



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

“CREACIÓN DEL CENTRO DE CAPACITACIÓN PARA COPILOTOS DE RALLY EN LA CIUDAD DE AMBATO”

Disertación de grado previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial con mención en Marketing

Línea De Investigación:

Emprendedorismo

Autor:

JUAN PATRICIO MANCHENO SAÁ

Directora:

ING.MBA. AMPARITO DEL ROCÍO PÉREZ BARRIONUEVO

Ambato – Ecuador

Abril – 2015

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO

HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

“CREACIÓN DEL CENTRO DE CAPACITACIÓN PARA COPILOTOS DE
RALLY EN LA CIUDAD DE AMBATO”

Línea de investigación:

Emprendedorismo

Autor:

JUAN PATRICIO MANCHENO SAÁ

Amparito del Rocío Pérez Barrionuevo, Ing.Mba

CALIFICADORA

f. _____

Delia Maribel Morales Gómez, Dra.Mag

CALIFICADORA

f. _____

Julio César Zurita Altamirano, Ing.Mba

CALIFICADOR

f. _____

Andrea del Carmen González Bucheli, Ing.Mba

**DIRECTORA DE LA ESCUELA DE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

f. _____

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Dr.

SECRETARIO GENERAL PUCESA

f. _____

**Ambato – Ecuador
Abril - 2015**

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, Juan Patricio Mancheno Saá portador de la cédula de ciudadanía No. 1803549201 declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial con mención en Marketing son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

Juan Patricio Mancheno Saá

CI. 1803549201

AGRADECIMIENTO

Primeramente quisiera agradecer a Dios, por ser Quien me da la vida y me llena de bendiciones y sabiduría; ya que sin su ayuda hubiera sido imposible la realización de este proyecto de investigación; a mis padres que son mi ejemplo y mi apoyo incondicional, a mi hermano Marcelo que me guía y me transmite sus conocimientos, y a todos mis compañeros docentes y amigos que han formado parte de mi vida universitaria. De manera especial quisiera agradecer a la Ing. Amparito Pérez quien por medio de su conocimiento y su experiencia ha sido mi guía y mi sustento en la elaboración de este proyecto.

DEDICATORIA

Mi trabajo de investigación quiero dedicar a todas aquellas personas que de alguna u otra forma Dios las puso en mi camino; y de manera desinteresada confiaron en mí y me apoyaron siempre, contribuyendo día a día de una manera honesta y positiva en mi desarrollo como persona y como estudiante.

RESUMEN

La finalidad de la elaboración de esta disertación es el estudio de la creación de un centro de capacitación para copilotos de rally en la ciudad de Ambato; se lo realiza con el fin de satisfacer una necesidad; ya que debido a la gran cantidad de recursos que demanda esta actividad del rally genera una demanda limitada y por ende aficionados insatisfechos. Esta investigación es de carácter bibliográfico y de campo; debido a que el sustento científico empleado dentro de esta se encuentra en libros, estadísticas, archivos y documentos; y la investigación de campo ya que se realizó encuestas a los aficionados en los espacios propios asignados para las carreras de rally, la misma información es tabulada y cuantificada permitiendo obtener resultados importantes para la elaboración de la propuesta. Dentro de la propuesta se desarrolla un plan de negocios basado en la oferta de dos servicios como son: la capacitación como copilotos de rally, y la experiencia como copilotos de rally; ambos a cargo de pilotos y copilotos profesionales, además se incluye el análisis legal, el análisis de mercado, el análisis técnico, el análisis comercial y el análisis financiero todos estos direccionados específicamente al cumplimiento de los objetivos; posteriormente se establecen conclusiones en las que se obtiene un negocio no rentable debido a que en el análisis financiero se obtiene un VAN, una TIR y un ROI negativos lo que implica que en caso de ejecutarlo se obtendría, pérdidas financieras.

Palabras Clave: rally, copilotaje, capacitación, experiencia

ABSTRACT

This dissertation is intended to develop as study about setting up a training center for rally's copilots in Ambato, in order to satisfy a need due to the quantity of resources that rally competition generates when there is a limited demand and therefore unhappy fans. This investigation is bibliographic and field-research, because scientific information was taken from books, stadistics, archives and files; while during field research, the surveys that were directed to the fans were performed on the roads only for racing purposes. The information is entered and quantified to obtain important results to design the proposal; henceforth, a business plan is developed, based on the supply of two services such as the training and the experience of rally's copilots. Both will be run by professional drives and copilots; moreover, legal, market, technical, business and financial analysis were included towards the accomplishment of the objectives. Thereafter, conclusions are established, resulting into unprofitable due to the analysis of the VNA, IRR and ROI which resulted negative, involving financial losses in the case when the project is executed.

Keywords: rally, co-driving, training, experience.

TABLA DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
TABLA DE CONTENIDOS.....	viii
TABLA DE GRÁFICOS	xv
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA	1
1.1. Tema	1
1.2. Planteamiento del Problema	1
1.2.1. Contextualización	1
1.2.2. Análisis Crítico	7
1.2.3. Prognosis.....	8
1.2.4. Formulación del Problema.....	8
1.2.5. Interrogantes	9
1.2.6. Delimitación del objeto de investigación.....	10
1.3. Justificación	11
1.4. Objetivos	13
1.4.1. Objetivo General.....	13
1.4.2. Objetivos Específicos.....	13
CAPÍTULO II	14

MARCO TEÓRICO.....	14
2.1. Estudio del Arte	14
2.2. Fundamentación Legal.....	14
2.3. Conceptos y definiciones	16
2.4. Fundamentación Conceptual.....	17
2.4.1. Variable Dependiente.....	17
2.4.1.1. Empresa.....	17
2.4.1.2. Tipos de Empresas	18
2.4.1.3. Marketing de Experiencia	23
2.4.1.4. Principios del Marketing Experiencial.....	24
2.4.1.5. Implantación del Marketing Experiencial.....	24
2.4.1.6. Satisfacción del Cliente.....	25
2.4.1.7. Enfoques de la Satisfacción	27
2.4.1.8. Beneficios de lograr la Satisfacción del Cliente	28
2.4.1.9. Razones filosóficas para maximizar la satisfacción del cliente	29
2.4.2. Variable Independiente	29
2.4.2.1. Plan de Negocios.....	30
2.4.2.2. Estructura del Plan de Negocios	31
2.4.2.3. Impacto del Plan de Negocios.....	32
2.4.2.4. Usos del Plan de Negocios.....	33
2.4.2.5. Importancia del Plan de Negocios	34
2.4.2.6. Marketing Estratégico	35
2.4.2.7. Etapas del Marketing Estratégico	35
2.4.2.8. Rentabilidad	40
2.4.2.9. VAN.....	41

2.4.2.10. TIR	42
2.5. Variables e Indicadores	43
2.5.1. Señalamiento de las Variables	43
2.5.1.1. Variable Independiente	43
2.5.1.2. Variable Dependiente.....	43
2.6. Glosario de Términos.....	43
CAPÍTULO III.....	45
METODOLOGÍA	45
3.1. Modalidad Básica de la Investigación	45
3.1.1. Enfoques de la Investigación	45
3.1.1.1. Enfoque Cuantitativo	45
3.1.1.2. Enfoque Cualitativo	46
3.1.2. Métodos de Investigación	46
3.1.2.1. Método Deductivo	46
3.2. Tipo de Investigación.....	47
3.2.1. Investigación Descriptiva.....	47
3.3. Niveles de Investigación	47
3.3.1. Investigación de Campo.....	47
3.3.2. Investigación Bibliográfica.....	48
3.4. Población y Muestra	48
3.4.1. Población Estadística	48
3.4.2. Muestra	49
3.5. Plan de recolección de la información	50
3.5.1. Fuentes Primarias.....	50
3.5.2. Fuentes Secundarias.....	51

3.5.3.	Técnicas	51
3.5.3.1.	Entrevista	52
3.5.3.2.	Encuesta	52
3.5.4.	Instrumentos.....	53
3.5.4.1.	Cuestionario de la encuesta.....	53
3.5.4.2.	Cuestionario de la entrevista.....	53
CAPÍTULO IV		56
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....		56
4.1.	Desarrollo de la encuesta	56
CAPÍTULO V		67
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL TRABAJO DE CAMPO		67
5.1.	Conclusiones	67
5.2.	Recomendaciones	68
CAPÍTULO VI.....		70
PROPUESTA.....		70
6.1.	Antecedentes	70
6.2.	Justificación	71
6.3.	Objetivos	71
6.3.1.	Objetivo General.....	71
6.3.2.	Objetivos Específicos.....	71
6.4.	Desarrollo de los Objetivos.....	72
6.5.	Normativa Legal	72
6.5.1.	Pasos para la creación de una compañía limitada.....	74
6.5.2.	Fundamento legal para el funcionamiento del centro en el ámbito del rally ecuatoriano	74

6.6.	Análisis de Mercado	81
6.6.1.	Necesidad	81
6.6.2.	Segmentación	81
6.6.3.	Demanda Potencial	81
6.6.4.	Análisis FODA.....	83
6.6.5.	Análisis PESTEL	85
6.6.6.	Matriz Competitiva de Porter.....	86
6.7.	Análisis Técnico.....	87
6.7.1.	Lugar físico del centro de capacitación	88
6.7.2.	Muebles, Enseres, y Equipos de Oficina	88
6.7.3.	Pilotos, Copilotos y Personal	88
6.7.4.	Seguros.....	89
6.7.5.	Automóviles.....	91
6.7.5.1.	Matriz de Ponderación de Automóviles de Rally	91
6.7.5.2.	Ficha técnica y de preparación del Subaru	93
6.7.5.3.	Ficha técnica y de preparación del Vw Golf Gti.....	94
6.7.5.4.	Ficha de los carros particulares.....	95
6.7.6.	Equipo racing para pilotos y copilotos.....	96
6.7.7.	Metodología del Programa.....	97
6.7.8.	Lugar de Entrenamiento.....	98
6.8.	Análisis Comercial.....	98
6.8.1.	Matriz Tows	98
6.8.2.	Estrategias de Marketing.....	100
6.8.2.1.	Diferenciación con signos distintivos de Branding	100
6.8.2.1.1	Selección de Marca	100

6.8.2.1.2 Selección del Slogan	103
6.8.2.1.3 Selección del Logo.....	104
6.8.2.2. Marketing Digital.....	106
6.8.2.3. Creación de la imagen empresarial	108
6.8.2.3.1 Misión	108
6.8.2.3.2 Visión.....	109
6.8.2.3.3 Valores Empresariales	109
6.8.2.4. Creación de fuerza de ventas	110
6.8.2.5. Diferenciación en puntos de distribución comerciales	111
6.8.2.6. Marketing relacional personal.....	112
6.8.2.7. Marketing experiencial	112
6.9. Análisis Financiero	113
6.9.1. Inversión Inicial	113
6.9.2. Depreciación	113
6.9.3. Costos de las Estrategias de Marketing	115
6.9.4. Demanda	116
6.9.5. Costos Variables	117
6.9.6. Costos Fijos.....	118
6.9.7. Precio	119
6.9.8. Flujo de Caja.....	121
6.9.9. Indicadores Financieros	126
CAPÍTULO VII	128
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	128
7.1. Conclusiones	128
7.2. Recomendaciones	129

8.-BIBLIOGRAFÍA	131
ANEXOS	136

TABLA DE GRÁFICOS

Gráficos

Gráfico 1.1: Árbol de Problema	8
Gráfico 2.1: Variable Dependiente	16
Gráfico 2.2: Variable Independiente	17
Gráfico 2.3: Tipos de Compañías.....	18
Gráfico 2.4: Fases del Marketing Experiencial.....	25
Gráfico 2.5: Satisfacción del Cliente	26
Gráfico 2.6: Beneficios de la Satisfacción del Cliente.....	28
Gráfico 2.7: Etapas del Marketing Estratégico	36
Gráfico 2.8: Análisis de la Situación.....	37
Gráfico 2.9: Proceso de Estrategias	38
Gráfico 3.1: Calculadora para obtener el tamaño de una muestra	50
Gráfico 3.2: Entrevista	54
Gráfico 4.1: Pregunta 1	56
Gráfico 4.2: Pregunta 2	57
Gráfico 4.3: Pregunta No.3	58
Gráfico 4.4: Pregunta No. 4	59
Gráfico 4.5: Pregunta No. 5	60
Gráfico 4.6: Pregunta No. 6	61
Gráfico 4.7: Gráfico No. 7	62
Gráfico 4.8: Pregunta No. 8	63
Gráfico 4.9: Pregunta No.9	64

Gráfico 4.10: Pregunta No. 10	65
Gráfico 4.11: Pregunta No. 11	66
Gráfico 6.1: Selección de la compañía.....	73
Gráfico 6.2: Proceso de creación de compañía limitada	74
Gráfico 6.3: Subaru	93
Gráfico 6.4: Vw Golf Gti	94
Gráfico 6.5: Sega Rally	101
Gráfico 6.6: Verificación Nombre a nivel mundial	102
Gráfico 6.7: Verificación Nombre a nivel nacional	102
Gráfico 6.8: Logo WRC.....	104
Gráfico 6.9: Logo Petter Solberg Equipo Mundial de Rally.....	104
Gráfico 6.10: Diseño del Logo de la empresa.....	105
Gráfico 6.11: Logo Google	106
Gráfico 6.12: Logo facebook	107
Gráfico 6.13: Logo CineMark.....	107

Tablas

Tabla 3.1: Entrevista	55
Tabla 4.1: Pregunta 1	56
Tabla 4.2: Pregunta 2	57
Tabla 4.3: Pregunta No. 3	58
Tabla 4.4: Pregunta No. 4	59
Tabla 4.5: Pregunta No. 5	60
Tabla 4.6: Pregunta No. 6	61
Tabla 4.7: Pregunta No. 7	62

Tabla 4.8: Pregunta No.8	63
Tabla 4.9: Pregunta No. 9	64
Tabla 4.10: Pregunta No. 10	65
Tabla 4.11: Pregunta No.11	66
Tabla 6.1: Metodología de la Propuesta.....	72
Tabla 6.2: Segmentación.....	81
Tabla 6.3: Demanda	82
Tabla 6.4: FODA.....	83
Tabla 6.5: PESTEL	85
Tabla 6.6: Matriz de Porter	86
Tabla 6.7: Muebles, Enseres, y Equipos de Oficina	88
Tabla 6.8: Capacitación de los pilotos y copilotos.....	89
Tabla 6.9: Matriz de Ponderación de automóviles.....	91
Tabla 6.10: Ficha Técnica.....	93
Tabla 6.11: Ficha de Preparación.....	93
Tabla 6.12: Ficha Técnica.....	94
Tabla 6.13: Ficha de Preparación.....	94
Tabla 6.14: Vehículos de calle a adquirir.....	95
Tabla 6.15: Equipo Racing.....	96
Tabla 6.16: Metodología del Programa.....	97
Tabla 6.17: Matriz Tows	98
Tabla 6.18: Estrategias de Marketing.....	99
Tabla 6.19: Selección de Marca	100
Tabla 6.20: Selección del Slogan	103
Tabla 6.21: Formulación de la Misión	108

Tabla 6.22: Formulación de la visión.....	109
Tabla 6.23: Funciones de la administración con respecto a la fuerza de ventas.....	111
Tabla 6.24: Inversión Inicial	113
Tabla 6.25: Depreciación	114
Tabla 6.26: Costos Muebles, Enseres y Equipos de Oficina.....	114
Tabla 6.27: Costos de Equipo de Computo.....	114
Tabla 6.28: Costos Vehículos	115
Tabla 6.29: Costos Estrategias de Marketing.....	115
Tabla 6.30: Demanda Potencial	116
Tabla 6.31: Costos Variables Experiencia	117
Tabla 6.32: Costos Variables Capacitación	118
Tabla 6.33: Costos Fijos.....	119
Tabla 6.34: Precio de Comercialización	119
Tabla 6.35: Flujo de Caja Año 1 Período 2016.....	121
Tabla 6.36: Flujo de Caja Año 2 Período 2017.....	122
Tabla 6.37: Flujo de Caja Año 3 Período 2018.....	123
Tabla 6.38: Flujo de Caja Año 4: Período 2019.....	124
Tabla 6.39: Flujo de Caja Año 5 Período 2020.....	125
Tabla 6.40: Indicadores Financieros	126

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Tema

Creación del centro de capacitación para copilotos de rally en la ciudad de Ambato.

1.2. Planteamiento del Problema

1.2.1. Contextualización

Macro

El rally es una competición automovilística que se desarrolla en varios países del mundo con carros preparados específicamente para estas condiciones y en diferentes pistas o terrenos tales como: tierra, piedra, lastre, asfalto, nieve etc.

(AG) Según datos proporcionados por la página web rally the world de Volkswagen AG El 21 de enero de 1911 señala que se da el nacimiento de rally de coches en Monte Carlo, con rutas desde Berlín, Boulogne-sur-Mer, Bruselas, Ginebra, Paris y Viena, se ponen en camino un total de 20 participantes cuya meta es Mónaco.

Todavía no hay recorridos fijos ni pruebas de clasificación y los participantes completan el camino como un viaje de orientación y placer.

Desde aquella fecha tan recordada en la que se dio el nacimiento del rally de coches en Europa se continuaron realizando competiciones con poca frecuencia, y sobre todo poca afluencia de competidores y público.

(AG) No fue hasta 1960 en que el rally evolucionó hasta convertirse en una rapidísima disciplina de deporte del motor. Además del campeonato de Europa de rally para conductores, la FIA organiza un segundo campeonato de marcas. En 1970, la competición se hace internacional: en el rally Safari que sigue siendo en la actualidad uno de los más duros.

En 1973 se crea el campeonato mundial de rally conocido hasta la actualidad como WRC, teniendo su primera carrera en Monte Carlo. Desde aquella tan significativa fecha para el rally mundial hasta la actualidad se puede nombrar innumerables épocas marcadas por grandes pilotos y automóviles que hicieron del mismo un deporte memorable y con gran trascendencia a lo largo del tiempo.

A inicios de los años 80 se ponen a prueba los famosos automóviles del grupo B sin lugar a duda los carros con mayor potencia en la historia del rally, automóviles con tracción integral, con turbo y con más de 400 caballos de fuerza. Sin embargo automóviles con mayor propensión a accidentarse.

A partir de 1987 y la década del 90 se opta por automóviles denominados del grupo A y kit car es decir automóviles con menor potencia pero con mayor seguridades entre los cuales se pueden recordar al Lancia Delta integrale, al Ford Escorth Cosworth al Toyota Celica o al Mitsubishi o Subaru que fueron partícipes de grandes duelos y carreras históricas que quedarán grabadas en la memoria de los aficionados a este deporte.

En la década del 2000 se produce una hegemonía si así se la puede llamar por una marca sin mucha trascendencia en años anteriores como lo es Citroën quien el 2004 logra el título de pilotos con su piloto insignia el francés Sebatien Loeb quien desde el 2004 al 2012 logra mantener su título de manera consecutiva a bordo de automóviles como el Citroën Xsara, Citroën C4 y el Citroën Ds3 lo que lo otorgó ser para muchos el mejor piloto de rally que ha existido en este deporte.

A partir del 2011 la FIA toma una decisión que se mantiene vigente hasta la fecha en la que se opta por automóviles 1.6 turbo dejando de lado a los 2.0 turbo por medio de esta decisión se produce el ingreso al WRC de una de las marcas con mayor posicionamiento dentro de la industria de automóviles como lo es Volkswagen con el Polo 1.6 T el cual al mando del francés Sebatien Ogier logró coronarse campeón del mundo en la temporada 2013.

El WRC cada vez adopta mayor cantidad de aficionados haciéndolo un deporte de gran importancia y trascendencia en todo el mundo.

Meso

El rally en el Ecuador se inició en la década del 40 convirtiéndose en un deporte con gran afición y acogida que congrega a gran cantidad de aficionados al mundo tuerca quienes combinan velocidad, imaginación, experticia en adrenalina que les permite vivir intensamente.

En la década del 50 se empiezan a realizar competencias con mayor frecuencia dando lugar en 1955 a la primera vuelta a la república del Ecuador siendo así, la competencia con mayor importancia y prestigio dentro del País.

En la década del sesenta lamentablemente por problemas económicos se suspenden las carreras de rally sin embargo debido a la gran afición al automovilismo dentro del país se buscan alternativas impulsando y dando inicio de esta manera las carreras de circuito.

En 1970 se inaugura el autódromo de Yahuarcocha debido a la necesidad de contar con un espacio destinado para este efecto precautelando la integridad de los aficionados y brindándoles a los pilotos un espacio que responda a sus necesidades de extrema velocidad.

De 1972 a 1981 se produce la mejor época del automovilismo ecuatoriano porque se corrían con muy buenos autos y pilotos de gran categoría, desarrollándose carreras con tal magnitud, que la gente esperaba desde la víspera el paso de los vehículos, se visualiza la presencia de los primeros auspiciantes especialmente de empresas

comerciales como: Marlboro el cual auspicio las vueltas a la republica de 1972, 1974, 1976 y 1983, sin dejar de lado el año de 1977 cuando se realizaron las mil millas lagarto donde por primera vez en el País aparece la monarca italiana de los circuitos Ferrari, la victoria se la lleva el Ecuatoriano Alfonso Darquea en un Porsche 911s.

En 1981 es decir 8 años después de la creación de WRC a nivel mundial se implementa la técnica del rally en el Ecuador como se lo conoce en la actualidad como iniciativa del Ambateño Iván Toro Portilla nombrado comisario deportivo y posteriormente gerente general de Aneta.

En la década de 1990 se da el nacimiento de los automóviles grupo A y kit car a nivel mundial lo que motiva a los pilotos ecuatorianos a hacerse de automóviles con mejores prestaciones y mucho más competitivos

En la década del 2000 se puede apreciar el crecimiento del deporte contando con la participación de pilotos como: Alfonso Darquea, Miguel García, José Luis Sevilla, Luis Valverde, Marcelo Garzón, Los hermanos Rubén y Homero Cuenca, entre otros.

Micro

(Hora, 2007) Según datos proporcionados por diario La Hora a Ambato se la conoce como la ciudad con mayor potencial tuerca en el País, la misma que inició su afición a raíz de la creación de ANETA en 1950 la cual estaba vinculada a la comisión argentina que coordinaba la carrera Buenos Aires- Caracas realizada en 1948.

La gran cantidad y sobre todo la calidad de los pilotos ambateños acompañado de la calidez y la euforia de los fanáticos es aquello que hace de la ciudad de Ambato una potencia en este deporte; es por esto, que todas aquellas épocas del automovilismo ecuatoriano se han visto marcadas de alguna manera por pilotos y automóviles procedentes de esta ciudad.

La década del 50 se ve indudablemente marcada por el piloto ambateño Luis “loco” Larrea, apasionado de la velocidad quien en 1949 ganó su primera carrera a bordo de un automóvil Ford en la ruta Ambato-Quito, posteriormente cosecho otros éxitos obteniendo el primer lugar en la primera vuelta a la república del Ecuador en 1955, repitiendo este triunfo en 1957 y 1960 respectivamente.

En 1969 se da el nacimiento en este deporte de otro ambateño como lo es Patricio Cuesta Holguín quien en el mismo año consigue quedarse con el campeonato nacional de pilotos, un título deseado por todos aquellos que compiten en este deporte.

En años posteriores al triunfo del piloto Patricio Cuesta se mantiene la hegemonía ambateña en el país con pilotos como: Germán Lazcano, Luis Larrea, Juan Saá, Luis Valverde (Padre) entre otros.

La década de los 80 se ve marcada por autos de gran capacidad y renombre como el Fiat 131 Abarth del ambateño Carlos Paredes Bautista, los Renault 5 turbo de los ambateños Patricio Cuesta Holguín y Miguel García, logrando hacer de esta época algo conmemorativa en la historia de este deporte.

La década del 90 se caracteriza por la adquisición por parte de los pilotos ambateños de automóviles de renombre y de gran envergadura como: el Volkswagen Golf Gti de Luis Valverde, el Toyota Starlet de Marcelo Garzón, el Forza 1 y el Mazda 323 de los hermanos Álvaro y Juan Carlos Naranjo respectivamente, a finales de dicha década el ambateño Miguel García adquiere un vehículo grupo A como lo es el Ford Escort Cosworth un vehículo que solo se lo podía apreciar en el campeonato mundial de rally.

En la década del 2000 Luis Valverde siendo el piloto insignia de la ciudad ha protagonizado encuentros legendarios con pilotos como su coterráneo Marcelo Garzón, los hermanos Cuenca del equipo Loja Car, el guayaquileño Alfonso Quirola, y en los últimos tiempos con sus coterráneos Carlos Palacios y Carlos Larrea.

1.2.2. Análisis Crítico

El Rally es un deporte con gran acogida en el Ecuador y especialmente dentro de la ciudad de Ambato debido a que es un deporte que despierta grandes sensaciones de adrenalina y velocidad lo que permite que pilotos, copilotos y aficionados vivan experiencias que no se las puede tener en ninguna otra actividad deportiva.

Sin embargo el rally es un deporte que demanda una gran cantidad de materiales; razón por la cual no es accesible a todos los segmentos de mercado.

Debido a lo anteriormente mencionado se ve la necesidad de crear un centro de capacitación para copilotos de rally en la ciudad de Ambato con el fin de atraer aficionados que no cuenten con los recursos necesarios para preparar o comprar un

automóvil de carreras y ser parte de este deporte ya que se les permitirá aprender, capacitarse, y sobre todo tener una vivencia de esta clase, junto a pilotos profesionales de rally; cumpliendo así el sueño de vivir experiencias de velocidad.

1.2.3. Prognosis

¿De qué manera la creación de un centro de capacitación para copilotos de rally en la ciudad de Ambato permitirá brindar un servicio vivencial a los aficionados de este deporte?

