00	11,700.00	11,700.00	11,700.00
NOF	-	-19,918.16	-150.36	797.31	2,518.86	2,806.79
Flujo Operativo	-	10,530.68	39,203.15	50,533.52	64,443.79	75,083.63
Compra de activos	117,000.00	-	-	-	-	-
Venta de activos	-	-	-	-	-	-
Flujo de inversión	-117,000.00	-	-	-	-	-
Pago dividendos	-	-	-	-	-	-
Incremento de la Deuda	60,000.00	-8,910.54	-10,241.25	-11,770.70	-13,528.56	-15,548.95
Aumento de Capital	60,000.00	-	-	-	-	-
Flujo Financiero	120,000.00	-8,910.54	-10,241.25	-11,770.70	-13,528.56	-15,548.95
Flujo de Caja Neto	3,000.00	1,620.14	28,961.89	38,762.82	50,915.23	59,534.68

SUPUESTO PESIMISTA

FLUJO DE CAJA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
BDT	-	-3,328.90	-6,097.85	300.56	4,030.67	7,555.63
Amortización	-	10,200.00	10,200.00	10,200.00	10,200.00	10,200.00
NOF	-	-10,404.95	-527.55	767.82	1,150.49	-1,930.31
Flujo Operativo	-	-3,533.84	3,574.59	11,268.38	15,381.16	15,825.32
Compra de activos	-	-102,000.00	-	-	-	-
Venta de activos	-	-	-	-	-	-
Flujo de inversión	-	-102,000.00	-	-	-	-
Pago dividendos	-	-	-	-75.14	-1,007.67	-1,888.91
Incremento de la Deuda	70,000.00	-10,395.62	-11,948.13	-13,732.49	-15,783.32	-18,140.44
Aumento de Capital	100,000.00	-	-	-	-	-
Flujo Financiero	170,000.00	-10,395.62	-11,948.13	-13,807.62	-16,790.99	-20,029.35
Flujo de Caja Neto	170,000.00	-115,929.47	-8,373.54	-2,539.25	-1,409.83	-4,204.03

