



**PONTIFICIA  
UNIVERSIDAD  
CATÓLICA  
DEL ECUADOR  
SEDE AMBATO**  
SERÉIS MIS TESTIGOS

**ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**TEMA:**

ESTUDIO DE MERCADO Y PLAN DE MARKETING PARA LA  
IMPLEMENTACION DE UNA MECANICA AUTOMOTRIZ  
ESPECIALIZADA EN LA CIUDAD DE AMBATO.

**DISERTACION DE GRADO PREVIO A LA OBTENCION DEL  
TITULO DE INGENIERA COMERCIAL CON MENCION EN  
MARKETING.**

**AUTOR:**

Lorena Elizabeth Flores Carrillo

**DIRECTOR:**

Eco. Mba. Diego Proaño

Ambato – Ecuador

Abril 2009



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL  
ECUADOR  
SEDE AMBATO

HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

ESTUDIO DE MERCADO Y PLAN DE MARKETING PARA LA  
IMPLEMENTACION DE UNA MECANICA AUTOMOTRIZ  
ESPECIALIZADA EN LA CIUDAD DE AMBATO.

Autor:

LORENA ELIZABETH FLORES CARRILLO

Diego Proaño, Eco. Mba.  
DIRECTOR DE LA DISERTACIÓN

f. 

Jorge Nuñez. Ing. Mba.  
CALIFICADOR

f. 

Fernanda Salazar, Ing. Mba.  
CALIFICADOR

f. 

Angel Ortiz, Dr.  
DIRECTOR UNIDAD ACADÉMICA

f. 

Pablo Poveda, Dr.  
SECRETARIO GENERAL PUCESA

f. 



SECRETARIA GENERAL  
PROCURADURIA

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, Lorena Elizabeth Flores Carrillo portador de la cédula de ciudadanía No. 180338388-2 declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo la obtención del título de INGENIERA COMERCIAL CON ENFASIS 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.



Lorena Elizabeth Flores Carrillo

CI. 180338388-2

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato, por haberme abierto las puertas de tan prestigiosa institución, para poder culminar con éxito mis estudios universitarios.

No quiero dejar de lado a mis maestros quienes con su paciencia y comprensión supieron darme los conocimientos necesarios durante toda mi carrera universitaria, de manera muy especial al Eco. Diego Proaño, por sus consejos y apoyo brindado durante mi proceso de graduación, y de sobremanera por su ayuda en el desarrollo de este trabajo de investigación.

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, por haberme concebido el don más bello que es la vida, pues sin su gracia infinita, nunca hubiera conocido a personas tan buenas, que han significado mucho para mi y por ende en el desarrollo de este perfil.

A mi padres y hermanos, que con amor, entrega y sacrificio día a día siembran en mí la semilla del amor a mis semejantes y el respeto a mis superiores, mil gracias por ser mi ejemplo y sin duda la mejor familia.

A Maury que en los momentos más difíciles siempre me ha acompañado y me ha sabido comprender, alentándome con palabras de apoyo y amor para seguir adelante y superarme profesionalmente y personalmente.

## RESUMEN

El presente proyecto tiene como objetivo el estudio del mercado automotriz y la posibilidad de implementar un negocio de mecánica ligera . Las fuentes de investigación constituyen un apoyo relevante para el análisis de datos y depuración de la información.

En la primera parte se analiza el mercado local automotriz actual, el incremento del parque automotor en la ciudad de Ambato es del 6% y esto influye positivamente por un constante incremento en ventas en los últimos cinco años según la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador.

También se analiza el entorno macro y micro económico para conocer los escenarios en los que se va a desarrollar el proyecto. El estudio de mercado determina específicamente el campo de acción en el que el proyecto se ejecutó, así como las investigaciones de campo aplicadas.

Dentro del análisis de la oferta, se ha llegado a la conclusión que hay pocos negocios de este tipo, que presten servicios garantizados y especializados por profesionales en el área de mecánica automotriz.

Los servicios a prestarse son varios pero cada uno cumple con los mejores procesos productivos para ser competitivos trabajando con valores agregados.

La mayor dificultad para los usuarios de la competencia directa en este negocio, es los precios elevados, para lo cual por medio de las estrategias de marketing propuestas se puede lograr posicionamiento en el mercado local. Sin dejar a un lado las fortalezas de la empresa y el deseo de superación, los resultados finales son muy alentadores para los inversionistas porque es un negocio rentable y el período de recuperación del capital es en 13 meses.

## ABSTRACT

This project's goal is to study the automobile market and the possibility of implementing a garage business. The research sources constitute a relevant support for data analysis and information enhancement.

In the first part, the current automobile market is analysed . The increase in the number of vehicles in Ambato is 6% and this influences positively, due to constant sales in the last five years according to the Ecuadorian Automobile Companies Association.

Also, the macro and micro economic setting is examined to get to know the scenarios in which the project is going to be developed. The market study determines specifically the action field in which the project took part, and also the field research.

Through the offer analysis, it has been determined that there are a few companies of this kind which provide guaranteed and specialized services by ( automobile) mechanics professionals. These services are diverse, but each garage meets the best productive processes in order to be competitive at working with added values.

The biggest inconvenience for the users of the direct rival business is high prices; therefore by using the proposed marketing strategies it is possible to gain a good position in the local market. Without leaving behind the

company's strengths and the desire to excel, the final results are really encouraging for the investors since it is a profitable business and the period to have the investment back is thirteen months.



## TABLA DE CONTENIDOS

### CAPITULO I EL PROBLEMA

1.1.- Tema.	1
1.2.- Planteamiento del problema.	1
1.2.1.- Contextualización.	1
1.2.1.1.- Macro.	1
1.2.1.2.- Meso.	2
1.2.1.3.- Micro.	3
1.2.2.- Análisis crítico.	3
1.2.2.1.- Árbol de problemas.	3
1.2.2.2.- Relación causa-efecto.	4
1.2.3.- Prognosis.	4
1.2.4.- Formulación del problema.	4
1.2.5.- Interrogantes.	4
1.2.6.- Delimitación del objeto de investigación.	5
1.2.6.1.- Alcance espacial.	5
1.2.6.2.- Alcance temporal.	5
1.2.6.3.- Contenido.	5

1.3.- Justificación	6
1.4.- Objetivos.	7
1.4.1.- General.	7
1.4.2.- Objetivos específicos.	7

## **CAPITULO II MARCO TEORICO**

8

2.1.- Antecedentes investigativos	8
2.2.- Fundamentación filosófica.	10
2.3.- Fundamentación legal.	11
2.3.1.- Ley de compañías.	11
2.3.2.- Ley de Régimen Tributario Interno.	13
2.4.- Categorías fundamentales.	16
2.4.1.- Términos básicos.	16
2.5.- Hipótesis.	18
2.6.- Señalamiento de variables.	18

## **CAPITULO III METODOLOGIA**

19

3.1.- Modalidad básica de la investigación.	19
3.1.1.- Cualitativa.	19

3.1.2.- Investigación de campo.	20
3.1.3.- Investigación documental-bibliográfica.	20
3.2.- Nivel o tipo de investigación.	21
3.2.1.-Investigación descriptiva.	21
3.3.- Métodos de investigación.	21
3.3.1.- Método inductivo.	21
3.3.2.- Método analítico.	22
3.4.- Técnicas de investigación.	22
3.4.1.- Observación.	22
3.4.2.- Encuesta.	23
3.5.- Población y muestra.	23
3.5.1.- Muestreo probabilístico.	23
3.6.- Operacionalización de variable.	26
3.7.- Plan de recolección de información.	28
3.7.1.- Segmentación de mercado.	28
3.7.2.- Segmentación de la población.	29
3.8.- Plan de procesamiento de la información.	30
3.8.1.- Procesamiento.	30

3.8.2.- Análisis e interpretación de resultados.	31
3.8.3.- Método de contacto.	31
<b>CAPITULO IV ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS.</b>	<b>33</b>
4.1.- Análisis de los resultados.	33
4.1.1.- Análisis de la entrevista.	33
4.2.- Interpretación de datos.	43
4.2.2.- Interpretación de la encuesta de aceptabilidad para los propietarios De automóviles privados.	43
4.3.- Verificación de hipótesis.	62
4.3.1.- Planteamiento de la hipótesis.	62
<b>CAPITULO V PROPUESTA.</b>	<b>65</b>
5.1.- Datos Informativos.	65
5.1.1.- Nombre.	65
5.1.2.- Tiempo de ejecución.	65
5.1.3.- Responsable.	65
5.1.4.- Beneficios.	65
5.1.5.- Costo.	66
5.1.6.- Implementaciones.	66

5.1.7.- Administración-	66
5.1.8.- Previsión de la evaluación.	66
5.2.- Tema.	67
5.3.- Antecedentes de la propuesta.	67
5.4.- Justificación.	68
5.5.- Objetivos.	69
5.5.1.- Objetivo General.	69
5.5.2.- Objetivos Específicos.	69
5.6.- Análisis de factibilidad.	69
5.6.1.- Estudio de mercado.	69
5.6.1.1.- Objetivo.	70
5.6.1.2.- Análisis de la situación.	71
5.6.1.3.- Análisis de la demanda.	72
5.6.1.3.1.- Demanda insatisfecha.	73
5.6.1.4.- Análisis de la oferta.	73
5.6.1.4.1.- Análisis de la competencia.	74
5.6.1.5.- Análisis del consumidor.	75
5.6.1.6.- Segmentos.	78

5.6.1.6.1.- De acuerdo a la economía e ingresos.	78
5.6.1.6.2.- De acuerdo a gustos y preferencias.	78
5.6.1.6.3.- De acuerdo al comportamiento de compra.	78
5.6.1.6.4.- De acuerdo a la situación demográfica.	79
5.6.1.7.- Beneficios.	80
5.6.1.8.- Análisis FODA.	81
5.6.1.9.- Estrategias de marketing.	83
5.6.1.9.1.- Niveles del producto.	84
5.6.1.9.2.- Ciclo de vida del producto.	85
5.6.1.9.3.- Marca.	87
5.6.1.9.4.- Precio.	88
5.6.1.9.5.- Plaza o distribución.	89
5.6.2.- Estudio técnico.	90
5.6.2.1- Objetivo.	90
5.6.2.2.- Definición de la misión, visión y objetivos empresariales.	90
5.6.2.3.- Principios y valores.	92
5.6.2.4.- Localización.	93
5.6.2.5.- Equipos a utilizarse.	94

5.6.2.6.- Flujogramas.	97
5.6.2.7.- Administración.	99
5.6.3.- Estudio económico.	103
5.6.3.1.- Objetivo.	103
5.6.3.2.- Presupuesto de inversión de activos fijos.	103
5.6.3.3.- Presupuesto de ingresos.	110
5.6.3.4.- Presupuesto de gastos de personal.	111
5.6.3.5.- Presupuesto de operación.	112
5.6.3.6.- Punto de equilibrio.	114
5.6.3.7.- Flujo de caja.	115
5.6.4.- Evaluación financiera.	116
5.6.4.1.- Objetivo.	116
5.6.4.2.- Período de recuperación del capital.	116
5.6.4.3.- Tasa interna de retorno.	117
5.6.4.4.- Valor actual neto.	118
5.6.4.5.- Índice de rentabilidad o costo beneficio.	118
5.6.4.6.- Valor presente del flujo de fondos.	119
5.6.4.7. Indicadores de negocio proyectados.	120

**CAPITULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

6.1.- Conclusiones.	122
6.2.- Recomendaciones.	124
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>126</b>
<b>GLOSARIO</b>	<b>127</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>128</b>

**TABLA DE GRAFICOS**

Gráfico 1. Árbol de problemas.	3
Gráfico 2. Porcentaje de la participación de las marcas en el mercado automotor.	30
Gráfico 3. Pregunta 1.	34
Gráfico 4. Pregunta 3.	36
Gráfico 5. Pregunta 1, (segunda entrevista).	38
Gráfico 6. Pregunta 3.	40
Gráfico 7. Pregunta 1, (resultados).	43
Gráfico 8. Pregunta 2	44
Gráfico 9. Pregunta 3.	46
Gráfico 10. Pregunta 4.	47
Gráfico 11. Pregunta 6.	49
Gráfico 12. Pregunta 8.	51
Gráfico 13. Pregunta 10.	54
Gráfico 14. Pregunta 1. (Taxis).	55
Gráfico 15. Pregunta 2.	57
Gráfico 16. Pregunta 3.	58

Gráfico 17. Pregunta 4.	59
Gráfico 18. Pregunta 6.	61
Gráfico 19. Demanda insatisfecha.	76
Gráfico 20. Ciclo de vida del producto.	90
Gráfico Localización 21..	96
Gráfico 22. Administración.	102
Gráfico 23. Indicadores de negocio	125

**TABLAS**

Tabla 1. Ventas de vehículos en Tungurahua.	9
Tabla 2. Operacionalización de variable independiente.	26
Tabla 3. Operacionalización de variable dependiente.	27
Tabla 4 y 5. Segmentación de la población.	29
Tabla 6. Pregunta 1.	34
Tabla 7. Pregunta 2.	35
Tabla 8. Pregunta 3.	35
Tabla 9. Pregunta 1, (segunda entrevista).	38
Tabla 10. Pregunta 2.	39
Tabla 11. Pregunta 3.	40
Tabla 12. Pregunta 1, (resultados).	43
Tabla 13. Pregunta 2.	44
Tabla 14. Pregunta 3.	45
Tabla 15. Pregunta 4.	46
Tabla 16. Pregunta 5.	47
Tabla 17. Pregunta 6.	49
Tabla 18. Pregunta 7.	50

Tabla 19.Pregunta 8.	51
Tabla 20. Pregunta 9.	52
Tabla 21.Pregunta 10.	53
Tabla 22.Pregunta 1, (taxis).	55
Tabla 23.Pregunta 2.	56
Tabla 24. Pregunta 3.	57
Tabla 25. Pregunta 4.	59
Tabla 26. Pregunta 5.	60
Tabla 27. Pregunta 6.	61
Tablas 28 y 29. Modelo matemático.	63
Tabla 30. Análisis de la competencia.	78
Tablas 31 y 32.Análisis Foda.	84
Tabla 33. Equipos a utilizarse.	97
Tabla 34. Inversión activos fijos.	107
Tabla 35. Presupuesto de ingresos.	114
Tabla 36. Presupuesto de gastos del personal.	115
Tabla 37. Presupuesto de operación.	116
Tabla 38.Punto de equilibrio.	118

Tabla 39. Flujo de caja.	119
Tabla 40. Período de recuperación del capital.	120
Tabla 41. Tasa interna de retorno.	121
Tabla 42. Valor actual neto.	122
Tabla 43. Índice de rentabilidad o costo beneficio.	122
Tabla 44. Valor presente del flujo de fondos.	123

del tiempo hoy en día el “sector automotriz forma una parte del sector económico del 1,61 % del PIB “<sup>2</sup>; además para finales del 2006 el número de “vehículos matriculados por su uso a nivel nacional fue de 961.556 unidades “<sup>3</sup> demostrando así la importancia de éste sector en el País e incluso para algunas personas, los vehículos se han convertido en su forma de trabajo y sustento familiar.

### 1.2.1.2.- Meso

En “Tungurahua los niveles de ventas para el 2006 fueron del 6.08%”<sup>2</sup> siendo este porcentaje relevante para los expertos del mercado automotriz que señalaron que nuestra provincia es la cuarta (de este sector comercial) a nivel nacional.

El automovil nuevo se mantiene en buenas condiciones hasta que recorre los 40000 kilómetros, luego debe realizar un mantenimiento o a su vez reparaciones si es necesario ( dependiendo del uso y cuidado). Por ese impacto comercial es interesante plantearse la posibilidad de abrir una mecánica automotriz especializada en la ciudad de Ambato que realice trabajos de calidad y brinde a nuestros clientes un servicio personalizado y profesional

---

<sup>2</sup> INEC, [www.inec.ec](http://www.inec.ec)

<sup>3</sup> Jefatura Nacional de Tránsito, [www.google.com.ec](http://www.google.com.ec)

<sup>4</sup> AEADE, (Asociación de empresas automotrices del Ecuador)

### 1.2.1.3.- Micro

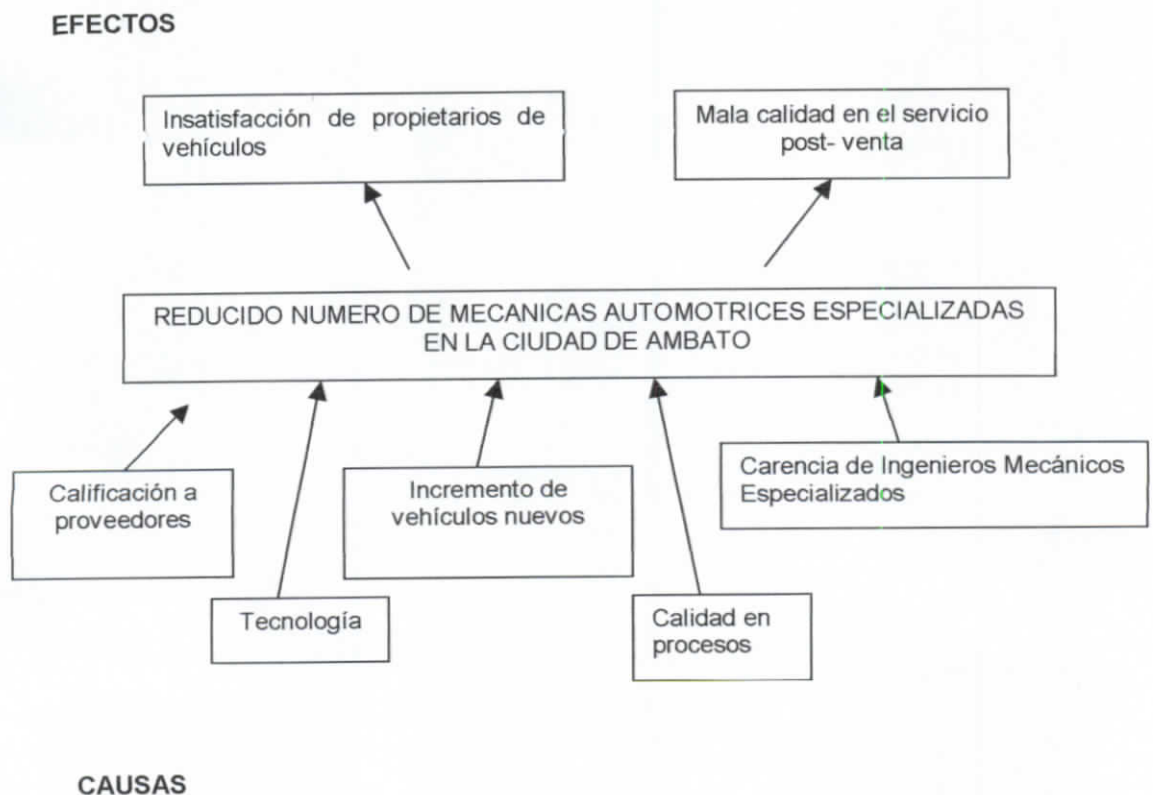
Alrededor de 14 concesionarias existen en la ciudad de Ambato, que corresponden a las marcas más codiciadas en el mercado local. Estas empresas se dedican a la venta de vehículos nuevos y seminuevos; adicionalmente algunas ofrecen el servicio de mecánica automotriz como garantía contando con profesionales en ésta área. El mercado meta de la investigación es satisfacer a los vehículos nuevos que reportarán daños y que necesitarán el servicio de mantenimiento y reparación.

### 1.2.2.- Análisis crítico.

#### 1.2.2.1. Árbol de problemas

Gráfico # 1

Elaborado por: Lorena Flores Carrillo.



### **1.2.2.2. Relación causa-efecto**

Causa: Incremento de vehículos nuevos (variable independiente)

Problema: Reducido número de mecánicas automotrices en la ciudad de Ambato.

Efecto: Insatisfacción de propietarios de vehículos (variable dependiente)

### **1.2.3. Prognosis**

En el caso de no desarrollarse una investigación sobre el incremento del mercado automotriz en la ciudad de Ambato una gran parte de este sector no será correctamente atendido en lo que corresponde al servicio de mecánica, puesto que el reducido número de mecánicas especializadas provocará insatisfacción en los propietarios de vehículos nuevos porque sus automotores necesariamente deben ser revisados y recibir un mantenimiento continuo por parte de Ingenieros automotrices preparados en áreas que van acorde a la tecnología.

### **1.2.4.- Formulación del problema**

El incremento del mercado automotor produce insatisfacción en los propietarios de vehículos nuevos, por los costos en los talleres mecánicos automotrices especializadas en la ciudad de Ambato.