1.2.4. Formulación del Problema

Gráfico 1.1: Árbol de Problema



Elaborado por: Mancheno, J. (2014)

Fuente: Investigación

1.2.5. Interrogantes

- **¿Cómo aparece el problema que se pretende solucionar?**

Por la necesidad de contar con un espacio que permita capacitar a copilotos del maravilloso mundo del rally; así como también propiciar encuentros vivenciales, experienciales, y anecdóticos de los automovilistas.

- **¿Por qué se origina?**

Por la naturaleza en sí de la actividad que priva al aficionado común de poder vivir una experiencia de esta clase, junto a profesionales de rally.

- **¿Quién o qué lo origina?**

La inexistencia de un centro dirigido a aficionados que desean capacitarse y obtener experiencia con miras al copilotaje de rally.

- **¿Cuándo se origina?**

Paralelamente con la incursión del primer corredor de automovilismo y su influencia en los aficionados sin distinción de sexo, raza o nacionalidad.

- **¿Dónde se origina?**

Se origina a nivel mundial y posteriormente en el territorio Ecuatoriano con los aficionados al rally.

- **¿Qué elementos lo origina?**

La necesidad de romper esquemas relacionados con deportes tradicionales e incursionar en nuevos proyectos de innovación orientados al automovilismo.

1.2.6. Delimitación del objeto de investigación

Se detalla la delimitación espacial, temporal, y de contenido como objeto de investigación.

Delimitación Espacial

Provincia: Tungurahua

Ciudad: Ambato

Grupo: Clientes con afición al automovilismo

Delimitación Temporal

El presente trabajo investigativo se efectuará en un período comprendido de cuatro meses desde su aprobación.

Delimitación de Contenido

Campo: Administrativo

Área: Comercial

Aspecto: Plan de Negocios

1.3. Justificación

El desarrollo de un plan de negocios permitirá la viabilidad de un proyecto mediante los estudios de mercado, técnico y financiero de esta manera se reducirá el porcentaje de fracaso en la iniciación de un negocio dentro de un mercado específico.

Con la creación de un centro de capacitación para copilotos de rally en la ciudad de Ambato se logrará satisfacer la necesidad de varios aficionados al mundo del rally que no cuentan con la oportunidad de capacitarse y tener una relación directa y más real con el maravilloso mundo del automovilismo.

En la actualidad las nuevas tendencias del marketing apuntan a nuevos factores siendo uno de ellos el marketing experiencial que es aquel que brinda una vivencia al consumidor, mediante este podremos plasmar el servicio de copilotaje como algo inolvidable y atractivo para los sentidos de los consumidores.

Romper barreras de negocios tradicionales permite desarrollar ideas nuevas y emprendedoras orientadas a satisfacer la demanda insatisfecha de aficionados al mundo tuerca.

Por todas estas razones, se justifica plenamente el desarrollo de este proyecto de investigación.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

- Crear el centro de capacitación para copilotos de rally en la ciudad de Ambato.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Analizar el mercado de los aficionados al rally.
- Determinar la normativa legal para el funcionamiento del centro de capacitación para copilotos de rally en la ciudad de Ambato.
- Desarrollar el plan de negocios para la creación del centro de capacitación para copilotos de rally en la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Estudio del Arte

En el Ecuador siempre han existido una gran cantidad de aficionados al automovilismo o afines, prueba de ello es que existen varias investigaciones con temas relacionados como:

(Medina D. H.) concluye que la preparación integral de un automóvil de rally es necesaria para el buen desempeño del mismo dentro de una carrera.

(Oviedo) concluye que existe una gran aceptación en los automóviles de entretenimiento como en este caso son los karts teniendo una aceptación del 95,76%.

(Luzuriaga) concluye que el automovilismo es una gran oportunidad para la publicidad debido a la gran afición que este deporte acarrea en el Ecuador.

2.2. Fundamentación Legal

Toda actividad que se quiera realizar dentro del territorio Ecuatoriano tiene que ser permitida y aprobada por el Estado mediante leyes o decretos emitidos por el mismo.

Con el fin de fundamentar este proyecto se citaran artículos y decretos que aprueben e impulsen la actividad del rally dentro del País.

Con fecha de miércoles 14 de febrero de 2007 en la ciudad de Quito el Presidente de la República del Ecuador el Economista Rafael Correa Delgado; considerando que es obligación del Estado proteger, estimular y promover la cultura física, el deporte y la recreación, como actividades para la formación integral de las personas, conforme establece el artículo 82 de la Constitución Política del Ecuador.

Decreta

Art 1. Créase el Ministerio del Deporte, el cual asumirá las funciones que actualmente corresponden a la Secretaria Nacional del Deporte, conforme establece la Ley del Deporte y demás leyes que regulan esta disciplina.

Una vez creado el Ministerio del Deporte como máximo organismo del deporte ecuatoriano, posteriormente se procede a la creación de la FEDAK (Federación Ecuatoriana de Automovilismo y Kartismo Deportivo).

Una vez cumplidos todos y cada uno de los requisitos exigidos en la Ley del Deporte vigente en la República del Ecuador y luego de un largo trabajo realizado por parte de los clubes formativos especializados de automovilismo y kartismo deportivo, el Ministerio del Deporte procedió a emitir con fecha de 5 de septiembre de 2012 el respectivo acuerdo ministerial #1175 en el cual se aprueban los estatutos y se le da de manera definitiva Personería y Vida Jurídica legal a la:

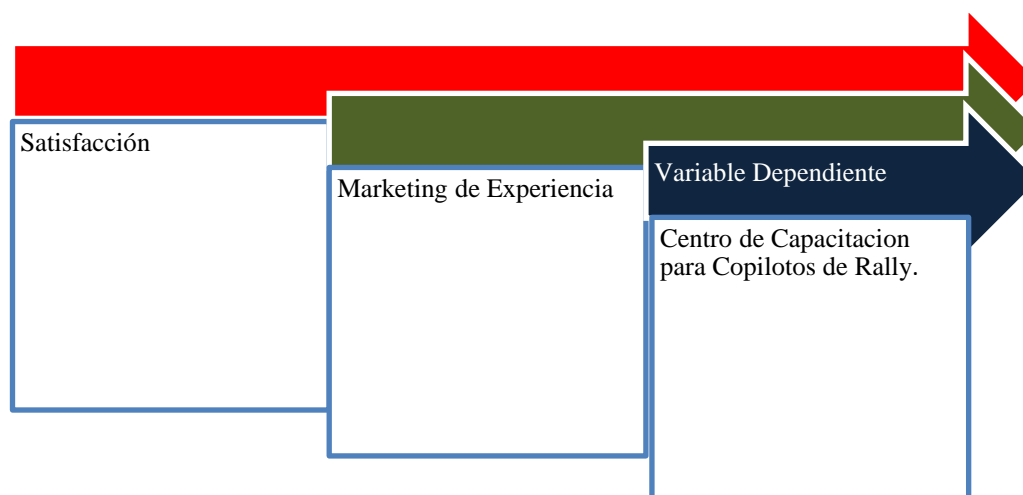
FEDERACIÓN ECUATORIANA DE AUTOMOVILISMO Y KARTISMO DEPORTIVO

Delegada del poder deportivo internacional de la FIA en todo el territorio Ecuatoriano y reconocido por el ministerio del deporte como máxima autoridad deportiva mediante acuerdo ministerial 1175.

De esta manera se valida al rally no solo como un deporte permitido en el Ecuador sino como un deporte motivado e impulsado por el Estado Ecuatoriano por medio de la creación, apoyo y respaldo al Ministerio del Deporte.

2.3. Conceptos y definiciones

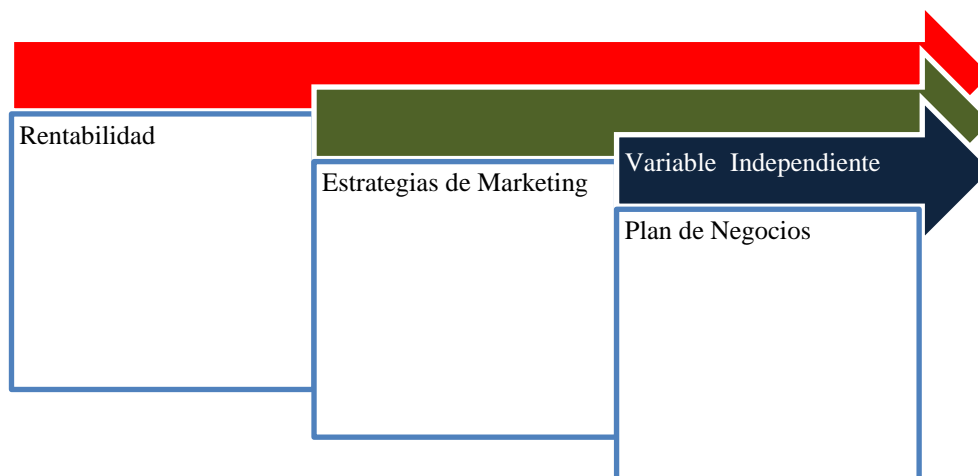
Gráfico 2.1: Variable Dependiente



Elaborado por: Mancheno, J. (2014)

Fuente: Investigación

Gráfico 2.2: Variable Independiente



Elaborado por: Mancheno, J. (2014)

Fuente: Investigación

2.4. Fundamentación Conceptual

2.4.1. Variable Dependiente

Centro de Capacitación para copilotos del rally.

2.4.1.1. Empresa

(López, 2009) define que una empresa es una combinación organizada de dinero y de personas que trabajan juntas, que produce un valor material (un beneficio) tanto para las personas que han aportado ese dinero (los propietarios), como para las personas que trabajan con ese dinero en esa empresa (los empleados), a través de la producción de determinados productos o servicios que venden a personas o entidades interesadas en ellos (los clientes).

Es decir una empresa es un organismo conformado por distintos recursos, con el fin de cubrir una necesidad de un mercado específico de manera rentable; por medio de la producción y comercialización de bienes y servicios.

2.4.1.2. Tipos de Empresas

(LeydeCompañías, 1999) define que hay cinco especies de compañías de comercio que constituyen personas jurídicas y que son:

Gráfico 2.3: Tipos de Compañías



Elaborado por: Mancheno, J. (2014)

Fuente: Investigación

A continuación se hará un análisis de cada una de las compañías mencionadas anteriormente.

Compañía en Nombre Colectivo

(LeydeCompañías, 1999) determina que este tipo de compañía es aquella en la que participan dos o más personas.

El enunciado de esta compañía está formado por los nombres de algunos de los socios más la unión de las palabras: y compañía.

El contrato de este tipo de compañía se da por escritura pública; y se da por medio del juez de lo civil, a continuación de esto se dará la publicación de la misma por medio de prensa escrita en el domicilio de la compañía y su posterior inscripción en el registro mercantil.

Todas aquellas personas que tengan la capacidad para comerciar, la tienen también para formar parte de este tipo de compañía.

Se entiende que todos los socios de esta compañía pueden administrarla; así mismo el socio de la compañía en nombre colectivo tiene derechos y obligaciones estipulados en la ley de compañías.

La compañía en nombre colectivo es una compañía que se la conforma entre dos o más personas que comercializan bajo una razón social. Se la crea mediante la aportación de sus socios, la cual se convierte en una obligación de aportación y por consecuencia en un derecho de repartición de utilidades.

Compañía en Comandita Simple

(LeydeCompañías, 1999) define que la compañía en comandita simple existe bajo una razón social y se contrae entre uno o varios socios solidarios e ilimitadamente responsables y otro u otros; simples suministradores de fondos, llamados socios comanditarios, cuya responsabilidad se limita al monto de sus aportes.

La razón social será, necesariamente, el nombre de uno o varios de los socios solidariamente responsables, al que se agregara siempre las palabras “compañía en comandita” , escritas con todas sus letras o la abreviatura que comúnmente suele usarse.

El socio de este tipo de compañía está prohibido de ceder y traspasar a otras personas sus derechos y aportaciones, sin el consentimiento de los demás socios, en cuyo caso se realizará la suscripción de una nueva escritura social.

Entre los derechos y obligaciones del socio de una compañía en comandita simple podemos nombrar: el derecho de inspeccionar, verificar controlar los negocios de la compañía así como el deber de responder los actos de la compañía con los aportes que pusieron o debieron poner.

Compañía de Responsabilidad Limitada

(LeydeCompañías, 1999) define que este tipo de compañía es la que se forma entre dos o más socios, que tienen responsabilidad de obligaciones únicamente por el valor de sus aportaciones y llevan a cabo el comercio bajo una razón social que se añadirá, en todo caso, las palabras “Compañía Limitada”.

Este tipo de compañía tiene una naturaleza mercantil, sin embargo sus socios, no adquieren la calidad de comerciantes; para formar parte de una compañía de responsabilidad limitada es indispensable contar con la capacidad civil para contratar; el capital de esta compañía se forma por las aportaciones de cada uno de

los socios ,llamadas participaciones, siendo su mínimo \$400, capital que debe ser pagado al menos el 50% del capital suscrito; ya que de no hacerlo no se podrá constituir la compañía y no existirá.

El máximo órgano de esta compañía es la junta general de socios; siendo conformada por los mismos al menos la gerencia y la presidencia de la empresa.

Compañía Anónima

(LeydeCompañías, 1999) define que este tipo de compañía es una sociedad, la cual tiene un capital conformado por las aportaciones de sus accionistas. Las compañías civiles anónimas se rigen a todas las reglas estipuladas en las compañías mercantiles anónimas.

Para formar parte de una compañía anónima como fundador al igual que en la compañía de responsabilidad limitada es indispensable poseer la capacidad civil para contratar. Sin embargo es prohibido hacerlo entre conyugues y entre padre e hijos no emancipados.

Una compañía anónima podrá constituirse con un capital determinado en la escritura de constitución; al constituirse la compañía anónima el capital suscrito y pagado tendrá que ser el impuesto por la superintendencia de compañías.

Al ser una compañía de economía abierta sus acciones podrán ser cotizadas en la bolsa de valores.

Compañía de Economía Mixta

(LeydeCompañías, 1999) define que todos aquellos organismos que formen parte del ámbito público, son capaces de trabajar colectivamente con el capital privado, en lo que respecta al capital y a la gestión de la compañía de economía mixta.

El directorio de una compañía de economía mixta indispensablemente deberá estar conformada por los socios del sector público y del sector privado, en relación al capital aportado.

Es por esto que se puede decir que la compañía de economía mixta es aquella que permite una relación entre las entidades públicas y las privadas. Con el fin de conformar una sola compañía.

Al emprender una nueva empresa es importante el análisis y estudio de cada una de las compañías con el fin de determinar cuál de ellas es la que más se apega a los intereses de esta y a la de sus socios.

Toda empresa nace como producto de una idea, de una vivencia, de una experiencia o simplemente de una necesidad insatisfecha; es por ello que es importante topar el tema del marketing de experiencia.

2.4.1.3. Marketing de Experiencia

(Gómez, 2013) señala que el marketing experiencial llamado marketing de experiencias o marketing emocional, es un tipo de marketing basado en provocar sentimientos y sensaciones en el consumidor para que este se conecte con una marca de un modo mucho más real.

Se ha comprobado que existe una relación muy fuerte establecida entre la emoción y la compra, y debido a esto como los consumidores prefieren marcas que les transmiten emociones, creando un sentimiento de fidelidad por parte del consumidor.

Se trata de vender una experiencia y son muchas las marcas que ya lo hacen y venden algo más allá del producto (Coca-Cola, Apple, Starbucks, Red Bull). Pero además de vender una experiencia podemos hacer sentir esa experiencia directamente con acciones de Marketing de Guerrilla y basadas en que el consumidor sienta en sus carnes la experiencia de la marca.

El Marketing Experiencial lleva a la realidad aquello que es capaz de emocionar al consumidor y permitirle tener una experiencia que lo asocie con la marca, generando en él consumidor una sensación de recuerdo por haber vivido esa experiencia en primera persona.

En estas aplicaciones del marketing experiencial, el usuario o consumidor vive una experiencia auténtica y real que provoca un mayor recuerdo de esa marca que le ha ofrecido la experiencia.

Pero lo difícil aquí es identificar que emociona al consumidor para generarle una experiencia que no olvide nunca.

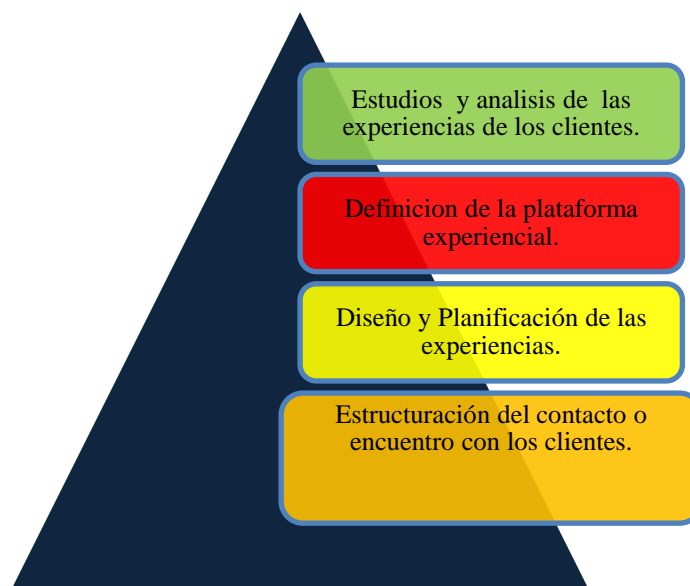
Con lo que se puede concluir que el marketing experiencial ha surgido por la necesidad de ir un paso más allá como empresa, producto y marca; el marketing experiencial se basa específicamente en relacionarse con el consumidor de una manera mucho más real y vivencial que la forma tradicional; este tipo de marketing apunta a los sentidos del consumidor por medio de las experiencias que este puede brindar, esperando quedarse de manera permanente en la mente del cliente y así lograr fidelidad por parte del mismo.

2.4.1.4. Principios del Marketing Experiencial

(Lenderman, 2008) define que el marketing experiencial se basa en tres principios que son: la autenticidad, las interacciones personales y el otorgar poder al consumidor individual.

2.4.1.5. Implantación del Marketing Experiencial

(Alcaide, 2010) define que en la práctica el marketing experiencial se implanta siguiendo un proceso de trabajo que se divide en cuatro fases principales:

Gráfico 2.4: Fases del Marketing Experiencial

Elaborado por: Mancheno, J. (2014)

Fuente: Investigación

(Fernandez, 2014) concluye que en definitiva, se trata de innovar, de hacer las cosas de forma diferente, creando unas vivencias positivas y perdurables que, vinculadas a nuestra marca, consigan cautivar y fidelizar a nuestro target.

El Marketing experiencial se podrá valorar como una ventaja competitiva que inducirá a los clientes a enamorarse de una determinada marca y llevarla en su mente; es por esto que toda experiencia está enfocada a la medición de la satisfacción del cliente.

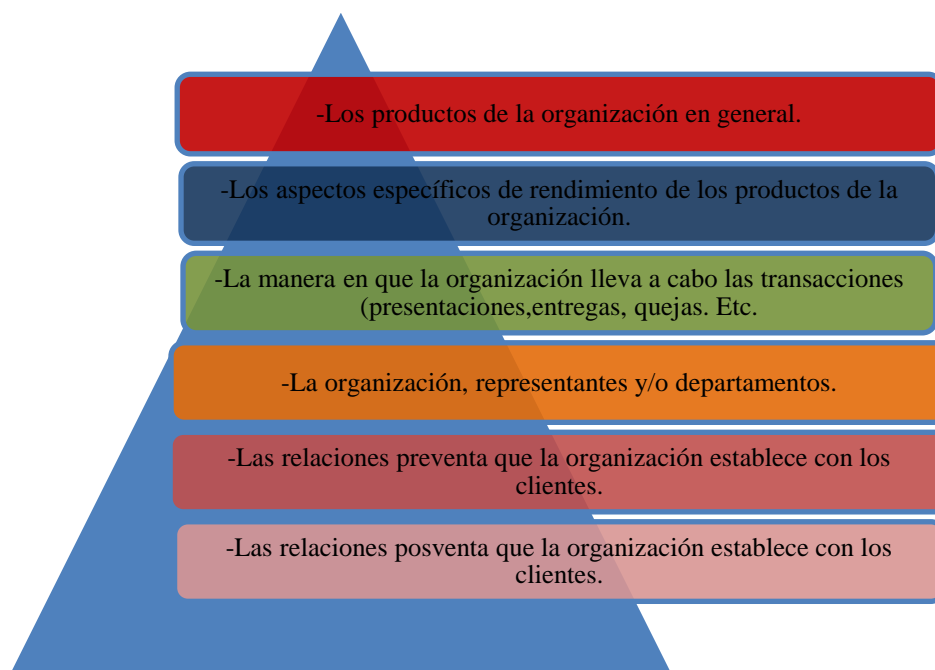
2.4.1.6. Satisfacción del Cliente

(G.Vavra, 2003) define que la satisfacción es una respuesta emocional del cliente ante su evaluación de la discrepancia percibida entre su experiencia previa/

expectativas del producto y organización y el verdadero rendimiento experimentado una vez establecido el contacto con la organización, una vez que ha probado el producto. Se cree que la satisfacción de los clientes influirá en sus futuras relaciones con la organización (ganas de volver a comprar, interés en recomendarla, deseo de comprar el producto sin tener que buscar un proveedor que venda más barato).

Además se acepta que los clientes puedan experimentar satisfacción con:

Gráfico 2.5: Satisfacción del Cliente



Elaborado por: Mancheno, J. (2014)

Fuente: Investigación

La satisfacción del cliente se mide en función del nivel de expectativas que cumplió el producto o servicio ofertado por la compañía y demandado por el cliente, es por esto que la satisfacción del cliente es aquella que marca una posible demanda futura del producto en un mercado específico.

2.4.1.7. Enfoques de la Satisfacción

(G.Vavra, 2003) determina que quienes se dedican a realizar controles de calidad han aceptado que, al hablar de satisfacción existen dos enfoques diferentes:

- El enfoque basado en la conformidad; conocido también con el nombre de perspectiva del ingeniero. Esta perspectiva que un producto es satisfactorio si cumpla con las especificaciones por las que fue elaborado (si estas especificaciones reconocen la totalidad de las especificaciones del cliente, se puede deducir entonces que la conformidad implica igualmente la segunda forma de satisfacción).

El enfoque basado en la conformidad prácticamente se basa en que si un producto es realizado con las especificaciones exactas con las que fue ofertado al consumidor entonces por consecuencia la satisfacción del cliente se dar en la misma proporción.

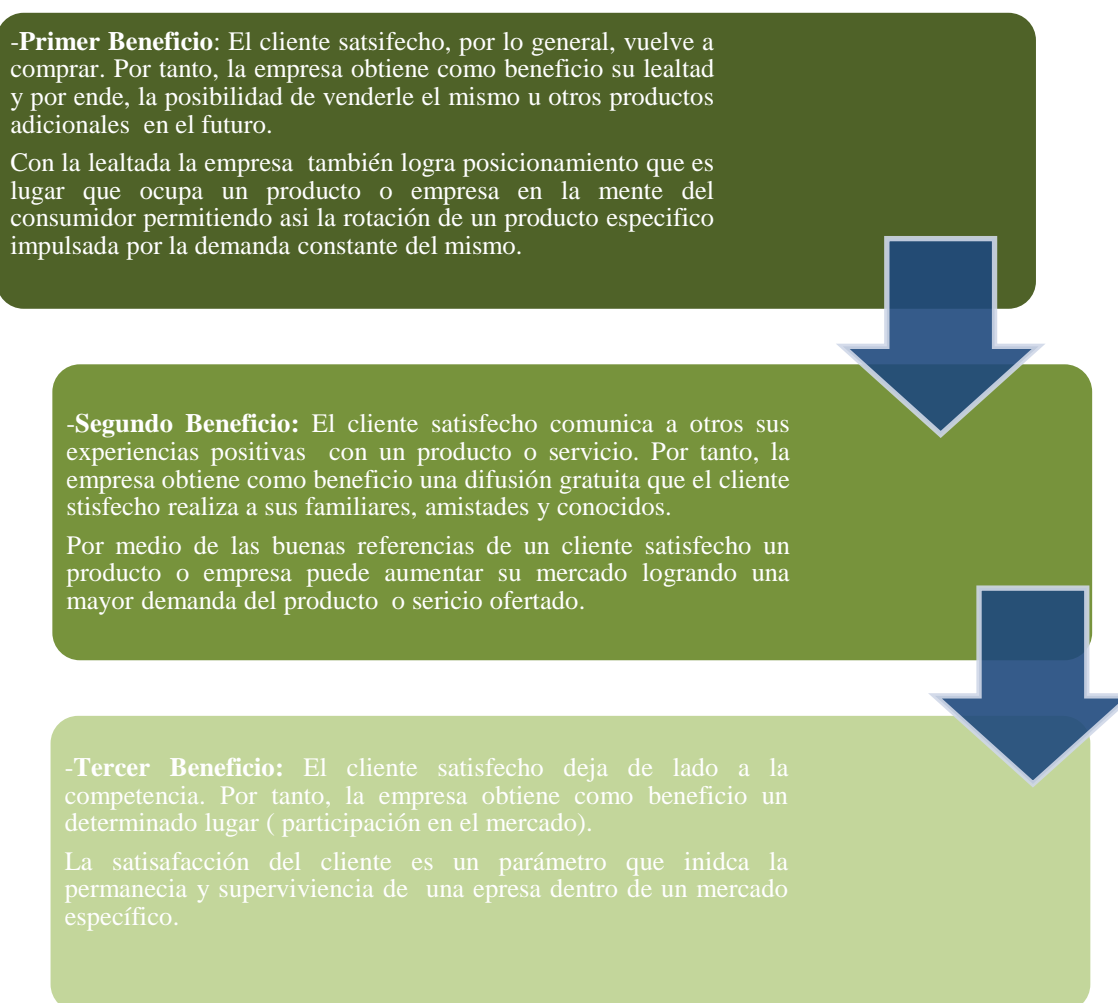
- El enfoque basado en la expectativa; esta perspectiva considera que un producto es satisfactorio si cumple con las expectativas de los clientes. En este caso, el problema radica en conocer los constantes cambios que se producen en las expectativas de los clientes.