6.3.4. Estado de pérdidas y ganancias

EJECUCION_PRIMER AÑO CONSERVADOR

12% 10% 8% 6%

CONCEPTOS	PRIMER AÑO	%	SEGUNDO AÑO	%	TERCER AÑO	%	CUARTO AÑO	%	QUINTO AÑO	%
TOTAL VENTAS	266,211.00		299,081.12		329,801.93		356,653.90		378,337.68	
COSTO	92,894.63	35%	104,377.55	35%	115,106.74	36%	119,711.01	34%	123,302.34	33%
REVENUE	173,316.37	65%	194,703.57	65%	214,695.19	65%	236,942.89	66%	255,035.34	67%
OPERATING EXPENSES										
SALARIES	57,600.00	22%	61,056.00	20%	64,108.80	19%	66,673.15	19%	68,673.35	18%
GASTOS DE VENTAS	0.00	0%	0.00	0%	0.00	0%	0.00	0%	0.00	0%
EMPLOYEE BENEFITS	16,912.80	6%	21,712.80	7%	22,581.26	7%	24,433.99	7%	24,927.04	7%
OFFICE & GENERAL EXPENSES	61,938.00	23%	62,617.14	21%	64,144.65	19%	64,865.15	18%	66,460.11	18%
Luz	4,800.00	2%	4,944.00	2%	5,092.32	2%	5,245.09	1%	5,402.44	1%
Depreciaciones	11,700.00	4%	11,700.00	4%	11,700.00	4%	11,700.00	3%	11,700.00	3%
Teléfono Oficina	960.00	0%	988.80	0%	1,018.46	0%	1,049.02	0%	1,080.49	0%
Agua	4,800.00	2%	4,944.00	2%	5,092.32	2%	5,245.09	1%	5,402.44	1%
Publicidad	5,058.00	2%	5,209.74	2%	5,366.03	2%	5,527.01	2%	5,692.82	2%
Mantenimiento	1,500.00	1%	1,545.00	1%	1,591.35	0%	1,639.09	0%	1,688.26	0%
Seguridad_Monitoreo	4,800.00	2%	4,944.00	2%	5,092.32	2%	5,245.09	1%	5,402.44	1%
Arrendos	27,600.00	10%	27,600.00	9%	28,428.00	9%	28,428.00	8%	29,280.84	8%
Internet (TV Cable)	720.00	0%	741.60	0%	763.85	0%	786.76	0%	810.37	0%
TOTAL DIRECT EXPENSES	136,450.80	51%	146,385.94	49%	160,834.72	46%	165,972.29	44%	160,060.49	42%
OPERATING PROFIT (LOSS)	36,965.57	14%	49,317.63	16%	63,960.47	19%	80,970.60	23%	94,974.86	25%
GASTOS FINANCIEROS	7,842.61	3%	6,511.89	2%	4,982.44	2%	3,224.58	1%	1,204.19	0%
GASTOS NO OPERACIONALES	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%
TOTAL OTHER DEDUCTIONS	7,842.61	3%	6,511.89	2%	4,982.44	2%	3,224.58	1%	1,204.19	0%
INCOME (LOSS) BEFORE TAXES	29,022.97	11%	42,805.74	14%	58,978.04	18%	77,746.02	22%	93,770.66	25%
PROVISION FOR TAXES ON INCOME	10,274.13	4%	15,162.23	5%	20,041.82	6%	27,521.09	8%	33,193.81	9%
TRABAJADORES	4,353.45	2%	6,420.86	2%	8,831.71	3%	11,661.90	3%	14,065.60	4%
IMPUESTO A LA RENTA	5,920.69	2%	8,731.37	3%	12,010.12	4%	15,859.19	4%	19,128.21	5%
TOTAL	18,748.84	7%	27,583.51	9%	38,036.21	12%	50,224.93	14%	60,576.84	16%

Andrés Del Pozo
Christian Serrano



SUPUESTO PESIMISTA

CONCEPTOS	PRIMER AÑO	%	SEGUNDO AÑO	%	TERCER AÑO	%	CUARTO AÑO	%	QUINTO AÑO	%
TOTAL VENTAS	172,968.00		190,264.80		209,291.28		226,034.58		241,857.00	
COTO	66,668.72	33%	62,324.59	33%	68,567.05	33%	74,041.62	33%	79,224.53	33%
REVENUE	116,309.28	67%	127,940.21	67%	140,734.23	67%	161,992.97	67%	162,632.47	67%
OPERATING EXPENSES		0%		0%		0%		0%		0%
SALARIOS	42,300.00	24%	62,324.59	33%	68,557.05	33%	74,041.62	33%	79,224.53	33%
GASTOS DE VENTAS	0.00	0%	0.00	0%	0.00	0%	0.00	0%	0.00	0%
EMPLOYEE BENEFITS	12,598.47	7%	16,123.47	8%	16,123.47	8%	16,123.47	7%	16,123.47	7%
OFFICE & GENERAL EXPENSES	57,090.00	33%	57,090.00	30%	57,090.00	27%	57,090.00	25%	57,090.00	24%
TOTAL DIRECT EXPENSES	111,988.47	65%	136,538.06	71%	141,770.52	68%	147,266.09	66%	162,438.00	63%
OPERATING PROFIT (LOSS)	4,320.81	2%	-7,697.86	-4%	-1,036.29	0%	4,737.88	2%	10,184.48	4%
GASTOS FINANCIEROS	9,149.71	5%	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%
GASTOS NO OPERACIONALES	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%
TOTAL OTHER DEDUCTIONS	9,149.71	5%	0.00	0%	0.00	0%	0.00	0%	0.00	0%
INCOME (LOSS) BEFORE TAXES	-4,828.90	-3%	-7,697.86	-4%	-1,036.29	0%	4,737.88	2%	10,184.48	4%
PROVISION FOR TAXES ON INCOME	0.00	0%	0.00	0%	0.00	0%	1,678.21	1%	3,907.84	1%
15% TRABAJADORES	15%	0%	-	0%	-	0%	710.68	0%	1,529.17	1%
24% IMPUESTO A LA RENTA	24%	0%	-	0%	-	0%	965.53	0%	2,078.67	1%
TOTAL	-4,828.90	-3%	-7,697.86	-4%	-1,036.29	0%	3,061.67	1%	6,686.63	3%