### **1.2.5.- Interrogantes ( Subproblemas )**

**Variable Independiente.-** Incremento de vehículos nuevos.

**Variable Dependiente.-** Insatisfacción de propietarios de vehículos nuevos.

**Problema.-** Altos costos en los talleres mecánicos automotrices especializadas en la ciudad de Ambato .

### **1.2.6.- Delimitación del objeto de investigación.**

Campo: Administrativo

Área: Marketing

Aspecto: Demanda de vehículos

#### **1.2.6.1.- Alcance espacial**

El proyecto de crear una mecánica automotriz especializada y su plan de marketing se realizará en la ciudad de Ambato.

#### **1.2.6.2.- Alcance temporal**

El presente proyecto se llevará acabo a partir del mes de Octubre 2007 a Julio 2008.

#### **1.2.6.3.- Contenido**

El contenido del proyecto se basará en los estudios de investigación de mercado, determinación del plan de marketing, estudio administrativo – legal, en los cuales se analizará el mercado automotriz de la ciudad de Ambato, los servicios de las empresas locales para enfrentar la competencia y determinará el lugar óptimo para la implementación del proyecto.

### **1.3.- Justificación**

Mediante el estudio adecuado se ha determinado que el mercado automotriz en la provincia de Tungurahua se incrementó en el 6,08 %; este importante dato me permite realizar una investigación sobre la implementación de una mecánica automotriz y su plan de marketing en la ciudad de Ambato, ya que existe una demanda de vehículos que necesitará utilizar los servicios de la empresa.

El impacto comercial de este proyecto será muy atractivo porque generará fuentes de trabajo, satisfecerá las necesidades de los clientes potenciales y a la vez existe la factibilidad de recolectar la información necesaria para su desarrollo.

Por otra parte el realizar el plan de marketing nos ayudará a ampliar las visiones del negocio y determinar las directrices con el mínimo error y garantías.

El objetivo principal de la implementación de la mecánica, es crear un valor agregado en su servicio, preocuparse por el cliente y hacerle sentir parte de nuestra empresa, esto facilitará el posicionamiento en el mercado como también creará fidelidad en nuestros clientes internos y externos.

## **1.4.- Objetivos**

### **1.4.1.- General**

Realizar el estudio de mercado y plan de marketing para la implementación de una mecánica automotriz especializada en la ciudad de Ambato.

### **1.4.2.- Objetivos Específicos.**

- Estudiar la situación actual del mercado automotriz en Ambato para conocer los beneficios de inversionistas y clientes.
- Estudiar el incremento del mercado automotriz en Ambato.
- Identificar las empresas de este sector para conocer la competencia y establecer los servicios a proponer.  
Desarrollar el plan de marketing.
- Realizar los estudios económico y financiero de la investigación
- Realizar los estudios administrativo – legal

## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1.- Antecedentes investigativos

A nivel mundial la industria automotriz se caracteriza por ser una de las más competitivas, por lo que en este proyecto se analizan las ventajas y oportunidades del mercado automotriz en la ciudad de Ambato así como también la venta de vehículos nuevos y el tiempo de vida útil de los mismos. Las principales características del proyecto son los estudios previos de mercado y plan de marketing, el estudio económico – financiero y el estudio administrativo – legal. La investigación realizada proporciona datos reales e importantes ya sean cuantitativos o cualitativos del mercado automotriz puesto que se basa en las publicaciones oficiales del INEC, Banco Central del Ecuador y AEADE. En el presente trabajo se estudian los aspectos relativos al sector automotor en la ciudad de Ambato, benchmarking comparando la prestación de servicios post venta de las mecánicas automotrices especializadas locales y de otros negocios que aportan ideas nuevas.

A continuación se presenta el incremento en ventas de vehículos en la provincia de Tungurahua.

**Tabla # 1**

**Elaborado por:** AUC

**Ventas de vehículos en Tungurahua.**

TIPO DE VEHICULO	AÑO 2005	AÑO 2006	% VARACION
Automoviles	2.006	2.153	7,32%
Camionetas	1.695	1680	- 0,89%
Todo terreno	597	815	36,51%
Vans	117	60	- 48,71%
Camiones y buses	42	430	923,8%
Otros	-	-	-

**Fuente:** AEADE 2007 (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador).

El número de vehículos que más se han vendido son los automóviles de los concesionarios de Ambato, a saber:

Chevrolet, Citroen, Ford, Hyundai, Kia, Lada, Mazda, Mitsubishi, Nissan, Peugeot, Renault, Skoda, Toyota, Volkswagen.

Por otra parte en el proyecto se estudia la canalización de los servicios a prestar de la empresa dentro del modelo de la cadena de valor.

Los servicios son:

- Asesoría técnica en el mantenimiento y reparación de vehículos livianos.
- Mantenimiento y reparación de motores a gasolina y diesel.

- Cambio de repuestos, partes de recambio, piezas, auto partes, motores de combustión interna, motores fuera de borda, lubricantes, filtros, llantas.
- Enllantaje, balanceo, alineación de llantas.
- Mecánica ligera, reconstrucción de motores de combustión interna, calibración de frenos, lubricación y cambio de filtros.
- Rectificación y reconstrucción de motores y sus partes y componentes.
- Manejo y disposición final de desechos sólidos y líquidos.
- Cambio de aceite.
- Servicio de lavadora.

Estos servicios serán realizados por profesionales especializados en el área de mecánica automotriz.

## **2.2.- Fundamentación filosófica.**

Según **José Valverde**, rapidez, seguridad y comodidad son los elementos básicos que han hecho del automóvil el punto clave de los tiempos modernos, es un colaborador del hombre que busca en él, una mayor movilidad. Además permite moverse con facilidad, ser acogedor para las personas que lo utilizan y ofrece a éstas una cierta garantía de que llegarán a su destino.

Todos los componentes y piezas del automóvil están diseñados, fabricados y montados con tal objetivo. (**Manual práctico del automóvil**)

## **2.3.- Fundamentación legal.**

### **2.3.1.- Ley de Compañías.**

**Compañía Limitada.-** Compañía de responsabilidad limitada es la que se conforma con la participación de dos a quince socios que responden por las obligaciones sociales solamente hasta el monto de las aportaciones individuales, cuyo capital dividido en cuotas no puede constituirse ni aumentarse mediante suscripción pública, ni sus participaciones negociarse libremente y que opera bajo razón social o denominación objetiva. **(Superintendencia de Compañías.)**

#### **Requisitos para formar una compañía limitada.**

- Mínimo 2 personas.
- Máximo 15 personas.
- Capital mínimo \$ 400.00
- Socios.
- Participaciones sociales.

#### **Proceso de constitución.**

1.- Reserva de nombre.

Mínimo 5 nombres.

Solo presenta cédula del reservante.

## 2.- Minuta.

Contiene los estatutos sociales.

Firma del abogado.

## 3.- Cuenta de integración de capital.

Se la apertura en cualquier institución del sistema financiero (presentar reserva de nombre y minuta)

## 4.- Escritura pública

Ante Notario Público

Incluir: Copias de las cédulas de ciudadanía de todos los futuros socios o accionistas, certificados de votación y Certificado de la Cuenta de Integración de Capital.

## 5.- Tres copias del testimonio de la escritura.

Remitir a la Superintendencia de Compañías con un oficio firmado por Abogado, mismo que deberá ser dirigido a la señora Intendente de Compañías Sede Ambato.

## 6.- Estudio de la Superintendencia y Respuesta.

Si es DESFAVORABLE se emite oficio de observaciones dirigidas al Abogado patrocinador para que corrija los errores.

Si es FAVORABLE se emite EXTRACTO Y RESOLUCIÓN

### **2.3.2.- Ley de Régimen Tributario Interno.**

#### **Requisitos de apertura del RUC para sociedades bajo control de la Superintendencia de Compañías.**

- 1.- Formulario RUC-01-A y RUC-01-B llenos y suscritos por el representante legal.
- 2.- Original y copia, o copia certificada, de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el registro Mercantil.
- 3.- Original y copia, o copia certificada, del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
- 4.- Identificación del representante legal.
- 6.- Original y copia de la hoja de datos generales del Registro de Sociedades.
- 7.- Original y copia del documento que identifique la dirección de la matriz y de cada uno de los establecimientos donde se desarrolla la actividad.

#### **Obligaciones que tendrá la nueva compañía.**

**Art. 19.- Obligación de llevar contabilidad.-** Todas las sociedades están obligadas a llevar contabilidad y declarar el impuesto en base a los resultados que arrojen las mismas. También lo estarán las personas naturales que realicen actividades empresariales en el Ecuador y que operen con un capital propio que al 1 de enero de cada ejercicio impositivo, supere los veinte y cuatro mil dólares (24.000 USD) o cuyos ingresos brutos anuales

del ejercicio inmediato anterior sean superiores a los cuarenta mil dólares (40.000 USD) incluyendo las personas naturales que desarrollen actividades agrícolas, pecuarias, forestales o similares.

Las personas naturales que realicen actividades empresariales y que operen con un capital u obtengan ingresos inferiores a los previstos en el inciso anterior, así como los profesionales, comisionistas, artesanos, agentes, representantes y demás trabajadores autónomos deberán llevar una cuenta de ingresos y egresos para determinar su renta imponible.

**Art. 37.- Tarifa del impuesto a la renta para sociedades.-** Las sociedades constituidas en el Ecuador así como las sucursales de sociedades extranjeras domiciliadas en el País y los establecimientos permanentes de sociedades extranjeras no domiciliadas que obtengan ingresos gravables, estarán sujetas a la tarifa impositiva del veinte y cinco por ciento (25%) sobre su base imponible.

Las instituciones que conforman el sistema financiero nacional estarán sujetas al impuesto del veinte y cinco por ciento (25%) sobre su base imponible.

Las empresas de exploración y explotación de hidrocarburos estarán sujetas al impuesto mínimo del veinte y cinco por ciento (25%) sobre su base imponible salvo que por la modalidad contractual estén sujetas a las tarifas superiores previstas en el Título Cuarto de esta Ley.

Las utilidades distribuidas en el país o remitidas al exterior o acreditadas en cuenta después del pago del impuesto a la renta o con cargo a rentas exentas, no estarán sujetas a gravamen adicional ni a retención en la fuente por concepto de impuesto a la renta.

Utilidades de sociedades.

**Art. 38.- (Reformado por el Art. 14 del Decreto 3316, R.O. 718, 4-XII-2002).- Tarifa para sociedades.-** Las sociedades calcularán el impuesto causado aplicando la tarifa del 15% sobre el valor de las utilidades que reinviertan en el país y la tarifa del 25% sobre el resto de utilidades.

Las sociedades deberán efectuar el aumento de capital por lo menos por el valor de las utilidades reinvertidas perfeccionándolo con la inscripción en el respectivo Registro Mercantil hasta el 31 de diciembre del ejercicio impositivo posterior a aquel en el que se generaron las utilidades materia de reinversión. De no cumplirse con esta condición la sociedad deberá proceder a presentar la declaración sustitutiva en la que constará la respectiva reliquidación del impuesto. De no hacerlo la sociedad, el Servicio de Rentas Internas procederá a la reliquidación del impuesto, sin perjuicio de su facultad determinadora.

Si en lo posterior la sociedad redujere el capital, se procederá a reliquidar el impuesto correspondiente.

## 2.4.- Categorías fundamentales.

### 2.4.1.- Términos básicos.

**Benchmarking.-** “Es proponerse metas utilizando normas externas y objetivas aprendiendo de los otros, aprendiendo cuánto , y, quizá lo que es mas importante, aprendiendo cómo”.

Robert J. Boxwell, Benchmarking para Competir con Ventaja, Editorial McGraw – Hill Interamericana, S.A. 1996 Bogotá. Pág. 15

**Calidad al consumidor.-** “Conjunto de cualidades con las que cuenta un producto o un servicio para ser de utilidad a quien se sirve de él. Un producto o servicio es de calidad cuando sus características, tangibles e intangibles, satisfacen las necesidades de sus usuarios. Entre estas características podemos mencionar sus funciones operativas (velocidad, capacidad, etc), precio y economía en su uso, durabilidad, seguridad, facilidad y adecuación de uso, manufactura y mantenimiento sencillo, posibilidad de reciclaje, etc”.

Humberto Cantú Delgado. Desarrollo de una cultura de calidad, Segunda edición Editorial McGraw-Hill. 2002 México DF. Pág. 349

**Competitividad.-** “Es la capacidad de unan empresa de generar beneficios sin solución de continuidad a través de sus procesos productivos, organizativos y distribución”.

Ugo Fea Guglielmetti, Competitividad es Calidad Total, Ediciones Alfaomega, S.A. 2005 México DF. Pág. 47.

**Mantenimiento.**- “Tareas necesarias para que un equipo sea conservado o restaurado de manera que pueda permanecer de acuerdo con una condición especificada”.

[www.google.com](http://www.google.com)

**Marketing.** – “Proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros”.

Kotler, P; Armstrong, G ;Cámara Ibañez, d ; Cruz Roche, i; Marketing, Editorial Pearson Prentice Hall. Décima edición, 2004. Madrid. Pág. 6.

**Objetivos estratégicos.**- “Traducen la intención estratégica y la misión de la organización en metas concretas y medibles”.

Kotler, P; Armstrong, G ;Cámara Ibañez, d ; Cruz Roche, i; Marketing, Editorial Pearson Prentice Hall. Décima edición, 2004. Madrid.

**Plan de marketing.**- “Es el proceso de traducción de las estrategias de programas de marketing en acciones capaces de conseguir los objetivos de marketing deseados”.

Philip Kotler, Gary Armstrong, Jhon Saimders, Verónica Wong. Introducción al Marketing, Segunda edición Editorial Pearson . 2003 Madrid. Pág. 55

**Servicio.-** “Actividad o conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangible que se realiza a través de la interacción entre el cliente y el empleado y/o instalaciones físicas de servicio, con e objeto de satisfacer un deseo o necesidad del primero”.

Humberto Cantú Delgado. Desarrollo de una cultura de calidad, Segunda edición Editorial McGraw-Hill. 2002 México DF. Pág. 364.

**Socios estratégicos.-** “Son organizaciones que trabajan de manera estrecha con una empresa para perseguir metas que beneficien a ambos”.

Kotler, P ; Armastrong, G ; Cámara Ibañez, d ; Cruz Roche, i; Marketing, Editorial Pearson Prentice Hall. Décima edición, 2004. Madrid.

## **2.5.- Hipótesis**

El incremento del parque automotor influye en la insatisfacción de los propietarios de vehículos, debido a los altos costos de los talleres de las concesionarias de vehículos.

## **2.6.- Señalamiento de variables**

**2.6.1.- Variable Independiente.-** Incremento de vehículos nuevos.

**2.6.2.-Variable Dependiente.-** Insatisfacción de los propietarios de vehículos por el alto costo en los servicios mecánicos.

## **CAPITULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1.- Modalidad básica de la investigación**

##### **3.1.1.-Cualitativa.**

Se aplica la investigación cuantitativa o también conocida como: normativa, externa, explicativa y realista.

En la actualidad esta investigación se orienta al paradigma cuantitativo por diversas razones, las cuales se detallan a continuación:

- Privilegia técnicas cuantitativas.
- Busca las causas y la explicación de los hechos que estudia.
- Medición controlada.
- Enfoque universalista.
- Perspectiva desde afuera.
- Énfasis en el resultado.
- Generalizable: estudio de casos independientemente del contexto.
- Fragmentario.

- Asume una realidad estable.

En la investigación se lleva a cabo la modalidad cualitativa en la interpretación de los resultados obtenidos de la entrevista y de la encuesta.

### **3.1.2.- Investigación de campo.**

Es el estudio sistemático de los hechos en el lugar en que se producen los acontecimientos, se toma contacto en forma directa con la realidad para obtener información de acuerdo a los objetivos planteados. En el presente proyecto se aplica este tipo de investigación al momento de las encuestas y entrevistas.

### **3.1.3.- Investigación documental – bibliográfica.**

Tiene el propósito de conocer, comparar, ampliar, profundizar y deducir diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre una cuestión determinada, basándose en documentos (fuentes primarias), o en libros, revistas, periódicos y otras publicaciones (fuentes secundarias).

Los tipos de libros, revistas y publicaciones expuestos en la presente investigación son de acuerdo al tema de estudio.

## **3.2.- Nivel o tipo de investigación.**

### **3.2.1.- Investigación descriptiva.**

Permite obtener una medición precisa puesto que requiere del conocimiento para clasificar elementos, estructuras o modelos de comportamiento que determinarán las características principales y el crecimiento del mercado automotriz en la ciudad de Ambato.

## **3.3.- Métodos de investigación.**

### **3.3.1.- Método inductivo.**

La inducción es aquella que va de los hechos particulares a afirmaciones de carácter general. Permite analizar casos particulares a partir de los cuales se extraen conclusiones de carácter general. Es muy importante por cuanto fundamenta la formulación de las hipótesis, la investigación de leyes científicas y las demostraciones.

Dentro de este método se escoge la inducción incompleta ya que si se desea estudiar la preferencia de cierto grupo de personas y este posee un gran número de elementos, resulta difícil estudiarlos a todos, por lo tanto,

recurriremos a una muestra representativa, y en función de dichos datos, formulamos las generalizaciones correspondientes.

### **3.3.2.- Método analítico.**

El análisis consiste en la desmembración de un todo en sus elementos para observar su naturaleza, peculiaridades, relaciones, etc. Es la observación y examen minuciosos de un hecho en particular.

Para utilizarlo en la investigación se tendrá necesariamente que realizarlo sistemáticamente a través de varias etapas que son: observación, descripción, examen crítico, descomposición del fenómeno, enumeración de las partes, ordenación y clasificación. Dentro de este método se escoge el análisis real o experimental que consiste en la separación real, cuando es posible, de los elementos componentes de un todo. Se lo emplea en las ciencias de la naturaleza y constituye el patrón de toda experimentación científica.

## **3.4.- Técnicas de investigación.**

### **3.4.1.- Observación.**

La observación científica consiste en la percepción sistemática y dirigida a captar los aspectos más significativos de los objetos, hechos, realidades sociales y personales en el contexto donde se desarrollan normalmente.

Proporciona la información empírica necesaria para plantear nuevos problemas, formular hipótesis y su posterior comprobación.

### **3.4.2.-Encuesta.**

La encuesta es una técnica que al igual que la observación está destinada a recopilar información; de ahí que no se debe ver a estas técnicas como competidoras, sino más bien como complementarias, lo que el investigador combina en función del tipo de estudio que se propone realizar.

En esta investigación se aplica la encuesta a los usuarios de vehículos automóviles nuevos.

## **3.5.- Población y muestra.**

### **3.5.1.- Muestreo probabilístico.**

Es el más adecuado ya que sus procedimientos son más científicos debido a que se basan en la ley de los grandes números y el cálculo de probabilidades. Se utiliza cuando los elementos son seleccionados en forma individual y directa. Todos los integrantes de la población tienen la misma probabilidad de ser parte de la muestra.

Para el estudio de mercado el universo es el número de vehículos vendidos en los años 2005 y 2006 en la ciudad de Ambato.

Se obtiene el tamaño de la muestra realizando el método probabilístico, el muestreo es estratificado ya que consiste en dividir al universo en grupos, para luego tomar la muestra.

Fórmula: 
$$n = \frac{z^2 PQN}{z^2 PQ + Ne^2}$$

En donde:

**n** = Tamaño de la muestra.

**z<sup>2</sup>** = Nivel de confiabilidad 95% = 1.96

**P** = Probabilidad de ocurrencia = 0.50

**Q** = Probabilidad de no ocurrencia = 1 – 0.50 = 0.50

**N** = Población.

**e<sup>2</sup>** = Error de muestreo 0.05 ( 5%)

Desarrollo:

**n = ?**

**N** = 2006 (vehículos automóbiles vendidos 2005) (Fuente: Jefatura de Tránsito de Tungurahua).

**Z** = Nivel de confiabilidad 95% = 1.96

**P** = Probabilidad de ocurrencia = 0.50

$$Q = \text{Probabilidad de no ocurrencia} = 1 - 0.50 = 0.50$$

$$e^2 = \text{Error de muestreo } 0.05 \text{ ( 5\%)}$$

$$n = 130.39$$

La muestra será estratificada según el peso porcentual de cada una de las marcas que existen en el mercado automotriz.

Con el tamaño de la muestra obtenido  $n = 130$  se puede llevar a cabo las encuestas y observaciones dirigidas a las personas que posean vehículos en la ciudad de Ambato, las que posteriormente serán tabuladas.