Este tipo de enfoque básicamente se basa en cumplir expectativas es decir darle más allá de los que espera el consumidor tomando en cuenta que las expectativas de los clientes cambian de manera constante.

2.4.1.8. Beneficios de lograr la Satisfacción del Cliente

(Thompson, 2005) concluye que si bien, existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción del cliente, estos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

Gráfico 2.6: Beneficios de la Satisfacción del Cliente



Elaborado por: Mancheno, J. (2014)

Fuente: Investigación

2.4.1.9. Razones filosóficas para maximizar la satisfacción del cliente

(G.Vavra, 2003) determina que la satisfacción del cliente tiene un fuerte impacto en la actual o quizá futura viabilidad de una organización. Schlesinger y Heskin (1991) explicaron en su llamado ciclo del buen servicio la relación que según ellos existía entre clientes satisfechos y empleados satisfechos. Este ciclo transmite la idea de que el cliente satisfecho tolera precios más altos, lo cual puede utilizarse para aumentar el sueldo de los empleados. Aumentando la moral salarial de los trabajadores, se incrementan sus probabilidades de continuidad en la organización, la rotación es menor. Cuanto mayor sea la cantidad de empleados que se ocupan de satisfacer al cliente, la probabilidad de tener clientes satisfechos es mayor, y así sucesivamente. Finalmente la organización que siga esta filosofía debe obtener mejores resultados y mayores beneficios; es decir, se sitúa en una posición ganadora.

Se puede concluir que la relación entre trabajadores satisfechos y clientes satisfechos es una certeza ya que no solo al tener mayor número de trabajadores satisfaciendo a los consumidores implica una ventaja competitiva sino también que un trabajador satisfecho indudablemente produce bienes o servicios de mayor calidad.

2.4.2. Variable Independiente

Plan de Negocios

2.4.2.1. Plan de Negocios

(García, 2009) señala que es un plan que sirve para que un negocio proyecte su futuro, asigne recursos, se concentre en puntos clave y se prepare para las dificultades y las oportunidades; los negocios existen desde hace mucho antes que las computadoras, las hojas de cálculo electrónicas y las proyecciones detalladas. Lo mismo sucede con los planes de negocio.

Desafortunadamente las personas piensan en los planes de negocios, solo para empezar una nueva empresa o solicitar un préstamo; sin embargo las empresas necesitan de planes de negocios para optimizar su desarrollo y crecimiento de acuerdo con sus necesidades y prioridades.

(Velasco, 2007) menciona que un plan de negocios es una herramienta de reflexión y trabajo que sirve como punto de partida para un desarrollo empresarial. Lo realiza por escrito una persona emprendedora, y en el plasma sus ideas, el modo de llevarlas a cabo e indica los objetivos que alcanzar y las estrategias a utilizar.

Consiste en redactar con método y orden, los pensamientos que tiene en la cabeza; mediante el plan de negocios se evalúa la calidad del negocio en sí.

(Stutely, 2000) define que dada la diversidad en los usos de un plan de negocios debe de quedar en claro que este puede dirigirse a muchos públicos distintos. Hasta donde sea posible, usted habrá de conocer al público objetivo, que esperara este y como

interpretara cuando lea. Ello es cuestión de clasificar a los receptores de acuerdo con su profesión y su experiencia.

Al plan de negocios se lo puede considerar como una guía o un esquema que marcara el camino de un proyecto, ya sea en su introducción o en su continuidad, permitiendo una efectiva permanencia dentro de un mercado específico.

2.4.2.2. Estructura del Plan de Negocios

(García, 2009) determina que al referirse al plan de negocios se debe considerar varios aspectos a tratar que van desde la propia descripción de lo que se quiere ofertar en el mercado, pasando por la necesidad de mercado existente, hasta la forma de hacer cautivo dicho mercado a través de estrategias comerciales generadas de forma táctica, todos estos pasos enfocados a obtener una rentabilidad.

- **Producto o Servicio:** En este punto es necesario desarrollar aspectos como la descripción del producto o servicio que se va a ofertar en el mercado, la situación competitiva dentro del mercado en el que nos vamos a enfocar, los proveedores y la tecnología del producto y futuros productos que se puedan introducir.
- **Análisis de Mercado:** Dentro de este punto del plan de negocios se deberá analizar segmentación, necesidades, tendencias, crecimiento, competidores, industria. Etc.

- Estrategias de Comercialización: Es un análisis de la proposición de valor y la ventaja competitiva del producto que se va a ofertar. También de las estrategias de fijación de precios, estrategias de promoción, programas de mercadotecnia y estrategias de ventas que van a ser aplicadas.
- Análisis Financiero: Los aspectos anteriormente mencionados en el plan se cuantificaran por medio de indicadores financieros.

Es de manera indispensable realizar los análisis y pasos que conforman un plan de negocios, ya que de esta manera se tendrá una visión real y con mayor amplitud de los aspectos relevantes que implica y que pueden influir en el desarrollo de un proyecto.

2.4.2.3. Impacto del Plan de Negocios

(García J. M., 2011) señala que los planes de negocio (Business Plan) tienen como finalidad facilitar el logro de los objetivos y metas más importantes de una empresa, organización o corporación: ello adquiere especial importancia en un mundo turbulento, incierto y competitivo. La utilización de un plan de negocio puede minimizar los riesgos de todos los niveles en la gestión empresarial de las empresas, en especial en las de nueva creación, ya que en estos casos el 90% de ellas no consigue superar los tres años de existencia. Es importante pues conseguir determinar los factores endógenos que pueden afectar el crecimiento de las empresas.

Todo plan de negocios tiene como objetivo la obtención de beneficios tanto sean sociales, ambientales o puramente económicos, y en todos ellos se plantea como mínimo el objetivo de lograr un razonable retorno de la inversión (ROI) ya sea a nivel empresarial o institucional para poder volver a generar recursos de nueva utilización.

El plan de negocios medirá y validará el emprendimiento de un nuevo proyecto dentro de un mercado en el cual se lo quiere desarrollar, con el fin de hacer de este un proyecto aceptable, rentable y que pueda permanecer en el transcurso del tiempo.

2.4.2.4. Usos del Plan de Negocios

(García J. P., 2009) menciona que preparar un plan de negocios es una manera organizada y lógica de abordar todos los aspectos importantes de un negocio. En este sentido, lo primero es decidir el uso que se le va a dar al plan de negocios:

-Definir y ajustar objetivos y programas para alcanzar las metas.

- Propiciar revisiones periódicas de la marcha de un negocio y establecer los ajustes necesarios.
- Crear un nuevo negocio.
- Respaldar una solicitud de préstamo.
- Definir acuerdos entre socios accionistas.
- Establecer el valor de un negocio para su venta o requerimientos legales.

- Evaluar una nueva línea de producto, una promoción o una eventual expansión del negocio.

(Muñiz, 2010) define que el plan de negocios tiene doble función:

- Para uso interno: Nos ayuda a analizar la nueva idea de negocio, y de reflexionar como ponerla en práctica, puede servir como soporte a la planificación estratégica, analizar la situación actual, hacia donde vamos y como alcanzamos los objetivos propuestos.
- Para uso externo: Como se ha visto, para presentar la idea a inversores externos y conseguir financiamiento.

Como se puede ver los usos que se le puede dar a un plan de negocios depende en su mayoría de la naturaleza del proyecto y de la industria donde se desarrolle o se pretenda desarrollar, de esta manera el plan de negocios abordara todos aquellos aspectos que involucren a la organización y que la puedan afectar de manera parcial o en su totalidad.

2.4.2.5. Importancia del Plan de Negocios

(Harvard, 2007) determina que cada negocio ya sea que se trate de una empresa nueva, una expansión de una firme existente, una escisión de una corporación matriz, o incluso de un proyecto dentro de la organización establecida necesita un plan de negocios para navegar exitosamente a través de su entorno competitivo propio y particular.

Un plan de negocios permitirá analizar la viabilidad del mismo en cualquier ámbito con la finalidad de reducir el riesgo de fracaso en su introducción. Para lo cual es recomendable realizarlo de correcta manera.

De igual manera para el éxito de un plan de negocios es necesario el desarrollo del marketing estratégico.

2.4.2.6. Marketing Estratégico

(Ancin, 2013) define que el plan de marketing estratégico, por su naturaleza, puede efectivamente constituir un buen sucedáneo de la planificación estratégica, y que en cualquier caso, es un elemento puente entre la planificación estratégica y los planes a corto plazo o en el plan de gestión anual, ya que traduce los objetivos corporativos en objetivos de producto-mercado (esto es objetivos de marketing), que a su vez se convertirán en objetivos a corto (es decir, cuotas de ventas por zonas, clientes. etc.)

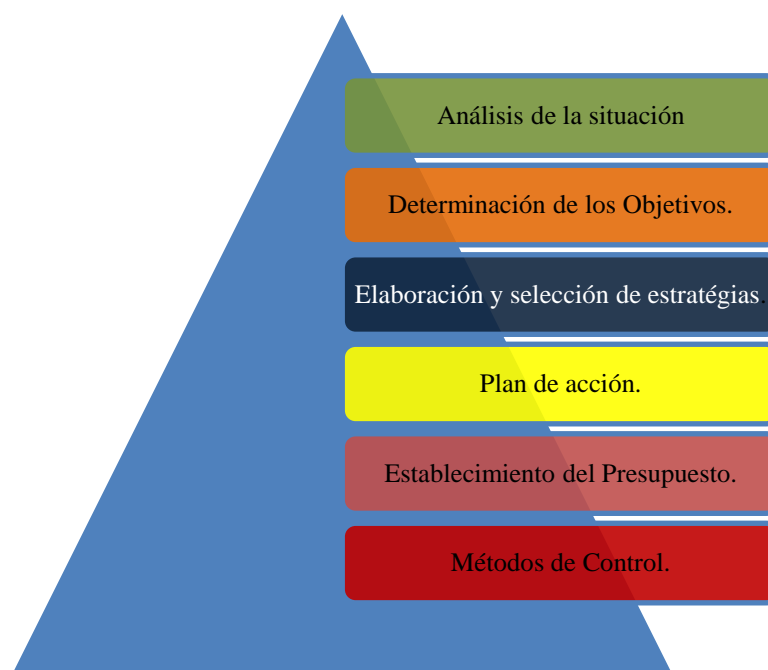
El plan de marketing estratégico que se utilice o aplique en una empresa o para un determinado producto es aquel plan que va a permitir la relación directa de la empresa con el cliente permitiendo analizar todos aquellos aspectos que se involucren en la comercialización del producto.

2.4.2.7. Etapas del Marketing Estratégico

(Muñiz Gonzáles, 2012) determina que la elaboración de un plan de marketing estratégico es un conjunto de etapas a seguir con el fin de elaborarlo de una manera correcta y efectiva:

A continuación se muestran las etapas mencionadas con anterioridad, las mismas que siguen un orden lógico en su desarrollo.

Gráfico 2.7: Etapas del Marketing Estratégico



Elaborado por: Mancheno, J. (2014)

Fuente: Investigación

- **Análisis de la situación**

(Muñiz Gonzáles, 2012) determina que en el proceso de analizar la situación se debería seguir un orden de pasos necesarios para la correcta elaboración de la misma como son: reunir, analizar y evaluar los datos básicos necesarios tanto a nivel interno como externo de la empresa. Para ello se requiere la elaboración del análisis el cual consta de varios micro análisis que son detallados a continuación con el fin de establecer una secuencia que sigue a un orden determinado.

Gráfico 2.8: Análisis de la Situación

Elaborado por: Mancheno, J. (2014)

Fuente: Investigación

En la realización de un plan de marketing estratégico también hay que tomar en cuenta factores internos y externos que pueden afectar directa o indirectamente a los resultados como pueden ser:

El entorno, la imagen, la cualificación profesional, el mercado, la red de distribución, la competencia, el producto, la política de comunicación. Etc.

- **Determinación de Objetivos**

(Muñiz Gonzáles, 2012) menciona que los objetivos son una parte vital en el desarrollo de las estrategias de marketing ya que todo lo que se establece con anterioridad es con el fin de establecerlos y todo lo que se establece después de estos es con el fin de su cumplimiento. Un objetivo representa la solución deseada de un problema en el ámbito específico donde se quiera tratar o la explotación de una situación.

Los objetivos serán los parámetros que guiarán todos los esfuerzos que se lleven a cabo dentro de un plan de marketing; así también estos deben tener ciertas características como: viables, concretos, flexibles, cualitativos, cuantitativos entre otros.

- **Elaboración y Selección de Estrategias**

(Muñiz Gonzáles, 2012) determina que la elaboración de estrategias es la elaboración de rutas de acción con el fin de lograr el cumplimiento de los objetivos establecidos por la empresa; al hablar específicamente de un plan de marketing es necesario que las estrategias queden alineadas de manera que se logre posicionamiento y rentabilidad.

El proceso a seguir para elegir las estrategias se basa en 5 pasos que son detallados a continuación:

Gráfico 2.9: Proceso de Estrategias



Elaborado por: Mancheno, J. (2014)

Fuente: Investigación

Todas estas fases del proceso de elección de estrategias permiten que el plan de marketing sea mucho más efectivo en esta etapa del mismo.

- **Plan de Acción**

(Muñiz Gonzáles, 2012) define que con el fin de dar validez a las estrategias seleccionadas con anterioridad, se las deberá llevar a cabo por medio de un plan de acción y así cumplir los objetivos determinados en el plazo establecido.

Toda estrategia empleada demanda la aplicación de un número de tácticas que servirán con el fin de lograr el efecto deseado de la estrategia.

Las diferentes estrategias que se puedan aplicar estarna englobadas dentro del marketing mix y todo lo que conlleve esto. De esta manera se podrá englobar todos aquellos aspectos que están inmersos dentro del marketing mix y para los que fue aplicado el plan estratégico.

- **Establecimiento de Presupuesto**

(Muñiz Gonzáles, 2012) menciona que una vez concretado todo aquello que se tiene que llevar a cabo, es necesario establecer como se lo va a llevar a cabo. Debido a esto es necesaria la elaboración de un presupuesto donde se pueda expresar y reflejar la inversión monetaria que será necesaria en la consecución del plan.

Una vez que el presupuesto ha sido aprobado los encargados de llevar a cabo el plan tendrán la autorización y el respaldo de poder utilizar los recursos mencionados en el mismo. De esta manera el plan podrá ponerse en marcha de manera inmediata.

- **Métodos de Control**

(Muñiz González, 2012) asegura que el control es el último paso en la elaboración de un plan de marketing estratégico y esto se da con el fin de poder medir el cumplimiento de los objetivos y si fuere el caso poder establecer correcciones de manera inmediata y oportuna.

Una vez que se aplican los métodos de control y se pueden corregir a tiempo posibles errores se va minimizando el riesgo de un fracaso y se incrementa las posibilidades de que el plan aplicado sea un éxito y de total beneficio para la empresa.

2.4.2.8. Rentabilidad

(Serrahima, 2011) define que por rentabilidad financiera se entiende la renta ofrecida en la financiación; mientras el rendimiento es la medida de la riqueza generado por la inversión, la rentabilidad es el premio dado a los fondos propios utilizados en la financiación de la misma.

La rentabilidad es el beneficio económico que obtiene una inversión es decir la diferencia entre aquello que se invierte y aquello que se obtiene. La rentabilidad es el parámetro que permite tener una visión de si una empresa es exitosa o no.

A continuación se detallarán dos de los indicadores financieros más importantes y utilizados por los inversionistas en la validación de un proyecto.

2.4.2.9. VAN

(Hamilton & Pezo, 2005) determina que el valor actual neto es la suma de todos los flujos actualizados de efectivos futuros de una inversión o un proyecto, menos todas las salidas; este indicador de evaluación permite conocer el valor de dinero actual (hoy) que va a recibir el proyecto en el futuro, a una tasa de interés (tasa de actualización o tasa de descuento) y un período determinado (horizonte de evaluación), a fin de comparar este valor con la inversión inicial. El VAN se expresa en unidades monetarias.

Con base en la interpretación del resultado del VAN, el evaluador podrá adoptar una decisión adecuada sobre la ejecución del proyecto.

$VAN=0$ los ingresos y egresos del proyecto son iguales no existe ganancia ni pérdida; lo que lo convierte en un proyecto indiferente.

$VAN<0$ en este caso los ingresos son menores a los egresos (costo + inversión), quedando una porción pendiente de pago; lo que lo hace un proyecto rechazado.

$VAN>0$ este resultado determina que los flujos de efectivo cubrirán los costos totales y la inversión, y quedará un excedente.

Es necesario un análisis financiero de un proyecto por medio del VAN ya que no dar en términos monetarios el valor actual de los flujos a futuros y se podrá ver si se obtendrá ganancias o pérdidas.

2.4.2.10. TIR

(Hamilton & Pezo, 2005) determina que la tasa interna de retorno es aquella tasa de actualización máxima que reduce a cero el VAN de proyecto; la TIR es la más alta tasa de actualización que se exige al proyecto. Cualquier tasa mayor a la TIR genera un VAN negativo y en consecuencia el proyecto arroja pérdidas. La tasa interna de retorno es un importante punto de referencia para el inversionista puesto que indica que no debe contraer obligaciones a tasas de interés mayores a ella para no exponerse a futuros fracasos financieros.

Al igual que el VAN la TIR permite tomar decisiones al inversionista.

TIR= Tasa de actualización implica que la rentabilidad es igual a cero lo que lo convierte en un proyecto indiferente.

TIR< Tasa de actualización en este escenario la rentabilidad del proyecto es inferior al costo de oportunidad de la inversión por lo que se rechaza el proyecto.

TIR> Tasa de actualización este resultado significa que el proyecto presenta una rentabilidad mayor al costo de oportunidad por lo que se ejecuta el proyecto.

La TIR es aquella tasa que nos permitirá validar un proyecto ya que nos indica la tasa máxima que permite el VAN con cualquier tasa mayor a esta se obtendrá pérdidas.

2.5. Variables e Indicadores

2.5.1. Señalamiento de las Variables

2.5.1.1. Variable Independiente

Plan de Negocios

2.5.1.2. Variable Dependiente

Centro de Capacitación para copilotos de rally.

A continuación se muestra un glosario de términos relacionados con el rally con el fin de dar a conocer su significado y facilitar su comprensión.

2.6. Glosario de Términos

Rally: Es un evento deportivo de automovilismo que se desarrolla parcialmente en caminos cerrados al tránsito normal. La ruta puede incluir una o varias etapas y primes, así como tramos de enlace.

Piloto de rally: Es una persona que compete conduciendo el vehículo. Se le otorga los tiempos de clasificación y puntaje.

Copiloto o navegante de rally: Es una persona que participa en la competencia a bordo de un vehículo junto al piloto, este puede ser el piloto o piloto alternante.

WRC: World Rally Championship (Campeonato Mundial de Rally)

FIA: Federación Internacional de Automovilismo.

ANETA: Automóvil Club del Ecuador.

FEDAK: Federación Ecuatoriano de Automovilismo y Kartismo Deportivo.

Extintor: Aparato para extinguir incendios, que por lo común arroja sobre el fuego un chorro de agua o una mezcla que dificulta la combustión.

Arnés: Armazón provisto de correas y hebillas que se ata al cuerpo y sirve para sujetar.

Antiflama: Que es resistente al fuego, que evita quemaduras.

Homologar: Dicho de un organismo autorizado, con arreglo a ciertas normas.

Roll Bar: Tubos de acero que se los coloca en forma de jaula dentro del automóvil de rally por medida de seguridad.

Botiquín: Mueble, caja o maleta para guardar medicinas o transportarlas.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Modalidad Básica de la Investigación

La modalidad básica que se empleara en este proyecto de investigación será de carácter bibliográfico y de campo; debido a que el sustento científico empleado dentro de esta investigación se encuentra en libros, estadísticas, archivos y documentos, y la investigación de campo ya que se realizará en los espacios propios asignados para las carreras de rally.

3.1.1. Enfoques de la Investigación

3.1.1.1. Enfoque Cuantitativo

(Acevedo, 2013) define que el enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento.

En este trabajo de investigación se utilizará el enfoque cuantitativo porque se aplicará encuestas; las cuales serán tabuladas y analizadas estadísticamente con el fin de obtener resultados que contribuirán al desarrollo de la propuesta de solución.

3.1.1.2. Enfoque Cualitativo

(Acevedo, 2013) define que el enfoque cualitativo utiliza la compilación de datos que no serán tabulados estadísticamente sin embargo serán de gran importancia en el descubrimiento de información. A diferencia del cuantitativo aquí se pueden desarrollar preguntas antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos.

En esta trabajo de investigación se utilizará el enfoque cualitativo ya que se aplicará una entrevista a un piloto profesional de rally que no será medida numéricamente sin embargo servirá como información necesaria para el desarrollo de la propuesta.

3.1.2. Métodos de Investigación

3.1.2.1. Método Deductivo

(López R. G., 2004) determina que en el método deductivo, se suele decir que se pasa de lo general a lo particular, de forma que partiendo de unos enunciados de carácter universal, se infieren enunciados particulares.

Se puede decir que el método deductivo parte de elementos generales con el fin de establecer posibles soluciones aplicadas a elementos particulares; se partirá de un problema común que tienen los aficionados al no contar con un centro experiencial y de capacitación de rally, llegando de esta manera a sentir insatisfacción el aficionado al rally.

3.2. Tipo de Investigación

3.2.1. Investigación Descriptiva

(Gross, 2010) define que el objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

Este tipo de investigación será aplicado en el proyecto ya que se obtendrá información de los clientes potenciales con el fin de determinar gustos, preferencias y actitudes predominantes que tengan que ver con la actividad específica de copilotaje de rally; también se podrá determinar la influencia real entre las dos variables planteadas en el mismo.

3.3. Niveles de Investigación

3.3.1. Investigación de Campo

(Carlos Muñoz Razo, 1998) concluye que tanto el levantamiento de información como el análisis, la comprobación, aplicaciones prácticas, conocimientos y métodos utilizados para obtener conclusiones, se realizan en el medio en el que se desenvuelve el fenómeno o hecho en estudio.

Este nivel de investigación se lo efectuará en el momento de la aplicación de la encuesta ya que se lo realizara a los aficionados de rally en el mismo ambiente de una carrera de rally; lo que permitirá obtener información real de las preferencias y gustos de los clientes potenciales.

3.3.2. Investigación Bibliográfica

(Arias, 1999) determina que la investigación bibliográfica y documental es un proceso sistemático y secuencial de recolección, selección, clasificación, evaluación y análisis de contenido del material empírico, impreso y gráfico, físico y/o virtual que servirá de fuente teórica, conceptual y/o metodológica para una investigación determinada.

El estudio se sustentará en información científica obtenida en fuentes secundarias de consulta como: libros, folletos, revistas, textos y demás documentos relacionados con el problema facilitando el desarrollo de la investigación; toda la información de apoyo reposa en bibliotecas o en la red del internet y parte de estos datos se encuentran formando el marco teórico.

3.4. Población y Muestra

3.4.1. Población Estadística

(Peró, 2001) define que la población estadística es el conjunto de todos los elementos que tienen en común una o varias características o propiedades. Se ha de señalar que

no solo se habla de poblaciones humanas. Una población puede estar integrada por salas de hospitales, empresas, escuelas, fases de una cadena de producción, producciones agropecuarias. Etc. Su tamaño se representa por N.

Para el presente proyecto de investigación se tomará como base la población de aficionados al rally existentes en la ciudad Ambato, la misma información que será obtenida de la página oficial de Facebook de Rally Ecuador.

Se obtiene como población total 824 aficionados al rally que se encuentran viviendo en la ciudad de Ambato, de los cuales 613 son mayores de edad.

3.4.2. Muestra

(Peró, 2001) define que la muestra es un subconjunto de los elementos de una población estadística. Su tamaño se representa por n.

La muestra que se propone utilizar en el proyecto de investigación se la aplicará a la población total de 613, un nivel de confianza de 95%, y un porcentaje de error de 5 % al ser una investigación social segmentada.

Se obtiene una muestra de 237 encuestas que serán aplicadas.

$$n = \frac{k^2 * N * p * q}{e^2 * (N-1) + k^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 613 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2(612) + (1,96^2 * 0,5 * 0,5)}$$

$$n = \frac{588,7252}{(1,53) + (0,9604)}$$

$$n = \frac{588,7252}{2,4904} \quad n = 237$$

Gráfico 3.1: Calculadora para obtener el tamaño de una muestra

¿Qué porcentaje de error quiere aceptar? 5% es lo más común	5 %	Es el monto de error que usted puede tolerar. Una manera de verlo es pensar en las encuestas de opinión, este porcentaje se refiere al margen de error que el resultado que obtenga debería tener, mientras más bajo por cierto es mejor y más exacto.
¿Qué nivel de confianza desea? Las elecciones comunes son 90%, 95%, o 99%	95 %	El nivel de confianza es el monto de incertidumbre que usted está dispuesto a tolerar. Por lo tanto mientras mayor sea el nivel de certeza más alto deberá ser este número, por ejemplo 99%, y por tanto más alta será la muestra requerida
¿Cual es el tamaño de la población? Si no lo sabe use 20.000	613	¿Cual es la población a la que desea testear? El tamaño de la muestra no se altera significativamente para poblaciones mayores de 20,000.
¿Cual es la distribución de las respuestas ? La elección más conservadora es 50%	50 %	Este es un término estadístico un poco más sofisticado, si no lo conoce use siempre 50% que es el que provee una muestra más exacta.
La muestra recomendada es de	237	Este es el monto mínimo de personas a testear para obtener una muestra con el nivel de confianza deseada y el nivel de error deseado. Abajo se entregan escenarios alternativos para su comparación

Elaborado por: Mancheno, J. (2014)

Fuente: Investigación

3.5. Plan de recolección de la información

3.5.1. Fuentes Primarias

(Pujals, 2001) determina que las fuentes primarias son las obtenidas para una finalidad de información específica para el propio investigador.