EJECUCION_PRIMER AÑO_OPTIMISTA

CONCEPTOS	PRIMER AÑO	%	SEGUNDO AÑO	%	TERCER AÑO	%	CUARTO AÑO	%	QUINTO AÑO	%
TOTAL VENTAS	344,736.00		401,962.18		443,163.30		483,934.32		523,374.97	
COTO	112,717.44	33%	131,428.54	33%	144,899.96	33%	150,695.96	31%	155,216.84	30%
REVENUE	232,018.56	67%	270,533.64	67%	298,263.34	67%	333,238.36	68%	368,158.13	70%
OPERATING EXPENSES										
SALARIOS	42,300.00	12%	44,838.00	11%	47,079.90	11%	48,963.10	10%	50,431.99	10%
GASTOS DE VENTAS	0.00	0%	0.00	0%	0.00	0%	0.00	0%	0.00	0%
EMPLOYEE BENEFITS	12,598.47	4%	16,123.47	4%	16,123.47	4%	16,123.47	3%	16,123.47	3%
OFFICE & GENERAL EXPENSES	57,510.00	17%	57,510.00	14%	57,510.00	13%	57,510.00	12%	57,510.00	11%
TOTAL DIRECT EXPENSES	112,408.47	33%	118,471.47	29%	120,713.37	27%	122,596.57	25%	124,065.46	24%
OPERATING PROFIT (LOSS)	119,610.09	35%	152,062.17	38%	177,549.97	40%	210,641.80	44%	244,092.67	47%
GASTOS FINANCIEROS	7,842.61	2%	7,842.61	2%	6,511.89	1%	-	0%	-	0%
GASTOS NO OPERACIONALES	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%
TOTAL OTHER DEDUCTIONS	7,842.61	2%	7,842.61	2%	6,511.89	1%	0.00	0%	0.00	0%
INCOME (LOSS) BEFORE TAXES	111,767.48	32%	144,219.57	36%	171,038.08	39%	210,641.80	44%	244,092.67	47%
PROVISION FOR TAXES ON INCOME	39,566.69	11%	51,052.73	13%	60,546.40	14%	74,566.20	15%	86,407.81	17%
15% TRABAJADORES	16,765.12	5%	21,632.93	5%	25,855.71	6%	31,596.27	7%	36,613.90	7%
24% IMPUESTO A LA RENTA	22,800.57	7%	29,419.79	7%	34,690.77	8%	42,969.93	9%	49,793.91	10%
TOTAL	72,201.80	21%	93,166.84	23%	110,491.60	25%	136,075.60	28%	167,684.87	30%