### 3.6.- Operacionalización de variable

Tabla # 2

Elaborado por: Lorena Flores Carrillo

OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE: Incremento de vehículos nuevos.				
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	ITEMS BÁSICOS	INDICADORES	CATEGORÍAS	CONCEPTUALIZACIÓN
Entrevista dirigida al personal de las principales concesionarias de vehículos en Ambato.	? Cuántos modelos?	Número de modelos de automóviles.	Privados	Incremento de vehículos:
Entrevista dirigida al personal de las principales concesionarias de vehículos en Ambato.	? Cuánto?	Incremento del porcentaje en ventas de vehículos	Privados	En Tungurahua se han incrementado anualmente el 6% en ventas en el año 2006 de vehículos públicos y privados.
Encuesta a los propietarios de vehículos automóviles públicos.	? Debido a qué ?	Altos costos en mantenimiento		Públicos
Encuesta a los propietarios de vehículos automóviles públicos.	? Por qué?	Demanda de vehículos		

Tabla # 3

Elaborado por: Lorena Flores Carrillo

**OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE: Insatisfacción de propietarios de vehículos nuevos.**

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
Insatisfacción de propietarios de vehículos nuevos.	Insatisfacción en la compra de vehículos.	Al consumidor final no le agrada realizar con frecuencia la revisión de su vehículo en las concesionarias.	? Por qué?	Encuesta de Aceptabilidad a clientes.
Insatisfacción de propietarios de vehículos nuevos.	Falta de satisfacción al comprar vehículos nuevos debido a la mala atención en las concesionarias de vehículos de la ciudad de Ambato.	Existen problemas con los servicios de mantenimiento.	? Debido a qué?	Encuesta de Aceptabilidad a clientes.
Mala atención en los servicios post-venta en las concesionarias de vehículos.	Insatisfacción en la frecuencia la revisión de su vehículo en las concesionarias.	Inconformidad del cliente respecto al servicio prestado.	? Por qué?	Encuesta de Aceptabilidad a clientes.
Quejas frecuentes por reparaciones inadecuadas en los vehículos.	? Debido a qué?	Encuesta de Aceptabilidad a clientes.	Encuesta de Aceptabilidad a clientes.	Encuesta de Aceptabilidad a clientes.

### **3.7.- Plan de recolección de información.**

El plan de recolección de información contempla estrategias metodológicas requeridas por los objetivos e hipótesis de investigación, de acuerdo con el enfoque escogido, considerando los siguientes elementos:

- Definición de los sujetos: personas u objetos que van a ser investigados.
- Selección de las técnicas a emplear en el proceso de recolección de información.
- Instrumentos seleccionados o diseñados de acuerdo con la técnica escogida para la investigación.
- Selección de recursos de apoyo.
- Explicitación de procedimientos para la recolección de información; cómo se va a aplicar los instrumentos, condiciones de tiempo y espacio, etc.

#### **3.7.1.- Segmentación de mercado.**

El perfil de la población son los propietarios de vehículos automóviles que se hayan comprado en el año 2005 en la ciudad de Ambato y que residan en la misma.

### 3.7.2.- Segmentación de la población.

**Tabla # 4**

**Elaborado por:** Lorena Flores Carrillo

<b>POBLACION</b>	<b>NÚMERO DE VEHICULOS</b>
Vehículos matriculados en el año 2005 en Tungurahua.	30460
Vehículos automóviles del año 2005 en Tungurahua.	2006

**Fuente<sub>1</sub> :** INEC

**Fuente<sub>2</sub> :** Jefatura Provincial de Tránsito de Tungurahua

**Tabla # 5**

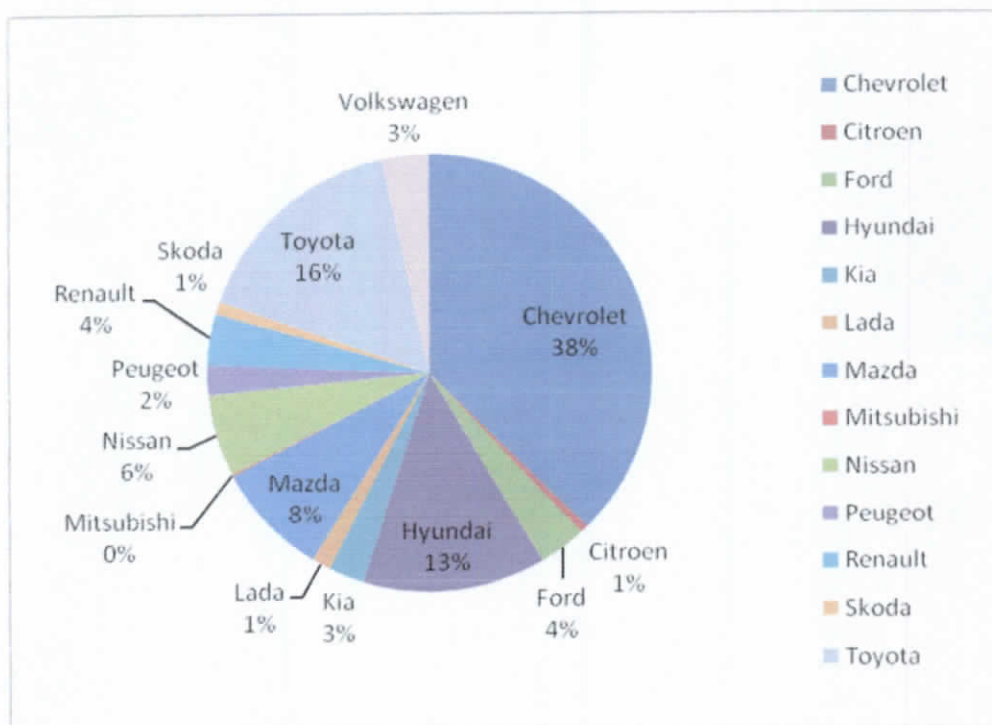
**Elaborado por:** Lorena Flores Carrillo

<b>MARCAS A TRABAJARSE</b>	<b>Nº DE VEHICULOS AUTOMOVILES VENDIDOS EN EL AÑO 2005 EN AMBATO</b>	<b>% DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO</b>
Chevrolet	489	38
Citroen	8	1
Ford	45	3
Hyundai	174	13
Kia	34	3
Lada	18	1
Mazda	110	8
Mitsubishi	2	0
Nissan	79	6
Peugeot	29	2
Renault	49	4
Skoda	12	1
Toyota	212	17
Volkswagen	44	3
<b>TOTAL</b>	<b>1305</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** AEADE 2007 (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador)

**Gráfico # 2**

Elaborado por: Lorena Flores Carrillo

**3.8.- Plan de procesamiento de la información.****3.8.1.- Procesamiento**

- Revisión crítica de la información recogida; es decir limpieza de información defectuosa: contradictoria, incompleta, no pertinente, etc.
- Repetición de la recolección, en ciertos casos individuales, para corregir fallas de contestación.
- Tabulación o cuadros según variables de cada hipótesis: manejo de información, estudio estadístico de datos para presentación de resultados.

- Representaciones gráficas.

### **3.8.2.- Análisis e interpretación de resultados**

- Análisis de los resultados estadísticos, destacando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos e hipótesis.
- Interpretación de los resultados, con apoyo del marco teórico, en el aspecto pertinente.
- Establecimiento de conclusiones y recomendaciones

### **3.8.3.- Método de contacto.**

Luego de haber obtenido la información de la muestra, se procede a redactar la encuesta con las siguientes características:

1. Las preguntas son pocas.
2. Las preguntas preferentemente son cerradas y numéricas.
3. Redactar las preguntas con lenguaje sencillo.
4. Formular las preguntas de forma concreta y precisa.
5. Evitar utilizar palabras abstractas y ambiguas.
6. Formular las preguntas de forma neutral.

La localización de las personas que posean vehículos automóviles nuevos matriculados en el año 2005 y 2006 son localizadas por medio de la fuente de datos proporcionadas por las concesionarias de vehículos de la ciudad de Ambato, Jefatura de Tránsito y AEADE.

Posteriormente se les ubica en sus domicilios a los propietarios de vehículos que residan en la ciudad de Ambato centro – urbano para la aplicación de las encuestas.

## CAPITULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1.- Análisis de los resultados

##### 4.1.1.- Análisis de la entrevista.

Se ha realizado una entrevista dirigida a 15 asesores comerciales y otra entrevista a 15 trabajadores del taller mecánico de las principales concesionarias de vehículos de la ciudad de Ambato, con el objetivo de analizar la situación actual del mercado automotor y las características del mismo.

Para la realización de la entrevista se solicitó la colaboración de los trabajadores de las tres concesionarias que se han posicionado como principales en la ciudad de Ambato que son: Automotores de la Sierra con la marca Chevrolet, Andinamotors con la marca Hyundai y Automotores Carlos Larrea con la marca Toyota.

Esta selección se define de acuerdo al porcentaje de participación en el mercado de las marcas mencionadas.

Las preguntas planteadas para la primera entrevista dirigida a los asesores comerciales fueron las siguientes:

### 1. ¿Cuántos modelos de automóviles oferta este concesionario?

Tabla # 6.

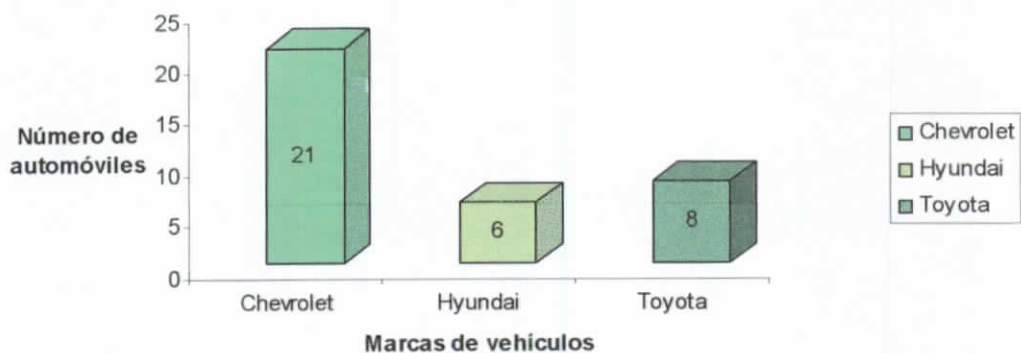
TOTAL ENTREVISTADOS #	Chevrolet	Hyundai	Toyota
15	21	6	8

Fuente Encuestas

Autor: Lorena Flores Carrillo

Gráfico # 3

#### Cuántos modelos de automóviles ofertan este concesionario



Fuente Encuestas

Autor: Lorena Flores Carrillo

#### Interpretación:

La marca que mas participación tiene en el mercado es Chevrolet que oferta 21 modelos de automóviles, 8 modelos oferta Toyota y 6 modelos oferta Hyundai.

## 2. ¿Cuál es el modelo más vendido?

Tabla # 7

TOTAL ENTREVISTADOS #	Chevrolet	Hyundai	Toyota
15	Aveo	Getz	Yaris Nitro SP

Fuente Encuestas

Autor: Lorena Flores Carrillo

### Interpretación:

En Chevrolet el producto estrella en automóviles es el Aveo en cualquiera de sus versiones, en Toyota es el Yaris Nitro SP y en Hyundai por el momento es el Getz.

El motivo de la alta demanda de este tipo de vehículos es que son los más económicos y que brindan seguridad.

## 3. ¿Cuál considera usted que es el % de incremento en ventas de automóviles en este concesionario con respecto al año anterior?

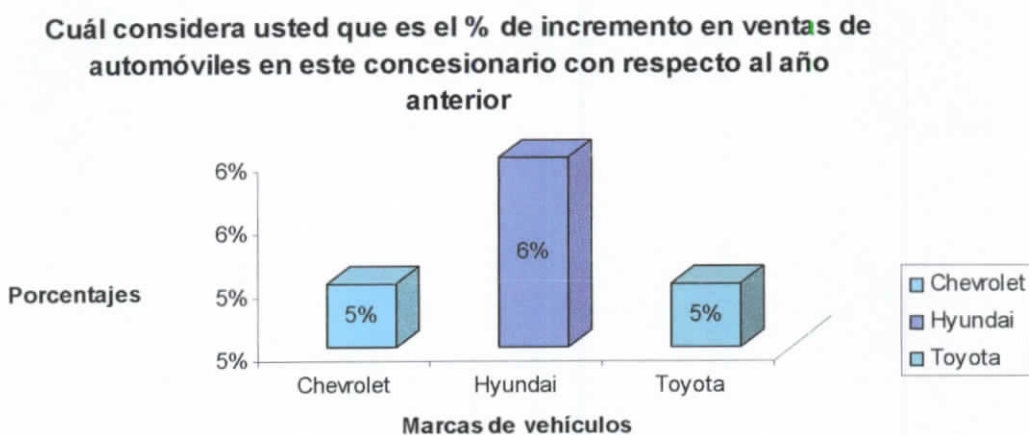
Tabla # 8

TOTAL ENTREVISTADOS #	Chevrolet	Hyundai	Toyota
15	5%	6%	5%

Fuente Encuestas

Autor: Lorena Flores Carrillo

Gráfico # 4

**Fuente Encuestas**

Autor: Lorena Flores Carrillo

**Interpretación:**

El incremento en ventas de automóviles en las principales concesionarias es alrededor del 5% con respecto al año anterior.

**4. ¿Que opina del mercado automotor en la ciudad de Ambato?****Interpretación:**

Considero que el mercado automotor ha incrementado su demanda debido a las facilidades de adquisición de un vehículo en los últimos años, porque no solo cubre una necesidad sino que también se ofertan automóviles con calidad, seguridad y garantía a precios competitivos.

Además mencionaron los expertos en ventas que las personas prefieren sus marcas porque sus automóviles son los más económicos y porque su rendimiento es muy bueno al igual que el equipamiento que es vanguardista.

##### **5. ¿Cuál es el éxito a su criterio de las ventas de automóviles?**

###### **Interpretación:**

El éxito es mantener precios competitivos en el mercado y ofrecer buenos servicios post-venta que garanticen la compra de los automóviles.

También hoy en día las necesidades del ser humano se han incrementado y la transportación es una de ellas, no solo por movilizarnos sino que las ciudades también han crecido y las personas para llegar por ejemplo a su lugar de trabajo necesitan recorrer largas distancias que en este caso los vehículos constituyen la solución a este tipo de problemas, debido a que brindan seguridad y de una manera fácil y asequible.

## ENTREVISTA A JEFES DE TALLERES

Las preguntas planteadas para la segunda entrevista dirigida a los jefes de talleres mecánicos y sus trabajadores fueron las siguientes:

### 1. ¿Cuántos vehículos por día se atienden en los talleres?

Tabla # 9

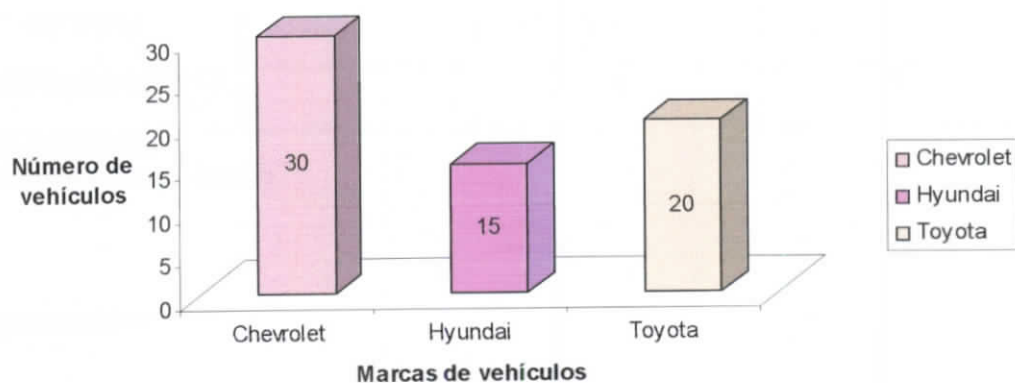
TOTAL ENTREVISTADOS #	Chevrolet	Hyundai	Toyota
15	30	15	20

Fuente Encuestas

Autor: Lorena Flores Carrillo

Gráfico # 5

Cuántos vehículos por día se atienden en los talleres



Fuente Encuestas

Autor: Lorena Flores Carrillo

### Interpretación:

El promedio de vehículos que se reciben en Hyundai y Toyota es de 15 a 20 por día respectivamente entre los cuales el 60% corresponden a automóviles, en los talleres de servicio de Chevrolet el promedio es de 30

Debido a que son talleres de alta tecnología y tienen la capacidad para ello.

3. ¿De acuerdo a la demanda enumere en orden (1 más demandado, 5 menos demandado) los siguientes servicios?

Tabla #11

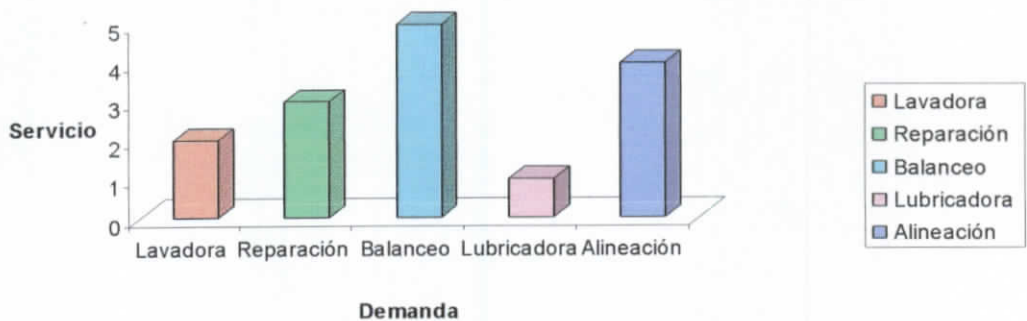
SERVICIO	DEMANDA
Lavadora	2
Reparación	3
Balanceo	5
Lubricadora	1
Alineación	4

Fuente Encuestas

Autor: Lorena Flores Carrillo

Gráfico # 6

De acuerdo a la demanda enumere en orden (1 más demandado, 5 menos demandado) los siguientes servicios



Fuente Encuestas

Autor: Lorena Flores Carrillo

**Interpretación:**

El servicio más demandado es el de lubricación, lavadora, reparación, alineación y balanceo, en este orden respectivamente.

El motivo por el cual el servicio de lubricación es el más demandado es por la garantía que tienen los propietarios de vehículos nuevos durante sus primeros 10000. km/h de recorrido.

**4. ¿A su criterio cuáles son las características fundamentales para que exista una alta demanda de automóviles?**

**Interpretación:**

El motivo es que un automóvil al ser un vehículo pequeño puede ser utilizado para la familia o para el trabajo, en términos técnicos; es estable, seguro, cómodo, económico en su mantenimiento y en el gasto de combustible.

**5. ¿En su opinión que es lo que satisface al cliente luego de recibir el servicio prestado?**

**Interpretación:**

La garantía y la confianza que el cliente adquiere luego de recibir nuestros servicios puesto que trabajamos con todos los elementos originales de nuestras marcas.

#### **4.1.2.- Análisis de las encuestas.**

Posteriormente se aplicó 70 encuestas de aceptabilidad a los propietarios de automóviles privados que hayan sido adquiridos en los años 2005 y 2006, como también 30 encuestas a los propietarios de automóviles que prestan el servicio público de taxis, con la finalidad de conocer las principales necesidades post venta.

##### **4.1.2.1.- Encuesta de aceptabilidad a propietarios de automóviles privados.**

Esta encuesta fue aplicada a los 70 propietarios de vehículos automóviles que correspondan al año 2005 y 2006 en la ciudad de Ambato. El 40% corresponden a los propietarios de la marca Chevrolet por ser las más vendida en nuestra localidad. Las preguntas son cerradas y están direccionadas al cumplimiento del objetivo planteado.

##### **4.1.2.2.- Encuesta a los propietarios de automóviles que prestan servicios públicos.**

Estas encuestas fueron aplicadas a 30 propietarios que prestan el servicio público de taxi en la ciudad de Ambato.

Finalmente suman 130 las observaciones realizadas en la presente investigación.

## 4.2.- Interpretación de datos

### 4.2.1.- Interpretación de la encuesta de aceptabilidad para los propietarios de automóviles privados.

En las siguientes tablas se indican los resultados de las preguntas realizadas: (Ver anexo # 3)

#### 1. ¿Con qué frecuencia acude usted a los talleres de servicios de las concesionarias de vehículos?

Tabla # 12

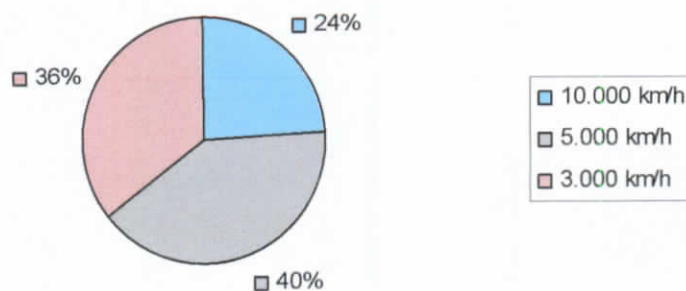
TOTAL CLIENTES #	10.000 km/h	5.000 km/h	3.000 km/h
70	17	28	25
100%	24%	40%	36%

Fuente Encuestas

Autor: Lorena Flores Carrillo

Gráfico # 7

#### ¿Con qué frecuencia acude usted a los talleres de servicios de las concesionarias de vehículos?



### Interpretación:

El 24% de los propietarios de automóviles acuden a las concesionarias de vehículos a los 10000 km/h, el 36% a los 3000 km/h y el 40% restante a los 5000 km/h; los motivos son: mantenimiento en el cual se incluye el cambio de aceite y chequeo. De acuerdo al recorrido que realicen con su vehículo se marca el kilometraje para acudir a un centro de servicio de mecánica. Además porque se permite mantener la garantía del concesionario.

### 2. ¿Usted calificaría a la atención recibida como?

Tabla # 13

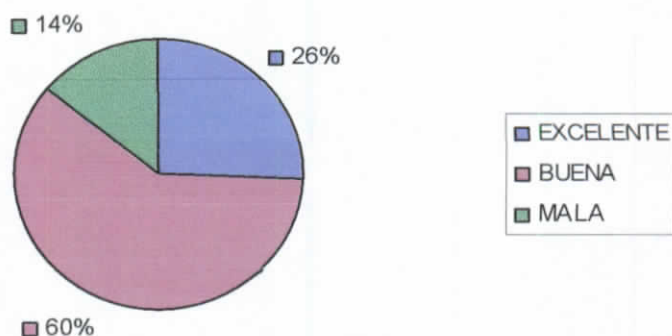
TOTAL CLIENTES #	EXCELENTE	BUENA	MALA
70	18	42	10
100%	26%	60%	14%

Fuente Encuestas

Autor: Lorena Flores Carrillo

Gráfico # 8

### ¿Usted calificaría a la atención recibida como?



### Interpretación:

El 14% de los clientes de las concesionarias de vehículos considera que el servicio prestado es malo; puesto que no abastecen los talleres a la demanda de vehículos de sus respectivas marcas, otra razón es el tiempo de demora para realizar pequeños arreglos. Sin embargo para el 26% la atención es excelente porque son amables en el trato a los clientes y el servicio es muy bueno, el 60% de los propietarios de automóviles que acuden a los talleres consideran que el servicio es bueno y se sienten conformes con los resultados a pesar que la mayoría opina que las concesionarias cumplen con revisiones estandarizadas y no personalizadas.

### 3. ¿Usted queda satisfecho con el trabajo realizado?

Tabla # 14

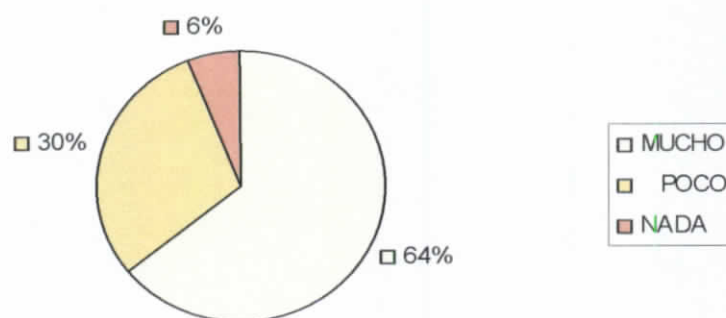
TOTAL CLIENTES #	MUCHO	POCO	NADA
70	45	21	4
100%	64%	30%	6%

Fuente Encuestas

Autor: Lorena Flores Carrillo

Gráfico # 9

¿Usted queda satisfecho con el trabajo realizado?



### Interpretación:

El 64% de los clientes se siente muy satisfecho con el trabajo final realizado; el 30% queda poco satisfecho y el 6% nada satisfecho. Dependiendo del trabajo y del servicio recibido los propietarios de vehículos califican el grado de satisfacción que ellos recibieron, la gran mayoría que es el 64% se siente conforme y le agrada el trabajo.

### 4. ¿Qué precio máximo estaría dispuesto a pagar por el cambio de aceite de su vehículo?

Tabla # 15

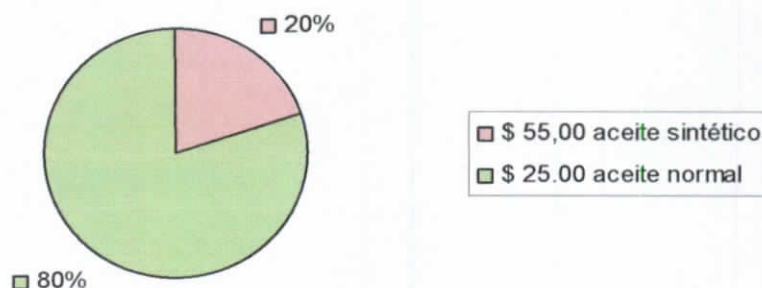
TOTAL CLIENTES #	\$ 55,00 aceite sintético	\$ 25.00 aceite normal
70	14	56
100%	20%	80%

Fuente Encuestas

Autor: Lorena Flores Carrillo

Gráfico # 10

**¿Qué precio máximo estaría dispuesto a pagar por el cambio de aceite de su vehículo?**



**Fuente Encuestas**

**Autor:** Lorena Flores Carrillo

### **Interpretación:**

El 20% de los propietarios de vehículos están dispuestos a pagar hasta \$55 por el cambio de aceite de sus automóviles debido que es sintético y el cambio se lo realiza cada 10000 km/h entonces la frecuencia de visita a los talleres se extiende dependiendo del recorrido realizado. El 80% considera que puede pagar hasta \$25 del cambio de aceite y esto lo han manifestado porque cada 5000 Km/h acudirán a los talleres de las concesionarias para recibir mantenimiento y porque es más conveniente.

**5. ¿Usted considera que hay un número reducido de mecánicas especializadas en la ciudad de Ambato?**

Tabla # 16

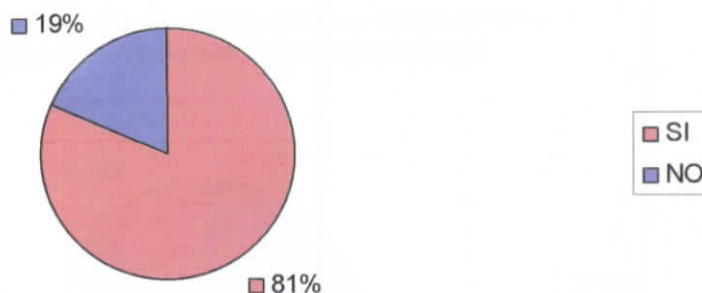
TOTAL CLIENTES #	SI	NO
70	57	13
100%	81%	19%

Fuente Encuestas

Autor: Lorena Flores Carrillo

Gráfico # 10

**¿Usted considera que hay un número reducido de mecánicas especializadas en la ciudad de Ambato?**



### Interpretación:

El 19% de los usuarios de las mecánicas automotrices consideran que no es reducido el número de este tipo de establecimientos porque el mercado automotriz ofrece varias marcas con su respectivo taller de servicio, el 81% de los clientes opina que si es reducido el número de talleres especializados en los cuales se oferten servicios de calidad, a precios competitivos y con profesionales en las diferentes áreas de mecánica automotriz.

adecuadas las reparaciones y mantenimiento recibido porque creen que se ha dejado en manos profesionales sus automóviles.

## 7. ¿Son frecuentes sus quejas?

Tabla #18

TOTAL CLIENTES #	SI	NO
70	18	52
100%	26%	74%

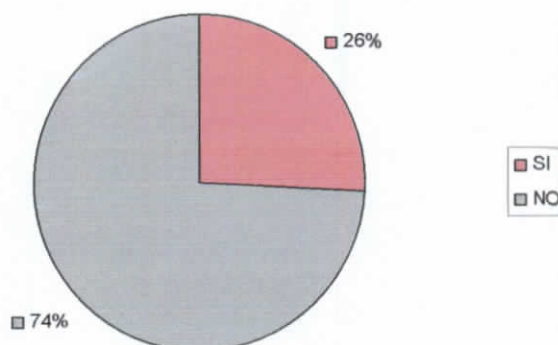
Fuente Encuestas

Autor: Lorena Flores Carrillo

Gráfico #

11

¿Son frecuentes sus quejas?



Fuente Encuestas

Autor: Lorena Flores Carrillo

### Interpretación:

El 26% de los propietarios ha manifestado quejas a los talleres de servicio mecánico ya que no ha existido la conformidad absoluta en los servicios, los clientes no tienen acceso a las reparaciones o mantenimientos entonces esto crea incertidumbre y falta de confianza; otro factor es el tiempo de

entrega de los vehículos, que sumados a los altos precios provoca malestar en el usuario.

El 74% no ha tenido quejas frecuentes en la mayoría de los casos es porque sus vehículos son nuevos y no reportan daños.

### 8. ¿Considera que los precios en mantenimiento y reparación brindados por su concesionaria son convenientes?

Tabla # 19

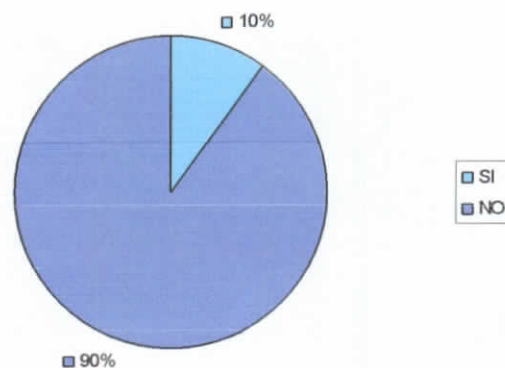
TOTAL CLIENTES #	SI	NO
70	7	63
100%	10%	90%

Fuente Encuestas

Autor: Lorena Flores Carrillo

Gráfico # 12

¿Considera que los precios en mantenimiento y reparación brindados por su concesionaria son convenientes?



Fuente Encuestas

Autor: Lorena Flores Carrillo

**Interpretación:**

El 90% considera que los precios son altos, muchas veces es más conveniente acudir a los talleres mecánicos de confianza ya que el trabajo es el mismo y no se abusan de los clientes. Para el 10% de usuarios los precios no son altos, consideran que es lo apropiado para un taller que oferte muchos servicios.

**9. ¿Usted estaría dispuesto a perder la garantía del servicio de taller en su concesionaria si le ofertan una mecánica automotriz especializada que cubra sus necesidades?**

Tabla # 20

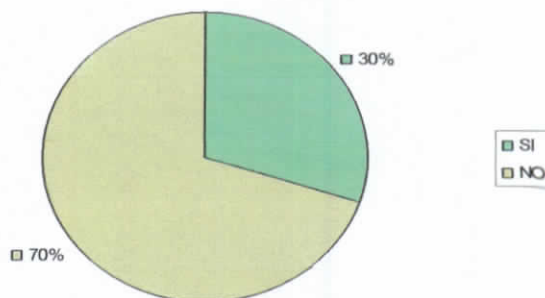
TOTAL CLIENTES #	SI	NO
70	21	49
100%	30%	70%

Fuente Encuestas

Autor: Lorena Flores Carrillo

Gráfico # 12

¿Usted estaría dispuesto a perder la garantía del servicio de taller en su concesionaria si le ofertaran una mecánica automotriz especializada que cubra sus necesidades?



Fuente Encuestas

Autor: Lorena Flores Carrillo

**Interpretación:**

El 70% de los clientes de las concesionarias no estaría dispuesto a perder la garantía que recibe al momento de su compra porque se ha dado casos que los vehículos nuevos tienen fallas y si es mejor prevenir que no se pierda la garantía asistiendo a los talleres que ofrecen repuestos genuinos, aunque en luego de los años de garantía no descartan la posibilidad de aceptar las ofertas del mercado con talleres que sean buenos. El 30% de los usuarios si esta dispuesto a perder la garantía porque no es el primer vehículo nuevo en algunos casos; y saben que en otros talleres les resulta más conveniente y con los servicios se puede decir que son garantizados.

**10. ¿Cuál de los siguientes factores es el que más influye para su satisfacción como cliente de una mecánica automotriz?**

**Tabla # 21**

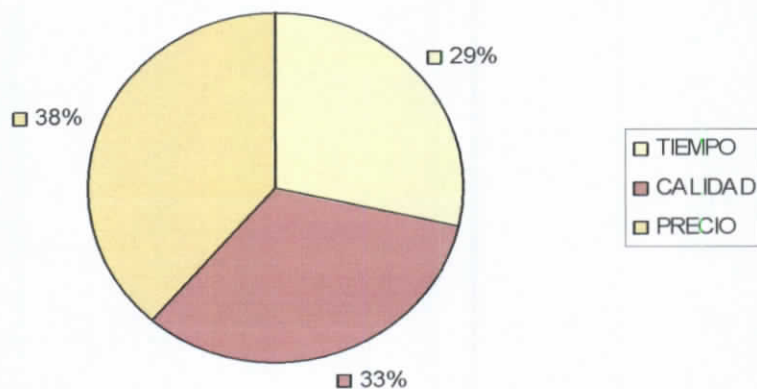
TOTAL CLIENTES #	TIEMPO	CALIDAD	PRECIO
70	20	23	27
100%	29%	33%	38%

**Fuente Encuestas**

**Autor:** Lorena Flores Carrillo

Gráfico #13

¿Cual de los siguientes factores es el que más influye para su satisfacción como cliente de una mecánica automotriz?



Fuente Encuestas

Autor: Lorena Flores Carrillo

### Interpretación:

En este caso los factores que influyen en la satisfacción de los clientes son: el 29% considera que el tiempo es lo principal ya que hoy en día para desarrollarse mejor deben optimizar el tiempo, el 33% prefiere contar con servicios de calidad; es decir que luego de una reparación o mantenimiento el automóvil quede en excelentes condiciones para ser utilizado, el 38% restante queda mas satisfecho si el precio que debe cancelar es el justo y conveniente.

## ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PROPIETARIOS DE TAXIS

### 4.2.2.- Interpretación de la encuesta dirigida a los propietarios de vehículos públicos que prestan el servicio de taxis.

En las siguientes tablas se indican los resultados de las preguntas realizadas: (Ver anexo # 4)

#### 1. ¿En el caso de presentarse un daño en su vehículo usted prefiere acudir a?

Tabla # 22

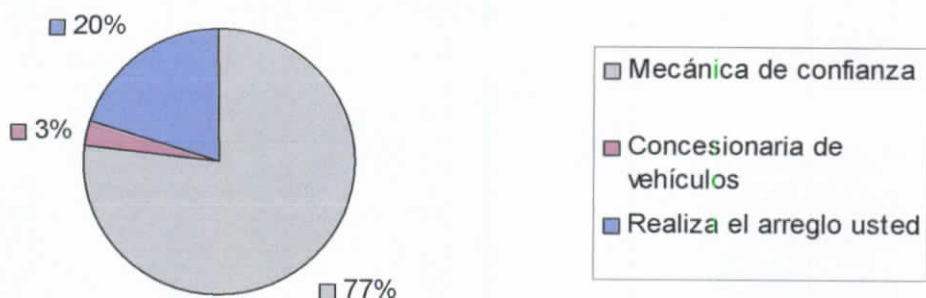
TOTAL CLIENTES #	Mecánica de confianza	Concesionaria de vehículos	Realiza el arreglo usted
30	23	1	6
100%	77%	3%	20%

Fuente Encuestas

Autor: Lorena Flores Carrillo

Gráfico # 14

#### ¿En el caso de presentarse un daño en su vehículo usted prefiere acudir a?



### Interpretación:

El 3% de los propietarios de los automóviles de servicio público asistirían a los talleres de las concesionarias en el caso que el vehículo sea nuevo, el 20% dependiendo del daño lo arreglaría puesto que con la experiencia se consideran capacitados para hacerlo porque consideran que se debe tener conocimientos básicos de mecánica debido al trabajo que realizan; el 77% restantes prefiere acudir a la mecánica de confianza por el ambiente ya que de pronto son amigos de los dueños y por los descuentos que les facilitan el pago.

### 2. ¿Considera costosos los servicios de los talleres de las concesionarias?

Tabla # 23

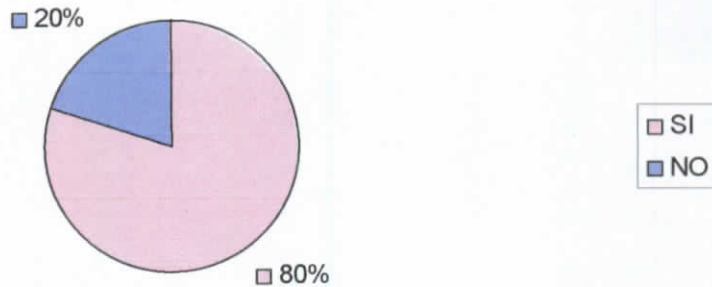
TOTAL CLIENTES #	SI	NO
30	24	6
100%	80%	20%

Fuente Encuestas

Autor: Lorena Flores Carrillo

Gráfico # 15

### ¿Considera costosos los servicios de los talleres de las concesionarias?



**Fuente Encuestas**

**Autor:** Lorena Flores Carrillo

#### Interpretación:

El 80% de los señores taxistas considera costoso los servicios de los talleres en especial para ellos debido a que su vehículo es para trabajo; para el 20% no es costoso porque los automóviles modernos deben tener un seguimiento apropiado para que se mantengan en buenas condiciones.

### 3. ¿Considera usted adecuado la compra de vehículos para su trabajo?

Tabla # 24

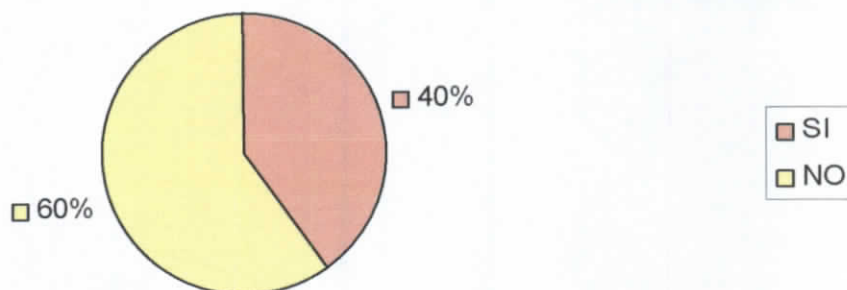
TOTAL CLIENTES #	SI	NO
30	12	18
100%	40%	60%

**Fuente Encuestas**

**Autor:** Lorena Flores Carrillo

Gráfico # 16

**¿Considera usted adecuado la compra de  
automóviles nuevos para su trabajo?**



**Interpretación:**

En 40% de los propietarios del servicio de taxi si están de acuerdo que se implementen vehículos nuevos porque hoy en día es necesario que el cliente este seguro y bien atendido. El 60% opina que no es necesario que para el servicio de taxi se compren automóviles nuevos ya que es un negocio y esto implica un gasto innecesario.

**4. ¿Para usted es necesario que el mantenimiento y reparación de vehículos cuenten con una atención cordial y confiable?**

Tabla # 25

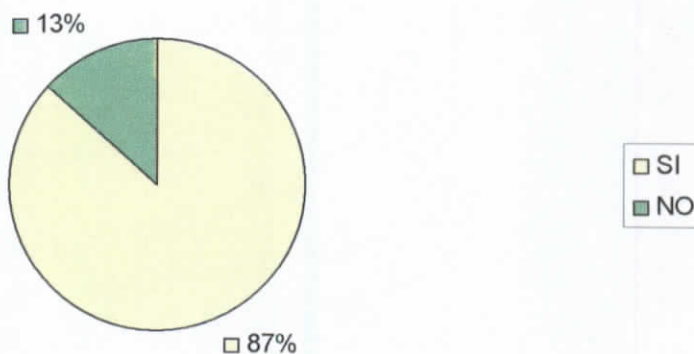
TOTAL CLIENTES #	SI	NO
30	26	4
100%	87%	13%

Fuente Encuestas

Autor: Lorena Flores Carrillo

Gráfico # 17

**¿Para ustedes es necesario que el mantenimiento y reparación de vehículos están acompañados de una atención adecuada y confiable?**



Fuente Encuestas

Autor: Lorena Flores Carrillo

**Interpretación:**

El 13% no cree que es necesario la atención porque lo importante es el trabajo final y el tiempo de demora y aunque veces prefieren los propietarios

solucionar de alguna manera con amigos los problemas del vehículo; el 87% considera que si es necesario que se les de un trato digno y que sea de confianza la persona que arregle el vehículo.

### 5. ¿Cree que su automóvil ha sido revisado por profesionales que garantizan el servicio prestado?

Tabla # 26

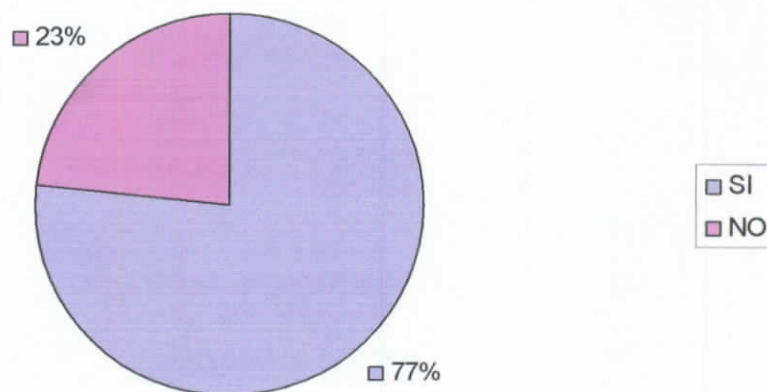
TOTAL CLIENTES #	SI	NO
30	23	7
100%	77%	23%

Fuente Encuestas

Autor: Lorena Flores Carrillo

Gráfico # 17

### ¿Cree que su automóvil ha sido revisado por profesionales que garantizan el servicio prestado?



Fuente Encuestas

Autor: Lorena Flores Carrillo

**Interpretación:**

El 77% tiene la garantía que su automóvil fue revisado por profesionales ya luego no se ha vuelto a presentar el daño, mientras que el 23% se siente conforme con la experiencia de los mecánicos aunque no sean profesionales.

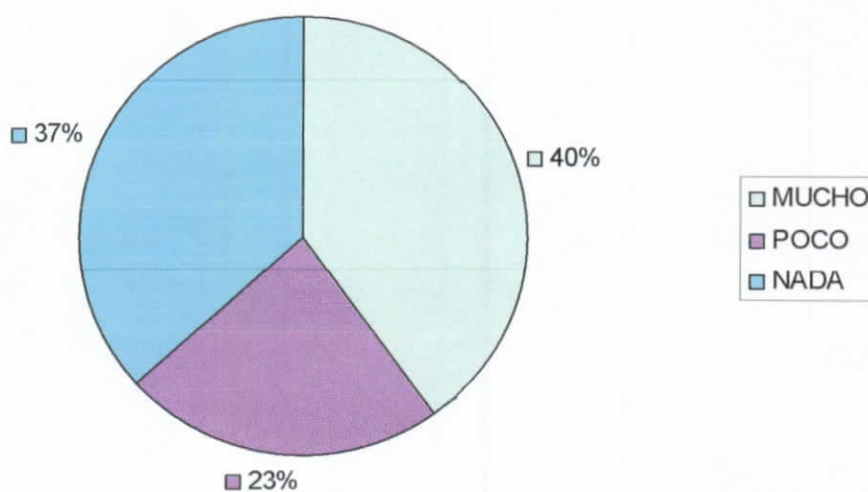
**7. ¿La demanda de automóviles para el servicio de taxi se ha incrementado?**

Tabla # 27

TOTAL CLIENTES #	MUCHO	POCO	NADA
30	12	7	11
100%	40%	23%	37%

Gráfico # 18

**¿La demanda de automóviles para el servicio de taxi se ha incrementado?**



**Interpretación:**

El 40% de los propietarios de taxi consideran que se ha incrementado mucho la demanda porque en los últimos años el servicio es garantizado, conveniente y seguro. El 23% cree que se ha incrementado poco la demanda y el 37% opina que la demanda se ha mantenido.

**5.- Verificación de hipótesis**

Para la comprobación matemática de la hipótesis se ha seleccionado a la encuesta de aceptabilidad dirigida a clientes de las concesionarias de vehículos, ya que con esta encuesta se comprueba la hipótesis planteada en el Marco Teórico.

Para la interpretación de la encuesta de aceptabilidad se utilizó el modelo de comprobación de hipótesis llamado Chi cuadrado.

**5.1.- Planteamiento de la hipótesis**

El incremento del parque automotor influye en la insatisfacción de propietarios de vehículos, debido a los altos costos de los talleres de las concesionarias de vehículos.

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$$

Hipótesis nula: Todos los tratamientos se parecen entre si.

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$$

Hipótesis alternativa: Al menos 2 tratamientos son diferentes.

## 5.2.- Modelo matemático

$$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Donde:

O = Valores observados

E = Valores esperados

Tabla # 28

Fuente: Lorena Flores Carrillo

### PREGUNTAS

	# 5	# 6	# 7	# 8	# 9	TOTAL
SI	57	60	18	7	21	163
NO	13	10	52	63	49	187
TOTAL	70	70	70	70	70	350

Tabla # 29

Fuente: Lorena Flores Carrillo

OBSERVADOS	ESPERADOS	O - E	(O - E) <sup>2</sup>	(O - E) <sup>2</sup> /E
57	33	24	576	17,5
60	33	27	729	22,1
18	33	-15	225	6,8
7	33	-26	676	20,5
21	33	-12	144	4,4
13	37	-24	576	15,6

10	37	-27	729	19,7
52	37	15	225	6,1
63	37	26	676	18,3
49	37	12	144	3,9
<b>TOTAL</b>				<b>134,7</b>

$$X^2_C = 134,7 > X^2_T = 9,49$$

Grados de libertad = 4

$\alpha = 0,05$

**Decisión:**

- Se rechaza  $H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$

Todos los tratamientos se parecen entre si.

- Se acepta  $H_1: \mu_1 \neq \mu_2$

Al menos 2 tratamientos son diferentes.

## **CAPITULO V**

### **PROPUESTA**

#### **5.1.- Datos informativos**

##### **5.1.1.- Nombre**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD ECONÓMICO FINANCIERO PARA LA  
CREACION DE UNA MECÁNICA AUTOMOTRIZ ESPECIALIZADA EN  
AMBATO.**

##### **5.1. 2.- Tiempo de ejecución**

Septiembre – Noviembre 2008

##### **5.1.3.- Responsable.**

Autor

##### **5.2.4.- Beneficios:**

- Contribuir con la presente propuesta al desarrollo del mercado automotriz en la ciudad de Ambato.

- Crear fuentes de empleo
- Aprovechar el capital de trabajo
- Invertir correctamente los capitales de los accionistas.

#### **5.1.5.- Costo:**

Total inversión inicial 81300.00 Dólares

#### **5.1.6.- Implementaciones.**

Los inversionistas son los encargados de realizar las implementaciones necesarias tales como instalaciones de equipos para su correcto funcionamiento y coordinación general para la selección del recurso humano.

#### **5.1.7.- Administración**

La propuesta es una creación del autor para el beneficio de los socios, la misma que será entregada y asesorada para su implementación.

#### **5.1.8.- Previsión de la evaluación**

De acuerdo al estudio económico realizado los beneficiarios recuperan el total de su inversión dentro de un plazo de 13 meses. Además el autor de la

propuesta y los socios son los encargados de controlar el cumplimiento de los objetivos propuestos para alcanzar los resultados esperados.

## **5.2.- Tema**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD ECONÓMICO FINANCIERO PARA LA CREACION DE UNA MECÁNICA AUTOMOTRIZ ESPECIALIZADA EN AMBATO.**

## **5.3.- Antecedentes de la propuesta**

En la localidad no se ha realizado estudios sobre la implementación de una mecánica automotriz especializada, las investigaciones anteriores se basan únicamente en el estudio e influencias del mercado automotriz.

Propuestas anteriores de planes de marketing se han realizado para las concesionarias de vehículos como Assa y Mazda, pero la idea de implementar un taller de servicio es muy original, puesto que se propone satisfacer al mercado que se ha incrementado en los últimos años.

De las investigaciones analizadas se obtiene información relevante, factores como el impacto comercial, la comercialización de vehículos, el entorno de marketing, estrategias de venta, entre otros. La influencia para realizar la propuesta es el incremento del mercado, y luego de haber aplicado las encuestas y realizado entrevistas en las principales concesionarias de

vehículos, que arrojaron como resultados la posibilidad de ejecutar la propuesta planteada.

#### **5.4.- Justificación**

Por medio del estudio de factibilidad económico financiero para crear una mecánica automotriz especializada en la ciudad de Ambato se puede satisfacer las necesidades que existen en el mercado automotriz; tales como: inconformidad en los clientes de los talleres de las concesionarias de vehículos por los altos precios correspondiente al 90% del total de la población de estudio.

Otra de las razones por las cuales sería exitoso el tema de estudio es porque el 81% de los consumidores considera que existe un número reducido de mecánicas automotrices especializadas en la ciudad de Ambato, este dato es un indicador muy importante para la continuidad de la investigación propuesta.

En general existen muchas razones relevantes que permiten desarrollar la investigación, y que sin duda alguna el impacto comercial ofrece fuentes de trabajo y satisficará las necesidades de los clientes potenciales.

Además se estudia a profundidad el mercado automotriz y las ofertas de un servicio confiable y con valor agregado que brinde a los clientes satisfacción y genere fidelidad con la empresa.

## **5.5.- Objetivos**

### **5.5.1.- Objetivo General**

Diseñar un estudio de factibilidad económico financiero que permita ofrecer al mercado automotriz de Ambato un servicio con calidad y garantizado.

### **5.5.2.- Objetivos Específicos.**

- Establecer la segmentación del mercado en el cual se ejecutará la propuesta.
- Desarrollar el plan de Marketing para la mecánica automotriz especializada.
- Enfocar mediante criterios de efectividad los aspectos técnicos.
- Determinar los recursos económicos para la factibilidad del proyecto.
- Comprobar por medio de la evaluación la viabilidad de la propuesta.

## **5.6.- Análisis de factibilidad**

### **5.6.1.- Estudio de mercado.**

### **5.6.1.1.- Objetivo.**

Conocer y estudiar a profundidad el mercado automotriz y sus características para la realización de la propuesta.

### **5.6.1.2.- Análisis de la situación**

La situación económica del país es muy incierta, la economía a nivel mundial sufre trastornos por la subida de los precios en el petróleo y por los desastres naturales, sin embargo en Ambato el mercado automotriz tiene sus ventajas, tales como el incremento del mismo y la necesidad de transportarse.

La vida útil de todo bien tiene un tiempo determinado y lo mismo ocurre con los vehículos que con su uso reportan daños y esta es la razón fundamental para proponer un negocio de mecánica automotriz.

El entorno económico en que la empresa se va desenvolver es bueno, en vista que se cuenta con el capital necesario para sustentar la propuesta, hoy en día existen facilidades de pago y esto resulta conveniente al momento de montar un negocio.

Por otra parte el entorno social al cual va dirigido la empresa es para un nivel medio y alto, se propone también estrechar lazos de confianza al cliente

potencial, y de ser necesario proponer una cultura de calidad en el medio en que la empresa se desenvuelva.

La competencia no es mucha, apenas diez son los talleres de servicios de mecánica y que en la actualidad no satisfacen al 100 % de los clientes. Además luego de haber realizado las encuestas sobre la aceptabilidad del negocio arrojó como resultado que tendría mucha acogida este negocio si es competitivo.

Otro factor muy importante es el político, que lastimosamente no esta totalmente conformado ni definido, y esto puede afectar al negocio debido a los cambios que esta transición económica traiga consigo.

El entorno tecnológico es un factor fundamental para el éxito y desarrollo de la empresa, los equipos con los que se deben adquirir son de alta tecnología que facilitan el trabajo y a la vez es necesario implementar con buenos equipos para superar a la competencia.

#### **5.6.1.3.- Análisis de la demanda.**

Debido al incremento del 6% en la venta de los vehículos en la provincia de Tungurahua surge la idea de plantear una solución para esta demanda en crecimiento, es decir, el uso de los vehículos satisface una necesidad que es la de trasportase y dentro de esta surgen otras necesidades como el mantenimiento y reparación de los mismos.

Tales necesidades deben ser cubiertas en el mercado, la propuesta es para trabajar en los daños que sufren los vehículos con el uso y por ello es necesario e importante que se realice el estudio oportuno para crear un taller de servicio mecánico que garantice la transportación de los usuarios.

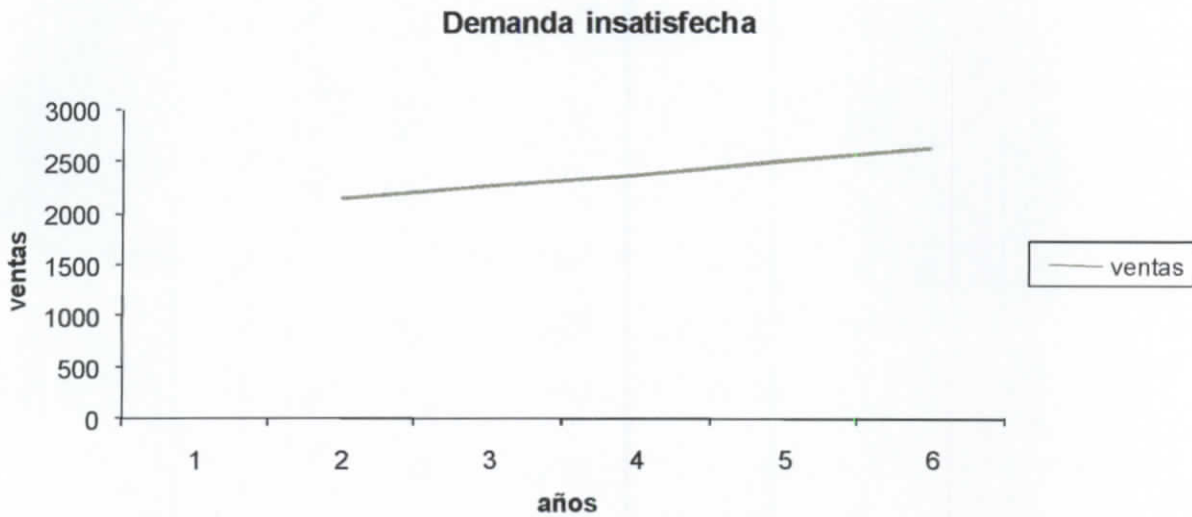
Estar concientes que esta empresa debe incursionar en este medio y a la vez debe posicionarse en el mercado por su marca y servicio. Dentro de la propuesta se analizan los distintos servicios que se ofrecen y el objetivo principal es satisfacer la demanda, luego de haber realizado las encuestas se determinó que los clientes no se encuentran totalmente satisfechos con los servicios porque factores como, el precio, el tiempo y la calidad influyen al momento de escoger el lugar donde se va a chequear su automóvil.

#### **5.6.1.3.1.- Demanda insatisfecha.**

De acuerdo a los estudios en esta investigación se analizar la demanda insatisfecha por el porcentaje de incremento en ventas de vehículos en la provincia de Tungurahua.

A continuación se detalla la proyección de la esta para los próximos años, luego de haber obtenido el dato en la entrevista realizada que en el año 2007 las concesionarias de vehículos han incrementado sus ventas en un 5% anual.

Gráfico # 19



#### 5.6.1.4.- Análisis de la oferta.

En Ambato existen catorce concesionarios de vehículos que se ofertan en el mercado y que poseen su propio taller de servicio mecánico, entre ellos las marcas más codiciadas en el mercado son chevrolet, Hyundai y Toyota.

En todos los talleres se ofertan productos y servicios para todo tipo de vehículos, las características principales son que estos ofrecen todos los repuestos originales de cada marca, no obstante las personas que adquieren un vehículo asisten obligatoriamente a los talleres porque es parte de la garantía de compra y del servicio post-venta, pero esto es por un tiempo limitado luego los clientes tienen la potestad de llevar su vehículo a cualquier taller.

Las condiciones de trabajo son buenas, tienen por lo menos un profesional especializado en cada área, para el cliente en algunos casos resulta molesto el acudir de manera obligada a estos talleres puesto que lo han manifestado en las encuestas y el criterio es que, no permiten el ingreso al lugar en donde se realiza el trabajo y los precios por mantenimiento son muy altos.

En la localidad también existen otros tipos de talleres mecánicos que brindan servicios parecidos a los de las concesionarias pero que no son completos, estos talleres no constituyen una competencia directa para las concesionarias ni tampoco para nuestra empresa, factores como la tecnología, el recurso humano y la infraestructura constituyen la fortaleza de las grandes empresas.

#### **5.6.1.4.1.- Análisis de la competencia.**

La competencia directa de esta empresa será los talleres de mecánica de las catorce marcas que existen en nuestro medio.

Luego de haber realizado las entrevistas a los trabajadores de los talleres de servicio mecánico, se concluyó que en todas las concesionarias el producto estrella es el cambio de aceite, puesto que es de carácter obligatorio para el mantenimiento y funcionamiento de un vehículo.

A continuación se detalla las características de la competencia y el posicionamiento en el mercado.

Tabla # 30

Fuente: Lorena Flores Carrillo

## Análisis de la competencia

EMPRESA	COMPONENTE DEL SERVICIO	PRECIO	TIPO DE SERVICIO	POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO
Chevrolet	Galón de aceite y filtro de aceite	\$ 23,46	Cambio de aceite	Alto nivel de posicionamiento a nivel nacional.
Toyota	Galón de aceite y filtro de aceite	\$ 24,60	Cambio de aceite	Alto nivel de posicionamiento a nivel nacional
Hyundai	Galón de aceite y filtro de aceite	\$ 25	Cambio de aceite	Alto nivel de posicionamiento a nivel nacional
Mazda	Galón de aceite y filtro de aceite	\$ 24,55	Cambio de aceite	Buen nivel de posicionamiento
Kia	Galón de aceite y filtro de aceite	\$ 26	Cambio de aceite	Posicionamiento reducido
Ford	Galón de aceite y filtro de aceite	\$ 26	Cambio de aceite	Buen nivel de posicionamiento
Skoda	Galón de aceite y filtro de aceite	\$25,38	Cambio de aceite	Posicionamiento reducido
Mitsubishi	Galón de aceite	\$ 25	Cambio de aceite	Buen nivel de posicionamiento

	y filtro de aceite			
Lada	Galón de aceite y filtro de aceite	\$ 26	Cambio de aceite	Posicionamiento reducido
Peugot	Galón de aceite y filtro de aceite	\$ 25	Cambio de aceite	Buen nivel de posicionamiento
Volkswagen	Galón de aceite y filtro de aceite	\$ 25	Cambio de aceite	Buen nivel de posicionamiento
Renault	Galón de aceite y filtro de aceite	\$ 25,24	Cambio de aceite	Posicionamiento reducido
Nissan	Galón de aceite y filtro de aceite	\$ 25,86	Cambio de aceite	Buen nivel de posicionamiento
Citroen	Galón de aceite y filtro de aceite	\$ 25,69	Cambio de aceite	Posicionamiento reducido

Como se puede observar las tres marcas que mejor se han posicionado en nuestro mercado y a nivel nacional son Chevrolet, Hyundai y Toyota y esto se puede deducir por la alta demanda de estos vehículos. La expansión de la marca es una fortaleza de estas empresas que han logrado ser reconocidas por sus productos de alta demanda en todo el mundo.

### **5.6.1.5.- Análisis del consumidor**

Los clientes potenciales son propietarios de vehículos de transporte liviano, de cualquier marca y año. El segmento al que se quiere llegar es a las familias que pertenezcan a un estatus social, medio y alto.

La calidad en el servicio constituye un factor importante al momento de requerir del mismo, debido a que se genera confianza en el cliente, y nuestro segmento de mercado al ser de un buen nivel económico posee como criterio básico la calidad al momento de asistir a un taller de servicio mecánico.

Generalmente el consumidor adquiere un servicio de acuerdo a sus necesidades pudiendo acudir a la empresa cada vez que su vehículo le presente daños y a su vez para el mantenimiento que es un requisito indispensable para que el vehículo se encuentre en excelentes condiciones y garantice el uso del mismo.

El vehículo al ser un medio de transporte de tipo masivo, requiere estar siempre en buenas condiciones y para su funcionamiento necesita de cuidados para que su ciclo de vida sea más prolongado y no cause daños graves a sus propietarios.

### **5.6.1.6.- SEGMENTOS**

#### **5.6.1.6.1.- De acuerdo a la economía e ingresos**

El nuevo taller de servicio mecánico se va a introducir en el mercado, que esta dirigido a los propietarios de vehículos de transporte liviano que pertenezca a un nivel económico medio y alto de la ciudad de Ambato, como ejecutivos, profesionales, comerciantes, etc., siendo un servicio personalizado y profesional, que tendrá precios muy competitivos.

#### **5.6.1.6.2.- De acuerdo a gustos y preferencias**

El servicio que ofrecerá esta dirigido a los clientes exigentes y que aprecien el trabajo de los profesionales en las áreas de mecánica automotriz, y que saldrán satisfechos por la calidad en la atención y servicio prestado.

#### **5.6.1.6.3.- De acuerdo al comportamiento de compra**

Generalmente el periodo de mantenimiento de un vehículo es de acuerdo al uso del mismo, es decir al kilometraje recorrido, y también cuando alguna de sus partes no permite que funcione bien.

#### **5.6.1.6.4.- De acuerdo a la situación demográfica**

El mercado al que se ofertará nuestro servicio es al que de la ciudad de Ambato, a los propietarios de vehículos de las diferentes marcas que sean de transporte liviano.

La atención que recibirá el clientes será personalizada, es decir los profesionales que son parte de la empresa, prestarán la información oportuna y adecuado sobre el trabajo que se va a realizar, sin embargo es importante que la se realice un diagnóstico previo sobre el comportamiento del consumidor al momento de realizar la negociación para que de esta manera no existan inconvenientes de ninguna naturaleza.

De ante mano el enfoque del negocio es conseguir que el cliente se encuentre totalmente satisfecho y reciba el trato apropiado, esto se conseguirá demostrando los valores corporativos tales como, honestidad, seriedad, buen trato, confianza y honradez.

De los valores antes mencionados es importante dar a conocer al cliente cuales son las características del negocio frente a la competencia.

La manera para llegar a cumplir con lo propuesto es analizando y comparando nuestros servicios con negocios similares o que brinden confort como hoteles, restaurantes, etc.

### **5.6.1.7.- BENEFICIOS**

Una de las necesidades de adquirir un vehículo es la de transportarse, y el incremento de la misma conjuntamente con el incremento del mercado automotor, permiten que sufran otras necesidades y exista la posibilidad de implementar negocios que las cubran.

La propuesta de implementar una mecánica automotriz especializada en la ciudad de Ambato, es para satisfacer a la demanda en crecimiento del parque automotor, por o tanto el ingresar a éste mercado y llegar a las personas que están dispuestas a experimentar cambios, además que confíen en profesionales mecánicos automotrices para chequear sus vehículos, ofertándoles con valor agregado.

## 5.6.1.8.- ANALISIS FODA

Tabla # 31

Fuente: Lorena Flores Carrillo

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES					AMENAZAS				
	DO.	Fácil	Dif.	De	Imp	D.A.	Fácil	Dif.	De	Lmp
1. Poseer materia prima de calidad	D1.O1		X			D1.A1			X	
	D1.O2			X		D1.A2		X		
	D1.O3		X			D1.A3		X		
	D1.O3		X			D1.A3			X	
	D1.O5			X		D1.A5		X		
2. Disponer de infraestructura adecuada	D2.O1		X			D2.A1		X		
	D2.O2		X			D2.A2			X	
	D2.O3			X		D2.A3		X		
	D2.O4		X			D2.A4		X		
	D2.O5		X			D2.A5		X		
3. Contar con mano de obra calificada	D3.O1		X			D3.A1	X			
	D3.O2		X			D3.A2			X	
	D3.O3	X				D3.A3		X		
	D3.O4		X			D3.A4		X		
	D3.O5	X				D3.A5	X			
4. Mantener apoyo financiero por parte de los accionistas.	D4.O1	X				D4.A1			X	
	D4.O2		X			D4.A2			X	
	D4.O3		X			D4.A3		X		
	D4.O4	X				D4.A4			X	
	D4.O5			X		D4.A5			X	
5.- Capacitar continuamente al personal	D5.O1		X			D5.A1		X		
	D5.O2		X			D5.A2			X	
	D5.O3			X		D5.A3		X		
	D5.O4		X			D5.A4	X			
	D5.O5			X		D5.A5			X	
	SUBT.	4	15	6	0		3	12	10	0

Tabla # 32

Fuente: Lorena Flores Carrillo

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES					AMENAZAS				
	DO.	Fácil	Dif.	De	Imp	D.A.	Fácil	Dif.	De	Lmp
1. Carecer recursos humanos	D1.01		X			D1.A1			X	
	DI. O2			X		D1.A2		X		
	D1.03		X			D1.A3		X		
	D1.03		X			D1.A3			X	
	D1.05			X		D1.A5		X		
2. Alcanza posicionamiento en el mercado	D2.01		X			D2.A1		X		
	D2.02		X			D2.A2			X	
	D2.03			X		D2.A3		X		
	D2.04		X			D2.A4		X		
	D2.05		X			D2.A5		X		
3. Carecer de tecnología de punta	D3.01		X			D3.A1	X			
	D3.02		X			D3.A2			X	
	D3.03	X				D3.A3		X		
	D3.04		X			D3.A4		X		
	D3.05	X				D3.A5	X			
4. Poseer objetivos y planificación sin control	D4.01	X				D4.A1			X	
	D4.02		X			D4.A2			X	
	D4.03		X			D4.A3		X		
	D4.04	X				D4.A4			X	
	D4.05			X		D4.A5			X	
5.- Carecer de personal auxiliar.	D5.01		X			D5.A1		X		
	D5.02		X			D5.A2			X	
	D5.03			X		D5.A3		X		
	D5.04		X			D5.A4	X			
	D5.05			X		D5.A5			X	
	SUBT.	4	15	6	0		3	12	10	0

### **5.6.1.9.-Estrategias de Marketing.**

El marketing mix permite identificar las necesidades y deseos de los consumidores del mercado meta al cuál se va a dirigir nuestro servicio; y a definir la estrategia competitiva y el posicionamiento.

El mix del marketing comprende los siguientes factores:

- Producto
- Precio
- Plaza o distribución
- Promoción o comunicación.

## **PRODUCTO**

Nuestro producto es el servicio que prestará el taller de mecánica automotriz especializada y que tiene como misión satisfacer el mercado automotriz que esta en crecimiento en la ciudad de Ambato, para ello vamos a ofrecer los siguientes servicios:

- Prestación de servicios de asesoría técnica en el mantenimiento y reparación de vehículos livianos.
- Mantenimiento y reparación de motores a gasolina y diesel.
- Cambio de repuestos, partes de recambio, piezas, auto partes, motores de combustión interna, motores fuera de borda, lubricantes, filtros, llantas
- Prestación de servicios de enllantaje, balanceo, alineación de llantas.

- Prestación de servicios de mecánica ligera, reconstrucción de motores de combustión interna, calibración de frenos, lubricación y cambio de filtros.
- Rectificación y reconstrucción de motores y sus partes y componentes
- Manejo y disposición final de desechos sólidos y líquidos
- Cambio de aceite.
- Servicio de lavadora.

#### **5.6.1.9.1.- Niveles del producto**

##### **Producto principal.**

El consumidor compra en realidad servicio garantizado y personalizado para su vehículo, es decir va a adquirir confianza y seguridad para su transportación.

##### **Productos Auxiliares.**

Para crear un ambiente de confort y satisfacción con el consumidor vamos a crear productos auxiliares para garantizarnos que se adquiriera el producto principal. estos productos auxiliares son:

- servicio de recepción al cliente
- registro de ingresos y salidas
- teléfonos
- servicio de cafetería
- atención cordial por parte del personal de servicio.

## **Productos de Apoyo.**

Para incrementar el valor del producto principal se creará pequeño almacén de revistas vinculadas con el mundo automotriz, venta de carros de colección, carros a control remoto, etc.

### **5.6.1.9.2.- Ciclo de vida del producto.**

Las etapas del ciclo de vida de nuestro producto tienden a reducirse en su duración por los siguientes motivos: cambios de comportamiento del consumidor, competencia y factores tecnológicos.

Las cinco etapas son:

#### **Gestación**

Esta es una etapa donde la empresa genera ideas, las selecciona y desarrolla nuevos productos. En nuestro caso la empresa nace de la idea de satisfacer las necesidades del mercado automotriz, por la demanda en crecimiento. El servicio que vamos a desarrollar, es de alta calidad y con el recurso humano necesario para ello, tanto como los materiales.

#### **Introducción**

La etapa de introducción de un producto en el mercado se caracteriza por el aumento relativamente lento de las ventas y la subsistencia de problemas de producción que todavía no han sido totalmente resueltos.

Los gastos de promoción y publicidad están en su máximo nivel. La rentabilidad es escasa e incluso puede llegar a ser negativa.

Para introducir la empresa en el mercado local, se realizarán campañas de publicidad en las radios locales, impresión de gigantografías, lanzamiento del servicio con ofertas de apertura del local comercial.

### **Crecimiento**

Si el producto supera la etapa anterior de introducción, entra en la fase más importante del ciclo de vida, como es la de crecimiento. Es un periodo de progreso en términos de ventas y utilidades.

En la empresa se pretende abarcar por lo menos el 2% del mercado con una meta de 6%, por año, y equipar nuestro local con los mejores equipos y maquinarias. Es importante innovar en cuanto a publicidad y calidad en el servicio.

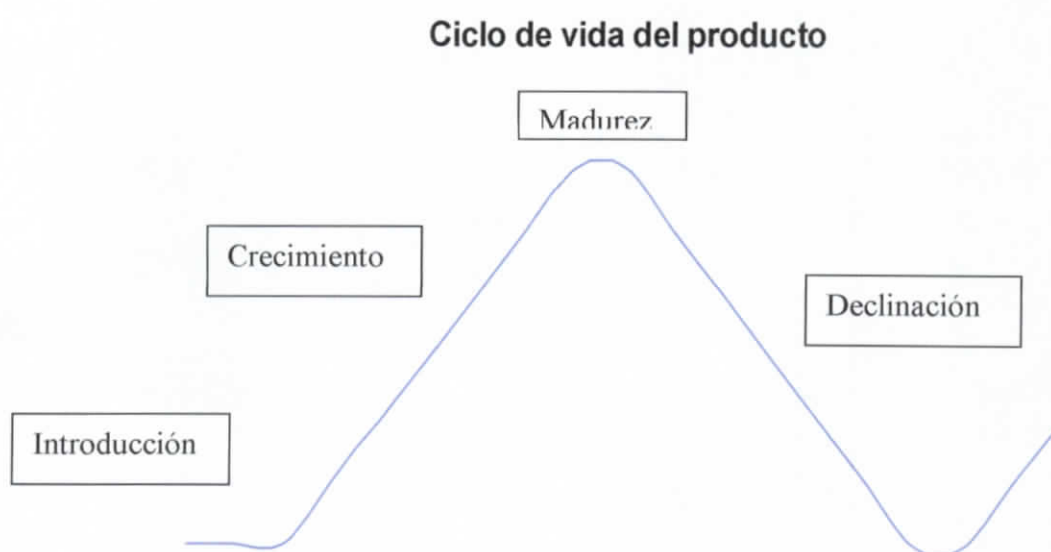
### **Madurez**

En esta etapa las ventas comienzan a estabilizarse y existe mayor competencia, con un mercado cada vez más saturado. Es aquí donde se debe analizar la posibilidad de un relanzamiento del producto. Para los años futuros creemos que la competencia se incremente por el mismo factor de la demanda en crecimiento, pero como estamos concientes de que vamos a enfrentar este proceso, se tomarán medidas y estrategias oportunas para alargar el tiempo de madurez y mantener a la empresa en auge.

## Declinación

Este período se caracteriza por una reducción generalizada de la demanda, incremento de los costos y declinación de utilidades. La declinación de la empresa se puede provocar por factores externos que pueden suceder en el país, en los últimos años se están manifestando acontecimientos poco favorables para las empresas, por el aumento en costos de la materia prima y la inestabilidad política.

Gráfico # 20



### 5.6.1.9.3.- Marca.

La marca va a constituir la imagen y nombre de nuestra empresa, en la cual reflejaremos los atributos de nuestros productos y sabremos diferenciarnos de la competencia creando fidelidad en los consumidores.

En este caso para la propuesta de implementar una mecánica automotriz especializada en la ciudad de Ambato, nuestra marca va a ser:

"CLINICA AUTOMOTRIZ ESPECIALIZADA"

El color azul empleado en el diseño de nuestra marca, representa el sentido de unidad de la empresa, seguridad e inmensidad.

Ajustándonos a las características para lanzar una marca al mercado la empresa cumple con las mismas puesto que es fácil de pronunciar, fácil de recordar y muy comprensible. Además se crea expectativas a los clientes potenciales en cuanto a servicio y atención.

#### **5.6.1.9.4.- PRECIO**

Para enfrentar la competencia la empresa va a ingresar al mercado con precios competitivos, los cuales se enmarquen dentro de los objetivos de rentabilidad, crecimiento en ventas y servicio al cliente.

Los factores para determinar los precios son:

- El nivel económico y capacidad de compra de nuestros clientes potenciales.
- Los precios que sean competitivos de acuerdo con los que están estandarizados en el mercado local.

- Se determinarán de acuerdo a la forma de pago.
- Dependerán del tipo de trabajo realizado y el tiempo que éste implique hacerlo.

#### **5.6.1.9.5.- PLAZA O DISTRIBUCION**

La distribución tiene como objetivo aproximar de forma rápida el producto o servicio al consumidor.

La manera de distribución de nuestro servicio es de forma directa, puesto que, se vinculan sin intermediarios entre la empresa y el mercado. Nuestros clientes serán atendidos en la recepción de manera rápida y sencilla, para que posteriormente se ingrese al taller.

La ventaja de esta forma de distribución es que es de bajo costo y que necesita de mucha capacitación al personal de servicio, pero no hay que dejar de lado que en el caso de ser el servicio puerta a puerta se depende de la eficacia del personal.

Las funciones que van a cumplir los canales de distribución son los siguientes:

- Transporte.
- Fraccionamiento en lotes adecuados a las necesidades de los clientes.
- Almacenamiento.
- Conexión para facilitar el acceso del producto a los consumidores.

- Información sobre necesidades del mercado y de la competencia.

## **5.6.2.- ESTUDIO TECNICO**

### **5.6.2.1.- Objetivo**

Conocer los recursos humanos y materiales que se necesitan para la empresa de mecánica automotriz especializada en la ciudad de Ambato.

### **5.6.2.2.- Definición de la misión, visión y objetivos empresariales.**

#### **MISION**

Nos encargamos de solucionar todos los problemas y daños que sufra su vehículo, contamos con los mejores profesionales en el área de mecánica automotriz, garantizamos a nuestros clientes seguridad y confianza, basándonos en los parámetros del mejoramiento continuo.

#### **VISION**

En los próximos diez años vamos a llegar a ser una empresa con liderazgo en el sector automotriz, para posicionarnos y ofertar la excelencia en el servicio mecánico, ajustándonos a las exigencias y necesidades de nuestros clientes para convertirnos en una organización de alta productividad e innovación.

#### **OBJETIVOS**

- Tener una empresa competitiva tanto en calidad precio y prestigio.
- Cubrir todas las expectativas de todos nuestros clientes.

- Lograr que nuestros servicios sean uno de los más prestigiados y cotizados.

## **CREACION DE LA EMPRESA.**

La empresa "Clínica automotriz" pondrá a disposición de sus clientes, la apertura de un local especializado en mecánica automotriz, que sea confiable y que garantice un trabajo personalizado y confiable.

La apertura del taller se llevará acabo luego de un período de un año, durante el cual se han realizado los estudios adecuados para su funcionamiento durante los seis primeros meses, posteriormente se ha encontrado el local apropiado con los requerimientos solicitados y aptos en todo sentido, el terreno es de 650m<sup>2</sup> que se arrendará al Sr. Jorge Jurado propietario, firmando un contrato por 10 años y que al final del mismo tiene opción a compra.

El capital para la inversión de esta empresa esta patrocinado por tres accionistas, Sr. Marcelo Murgueytio, que es el socio mayoritario de la junta de accionistas con un porcentaje de participación del 40% de las acciones, el 30% de acciones pertenecen al Ing. Andrés Flores, quién será el jefe del taller mecánico y presidente de la junta de accionistas. El 30% restante de las acciones son del Ing. Gary Tamayo.

Luego de haberse establecido así la participación de los capitales de inversión en el negocio, se constituye la compañía limitada siguiendo todos

los procesos legales para la misma, la cual esta representada legalmente por el Ing. Andrés Flores Carrillo presidente.

Para Febrero del 2009, la empresa cumplirá con todos los procesos legales y permisos de funcionamiento, para en este mes hacer su apertura.

### **5.6.2.3.- Principios y valores.**

#### **PRINCIPIOS**

- Asegurar un cumplimiento del 100% de lo planificado
- Cambio mental del ser humano para lograr llegar al cumplimiento requerido y desarrollo de la empresa.
- Personal con deseo de superación y adiestramiento para mantener la calidad del producto
- Superar el porcentaje establecido en ventas mensuales.
- Mantener siempre una comunicación con el cliente.
- Nuestra meta principal es que cada uno de nuestros modelos sean del completo agrado de nuestros clientes.

#### **VALORES**

- Honestidad
- Respeto
- Confianza
- Calidad

#### 5.6.2.4.- Localización

Gráfico # 21



La ubicación de la empresa es un factor muy importante; se ha analizado los lugares que encajan con las características y requerimientos del negocio, para lo cual sitios como la parte sur-este de Ambato fueron analizados y posteriormente clasificados.

Se determino que el lugar en donde se propone implementar la mecánica automotriz es en la Av. Manuelita Sanz, porque es una avenida muy concurrida y de alto crecimiento comercial.

Las principales características del sector es que es de fácil acceso, es un lugar muy transitado, esta cerca de los sectores en donde reside la población de clase social media y alta; no existe competencia, el lugar es muy cercano a importantes negocios que son puntos de concentración de la población.

Los requerimientos para montar un negocio de este tipo también son cumplidos en este sector, se debe contar con un terreno aproximadamente de 650m<sup>2</sup>, para la disposición de todos los equipos.

#### 5.6.2.5.- Equipos a utilizarse.

Se requieren diferentes equipos para todos los servicios que se van a prestar, a continuación se detalla la cantidad y el área de trabajo al que pertenecen:

**Tabla # 33**

**Fuente:** Lorena Flores Carrillo

➤ Elevadores.

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>
2	Elevador hidráulico de 2 postes asimétrico cap. 10,000 Lbs.
2	Elevadores de baja altura cap. 6000 Lbs.
1	Elevador 4 postes alineación 12000 Lbs.

➤ Equipos de diagnóstico.

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>
1	Scanner para vehículos multimarcas incluye osciloscopio
1	Analizador multifuncional para 5 gases oiml clase 0
1	Opacimetro de módulo portátil para conectar a gasnet

1	1760/A multimetro digital
1	Medidor de presión para bombas fuel injection universal
1	Medidor de compresión universal
1	Vacumetro heavy duty
1	Limpiador de inyectores canister
1	Lámpara estroboscópica avance perilla
1	Banco de prueba y de limpieza de inyectores.

➤ Equipos de lavado

Cantidad	Descripción
1	Aspiradora solido líquido industrial 110/1PH/60HZ
1	Hidrolavadora agua fría 1500 PSI/ 110V

➤ Equipos de llantas

Cantidad	Descripción
1	Desllantadora semiautomática 10" A 20"/220V/3PH
1	Balaceadora eléctrica automática 10"-24"
1	Alineadora computarizada con sensores infrarrojos / transmisión radio
1	1927-Llaves de impacto ½
1	720-L/S3-3 Llaves imp largo ½

1	1760/A multímetro digital
1	Medidor de presión para bombas fuel injection universal
1	Medidor de compresión universal
1	Vacumetro heavy duty
1	Limpiador de inyectores canister
1	Lámpara estroboscópica avance perilla
1	Banco de prueba y de limpieza de inyectores.

➤ Equipos de lavado

Cantidad	Descripción
1	Aspiradora solido líquido industrial 110/1PH/60HZ
1	Hidrolavadora agua fría 1500 PSI/ 110V

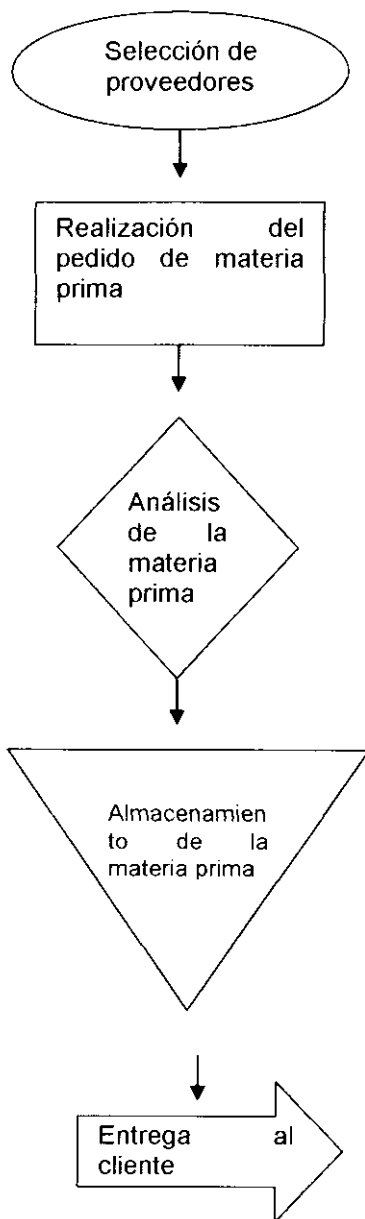
➤ Equipos de llantas

Cantidad	Descripción
1	Desllantadora semiautomática 10" A 20"/220V/3PH
1	Balaceadora eléctrica automática 10"-24"
1	Alineadora computarizada con sensores infrarrojos / transmisión radio
1	1927-Llaves de impacto ½
1	720-L/S3-3 Llaves imp largo ½

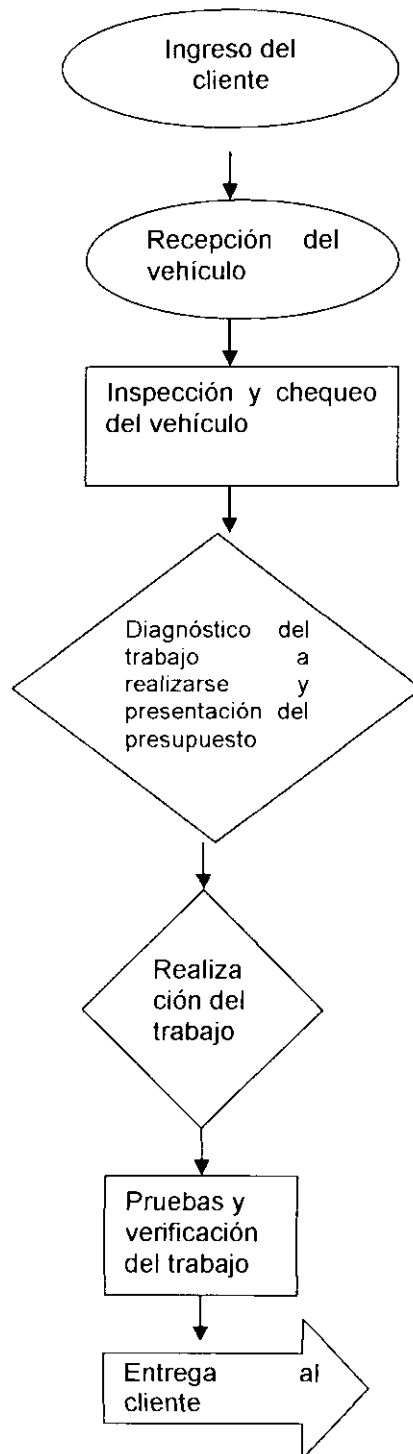
### 5.6.2.6.- Flujogramas

A continuación se muestra un flujograma del proceso productivo de la empresa:

#### PROCESO PRODUCTIVO



## PROCESO DE SERVICIO



Los flujogramas presentados pueden ser modificados de acuerdo al tipo de trabajo, pero lo que se han estandarizado en la empresa son los procesos de la calidad en el servicio, para asegurarnos la completa satisfacción de nuestros clientes.

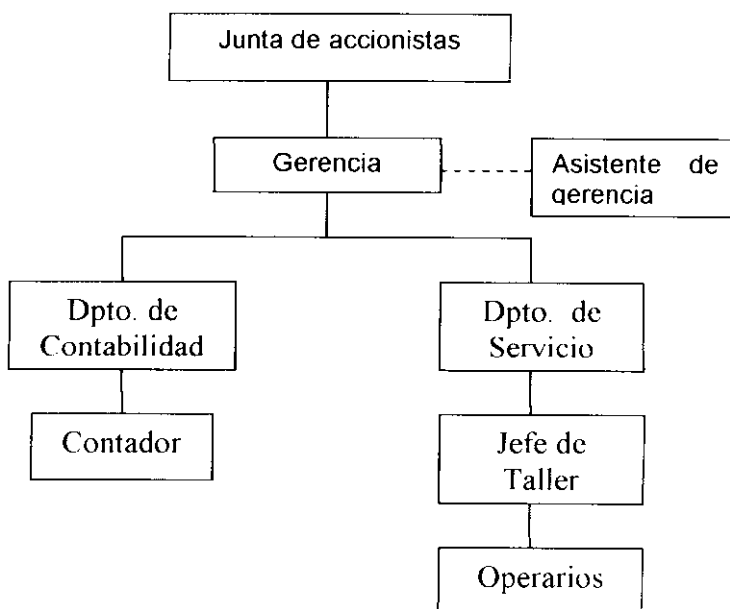
Posteriormente también se prestarán servicios post-venta, como el callcenter y el seguimiento en cuanto a cambio de aceite de los vehículos, el valor agregado también será el servicio de mecánica a domicilio, en el caso de ser posible.

#### 5.6.2.7.- Administración.

- Organigrama estructural de la empresa.

Gráfico # 22

### CLINICA AUTOMOTRIZ



Funciones del recurso humano de la empresa.

### **Área Administrativa**

#### **JUNTA DE ACCIONISTAS.**

Son los socios propietarios de la empresa, puesto que han participado como inversionistas es decir, con un porcentaje económico para la implementación del negocio, sus funciones son:

- Determinar quién será la persona designada o contratada como gerente de la empresa.
- Controlar y las actividades del taller.
- Nombrar el presidente de la empresa.
- Reunirse periódicamente para verificar la liquidez de la institución .
- Verificar el funcionamiento correcto del personal y el posicionamiento de la empresa.
- Invertir su capital para mejoras de la organización

#### **GERENCIA.**

- Controlar el funcionamiento correcto de la empresa en todas sus áreas.
- Verificar la calidad en el servicio prestado.
- Organizar todas las actividades de la empresa.

- Delegar funciones a los empleados.
- Proponer mejoras.
- Analizar los resultados financieros.
- Emitir informes a la junta de accionistas.
- Planificar anualmente las actividades de marketing.

#### ASISTENTE DE GERENCIA.

- Realizar informes para la gerencia.
- Concretar citas con proveedores.
- Llevar la agenda del gerente.
- Controlar asistencia a empleados.
- Controlar servicio.
- Realizar trabajos post – venta.

#### **Área de Contabilidad.**

#### CONTADOR.

- Realizar pagos al recurso humano.
- Control de ingresos y egresos.
- Control de cuentas bancarias.
- Elaboración de estados financieros.
- Elaboración de balances.
- Presentar informes económicos al gerente.

- Pagar a proveedores.
- Pago de obligaciones tributarias.

### **Área de servicios.**

#### **JEFE DE TALLER**

- Control del equipo de trabajo.
- Analizar las materias primas.
- Encargado de recibir los vehículos que ingresan al taller.
- Realizar el diagnóstico del vehículo.
- Presentar presupuesto al cliente.
- Controlar la calidad en procesos.
- Presentar informe a la gerencia sobre el funcionamiento del taller mecánico.
- Verificación del trabajo realizado por los operarios por medio de pruebas con el vehículo.
- Entrega del vehículo al cliente.

#### **OPERARIOS.**

- Encargados de realizar el trabajo solicitado por el jefe de taller.
- Manejo adecuado de materia prima y equipos.
- Limpieza del lugar de trabajo.

### 5.6.3.2.- Presupuesto de inversión de activos fijos

Tabla # 34

Fuente: Lorena Flores Carrillo

#### INVERSION ACTIVOS FIJOS

#### MAQUINARIA Y EQUIPOS

Cantidad	Descripción	Valor unitario	TOTAL	Depreciación 10%	Dep. mensual
2	Elevador hidráulico de 2 postes asimétrico cap. 10,000 Lbs.	3358,18	6716,36	671,64	55,97
2	Elevadores de baja altura cap. 6000 Lbs.	1792,85	3585,71	358,57	29,88
1	Elevador 4 postes alineación 12000 Lbs.	7070,39	7070,39	707,04	58,92
1	Scanner para vehículos multimarcas incluye osciloscopio	4855,20	4855,2	485,52	40,46

1	Analizador multifuncional para 5 gases oiml clase 0	8491,08	8491,08	849,11	70,76
1	Opacimetro de módulo portátil para conectar a gasnet	5326,64	5326,64	532,66	44,39
1	1760/A multímetro digital	142,14	142,14	14,21	1,18
1	Medidor de presión para bombas fuel injection universal	394,31	394,31	39,43	3,29
1	Medidor de compresión universal	34,74	34,74	3,47	0,29
1	Vacumetro heavy duty	42,96	42,96	4,30	0,36
1	Limpiador de inyectores canister	333,42	333,42	33,34	2,78
1	Lámpara estroboscópica avance perilla	159,49	159,49	15,95	1,33
1	Banco de prueba y de limpieza de inyectores.	3767,33	3767,33	376,73	31,39
1	Aspiradora sólido líquido industrial 110/1PH/60HZ	476,58	476,58	47,66	3,97
1	Hidrolavadora agua fría 1500 PSI/	1256,85	1256,85	125,69	10,47

1	Deslalladora semiautomática 10" A 20"/220V/3PH	2660,36	2660,36	266,04	22,17
1	Balaceadora eléctrica automática 10"-24"	3869,35	3869,35	386,94	32,24
1	Alineadora computarizada con sensores infrarrojos / transmisión radio	18732,76	18732,76	1873,28	156,11
1	1927-Llaves de impacto ½	250,59	250,59	25,06	2,09
1	720-L/S3-3 Llaves imp largo ½	76,82	76,82	7,68	0,64
1	Estación rodante para lubricación	924,07	924,07	92,41	7,70
1	Recuperador de aceite por gravedad 80 Lts.	427,14	427,14	42,71	3,56
1	Bomba manual de aceite rodante	210,18	210,18	21,02	1,75
1	Bomba manual de grasa	142,38	142,38	14,24	1,19
2	Gata lagarto hidráulica 2 ton.	464,55	929,09	92,91	7,74
4	Caballetes de 3 ton.	35,87	143,46	14,35	1,20
1	Prensa hidráulica 10 toneladas	1030,71	1030,71	103,07	8,59
1	Gata fosa cap. 0,4 ton.	399,22	399,22	39,92	3,33

1	Pluma plegable para levantar motores	684,12	684,12	68,41	5,70
1	Entenalla de fuerza marca schultz 6"	63,21	63,21	6,32	0,53
1	Esmeril para banco rong long ½ HP	75,15	75,15	7,52	0,63
1	2400 O/VG1- cajonera 99 herr.	1687,92	1687,92	168,79	14,07
1	Compresor 5HP/220V. 1 PH	1155,6	1155,60	115,56	9,63
	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 70392,16</b>	<b>\$76115,33</b>	<b>\$ 7611,53</b>	<b>\$ 634,29</b>

#### MUEBLES Y ENSERES

Cantidad	Descripción	Valor unitario	TOTAL	Depreciación 10%	Dep. mensual
2	Escritorios	417,77	835,54	83,55	6,96
1	Archivador	175	175	17,50	1,46
4	Sillas	50	200	20,00	1,67
2	Sillas ejecutivas	210	420	42,00	3,50
1	Sofá	194	194	19,40	1,62
1	Mesa de centro	80	80	8,00	0,67
2	Vitrinas	150	300	30,00	2,50
1	Botellón agua	33	33	3,30	0,28
	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1309,77</b>	<b>\$ 2237,54</b>	<b>\$ 223,75</b>	<b>\$ 18,65</b>

**EQUIPO DE COMPUTO**

Cantidad	Descripción	Valor unitario	TOTAL	Depreciación 33,33%	Dep. mensual
1	Computador portátil	800	800	266,67	22,22
1	Impresora	120	120	40,00	3,33
	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 920</b>	<b>\$ 920</b>	<b>\$ 306,67</b>	<b>\$ 25,56</b>

**EQUIPO DE OFICINA**

Cantidad	Descripción	Valor unitario	TOTAL	Depreciación 10%	Dep. mensual
1	Tele-fax	90	90	9	0,8
1	Cafetera	40	40	4	0,3
	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 130</b>	<b>\$ 130</b>	<b>\$ 13</b>	<b>\$ 1,1</b>

## ADECUACIONES

Area	Descripción	Valor unitario	TOTAL	Depreciación 10%	Dep. mensual
21 m <sup>2</sup>	Avalúo del m <sup>2</sup> de construcción en adecuaciones para el área administrativa de la empresa	\$ 40	\$ 840	\$ 84	\$ 7

## INVERSION TOTAL ACTIVO FIJOS

<b>Activos fijos</b>	<b>Σ Valor unitario</b>	<b>Σ TOTAL</b>	<b>Σ Dep. anual</b>	<b>Σ Dep. mensual</b>
Maquinaria y equipo	70392,16	76115,33	7611,53	634,29
Muebles y enseres	1309,77	2237,54	233,75	18,65
Equipo de computo	920	920	306,67	25,56
Equipo de oficina	130	130	13	1,1
Adecuaciones	40	840	84	7
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 72791,93</b>	<b>\$ 80242,87</b>	<b>\$ 8248,95</b>	<b>\$ 686,6</b>

### 5.6.3.5.- Presupuesto de ingresos.

Tabla # 35

Fuente: Lorena Flores Carrillo

No	Detalle del servicio	Precio unitario	Total diario	Total mensual
7	Cambio de aceite	22,72	159,04	3180,8
2	ABC motor	38,00	76	1520
3	Revisión y reemplazo de freno	25,84	77,52	1550,4
2	Sustitución amortiguadores	40,03	80,06	1601,2
3	Sustitución líquido	15,95	47,85	957
2	Cambio de bandas	67,89	135,78	2715,6
11	Balance y alineación llantas	18,48	203,28	4065,6
8	Lavado y pulverizado	11,56	92,48	1849,6
2	Revisión del sistema eléctrico	21,50	43	860
	<b>TOTAL</b>		<b>\$ 915,01</b>	<b>\$ 18.300</b>

### 5.6.3.6.- Presupuesto de gastos de personal

Tabla # 36

Fuente: Lorena Flores Carrillo

#### ROL DE PAGOS MENSUAL DEL PERSONAL DE TRABAJO

CARGO	SUELDO	9,35%	NETO	11.15%	13ER.	14TO.	VAC.	TOTAL ROL
Gerente	\$ 800	\$ 75	\$ 725	\$ 97	\$ 67	16,67	\$ 33	\$ 1.013,87
Asist. Gerencia	\$ 400	\$ 37	\$ 363	\$ 49	\$ 33	16,67	\$ 17	\$ 515,27
Contador	\$ 500	\$ 47	\$ 453	\$ 61	\$ 42	16,67	\$ 21	\$ 639,92
Jefe Taller	\$ 500	\$ 47	\$ 453	\$ 61	\$ 42	16,67	\$ 21	\$ 639,92
Operario 1	\$ 200	\$ 19	\$ 181	\$ 24	\$ 17	16,67	\$ 8	\$ 265,97
Operario 2	\$ 200	\$ 19	\$ 181	\$ 24	\$ 17	16,67	\$ 8	\$ 265,97
Operario 3	\$ 200	\$ 19	\$ 181	\$ 24	\$ 17	16,67	\$ 8	\$ 265,97
Operario 4	\$ 200	\$ 19	\$ 181	\$ 24	\$ 17	16,66	\$ 8	\$ 265,96
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3.000</b>	<b>\$ 280,50</b>	<b>\$ 2.719,50</b>	<b>\$ 364,50</b>	<b>\$ 250,00</b>	<b>\$ 133,33</b>	<b>\$ 125,00</b>	<b>\$ 3.872,83</b>

### 5.3.7.- Presupuesto de operación

Tabla # 37

Fuente: Lorena Flores Carrillo

#### PRESUPUESTO DE ARRIENDOS

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ARRIENDOS	2.400,00	2.760,00	3.174,00	3.650,10	4.197,62

#### PRESUPUESTO DE CAPACITACION

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CAPACITACION	3.600,00	4.320,00	5.184,00	6.220,80	7.464,96

NOTA: incrementos anuales en arriendo del 15%, debido al 3,5% tasa de incremento del país, 5 % inflación anual y más el 6% incremento anual de venta de automóviles en el mercado estudiado.

NOTA: planes de capacitación técnica incremento del 20%.

**PRESUPUESTO DE INSUMOS Y MATERIALES**

<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO4</b>	<b>AÑO 5</b>
103.531,20	119.060,88	136.920,01	157.458,01	181.076,72

NOTA: incrementos anuales del 15%, debido al 3,5% tasa de incremento del país, 5 % inflación anual y más el 6% incremento anual de venta de automóviles en el mercado estudiado.

**PRESUPUESTO DE MANTENIMIENTO DE EQUIPO**

<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO4</b>	<b>AÑO 5</b>
3.600,00	4.140,00	4.761,00	5.475,15	6.296,42

NOTA: incrementos anuales del 15%, debido al 3,5% tasa de incremento del país, 5 % inflación anual y más el 6% incremento anual de venta de automóviles en el mercado estudiado.

**PRESUPUESTO DE SUMINISTROS DE OFICINA**

<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO4</b>	<b>AÑO 5</b>
2.724,00	3.132,60	3.602,49	4.142,86	4.764,29

NOTA: incrementos anuales del 15%, debido al 3,5% tasa de incremento del país, 5 % inflación anual y más el 6% incremento anual de venta de automóviles en el mercado estudiado.

### 5.6.3.10.- Punto de equilibrio

Tabla # 38

Fuente: Lorena Flores Carrillo

COSTOS VARIABLES					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INSUMOS Y MATERIALES	103.531,20	119.060,88	136.920,01	157.458,01	181.076,72
LUZ	2.400,00	2.520,00	2.646,00	2.778,30	2.917,22
AGUA	840,00	924,00	1.016,40	1.118,04	1.229,84
PAGO IMPUESTOS	0,00	7.018,98	8.025,74	9.180,43	10.504,99
<b>TOTAL</b>	<b>106.771,20</b>	<b>129.523,86</b>	<b>148.608,16</b>	<b>170.534,78</b>	<b>195.728,76</b>

COSTOS FIJOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SUELDOS	46.473,96	55.768,75	66.922,50	80.307,00	96.368,40
ARRIENDOS	2.400,00	2.760,00	3.174,00	3.650,10	4.197,62
CAPACITACION	3.600,00	4.320,00	5.184,00	6.220,80	7.464,96
PUBLICIDAD Y PROMOCION	1.800,00	0,00	2.000,00	0,00	2.500,00
INTERNET	600,00	660,00	726,00	798,60	878,46
TELEFONO	960,00	1.056,00	1.161,60	1.277,76	1.405,54
MANTTO.EQUIPOS	3.600,00	4.140,00	4.761,00	5.475,15	6.296,42
SUMINISTROS OFICINA	2.724,00	3.132,60	3.602,49	4.142,86	4.764,29
<b>TOTAL</b>	<b>62.157,96</b>	<b>71.837,35</b>	<b>87.531,59</b>	<b>101.872,28</b>	<b>123.875,69</b>

**PUNTO DE EQUILIBRIO EN USD. ANUAL**

**PUNTO DE EQUILIBRIO EN USD. ANUAL**

COSTOS FIJOS	62.157,96
VENTAS	219.600,00
COSTOS VARIABLES	106.771,20
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	<b>120.978,76</b>

**5.6.3.12.- Flujo de caja**

Tabla # 39

Fuente: Lorena Flores Carrillo

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS:</b>					
VENTAS	219.600,00	252.540,00	290.421,00	333.984,15	384.081,77
<b>DISPONIBLE</b>	219.600,00	252.540,00	290.421,00	333.984,15	384.081,77
<b>EGRESOS:</b>					
SUELDOS	46.473,96	55.768,75	66.922,50	80.307,00	96.368,40
ARRIENDOS	2.400,00	2.760,00	3.174,00	3.650,10	4.197,62
CAPACITACION	3.600,00	4.320,00	5.184,00	6.220,80	7.464,96
PUBLICIDAD Y PROMOCION	1.800,00	0,00	2.000,00	0,00	2.500,00
INTERNET	600,00	660,00	726,00	798,60	878,46
INSUMOS Y MATERIALES	103.531,20	119.060,88	136.920,01	157.458,01	181.076,72
LUZ	2.400,00	2.520,00	2.646,00	2.778,30	2.917,22
AGUA	840,00	924,00	1.016,40	1.118,04	1.229,84
TELEFONO	960,00	1.056,00	1.161,60	1.277,76	1.405,54
MANTTO.EQUIPOS	3.600,00	4.140,00	4.761,00	5.475,15	6.296,42

SUMINISTROS					
OFICINA	2.724,00	3.132,60	3.602,49	4.142,86	4.764,29
PAGO IMPUESTOS	0,00	7.018,98	8.025,74	9.180,43	10.504,99
<b>TOTAL EGRESOS:</b>	<b>168.929,16</b>	<b>201.361,21</b>	<b>236.139,75</b>	<b>272.407,06</b>	<b>319.604,45</b>
<b>SALDO PERIODO:</b>	<b>50.670,84</b>	<b>51.178,79</b>	<b>54.281,25</b>	<b>61.577,09</b>	<b>64.477,32</b>
<b>SALDO INICIAL</b>	<b>0,00</b>	<b>50.670,84</b>	<b>101.849,63</b>	<b>156.130,88</b>	<b>217.707,97</b>
<b>SALDO FINAL</b>	<b>50.670,84</b>	<b>101.849,63</b>	<b>156.130,88</b>	<b>217.707,97</b>	<b>282.185,29</b>

#### 5.6.4.- EVALUACIÓN FINANCIERA.

##### 5.6.4.1.- Objetivo

Analizar las posibilidades que tendrá el negocio en el mercado local en los próximos años por medio de los resultados del estudio económico.

##### 5.6.4.2.- Período de recuperación del capital.

Tabla # 40

Fuente: Lorena Flores Carrillo

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VP. DEL FLUJO DE FONDOS	80.242,17	46.489,73	46.960,41	49.819,40	56.547,34	59.301,92
SALDO POR PAGAR		33.752,44	-470,68			

Tiempo de recuperación del capital en meses 13,98.

### 5.6.4.3.- Tasa interna de retorno (TIR)

Tabla # 41

Fuente: Lorena Flores Carrillo

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
VALOR PRESENTE	46.489,73	46.960,41	49.819,40	56.547,34	59.301,92	259.118,79
INVERSION INICIAL	80.242,17					
TASA DE DESCUENTO %	222,80					
IGUALA EL VP CON LA INVERSION						
VALOR APLICADO TASA	14.402,02	14.547,83	15.433,52	17.517,76	18.371,10	
SUMATORIA VALORES NETOS						
APLICA TASA DESCUENTO	<b>80.272,24</b>					

#### 5.6.4.4.- Valor actual neto (VAN)

Tabla # 42

Fuente: Lorena Flores Carrillo

TOTAL VALOR PRESENTE	259.118,79
MENOS INVERSION INICIAL	80.242,87
<b>VAN</b>	<b>178.875,92</b>

#### INTERPRETACIÓN:

El valor actual neto es de 178875,92 dólares que son los en realidad el costo del presente proyecto en al actualidad.

#### 5.6.4.5.-Indice de rentabilidad promedio del proyecto.

Tabla # 43

Fuente: Lorena Flores Carrillo

SUMATORIA RENTABILIDAD	97,25
AÑOS PROYECTADOS	5
<b>INDICE DE RENTABILIDAD</b>	<b>19,45 %</b>

#### INTERPRETACIÓN:

El índice de rentabilidad nos indica que el 19,45% es rentable este negocio.

### 5.6.4.6.- Valor presente del flujo de fondos

Tabla # 44

Fuente: Lorena Flores Carrillo

TASA DE DESCUENTO 9%

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO NETO DE FONDOS	50.670,84	51.178,79	54.281,25	61.577,09	64.477,32
VALOR PRESENTE	46.489,73	46.960,41	49.819,40	56.547,34	59.301,92

TOTAL VALOR PRESENTE 259.118,79

### 5.6.4.7.- Indicadores de negocio proyectos.

Tabla # 45

Fuente: Lorena Flores Carrillo

2008						
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
TASA DE CRECIMIENTO (%):	0,36%	2,20%	2,50%	1,00%	1,00%	1,50%
VENTAS (\$)	18300,00	18702,60	19170,17	19361,87	19555,49	19848,82
COSTOS (\$)	12994,54269	13280,42263	13612,43319	13748,55753	13886,0431	14094,33375
RENTABILIDAD (\$)	5305,46	5422,18	5557,73	5613,31	5669,44	5754,48

JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
0,006	0,01	0,01	0,01	0,01	0,02	0,15
19967,9105	20127,65379	20357,10703	20581,0352	20766,47033	21161,03327	219600,1447
14178,89975	14292,33095	14455,26209	14614,26998	14745,94455	15026,11749	168929,1577
5789,010751	5835,322837	5901,844933	5966,765228	6020,525782	6134,915772	50670,987
RENTABILIDAD (%)	23,07					

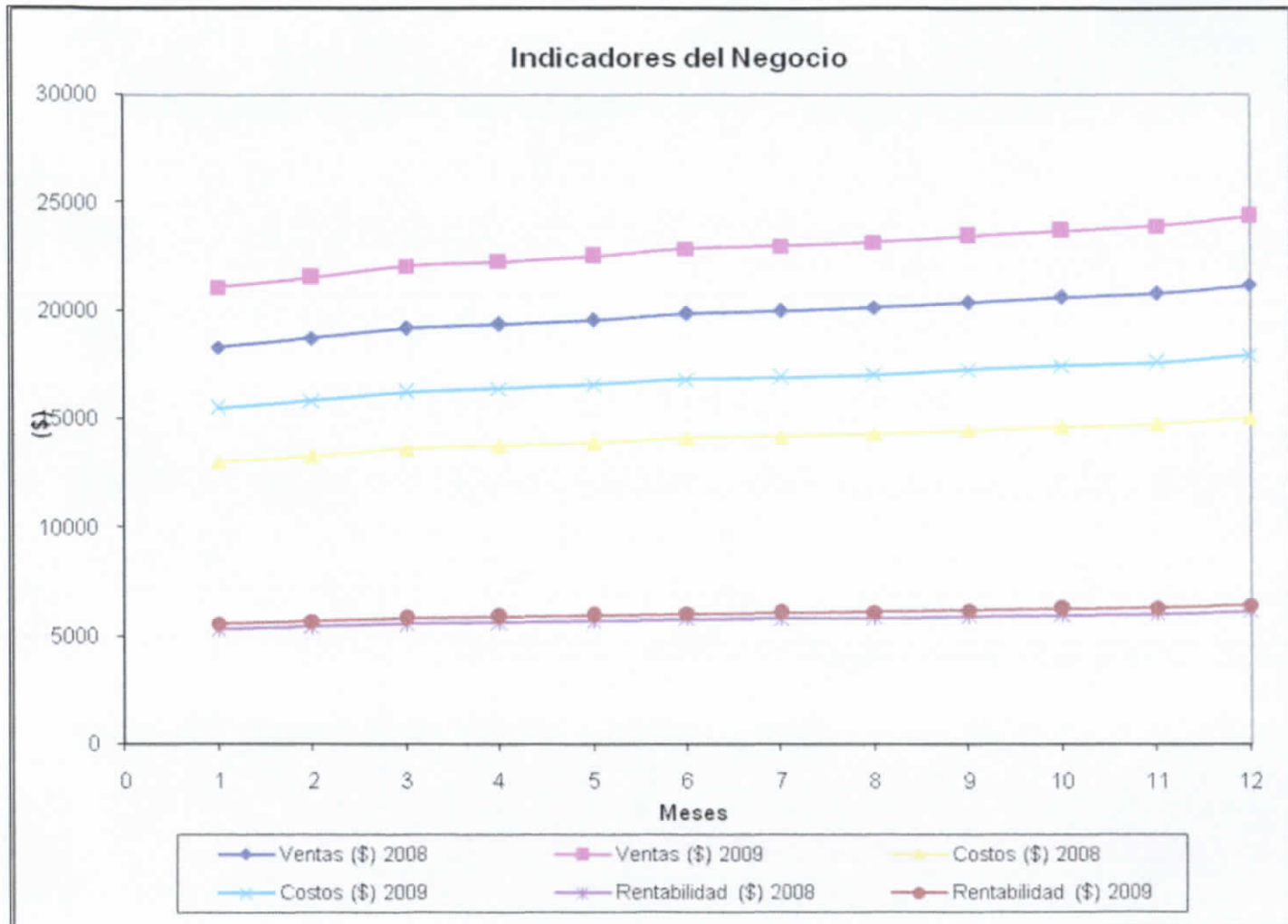
  

2009						
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
TASA DE CRECIMIENTO (%):	0,36%	2,20%	2,50%	1,00%	1,00%	1,50%
VENTAS (\$)	21045,00	21507,99	22045,69	22266,15	22488,81	22826,14
COSTOS (\$)	15489,33255	15830,09787	16225,85032	16388,10882	16551,98991	16800,26976
RENTABILIDAD (\$)	5555,67	5677,89	5819,84	5878,04	5936,82	6025,87

JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
0,006	0,008	0,0113999	0,011	0,00901	0,019	0,1500099
22963,09708	23146,80185	23410,67308	23668,19048	23881,44088	24335,18826	252540,1664
16901,07138	17036,27995	17230,49183	17420,02724	17576,98169	17910,94434	201361,4457
6062,025701	6110,521907	6180,181245	6248,163239	6304,45919	6424,243914	51178,721
RENTABILIDAD (%)	20,26					

Gráfico # 22



## CAPITULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1.- CONCLUSIONES

- 1.- El estudio de factibilidad económico financiero permite conocer a profundidad las ventajas competitivas que va a tener esta propuesta dentro del mercado automotriz.
- 2.- Por medio del análisis de la competencia se concluye que el servicio de cambio de aceite es el producto estrella en el cual se pondrá más énfasis para su comercialización.
- 3.- La segmentación de mercado realizada nos indica que nuestros clientes potenciales están dispuestos a pagar por un servicio personalizado y garantizado.
- 4.- El estudio técnico planteado asegura que en el sector donde se establecerá la mecánica automotriz especializada, será de gran acogida por su entorno.
- 5.- Las maquinarias y equipos para implementar la mecánica automotriz especializada son de alto rendimiento y prometen ser de gran eficiencia para que el servicio final sea de gran calidad.
- 6.- El análisis financiero arroja como resultados la posibilidad de implementar este negocio con la garantía de recuperar la inversión dentro de los límites y plazos establecidos.

- 7.- El presupuesto de ingresos determina resultados favorables tanto para los inversionistas como para los empleados de la empresa.
- 8.- Las diferentes fluctuaciones que se muestran en los cuadros de indicadores de negocio 20008-2009, son proyecciones que se dan por los diferentes factores externos que influyen en el desarrollo de una empresa.
- 9.- En el año 2008 durante los meses de Octubre – Noviembre se muestran afectadas las ventas debido a la inestabilidad económica mundial especialmente por los cambios en el sector petrolero.
- 10.- Los porcentajes esperados de rentabilidad en el negocio constituyen un indicador importante de proyecciones de ventas en las cuales se deberán trabajar duro para cumplir con los objetivos deseados.
- 11.- Los datos obtenidos en la presente investigación sirven para la elaboración del plan de marketing del tema de estudio.
- 12.- Los métodos de investigación aplicados arrojaron como resultado el incremento del mercado automotor en la ciudad de Ambato, la prestación de los servicios en los talleres de mecánica automotriz de las concesionarias tienen una alta demanda debido a los servicios post – venta que ofertan y la garantía que cubre.
- 13.- En la mayoría de concesionarias los productos estrella son los automóviles por las facilidades en la compra y por ser los más económicos en el mercado.
- 14.- Los usuarios de los talleres presentan inconformidad por los altos precios que implica el mantenimiento en estos lugares, además el 81% de los clientes promedio se convertirán clientes potenciales de la propuesta realizada en la investigación.

## **6.2.- RECOMENDACIONES**

- 1.- Se debe realizar una propuesta de plan de marketing para complementar el funcionamiento de una mecánica automotriz especializada.
- 2.- Para satisfacer al mercado en crecimiento es necesario brindar un servicio excelente desarrollando estrategias del marketing mix.
- 3.- Los talleres de servicio de las concesionarias de vehículos deberían ofrecer a bajos costos los servicios para los automóviles por su alta demanda.
- 4.- Se sugiere contratar ingenieros mecánicos automotrices que tengan altos conocimientos en automóviles multi – marcas, para abastecer a la demanda potencial.
- 5.- Los talleres mecánicos deben dar toda la información oportuna y apropiada a los propietarios de vehículos permitiéndoles el ingreso cuando se este realizando el trabajo.
- 6.- Es necesario implementar una mecánica automotriz especializada en Ambato que sea muy competitiva en precio y atención debido al alto porcentaje de incremento en ventas de automóviles.
- 7.- Para la implementación de una mecánica automotriz se debe contar con trabajadores capacitados y profesionales en las diferentes áreas con el fin que los clientes se sientan muy satisfechos con el servicio prestado y garanticen a los usuarios excelentes resultados.
- 8.- Para cubrir el mercado de automóviles que presten el servicio de taxi hay que brindar servicios con precios convenientes para este segmento de mercado especialmente por la situación económica actual.

**9.-** Se debe realizar un estudio económico financiero para conocer las ventajas comerciales del negocio y conocer a profundidad los beneficios que éste ofrecerá a sus clientes potenciales y a la sociedad.

# ANEXOS

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO**

**Objetivo.-** Conocer si los propietarios de vehículos están satisfechos con los servicios prestados en las concesionarias de vehículos.

**Dirigido a:** Clientes.

**ENCUESTA DE ACEPTABILIDAD**

**Cliente #:** ..... **Sexo:** ..... **Fecha:** .....

**Tipo de automóvil** ..... **Año:**

.....

**Sírvase contestar las siguientes preguntas marcando con una X en la casilla que crea que es la más adecuada.**

**1.- ¿Con qué frecuencia acude usted a los talleres de servicios de las concesionarias de vehículos?**

- 10.000 km/h
- 5.000 km/h
- 3.000 km/h

¿Debido a?

.....

**2.- ¿Usted calificaría a la atención recibida como?**

- Excelente
- Buena
- Mala

¿Por qué?

.....

**3.- ¿Usted considera necesario que su vehículo reciba el mantenimiento y reparación por un Ingeniero Mecánico Automotriz?**

Si  No

¿Por qué?

.....

**4.- ¿Usted queda satisfecho con el trabajo realizado?**

- mucho

- poco

- nada

**5.- ¿Qué precio máximo estaría dispuesto a pagar por el cambio de aceite de su vehículo?**

a.- \$ 50,00 aceite sintético

b.- \$ 20.00 aceite normal

**6.- ¿Cuál de los siguientes servicios preferiría que le oferten con el cambio de aceite?**

- Lavado completo

- Alineación

- Balanceo

**7.- ¿Considera que las reparaciones que ha recibido han sido las adecuadas?**

- Si

- No

¿Por qué?

.....

.....

**8.- ¿Son frecuentes sus quejas?**

- Si

- No

¿Por qué?

.....

.

**Comentarios:**

.....

.....

.....

Elaborado por: Autor

**Muchas gracias por su colaboración**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO**

**Objetivo.-** Analizar el incremento del mercado de automóviles en las principales concesionarias de vehículos.

**Dirigido a:** Trabajadores de las concesionarias de vehículos.

**ENTREVISTA A LAS CONCESIONARIAS DE VEHÍCULOS**

**Número:** ..... **Sexo:** ..... **Fecha:** .....

**Concesionaria** ..... **Cargo:** .....

**1.- ¿Cuántos modelos de automóviles oferta este concesionario?**

.....

**3.- ¿Cuál es el modelo más vendido?**

.....

¿Por qué?

.....

**7.- ¿Cuál considera usted que es el % de incremento en ventas de automóviles en este concesionario con respecto al año anterior?**

- |            |                          |      |                          |
|------------|--------------------------|------|--------------------------|
| - 1%       | <input type="checkbox"/> | - 2% | <input type="checkbox"/> |
| - 3%       | <input type="checkbox"/> | - 4% | <input type="checkbox"/> |
| - 5% o más | <input type="checkbox"/> |      |                          |

**4.- ¿Cuántos vehículos por día se atienden en los talleres?**

.....

**5.- ¿Qué tipo de servicios post – venta ofrecen?**

- |             |                          |                     |                          |
|-------------|--------------------------|---------------------|--------------------------|
| Lubricación | <input type="checkbox"/> | mantenimiento       | <input type="checkbox"/> |
| Alineación  | <input type="checkbox"/> | reparación          | <input type="checkbox"/> |
| Balanceo    | <input type="checkbox"/> | venta de auto lujos | <input type="checkbox"/> |
| Enllantaje  | <input type="checkbox"/> | venta de repuestos  | <input type="checkbox"/> |
| Lavadora    | <input type="checkbox"/> | otros               | <input type="checkbox"/> |

**6.- ¿De acuerdo a la demanda enumere en orden los siguientes servicios?**

- Mantenimiento
- Alineación
- Balanceo
- Lubricación
- Lavadora
- Reparación

**Comentarios:**.....  
.....

Elaborado por: Autor

**Muchas gracias por su colaboración**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO**

**Objetivo.-** Investigar las necesidades que tienen los propietarios de automóviles que prestan el servicio de taxi.

**Dirigido.-** Propietarios de automóviles de servicio público (taxis)

**Tiempo estimado.-** 15 minutos

**GUION DE LA ENTREVISTA**

**1.- ¿En el caso de presentarse un daño en su vehículo usted prefiere acudir a?**

- Su mecánica de confianza
- Concesionaria de vehículos.
- Realiza el arreglo usted

¿Por qué?

.....

**2.- ¿Considera costosos los servicios de los talleres de las concesionarias?**

.....

¿Por qué?

.....

**3.- ¿Considera usted adecuado la compra de vehículos nuevos para su trabajo?**

.....

¿Por qué?

.....  
.....  
..

**4.- ¿Para ustedes es necesario que el mantenimiento y reparación de vehículos están acompañados de una atención adecuada y confiable?**

.....

¿Por qué?

.....  
.....

**5.- ¿Cree que su automóvil ha sido revisado por profesionales que garantizan el servicio prestado?**

.....

¿Por qué?

.....  
.....

**6.- ¿La demanda de automóviles para el servicio de taxi se ha incrementado?**

.....

¿Por qué?

.....  
.....

Elaborado por: Autor

**Muchas gracias por su colaboración**

## BIBLIOGRAFIA

Robert J. Boxwell, Benchmarking para Competir con Ventaja, Editorial McGraw – Hill Interamericana, S.A. 1996 Bogotá. Pág. 15

Humberto Cantú Delgado. Desarrollo de una cultura de calidad, Segunda edición Editorial McGraw-Hill. 2002 México DF. Pág. 349

Ugo Fea Guglielmetti, Competitividad es Calidad Total, Ediciones Alfaomega, S.A. 2005 México DF. Pág. 47.

Kotler, P; Armstrong, G ;Cámara Ibañez, d ; Cruz Roche, i; Marketing, Editorial Pearson Prentice Hall. Décima edición, 2004. Madrid. Pág. 6.

Philip Kotler, Gary Armstrong, Jhon Saimders, Verónica Wong. Introduccion al Marketing, Segunda edición Editorial Pearson . 2003 Madrid. Pág. 55

AEADE. (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador) Ediecuatorial.2007.Ecuador.Pág.25,26,27,28,29,30,35,39,40.

## GLOSARIO

**Benchmarking.-** “Es proponerse metas utilizando normas externas y objetivas aprendiendo de los otros, aprendiendo cuánto , y, quizá lo que es mas importante, aprendiendo cómo”.

**Calidad al consumidor.-** “Conjunto de cualidades con las que cuenta un producto o un servicio para ser de utilidad a quien se sirve de él. Un producto o servicio es de calidad cuando sus características, tangibles e intangibles, satisfacen las necesidades de sus usuarios. Entre estas características podemos mencionar sus funciones operativas (velocidad, capacidad, etc), precio y economía en su uso, durabilidad, seguridad, facilidad y adecuación de uso, manufactura y mantenimiento sencillo, posibilidad de reciclaje, etc”.

**Competitividad.-** “Es la capacidad de unan empresa de generar beneficios sin solución de continuidad a través de sus procesos productivos, organizativos y distribución”.

**Mantenimiento.-** “Tareas necesarias para que un equipo sea conservado o restaurado de manera que pueda permanecer de acuerdo con una condición especificada”.

**Marketing.** – “Proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros”.

**Objetivos estratégicos.-** “Traducen la intención estratégica y la misión de la organización en metas concretas y medibles”.

**Plan de marketing.-** “Es el proceso de traducción de las estrategias de programas de marketing en acciones capaces de conseguir los objetivos de marketing deseados”.

**Servicio.-** “Actividad o conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangible que se realiza a través de la interacción entre el cliente y el empleado y/o instalaciones físicas de servicio, con el objeto de satisfacer un deseo o necesidad del primero”.

**Socios estratégicos.-** “Son organizaciones que trabajan de manera estrecha con una empresa para perseguir metas que beneficien a ambos”.