Esta investigación utilizará fuentes primarias de consulta porque existirá un contacto directo con el objeto de análisis; que en este caso serán los aficionados (clientes

potenciales) y se identificarán datos relevantes que apoyaran el desarrollo del estudio.

3.5.2. Fuentes Secundarias

(Pujals, 2001) determina que las fuentes secundarias hacen referencia a datos ya existentes y generados con otra finalidad, específica o general.

Las fuentes secundarias se utilizarán en esta investigación como documentos que compilan y reseñan la información publicada en las fuentes primarias.

3.5.3. Técnicas

(Arango, 2012) define que las técnicas de recopilación de datos son los procedimientos de medición o recopilación por medio de los cuales es posible juntar información o datos exactos, es decir información real, confiable y válida y por tanto de utilidad científica sobre los objetos de estudio, con el fin de resolver la pregunta planeada en la investigación.

Para el proyecto se aplicarán dos técnicas como es la entrevista y la encuesta que se detallan a continuación.

3.5.3.1. Entrevista

(Arango, 2012) define que la entrevista es una técnica directa e interactiva de recolección de datos, con una intencionalidad y un objetivo implícito dado por la investigación.

Se realizará una entrevista a un piloto profesional de rally con el objetivo de obtener información necesaria para el desarrollo de la propuesta.

3.5.3.2. Encuesta

(Arango, 2012) define que la encuesta es un método de obtención de información mediante preguntas escritas realizadas a una muestra que se ajuste al objeto de investigación.

Se aplicará la encuesta a los aficionados en el ambiente propio de una carrera de rally con el fin de obtener información sobre gustos, preferencias e información imprescindible para la elaboración del proyecto.

Los resultados de la encuesta serán cuantificados y tabulados de manera estadística con la finalidad de obtener tendencias y patrones que determinen en su mayoría los gustos y preferencias de los aficionados.

3.5.4. Instrumentos

3.5.4.1. Cuestionario de la encuesta

(Arango, 2012) define que es un conjunto de preguntas ya sean abiertas o cerradas elaboradas en conformidad con el objeto de la encuesta y la información que se quiera obtener.

Se elabora el cuestionario de la encuesta con 11 preguntas cerradas, la pregunta 7 y 8 también se la aplica de manera abierta con el fin de obtener mayor información por parte de los aficionados.

Objetivo de la encuesta: Identificar tendencias de gustos y necesidades de personas vinculadas al automovilismo, a fin de crear un centro experiencial y de capacitación de copiloteo de rally en la ciudad de Ambato.

3.5.4.2. Cuestionario de la entrevista

(Arango, 2012) define que el cuestionario de la entrevista consiste en un listado de preguntas con las cuales el investigador pretende levantar datos de la realidad social.

Se realiza el cuestionario de la entrevista con 13 preguntas enfocadas directamente a la respuesta personal del piloto profesional de rally Luis Valverde, debido a que es uno de los pilotos con mayor referencia en el país y con mayor afición dentro del mismo.

Objetivo de la entrevista: obtener información personal sobre la trayectoria del piloto Luis Valverde además de su criterio sobre el automovilismo en el país y la ciudad, a fin de crear un centro experiencial y de capacitación de copiloteo de rally en la ciudad de Ambato.

A continuación se muestra la entrevista realizada al piloto.

Gráfico 3.2: Entrevista



Elaborado por: Mancheno, J. (2014)

Fuente: Investigación

Tabla 3.1: Entrevista

Datos Generales: Entrevistado: Luis Valverde Entrevistador: Juan Patricio Mancheno	
Pregunta	Respuesta
1.- ¿En qué año se inició en el rally? ¿A bordo de que vehículo?	Me inició en el año de 1990 a bordo de una camioneta datsun 1200 en una carrera que tenía como recorrido Ambato-Baño; Sin embargo en esa camioneta solo competí un año y me cambie por un Fiat.
2.- ¿Qué carrera es la que recuerda con mayor satisfacción?	La verdad algunas carreras pero creo que la que mayor recuerdo es la primera en la camioneta datsun en la vía Ambato Baños ya que era el inicio de toda una vida en este deporte. Recuerdo que se hacía alrededor de 19 minutos en ese tramo
3.- ¿Con que piloto ha tenido mayor rivalidad deportiva en su trayectoria?	Ha habido varios pilotos muy buenos sobre todo los pilotos de Tungurahua; no me podría quedar con uno específico pero podría nombrar algunos de ellos como Aldo Paredes, Patricio Cuesta, Sem Fontana, Juan Guerrero, los hermanos Cuenca y los hermanos Naranjo.
4.-De todos los carros de rally que ha tenido ¿Cuál es su favorito?	Creo que todos me han gustado y han sido muy buenos sin embargo sí tendría que escoger alguno creo que sería el Mitsubishi evo v azul con el que gane la primera vuelta a la república.
5.- ¿Me podría dar su apreciación personal del Volkswagen golf Gti mk3 con el que corrió en la década del 90?	Yo corrí en tres Gti tenía un mk2 que era motorsport posteriormente le pase toda esa preparación al mk3 del cual tengo excelentes recuerdos creo que es un carro potente, estable, confiable; sin lugar a duda un carro espectacular que recomendaría a cualquier piloto.
6.-De todos los años en los que ha corrido en la categoría turbo ¿Por qué nunca decidió ir a bordo de un Subaru?	Creo que la principal es una razón personal de afición, siempre he sido aficionado de Mitsubishi; yo crecí y me involucre en el rally viendo videos de Mitsubishi en el WRC; pero cabe recalcar que el Subaru es un auto fantástico.
7.- ¿Ha sido alguna vez copiloto?	Si una vez fui copiloto de Daniel Palacios en un Toyota 1000, pero puedo decir que no me gusta mucho, me desespero al ir en el asiento derecho del carro y no en el izquierdo.
8.- ¿Qué piensa del copilotaje?	Personalmente creo que es el 50% o hasta el 60% de importante en el rally, llega un momento en el que tú tienes que confiar ciegamente en el y hacer lo que te diga, se encarga de todo menos del manejo desde cosas del carro hasta los carnets de control y tiempos.
9.- ¿A qué piloto de rally admira?	Bueno no te podría decir solo uno creo que a nivel nacional han habido algunos como: mi padre Luis Valverde, Ulises Reyes, Patricio Cuesta Holguín y a nivel internacional Richard Burns, Tommy Makinen, Carlos Sainz y sin lugar a duda Sebastien Loeb.
10.- ¿Qué opina del rally ecuatoriano en la actualidad?	Si hablamos de automóviles creo que un crecimiento impresionante en la actualidad se ven carros preparados de principio a fin como si estuviéramos en Europa, la afición sobre todo en Ambato es grande se mantiene tal vez falta un poco de organización pero con la Federación esperemos que todo vaya para bien.
11.- ¿Qué haría usted para mejorar el automovilismo en el país?	Creo que me enfocaría en la organización trataría de conseguir mayor apoyo de empresas privadas, haría mayor publicidad, haría exhibiciones de los carros fomentaría al ingreso de nuevos corredores por medio de auspicios.
12.- ¿Qué opina de la creación de un centro de capacitación y de experiencia de copilotaje de rally en Ambato?	Me parece una muy buena idea es un medio por el cual se puede hacer vivir a la gente lo que realmente es el rally; yo siempre he pensado que se deben mantener escuelas de capacitación permanentes tanto de pilotaje como de copilotaje, es bueno que la gente tenga escuela y el deporte siga creciendo de manera constante.
13.- ¿Le gustaría ser piloto en las experiencias de rally de los aficionados?	Todo lo que tenga que ver con rally y manejo siempre me va a gustar; sin embargo al ser un piloto activo no tendría la facilidad ya que podríamos coincidir en las mismas rutas.

Elaborado por: Mancheno, J. (2014)

Fuente: Investigación

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

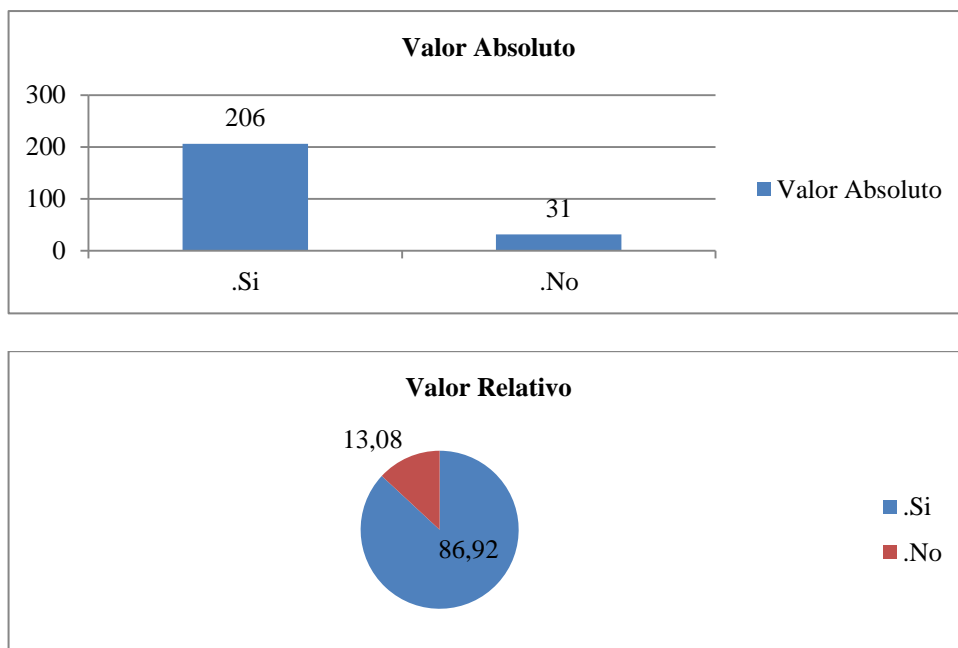
4.1. Desarrollo de la encuesta

1. ¿Le gusta el rally?

Tabla 4.1: Pregunta 1

	Valor Absoluto	Valor Relativo
.Si	206	86,92
.No	31	13,08
.Total	237	100

Gráfico 4.1: Pregunta 1



Elaborado por: Mancheno, J. (2014)

Fuente: Investigación

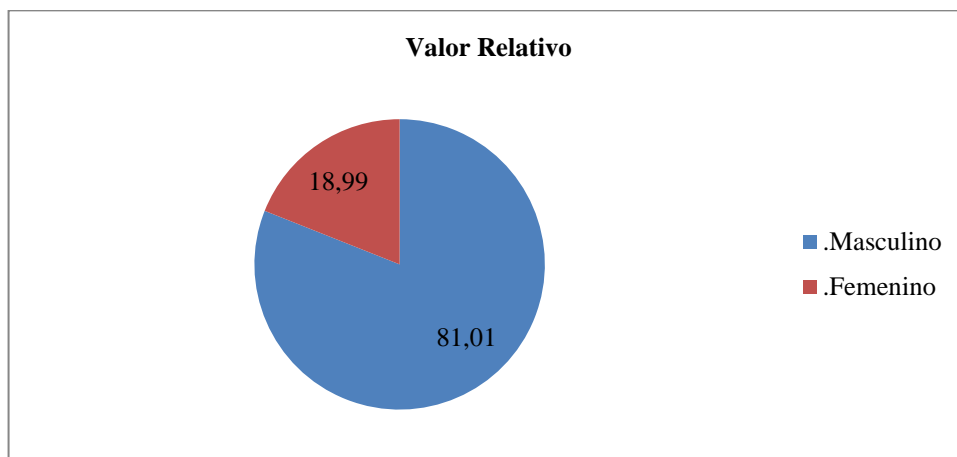
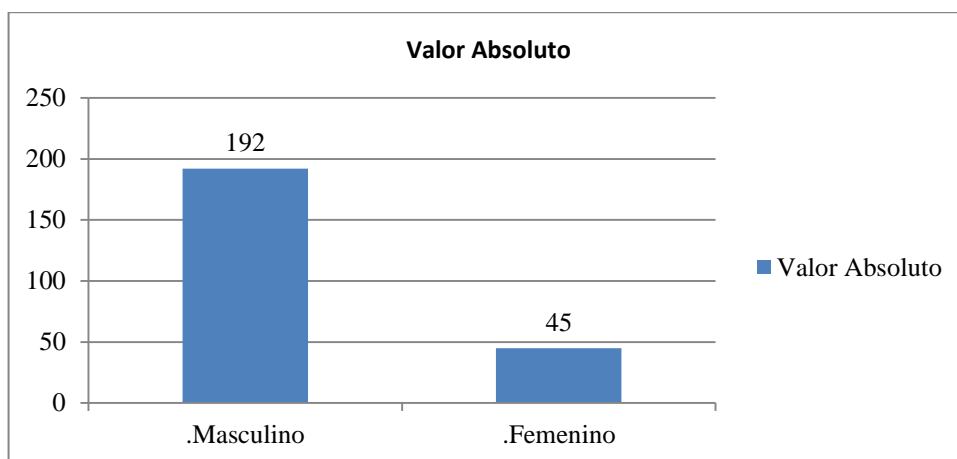
Interpretación: Al hacer el análisis de la pregunta uno de la encuesta que hace referencia del gusto de las personas sobre el rally podemos determinar que de un total de 237 personas encuestadas a 206 les gusta el rally y a las 31 personas restantes no les gusta lo que nos da una perspectiva de que este deporte tiene una aceptación del 86,92%.

2. ¿Sexo?

Tabla 4.2: Pregunta 2

	Valor Absoluto	Valor Relativo
.Masculino	192	81,01
.Femenino	45	18,99
.Total	237	100

Gráfico 4.2: Pregunta 2



Elaborado por: Mancheno, J. (2014)

Fuente: Investigación

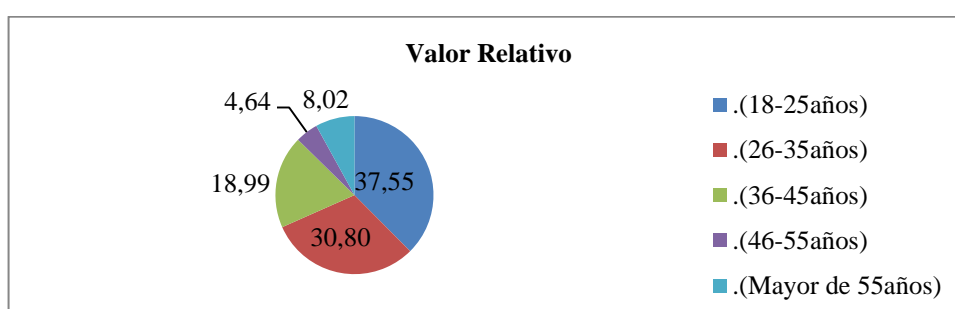
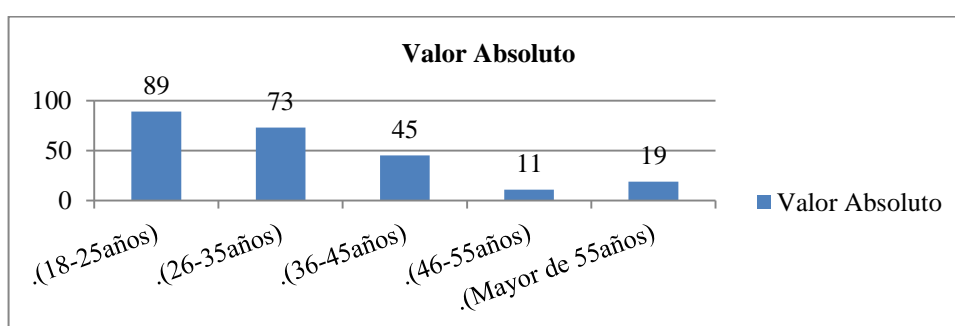
Interpretación: Al hacer el análisis de la pregunta dos de la encuesta que hace referencia al sexo de las personas encuestadas podemos determinar que de las 237 personas encuestadas 192 son de sexo masculino lo que corresponde al 81,01% y 45 de sexo femenino lo que corresponde a un 18,99%.

3. ¿Escoja el rango de edad al que pertenece?

Tabla 4.3: Pregunta No. 3

	Valor Absoluto	Valor Relativo
.(18-25años)	89	37,55
.(26-35años)	73	30,80
.(36-45años)	45	18,99
.(46-55años)	11	4,64
.(Mayor de 55años)	19	8,02
.Total	237	100

Gráfico 4.3: Pregunta No.3



Elaborado por: Mancheno, J. (2014)

Fuente: Investigación

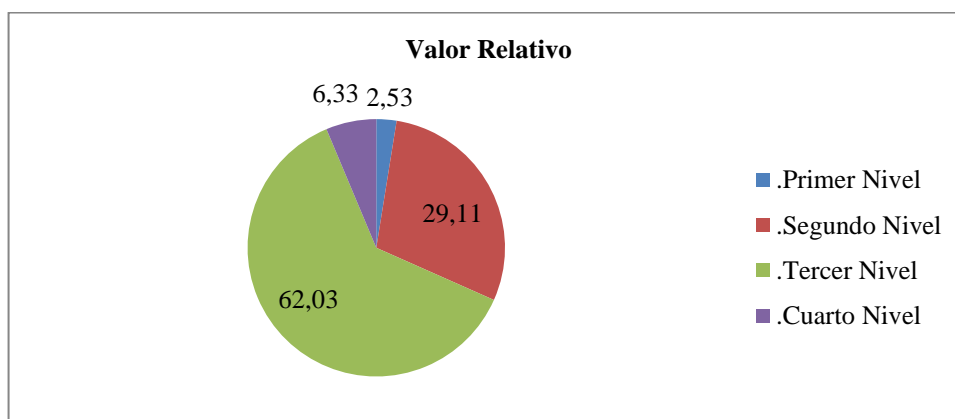
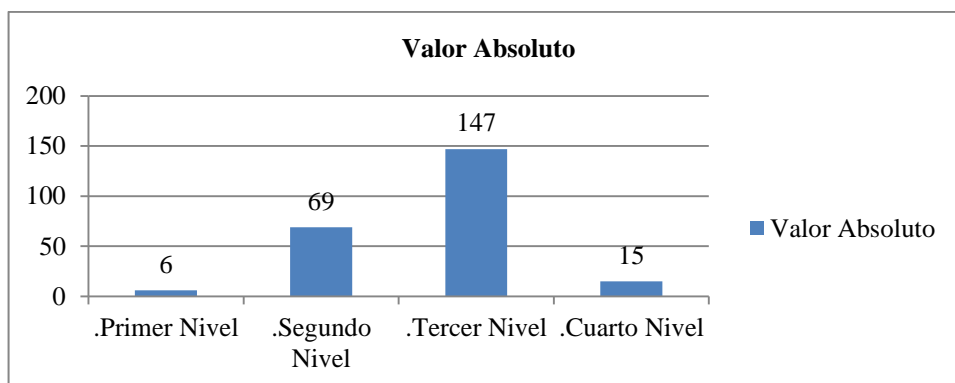
Interpretación: Al hacer el análisis de la pregunta tres de la encuesta que hace referencia a la edad de las personas encuestadas en las cuales se dio 5 opciones de respuesta que incluía 5 rangos de edad podemos determinar que el primer rango (18-25años) fue marcado por 89 personas siendo el más alto con un 37,55%, el segundo rango (26-35años) fue marcado por 73 personas siendo el 30,80%, el tercer rango (36-45años) obtuvo un total de 45 marcaciones lo que implica un 18,99%, el cuarto rango (46-55años) obtuvo 11 contestaciones llegando a ser el 4,64%, y por último el rango (mayor de 55 años) obtuvo 19 marcaciones lo que implica un 8,02% del total.

4. ¿Escoja el nivel de estudios que posee?

Tabla 4.4: Pregunta No. 4

	Valor Absoluto	Valor Relativo
.Primer Nivel	6	2,53
.Segundo Nivel	69	29,11
.Tercer Nivel	147	62,03
.Cuarto Nivel	15	6,33
.Total	237	100

Gráfico 4.4: Pregunta No. 4



Elaborado por: Mancheno, J. (2014)

Fuente: Investigación

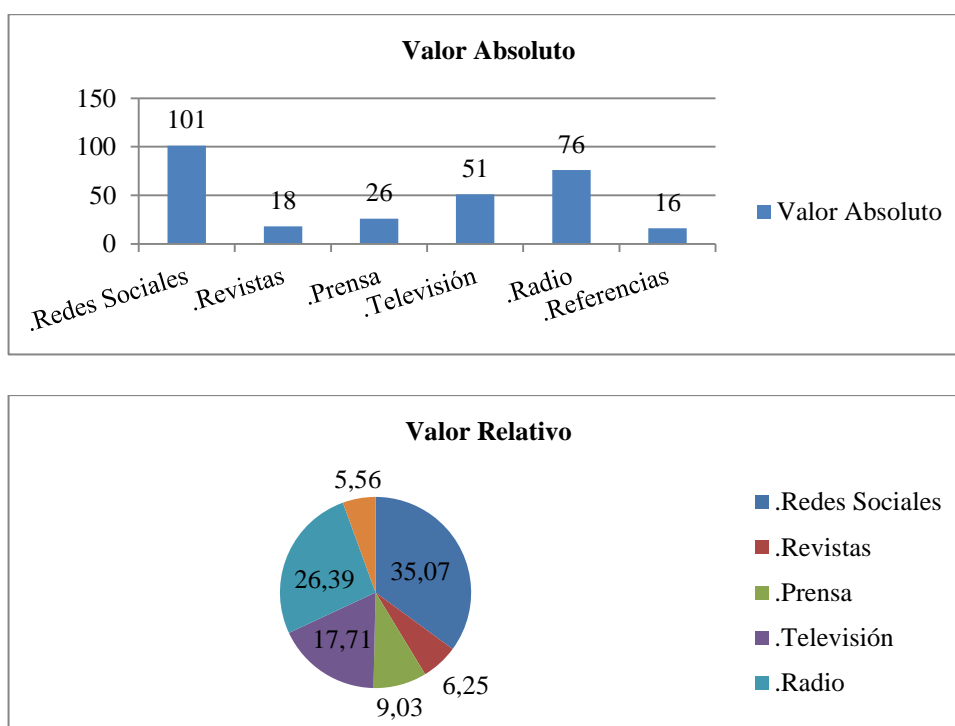
Interpretación: Al hacer el análisis de la pregunta 4 de la encuesta que hace referencia al nivel de estudios de las personas encuestadas podemos determinar que de las 237 personas encuestadas 147 tienen el tercer nivel de estudios logrando el 62,03 por ciento del total encuestado, también se puede determinar que la menor cantidad de personas está conformado por el primer nivel de estudios con el 2,53%.

5. ¿Cuál es el medio de publicidad de su preferencia?

Tabla 4.5: Pregunta No. 5

	Valor Absoluto	Valor Relativo
.Redes Sociales	101	35,07
.Revistas	18	6,25
.Prensa	26	9,03
.Televisión	51	17,71
.Radio	76	26,39
.Referencias	16	5,56
.Total	288	100

Gráfico 4.5: Pregunta No. 5



Elaborado por: Mancheno, J. (2014)

Fuente: Investigación

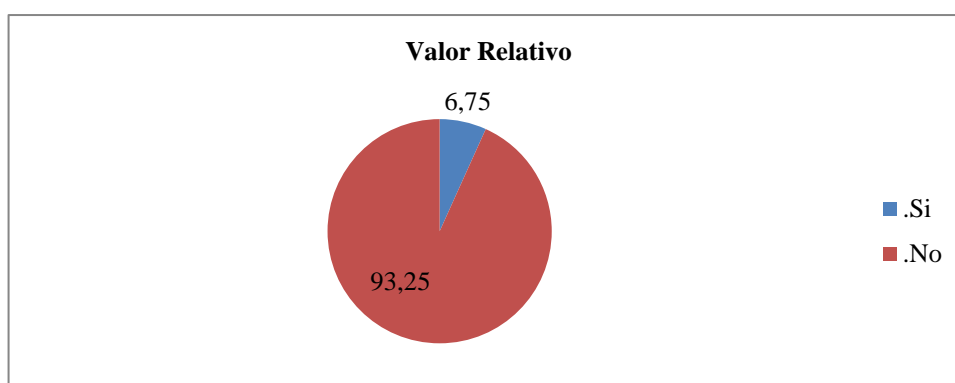
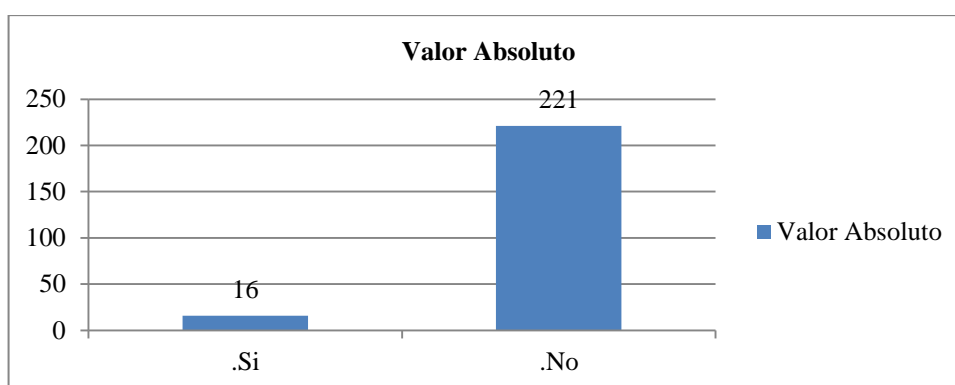
Interpretación: Al hacer el análisis de la pregunta 5 de la encuesta que hace referencia al medio de publicidad de preferencia de los encuestados podemos determinar que el medio de preferencia son las redes sociales con el 35,07% seguido de la televisión con 17,71%, la radio con 26,39%, la prensa con 9,03%, las revistas con 6,25% y por ultimo las referencias con un 5,56%.