6.3.5. Balance general

EJECUCION_PRIMER AÑO_OPTIMISTA

BALANCE GENERAL

ACTIVOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO CORRIENTE						
Caja Bancos	130,000.00	71,848.29	142,999.02	226,725.33	331,432.99	449,579.16
Clientes	-	34,473.60	40,196.22	44,316.33	48,393.43	52,337.50
Inventarios	-	11,271.74	13,142.85	14,490.00	15,069.60	15,521.68
Total activo corriente	130,000.00	117,593.63	196,338.09	285,531.66	394,896.01	517,438.34
ACTIVO A LARGO PLAZO						
Propiedades, planta y equipo	-	102,000.00	102,000.00	102,000.00	102,000.00	102,000.00
Depreciacion Acum.Activo Fijo	-	10,200.00	20,400.00	30,600.00	40,800.00	51,000.00
Total activo	130,000.00	209,393.63	277,938.09	356,931.66	456,096.01	568,438.34
PASIVOS						
PASIVO CORRIENTE						
Porcion corriente de la deuda a largo plazo	-	8,910.54	10,241.25	11,770.70	13,528.56	15,548.95
Proveedores	-	1,408.97	1,642.86	1,811.25	1,883.70	1,940.21
Impuestos por pagar	-	23,106.57	29,725.79	35,196.77	43,275.93	50,099.91
Total pasivo corriente	-	33,426.07	41,609.90	48,778.72	58,688.19	67,589.06
PASIVO A LARGO PLAZO						
Deuda a largo plazo	60,000.00	51,089.46	40,848.21	29,077.51	15,548.95	-
Total Pasivo	60,000.00	84,515.53	82,458.11	77,856.23	74,237.14	67,589.06
PATRIMONIO	70,000.00	124,878.10	195,479.98	279,075.43	381,858.88	500,849.28
Total PASIVO Y PATRIMONIO	130,000.00	209,393.63	277,938.09	356,931.66	456,096.01	568,438.34

EJECUCION_PRIMER AÑO CONSERVADOR

BALANCE GENERAL

ACTIVOS							
ACTIVO CORRIENTE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Caja Bancos	3,000.00	4,620.14	33,582.04	72,344.86	123,260.08	182,794.77	
Clientes	-	26,621.10	29,908.11	32,980.19	35,665.39	37,833.77	
Inventarios	-	9,289.46	10,437.75	11,510.67	11,971.10	12,330.23	
Total activo corriente	3,000.00	40,530.71	73,927.90	116,835.72	170,896.57	232,958.77	
ACTIVO A LARGO PLAZO							
Propiedades, planta y equipo	117,000.00	117,000.00	117,000.00	117,000.00	117,000.00	117,000.00	
Depreciacion Acum.Activo Fijo	-	11,700.00	23,400.00	35,100.00	46,800.00	58,500.00	
Total activo	120,000.00	145,830.71	167,527.90	198,735.72	241,096.57	291,458.77	
PASIVOS							
PASIVO CORRIENTE							
Porcion corriente de la deuda a largo plazo	-	8,910.54	10,241.25	11,770.70	13,528.56	15,548.95	
Proveedores	-	1,161.18	1,304.72	1,438.83	1,496.39	1,541.28	
Impuestos por pagar	-	5,920.69	8,731.37	12,010.12	15,859.19	19,128.21	
Total pasivo corriente	-	15,992.40	20,277.34	25,219.66	30,884.14	36,218.44	
PASIVO A LARGO PLAZO							
Deuda a largo plazo	60,000.00	51,089.46	40,848.21	29,077.51	15,548.95	-	
Total Pasivo	60,000.00	67,081.87	61,125.56	54,297.17	46,433.09	36,218.44	
PATRIMONIO	60,000.00	78,748.84	106,402.35	144,438.56	194,663.49	255,240.33	
Total PASIVO Y PATRIMONIO	120,000.00	145,830.71	167,527.90	198,735.72	241,096.57	291,458.77	

EJECUCION_PRIMER AÑO PESIMISTA

BALANCE GENERAL

ACTIVOS							
ACTIVO CORRIENTE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Caja Bancos	170,000.00	54,070.53	45,697.00	43,157.75	41,747.92	37,543.89	
Clientes	-	17,296.80	19,026.48	20,929.13	22,603.46	24,185.70	
Inventarios	-	5,665.87	6,232.46	6,855.71	7,404.16	7,922.45	
Total activo corriente	170,000.00	77,033.20	70,955.94	70,942.58	71,755.54	69,652.04	
ACTIVO A LARGO PLAZO							
Propiedades, planta y equipo	-	102,000.00	102,000.00	102,000.00	102,000.00	102,000.00	
Depreciacion Acum.Activo Fijo	-	10,200.00	20,400.00	30,600.00	40,800.00	51,000.00	
Total activo	170,000.00	168,833.20	152,555.94	142,342.58	132,955.54	120,652.04	
PASIVOS							
PASIVO CORRIENTE							
Porcion corriente de la deuda a largo plazo	-	10,395.62	11,948.13	13,732.49	15,783.32	18,140.44	
Proveedores	-	2,162.10	2,378.31	2,616.14	2,825.43	3,023.21	
Impuestos por pagar	-	-	-	1,271.53	2,384.67	-	
Total pasivo corriente	-	12,557.72	14,326.44	17,620.16	20,993.43	21,163.65	
PASIVO A LARGO PLAZO							
Deuda a largo plazo	70,000.00	59,604.38	47,656.25	33,923.76	18,140.44	-	
Total Pasivo	70,000.00	72,162.10	61,982.69	51,543.92	39,133.87	21,163.65	
PATRIMONIO	100,000.00	96,671.10	90,573.25	90,798.67	93,821.67	99,488.39	
Total PASIVO Y PATRIMONIO	170,000.00	168,833.20	152,555.94	142,342.58	132,955.54	120,652.04	