6. ¿Conoce algún espacio o centro donde pueda participar de vivencias y experiencias del mundo tuerca?

Tabla 4.6: Pregunta No. 6

	Valor Absoluto	Valor Relativo
.Si	16	6,75
.No	221	93,25
.Total	237	100

Gráfico 4.6: Pregunta No. 6



Elaborado por: Mancheno, J. (2014)

Fuente: Investigación

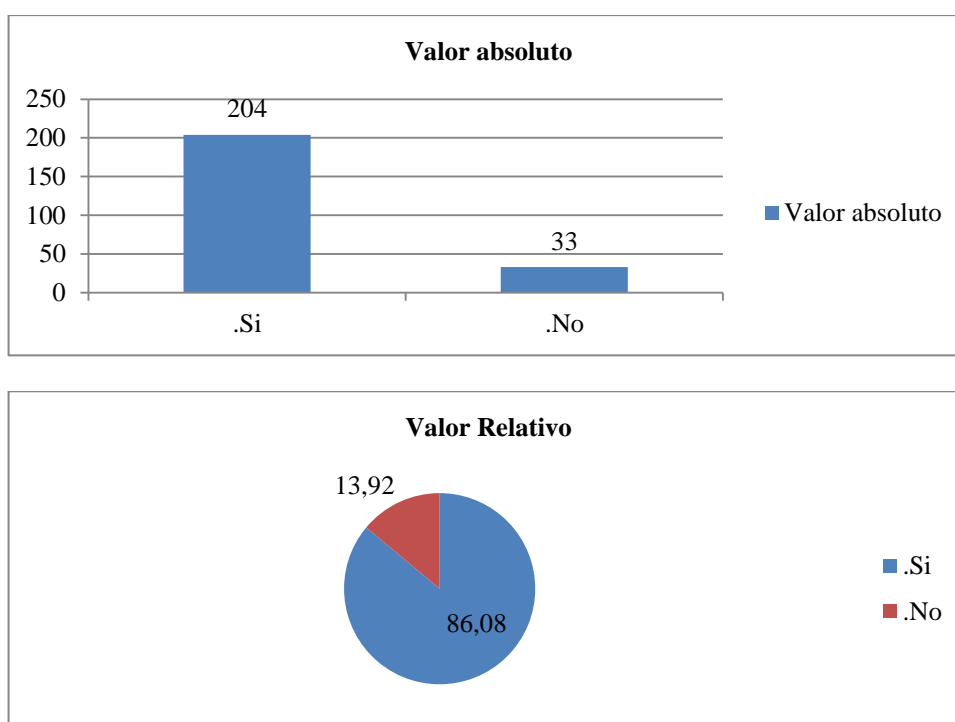
Interpretación: Al hacer el análisis de la pregunta 6 de la encuesta que hace referencia a la existencia y conocimiento por parte de los aficionados de un centro o espacio donde se pueda tener vivencia y experiencias del mundo tuerca se puede observar que la respuesta en su mayoría fue no con un 93,25% y un si con un 6,75%.

7. ¿Le gustaría experimentar una carrera de rally como copiloto junto a un piloto profesional? ¿Por qué?

Tabla 4.7: Pregunta No. 7

	Valor absoluto	Valor Relativo
.Si	204	86,08
.No	33	13,92
.Total	237	100

Gráfico 4.7: Gráfico No. 7



Elaborado por: Mancheno J. (2014)

Fuente: Investigación

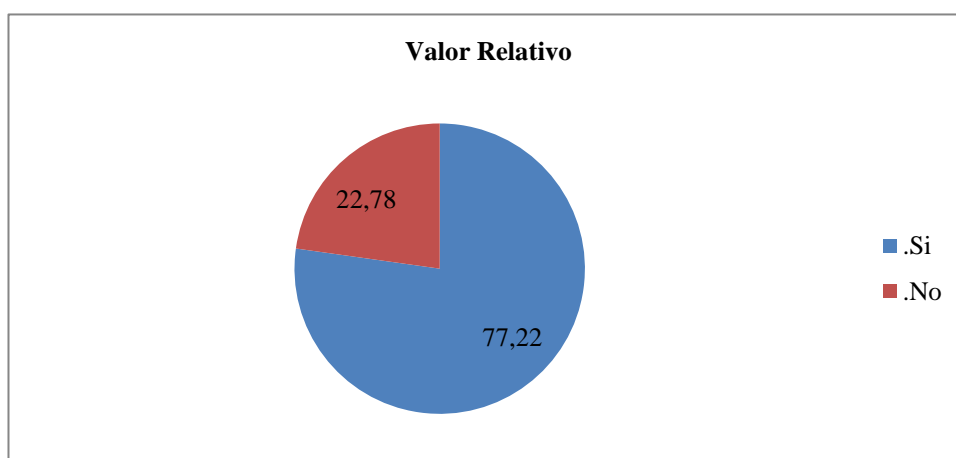
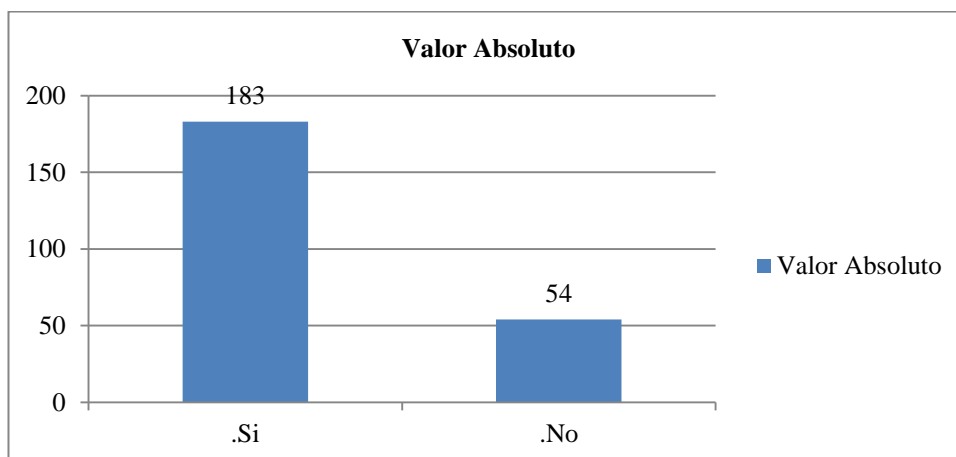
Interpretación: Al hacer el análisis de la pregunta 7 de la encuesta que hace referencia a si a las personas encuestadas les gustaría experimentar una carrera de rally junto a un piloto profesional, podemos observar que de 237 encuestados a 204 si les gustaría lo que implica un 86,08% y a 33 personas no les gustaría lo que sería el 13,92% completando de esta manera el 100%. También se pudo determinar que a los aficionados que les gustaría experimentar una carrera de rally junto a un piloto profesional en su mayoría lo harían por gusto.

8. ¿Le gustaría capacitarse como copiloto de rally? ¿Por qué?

Tabla 4.8: Pregunta No.8

	Valor Absoluto	Valor Relativo
.Si	183	77,22
.No	54	22,78
.Total	237	100

Gráfico 4.8: Pregunta No. 8



Elaborado por: Mancheno, J. (2014)

Fuente: Investigación

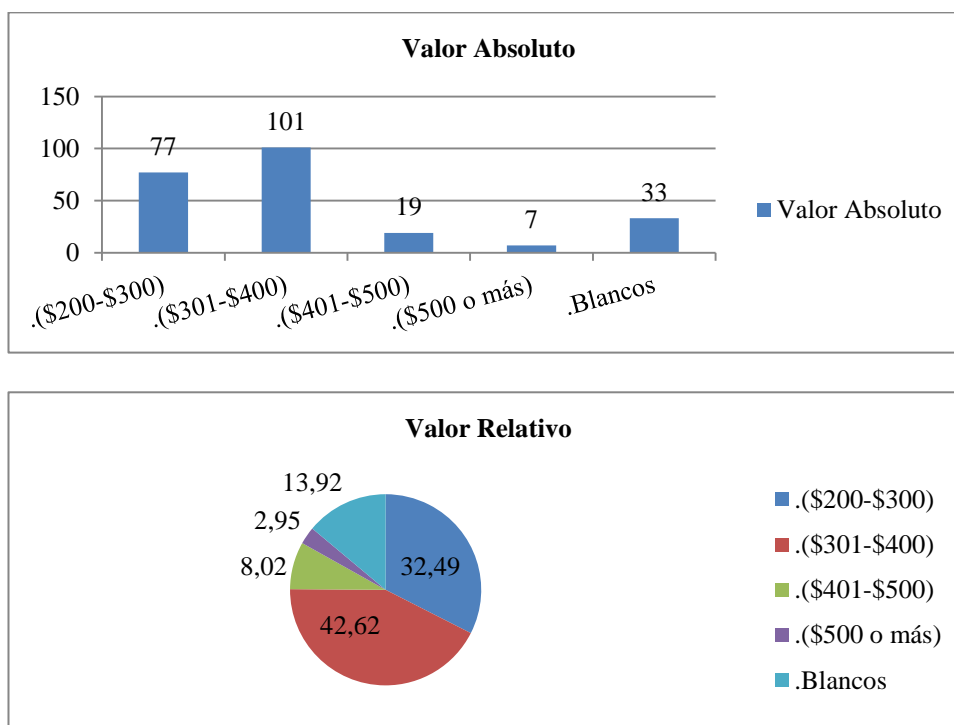
Interpretación: Al hacer el análisis de la pregunta 8 de la encuesta que hace referencia a si a la gente le gustaría capacitarse como copiloto de rally se puede observar que al 77,22% si le gustaría y al 22,78% no le gustaría. También se determinó que a los aficionados que les gustaría capacitarse como copilotos de rally en su mayoría es por afición y con el fin de poder ser partícipes de este deporte.

9. ¿Qué monto económico estaría dispuesto usted a pagar por una experiencia de rally como copiloto junto a un piloto profesional?

Tabla 4.9: Pregunta No. 9

	Valor Absoluto	Valor Relativo
.\$(200-\$300)	77	32,49
.\$(301-\$400)	101	42,62
.\$(401-\$500)	19	8,02
.\$(500 o más)	7	2,95
.Blancos	33	13,92
.Total	237	100

Gráfico 4.9: Pregunta No.9



Elaborado por: Mancheno, J. (2014)
Fuente: Investigación

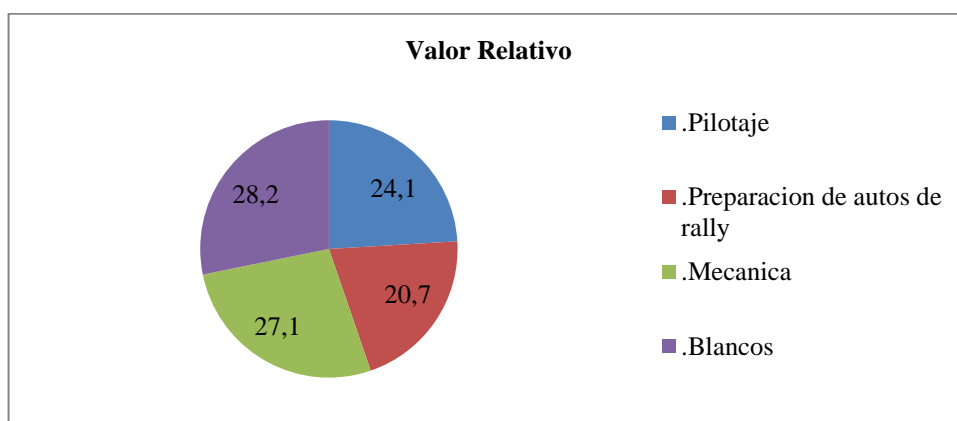
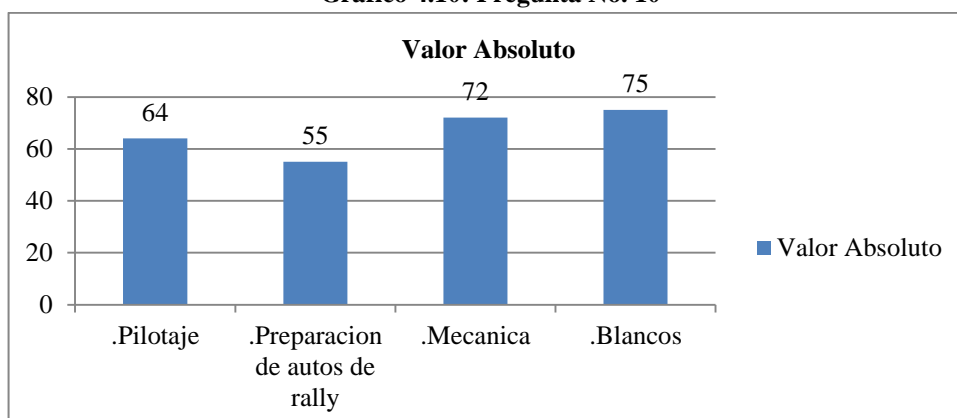
Interpretación: Al hacer el análisis de la pregunta 9 de la encuesta que hace referencia al monto económico que el aficionado estaría dispuesto a pagar por una experiencia de copiloto junto a un piloto profesional se puede ver que el rango económico con mayor aceptación es de (\$301-\$400) con 42,62% y también se puede observar que el rango con menor aceptación fue el de (\$500 o más) con un 2,95%.

10. ¿En qué otra área del automovilismo le gustaría capacitarse?

Tabla 4.10: Pregunta No. 10

	Valor Absoluto	Valor Relativo
.Pilotaje	64	24,1
.Preparación de autos de rally	55	20,7
.Mecánica	72	27,1
.Blancos	75	28,2
.Total	266	100

Gráfico 4.10: Pregunta No. 10



Elaborado por: Mancheno, J. (2014)

Fuente: Investigación

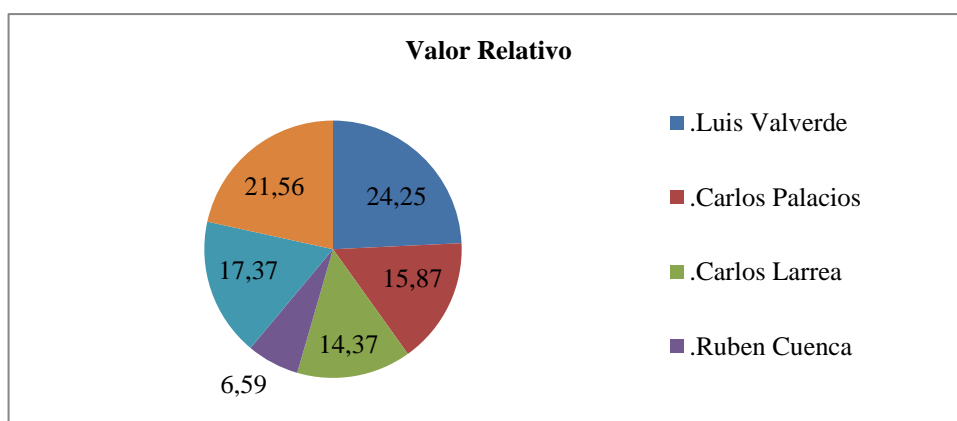
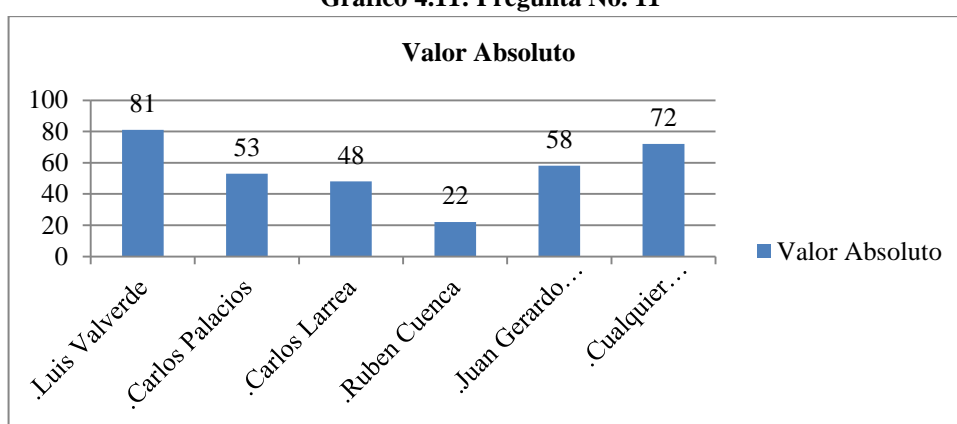
Interpretación: Al hacer el análisis de la pregunta 10 de la encuesta que hace referencia a alguna otra área del automovilismo que los aficionados deseen capacitarse podemos observar que la mayoría de encuestas no fueron contestadas por lo que las encuestas en blanco ascienden al 28,2%, y la preparación de autos de rally es la que tiene menor aceptación con el 20,7%.

11. ¿Con qué piloto profesional le gustaría tener su experiencia de rally?

Tabla 4.11: Pregunta No.11

	Valor Absoluto	Valor Relativo
.Luis Valverde	81	24,25
.Carlos Palacios	53	15,87
.Carlos Larrea	48	14,37
.Rubén Cuenca	22	6,59
.Juan Gerardo Guerrero	58	17,37
.Cualquier Piloto Profesional	72	21,56
.Total	334	100

Gráfico 4.11: Pregunta No. 11



Elaborado por: Mancheno, J. (2014)

Fuente: Investigación

Interpretación: Al hacer el análisis de la pregunta 11 de la encuesta que hace referencia al piloto con quien los aficionados les gustaría tener su experiencia podemos observar que claramente la mayor aceptación la tiene Luis Valverde con un 24,25%, seguido de cualquier piloto profesional con el 21,56%.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL TRABAJO DE CAMPO

5.1. Conclusiones

- Se determinó que la preferencia al rally en su mayoría es por el sexo masculino con un 81,01%, tomando en cuenta que tanto pilotos como copilotos casi en su totalidad son también de sexo masculino lo convierte en un deporte en su mayoría para hombres.
- Se concluyó que en su mayoría el rally tiene aficionados entre 18 y 35 años y con tercer nivel de estudios lo que lo hace un deporte para gente joven y preparada.
- Se definió que siguiendo la tendencia creciente de medios publicitarios las redes sociales en este deporte también son consideradas como el medio publicitario de preferencia de los aficionados.
- Se determinó que la gente no conoce un lugar donde pueda vivir experiencias ni vivencias del mundo fuera por lo que se realizará el estudio necesario con el fin de implementar el centro de capacitación.

- Se comprobó la aceptación de los aficionados a tener una experiencia como copilotos y también a capacitarse como tales por lo que se las tomará en cuenta como ofertas del centro.
- Se definió un rango de precio que los aficionados estarían dispuestos a pagar por la experiencia y que la mecánica sería otra área con buena aceptación por los aficionados. Por lo que se la tendrá en cuenta como posible diversificación.
- Se definió que el piloto con mayor afición es Luis Valverde sin embargo con la entrevista se lo descarta como posible piloto del centro por lo que se opta por la segunda opción.

5.2. Recomendaciones

- Se debe realizar la segmentación del rally no en su totalidad únicamente para hombres pero si en su mayoría ya que es un deporte con mayor afición del sexo masculino.
- Se debe aprovechar que la mayor afición del rally es gente joven y preparada ya que se la puede relacionar con un deporte que demanda gran esfuerzo físico mental y económico.
- Se debe utilizar en mayor cantidad las redes sociales como medio publicitario para el rally ya que es el medio de preferencia y al ser su mayoría de

aficionados gente entre 18 y 35 años es gente que está en constante relación con el internet y las redes sociales.

- Debido a la inexistencia de un centro que les permita a los aficionados tener experiencias y vivencias de rally se debería cubrir esa necesidad por medio de la creación de un centro que satisfaga a los aficionados.
- Se debe aprovechar la aceptación de los aficionados tanto a tener una experiencia como a capacitarse como copilotos por lo que se ofertará estos dos servicios.
- Se optará por colocar un precio de comercialización aceptado por los aficionados y en un futuro se optara por la diversificación hacia la capacitación en mecánica debido a su aceptación.
- Debido a la imposibilidad de contratar al piloto con mayor afición se optará por la segunda opción con mayor aceptación dentro de la investigación.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1. Antecedentes

El rally es un deporte con mucha afición dentro del Ecuador y más aun dentro de la provincia de Tungurahua y la ciudad de Ambato, sin embargo al rally se lo considera un deporte muy costoso debido a la cantidad de recursos que demanda; lo que lo vuelve limitado es decir únicamente para un segmento específico de la población; debido a esta razón es que se pretende la creación de un centro de capacitación de copiloteo de rally en la ciudad de Ambato, basado en el marketing de experiencia con el fin de permitir la incursión de mayor cantidad de aficionados en este deporte por medio del área de copiloteo que es vital e indispensable dentro del automovilismo; y en el rally específicamente.

Lo que se propone es la creación de un centro de capacitación de copiloteo de rally con domicilio en Ambato; legalmente constituido donde los aficionados puedan tener una vivencia como copilotos de rally junto a pilotos profesionales; o a su vez capacitarse como copilotos con el fin de incursionar en este deporte.

6.2. Justificación

La creación del centro de capacitación para copilotos de rally en la ciudad de Ambato se justifica debido a la necesidad que se quiere cubrir de un segmento específico como son los aficionados al rally; ya que en la actualidad no existe un centro de capacitación de copilotos de rally permanente donde se puedan tener vivencias, experiencias y capacitaciones en esta área junto a profesionales del automovilismo.

De esta manera se brindará a los aficionados una opción de ser partícipes del fantástico mundo tuerca donde se capacitarán y podrán vivir la adrenalina y todas las emociones que forman parte de este maravilloso deporte.

Este proyecto será sustentado por estudios e indicadores que validen su ejecución por lo que se justifica plenamente su desarrollo.

6.3. Objetivos

6.3.1. Objetivo General

6.3.2. Objetivos Específicos

- Analizar el mercado de los aficionados al rally.
- Determinar la normativa legal para el funcionamiento del centro de capacitación para copilotos de rally en la ciudad de Ambato.

- Desarrollar el plan de negocios para la creación del centro de capacitación para copilotos de rally en la ciudad de Ambato.

6.4. Desarrollo de los Objetivos

A fin de desarrollar todos y cada uno de los objetivos específicos propuestos, se partirá por el estudio de la normativa legal ya que es un requisito básico en la creación del centro de capacitación para copilotos de rally en la ciudad de Ambato, seguidos de los estudios necesarios para su desarrollo; los mismos que se detallan a continuación bajo la siguiente metodología:

Tabla 6.1: Metodología de la Propuesta

Metodología	
Fase 1	Normativa Legal
Fase 2	Análisis de Mercado
Fase 3	Análisis Técnico
Fase 4	Análisis Comercial
Fase 5	Análisis Financiero

Elaborado por: Mancheno, J. (2015)

Fuente: Investigación

6.5. Normativa Legal

Para la formación de una nueva empresa se debe tener en cuenta que toda empresa constituida dentro del territorio Ecuatoriano debe regirse a las leyes estipuladas por el mismo y por los organismos destinados al seguimiento y control de estas; vale la pena hacer referencia a la Ley de Compañías:

(LeydeCompañías, 1999) determina en el artículo 3 que se prohíbe la formación y el funcionamiento de compañías contrarias al orden público, a las leyes mercantiles y a las buenas costumbres; de las que no tengan un objeto real y de lícita negociación y de las que tienden al monopolio de las subsistencias o de algún ramo o de cualquier industria, mediante prácticas comerciales orientadas a esa finalidad.

Para la creación de una nueva empresa en primer lugar se debe escoger el tipo de compañía que se quiere formar de entre las existentes y aprobadas en el territorio Ecuatoriano.

Gráfico 6.1: Selección de la compañía



Elaborado por: Mancheno, J. (2015)

Fuente: Investigación

Para la creación del centro de capacitación de copilotaje de rally en la ciudad de Ambato se escoge la Compañía Limitada debido a que se formará una empresa familiar que tendrá dos socios que es el mínimo que permite este tipo de compañía y sus participaciones no podrán ser cotizadas en la bolsa de valores. El mínimo de capital social es de \$400.

6.5.1. Pasos para la creación de una compañía limitada

Gráfico 6.2: Proceso de creación de compañía limitada



Elaborado por: Mancheno J. (2015)

Fuente: Investigación

El proceso de formación y de inscripción de la compañía limitada tiene un costo referencial de \$1000 y \$1500 dólares. El tiempo estimado para la terminación del trámite varía entre 4 y 6 semanas.

6.5.2. Fundamento legal para el funcionamiento del centro en el ámbito del rally ecuatoriano

Para que la empresa pueda funcionar y desarrollarse en el ámbito ecuatoriano tiene que regirse a los reglamentos expedidos por la FEDAK (Federación Ecuatoriano de Kartismo y Automovilismo) ya que es el máximo organismo regulador de este deporte en el país aprobado por el ministerio del Deporte Ecuatoriano.

El reglamento general de rally de la FEDAK dice lo siguiente:

1.-Categorías permitidos en el rally

- 1.1 (N) Vehículos de producción grupo N (FIA, CODASUR, NACAM, FEDAK).
- 1.2 (T4) Turismo especial de 1651CC hasta 2050 CC.
- 1.3 (T3) Turismo especial de 1451CC hasta 1650CC.
- 1.4 (T2) Turismo especial de 1251CC hasta 1450CC.
- 1.5 (T1) Turismo especial de 0CC hasta 1250CC.
- 1.6 (STN) Súper Turismo Nacional de 0CC hasta 1150CC estándar.

2.-Vehículos admitidos

Se admiten únicamente vehículos de gran producción en serie cuya fabricación haya sido al menos de 2500 unidades en 12 meses consecutivos y homologados por la (FIA, CODASUR, NACAM, FEDAK).

3.- Motor

3.1.- Motores Turboalimentados

- La cilindrada nominal se limita a un máximo de 2050CC.
- El sistema de sobrealimentación debe ser el del motor homologado.

- Todos los vehículos sobrealimentados deben estar equipados con una brida fijada a la carcasa del compresor la cual será de 33 milímetros. Este diámetro debe mantenerse independientemente de las condiciones climáticas.

3.2 Vehículos de turismo especial, de producción de tracción a dos ruedas motrices

- La preparación del motor es libre debiendo mantenerse el recorrido (carrera) del cigüeñal establecido en el modelo original del motor que equipa al vehículo considerado.

4.-Peso de los vehículos

- Categoría turboalimentado peso mínimo 1400kg
- Categoría de 1651CC hasta 2050CC mínimo 1000kg
- Categoría de 1451CC hasta 1650CC mínimo 930kg
- Categoría de 1251CC hasta 1450CC mínimo 850kg
- Categoría de 0CC hasta 1250CC mínimo 790kg

5.-Combustible

- Se permite únicamente el uso de gasolina comercial súper o extra que se comercialice en cualquier estación de servicio. Se la puede aditivar con cualquier aditivo de uso comercial de venta local únicamente.

- La gasolina de avioneta tanto como combustible o como aditivo está terminantemente prohibido.
- Los sistemas de óxido nitroso están prohibidos.

6.-Aplicaciones

6.1.-Etapa: Se considera etapa a un grupo de primes y enlaces que se cumplirán.

6.2.-Prime: Tramo de velocidad cronometrado en caminos cerrados al tráfico normal.

6.3.-Enlace: Tramo con tráfico normal abierto que deben cumplir en un tiempo determinado las tripulaciones como parte de la competencia, respetando todas las señales de tránsito normales.

6.4.-Participante: Se considera participante al vehículo que toma partida en el primer prime de una etapa.

6.5.-Reenganche: Permite a un vehículo que no terminó una etapa seguir participando etapa seguida con opción únicamente a los puntos de la etapa.

6.6.-Piloto alternante: Persona que compite conduciendo el vehículo en sustitución del piloto debidamente registrado en la ficha de inscripción con esta denominación. No se le otorga tiempo de clasificación ni puntaje. No puede alternar en una misma etapa sino únicamente a etapa seguida.

6.7 Copiloto alternante: Persona que compite como navegante en el vehículo en sustitución del navegante debidamente registrado en la ficha de inscripción con esta denominación. No puede alternar en una misma etapa sino únicamente a etapa seguida.

7.- Revisión administrativa, mecánica, técnica y de seguridad

- La revisión administrativa, mecánica, técnica de seguridad y parque cerrado se efectuará en el lugar, fecha y hora especificados en el reglamento particular de cada competencia y contará con la presencia del delegado, un comisario deportivo y uno técnico de la comisión de rally de la Fedak.
- No podrán participar los vehículos que no aprueben la revisión mecánica, técnica y de seguridad.
- Las verificaciones de orden general serán:
 - Control de licencia emitida por la autoridad competente (\$80)
 - Matrícula del vehículo en regla.
 - Documentos que permitan la verificación del origen del vehículo (catálogos u otros).
 - Conformidad del vehículo con la categoría que ha sido inscrita.
 - Elementos de seguridad.
 - Indumentaria de competencia de la tripulación.
 - Correcta ubicación de la publicidad oficial.
- Los comisarios se reservan el derecho de realizar verificaciones en cualquier momento, antes, durante o después de la competencia.

8.-Reglamento de Seguridad para todas las categorías de rally

8.1.- Extintor mínimo de 2kg.

8.2.- Será obligatorio la utilización por parte de piloto, copiloto y alternantes participantes en todas las categorías el dispositivo de seguridad protector del cuello llamado Hans device homologado por norma FIA.

8.3.- Cinturones de seguridad para piloto y copiloto deberán ser mínimo de 4 puntos de anclaje tipo arnés y homologados norma FIA.

8.4.- Buzo, guantes y zapatos antifiama homologados FIA para piloto, copiloto y alternante.

8.5.-Cascos homologados norma FIA para piloto copiloto y alternante.

8.6.-Espejos retrovisores mínimo 3.

8.7.-Todos los vehículos deben tener un gancho amarillo de remolque en la parte delantera y posterior.

8.8.-Los asientos para piloto y copiloto deben ser de una sola pieza, homologados y deben estar fijados al piso o en las rieles originales del vehículo y en caso de estar cambiadas deben estar sujetos a las mismas por mínimo 4 pernos de 8 milímetros de diámetro y estar anclados a la sujeción original.

8.9.-Todos los dispositivos como bombas de combustible, batería, depósitos de líquidos, deberán estar perfectamente aislados del piloto en caso de ir dentro del vehículo con tapas o cajas metálicas únicamente.

8.10.-Roll bar debe ser como mínimo de tubo estructural negro de 2 milímetros de espesor como mínimo y en el arco central de un diámetro no menor a 1”7/8 pulgadas.

- Deberá tener como mínimo 6 anclajes de fijación al piso con placas de 3 milímetros de espesor como mínimo y tener 3 pernos de fijación al piso por cada placa como mínimo.
- Todos los pernos del roll bar deberán ser de acero grado 8 como mínimo y todas las tuercas de sujeción deberán ser tuercas de seguridad.
- En las puertas delanteras debe tener la barra lateral de protección para piernas y cadera en ambos lados del vehículo con la finalidad de garantizar la misma resistencia estructural al impacto.
- En el arco central deberá tener un orificio de 4 milímetros de diámetro en uno de los costados laterales del mismo a la altura de los hombros, con la finalidad de permitir verificar el espesor del material.

8.11.-Los seguros del capot y puerta posterior deberán ser de pasadores metálicos.

8.12.-El tanque de combustible debe ir de preferencia en la posición original y en caso de estar en el habitáculo debe estar perfectamente asegurado con soportes o abrazaderas metálicas y separadas del habitáculo del piloto con una placa de metal que lo cubra íntegramente.

8.13.-Todos los vehículos deberán llevar en toda competencia de rally:

- 1 botiquín de primeros auxilios.
- 1 bandera amarilla.
- 1 bandera blanca con una cruz roja la cual significa que se necesita asistencia médica.

6.6. Análisis de Mercado

6.6.1. Necesidad

La necesidad que se cubrirá será la creación del centro de capacitación para copilotos de rally en la ciudad de Ambato, también se cubrirá el nicho de aficionados insatisfechos mediante la oferta de dos servicios como lo es la capacitación para copilotos de rally y la experiencia como copilotos de rally junto a pilotos profesionales las mismas que tuvieron una gran aceptación en la investigación de campo.

6.6.2. Segmentación

Tabla 6.2: Segmentación

Tipos de Segmentación	
Geográfica	Ciudad: Ambato
Demográfica	Género: Masculino y Femenino (Mayor afición del género masculino)
	Edad: Mayores de 18 años (Mayor cantidad de 18 a 35 años)
Psicográfica	Gustos: Aficionados al rally

Elaborado por: Mancheno, J. (2015)

Fuente: Investigación

6.6.3. Demanda Potencial

La demanda potencial se la calculará basándose en la investigación de campo es decir tomando en cuenta los aficionados al rally mayores de edad residentes en la ciudad de Ambato, y el número de carreras según el cronograma aprobado por la

FEDAK y por TAC para el campeonato nacional del Ecuador y el campeonato provincial de Tungurahua de rally.

A continuación se muestra el cálculo de la demanda potencial dividida por los dos servicios que se va a ofertar en el centro de capacitación.

Tabla 6.3: Demanda

Demanda Potencial		
Total aficionados al rally mayores de edad en la ciudad de Ambato obtenidos para la investigación de campo	613	
Total personas encuestadas	237	
Ofertas de la empresa	Vivencia o Experiencia	Capacitación
Total encuestados que les gustaría demandar el servicio	204	183
Porcentaje % de aceptación con relación al total de encuestados	86	77
Demanda potencial total de los aficionados al rally mayores de edad para cada oferta	527	472
Demanda Potencial mensual	44	39
# de carreras en el año entre campeonato nacional (7) y campeonato Provincial (5) de Tungurahua según la FEDAK y el TAC	12	
Demanda potencial por carrera	44	

Elaborado por: Mancheno, J. (2015)

Fuente: Investigación

Análisis: El cálculo de la demanda es indispensable con el fin de proyectar la oferta, la demanda la inversión y los análisis financieros es por esta razón que se la ha calculado, en base a la aceptación de los aficionados en cada servicio propuesto y elevándola al porcentaje total de aficionados residentes en la ciudad; también se ha

calculado la demanda mensual y por carrera dividiendo la demanda total para el número de meses en año y para el número de carreras en el año.

6.6.4. Análisis FODA

Tabla 6.4: FODA

Matriz FODA		
	Fortalezas	Debilidades
Análisis Interno	Pilotos y Copilotos Profesionales	Fuerte Inversión inicial
	Vehículos emblemáticos en el país y a nivel mundial	Posibles daños en el vehículo de competición
	Aplicación del Marketing de Experiencia	
	Servicio Innovador	
	Oportunidades	Amenazas
Análisis Externo	Gran afición en la ciudad y en el país	Mercado nuevo inexplorado
	Mercado Insatisfecho	Cantidad limitada de válidas automovilísticas en el país
	Crecimiento del Marketing de Experiencia	Cantidad limitada de cambio de copiloto alternante por etapa
	Existencia de preparadores y mecánicos de autos de rally en la ciudad	

Elaborado por: Mancheno, J. (2015)

Fuente: Investigación

Análisis: Al hacer primero el análisis de las fortalezas de la empresa que es un análisis interno podemos ver que la fortaleza son los pilotos y copilotos profesionales ya que brindaran un buen servicio y una correcta capacitación, los vehículos que se preparen serán emblemáticos y con un gran prestigio a nivel mundial lo que llamará la atención de los aficionados, y sobre todo la aplicación del marketing de experiencia permite una conexión del consumidor con la empresa y el ser un servicio innovador motivará la demanda del servicio en el mercado.

El análisis de las debilidades también es un análisis interno de la compañía y viene dada por la naturaleza en si del deporte que implica una inversión inicial muy fuerte y el posible daño de los automóviles ya sea en carrera o en entrenamiento.

El análisis de las oportunidades pasa a ser un análisis externo y se pueden ver claramente 4 oportunidades que son: la gran afición al rally en la ciudad y el país lo que muestra un amplio mercado que mediante datos de la investigación se puede ver que la mayoría son gente preparada con tercer y cuarto nivel de estudios capaz de captar con mayor facilidad un servicio de calidad lo que lo que facilitará la percepción del servicio, un mercado insatisfecho lo que muestra clientes potenciales, el crecimiento del marketing de experiencia lo que indica que es una estrategia con resultados positivos a nivel mundial y la existencia de preparadores y mecánicos de autos de rally en la ciudad es decir facilidad y comodidad en la preparación de uno de los principales recursos de la empresa.

El análisis de las amenazas también es un análisis externo y pasa principalmente por lo que es un mercado nuevo inexplorado y no se tienen referencias del comportamiento del mismo, las otras dos amenazas pasan por la limitada cantidad de carreras en el país lo que limita la demanda y la imposibilidad de cambiar de copiloto en la misma etapa lo que limita aún más la demanda en el servicio de experiencia.

6.6.5. Análisis PESTEL

Tabla 6.5: PESTEL

Aspectos Político y Legislativo		Aspecto Social y Ecológico	
Oportunidad	Amenaza	Oportunidad	Amenaza
Apoyo del Gobierno por medio del ministerio del deporte a todos los deportes que se practiquen en el país	N/A	Creciente tendencia de la ideología Hedonista	Percepción del servicio como peligroso
Creación de la FEDAK para regulación, programación e incentivo del automovilismo		Gran afición y apoyo al deporte tuerca	
		Prohibición del uso de gasolina de avión con el fin de preservar el medio ambiente	
Aspecto Económico		Aspecto Tecnológico y de certificación	
Oportunidad	Amenaza	Oportunidad	Amenaza
Estabilidad de la moneda	Restricción de importaciones	Partes y accesorios de vehículos homologados por FIA	Evolución constante de automóviles de Rally
		Cascos e implementos de seguridad homologados por FEDAK	

Elaborado por: Mancheno, J. (2015)

Fuente: Investigación

Análisis: El Aspecto Político o legislativo es favorable a la empresa ya que no existe ningún impedimento; es más con el actual gobierno se viene dando mayor apoyo al deporte y específicamente al rally mediante la creación de la FEDAK.

El Aspecto Social y Ecológico también en su mayoría es favorable debido al cuidado del medio ambiente con la prohibición de la gasolina de avión y la creciente ideología hedonista que es la tendencia a la satisfacción y al placer y la gran afición dentro del país, sin embargo es un deporte que siempre se lo va a considerar como peligroso lo que sería una amenaza social para la empresa.

El aspecto económico tiene la ventaja de tener una moneda muy fuerte y estable; sin embargo las restricciones a las importaciones limitan la demanda de repuestos y accesorios que en algún momento se pueden necesitar en la empresa.

En el aspecto tecnológico la oportunidad es que todos los accesorios exigidos por la FEDAK tanto para piloto, copiloto o automóvil y que tienen que ser homologados por FIA se encuentran disponibles en el mercado ecuatoriano; la amenaza pasa por la constante evolución de los automóviles lo que implica mayores inversiones.

6.6.6. Matriz Competitiva de Porter

Tabla 6.6: Matriz de Porter

Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores	Poder de Negociación con clientes
Barrera de Entrada Económica, fuerte inversión inicial	Influencia Bidireccional
Barrera de Entrada por desconocimiento del mercado y del deporte tuerca	Capacidad alta de negociación de la empresa con clientes por la clase de servicio que se brinda
	Capacidad alta de negociación de clientes por ser un precio de comercialización alto
Amenaza de productos sustitutos	Poder de Negociación de Proveedores
Inexistencia	Capacidad media de negociación con preparadores e importadores
Posible creación de una Empresa similar con otro vehículo con gran acogida dentro del mercado	Capacidad de Negociación Media debido a las restricciones de importaciones y a la disponibilidad de tiempo de los preparadores por la cantidad de oferta
Rivalidad entre competidores existentes	
N/A	

Elaborado por: Mancheno, J. (2015)

Fuente: Investigación

Análisis: Por ser un deporte que demanda una gran cantidad de recursos y que implica una gran inversión inicial se establece una barrera de entrada económica y una por desconocimiento ya que es un mercado inexplorado.

El poder de negociación con los clientes es bidireccional ya que se tiene un poder de negociación debido a que se da un servicio único y personalizado, el cliente también tiene poder de negociación debido a que el precio de comercialización debe ser alto.

La amenaza de productos sustitutos no existe sin embargo existe la posibilidad de la creación de empresas similares.

El poder de negociación con los proveedores es media debido a las restricciones de importación y al tiempo que dispongan los preparadores existentes en la ciudad.

La rivalidad entre competidores no existe debido a que no hay un centro con oferta de estos servicios.

6.7. Análisis Técnico

Se analizará todos aquellos recursos necesarios para el correcto funcionamiento del centro de capacitación para copilotos de rally en la ciudad de Ambato.

6.7.1. Lugar físico del centro de capacitación

Se arrendaran dos locales ubicados en el Centro Comercial Caracol localizado en el sector de Ficoa de la ciudad de Ambato. Las oficinas tendrán una extensión de 30m² con baño, el arriendo de cada local asciende a \$250; también se deberá pagar la alícuota mensual de mantenimiento la cual es dividida para todos los locales del centro comercial y la misma que aproximadamente tiene un costo de \$50 por local. Por lo que tendría un costo total de \$600.

6.7.2. Muebles, Enseres, y Equipos de Oficina

Tabla 6.7: Muebles, Enseres, y Equipos de Oficina

	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Proyector	1	500	500
Laptops	2	900	1800
Escritorios	2	150	300
Sillas	20	30	600
Sillones	3	80	240
Cafeteras	2	65	130
Microondas	1	110	110
Impresora	1	150	150
TOTAL			3830

Elaborado por: Mancheno, J. (2015)

Fuente: Investigación

6.7.3. Pilotos, Copilotos y Personal

Se trabajará con dos pilotos y dos copilotos profesionales correctamente capacitados en la escuela de pilotaje y copilotaje de rally Nicolás Bedoya en Bogotá-Colombia con una duración de 3 días ya que serán aquellos encargados de brindar el servicio de capacitación y de vivencia dentro de la empresa.

Tabla 6.8: Capacitación de los pilotos y copilotos

	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Capacitación	4	340	1360
Vuelo	4	250,25	1001
Hospedaje	4	130,28	521,12
Gastos de transporte y de alimentación	4	200	800
TOTAL			3682,12

Elaborado por: Mancheno, J. (2015)

Fuente: Investigación

Los pilotos y copilotos de igual manera mantendrán su capacitación de manera anual con el fin de mantenerlos actualizados y vigentes dentro de sus funciones.

Se trabajará con un administrador quien será uno de los socios y se encargará de la programación el control y la evaluación de las experiencias y las capacitaciones.

Se trabajará con una secretaria quien se encargará de atención al cliente, las inscripciones y la atención en las oficinas.

Se trabajará con dos vendedores los cuales promocionarán el servicio y la marca.

6.7.4. Seguros

Al ser un deporte de riesgo tanto para los pilotos como para los aficionados que cumplan la función de copilotaje se opta por la posibilidad de asegurarles por el lapso de la carrera tanto a piloto como a cliente (copiloto), al ser un servicio

complejo por la naturaleza de la actividad la única aseguradora en el país que podría brindar este servicio es la Aseguradora Bmi, que de acuerdo con una cotización realizada por la aseguradora SWEADEN basándose en referencias y plataformas digitales el servicio de seguro contaría con:

-\$3000 por muerte accidental.

-\$3000 por incapacidad permanente.

-\$1000 gastos médicos por accidente.

Este servicio básico de seguros tendría un costo de \$100 por persona, y estaría vigente por el lapso de la carrera.

6.7.5. Automóviles

6.7.5.1. Matriz de Ponderación de Automóviles de Rally

Tabla 6.9: Matriz de Ponderación de automóviles

FACTORES RELEVANTES	PESO Asignado	GOLF GTI		SUZUKI FORZA 1		HONDA CIVIC		Subaru WRX STI		Toyota Célica GT4	
		Calificación	Calificación	Calificación	Calificación	Calificación	Calificación	Calificación	Calificación	Calificación	Calificación
			Ponderada		Ponderada		Ponderada				
Percepción en el rally	0,1	8	0,8	3	0,3	1	0,1	10	1	10	1
Repuestos	0,2	10	2	10	2	5	1	7	1,4	5	1
Performance	0,2	8	1,6	4	0,8	8	1,6	10	2	9	1,8
Seguridad	0,2	10	2	5	1	7	1,4	10	2	10	2
Deportividad de Fabrica	0,1	7	0,7	1	0,1	6	0,6	10	1	10	1
Precio	0,1	10	1	10	1	5	0,5	5	0,5	5	0,5
Existencia en el mercado	0,1	7	0,7	10	1	5	0,5	4	0,4	1	0,1
TOTAL	1		8,8		6,2		5,7		8,3		7,4

Elaborado por: Mancheno, J. (2015)

Fuente: Investigación

Una vez analizada la matriz de ponderación y tomada la decisión se puede determinar que se contará con dos automóviles correctamente preparados para intervenir en la disciplina de rally.

El primer automóvil será un Subaru wrx sti modelo 2002 que será parte de la categoría tracción integral turboalimentada.

El segundo automóvil será un Volkswagen golf Gti kit car modelo 1995 que será parte de la categoría hasta 2050cm³ tracción atmosférica.

De esta manera se cubrirá los dos segmentos dentro del rally que es la tracción integral y la tracción atmosférica; ambos automóviles se registrarán a las normas FIA y Fedak establecidas en el reglamento para garantizar su seguridad y su correcta participación dentro de la disciplina del rally.

De la misma manera también se contará con 3 carros particulares nuevos de la marca Chevrolet que servirán para los traslados y para el reconocimiento de las rutas de los rallies en los cuales se vaya a intervenir.

A continuación se muestran las fichas técnicas de preparación de los dos automóviles de rally con el fin de determinar la preparación que cada uno tendrá y el costo de la misma; también se mostrarán las fichas técnicas de los 3 automóviles particulares con sus prestaciones básicas y sus precios de adquisición.

6.7.5.2. Ficha técnica y de preparación del Subaru

Gráfico 6.3: Subaru



Fuente: www.knfilters.com

Tabla 6.10: Ficha Técnica

Vehículo	Subaru Impreza 2002
Versión	WRX - 4wd- Turboalimentado
Cilindrada	1994 cm3
Caja de Cambios	6 Velocidades Manual
Peso	1580 kg
Potencia máxima	280 hp

Tabla 6.11: Ficha de Preparación

Factor	Descripción	Precio
Vehículo Avalúo comercial	Subaru Impreza Wrx	32000
Embrague Racing Completo	Wrx - Subaru	3000
Caja Completa de 5 velocidades	Wrx - Subaru	10000
Suspensión Completa	Ohlins Competition	12000
Aros Rally	OZ Racing	2000
Ecu	Haltech Sport 2000	2000
Asientos	Sparco	1000
Roll Bar y Refuerzos de carrocería	Sparco	9500
Llantas Rally	Silverstone	800
Frenos Mordazas, Discos y Pastillas	Brembo	5000
Volante y Perilla	Sparco	400
Halógenos	Hella	400
Total		46100

Elaborado por: Mancheno, J. (2015)

Fuente: Investigación

6.7.5.3. Ficha técnica y de preparación del Vw Golf Gti

Gráfico 6.4: Vw Golf Gti



Fuente: <http://gamma.nic.fi/>

Tabla 6.12: Ficha Técnica

Vehículo	Vw Golf 1995
Versión	Deportiva GTI
Cilindrada	1984 cm3
Caja de Cambios	5 Velocidades Manual
Peso	1089 kg
Potencia máxima	240 hp

Tabla 6.13: Ficha de Preparación




Factor	Descripción	Precio
Vehículo Avalúo comercial	VW GOLF GTI	8000
Cabezote completo (Barras , Válvulas, propulsores, Poleas) de 16 válvulas racing	Cabezote Vw motorsport	4000
Pistones	Wiseco de alta Compresión	1000
Cigüeñal Forjado	Vw motorsport	1200
Bielas Racing Alivianadas	Vw motorsport	1000
Embrague Racing Completo	Alivianado disco y plato	1000
Caja Completa de 5 velocidades	Vw motorsport con control de tracción mecánico	5000
Ejes	Vw motorsport	4000
Suspensión Completa	Ohlins Competition	5000
Puente trasero racing doble barra estabilizadora	Newspeed	500
Aros Rally	OZ Racing	2000
Ecu	Haltech Sport 2000	2000
Asientos	Sparco	1000
Roll Bar y Refuerzos de carrocería	Sparco	6500
Llantas Rally	Silverstone	800
Frenos Mordazas, Discos y Pastillas	Brembo	2000
Trompetas de Admisión de Aire	Baratero	1000
Volante y Perilla	Sparco	400
Faros GTI Rally	Hella	800
Halógenos	Hella	400
Total		39600

Elaborado por: Mancheno, J. (2015)

Fuente: Investigación

6.7.5.4. Ficha de los carros particulares

Tabla 6.14: Vehículos de calle a adquirir

Marca	Año	Modelo	Motor	Precio	Foto
Chevrolet	2015	Aveo Family	1.5	\$ 15.190	
Chevrolet	2015	Vitara	1.6	\$ 19.999	
Chevrolet	2015	D-Max	2.4	\$ 29.690	
TOTAL				\$ 64.879	

Elaborado por: Mancheno, J. (2015)

Fuente: Investigación

6.7.6. Equipo racing para pilotos y copilotos

Tabla 6.15: Equipo Racing

Cantidad	Accesorio	Costo Unitario	Costo Total
2	Cascos Stilo (Par)	2000	4000
4	Hans (protector de cuello y columna)	2000	8000
8	Overoles H&R	200	1600
8	Botas de Nomex Sparco	400	3200
8	Guantes (Nomex)	100	800
8	Interiores Antiflama (Nomex)	500	4000
6	Extintores	35	210
6	Botiquín	20	120
4	Banderas	10	40
8	Maleta	50	400
TOTAL			22370

Elaborado por: Mancheno, J. (2015)

Fuente: Investigación

6.7.7. Metodología del Programa

Tabla 6.16: Metodología del Programa

	Vivencia como copiloto de rally	Capacitación como copiloto de rally
Descripción	Experiencia como copiloto de rally junto a un piloto profesional en un carro de rally y en una carrera real en un número determinado de primes	Capacitación como copiloto de rally con el fin de poder realizar las funciones del mismo de una manera adecuada y segura.
Duración	3 días divididos en teoría y práctica	3 fines de semana divididos en teoría y práctica
Contenidos	Funciones del Copiloto	Porque ser copiloto de rally
	¿Qué hacer en caso de accidente?	Cualidades de un copiloto de rally
	¿Qué llevar en la maleta de copiloto?	Funciones de un copiloto de rally
	Simbología de las notas	¿Qué hacer en caso de accidente?
	Escritura de las notas	¿Qué llevar en la maleta del copiloto?
	Como cantar las notas	Tipos de notas
	Tramo cronometrado	Simbología de las notas
	Tramo de enlace	Escritura de las notas
	Carnet de Control	Cómo cantar las notas
	Licencia deportiva	Libro de ruta
		Carnet de Control
		Licencia Deportiva
		Ficha de Homologación
		Ceremonia de Salida
		Salida de Rally
		Parque de asistencia
		Tramo Cronometrado
		Tramo de enlace
		Reagrupamientos
		Perfil de copilotos importantes a nivel mundial y nacional
		Cámaras a bordo de lectura de notas
		Videos de copilotaje
Práctica	Reconocimiento de la ruta de los 2 primes que se van a correr, y carrera real de los primes reconocidos	Entrenamiento real junto a pilotos y copilotos profesionales en automóviles con certificación Fedak

Elaborado por: Mancheno, J. (2015)

Fuente: Investigación

6.7.8. Lugar de Entrenamiento

Los entrenamientos se los realizará en el sector de cállate Pillaro en un terreno propio con extensión de 21000 metros al cual se lo adaptará y se lo adecuará con el fin de simular rutas semejantes a las utilizadas en las carreras de rally. El costo de la maquinaria que será utilizada para la adecuación del terreno tiene un costo de \$40 la hora y se estima que se la utilizará 5 horas diarias por un periodo de 7 días por lo que su costo asciende a \$1400.