6.4 Evaluación del proyecto

6.4.1 Estimación tasa de descuento

Para la estimación de la tasa de descuento, se ha tomado en cuenta algunas variables las cuales permiten castigar nuestro flujo de caja con los datos más reales sobre la economía y entorno del país:

- Índice Riesgo País **8.18%**
- Betas de empresas que cotizan en bolsa (MIDAS, LKQX, GPC)

	BETA L	D	E	D/E	T	BETA U
EMPRESAS EXTERIOR	0.22	538.62	416.36	138%	29.24%	0.8000

- Tasa de bonos americanos 3.47% a cinco años (tasa libre de riesgo RF)
- Tasa histórica de los bonos americanos (media aritmética MPR) 5.79%

Dadas las presentes variables la tasa estimada de descuento para cada periodo:

Ke	19.31%	18.25%	17.45%	16.89%	16.52%	16.28%
E	60,000.00	78,748.84	106,402.35	144,438.56	194,663.49	255,240.33
D	60,000.00	51,089.46	40,848.21	29,077.51	15,548.95	-
Kd	14%	14%	14%	14%	14%	14%
WACC	14.24%	14.67%	15.15%	15.60%	15.98%	16.28%

6.4.2 Razones financieras del Proyecto

Principales Índices Financieros						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Medidas de Liquidez						
Razon Corriente		3.52	4.72	5.85	6.73	7.64
Prueba Acida		3.18	4.40	5.56	6.47	7.43
Medidas de Eficiencia						
Rotacion de Cuentas por Cobrar (veces)		10.00	10.00	10.00	10.00	10.00
Periodo Promedio de Cobro (dias)		36.50	36.50	36.50	36.50	36.50
Rotacion de cuentas por Pagar		80.00	80.00	80.00	80.00	80.00
Periodo Promedio de Pago		4.56	4.56	4.56	4.56	4.56
Rotacion de Activos		1.65	1.45	1.24	1.06	0.92
Medidas de Endeudamiento						
Multiplicador del Capital (Activos/Patrimonio)		1.68	1.42	1.28	1.19	1.12
Apalancamiento (Deuda/Patrimonio)		0.68	0.42	0.28	0.19	0.12
Cobertura de Intereses (Utilidad/Intereses)		9.33	12.00	17.12	0.00	0.00
Medidas de Rentabilidad						
Margen Bruto		67.30%	67.30%	67.30%	68.86%	70.34%
Margen Operacional		35.13%	38.20%	40.40%	43.84%	46.92%
Margen Neto		21.23%	23.42%	25.15%	28.32%	30.31%
ROE		58.59%	48.16%	39.94%	35.89%	31.68%
ROA		34.94%	33.87%	31.23%	30.05%	27.91%
Principales Medidas de Benchmark						
EBITDA		131,310.09	163,762.17	189,249.97	222,341.80	255,792.67
Ventas		344,736.00	401,962.18	443,163.30	483,934.32	523,374.97
EBITDA / Ventas		38.09%	40.74%	42.70%	45.94%	48.87%

6.4.3. Calculo del VAN y la TIR

VAN	22.398
TIR	12%

Con una tasa de descuento relativamente moderada se ha logrado obtener un VAN positivo y una TIR del 12%, lo cual muestra que el negocio posee una tasa promedio atractiva para el inversionista.

PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

$$\text{PRI} = b + \frac{A - B}{C - B}$$

DONDE

b = año inmediato de la inversión
 A = Inversión
 B = valor inmediato inferior al valor invertido
 C = valor inmediato superior al valor invertido

FLUJOS

AÑOS		FNE		FNE acumulados
0	A	-120.000,00		
b	1	9.183,00	B	9.183,00
	2	29.566,00		38.750,00
	3	32.714,00		71.464,00
	4	35.616,00		107.081,00
	5	35.616,70	C	142.398,00

ENTONCES

$$\text{PRI} = 1 + \frac{120.000 - 9183}{35.616 - 9183}$$

$$\text{PRI} = 1 + \frac{110.816,00}{44.799,00}$$

$$\text{PRI} = 1 + 2,47$$

$$\text{PRI} = 3.47$$



4 AÑOS 3 MESES

PRI = 3.4 AÑOS

CAPÍTULO VII

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- En la ciudad de Quito existen varios sitios o negocios que se consideran competencia, pero resaltan 8 complejos mecánicos que cuentan con tecnología de punta y están posicionadas en el medio.
- Punto Car se plantea ser un complejo mecánico moderno y en el cual los potenciales clientes encuentren todo en cuanto a mantenimiento y lavado de sus automóviles livianos, atendiendo necesidades de un público selecto y ofreciendo un servicio de excelente calidad.
- La ubicación de Punto Car (anteriormente mencionada, Av. Naciones Unidas y Núñez de Vela) será estratégica y con buena acogida ya que se encuentra ubicada en una zona de alta afluencia vehicular y se cuenta con un terreno amplio el cual será adecuado para un perfecto funcionamiento de un complejo mecánico que entre sus variados servicios ofrece confianza, calidad y rapidez.
- Punto Car contará con tecnología de punta, de lo más actual en el mercado lo que dará a este complejo mecánico un valor agregado.

- Este proyecto de implantación de un complejo mecánico integral Punto Car es factible; considerando que al inicio la utilidad es razonable pero coherente para recuperar la inversión a la vez de que genere rentabilidad para los inversionistas.
- Para este proyecto el VAN y la TIR son positivos, VAN: \$15.063.00 y TIR: 5.00% y el valor de la empresa es de \$135.063.04. Esto demuestra que es un proyecto atractivo y viable.

Recomendaciones

- Se recomienda la creación de Punto Car, el punto ideal para su vehículo, ya que demuestra ser un negocio muy atractivo, interesante y emprendedor.
- Mediante publicidad, promociones y alianzas lograr captar la atención del cliente y así posicionarse en la mente del consumidor.
- Es recomendable atacar a las ventas por volumen ya que así se genera mayores ingresos para el complejo mecánico, haciendo convenios con empresas grandes que tengan mucho personal con autos como por ejemplo Coca Cola, Claro, entre otras. Esto también puede funcionar para el área de la mecánica.
- Es recomendable para la comunicación y publicidad hacer canjes publicitarios con lo cual se buscaría minimizar costos.

BIBLIOGRAFÍA:

Acaiwash (pagina web)

Acuerdopais (Pagina web)

Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE) (Matriz y Anuarios)

Autor: personal, investigación de mercado Febrero, 2012

Banco Central del Ecuador (pagina web y matriz)

Enciclopedia del Ecuador de Alfredo Pareja Diezcanseco; Páginas de Internet.