6.8. Análisis Comercial

6.8.1. Matriz Tows

Tabla 6.17: Matriz Tows

Matriz Tows		Debilidades		Fortalezas			
Amenazas	A1	D1	D2	F1	F2	F3	F4
	A2	E4					
Oportunidades	O1			E7	E2		E5
	O2					E6	
	O3	E1		E3			
	O4						

Elaborado por: Mancheno, J. (2015)

Fuente: Investigación

Tabla 6.18: Estrategias de Marketing

Matriz TOWS									
Amenazas		Oportunidades		Fortalezas		Debilidades		Estrategias	
A1	Mercado nuevo inexplorado	O1	Gran afición en la ciudad y en el país	F1	Pilotos y Copilotos Profesionales	D1	Fuerte Inversión inicial	E1	Plan de Diferenciación con signos distintivos de Branding
								E2	Plan de Marketing digital
		O2	Mercado Insatisfecho	F2	Vehículos emblemáticos en el país y a nivel mundial			E3	Creación de imagen empresarial - Visualización
								E4	Creación de fuerza de ventas
A2	Cantidad limitada de validas automovilísticas en el país y cantidad limitada de cambio de copiloto alternante.	O3	Crecimiento del Marketing de Experiencia	F3	Aplicación del Marketing de Experiencia	D2	Posibles daños en el vehículo de rally	E5	Diferenciación en puntos de distribución comerciales
								O4	Existencia de preparadores y mecánicos de autos de rally en la ciudad
		E7	Marketing experiencial						

Elaborado por: Mancheno, J. (2015)



Fuente: Investigación

6.8.2. Estrategias de Marketing

6.8.2.1. Diferenciación con signos distintivos de Branding

6.8.2.1.1. Selección de Marca

Tabla 6.19: Selección de Marca

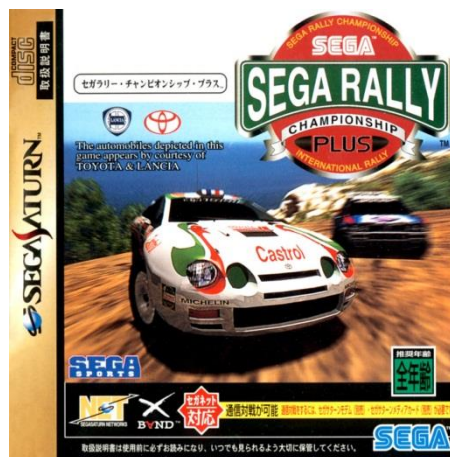
Nombre	Naturaleza	Significado	Aceptado	Rechazado	Fundamento de la elección
Rallyexperiencia	Descriptivo	Indica exactamente lo que se va a ofertar en el mercado		X	Nombre poco creativo
Segurrally	Sugestivo	Sugiere un término de seguridad			Nombre en proceso de estudio
Felocidad	Compuesto	Unión de las palabras Felicidad y Velocidad		X	Nombre genérico podría ser utilizado en otra industria
Copi Racing Experience	Clásico	Construcción en Español y en Inglés			Nombre en proceso de estudio
Máxima Adrenalina	Arbitrario	Expresa los beneficios que podría obtener al realizar la experiencia		X	Nombre que podría llegar a sesgar el nicho de mercado al cual se está atacando
Centro Tuerca	Caprichoso	Nombre que hace referencia a la cuna del Automovilismo en el Ecuador (Ambato)		X	Nombre que podría ser considerado como una diversificación relacionada de Patiotuerca
555 Rally	Histórico	Nombre que hace referencia al Subaru 555 campeón del mundo		X	Nombre que podría tener problemas al implementarse por ser algo tan distintivo de la Subaru

Elaborado por: Mancheno, J. (2015)

Fuente: Investigación

En el posterior análisis se descarta segurally por su semejanza con Sega rally que es un video juego de rally y también por su semejanza con Zegarally el nombre del equipo liderado por el piloto ecuatoriano Luis Zegarra campeón de la edición de la vuelta a la república del Ecuador de 1997.

Gráfico 6.5: Sega Rally



Fuente: www.theoldcomputer.com

Se escoge copi racing experience que hace referencia a una marca formada tanto en español como en inglés haciendo referencia a la experiencia en carreras aplicada al copiloteaje. Se hará el análisis de autenticidad tanto a nivel mundial como a nivel nacional con el fin de verificar que no esté registrada en ninguno de los dos ámbitos mencionados.

Verificación de marca copi racing experience a nivel mundial

Gráfico 6.6: Verificación Nombre a nivel mundial

The screenshot shows the header of the Spanish Patent Office website. On the left, there are logos for the Government of Spain and the Ministry of Industry, Energy and Tourism. In the center, it says 'Oficina Española de Patentes y Marcas'. On the right, it indicates the search date: 'Fecha de la consulta martes 24 de febrero de 2015'. Below the header, there are navigation links: 'Salir', 'Otra Consulta', 'Primera Pagina', 'Pagina Anterior', 'Página 1 de 1', 'Pagina Siguiente', and 'Ultima Pagina'. The main content area has a green background and displays the text: 'Relación de Signos Distintivos que contienen en su denominación: COPI RACING EXPERIENCE'. Below this, another green box states: 'La consulta no ha devuelto registros'.

Fuente: <http://sitadex.oepm.es/localizador>

Verificación de marca copi racing experience a nivel nacional

Gráfico 6.7: Verificación Nombre a nivel nacional

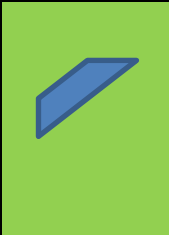
The screenshot shows the website of the Ecuadorian Intellectual Property Institute (IEPI). On the left, there is a 'ZONA DE CLIENTES' sidebar with links for 'Intelectual', 'Gaceta Electrónica', and 'Busca tu Marca'. The main content area features the logo of 'Julio C. Guerrero B. LAW OFFICE'S INTELLECTUAL PROPERTY'. Below the logo is a search bar titled 'Buscador de Marcas'. The search bar contains the text 'Copi racing experience' and a 'BUSCAR' button. Below the search bar, there is a 'Clase:' dropdown menu set to 'Todas'. Underneath, it says 'Categorías a Buscar: Todas' and 'Su Consulta no produce Resultados'. A message follows: 'Si tu marca no está registrada, te invitamos a protegerla.' with a link: '[Click Aquí para registrar tu marca.](#)'. On the right side, there is a section 'PARA ESTE SERVICIO CONTACTAR A:' with the name 'Silvia Reinoso Carrión'. Below that is a 'NOTICIAS' section with three bullet points: 'América Latina, patentes, innovación y marcas', 'Top Deporte&Negocios de la semana', and 'Aumenta piratería de TV paga'. At the bottom right, there is a 'REGÍSTRATE TU MARCA!' button.

Fuente: <http://jcgb.com.ec>

El registro de la marca en el IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual) tiene un costo de \$400 y el de cada signo distintivo tiene un costo de \$208. Al ser dos signos distintivos como lo es el slogan y el logo el costo asciende a \$416.

6.8.2.1.2. Selección del Slogan

Tabla 6.20: Selección del Slogan

Slogan	Naturaleza	Significado	Aceptado	Rechaza do	Fundamento de la elección
La experiencia del copilotaje	Descriptivo	Tiende a describir lo que la empresa hace		X	Poco creativo, hace alusión a la función de la empresa.
El placer de la velocidad	Emocional	Tiende a describir un sentimiento relacionado con la empresa		X	Hace referencia mucho más a pilotaje que a copilotaje
Vive el Copilotaje	Descriptivo	Tiende a describir lo que la empresa hace		X	Nada llamativo muy simple
La adrenalina al ritmo de tu voz	Emocional	Tiende a describir un sentimiento relacionado con la empresa			Transmite un sentimiento de la empresa y del copilotaje en sí, es llamativo.

Elaborado por: Mancheno, J. (2015)

Fuente: Investigación

El slogan escogido es “La adrenalina al ritmo de tu voz” debido a que transmite un sentimiento de la empresa y de lo que es el rally, específicamente el copilotaje ya que es la voz de la hoja de ruta y de la tripulación en sí.

6.8.2.1.3. Selección del Logo

Primeramente se hará un análisis de algunos logos existentes en el automovilismo para posteriormente diseñar el logo de la empresa Copi Racing Experience

Gráfico 6.8: Logo WRC



Fuente: www.motorhd.es

Al hacer el análisis de este logo que es del campeonato mundial de rally podemos ver que lo que más resalta es WRC que son las siglas del campeonato, también hace referencia a la FIA que es el máximo organismo de automovilismo en el mundo en lo que respecta a colores se utiliza en su mayoría el color negro con letras blancas y alternado lo que representa sobriedad; el color negro representa clase, seriedad, jerarquía; el color blanco representa pureza y transparencia. En si el logo representa al máximo campeonato de automovilismo de rally en la jerarquía de la FIA siempre transmitiendo ser un deporte puro, transparente y lleno de clase.

Gráfico 6.9: Logo Petter Solberg Equipo Mundial de Rally



Fuente: wikipedia.com

Al hacer el análisis del logo del equipo de rally mundial del piloto noruego campeón del mundo en el 2003 Petter Solberg podemos ver que el logo empieza con una tendencia formal en Europa esta forma está relacionada con los escudos de las ordenes templarías y sus caballeros, posteriormente se ven márgenes que delimitan todos sus lados, lo que indica que existe una barrera, es decir es exclusivo; también se aprecia un estilismo de un bandera lo que significa la meta es decir el objetivo del equipo es llegar a la meta con victoria, también se aprecia la P y la S que es el líder del equipo. En lo que respecta a colores continúa con la tendencia del logo WRC de ocupar negro y esto es debido a que el rally es un deporte de lo más alto en la jerarquía de la FIA es un deporte serio y con mucha clase debido a la incursión de las marcas con mayor prestigio a nivel mundial, se aprecia colores más bajos como el violeta que denota riqueza, éxito y el blanco lo que denota pureza y transparencia.

Gráfico 6.10: Diseño del Logo de la empresa



Diseñadora: Ana Lucia Solís (2015)

Al hacer el análisis del logo elegido podemos ver que se escogió el negro y el blanco siguiendo la tendencia de los logos de rally estudiados principalmente el máximo logo dentro del rally que es el WRC de esta manera significa que es elegante que tiene jerarquía que tiene clase, el blanco implica que es puro y transparente, el color en degradé que va de gris a blanco significa que la empresa es frontal; también se

escogió estos colores debido a que por medio de la investigación de mercado se concluyó que la mayoría de aficionados son de sexo masculino y estos colores se identifican de gran manera con este sexo; en lo que respecta a las letras que se encuentran entre líneas significa que la empresa transmite equilibrio, en lo que se refiere al estilismo del carro se muestra un carro de fuerza y velocidad lo que representa un poco a gente joven llena de vitalidad y con afición a este deporte lleno de sensaciones y al no estar cerrado completamente transmite que es una empresa abierta a todos los aficionados.

6.8.2.2. Marketing Digital

El plan de marketing digital se lo utilizará debido al constante crecimiento y a la influencia que tiene en el consumidor en la actualidad , puntualmente se trabajará con Facebook como red social mediante la creación de un perfil con el nombre de la empresa ya que en la investigación de campo se pudo ver que es el medio publicitario de preferencia de los consumidores y al ser la mayoría de los aficionados gente preparada es gente que tiene constante acceso a una computadora con internet y redes sociales, también se trabajará con un buscador como lo es google; el costo asciende a \$200 anuales.

Gráfico 6.11: Logo Google



Fuente: www.google.com

Gráfico 6.12: Logo Facebook

Fuente: www.facebook.com

La empresa también opta por trabajar en las salas de cine mediante la publicidad visualizada en las pantallas en la parte previa a la película. Los spots se presentarán 5 veces en un día de preferencia el día sábado por ser el de mayor afluencia, se presentaran en dos salas (3 en la una sala y dos en la otra sala) el costo es \$1800.

Gráfico 6.13: Logo CineMark

Fuente: logos.wikia.com

6.8.2.3. Creación de la imagen empresarial

6.8.2.3.1. Misión

Tabla 6.21: Formulación de la Misión

Quiénes somos?=Identidad	Centro de capacitación de copiloteaje de rally
Qué buscamos? = Propósito	Satisfacer el mercado de aficionados al rally, cumpliendo las expectativas del cliente basado en la seguridad, la responsabilidad y el profesionalismo.
Por qué lo hacemos?= valores, principios, motivaciones	Brindar la oportunidad a los aficionados del rally la oportunidad de vivir y ser parte del mismo como copilotos.
	Motivar e incentivar el crecimiento del rally
Para quienes trabajamos?=cliente	Para nuestros consumidores
Misión	Satisfacer el mercado de aficionados al rally, mediante la posibilidad de vivir este deporte de manera real, cumpliendo sus expectativas y promoviendo el crecimiento del mismo, basado en la seguridad, la responsabilidad y el profesionalismo.

Elaborado por: Mancheno, J. (2015)

Fuente: Investigación

La misión escogida y seleccionada por la empresa muestra todo lo que es, lo que busca por lo que hace y para quien lo hace de esta manera la empresa tiene una identidad que le permitirá alinear objetivos, procesos y esfuerzos con el fin de alcanzar metas.

6.8.2.3.2. Visión

Tabla 6.22: Formulación de la visión

¿Cuál es la imagen futura que queremos proyectar de nuestra empresa?	Ser líderes en la capacitación y vivencia del copilotaje de rally
¿Cuáles son nuestros deseos o aspiraciones?	Una constante innovación como empresa y una constante capacitación del personal.
¿Hacia dónde nos dirigimos?	Generar confianza y posicionamiento en la comunidad
¿Hacia dónde queremos llegar?	Lograr fidelidad por medio de la satisfacción tanto del cliente interno y externo
Visión	Ser líderes en la capacitación y vivencia del copilotaje de rally, mediante la constante innovación y capacitación, logrando satisfacción y fidelidad por parte del cliente interno y externo de la empresa.

Elaborado por: Mancheno, J. (2015)

Fuente: Investigación

La visión escogida muestra a la empresa un camino hacia una meta que es donde quiere estar en un futuro como una empresa líder en el mercado.

6.8.2.3.3. Valores Empresariales

-Ética

-Responsabilidad

-Seguridad

-Calidad

-Transparencia

-Profesionalismo

-Seguridad

-Compromiso con el cliente y con la sociedad

Los valores empresariales son pilares que rigen a la empresa en su funcionamiento y comportamiento tanto interno como externo por lo que garantiza un correcto proceder en el bien de la sociedad.

6.8.2.4. Creación de fuerza de ventas

Se ha optado por la creación de fuerza de ventas debido a que por medio de estas se puede:

- Brindar información detallada del servicio.
- Se transmite los beneficios del servicio en su totalidad.
- Se puede cerrar de mejor forma una venta.
- Se manejan objeciones.
- Se puede dar seguimiento a los clientes

A continuación se mostrará las funciones que como empresa o como administrador se tiene que hacer con la fuerza de ventas con el fin de potenciar esta y obtener mejores resultados.

Tabla 6.23: Funciones de la administración con respecto a la fuerza de ventas

Metas y Objetivos de ventas	Captar clientes por medio de la promoción de la marca y del servicio.
Estructura de la fuerza de ventas	Se enviará a los vendedores a lugares con posible aceptación del servicio con el fin de promocionarlo (universidades, carreras de rally. Etc.)
Tamaño de la fuerza de ventas	Se contará con dos vendedores distribuidos en las zonas elegidas de la ciudad.
Plan de compensación	Se manejará con cada vendedor la remuneración básica unificada (\$354)
Reclutamiento de fuerza de ventas	Se reclutará gente con experiencia en ventas, con predisposición para la comunicación con los clientes, gente proactiva, responsable, honrada y con ganas de trabajar
Entrenamiento de fuerza de ventas	Se capacitará a los vendedores de manera que tengan toda la información de los servicios, y sean capaces de responder a cualquier cuestionamiento del cliente.
Evaluación de la fuerza de ventas	Se evaluará de manera directa con la demanda, y se le hará un seguimiento personal a cada uno.

Elaborado por: Mancheno, J. (2015)

Fuente: Investigación

6.8.2.5. Diferenciación en puntos de distribución comerciales

Se opta por trabajar con elementos originales y llamativos debido a que la mayoría de aficionados son gente entre 18 y 35 años lo que implica que todavía es gente joven capaz de percibir algo llamativo, imaginativo y novedoso; es por esto que se busca elementos que marquen una diferencia y sobre todo que proyecten originalidad en el lugar mismo de la comercialización; de esta manera se decide trabajar con la empresa Súper inflables, esta empresa se dedica a la elaboración de inflables de todos los modelos incluso réplicas de automóviles por lo que se decide trabajar con 3 inflables dos de ellos las réplicas del Vw golf Gti y de la del Subaru los automóviles elegidos dentro de la empresa y el tercero sería un inflable del logo de la empresa. Cada inflable tiene un costo de \$500 por lo que sería un total de \$1500.

6.8.2.6. Marketing relacional personal

Por medio de la aplicación del marketing de experiencia y del servicio que se brinda se plantea la creación de una base de datos con los clientes reales, con el fin de mantener una relación directa entre la empresa y el cliente que permita la comunicación y la motivación del consumo del servicio de una manera periódica; con el fin de fidelizar a los clientes y hacerles sentir parte de la empresa.

6.8.2.7. Marketing experiencial

El Marketing experiencial es uno de los pilares fundamentales dentro del servicio ofertado y de la empresa en sí, de esta manera el consumidor podrá llevar sus expectativas a un nivel más allá de lo acostumbrado; sin embargo es propicio medir o evaluar la satisfacción del cliente una vez consumido el servicio; tomando en cuenta que la mayoría de aficionados son gente preparada entre bachillerato, tercer y cuarto nivel de educación por lo que se implementará una entrevista a cada consumidor una vez terminada la carrera de esta manera se podrá innovar asegurando una mejora continua y la fidelidad de los clientes.

6.9. Análisis Financiero

6.9.1. Inversión Inicial

Tabla 6.24: Inversión Inicial

Inversión Inicial	
Formación de la Empresa	\$ 1.039
Muebles Enseres y Eq. De Oficina	\$ 3.830
Capacitación Pilotos y Copilotos	\$ 3.682
Licencias deportivas para pilotos	\$ 160
Subaru Preparado	\$ 46.100
Golf Gti Preparado	\$ 39.600
Automóviles de calle	\$ 64.879
Equipo Racing	\$ 22.370
Adecuación de terreno para prácticas	\$ 1.400
Total	\$ 183.060,12

Elaborado por: Mancheno, J. (2015)

Fuente: Investigación

La inversión inicial está conformada por todos los valores necesarios para la formación y para el funcionamiento del centro de capacitación para copilotos de rally en la ciudad de Ambato detallados en el análisis legal y en el análisis técnico mencionado anteriormente. El valor total de la inversión inicial asciende a \$183060,12 que será financiado y reflejado en el flujo de caja proyectado a 5 años.

6.9.2. Depreciación

La depreciación será calculada de todos aquellos artículos adquiridos y que sean susceptibles de depreciación; la misma esta detallada a continuación y su valor se verá reflejado en el flujo de caja proyectado a 5 años.

Tabla 6.25: Depreciación

	Valor	Depreciación anual	Depreciación Mensual año 1,2 y 3	Depreciación Mensual año 4 y 5
Muebles y Enseres y Equipos de Oficina 10%	1380	138	11,5	11,5
Equipo de cómputo 33%	2450	808,5	67,4	
Vehículos 20%	150579	30115,8	2509,65	2509,65
Total		31062,3	2588,53	2521,15

Elaborado por: Mancheno, J. (2015)

Fuente: Investigación

A continuación se detallan todos aquellos artículos que se tomaron en cuenta el momento de realizar la depreciación

Tabla 6.26: Costos Muebles, Enseres y Equipos de Oficina

Artículo	Precio
Escritorios	300
Sillas	600
Sillones	240
Cafeteras	130
Microondas	110
Total	1380

Elaborado por: Mancheno, J. (2015)

Fuente: Investigación

Tabla 6.27: Costos de Equipo de Computo

Artículo	Precio
Proyector	500
Laptops	1800
Impresora	150
Total	2450

Elaborado por: Mancheno, J. (2015)

Fuente: Investigación

Tabla 6.28: Costos Vehículos

Vehículo	Precio
Subaru	46100
Golf Gti	39600
Aveo Family	15190
Vitara	19999
D-MAX	29690
Total	150579

Elaborado por: Mancheno, J. (2015)

Fuente: Investigación

6.9.3. Costos de las Estrategias de Marketing

Los costos de las estrategias de marketing que se desarrollarán se las detalla a continuación y su valor se verá reflejado en el flujo proyectado a 5 años.

Tabla 6.29: Costos Estrategias de Marketing

Estrategias de Marketing		Frecuencia de Pago	Desde que año se hará el pago	Valor	Valor Total en el proyecto
E1	Diferenciación con signos distintivos de Branding	Por Proyecto	Año 1	816	816
E2	Marketing Digital	Anual	Año 1	2000	10000
E3	Creación de Imagen empresarial	Por Proyecto	Año 1	N/A	N/A
E4	Creación de la Fuerza de Ventas	Mensual	Año 1	N/A	N/A
E5	Diferenciación en puntos de Distribución Comerciales	Por Proyecto	Año 1	1500	1500
E6	Marketing Relacional Personal	N/A	Año 1	N/A	N/A
E7	Marketing Experiencial	N/A	Año 1	N/A	N/A
TOTAL				4316	12316

Elaborado por: Mancheno, J. (2015)

Fuente: Investigación

6.9.4. Demanda

Tabla 6.30: Demanda Potencial

Demanda Total en el año	
Experiencia	48
Capacitación	240
Total	288

Demanda Total Mensual	
Experiencia	4
Capacitación	20
Total	24

Elaborado por: Mancheno, J. (2015)

Fuente: Investigación

La demanda con la que se trabajará en el servicio de experiencia será del 9,10% de la calculada anteriormente en el análisis de mercado; debido a la prohibición legal por parte de la FEDAK de no poder alternar copiloto en una misma etapa por lo que se limita a una demanda de 4 aficionados por carrera dos en cada automóvil; tomando en cuenta las 12 carreras del año se tiene una demanda potencial de 48 aficionados en el año.

La demanda con la que se trabajará en el servicio de capacitación será del 50,84% de la demanda calculada anteriormente en el análisis de mercado; debido al tiempo que durará la capacitación que será de 3 fines de semana se dará 2 capacitaciones una los sábados con 10 alumnos y la segunda el domingo con 10 alumnos; lo que representa una demanda potencial de 240 aficionados en el año.

6.9.5. Costos Variables

A continuación se detallan los costos variables empleados en los dos servicios ofertados por la empresa.

Tabla 6.31: Costos Variables Experiencia

	Valor Unitario por experiencia	Cantidad	Costo a pagar por carrera	Costo Anual	Por Proyecto - 5 años
Pilotos	\$ 200	2	\$ 400	\$ 4.800	\$ 24.000
Copilotos	\$ 100	2	\$ 200	\$ 2.400	\$ 12.000
Seguro (aficionados)	\$ 100	4	\$ 400	\$ 4.800	\$ 24.000
Gasolina (2 PRIMES - PROMEDIO 19 KM - CONSUMO 13 KM X GALÓN)	\$ 2	8 Primes 2 con cada aficionado(152km) (12 galones súper)	\$ 24	\$ 288	\$ 1.440
Reajuste y Correctivos	\$ 200	2	\$ 400	\$ 4.800	\$ 24.000
Llantas	\$ 800	1/3	\$ 267	\$ 3.200	\$ 16.000
Licencias (clientes)	\$ 80	4	\$ 320	\$ 3.840	\$ 19.200
Inscripciones (carrera)	\$ 50	2	\$ 100	\$ 1.200	\$ 6.000
Reconocimientos (primes) (40km x galón)	\$ 2	4	\$ 8	\$ 96	\$ 480
CV Mensual			\$ 2.119		
CV POR PERSONA/4			\$ 530		

Elaborado por: Mancheno, J. (2015)

Fuente: Investigación

Los costos variables del servicio de experiencia se ven detallados en el cuadro anterior por carrera que consta una experiencia, de 4 aficionados en los dos automóviles preparados, de manera anual y del proyecto que es reflejado para 5 años.

Tabla 6.32: Costos Variables Capacitación

	Valor Unitario	Cantidad	Costos a pagar por capacitación(2) 20 alumnos	Anual	Por Proyecto
Piloto	\$ 100	2	\$ 200	\$ 2.400	\$ 12.000
Copiloto	\$ 200	2	\$ 400	\$ 4.800	\$ 24.000
Gasolina prácticas (CONSUMO 13 KM X GALÓN)	\$ 2	8	\$ 16	\$ 192	\$ 960
Reajuste	\$ 30	2	\$ 60	\$ 720	\$ 3.600
Transporte (gasolina) Ambato-Pillaro	\$ 2	12	\$ 24	\$ 288	\$ 1.440
Correctivos	\$ 200	2	\$ 400	\$ 4.800	\$ 24.000
CV Mensual			\$ 1.100		
Por Persona/20			\$ 55		

Elaborado por: Mancheno, J. (2015)

Fuente: Investigación

Los costos variables de capacitación se ven detallados de manera mensual, anual y por proyecto tomando en cuenta dos capacitaciones mensuales con 10 alumnos cada una.

6.9.6. Costos Fijos

A continuación se detallan los costos fijos empleados por la empresa de manera mensual y anual.