El mercurio (pagina web)

Google Earth

INEC (pagina web)

Prensa escrita (Paginas web)

SANTESMASES MESTRE, Miguel. "Mkt, Conceptos y Estrategias". 3era Edición año 1996

Super-Intendencia de Bancos

Super-Intendencia de Compañías

www.ideasdenegocio.blogspot.com

www.monografias.com/trabajos6/mase/mase.shtml

www.acelerando.com.ec

Andrés Del Pozo
Christian Serrano



www.concienciasocial.org/www.filosofia.org/www.wikipedia.org

www.elmercurio.com.ec

www.mundodelmarketing.com

www.marketingclaro.com /www.wikipedia.org

Pasos para la constitución de una empresa

- Compañía Limitada \$400, 2 socios, máximo 15
 - Sociedad Anónima \$800, 2 accionistas
1. Aprobación del nombre o razón social de la empresa, en la Superintendencia de Compañías.
 2. Apertura de la cuenta de integración de capital, en cualquier banco de la ciudad, si la constitución es en numerario.
 3. Elevar a escritura pública la constitución de la empresa en cualquier notaria.
 4. Presentación de 3 escrituras de constitución con oficio firmado por un abogado en la Superintendencia de Compañías o en las ventanillas únicas.
 5. La Superintendencia de Compañías en el transcurso de 48 horas como máximo puede responder así:

Oficio:

- Cuando hay algún en la escritura.
- Cuando por su objeto debe obtener afiliaciones previas, tales como: Cámara de Minería, Agricultura, Pequeña Industria, Turismo, etc.
- Cuando por su objeto debe obtener permisos previos, tales como: Consejo Nacional de Tránsito, Ministerio de Gobierno, etc.

Se deben realizar todas las observaciones hechas mediante oficio para continuar con el proceso de constitución y así obtener la resolución.

Resolución: para continuar con el proceso de constitución.

6. Debe publicar en el periódico de amplia circulación en el domicilio de la empresa por un solo día. (Se recomienda comprar 3 ejemplares de extracto: 1 para registro mercantil, otro para la Superintendencia de Compañías y otro para la empresa).

7. Debe sentar razón de la resolución de constitución en la escritura, en la misma notaria donde obtuvo las escrituras.
8. Debe obtener la patente municipal (escritura de constitución de la compañía y resolución de la Superintendencia de Compañías en original y copias. Copias de cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada del representante legal. Dirección donde funciona la misma).
9. Debe inscribir las escrituras en el Registro Mercantil, para ello debe presentar:
 - 3 escrituras con la respectiva resolución de la Superintendencia de Compañías ya sentadas razón por la notaria.
 - Publicación original del extracto y certificado original de la Cámara de la Producción correspondiente.
 - Copias de cédula de ciudadanía y el certificado de votación del compareciente.
 - Certificado de inscripción en el registro de la Dirección Financiera Tributaria del municipio de Quito.
10. Debe inscribir los nombramientos del representante legal y administrador de la empresa, para ello debe presentar: Acta de junta general en donde se nombran al representante legal y administrador y nombramientos originales de cada uno (por los menos 3 ejemplares).
11. Debe presentar en la Superintendencia de Compañías:
 - Escritura con la respectiva resolución de la Superintendencia de Compañías inscrita en el Registro mercantil.
 - Periódico en el cual se publico el extracto (1 ejemplar).
 - Original o copias certificadas de los nombramientos inscritos en el Registro Mercantil de representante legal y administrador.
 - Copias simples de cédula de ciudadanía o pasaporte del representante legal y administrador.
 - Copia simple del certificado de afiliación a la respectiva Cámara de la Producción.
 - Formulario del R.U.C lleno y firmado por el representante legal.
 - Copia simple de pago de agua, luz o teléfono.

12. La Superintendencia después de verificar que todo este correcto le entrega al usuario:

- Formulario de R.U.C
- Cumplimiento de obligaciones y existencia legal.
- Datos generales.
- Nómina de accionistas.
- Oficio al banco (para retirar los fondos de la cuenta de integración de capital).

13. Obtención del R.U.C en el S.R.I.:

- Formulario R.U.C. 01-A y 01-B suscritos por el representante legal (lleno).
- Original y copia o copia certificada de la escritura de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil.
- Original y copia o copia certificada del nombramiento de representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
- Original y copia de la planilla de luz, agua o teléfono.

Punto Car