Tabla 6.33: Costos Fijos

Arriendo 2 oficinas	\$	600
Sueldos	\$	1.062
Matriculas /meses	\$	58
Capacitación Mensual	\$	307
Total	\$	2.027
Demanda Mensual	\$	24
CF por Persona	\$	84

Elaborado por: Mancheno, J. (2015)

Fuente: Investigación

Para el cálculo de los costos fijos toma en cuenta el arriendo de las dos oficinas, los sueldos de los tres trabajadores de la empresa (secretaria, dos vendedores), las matrículas de los automóviles y la capacitación anual de pilotos y copilotos.

6.9.7. Precio

A continuación se detalla el precio de comercialización de cada servicio ofertado por la empresa.

Tabla 6.34: Precio de Comercialización

Política de Precios	Experiencia	Capacitación
Cvu	\$ 530	\$ 55
Cfu	\$ 84	\$ 84
Ctu	\$ 614	\$ 139
Precio Vw GOLF GTI	\$ 800	\$ 350
Precio Subaru	\$ 900	\$ 350

Elaborado por: Mancheno, J. (2015)

Fuente: Investigación

La política de precios es calculada primero en referencia al costo total de cada servicio, debido al elevado costo del servicio de experiencia por razones

mencionadas con anterioridad se establece un precio de comercialización alto; el precio de la capacitación es calculado también con referencia al mercado.

En la experiencia del golf Gti se establece un precio de \$800 se estima una utilidad del 30,29%.

En la experiencia del Subaru se establece un precio de \$900 por ser un carro con más atracción se estima una utilidad del 46,57%.

En la capacitación se establece un precio de \$350 se estima de una utilidad del 151% debido a que se proyecta un servicio de calidad y también en referencia con el mercado específicamente con el colombiano que es donde se capacitarían los pilotos de la empresa.

6.9.8. Flujo de Caja

Tabla 6.35: Flujo de Caja Año 1 Período 2016

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Demanda	288											
Demanda - Absoluta	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24
Experiencia Golf GTI	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Experiencia Subaru Impreza	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Capacitación	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
INGRESOS	10400	10400	10400	10400	10400	10400	10400	10400	10400	10400	10400	10400
Experiencia Golf GTI	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600
Experiencia Subaru Impreza	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800
Capacitación	7000	7000	7000	7000	7000	7000	7000	7000	7000	7000	7000	7000
EGRESOS	8584	8584	8584	8584	8584	8584	8584	8584	8584	8584	8584	8584
Costo Total Experiencia	2456	2456	2456	2456	2456	2456	2456	2456	2456	2456	2456	2456
Costo Total Capacitación	3180	3180	3180	3180	3180	3180	3180	3180	3180	3180	3180	3180
Depreciación	2588	2588	2588	2588	2588	2588	2588	2588	2588	2588	2588	2588
Plan de Mkt Estratégico	359,67	359,67	359,67	359,67	359,67	359,67	359,67	359,67	359,67	359,67	359,67	359,67
FLUJO NETO DE CAJA	1816	1816	1816	1816	1816	1816	1816	1816	1816	1816	1816	1816
SALDO INICIAL DE CAJA (Caja - Bancos)	0	1816	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Inversiones Inmediatas												
SALDO DE CAJA SIN FINAC.	1816	3633	1816	1816	1816	1816	1816	1816	1816	1816	1816	1816
INVERSIONES (SALDO DE CAJASINFINAC.+YMENOSDE ACUERDO A LOS SIGNOS)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
RECUPERACIÓN DE INVERSIÓN	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
INTERESES GANADOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
CONTRATACIÓN DE PRESTAMOS	183060,12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
CANCELACIÓN DE CAPITAL	0	3345,29	1528,29	1528,29	1528,29	1528,29	1528,29	1528,29	1528,29	1528,29	1528,29	1528,29
PAGO DE INTERESES - PRODUCTIVO EMPRESARIAL 9,43%	0	287,71	287,71	287,71	287,71	287,71	287,71	287,71	287,71	287,71	287,71	287,71
SALDO FINAL DE CAJA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
CONTROL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
INVERSIÓN/PRESTAMOS	1816	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Elaborado por: Mancheno, J. (2015)

Fuente: Investigación

Tabla 6.36: Flujo de Caja Año 2 Período 2017

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Demanda	288											
Demanda - Absoluta	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24
Experiencia Golf GTI	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Experiencia Subaru Impreza	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Capacitación	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
INGRESOS	10400	10400	10400	10400	10400	10400	10400	10400	10400	10400	10400	10400
Experiencia Golf GTI	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600
Experiencia Subaru Impreza	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800
Capacitación	7000	7000	7000	7000	7000	7000	7000	7000	7000	7000	7000	7000
EGRESOS	8391	8391	8391	8391	8391	8391	8391	8391	8391	8391	8391	8391
Costo Total Experiencia	2456	2456	2456	2456	2456	2456	2456	2456	2456	2456	2456	2456
Costo Total Capacitación	3180	3180	3180	3180	3180	3180	3180	3180	3180	3180	3180	3180
Depreciación	2588	2588	2588	2588	2588	2588	2588	2588	2588	2588	2588	2588
Plan de Mkt Estratégico	166,67	166,67	166,67	166,67	166,67	166,67	166,67	166,67	166,67	166,67	166,67	166,67
FLUJO NETO DE CAJA	2009	2009	2009	2009	2009	2009	2009	2009	2009	2009	2009	2009
SALDO INICIAL DE CAJA (Caja - Bancos) Inversiones Inmediatas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SALDO DE CAJA SIN FINAC.	2009	2009	2009	2009	2009	2009	2009	2009	2009	2009	2009	2009
INVERSIONES (SALDO DE CAJASINFINAC.+Y MENOS DE ACUERDO A LOS SIGNOS)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
RECUPERACIÓN DE INVERSIÓN	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
INTERESES GANADOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
CONTRATACIÓN DE PRESTAMOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
CANCELACIÓN DE CAPITAL	1721,29	1721,29	1721,29	1721,29	1721,29	1721,29	1721,29	1721,29	1721,29	1721,29	1721,29	1721,29
PAGO DE INTERESES - PRODUCTIVO EMPRESARIAL 9,43%	287,71	287,71	287,71	287,71	287,71	287,71	287,71	287,71	287,71	287,71	287,71	287,71
SALDO FINAL DE CAJA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
CONTROL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
INVERSIÓN/PRESTAMOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Elaborado por: Mancheno, J. (2015)

Fuente: Investigación

Tabla 6.37: Flujo de Caja Año 3 Período 2018

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Demanda	288											
Demanda - Absoluta	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24
Experiencia Golf GTI	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Experiencia Subaru Impreza	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Capacitación	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
INGRESOS	10400	10400	10400	10400	10400	10400	10400	10400	10400	10400	10400	10400
Experiencia Golf GTI	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600
Experiencia Subaru Impreza	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800
Capacitación	7000	7000	7000	7000	7000	7000	7000	7000	7000	7000	7000	7000
EGRESOS	8391	8391	8391	8391	8391	8391	8391	8391	8391	8391	8391	8391
Costo Total Experiencia	2456	2456	2456	2456	2456	2456	2456	2456	2456	2456	2456	2456
Costo Total Capacitación	3180	3180	3180	3180	3180	3180	3180	3180	3180	3180	3180	3180
Depreciación	2588	2588	2588	2588	2588	2588	2588	2588	2588	2588	2588	2588
Plan de Mkt Estratégico	166,67	166,67	166,67	166,67	166,67	166,67	166,67	166,67	166,67	166,67	166,67	166,67
FLUJO NETO DE CAJA	2009	2009	2009	2009	2009	2009	2009	2009	2009	2009	2009	2009
SALDO INICIAL DE CAJA (Caja - Bancos) Inversiones Inmediatas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SALDO DE CAJA SIN FINAC.	2009	2009	2009	2009	2009	2009	2009	2009	2009	2009	2009	2009
INVERSIONES (SALDO DE CAJASINFINAC.+YMENOSDE ACUERDO A LOS SIGNOS)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
RECUPERACIÓN DE INVERSIÓN	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
INTERESES GANADOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
CONTRATACIÓN DE PRESTAMOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
CANCELACIÓN DE CAPITAL	1721,29	1721,29	1721,29	1721,29	1721,29	1721,29	1721,29	1721,29	1721,29	1721,29	1721,29	1721,29
PAGO DE INTERESES - PRODUCTIVO EMPRESARIAL 9,43%	287,71	287,71	287,71	287,71	287,71	287,71	287,71	287,71	287,71	287,71	287,71	287,71
SALDO FINAL DE CAJA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
CONTROL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
INVERSIÓN/PRESTAMOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Elaborado por: Mancheno, J. (2015)

Fuente: Investigación

Tabla 6.38: Flujo de Caja Año 4: Período 2019

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Demanda	288											
Demanda - Absoluta	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24
Experiencia Golf GTI	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Experiencia Subaru Impreza	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Capacitación	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
INGRESOS	10400	10400	10400	10400	10400	10400	10400	10400	10400	10400	10400	10400
Experiencia Golf GTI	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600
Experiencia Subaru Impreza	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800
Capacitación	7000	7000	7000	7000	7000	7000	7000	7000	7000	7000	7000	7000
EGRESOS	8324	8324	8324	8324	8324	8324	8324	8324	8324	8324	8324	8324
Costo Total Experiencia	2456	2456	2456	2456	2456	2456	2456	2456	2456	2456	2456	2456
Costo Total Capacitación	3180	3180	3180	3180	3180	3180	3180	3180	3180	3180	3180	3180
Depreciación	2521	2521	2521	2521	2521	2521	2521	2521	2521	2521	2521	2521
Plan de Mkt Estratégico	166,67	166,67	166,67	166,67	166,67	166,67	166,67	166,67	166,67	166,67	166,67	166,67
FLUJO NETO DE CAJA	2076	2076	2076	2076	2076	2076	2076	2076	2076	2076	2076	2076
SALDO INICIAL DE CAJA (Caja - Bancos) Inversiones Inmediatas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SALDO DE CAJA SIN FINAC.	2076	2076	2076	2076	2076	2076	2076	2076	2076	2076	2076	2076
INVERSIONES (SALDO DE CAJASINFINAC.+YMENOSDE ACUERDO A LOS SIGNOS)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
RECUPERACIÓN DE INVERSIÓN	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
INTERESES GANADOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
CONTRATACIÓN DE PRESTAMOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
CANCELACIÓN DE CAPITAL	1788,29	1788,29	1788,29	1788,29	1788,29	1788,29	1788,29	1788,29	1788,29	1788,29	1788,29	1788,29
PAGO DE INTERESES - PRODUCTIVO EMPRESARIAL 9,43%	287,71	287,71	287,71	287,71	287,71	287,71	287,71	287,71	287,71	287,71	287,71	287,71
SALDO FINAL DE CAJA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
CONTROL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
INVERSIÓN/PRESTAMOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Elaborado por: Mancheno, J. (2015)

Fuente: Investigación

Tabla 6.39: Flujo de Caja Año 5 Período 2020

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	
Demanda	288												
Demanda - Absoluta	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	
Experiencia Golf GTI	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
Experiencia Subaru Impreza	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
Capacitación	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	
INGRESOS	10400	10400	10400	10400	10400	10400	10400	10400	10400	10400	10400	10400	624000
Experiencia Golf GTI	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	
Experiencia Subaru Impreza	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	
Capacitación	7000	7000	7000	7000	7000	7000	7000	7000	7000	7000	7000	7000	
EGRESOS	8324	8324	8324	8324	8324	8324	8324	8324	8324	8324	8324	8324	504148
Costo Total Experiencia	2456	2456	2456	2456	2456	2456	2456	2456	2456	2456	2456	2456	
Costo Total Capacitación	3180	3180	3180	3180	3180	3180	3180	3180	3180	3180	3180	3180	
Depreciación	2521	2521	2521	2521	2521	2521	2521	2521	2521	2521	2521	2521	153672
Plan de Mkt Estratégico	166,67	166,67	166,67	166,67	166,67	166,67	166,67	166,67	166,67	166,67	166,67	166,67	12316
FLUJO NETO DE CAJA	2076	2076	2076	2076	2076	2076	2076	2076	2076	2076	2076	2076	
SALDO INICIAL DE CAJA (Caja - Bancos) Inversiones Inmediatas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
SALDO DE CAJA SIN FINAC.	2076	2076	2076	2076	2076	2076	2076	2076	2076	2076	2076	2076	
INVERSIONES (SALDO DE CAJASINFINAC.+YMENOSDE ACUERDO A LOS SIGNOS)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
RECUPERACIÓN DE INVERSIÓN	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
INTERESES GANADOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
CONTRATACIÓN DE PRESTAMOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
CANCELACIÓN DE CAPITAL	1788,29	1788,29	1788,29	1788,29	1788,29	1788,29	1788,29	1788,29	1788,29	1788,29	1788,29	1788,29	102858,11
PAGO DE INTERESES - PRODUCTIVO EMPRESARIAL 9,43%	287,71	287,71	287,71	287,71	287,71	287,71	287,71	287,71	287,71	287,71	287,71	287,71	16975
SALDO FINAL DE CAJA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
CONTROL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
INVERSIÓN/PRESTAMOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	

Elaborado por: Mancheno, J. (2015)

Fuente: Investigación

6.9.9. Indicadores Financieros

Tabla 6.40: Indicadores Financieros

Flujo neto de Fondos	Valor Referencial	Tasa de Descuento = (Tasa Pasiva referencial * EMBI)+EMBI	VNA	TIR	ROI
IO	-183060,12	6%	\$ -77.655,83	-12%	-34,46
F1	21792				
F2	24180				
F3	24180				
F4	24912				
F5	24912				
Perdida	-63084	Por cada dólar invertido se pierde \$34,46			

Elaborado por: Mancheno, J. (2015)

Fuente: Investigación

El VAN que es el valor actual neto se lo calcula con la inversión inicial, la tasa de descuento que es = (tasa pasiva referencial * EMBI) + EMBI, y los flujos obtenidos.

El VAN es un indicador que permite conocer el valor del dinero actual que va a recibir el proyecto en el futuro; Se obtiene un VAN de -77655,83 es decir es < a 0 lo que significa que los ingresos son menores a la suma de los costos más inversión quedando una porción pendiente de pago. Lo que lo hace un proyecto rechazado.

La TIR tasa interna de retorno es la más alta tasa de actualización que exige el proyecto, es aquella que reduce el VAN a cero; es un importante indicador ya que muestra que cualquier tasa superior a ella implicaría fracasos financieros. Se obtiene una TIR de -12% es decir menor a 0 es decir la rentabilidad el proyecto es inferior al costo de oportunidad de inversión (48498,62), por lo que se rechaza el proyecto.

El ROI Retorno sobre inversión es una razón financiera que compara el beneficio o la utilidad obtenida en relación a la inversión realizada; se obtiene mediante la división de los ingresos obtenidos para la inversión inicial y multiplicada por 100. Se obtiene un ROI de -\$34,46 lo que implica que por cada dólar invertido se pierden \$34,46, por lo que se rechaza el proyecto.

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

- Se analizó el mercado de aficionados al rally determinando la aceptación del centro de capacitación para copilotos de rally en la ciudad de Ambato y sus dos ofertas como es la experiencia junto a un piloto profesional y la capacitación como copilotos de rally por parte de los aficionados.
- Se determinó que la mayoría de aficionados al rally son de sexo masculino, y están en un rango de edad de entre 18 y 35 años por lo que se tomó en consideración al momento de diseñar el logo de la empresa y de diseñar algunas estrategias de marketing como: la diferenciación en puntos de distribución comercial.
- Se determinó que la mayoría de aficionados son gente preparada y su medio de publicidad de preferencia son las redes sociales por lo que se tomó en cuenta al momento de enfocar un servicio de calidad y establecer la publicidad de la empresa.

- Se escogió una compañía limitada para la formación de la empresa debido a los beneficios y características que esta presenta en la formación de empresas familiares en relación a las demás compañías admitidas en el territorio Ecuatoriano.
- Se determinó que la normativa legal para el funcionamiento del centro de capacitación para copilotos de rally en la ciudad de Ambato basándose en los reglamentos expedidos por la Federación Ecuatoriana de Kartismo y Automovilismo Deportivo no contiene ningún impedimento para el funcionamiento del mismo.
- Se realizó el análisis de mercado, análisis técnico y análisis financiero correspondientes al desarrollo del plan de negocios de la creación del centro de capacitación para copilotos de rally en la ciudad de Ambato.
- Se determinó mediante el análisis financiero que el proyecto no es viable y en caso de ser ejecutado presentará pérdidas financieras; se obtuvo un VAN de -\$77655,83, una TIR de -12% y un ROI de -\$34,46.

7.2. Recomendaciones

- Al momento de emprender o crear un nuevo negocio o producto es imprescindible verificar la aceptación del mismo por parte de los posibles consumidores en el mercado.

- Es indispensable realizar la segmentación del mercado para el producto ofertado con el fin de elaborar aspectos de la empresa específicos para el segmento escogido.

- Es importante determinar los medios de publicidad de preferencia de los consumidores con el fin de dar a conocer el producto de manera justa y exitosa.

- Es importante al momento de crear una empresa escoger una compañía que se aceptada en el territorio de domicilio de la misma y que más se ajuste a los intereses de sus socios.

- Es indispensable revisar la normativa legal que permita o que prohíba el funcionamiento de la empresa en creación.

- Es recomendable el desarrollo de un plan de negocios que detalle el proyecto, su mercado, sus recursos y su aspecto financiero con el fin de validar la creación o no del mismo.

- Es recomendable la realización de uno de los análisis más importantes como el análisis financiero ya que es aquel que permitirá ver si el proyecto arrojará ganancias o pérdidas al fin del periodo establecido.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Acevedo, A. (18 de Septiembre de 2013). <http://es.slideshare.net>. Obtenido de <http://es.slideshare.net/aacevedolipes/2-enfoque-cualitativo-y-cuantitativo-de-investigacin>
- AG, V. (s.f.). www.rallytheworld.com. Obtenido de <https://www.rallytheworld.com/es/overview/es/mission-service-bay1>
- Alcaide, J. C. (2010). *Markéting de acción*. LID.
- Ancin, J. M. (2013). *El plan de marketing en la práctica* 18° ed. ESIC Editorial.
- Arango, J. C. (Febrero de 2012). <http://es.slideshare.net/>. Obtenido de <http://es.slideshare.net/jcarangoq72/tema-91-tcnicas-de-investigacin-entrevista-encuesta-y-observacin>
- Arias, F. (1999). *El proyecto de investigación* . Caracas: ORIAL EDICIONES.
- Carlos Muñoz Razo, M. B. (1998). *Como elaborar y asesorar una invesigación de tesis* . Prentice Hall Hispanoamericana, s.a .
- Copirally. (2013). Obtenido de <http://www.copirally.com/las-notas/tipos-de-notas/>
- Copirally. (22 de Agosto de 2013). www.copirally.com. Obtenido de <http://www.copirally.com/el-copiloto/por-que-copiloto/>

- Copirally. (2013). www.copirally.com. Obtenido de www.copirally.com:
<http://www.copirally.com/las-notas/tipos-de-notas/>
- Copirally. (2014). www.copirally.com. Obtenido de www.copirally.com:
<http://www.copirally.com/las-notas/tipos-de-notas/>
- Espasa-Calpe. (2005). <http://www.wordreference.com/>. Obtenido de <http://www.wordreference.com/>:
<http://www.wordreference.com/definicion/centro>
- Fernandez, A. (9 de Mayo de 2014). www.ipmark.com. Obtenido de www.ipmark.com:
<http://www.ipmark.com/noticia/15738/MK-INTEGRADO/Experiencias-que-cautivan.html>
- G.Vavra, T. (2003). Como medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000. FC Editorial.
- García, J. M. (2011). Dinamicas de Sistemas.
- García, J. P. (2009). Haga realidad su sueño mediante un plan de negocios. Lima: PALAO.
- Gómez, E. (Octubre de 2013). www.puromarketing.com. Obtenido de www.puromarketing.com:
<http://www.puromarketing.com/44/18364/experiencial-mejor-vivirlo-cuenten.html>
- Gross, M. (16 de septiembre de 2010). <http://manuelgross.bligoo.com>. Obtenido de <http://manuelgross.bligoo.com>:
<http://manuelgross.bligoo.com/conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa>

- Hamilton, W., & Pezo, A. (2005). Formulación y evaluación de proyectos tecnológicos empresariales aplicados. Bogota: Quebecor World.
- Harvard. (2007). Crear un plan de negocios. Santiago: Impact media comercial S.A.
- Hora, D. L. (30 de Noviembre de 2007). La adrenalina estara en Ambato. La Hora.
- Lenderman, M. (2008). Marketing Experiencial: la revolución de las marcas. Madrid: ESIC.
- LeydeCompañías. (1999). Ley de Compañías. Quito.
- López, F. (2009). La empresa, explicada de forma sencilla. Barcelona: Libros la Cabecera.
- López, R. G. (2004). Evolución Científica y Metodologica de la Economía.
- Luzuriaga, J. Propuesta para convertir al automovilismo deportivo ecuatoriano en un medio BTL efectivo y atractivo para los anunciantes en el Ecuador. Propuesta para convertir al automovilismo deportivo ecuatoriano en un medio BTL efectivo y atractivo para los anunciantes en el Ecuador. Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito.
- Martínez, F. (2003). www.tanomartinez.tripod.com. Obtenido de www.tanomartinez.tripod.com:
<http://www.tanomartinez.tripod.com/man2.html>
- Medina, D. Diseño, instalación y trucaje del sistema eléctrico para un vehículo de competición de rally de la marca Suzuki Forsa 1. Diseño,

instalación y trucaje del sistema eléctrico para un vehículo de competición de rally de la marca Suzuki Forsa 1. ESPE , Latacunga.

- Medina, D. H. Diseño, instalación y trucaje del sistema eléctrico para un vehículo de competición de rally de la marca Suzuki Forsa 1. Diseño, instalación y trucaje del sistema eléctrico para un vehículo de competición de rally de la marca Suzuki Forsa 1. ESPE, Latacunga.
- Muñiz Gonzáles, R. (2012). marketing en el siglo XXI. Centro de Estudios Financieros.
- Muñiz, L. (2010). Guía practica para mejorar un plan de negocio. Barcelona: Bresca.
- Nicolás, P. (2009). Costes para la dirección de empresas. Barcelona: Univ. Autonoma de Barcelona .
- Oviedo, F. Diseño de un plan de negocios para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de vehículos de entretenimiento "GO-KART" en el distrito metropolitano de Quito. Diseño de un plan de negocios para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de vehículos de entretenimiento "GO-KART" en el distrito metropolitano de Quito. Escuela Politécnica Nacional, Quito.
- Pereira, J. E. (13 de Enero de 2010). www.mercadeo.com. Obtenido de www.mercadeo.com: Pereira, J. (13 de Enero de 2010). [www.mercadeo.http://www.mercadeo.com/blog/2010/01/liderazgo-es-capacitar/](http://www.mercadeo.com/blog/2010/01/liderazgo-es-capacitar/)

- Però, J. G.-M. (2001). Esquemas de estadística . Barcelona: Edicions Universitat Barcelona.
- Pujals, P. S. (2001). Investigación de Mercados. Barcelona : Universitat Autònoma de Barcelona .
- Romaní, A. (2000). Manual de Rallies. Ediciones CEAC.
- Serrahima, R. (25 de Marzo de 2011). raimon.serrahima.com. Obtenido de raimon.serrahima.com: <http://raimon.serrahima.com/la-rentabilidad-financiera-roe-concepto-y-calculo/>
- Stutely, R. (2000). Plan de negocios la estategia inteligente. Mexico: person.
- Thompson, I. (Julio de 2005). www.promonegocios.net. Obtenido de www.promonegocios.net: <http://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>
- Velasco, F. (2007). Aprender a elaborar un plan de negocio. Barcelona: Paidós Ibérica, S.A .

ANEXOS

Encuesta

Objetivo: Identificar tendencias de gustos y necesidades de personas vinculadas al automovilismo, a fin de crear un centro vivencial, experiencial y de capacitación de copilotaje rally.

Indicaciones

Marque con una x cada pregunta según corresponda:

1. ¿Le gusta el rally?

.Sí ()

.No ()

2. Sexo

.Masculino ()

.Femenino ()

3. Escoja el rango de edad al que pertenece

. (18-25 años) ()

. (26-35 años) ()

. (36-45 años) ()

. (46-55 años) ()

. (Mayor a los 55 años) ()

4. Escoja el nivel de estudios que posee

.Primer Nivel ()

.Segundo Nivel ()

.Tercer Nivel ()

.Cuarto Nivel ()

5. ¿Cuál es el medio publicitario de su preferencia?

.Redes Sociales ()

.Revistas ()

.Prensa ()

.Televisión ()

.Radio ()

.Referencias ()

6. ¿Conoce algún espacio o centro donde pueda participar de vivencias y experiencias del mundo tuerca?

.Si ()

.No ()

7. ¿Le gustaría experimentar una carrera de rally como copiloto junto a un piloto profesional? ¿Por qué?

.Si ()

.No ()

8. ¿Le gustaría capacitarse como copiloto de rally? ¿Por qué?

.Si ()

.No ()

9. ¿Qué monto económico estaría dispuesto usted a pagar por una experiencia de rally como copiloto junto a un piloto profesional?

. (\$200-\$300) ()

. (\$301-\$400) ()

. (\$401-\$500) ()

. (\$500 o más) ()

10. ¿En qué otra área del automovilismo le gustaría capacitarse?

.Pilotaje ()

.Preparación de autos de rally ()

.Mecánica ()

11. ¿Con que piloto profesional le gustaría tener su experiencia de rally?

.Luis Valverde ()

.Rubén Cuenca ()

.Carlos Palacios ()

.Juan Gerardo Guerrero ()

.Carlos Larrea ()

.Cualquier Piloto Profesional ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN