



TECNOLÓGICO SUPERIOR
“CORDILLERA”

CARRERA DE MARKETING INTERNO Y EXTERNO

DESARROLLAR UN PLAN DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE
UNA EMPRESA DEDICADA AL TUNNING DE AUTOS Y
COMERCIALIZACIÓN DE ACCESORIOS, UBICADA EN EL CENTRO NORTE
DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO AÑO 2015.

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo en
Marketing Interno y Externo

Autor: Marco Antonio Arboleda Sarango

Tutora: Ing. María Ávila

QUITO, OCTUBRE DEL 2015

DECLARATORIA

Yo Marco Arboleda Sarango, declaro que la investigación así como la propuesta de este proyecto, son absolutamente originales, auténticos y personales, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

Las ideas, resultados y conclusiones a las que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Marco Antonio Arboleda Sarango

C.C.172455044-5

CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, Marco Antonio Arboleda Sarango portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 172455044-5 de conformidad con lo establecido en el artículo 46 de la Ley de Propiedad Intelectual, que dice: “La cesión exclusiva de los derechos de autor confiere al cesionario el derecho de explotación exclusiva de la obra, oponible frente a terceros y frente al propio autor. También confiere al cesionario el derecho a otorgar cesiones o licencias a terceros, y a celebrar cualquier otro acto o contrato para la explotación de la obra, sin perjuicio de los derechos morales correspondientes. En la cesión no exclusiva, el cesionario está autorizado a explotar la obra en la forma establecida en el contrato”; en concordancia con lo establecido en los artículos 4, 5 y 6 del cuerpo de leyes ya citado, manifiesto mi voluntad de realizar la cesión exclusiva de los derechos de autor al Instituto Superior Tecnológico Cordillera, en mi calidad de Autor del Trabajo de Titulación que he desarrollado para la obtención de mi título profesional denominado: “Tecnólogo en Marketing Interno - Externo” facultando al Instituto para ejercer los derechos cedidos en esta certificación y referidos en el artículo transcrito.

FIRMA _____

NOMBRE Marco Antonio Arboleda Sarango

CEDULA 172455044-5

Quito, a los 13 días del mes de Octubre de 2015

AGRADECIMIENTO

Quiero dar infinitas gracias a Dios, por todo lo que me ha dado, por amarme y darme todo lo que necesito para ser inmensamente feliz, especialmente por la bendición de ser padre, porque mi hijo es mi más grande alegría y su amor es mi mayor tesoro.

Gracias a mis padres y a mi hermana porque sin ellos nada habría sido posible, gracias por enseñarme a luchar por mis sueños y anhelos.

Gracias al prestigioso Instituto Tecnológico Cordillera por abrirme sus puertas y haberme formado profesionalmente; y a todos los docentes que lo conforman por transmitirme sus conocimientos, valores y ética. Gracias también a mi Directora de Tesis por su apoyo, paciencia y colaboración en la realización y culminación del presente trabajo.

Gracias a Juan David, a Alexandra, a su hijo Santiago, y a todas las personas que de una u otra forma siempre han estado conmigo, motivándome y animándome para no rendirme nunca y dar lo mejor de mí siempre.

Mil Gracias!

Marco

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a Dios, y a todas las personas que amo y que estarán en mi corazón por siempre, porque todo mi empeño, perseverancia y esfuerzo siempre han sido para ustedes.

A mi bendición, mi hijo Stéfano por ser el motor de mi vida, y a mi amor Joselyn porque juntos me han dado la fuerza y el impulso para seguir creciendo y ser mejor cada día.

A mis padres Marco y Mony quienes con todo su amor y ejemplo han hecho de mí el hombre que ahora soy, gracias por ser mi fortaleza en esta vida.

A mi hermana Pame por estar conmigo siempre y demostrarme que con perseverancia no existen sueños imposibles.

A mis abuelitas Fidelicia y Germania, a mis tías Sary y Haydee, y a mi primo Darwin por todo el cariño y dulzura que me han dado.

A mis angelitos en el cielo, mi abuelito Julio y mis tíos Julio César, Gustavo y Regina porque siempre están presentes en mis recuerdos.

Con amor

Marco

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA.....	i
CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iv
ÍNDICE GENERAL.....	v
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xv
RESUMEN EJECUTIVO	xviii
ABSTRACT.....	xx
CAPÍTULO I.....	1
1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.01. Justificación.....	4
1.02. Antecedentes	6
CAPÍTULO II.....	9
2. ANÁLISIS SITUACIONAL.....	9
2.01. Análisis Interno	9
2.01.01. Factores Internos	9
2.02. Análisis Externo	10
2.02.01. Factores Externos	10
2.03. Entorno Económico.....	11
2.03.01. Inflación	11
2.03.02. Tasa de Interés	13
2.03.02.01 Tasa de Interés Activa	14
2.03.02.02 Tasa de Interés Pasiva o de Captación	15

2.03.03. Producto Interno Bruto (PIB).....	16
2.03.03.01 PIB Per Cápita.....	18
2.03.03.02 Renta como Indicador de Bienestar.....	19
2.03.04. Balanza Comercial.....	19
2.03.04.01 Importaciones.....	20
2.03.04.02 Exportaciones.....	20
2.03.05. Riesgo País.....	22
2.04. Entorno Político Social.....	23
2.05. Entorno Legal.....	24
2.05.01. Requisitos para formar una empresa.....	24
2.05.01.01 Permisos / Documentos Básicos.....	25
2.06. Entorno Tecnológico.....	27
2.07. Entorno Local.....	28
2.07.01. Clientes.....	29
2.07.01.01 Clientes Internos.....	29
2.07.01.02 Clientes Externos.....	30
2.07.02. Proveedores.....	30
2.07.03. Competidores.....	32
2.07.03.01 Competencia Directa.....	33
2.07.03.02 Competencia Indirecta.....	34
2.08. Análisis Organizacional.....	34
2.08.01. Propuesta Estratégica.....	35
2.08.01.01 Misión.....	36
2.08.01.02 Visión.....	36

2.08.01.03	Objetivos	36
2.08.01.04	Valores y Principios	37
2.08.02.	Gestión Administrativa	39
2.08.03.	Gestión Operativa	41
2.08.03.01	Actividades Operacionales	42
2.08.04.	Gestión Comercial.....	43
2.08.05.	Análisis FODA.....	46
CAPÍTULO III.....		49
3.	EL ESTUDIO DE MERCADO.....	49
3.01.	Objetivos del Estudio de Mercado	49
3.01.01.	Definición de Mercado.....	50
3.01.02.	Concepto de Servicio	51
3.01.03.	Análisis del Consumidor.....	54
	Concepto de Consumidor.....	55
3.02.	Determinación de la Población y Muestra	56
3.02.01.	Población.....	56
3.02.02.	Muestra.....	57
3.02.03.	Fórmula Finita para determinar la muestra	58
3.03.	Técnicas de la obtención de la información.....	60
3.03.01.	Formato de la Encuesta	61
3.03.02.	Formato del Cuestionario.....	62
3.04.	Resultados de la Encuesta (Análisis)	63
3.04.01.	Datos Generales	64
3.04.02.	Preguntas	66

3.05.	Demanda	78
3.05.01.	Demanda Histórica.....	78
3.05.02.	Demanda Actual.....	79
3.05.03.	Demanda Proyectada.....	80
3.06.	Oferta.....	81
3.06.01.	Oferta Histórica.....	81
3.06.02.	Oferta Actual.....	81
3.06.03.	Oferta Proyectada.....	82
3.07.	Balance Oferta / Demanda	82
3.07.01.	Balance Actual	83
3.07.02.	Balance Proyectado.....	83
CAPÍTULO IV.....		84
4.	ESTUDIO TÉCNICO.....	84
4.01.	Definición.....	84
4.02.	Tamaño del Proyecto.....	85
4.02.01.	Capacidad Instalada	85
4.02.02.	Capacidad Óptima.....	86
4.03.	Localización del Proyecto	86
4.03.01.	Macro-Localización	87
4.03.02.	Micro-Localización	88
4.03.03.	Localización Óptima	88
4.04.	Ingeniería del Producto	89
4.04.01.	Definición del Bien y el Servicio	89
4.05.	Distribución de Planta	91

4.05.01. Matriz Triangular	93
4.05.02. Esquema De Distribución de Planta.....	93
4.05.02.01 Área Administrativa	94
4.05.02.02 Áreas de: Recepción / Caja / Sala de Espera.....	95
4.05.02.03 Áreas de: Asesoría al Cliente / Diseño / Accesorios	95
4.05.02.04 Áreas de: Pintura / Mecánica / Tapicería	96
4.05.02.05 Cabina de Pintura	96
4.05.02.06 Baño.....	97
4.06. Proceso Productivo	97
4.06.01. Determinación de Maquinarias y Equipos	98
CAPÍTULO V	111
5. ESTUDIO FINANCIERO.....	111
5.01. Definición.....	111
5.02. Ingresos operacionales y no operacionales	111
5.02.01. Ingresos Operacionales	111
5.02.02. Ingresos No Operacionales	112
5.03. Costos.....	112
5.03.01. Costos Directos	113
5.03.02. Costos Indirectos.....	113
5.03.03. Costos Fijos y Variables	114
5.04. Gastos.....	115
5.04.01. Gastos Administrativos	115
5.04.02. Gastos de Venta	115
5.04.03. Gastos Financieros	116

5.05.	Inversiones del Proyecto	117
5.05.01.	Inversión Fija	117
5.05.01.01	Activos Fijos.....	117
5.05.01.02	Activos Nominales	118
5.06.	Capital de Trabajo	118
5.06.01.	Fórmula para el Cálculo del Capital de Trabajo	118
5.06.02.	Ratio Liquidez Capital de Trabajo	118
5.07.	Fuentes de Financiamiento y Uso de Fondos.....	119
5.06.01.	Fuentes	119
5.06.02.	Usos.....	120
5.06.03.	Cómo se identifican las Fuentes y los Usos.....	120
5.06.04.	Amortización de los Financiamientos.....	121
5.08.	Depreciaciones	123
5.09.	Estado de Situación Proyectado (5 años).....	123
5.10.	Estado de Resultados Proyectado (5 años).....	125
5.11.	Flujo de Caja	125
5.12.	Evaluación.....	126
5.12.01.	Tasa de Descuento	126
5.12.02.	VAN Valor Actual Neto	127
5.12.02.01	Fórmula para calcular el VAN	127
5.12.03.	TIR Tasa Interna de Retorno.....	128
5.12.04.	PRI Periodo de Recuperación de la Inversión	128
5.12.05.	RBC Relación Costo-Beneficio	129
5.12.06.	Punto de Equilibrio	130

5.12.06.01	Fórmula para calcular el Punto de Equilibrio.....	130
5.13.	Análisis de Índices Financieros.....	131
5.13.01.	ROE Rentabilidad sobre Capital	131
5.13.01.01	Fórmula para calcular el ROE	131
5.13.02.	ROA Rentabilidad sobre Activo	132
5.13.02.01	Fórmula para calcular el ROA.....	132
5.13.03.	ROI Rentabilidad sobre Inversión.....	132
CAPÍTULO VI.....		134
6.	ANÁLISIS DE IMPACTOS	134
6.01.	Impacto Ambiental.....	134
6.02.	Manejo de Residuos	135
6.03.	Almacenamiento y Manejo de Materiales.....	135
6.04.	Manejo de Agua y Agua Residual	136
6.05.	Energía Eléctrica	136
6.06.	Seguridad en el Trabajo y Protección de la Salud.....	137
6.07.	Impacto Económico	137
6.08.	Impacto Productivo	137
6.09.	Impacto Social.....	138
CAPÍTULO VII.....		139
7.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	139
7.01.	Conclusiones	139
7.02.	Recomendaciones.....	143
BIBLIOGRAFÍA.....		145
ANEXOS.....		149

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tasa de Inflación.....	13
Tabla 2 Tasa de Interés Porcentajes de Instituciones Bancarias	14
Tabla 3 Producto Interno Bruto PIB	17
Tabla 4 Producto Interno Bruto per Cápita	18
Tabla 5 Riesgo País.....	22
Tabla 6 Matriz Clientes Externos.....	30
Tabla 7 Matriz Proveedores	32
Tabla 8 Matriz de Competidores Directos	33
Tabla 9 Matriz de Competidores Indirectos.....	34
Tabla 10 Matriz FODA Factores Externos	46
Tabla 11 Matriz FODA Factores Internos	47
Tabla 12 Datos Generales: Sexo	64
Tabla 13 Datos Generales: Edad.....	65
Tabla 14 Pregunta 1: ¿Usted tiene vehículo?.....	66
Tabla 15 Pregunta 2: ¿Qué tipo de vehículo tiene?.....	67
Tabla 16 Pregunta 3: ¿Le gustaría personalizarlo o mejorarlo?.....	68
Tabla 17 Pregunta 4: ¿Conoce lo que es Tunning?.....	69
Tabla 18 Pregunta 5: ¿Conoce alguna empresa en Quito que brinde este servicio?..	70
Tabla 19 Pregunta 5: ¿Mencione las empresas que conoce?	71
Tabla 20 Pregunta 6: ¿Le gustaría que en la ciudad de Quito exista una empresa que brinde un servicio de Tunning Completo?.....	72
Tabla 21 Pregunta 7: ¿Cuáles de estos servicios le parecen más atractivos?.....	73
Tabla 22 Pregunta 8: ¿Con qué frecuencia en el año ha utilizado estos servicios? ...	74
Tabla 23 Pregunta 9: ¿Está de acuerdo con los servicios, productos y precios que ofrece la competencia?.....	75
Tabla 24 Pregunta 10: ¿Hasta que monto estaría dispuesto a invertir en su vehículo en un año para personalizar su vehículo a su gusto?.....	76

Tabla 25 Pregunta 11: ¿Qué servicio adicional sin costo, espera recibir por ser cliente de esta nueva empresa?	77
Tabla 26 Demanda Proyectada.....	80
Tabla 27 Oferta Actual.....	81
Tabla 28 Oferta Proyectada.....	82
Tabla 29 Balance Actual	83
Tabla 30 Balance Proyectado.....	83
Tabla 31 Capacidad Instalada del Proyecto	85
Tabla 32 Capacidad Óptima del Proyecto.....	86
Tabla 33 Macro-Localización del Proyecto	87
Tabla 34 Localización Óptima del Proyecto.....	89
Tabla 35 Distribución de Planta.....	92
Tabla 36 Códigos de Cercanía	92
Tabla 37 Razones de Cercanía	92
Tabla 38 Determinación de Maquinaria y Equipo.....	99
Tabla 39 Ingresos Operacionales	112
Tabla 40 Costos.....	113
Tabla 41 Costos Fijos y Variables	114
Tabla 42 Gastos Administrativos	115
Tabla 43 Gastos de Venta	116
Tabla 44 Gastos Financieros	116
Tabla 45 Activos Fijos	117
Tabla 46 Capital de Trabajo.....	119
Tabla 47 Fuentes y Usos	120
Tabla 48 Fuentes de Financiamiento y Uso de Fondos.....	121
Tabla 49 Amortización de los Financiamientos.....	122
Tabla 50 Depreciaciones Activos Fijos.....	123
Tabla 51 Estado de Situación Proyectado	124
Tabla 52 Estado de Resultados Proyectado	125
Tabla 53 Flujo de Caja	126

Tabla 54 Tasa de Descuento	127
Tabla 55 VAN VALOR ACTUAL NETO	127
Tabla 56 TIR TASA INTERNA DE RETORNO	128
Tabla 57 PRI Periodo de Recuperación de la Inversión	129
Tabla 58 RBC Relación Costo-Beneficio	129
Tabla 59 Punto de Equilibrio	130
Tabla 60 ROE Rentabilidad sobre Capital	131
Tabla 61 ROA Rentabilidad sobre Activo	132
Tabla 62 ROI Rentabilidad sobre Inversión	133

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Balanza Comercial Total del Ecuador	21
Figura 2 Nuevo Sistema de Constitución de Compañías del Ecuador	25
Figura 3 Número de Compañías Constituidas en 2013 y 2014.....	27
Figura 4 Organigrama Estructural.....	39
Figura 5 Logo Car Customization 360.....	44
Figura 6 Tarjetas de Presentación Car Customization 360	45
Figura 7 Formato de Encuesta	61
Figura 8 Formato de Cuestionario	62
Figura 9 Datos Generales: Sexo.....	64
Figura 10 Datos Generales: Edad.....	65
Figura 11 Pregunta 1: ¿Usted tiene vehículo?	66
Figura 12 Pregunta 2: ¿Qué tipo de vehículo tiene?	67
Figura 13 Pregunta 3: ¿Le gustaría personalizarlo o mejorarlo?	68
Figura 14 Pregunta 4: ¿Conoce lo que es Tunning?	69
Figura 15 Pregunta 5: ¿Conoce alguna empresa en Quito que brinde este servicio?.....	70
Figura 16 Pregunta 5: ¿Mencione las empresas que conoce?	71
Figura 17 Pregunta 6: ¿Le gustaría que en la ciudad de Quito exista una empresa que brinde un servicio de Tunning Completo?.....	72
Figura 18 Pregunta 7: ¿Cuáles de estos servicios le resulta más atractivo?.....	73
Figura 19 Pregunta 8: ¿Con qué frecuencia en el año ha utilizado estos servicios?.....	74
Figura 20 Pregunta 9: ¿Está de acuerdo con los servicios, productos y precios que ofrece la competencia?.....	75
Figura 21 Pregunta 10: ¿Hasta qué monto estaría dispuesto a invertir en un año para personalizar su vehículo a su gusto?.....	76
Figura 22 Pregunta 11: ¿Qué servicio adicional sin costo, espera recibir por ser cliente de esta nueva empresa?.....	77
Figura 23 Estudio Técnico	84
Figura 24 Macro-Localización Car Customization 360.....	87
Figura 25 Micro-Localización Car Customization 360	88

Figura 26 Matriz Triangular.....	93
Figura 27 Esquema de Distribución de Planta	93
Figura 28 Área Administrativa: 3*2 m2 = 6m2	94
Figura 29 Áreas: Recepción – Caja y Sala de espera: 4*2 m2 = 8m2	95
Figura 30 Áreas de: Asesoría al Cliente / Diseño / Accesorios: 4*15 m2 = 60m2	95
Figura 31 Áreas de: Pintura / Mecánica / Tapicería: 6*10 m2 = 60m2	96
Figura 32 Cabina de Pintura: 6*5 m2 = 30m2	96
Figura 33 Baño: 2*2 m2 = 4m2	97
Figura 34 Flujograma de Procesos.....	98
Figura 35 Maquinaria y Equipo: Laptops HP	99
Figura 36 Maquinaria y Equipo: Computadora de Escritorio HP	100
Figura 37 Maquinaria y Equipo: Computadoras Apple para Diseño	100
Figura 38 Maquinaria y Equipo: Pintura de Poliuretano (Varios Colores).....	101
Figura 39 Maquinaria y Equipo: Pistola de Pintura	101
Figura 40 Maquinaria y Equipo: Pulidora Eléctrica	102
Figura 41 Maquinaria y Equipo: Cabina de Pintura.....	102
Figura 42 Maquinaria y Equipo: Compresor de Aire.....	103
Figura 43 Maquinaria y Equipo: Elevador Eléctrico de Vehículos	103
Figura 44 Maquinaria y Equipo: Gatos Hidráulicos	104
Figura 45 Maquinaria y Equipo: Balanceo y Alineación	104
Figura 46 Maquinaria y Equipo: Herramientas para mecánica.....	105
Figura 47 Maquinaria y Equipo: Herramientas de Tapicería.....	105
Figura 48 Maquinaria y Equipo: Cuero y Telas para Tapicería (Varios Colores)	106
Figura 49 Maquinaria y Equipo: Maquina de Coser Industrial para Tapicería.....	106
Figura 50 Maquinaria y Equipo: Headers Varios Modelos	107
Figura 51 Maquinaria y Equipo: Turbocargadores	107
Figura 52 Maquinaria y Equipo: Halógenos Varios Modelos	108
Figura 53 Maquinaria y Equipo: Alerones Varios Modelos	108
Figura 54 Maquinaria y Equipo: Faldones Varios Modelos	109
Figura 55 Maquinaria y Equipo: Aros Varios Modelos.....	109
Figura 56 Maquinaria y Equipo: Equipos de audio y Video Varios Modelos	110

Figura 57 Formato de la Encuesta.....	149
Figura 58 Formato del Cuestionario	150
Figura 59 Tunning Carros	152
Figura 60 Tunning Carros	152
Figura 61 Tunning Carros	153
Figura 62 Tunning Carros	153

RESUMEN EJECUTIVO

“Car Customization 360” es una empresa de servicios “Tunning” para personalización de vehículos, el objetivo es cubrir de forma eficiente una demanda que actualmente se encuentra insatisfecha por la falta de empresas de este tipo, lo que en nuestro caso se convierte en una oportunidad para desarrollar un nuevo concepto que brindará soluciones a la medida de cada cliente, con una oferta 360, es decir que bajo un mismo techo encontraremos las áreas de diseño tanto interior como exterior, de pintura, de performance, de tapicería y de accesorios.

En una sociedad como la nuestra en donde cada día nacen iniciativas de trabajo, debemos destacarnos y para poder hacerlo, trabajaremos sobre varios pilares siendo los principales: innovación, diferenciación, relevancia, vocación de servicio y transparencia.

La innovación nos ayudará a mantenernos vigentes frente a las exigencias de un mercado dinámico, la diferenciación para promover un servicio único, original y distintivo que tiene que ver con nuestra razón de existir “la personalización”; la relevancia es un factor que nos ayudará a identificar cuán importante se están volviendo cada uno de nuestros servicios para nuestros clientes; vocación de servicio porque si no existe esta cultura toda empresa estará condenada al fracaso porque las empresas las hacemos las personas que ponemos nuestras capacidades y talento en favor de otras que lo requieren y por último pero no menos importante la transparencia ya que consideramos que solo nos mantendremos en el mercado, trabajando con honestidad, brindando servicios de calidad y cobrando un precio justo por ellos, esto nos permitirá generar a mediano y largo plazo crear nuevas fuentes de

empleo tanto directas como indirectas y compartir utilidades con accionistas pero sobre todo con los trabajadores que son nuestro mayor activo.

Los resultados esperados para "Car Customization 360" son positivos de acuerdo al estudio financiero realizado, por ejemplo cuando analizamos el Período de Recuperación de la Inversión, el indicador de 1,90 refleja que la recuperación del valor invertido se produce transcurridos los dos primeros años de operación de la empresa, lo que quiere decir que los valores generados a partir del tercer año de operaciones constituyen rentabilidad total.

ABSTRACT

"Car Customization 360" is a service company "Tuning" for customizing vehicles, the objective is to efficiently meet a demand that is currently unsatisfied by the lack of such companies, which in our case becomes an opportunity to develop a new concept to provide solutions tailored to each customer, with a range 360, is under one roof find areas both inside and exterior design, painting, performance, upholstery and accessories.

In a society like ours where every day working initiatives are born, we should stand and to do so, we will work on several pillars being the main ones: innovation, differentiation, relevance, dedication to service and transparency.

The innovation will help us stay current against the demands of a dynamic market, differentiation to promote a unique, original and distinctive service that has to do with our reason to exist "customization"; relevance is a factor that will help us identify how important are becoming one of our services to our clients; dedication to service because if there is not any enterprise culture is doomed to failure because the companies do people who put our skills and talent in favor of others that require it and last but not least transparency because we believe that only keep in the market, working with honesty, providing quality services and charging a fair price for them, this will allow us to generate medium and long term to create new jobs both direct and indirect and share profits with shareholders but especially with workers they are our greatest asset.

Expected to "Car Customization 360" results are positive according to the financial study, for example when analyzing Period Payback, the indicator of 1.90 reflects the recovery of the invested value occurs after the first two years operation of the company, which means that the values generated from the third year of operations are total return.

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

El tuning surge en Alemania en los años de 1960 y 1970. Comenzó cuando se trataba de imitar a los autos de competencia, ya sea por el lado estético como también por el de la funcionalidad. Con el pasar del tiempo este tipo de industria se convirtió en una tendencia que se extendió hacia los demás autos comunes. (Tuning, 2008)

Más adelante las grandes empresas de marcas de autos empezaron a prestar atención en sus áreas de diseño, logrando de esta manera que los ingenieros y pilotos más destacados en las competencias automovilísticas se involucraran en esta industria. (Tuning, 2008)

Sin embargo las fusiones comerciales más importantes se fueron desarrollando en la época de los 60's , entre algunos ejemplos de ellas tenemos marcas como; Opel e Irmcher, Volkswagen y Oettinger. (Tuning, 2008)

Finalmente en los años 80, empiezan a surgir empresas que permitían a los usuarios lograr importantes modificaciones en sus vehículos sin tener que llegar a comprar otro vehículo. (Tuning, 2008)

Por otro lado, algunas fuentes indican que durante la década del 50 en los Estados surgen modelos de automóviles que también se vieron involucrados con el Tunning; así como los Hot Rods y al movimiento que se da en California luego de la Gran Depresión de los años 30. (Tuning, 2008)

Se podría decir que los jóvenes norteamericanos de esa época adoptaron esta nueva tendencia ya que en el tuning encontraban una forma de sentirse de alguna manera importantes, mostrando sus automóviles personalizados, únicos en su especie y sobre todo diferentes de los demás. (Tuning, 2008)

En síntesis, el tuning sigue sumando adeptos en todo el mundo para poder destacar la afición existente de parte de los jóvenes, logrando así llamar la atención, y atraer miradas.

Por todo lo antes expuesto se decidió hacer el presente trabajo que tiene el carácter de "Proyecto de Tesis", en el que se pretende utilizar los conocimientos de marketing adquiridos a lo largo de mi formación en el Instituto Cordillera y así plasmar el desarrollo de una empresa ecuatoriana de Tunning en donde y bajo un mismo techo, los clientes potenciales podrán dar rienda suelta a su imaginación para realizar mejoras a sus vehículos, tanto en la parte estética como en su "performance", sin importar su condición actual y el presupuesto con el que se cuente, pues mi idea es dar soluciones integrales que puedan crecer en medida del presupuesto del cliente, es decir, partiendo de un diagnóstico del vehículo y de las necesidades / gustos del cliente, en base a eso se prepara una recomendación que involucre todos los aspectos en los cuales se va a trabajar, la misma será siempre modular, esto dará apertura a que los cambios que se vayan realizando sean del gusto cliente.

En Ecuador existen empresas que de una u otra manera han dado sus primeros pasos en este sentido, lo que realmente marcará la diferencia es que la visión es de 360 grados, no se dedicará únicamente a un área de trabajo, sino a todas, ya que se contará con especialistas en cada división y un vehículo tuning se ve siempre en su totalidad.

El tuning sin embargo no es realmente nuevo, toda persona que de una u otra manera busca hacer que su vehículo destaque de los demás modelos de fábrica, ya está haciendo tuning aún sin saberlo.

Parte de esta personalización tiene que ver con un cambio en su diseño, un tipo de pintura atractiva, el lucir con llantas y aros más deportivos, cuando realiza cualquier mejora en el motor para obtener más caballos de fuerza; es decir potencia o cuando se decide a instalar un nuevo equipo de audio con video y a mejorar de forma notable el sonido con amplificadores, potencias, etc.

Creo que este modelo tendrá éxito pues una de las categorías más dinámicas dentro del mercado es precisamente la automotriz.

Principalmente los hombres dedicamos muchas horas de tiempo mimando a estas máquinas que terminan siendo parte importante de nosotros pues cada vehículo adopta la personalidad de quien lo maneja y al mismo tiempo busca seducir a quien lo mire, esto sin dejar de lado que es un buen negocio, pues el valor de cada vehículo una vez que ha sido mejorado sube de forma significativa, asegurando un excelente precio en la reventa lo que da como resultado, ganancias para su ex - propietario.

1.01. Justificación

La empresa nace como un emprendimiento para satisfacer una necesidad latente en el mercado automotriz, la de la personalización total en un mismo centro de servicios que aún no ha sido satisfecha, por lo menos no en su totalidad; se busca crear una empresa que pueda desarrollarse en el tiempo, posicionarse como marca, generar empleo y utilidades para mejorar la vida de todos quienes la conformaremos: socios, empleados y porque no decirlo también sus familias, esto sumado como es lógico a la satisfacción de nuestros clientes, que son la razón de nuestro negocio.

¿Cómo lo voy a hacer? Ante todo con visión y pasión, esta nueva empresa necesitará del talento de muchas personas que las pienso sacar de diferentes universidades de la ciudad, según su especialización, la idea es que quien lidera cada área de la nueva empresa, sea socio de la misma, esto garantizará que cada uno trabaje al 300% ya que no será un empleado más, sino el dueño de lo que en un futuro no muy lejano será una gran empresa, indudablemente esta no será la única condición pues necesitaremos también de un aporte económico que se permita contar con lo mínimo indispensable para poner a funcionar el taller, se estima que la inversión que cada socio deberá realizar será de al menos USD 15.100.

En la empresa Car Customization 360 que se dedicará al tuning, se pudo detectar que se necesita que la marca sea reconocida durante los primeros seis meses, en la ciudad de Quito (de sur a norte) esto permitirá generar un posicionamiento que irá en permanente crecimiento en el segmento de jóvenes de 20 a 35 años, de nivel socio económico medio y alto, éstos buscan que sus autos sean lo más llamativos posibles, lo que ayudará a generar publicidad boca a boca de alto rendimiento y así se mantendrá un equilibrio que permita recapitalizar la empresa en los primeros años

para así generar utilidades en los siguientes, entonces se tendrá una empresa claramente posicionada en la mente de los consumidores (target primario), para crecer también en el target secundario que será de adultos con edades que van desde los 36 a los 55 años, en donde se encuentra gente con mayor poder adquisitivo, estas personas ya invierten en modificaciones de motor lo que representa mayor margen para la compañía.

La preferencia que se espera alcanzar será el mejor indicador de que las necesidades de los clientes potenciales consideradas en un inicio, se han planteado correctamente y que se están satisfaciendo de una forma adecuada.

Ahora, la pregunta sería ¿Por qué lo queremos hacer? Como lo mencioné no existe en la ciudad un solo taller que resuelva las diferentes necesidades de personalización de forma integral.

Una persona confía su máquina, es decir su carro solo a manos expertas y por eso esto se vuelve una prioridad, lo más molesto es recorrer diferentes centros para ir realizando diferentes modificaciones.

Por otra parte no existe una real asesoría, en los talleres generalmente se soluciona solo la necesidad puntual, sin ver más allá. El sueño es compartir con los clientes sus mismas ilusiones, pensando además en un factor que es tremendamente importante como es el costo del trabajo, al brindar soluciones integrales, modulares, el cliente sabrá exactamente hasta donde podrá llevar a su vehículo y lo mejor de todo es que lo hará a su propio ritmo.

1.02. Antecedentes

Existen muchas personas que afirman que el surgimiento del Tunning se dio en Alemania. En cambio, otras indican que el tema de modificación de automóviles como los Lowrider empezaron a ser populares en Estados Unidos durante la década del 50. Sin duda hay muchas más tendencias relacionadas a este tipo de industria pero el estilo más influyente hasta el día de hoy es el de los Estados Unidos. (Hagen, 2015)

En la actualidad existen una gran cantidad de concentraciones de fanáticos del tuning de autos, así como también prensa especializada, tiendas de accesorios tuning y eventos de autos modificados.

Es importante mencionar que los medios y la televisión han influido de manera considerable en la aceptación del tuning como moda y estilo, un buen ejemplo es la película Fast and the Furious (Rápidos y Furiosos que acaban de estrenar con gran aceptación por parte del público su edición No. 7). (Hagen, 2015)

Tunning como fenómeno social:

El tuning es uno de los elementos que cada día atrapa más a la gente y hace que se conviertan en personas que sueñan con poder realizar modificaciones a su auto.

Tunning en España:

El tunning en España ha crecido de forma increíble desde mediados de la década de los 90 del siglo XX, y uno de los responsables de dicho desarrollo y florecimiento se debe sin lugar a dudas a unas revistas, como Top Tunning, Tuners, Auto MAX y Maxi Tunning. (Hagen, 2015)

Tunning en Argentina:

En el mercado argentino, el tunning creció de manera sorprendente, no solo gracias a la utilización de las mejores marcas como Polk Audio en materia de sonido, o Momo e YCC para distintos accesorios tunning, Argentina tiene grandes exponentes del tunning los cuales algunos han viajado a países europeos como España para participar en distintas competencias en las cuales han conseguido gran aceptación. (Hagen, 2015)

También en Argentina se fabrican los sistemas de suspensión AGKit, que se exportan a mercados más exigentes.

Tunning en Ecuador:

En el año 2000-2001 nació en la ciudad de Quito la idea de formar un grupo que comenzó a realizar encuentros diferentes en la rama del deporte tuerca, es así que surgió la masificación del Tunning que se trata nada más que de personalizar los

autos en lo que tiene que ver con su estética, performance y audio principalmente.
(Hagen, 2015)

Estos automotores “preparados” por lo general son utilizados para competencias de pique, deporte que ha contagiado a más de un ecuatoriano, por ello los grandes encuentros ya son todo un espectáculo en ciudades como Cuenca, Guayaquil, Ambato, Portoviejo y Manta.

Esta fascinación por personalizar los vehículos crece año tras año, el problema es que hasta ahora no existe una empresa que comercialice el “paquete completo”, solo existen ofertas parciales en el mercado bajo un concepto de “supuesta especialización”.

Por ello, el nacimiento de una empresa como la que propongo se perfila como la única en su género para atender una demanda que hasta ahora realmente se encuentra insatisfecha de ahí que pensamos será un éxito porque satisface una necesidad real, auténtica de cientos de personas que buscan destacarse de los demás a partir de los vehículos que conducen.

CAPÍTULO II

2. ANÁLISIS SITUACIONAL

Es el estudio del medio: “mercado” en el que se desenvuelve la empresa en un determinado momento tomando en cuenta los factores internos y externos mismos que influyen en cómo se proyectará la empresa en su entorno y que de alguna manera inciden en las posibilidades comerciales futuras que tendrá la compañía. (Melchor, 2012)

Análisis:

El Análisis Situacional considera como mínimo dos variables: internas y externas.

2.01. Análisis Interno

2.01.01. Factores Internos

Analiza variables como fortalezas y debilidades de la nueva empresa.

Entre las fortalezas están:

- La empresa será la única con una oferta integral diferenciada en el mercado: 360 grados.
- Se contará con especialistas en cada área por lo tanto existe un concepto de "especialización"

- Equipos modernos, tecnología de punta
- Accesibilidad: ubicación privilegiada
- Precio competitivo

Entre las debilidades están:

- Empresa nueva en el mercado
- Carente de un posicionamiento (por ser nueva)
- Inversiones iniciales limitadas

2.02. Análisis Externo

2.02.01. Factores Externos

Analiza temas como la dolarización y su influencia en el país, el cambio en la matriz productiva, también están los cambios generacionales que se están dando en nuestro país, de donde emergen nuevos estilos de consumidores y también el acceso a información y tecnología de punta.

Análisis:

El sistema ha dado estabilidad a la economía y a las finanzas familiares, uno de los factores preocupantes es la caída en los precios del petróleo.

Como efectos de la dolarización, las familias de la clase media lograron planificar y adquirir deudas a largo plazo sabiendo que podrían pagarlas como por ejemplo en adquisición de auto y vivienda.

La inflación oscila ahora entre el 3% y el 4%, lo que da tranquilidad a la economía:

Otro factor importante a ser tomado en cuenta es el cambio de la Matriz Productiva donde el Gobierno, a través de la Vicepresidencia de la República, ha impulsado un profundo cambio en donde se desea promover la producción nacional.

2.03. Entorno Económico

2.03.01. Inflación

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

Es posible calcular las tasas de variación mensual, acumuladas y anuales; estas últimas pueden ser promedio o en deslizamiento.

Desde la perspectiva teórica, el origen del fenómeno inflacionario ha dado lugar a polémicas inconclusas entre las diferentes escuelas de pensamiento económico.

La existencia de teorías monetarias-fiscales, en sus diversas variantes; la inflación de costos, que explica la formación de precios de los bienes a partir del costo de los factores; los esquemas de pugna distributiva, en los que los precios se establecen como resultado de un conflicto social (capital-trabajo).

El enfoque estructural, según el cual la inflación depende de las características específicas de la economía, de su composición social y del modo en que se determina la política económica.

Análisis:

Al tener controlada la inflación en nuestro país, las personas pueden seguir adquiriendo productos, sabiendo exactamente cuánto va a pagar por ellos.

Esto permite que de una u otra manera su economía se encuentre estable y le permita acceder a "pequeños lujos" como es el de mimar a su vehículo.

Tabla 1 Tasa de Inflación

FECHA	VALOR
Mayo-31-2015	4.55 %
Abril-30-2015	4.32 %
Marzo-31-2015	3.76 %
Febrero-28-2015	4.05 %
Enero-31-2015	3.53 %
Diciembre-31-2014	3.67 %
Noviembre-30-2014	3.76 %
Octubre-31-2014	3.98 %
Septiembre-30-2014	4.19 %
Agosto-31-2014	4.15 %
Julio-31-2014	4.11 %
Junio-30-2014	3.67 %
Mayo-31-2014	3.41 %
Abril-30-2014	3.23 %
Marzo-31-2014	3.11 %
Febrero-28-2014	2.85 %
Enero-31-2014	2.92 %
Diciembre-31-2013	2.70 %
Noviembre-30-2013	2.30 %
Octubre-31-2013	2.04 %
Septiembre-30-2013	1.71 %
Agosto-31-2013	2.27 %
Julio-31-2013	2.39 %
Junio-30-2013	2.68 %

Fuente: Banco Central del Ecuador (2013)

Elaborado por: Marco Arboleda

2.03.02. Tasa de Interés

En el ámbito de la economía y las finanzas, el concepto de interés hace referencia al costo que tiene un crédito o bien a la rentabilidad de los ahorros. Se trata de un término que, por lo tanto, permite describir al provecho, utilidad, valor o la ganancia de una determinada cosa o actividad. (Adam Smith, 2008-2015)

Tabla 2 Tasa de Interés Porcentajes de Instituciones Bancarias

Tasas de Interés			
junio-2015			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
<u>Tasa Activa Efectiva Referencial</u> para el segmento:	<u>% anual</u>	<u>Tasa Activa Efectiva Máxima</u> para el segmento:	<u>% anual</u>
Productivo Corporativo	8.70	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.78	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.16	Productivo PYMES	11.83
Consumo	15.84	Consumo	16.30
Vivienda	10.62	Vivienda	11.33
Vivienda de Interés Público		Vivienda de Interés Público	4.99
Microcrédito Acumulación Ampliada	22.02	Microcrédito Acumulación Ampliada	25.50
Microcrédito Acumulación Simple	24.86	Microcrédito Acumulación Simple	27.50
Microcrédito Minorista	27.47	Microcrédito Minorista	30.50
2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
<u>Tasas Referenciales</u>	<u>% anual</u>	<u>Tasas Referenciales</u>	<u>% anual</u>
Depósitos a plazo	5.48	Depósitos de Ahorro	1.24
Depósitos monetarios	0.54	Depósitos de Tarjetahabientes	1.24
Operaciones de Reporto	0.08		
3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
<u>Tasas Referenciales</u>	<u>% anual</u>	<u>Tasas Referenciales</u>	<u>% anual</u>
Plazo 30-60	4.44	Plazo 121-180	5.97
Plazo 61-90	4.56	Plazo 181-360	6.66
Plazo 91-120	5.55	Plazo 361 y más	7.61
4. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS MÁXIMAS PARA LAS INVERSIONES DEL SECTOR PÚBLICO (según regulación No. 009-2010)			
5. TASA BÁSICA DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR			
6. OTRAS TASAS REFERENCIALES			
Tasa Pasiva Referencial	5.48	Tasa Legal	8.70
Tasa Activa Referencial	8.70	Tasa Máxima Convencional	9.33

Fuente: Banco Central del Ecuador (2013)

Elaborado por: Marco Arboleda

2.03.02.01 Tasa de Interés Activa

Es el porcentaje que las instituciones bancarias, de acuerdo con las condiciones de mercado y las disposiciones del Banco Central, cobran por los diferentes tipos de servicios de crédito a los usuarios de los mismos.

2.03.02.02 Tasa de Interés Pasiva o de Captación

Es el valor que pagan los intermediarios financieros a los oferentes de recursos por el dinero captado. (Republica, 2013)

La diferencia entre la tasa activa y la pasiva se llama margen de intermediación

Análisis:

Car Customization 360, ha decidido obtener un crédito en la Corporación Financiera Nacional.

Esto es factible con el programa "Progresar" con una tasa activa del 6.9% anual, la más baja del mercado, el crédito se paga a 15 años plazo y tiene 2 años de gracia, esto permite que los intereses generados sean controlados y se pueda cumplir exitosamente con las obligaciones.

Las utilidades que se generen, producto del trabajo realizado, serán colocadas en la Cooperativa 29 de Octubre ya que se obtendrán beneficios adicionales no solo como tasa de interés del 4.74% (una de las más altas del mercado), sino como también acceso a otros beneficios como pagos de nómina y otro tipo de préstamos como el de consumo, que pueden ser de utilidad a futuro.

2.03.03. Producto Interno Bruto (PIB)

EL PIB es un indicador representativo que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país, únicamente dentro de su territorio. Este indicador es un reflejo de la competitividad de las empresas. (Web, 2015)

Un crecimiento del PIB representa mayores ingresos para el gobierno a través de impuestos. Si el gobierno desea mayores ingresos, deberá fortalecer las condiciones para la inversión no especulativa, es decir, inversión directa en empresas; y también fortalecer las condiciones para que las empresas que ya existen sigan creciendo. (Web, 2015)

Análisis:

Este indicador económico nos hace pensar que estamos en la línea correcta en relación al nacimiento de nuestra nueva empresa ya que el Gobierno está promoviendo el desarrollo de la empresa local mediante préstamos que pueden ser obtenidos en diferentes instituciones como la Corporación Andina de Fomento y el Banco de Fomento.

La idea es promover una industria local, que genere fuentes de trabajo y mejore la calidad de vida a los ecuatorianos.

Tabla 3 Producto Interno Bruto PIB

Producto Interno Bruto (PIB) - Tasa de Crecimiento Real (%)

<u>Country</u>	<u>1999</u>	<u>2000</u>	<u>2001</u>	<u>2002</u>	<u>2003</u>	<u>2004</u>	<u>2005</u>	<u>2006</u>	<u>2007</u>	<u>2008</u>	<u>2009</u>	<u>2010</u>	<u>2011</u>
<u>Ecuador</u>	<u>-8</u>	<u>0,8</u>	<u>4,3</u>	<u>3,3</u>	<u>2,5</u>	<u>5,8</u>	<u>4,7</u>	<u>4,1</u>	<u>2</u>	<u>6,5</u>	<u>0,4</u>	<u>3,2</u>	<u>7,8</u>

Fuente: Banco Central del Ecuador (2013)

Elaborado por: Marco Arboleda

Análisis:

Como se puede observar en la Tabla 3, el aumento real más alto en cuanto al Producto Interno Bruto del país es de 7,8% registrado en el año 2011.

Según informe a la nación presentado por el Presidente de la República del Ecuador, Economista Rafael Correa expresó: ...“Pese a que el precio del petróleo comenzó a caer a partir de septiembre de 2014, en el primer trimestre de 2015, año duro económicamente, tenemos un crecimiento del 3% del PIB”...se habría podido crecer “un poco más”, sin embargo, eso no fue posible debido a la baja en el precio del crudo. “La caída del precio del petróleo hace que se disminuyan inversiones y el PIB petrolero decreció casi 2% el primer trimestre, pero el PIB no petrolero, el que obedece a la política económica del gobierno creció en un 3.7%”. ...Los productos en los que más se ha registrado incremento son: servicios públicos, educación, agua, servicios financieros, defensa, el petróleo decreció debido a la para que se registra en las refinerías por el proceso de repotenciación que atraviesa...este es el trimestre número 21 de “crecimiento continuo de la economía nacional”...ocho años no se ha producido una subida en los precios de productos básicos. “En otros gobiernos con la

caída del precio del petróleo, la depreciación del dólar, crisis del mercado ruso, devaluaciones en nuestros socios comerciales ya habría habido un paquetazo y subido las tarifas de luz, de gasolina, de gas, de teléfono. Ecuador va a mantener la dolarización. (TIEMPO, 2015)

Tabla 4 Producto Interno Bruto per Cápita

Producto Interno Bruto (PIB) per cápita (US\$)

<u>Country</u>	<u>1999</u>	<u>2000</u>	<u>2001</u>	<u>2002</u>	<u>2003</u>	<u>2004</u>	<u>2005</u>	<u>2006</u>	<u>2007</u>	<u>2008</u>	<u>2009</u>	<u>2010</u>	<u>2011</u>
<u>Ecuador</u>	<u>4.300</u>	<u>2.900</u>	<u>3.000</u>	<u>3.100</u>	<u>3.300</u>	<u>3.700</u>	<u>4.300</u>	<u>4.500</u>	<u>7.200</u>	<u>7.500</u>	<u>7.600</u>	<u>7.800</u>	<u>8.600</u>

Nota. El incremento más alto es de \$8.600. Fuente: Banco Central del Ecuador (2013)

Elaborado por: Marco Arboleda

Análisis:

Como se puede observar en la Tabla 4, el incremento más alto dentro del Producto Interno Bruto per cápita es de \$8,600.00 registrado en el año 2011.

2.03.03.01 PIB Per Cápita

La renta per cápita o PIB per cápita es la relación que hay entre el producto interno bruto (PIB) de un país y su cantidad de habitantes. Este indicador se calcula dividiendo el PIB de un país por su población. Se utiliza comúnmente para estimar la riqueza económica de un país, ya que numerosas evidencias muestran que la renta

per cápita de una región está relacionada con la calidad de vida de sus habitantes.
(Exterior, 2012-2014)

$$\text{PIB PER CAPITA} = \frac{\text{PIB PAIS}}{\text{No. De habitantes}}$$

2.03.03.02 Renta como Indicador de Bienestar

Es un indicador comúnmente usado para estimar la riqueza económica de un país. Numerosas evidencias muestran que la renta per cápita está positivamente correlacionada con la calidad de vida de los habitantes de un país. Esto es especialmente cierto cuando la renta no supera un cierto umbral; sin embargo, para países de mayor renta la correlación entre calidad de vida y renta per cápita se va perdiendo. Es decir, en países muy pobres un incremento del PIB en general supone un aumento del bienestar general de la población, especialmente si la distribución de la renta no es muy desigual. Sin embargo, en los países de renta más alta existe menos relación entre los indicadores de salud, educación y satisfacción general manifestada por los encuestados y el PIB, de ahí que el PIB tenga una utilidad limitada para medir el bienestar de la población.

2.03.04. Balanza Comercial

Concepto:

Se denomina con el término de balanza comercial al registro que un determinado país lleva acerca de las importaciones y exportaciones que en él se llevan a cabo durante un período de tiempo determinado, es decir, la balanza comercial viene a ser

algo similar a la diferencia que le queda a un país entre las exportaciones y las importaciones que realiza.

2.03.04.01 Importaciones

Concepto:

Las importaciones son aquellos gastos que las empresas, los gobiernos o las personas realizan respecto de los bienes y servicios que se hacen en otros países y que se traen al propio.

2.03.04.02 Exportaciones

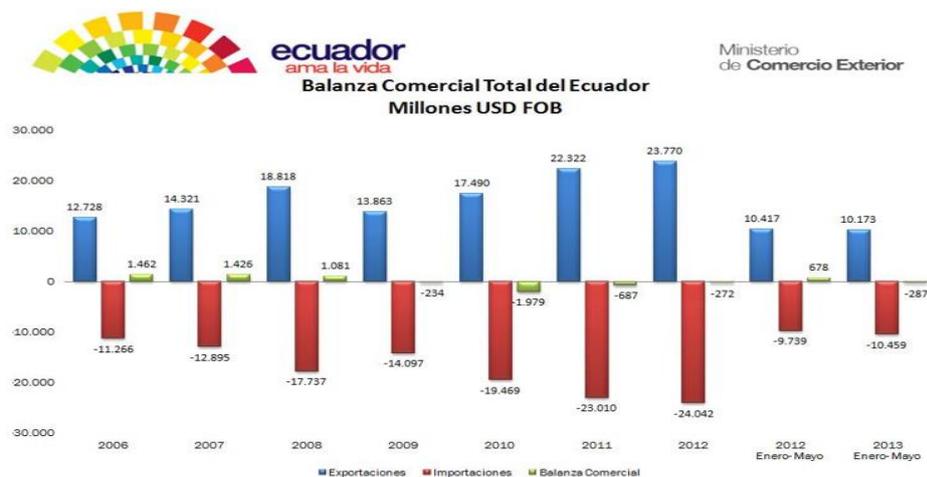
Concepto:

Son los bienes y servicios que se producen en un determinado país y que luego se venden y envían hacia otros países. La diferencia entre unas y otras pueden ser positivas, situación que se llamará superávit comercial o bien negativas que darán en llamarse déficit comercial.

El déficit aparecerá cuando la cantidad que se compara, la de las importaciones y las exportaciones, resulta menor a la otra. Entonces, habrá déficit comercial cuando la cantidad de bienes y servicios que un país exporta sea menor a la cantidad que importa y por el otro lado, cuando la cantidad de bienes y servicios que un país

exporta sea superior a la cantidad de bienes que importa, estaremos, a las puertas de lo que se denomina como superávit comercial. (INVERSIONES, 2013)

Figura 1 Balanza Comercial Total del Ecuador



Fuente: Banco Central del Ecuador (2013).

Elaborado por: Marco Arboleda

Análisis del cuadro:

Como vemos en el cuadro, nuestro país aún depende en gran medida de las importaciones que realiza, como es evidente esto perjudica nuestra balanza comercial

Lo importante sin embargo es que año tras año las diferencias son menores, esto sin duda se debe al compromiso del Gobierno de dar mayor impulso a nuestro país generando incentivos para la producción nacional.

2.03.05. Riesgo País

El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países emergentes de Chase-JPmorgan hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras. El Embi se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un índice o como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos. (Ecuador, 2013)

Tabla 5 Riesgo País

FECHA	VALOR
Junio-25-2015	788.00
Junio-24-2015	771.00
Junio-23-2015	781.00
Junio-22-2015	783.00
Junio-21-2015	798.00
Junio-20-2015	798.00
Junio-19-2015	798.00
Junio-18-2015	785.00
Junio-17-2015	795.00
Junio-16-2015	788.00
Junio-15-2015	768.00
Junio-14-2015	755.00
Junio-13-2015	755.00
Junio-12-2015	755.00
Junio-11-2015	757.00
Junio-10-2015	748.00
Junio-09-2015	781.00
Junio-08-2015	792.00
Junio-07-2015	775.00
Junio-06-2015	775.00
Junio-05-2015	775.00
Junio-04-2015	755.00
Junio-03-2015	740.00
Junio-02-2015	732.00
Junio-01-2015	730.00
Mayo-31-2015	735.00
Mayo-30-2015	735.00
Mayo-29-2015	735.00
Mayo-28-2015	738.00
Mayo-27-2015	704.00

Fuente: Banco Central del Ecuador (2013)

Elaborado por: Marco Arboleda

Como se puede ver en la tabla adjunta, el riesgo país ha crecido en los últimos meses del período analizado, esto se debe a propuestas de ley que han sido causa de un profundo malestar en los ecuatorianos y que principalmente tienen que ver con las leyes propuestas en relación a herencias y plusvalía entre otras.

2.04. Entorno Político Social

Comprender el escenario en el que se desempeñará la economía ecuatoriana permite tomar mejores decisiones gerenciales y de política económica.

Para esto se presenta a continuación un análisis de las proyecciones de la economía ecuatoriana para el año 2015, lo que se complementa con el escenario que tiene la economía internacional.

De manera general, las proyecciones para el PIB ecuatoriano en el año 2015 se ubican en valores cercanos al 4%, tanto por parte de las cifras oficiales en el país, como de organismos multilaterales. Dentro de las entidades internacionales, la CEPAL maneja la proyección más baja con 3,8%. En el caso de la Unidad de Investigación Económica y de Mercado (UIEM) de Ekos, se proyecta una tasa de crecimiento de 3,7% en el año 2015, tomando en cuenta la desaceleración de la actividad económica y los menores precios del petróleo.

El desempeño de la economía depende en gran medida de lo que se da en materia de comercio exterior. En este caso, las medidas de restricción comercial y el incremento de las exportaciones no petroleras evidenciado en el 2014 potencian el mejoramiento de la situación externa del país.

En materia, fiscal, se espera que la recaudación tributaria mantenga la misma tendencia que en los últimos años, ubicándose en 15.500 millones de dólares en el 2015, lo que servirá para cubrir en parte la proforma presupuestaria recientemente aprobada de 36.317 millones y ejecutar el plan de inversiones anual de 8.116 millones.

En cuanto a otros indicadores como inflación y desempleo, se proyecta una tasa de inflación mayor a la 2014, con 3,9% y el mantenimiento de los bajos niveles de desempleo inferiores al 5%. La tendencia a la baja del precio de los commodities, sobre todo del petróleo, es un factor determinante para la situación económica del país así como de las políticas implementadas.

Finalmente, se espera que la profundización del cambio de la Matriz Productiva siga teniendo incidencia en el próximo año, lo que también repercute en el dinamismo de la actividad económica.

2.05. Entorno Legal

2.05.01. Requisitos para formar una empresa

Actualmente se han simplificado los procesos de constitución de sociedades para completarlos en pocas horas, incluso se podrán acceder a servicios en línea para este fin.

Figura 2 Nuevo Sistema de Constitución de Compañías del Ecuador



Fuente:Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (2013)

Elaborado por: Marco Arboleda

Este gráfico muestra el paso a paso de ese proceso. El Notario ingresará la documentación al sistema, automáticamente se realiza la inscripción en el Registro Mercantil y, enseguida, el SRI emitirá el Registro Único de Contribuyentes (RUC). Con esto, en pocas horas, el usuario tiene creada su compañía. La nueva ley establece sanciones leves, graves y muy graves si se encuentra información incompleta en una evaluación posterior.

2.05.01.01 Permisos / Documentos Básicos

Los documentos básicos que se requieren para iniciar con el funcionamiento y formalización de la empresa son: el RUC, la licencia única de actividad económica (otorgada por los municipios) y los permisos de funcionamiento. Con esta

información se puede hacer el trámite on line a través del portal de la Superintendencia de Compañías para constituir la empresa.

A continuación se detallan los documentos básicos para la conformación de una empresa:

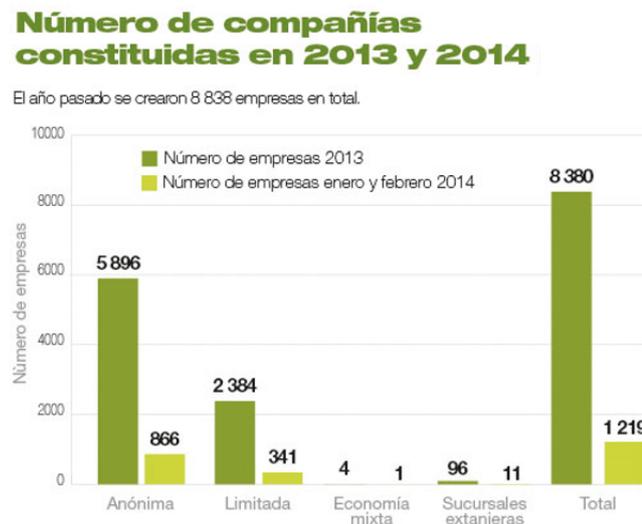
- Registro Único de Contribuyentes RUC
- Cédula.
- Papeleta de votación.
- Plantilla de Servicios Básicos.
- Patente Municipal.
- Copia de Cédula.
- Copia de papeleta de votación.
- Copia del Ruc.
- Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas.
- Formulario único de solicitud de Licencia Metropolitana para el ejercicio de Actividades Económicas.
- Permiso de Bomberos.
- Solicitud de Inspección del local.
- Informe favorable de la inspección.

En el caso de la empresa Car Customization 360, el Representante Legal será: Marco Arboleda en calidad de Gerente General.

Información Importante:

Durante el 2013 se conformaron 8.380 empresas con la antigua tramitología, y hasta febrero sumaron 1.219, según datos de la Superintendencia de Compañías

Figura 3 Número de Compañías Constituidas en 2013 y 2014



Fuente: Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (2013)

Elaborado por: Marco Arboleda

2.06. Entorno Tecnológico

Desde 1999, en plena burbuja tecnológica, se fortalece y crece aceleradamente una robusta infraestructura mundial de comunicaciones, basada en fibra óptica, esto da paso a la consolidación de la red de redes, Internet, siendo este el punto de partida para el crecimiento tecnológico que ha permitido que las TIC sean hoy parte de la vida diaria.

En Ecuador, se revisará lo que ha sido la evolución del marco constitucional y regulatorio, en torno a las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), anotando previamente que, todos aquellos temas que se refieren al tratamiento de datos, comercio electrónico, bases de datos, firmas electrónicas, telecomunicaciones, son temas TIC.

2.07. Entorno Local

El proyecto se va a implementar porque existe una necesidad insatisfecha latente en todos los hombres (principalmente), apasionados por sus vehículos y por sus motores, que no han encontrado aún un sitio capaz de ofrecer una solución integral a sus necesidades de personalización.

En la actualidad, no existen en Quito, empresas que bajo un mismo techo reúnan todo lo que una persona pueda necesitar para tunear su carro con mejoras en motor, diseño y equipamiento.

Los clientes potenciales son:

- Hombres apasionados por las carreras de automóviles.
- Chicos que buscan distinguirse de los demás y llamar la atención.
- Todos aquellos que desean hacer de su vehículo algo superior con un desempeño sorprendente.
- Demográficamente podemos decir que son hombres de 20 a 35 años de nivel socio económico medio y alto, residentes en la ciudad de Quito.

- Como target secundario están los hombres de 35 a 50 años del mismo nivel socio económico que al igual que los primeros, también viven en la ciudad de Quito.

2.07.01. Clientes

Un cliente, desde el punto de vista de la economía, es una persona que utiliza o adquiere, de manera frecuente u ocasional, los servicios o productos que pone a su disposición un profesional, un comercio o una empresa. La palabra, como tal, proviene del latín cliens, clientis.

En este sentido, sinónimo de cliente es “comprador”, cuando se trata de una persona que adquiere un producto mediante una transacción comercial; usuario, cuando la persona hace uso de un servicio determinado, y consumidor, cuando la persona, fundamentalmente, consume productos o servicios. En el ámbito empresarial u organizacional, existen dos tipos de clientes considerados según sus roles y funciones: los internos y los externos.

2.07.01.01 Clientes Internos

Los clientes internos, como tal, son aquellas personas que laboran dentro de una empresa, y prestan sus servicios y su fuerza de trabajo para que esta pueda ofrecer productos o servicios que sean comercializables. En este sentido, los empleados de una empresa son sus clientes internos.

2.07.01.02 Clientes Externos

Clientes externos, son todas aquellas personas hacia las cuales están orientados los productos o servicios que una empresa pone en el mercado, y de los cuales son efectivas compradoras o usuarias.

Como tal, son los clientes externos los que proporcionan el flujo de ingresos dentro de la empresa.

Tabla 6 Matriz Clientes Externos

NOMBRE	DIRECCIÓN	TELÉFONO
Fernando Merlo	Conjunto Acuarela	0993452977
Juan Montalvo	San Carlos. Av. Machala 320	0995421856
Roberto Fuentes	La Granja 358	0985245369
Diego Herrera	El Bosque. Av. Alonso Torres 318	0995478852
Guillermo Duque	Carapungo. Frente Centro Comercial Aki	0984456321
Darwin Alvarado	Av. Real Audiencia 11-40	0985421748
Enrique Maldonado	Av. De la Prensa 11-22	0984258748

Fuente: Investigación Propia

Autor: Marco Arboleda

2.07.02. Proveedores

Son las personas o empresas que surten a otras empresas o comunidades con existencias necesarias para el desarrollo de una actividad. (Real Academia Española. Diccionario de la lengua española, Madrid, 2014)

El término procede del verbo proveer, que hace referencia a suministrar lo necesario para un fin.

Estas existencias adquiridas están dirigidas directamente a la actividad o negocio de la empresa que compra esos elementos.

Para la empresa Car Customization 360 son proveedores primordiales:

Proveedores que ayudan a mejorar la performance del vehículo

- Proveedores de headers
- Proveedores de “Turbos”
- Proveedores de carburadores

Proveedores que ayudan a mejorar el diseño e imagen

- Proveedores de Pintura (automotriz)
- Proveedores de fibra de vidrio (para la producción de alerones, spoilers, faldones entre otros)
- Proveedores de cuero y telas especiales para tapicería interior
- Proveedores de luces tanto para exteriores XENON y LED como para interiores
- Fluorescentes de diferentes colores
- Para mejoras en audio y video
- Proveedores de equipos de audio (radios, parlantes, potencias)
- Proveedores de video (dvds de auto)

Tabla 7 Matriz Proveedores

PROVEEDOR	TIPO DE PRODUCTO	DIRECCIÓN
Pinturas Unidas	Pintura	Mariano Cardenal OE 143 y Juan de Selis diagonal a Caterpillar.
Unicolor	Pintura	Av. El Inca E13-82 y Madroños
Headers Cars	Headers	Comité del Pueblo: Av. Eloy Alfaro A1 y Juan Molineros
Auto X	Headers	Av. Occidental s/n
Dr. Power	Turbos	Av. República N50-20

Fuente: Investigación Propia

Autor: Marco Arboleda

2.07.03. Competidores

Son todas aquellas empresas que ofrecen productos iguales o similares a los que otra compañía comercializa en un determinado mercado, pero la competencia no se limita al caso que compiten con la empresa directamente (con los mismos productos), también se considera competencia a las empresas que ofrecen productos que pueden sustituir

Además existen otras empresas que vienen a ser competencia con diferentes productos o que simplemente son sustitutos de la empresa; es decir, que pueden cambiar en calidad o precio pero para el usuario cumple las mismas funciones al rato de satisfacer sus necesidades. Por ejemplo, en lugar de trabajar en pintura con ilustraciones únicas, originales, trabajadas en aerografía, el cliente puede optar por

calcomanías con diferentes diseños, obviamente el resultado jamás será igual pero el Cliente se siente conforme.

Para el caso de tapicería, puede optar solo por forros y de esta manera tratar de darle un look diferente, esto tampoco tiene nada que ver con una tapicería de cuero “original” pero el cliente por precio, puede llegar a conformarse.

En resumen una empresa se encuentra rodeada de mucha competencia y de potenciales competidores.

2.07.03.01 Competencia Directa

Son las empresas que actúan dentro del mismo mercado y tratan de satisfacer las necesidades de los mismos grupos de clientes con productos iguales o similares a los de otra empresa.

Tabla 8 Matriz de Competidores Directos

NOMBRE	DIRECCIÓN	TELÉFONO
TUNING CENTER	Av. América y Rumipamba, Quito, Pichincha	(593) (2) 6036298
ACCESORIOS TOP CAR	Av. Eloy Alfaro Y Toronjas N50-187, Esq. San Isidro del Inca, Zámiza, Pichincha	(593) (2) 3261411
ACCESORIOS ALARMAS CARS	Av. 6 de Diciembre N44-350, Quito, Pichincha	(593) (2) 2432613
FULL TUNING	Cap. Cesar Chiriboga Y Av. Alonso de Angulo, Quito Pichincha	2612739

Fuente: Investigación Propia

Autor: Marco Arboleda

2.07.03.02 Competencia Indirecta

Son las empresas que se encuentran en el mercado elaborando los mismos productos pero con diferencias posiblemente en su calidad, es decir no tienen un grado de competencia directa con un producto de distinta calidad o precio.

Tabla 9 Matriz de Competidores Indirectos

NOMBRE	DIRECCIÓN	TELÉFONO
Unicolor	Comité del Pueblo: Av. Eloy Alfaro A1 y Juan Molineros	(02) 3455807 (02) 2475279
AUTOSPORT ACCESORIOS	Av. de la Prensa N58-83 y Vaca de Castro, Cotacollao	0992716544 0995410862
AUTOLUJO CÍA.LTDA.	Av. América N35-104 y Mañosca Quito	2445237 2245016
CENTRO DE ENDEREZADA Y PINTURA AUTOSPACE	Av. Eloy Alfaro N69-21 y Sebastián Moreno	2477299 / 097617572

Fuente: Investigación Propia

Autor: Marco Arboleda

2.08. Análisis Organizacional

Car Customization 360 estará siempre a la vanguardia y será la que se distingue de las demás por ofrecer siempre soluciones integrales en donde y bajo un mismo techo el cliente encontrará asesoría personalizada, productos de calidad reconocida, precios competitivos, promociones mensuales y formas de pago diferenciadas, según el trabajo y la capacidad de pago de los clientes. En el caso de la empresa, la competencia solo brinda soluciones parciales ya que ninguna ha ofrecido hasta ahora

un servicio 360, en donde el cliente encontrará en un solo punto de la ciudad todo lo que necesita o desea en materia de tuning como nuestra empresa.

Existen talleres mecánicos, de pintura y de venta de accesorios pero todos son separados, esto va en contra de la confianza del cliente que busca dejarlo siempre en las mejores manos y esto es fundamental porque a la hora de cambiar de taller, se expone a que los arreglos que hizo en uno, se dañe en otro taller.

2.08.01. Propuesta Estratégica

Car Customization 360 brindará un servicio único en la ciudad capital primero por el trato que brindará al cliente, ya que se contará con salas de espera en donde podrán disfrutar de un delicioso café, mientras observan videos de tuning y de carreras de autos así como se puede observar en revistas especializadas en vehículos como Carburando y Motores al mismo tiempo que comparten con otros amantes de los motores.

En materia de asesoría, se trabajará con especialistas en cada área que brindarán una solución integral, para ello, se trabajará con programas de computación y de diseño que permitan a los clientes ver cómo quedará su vehículo, antes de que hayan realizado ninguna inversión. La calidad de los productos con los que se trabajará siempre garantizará larga vida útil, lo que representa una mejor inversión para los clientes.

En materia de precios, se buscará estar siempre con un precio competitivo y dependiendo del trabajo a realizar se generará siempre una promoción con el fin de

fidelizar a nuestros clientes, así también a la hora del pago, ofreceremos planes para que el cliente pueda acceder a los servicios, en pago efectivo realizaremos un descuento y en pago a través de tarjeta de crédito, se buscará dar siempre un obsequio como recuerdo de su presencia en nuestro taller.

2.08.01.01 Misión

Ser conocidos y reconocidos como la mejor empresa en brindar soluciones integrales de tuning, a través de un equipo talentoso, comprometido y único, empeñados en superar las expectativas de los clientes, ofreciendo además el mejor servicio postventa y de mantenimiento a un precio accesible.

2.08.01.02 Visión

Ser la mejor empresa en Quito, en proveer soluciones integrales de tuning, brindando un servicio único tanto en la venta como en la postventa, generadora de valor para clientes y accionistas de la compañía.

2.08.01.03 Objetivos

Objetivo General:

Posicionar a la empresa en el corazón y la mente de los clientes como la única en satisfacer sus necesidades de tuning.

Objetivos Específicos:

- Ser el referente dentro del mercado de tuning dentro de la ciudad de Quito.
- Mantener siempre un precio competitivo, atractivo para los clientes.
- Se mantendrá vigente con una oferta mensual que genere tráfico al taller como instalación gratuita, calcomanías con diseños únicos, revisión de puntos mecánicos gratuita, etc.
- Innovación permanente en productos y servicios en marcas de reconocida trayectoria.

2.08.01.04 Valores y Principios

Valores:

Los valores son el reflejo del comportamiento basado en los principios que se tienen. Son conductas o normas que rigen vidas.

- **Conocimiento / Expertise:** Es el conocimiento profundo, adquirido a través de los años que otorgan a la persona un concepto de especialización en las tareas que ejecuta.
- **Creatividad:** Es la capacidad de innovar en cualquier aspecto del diario quehacer de la compañía.
- **Compromiso:** Es el estar alineado de forma total con los objetivos y valores de la empresa, es dedicar tiempo y talento más allá de los horarios establecidos.

- Trabajo en equipo: Capacidad para interrelacionarse con los demás miembros de la empresa para en conjunto brindar las mejores soluciones a las necesidades de cada cliente.
- Vocación de Servicio: Es brindar siempre un trato cortés y amable a cada cliente y buscar siempre la mejor forma de atender y entender sus necesidades.

Principios:

Son normas o ideas fundamentales que rigen el pensamiento o la conducta de los integrantes de un grupo humano. Definen también las pautas de conducta en el ejercicio de una profesión.

- Honestidad: Constituye una cualidad humana que consiste en comportarse y expresarse con sinceridad y coherencia, respetando los valores de la justicia y la verdad.
- Respeto: El respeto es un sentimiento positivo que se refiere a la acción de respetar; equivale a tener veneración, aprecio y reconocimiento por una persona o cosa.
- Transparencia: Practicar este principio es permitir que los demás entiendan claramente el mensaje que les estamos enviando con nuestros planteamientos, con nuestras acciones, y que además perciban un mensaje que exprese lo que realmente deseamos o sentimos. Una persona transparente siempre está actuando y hablando claro. Ese tipo de personas genera la menor confusión posible, pero si mucha confianza.

- Ética moral y profesional: La ética, estudia la moral y determina cómo deben actuar los miembros de una sociedad. Por lo tanto, se la define como la ciencia del comportamiento moral.

2.08.02. Gestión Administrativa

Es la capacidad de la institución para definir, alcanzar y evaluar sus propósitos con el adecuado uso de los recursos disponibles. Es coordinar todos los recursos disponibles para conseguir determinados objetivos.

Por lo tanto, cabe decir que la administración es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades de los miembros de la organización y el empleo de todos los demás recursos organizacionales, con el propósito de alcanzar las metas establecidas para la organización.

Figura 4 Organigrama Estructural



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Marco Arboleda

Análisis:

- **Gerencia General:** El Gerente General es el representante legal de la empresa, es el encargado de liderar la gestión estratégica de la compañía, alineará a las distintas áreas o departamentos de la empresa y definirá políticas generales de administración.
- **Asesoría al Cliente:** Un asesor es el ejecutivo encargado de tener el primer contacto con los clientes potenciales, cumple un papel de doble vía entre los posibles clientes y la empresa.

Por un lado, informa y asesora a los clientes de las características y beneficios del producto o servicio y de las condiciones asociadas a la compra del mismo; y por el otro, obtiene valiosa información del cliente y de sus necesidades para que la empresa pueda generar una solución adecuada a ellas.

- **Área de Diseño:** Aquí tendremos a los diseñadores encargados de realizar ilustraciones en diferentes programas para que el cliente pueda ver antes de iniciar con el trabajo cómo quedará su vehículo si acepta nuestras recomendaciones.

Una vez aprobados estos diseños, el vehículo pasará al área de pintura, tapicería o accesorios según corresponda.

- **Área de Pintura:** Aquí estarán los maestros pintores, expertos en pintura automotriz, serán los encargados de plasmar las ilustraciones que darán vida al vehículo del Cliente, aquí se prepararán las mezclas necesarias para encontrar el tono propuesto que corresponda a cada parte del vehículo a su cargo.

- **Área de Mecánica:** Esta área es muy especial dentro de la empresa; pues es la encargada de mejorar la potencia del vehículo mediante la colocación de headers y turbos que den mayor caballaje al motor, para un mejor desempeño en menos segundos.

Serán los encargados de velar también por la seguridad de nuestros clientes pues, tendrán que definir cuáles son los mejores sistemas de frenado para estos vehículos que han decidido incrementar sus caballos de potencia.

- **Tapicería:** Esta área será la encargada de modificar el interior del vehículo, aquí se podrá cambiar la tapicería íntegra de los carros, utilizando para el efecto cuero y telas de gran calidad en variedad de colores, así mismo será la encargada de lograr que los accesorios que se pongan, tengan siempre un look original.
- **Accesorios:** Su principal tarea será la instalación de radios, pantallas de DVD, techos panorámicos y luces tanto internas como externas.
- **Caja:** Su función principal será la de facturar por los trabajos realizados cuidando que la forma de pago acordada se cumpla.

2.08.03. Gestión Operativa

La gestión operativa puede definirse como un modelo de gestión compuesto por un conjunto de tareas y procesos enfocados a la mejora de las organizaciones internas, con el fin de aumentar su capacidad para conseguir los propósitos de sus políticas y sus diferentes objetivos operativos.

Los objetivos operativos se derivan directamente de los objetivos tácticos, por lo que se encuentran involucradas cada una de las actividades de la cadena de valor interno. Por lo tanto, dentro de la gestión operativa quedan englobadas también las diversas gestiones de producción, distribución, aprovisionamiento, recursos humanos y financieros.

Se podría decir que sin el nivel operativo la organización no avanza, no se mueve, no crece, es decir, es como la gasolina para el auto, sin ella no funciona el motor y no camina.

2.08.03.01 Actividades Operacionales

La empresa tendrá las siguientes actividades como principales:

- **Asesoría al Cliente:** Esta área será la encargada de identificar las necesidades del cliente y en conjunto con el resto de departamentos brindar una solución integral.
- **Área de Diseño:** Será la responsable de ilustrar al cliente los diferentes trabajos a realizarse en su vehículo con el fin de que pueda tomar la mejor decisión en cuanto a diseños, colores y formas principalmente, aquí también el cliente podrá ver como se visualizarán los diferentes accesorios que se pondrán luego en su vehículo.
- **Taller de Pintura:** Una vez aprobada la idea, se realizarán los trabajos necesarios como es la producción de piezas y su respectiva pintura así como su instalación.

- **Taller de Mecánica:** En esta área se montarán los equipos necesarios para mejorar el desempeño del vehículo y que básicamente tienen que ver con la potencia del mismo. Se instalarán headers, turbos, carburadores de competencia, aros, llantas, nuevos sistemas de frenos, etc. Dependiendo de lo que el cliente requiera y apruebe.
- **Accesorios:** Esta división tendrá a su cargo la instalación de radios, pantallas de DVD, potencias, parlantes, luces, etc.
- **Caja:** Una vez realizados los trabajos, se generará la respectiva factura en donde se indicará la forma de pago para la entrega del descuento si es pago de contado o el acceso a la promoción vigente si es a través de tarjeta de crédito.

2.08.04. Gestión Comercial

Es una de las tradicionales áreas funcionales de la gestión, que se encuentra en cualquier organización y que se ajustan a la ejecución de tareas en el ámbito de ventas y marketing, incluyendo el estudio del ambiente externo y de las capacidades de la propia organización con el objetivo de alcanzar las previsiones de ventas a fin de determinar las principales amenazas y oportunidades que se presentan a la organización con el propósito de determinar sus fortalezas y debilidades.

Incluyendo además:

- La organización y control de las actividades comerciales y de marketing, así como la definición de estrategias comerciales y políticas de actuación.

- La relación con el cliente incluyendo la definición de la forma de recaudación de fondos, la definición de servicios complementarios y servicios post-venta y gestión de reclamaciones.
- La gestión de la fuerza de ventas, incluyendo su tamaño y la configuración de la estructuración.

Figura 5 Logo Car Customization 360



Fuente: Investigación Propia

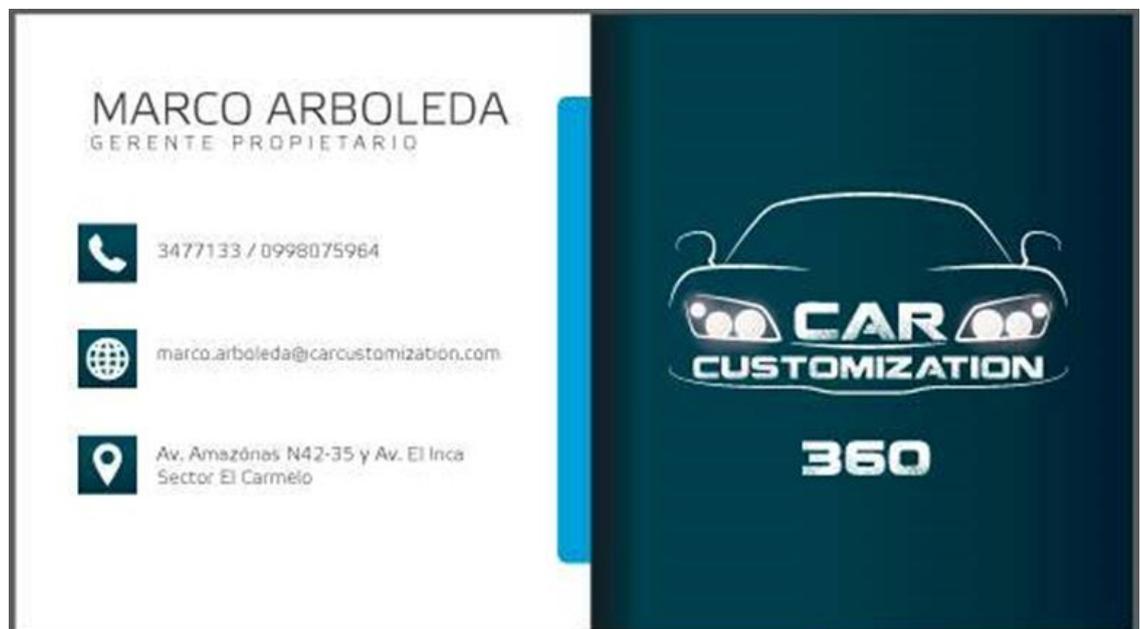
Elaborado por: Marco Arboleda

Para la elaboración de este logo se utilizaron colores sobrios como el Blanco y el Azul Petróleo.

El Blanco denota pureza, bondad, transparencia, produce luminosidad y es considerado como el color de la perfección. En nuestro caso lo usamos porque además de estas cualidades, contrasta perfectamente con el fondo azul, denotando elegancia y equilibrio.

Al color azul es típicamente masculino, representa el conocimiento y el poder, se lo asocia con la lealtad y la confianza, es muy adecuado para presentar productos relacionados con tecnología y alta precisión; en nuestro caso esto se relaciona directamente con performance tanto de motor como de accesorios.

Figura 6 Tarjetas de Presentación Car Customization 360



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Marco Arboleda

2.08.05. Análisis FODA

El análisis DAFO, también conocido como análisis FODA, por sus siglas en español, es una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades).

Es una herramienta que sirve para conocer la situación real en que se encuentra una organización, empresa o proyecto, y planear una estrategia a futuro.

Tabla 10 Matriz FODA Factores Externos

INDICADORES	OPORTUNIDADES			AMENAZAS		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Inflación		x				
Tasa de Interés	x					
P.I.B	x					
Balanza Comercial					x	
Riesgo País					x	
Entorno Político Social		x				
Entorno Legal		x				
Entorno Tecnológico	x					
TOTAL						
ALTA	3					
MEDIA	5					
BAJA						

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Marco Arboleda

- Las oportunidades más destacadas en este caso, tienen que ver con una tasa de interés atractiva para el endeudamiento, esto quiere decir posibilidades de crédito con pagos razonables.

- El empuje del Gobierno para que crezca el PIB también se vuelve interesante, puesto que nos hace ver que estamos en el camino correcto al formar una empresa de ecuatorianos para ecuatorianos, la misma que generará plazas de empleo y mejorará la calidad de vida de todos los que trabajarán en ella.
- El entorno tecnológico también es importante que el Ecuador esté a la vanguardia con tecnología LTE 4G que permite tener accesos más rápidos y de esta manera procesar información en tiempo real.
- La inflación está controlada y nos permite endeudarnos sabiendo exactamente lo que vamos a pagar cada vez que adquirimos una deuda.
- El entorno político y social si bien no es el más halagador en estos momentos si genera confianza ya que el Gobierno ha dado señales de querer entablar un dialogo con la sociedad y el pueblo al que se debe, por otra parte, el entorno legal permite acceder de forma más ágil a plataformas tecnológicas para la creación de nuevas empresas.

Tabla 11 Matriz FODA Factores Internos

INDICADORES	FORTALEZAS			DEBILIDADES		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Cientes					x	
Proveedores	x					
Competencia					x	
Filosofía Corporativa	x					
Gestión Administrativa		x				
Gestión Operativa		x				
Gestión Comercial		x				
TOTAL						
ALTA	2					
MEDIA	5					
BAJA						

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Marco Arboleda

Las fortalezas más importantes que tenemos son: Filosofía Corporativa, como dijimos en la actualidad ninguna empresa ofrece soluciones integrales como la empresa y que al mismo tiempo sean modulares, los proveedores seleccionados también son una fortaleza pues se tiene siempre productos de calidad reconocida y con garantía, otros factores que motivan para saber que alcanzan el éxito con “Car Customization 360” es que la gestión administrativa así como la gestión operativa y comercial, estarán en las mejores manos y con gente comprometida que dará todo de sí, ahora obtienen una calificación media pero solo es porque se está iniciando y como es lógico suponer sabemos que el sacar adelante una empresa es un proceso de aprendizaje diario.

Definitivamente, quiénes estén en la cabecera de cada área darán lo mejor de sí porque cada uno de ellos además de ser el Jefe de Área, es también socio de la compañía.

CAPÍTULO III

3. EL ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios (como por ejemplo estacionalidad de la venta), lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes o expandirse a nuevos mercados.

El estudio de mercado puede ser utilizado para determinar que porción de la población comprará un producto o servicio, basado en variables como el sexo, la edad, su ubicación así como el nivel de ingresos entre otros.

3.01. Objetivos del Estudio de Mercado

El estudio de mercado debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa comercializar, durante un periodo de tiempo definido así como el precio que están dispuestos a pagar por él. Adicionalmente, el estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente potencial. Se podrá identificar qué tipo de clientes son los interesados en los bienes, lo cual se permitirá tener una mejor comunicación con ellos. Además el

estudio de mercado dará la información acerca del precio apropiado para colocar el bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada.

Por otra parte, cuando el estudio se hace como paso inicial de un propósito de inversión, ayuda a conocer el tamaño indicado del negocio por instalar, con las previsiones correspondientes para las ampliaciones posteriores, consecuentes del crecimiento esperado de la empresa.

Finalmente, el estudio de mercado deberá exponer los canales de distribución acostumbrados para el tipo de bien o servicio que se desea colocar y cuál es su funcionamiento.

3.01.01. Definición de Mercado

Mercado, en economía, es cualquier conjunto de transacciones de procesos o acuerdos de intercambio de bienes o servicios entre individuos o asociaciones de individuos. (Stanton, 2007)

El mercado también es, el entorno social físico o virtual que propicia las condiciones para el intercambio de productos y/o servicios por un valor económico pactado entre las partes. (Stanton, 2007)

En otras palabras, debe interpretarse como la institución, empresa u organización social a través de la cual los ofertantes (productores, vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado tipo de bien o de servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar transacciones comerciales. (Stanton, 2007)

3.01.02. Concepto de Servicio

Desde el punto de vista del mercadeo y la economía los servicios son las actividades que realizan las empresas u otras organizaciones para intentar satisfacer las necesidades de los clientes actuales y/o potenciales. (Bown-Wilson, 1999-2015)

Los servicios son lo mismo que un bien, pero de forma no material. Esto se debe a que el servicio solo es prestado sin que el consumidor lo posea.

El servicio de la empresa Car Customization 360 buscará satisfacer de la mejor manera una necesidad insatisfecha como es el de contar con una empresa/taller que provea soluciones integrales de tuning (personalización), todo bajo un mismo techo y bajo un concepto modular.

Este servicio buscará generar una experiencia en nuestros consumidores ya que se ha pensado en todos los detalles para que éstos no solo salgan satisfechos del servicio recibido sino que, además se buscará fidelizarlos.

Se conoce que los talleres que en principio son competencia, no cuentan con salas de espera confortables, ni con talento humano que además de conocer su trabajo sepa cómo tratar a un cliente.

La diferenciación se dará porque como se dijo, se busca generar una experiencia que iniciará desde el momento que pisen el taller pues habrá una oficina con recepción para darles la bienvenida, a continuación pasarán a una sala confortable dotada de revistas y videos con las últimas tendencias en materia de tuning de esta manera, su espera será mucho más agradable.

Con respecto al recurso humano, estará capacitado para asesorar a los clientes, ofreciendo soluciones integrales a sus necesidades, a precios realmente competitivos.

Se debe recordar que parte de nuestra estrategia es que los jefes de área serán también socios de la compañía y que cada uno de ellos ha sido cuidadosamente seleccionado para que además de realizar un excelente trabajo sea también un gran anfitrión que genere confianza y empatía con los clientes potenciales.

A esto se debe agregar que los materiales así como los accesorios con los que se trabajará serán de marcas reconocidas y con garantía, lo que se traduce en tranquilidad para los clientes.

En relación a la forma de pago, será pactada en relación al trabajo que se realizará y siempre se buscará dar un beneficio adicional a cada cliente, así se premiará su confianza por trabajar con la empresa.

- **Asesoría al cliente:** Un asesor en “Car Customization 360” es el ejecutivo encargado de tener el primer contacto con los clientes potenciales, cumple un papel de doble vía entre los posibles clientes y la empresa.

Por un lado, informa y asesora a los clientes de las características y beneficios del producto o servicio y de las condiciones asociadas a la compra del mismo; y por el otro obtiene valiosa información del cliente y de sus necesidades para que la empresa pueda generar una solución adecuada a ellas.

- **Área de Diseño:** Aquí se tiene a los diseñadores encargados de realizar ilustraciones en diferentes programas para que el cliente pueda ver antes de iniciar con el trabajo cómo quedará su vehículo si acepta las recomendaciones.

Una vez aprobados estos diseños, el vehículo pasará al área de pintura, tapicería o accesorios según corresponda.

- **Área de Pintura:** Aquí estarán los maestros pintores, expertos en pintura automotriz, serán los encargados de plasmar las ilustraciones que darán vida al vehículo del cliente, aquí se prepararán las mezclas necesarias para encontrar el tono propuesto que corresponda a cada sección del vehículo a su cargo.

- **Área de Mecánica:** Esta área es muy especial dentro de la empresa pues, es la encargada de mejorar la potencia del vehículo mediante la colocación de headers y turbos que den mayor caballaje al motor, para un mejor desempeño en menos segundos.

Serán los encargados de velar también por la seguridad de los clientes, pues tendrán que definir cuáles son los mejores sistemas de frenado para estos vehículos que han decidido incrementar sus caballos de potencia.

- **Tapicería:** Esta área será la encargada de modificar el interior del vehículo, aquí se podrá cambiar la tapicería integra de los carros, utilizando para el efecto cuero y telas de gran calidad en variedad de colores, así mismo será la encargada de lograr que los accesorios que se pongan, tengan siempre un look original.
- **Accesorios:** Su principal tarea será la instalación de radios, pantallas de DVD, techos panorámicos y luces tanto internas como externas.
- **Caja:** Su función principal será la de facturar por los trabajos realizados cuidando que la forma de pago acordada se cumpla.

3.01.03. Análisis del Consumidor

El análisis del consumidor consiste en el análisis de las necesidades, gustos, preferencias, deseos, hábitos de consumo, comportamientos de compra y demás características de los consumidores que conforman el mercado objetivo.

La importancia del análisis del consumidor radica en que al conocer mejor sus características, se puede tomar decisiones o diseñar estrategias que permitan entenderlos y atenderlos de la mejor manera posible, por ejemplo, se diseñará el producto que mejor satisfaga sus necesidades o generar una promoción que realmente sea de su interés.

Se suele pensar que el análisis del consumidor es una tarea compleja que requiere una exhaustiva investigación de mercados; sin embargo lo cierto es que se trata de

una tarea que puede llegar a ser tan sencillo como conversar con los clientes y prestar atención a los comentarios que hagan de los servicios y/o productos.

El primer paso para realizar el análisis del consumidor consiste en definir la persona que conforma el mercado objetivo; es decir, describir o señalar sus principales características; por ejemplo, dónde vive, cuál es su rango de edad, cuál es su rango de ingresos, que compra, con qué frecuencia lo hace, cuáles son sus hábitos de consumo, sus intereses, que actividades realiza, que sitios frecuenta, con quienes sale, etc.

Para recabar esta información se puede utilizar cualquiera de las diferentes técnicas de recolección de información que existen, siendo las más utilizadas al momento de realizar el análisis del consumidor las siguientes:

La encuesta: la cual puede comprender desde una elaborada encuesta que se realice a una muestra de los consumidores, hasta pequeñas encuestas que se realiza a los clientes al momento de visitar la empresa, también se puede recurrir a focus groups o a entrevistas a profundidad para conocerlos de una forma mucho más cercana y amigable.

Concepto de Consumidor

En economía, un consumidor es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes

o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades. (Wikipedia, Consumidor)³

En el ámbito de los negocios o la administración, cuando se habla de consumidor en realidad se hace referencia a la persona como consumidor. El consumidor es la persona u organización a la que el marketing dirige sus acciones para orientar e incitar a la compra, estudiando el proceso de toma de decisiones de dicho comprador. (Kotler, 2007)

3.02. Determinación de la Población y Muestra

El objetivo de determinar la población y la muestra es con el fin de conocer los servicios más valorados por el consumidor, el mismo que buscará satisfacer de la mejor manera una necesidad como es el de contar con una empresa/taller que provea soluciones integrales de tuning (personalización), todo bajo un mismo techo y bajo un concepto modular.

3.02.01. Población

Según el Sistema Nacional de Información (SNI) la población de la zona de influencia en donde se situará la empresa es de 95.600 habitantes.

Cualitativamente se puede definir el target como hombres (principalmente) que buscan distinguirse de los demás y llamar la atención “atraer miradas”, apasionados por sus vehículos, personas que desean hacer de su vehículo algo superior con un desempeño sorprendente.

3.02.02. Muestra

La muestra es una representación significativa de las características de una población, que bajo, la aceptación de un error muestral (generalmente no superior al 5%) estudia las características de un conjunto poblacional mucho menor que la población global.

"Se llama muestra a una parte de la población a estudiar que sirve para representarla". Murria R. Spiegel (1991).

El servicio de personalización de vehículos denominado “tunning” se ubicará en el Sector Norte del Distrito Metropolitano de Quito, y atenderá una demanda insatisfecha de personas que no han encontrado hasta el momento una empresa que brinde una solución integral de personalización de sus vehículos, para confirmar esta hipótesis, se realizará una investigación de campo a través de la aplicación de encuestas a las personas que residen en el sector.

Según los datos obtenidos en las diferentes fuentes de investigación, se procede a realizar los cálculos para determinar la muestra.

3.02.03. Fórmula Finita para determinar la muestra

$$n = \frac{N \cdot P \cdot Q \cdot Z^2}{(N - 1)E^2 + P \cdot Q \cdot Z^2}$$

Donde:

n = El tamaño de la muestra.

N = Tamaño de la población o universo.

E = Margen de error se utilizara un margen de error del 5%

P = Probabilidad de éxito se utiliza el 50%

Q = Probabilidad de fracasos es el 50%

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza.

Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

Cálculo:

$$N = 95600$$

$$E = 0.05\%$$

$$P = 0.50\%$$

$$Q = 0.50\%$$

$$Z = 1.96\%$$

$$n = \frac{95600 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 1,96^2}{0,05^2(95600 - 1) + 0,5 \cdot 0,5 \cdot 1,96^2}$$

$$n = \frac{95600 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 3 \cdot 84}{0,0025(95599) + 0,5 \cdot 0,5 \cdot 3,84}$$

$$n = \frac{91776}{238,99 + 0,96}$$

$$n = \frac{91776}{239,95}$$

$$n = 382,47$$

$$n = 382$$

El número de encuestas a realizar en el Sector Norte del Distrito Metropolitano de Quito es de 382, que se realizarán en los lugares tomados como referencia para la obtención de la población.

3.03. Técnicas de la obtención de la información

Existen diferentes metodologías para la obtención de la información siendo las más usadas:

- Técnica de observación
- Entrevistas a profundidad
- Encuestas
- Focus groups
- Talleres

Para la presente investigación se aplicará el método de encuestas, este sistema permite obtener información más real, fidedigna y actual para determinar de una mejor manera la oferta y demanda que puede tener el servicio de personalización de vehículos y accesorios “tunning” que se ubicará en el sector Norte del Distrito Metropolitano de Quito.

3.03.01. Formato de la Encuesta

Figura 7 Formato de Encuesta

**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA ESCUELA DE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS ESPECIALIDAD EN MARKETING
INTERNO Y EXTERNO**

ENCUESTA

La presente encuesta tiene la finalidad de determinar el margen de aceptabilidad que puede tener el presente proyecto denominado "DESARROLLAR UN PLAN DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA AL TUNNING DE AUTOS Y COMERCIALIZACIÓN DE ACCESORIOS, UBICADA EN EL CENTRO NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, AÑO 2015".

Por favor llene los datos solicitados a continuación:

Información Demográfica

Nombres y Apellidos:

.....

Sexo-Edad:

.....

Nro. Telefónico:

.....

Profesión:

.....

Correo Electrónico:

.....

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Marco Arboleda

3.03.02. Formato del Cuestionario

Figura 8 Formato de Cuestionario

CUESTIONARIO

1. ¿Usted tiene vehículo?

Sí No

2. ¿Qué tipo de vehículo tiene?

Automóvil

Camioneta

Suv

3. ¿Le gustaría mejorarlo/personalizarlo?

Sí No

4. ¿Conoce lo que es el tuning de vehículo?

Sí No

5. ¿Conoce de alguna empresa en la ciudad de Quito que brinde este servicio?

Sí No

Mencione los que conoce:

.....

.....

.....

6. ¿Le gustaría que en la ciudad de Quito exista una empresa que de servicio de tuning completo? (diseño int y ext, accesorios, motor, audio, etc.)

Sí No

7. ¿Cuáles de estos servicios le parece más atractivos?

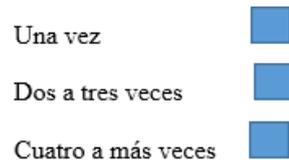
Performance Motor

Diseño Interior

Diseño Exterior

Audio/Video

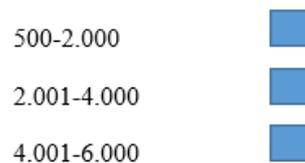
8. ¿Con que frecuencia en el año ha utilizado alguno de estos servicios?



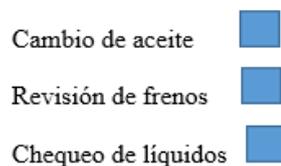
9. ¿Está usted de acuerdo con los servicios, productos y precios que ofrece la competencia?



10. ¿Hasta qué monto estaría usted dispuesto a invertir en su vehículo en un año para personalizarlo a su gusto?



11. ¿Qué servicio adicional sin costo espera recibir por ser un cliente de esta nueva empresa? (mano de obra)



Muchas gracias por su colaboración.

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Marco Arboleda

3.04. Resultados de la Encuesta (Análisis)

Una vez realizadas las encuestas, se procede a tabular los resultados obtenidos de cada pregunta, de esta manera se determinará si el efecto es positivo o negativo para la implementación de este proyecto de servicios de “tunning”

3.04.01. Datos Generales

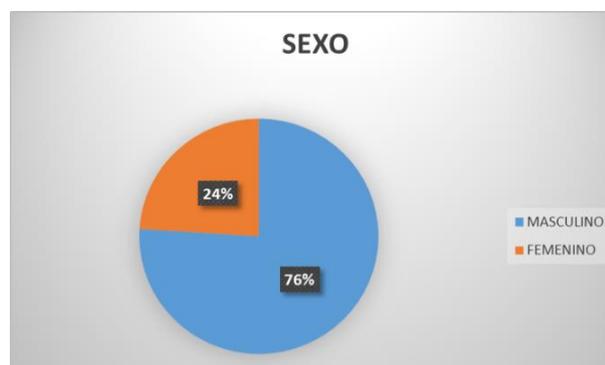
Tabla 12 Datos Generales: Sexo

SEXO		
SEXO	TOTAL ENCUESTAS	%
MASCULINO	290	76
FEMENINO	92	24
TOTAL:	382	100

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Marco Arboleda

Figura 9 Datos Generales: Sexo



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Marco Arboleda

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta se puede determinar que el 76% de la muestra corresponde a género masculino y que un 24% corresponde a género femenino; este peso es importante porque existen muchos más hombres, propietarios de vehículos que mujeres.

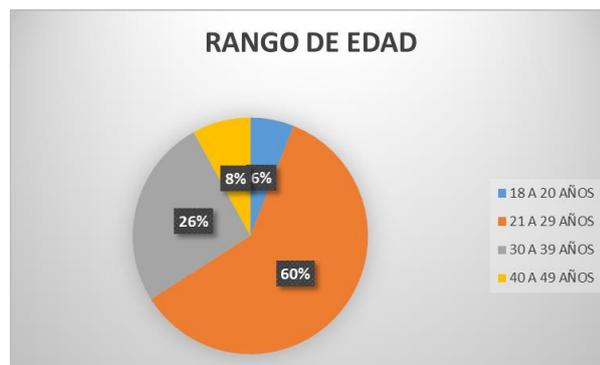
Tabla 13 Datos Generales: Edad

RANGOS DE EDAD		
INDICADORES	TOTAL ENCUESTAS	%
18 A 20	23	6
21 A 29	229	60
30 A 39	99	26
40 A 49	31	8
TOTAL:	382	100

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Marco Arboleda

Figura 10 Datos Generales: Edad



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Marco Arboleda

Análisis:

Según los datos los resultados anteriormente expuestos se determina que el 60% de la muestra corresponde a personas con un rango de edad de 21 a 29 años, el segundo porcentaje más alto corresponde a personas de 30 a 39 años con un 26%. Estos dos porcentajes suman un 86% de la muestra estudiada. Este dato es alentador porque justamente el mayor peso de personas que buscan hacer modificaciones en sus vehículos son jóvenes.

3.04.02. Preguntas

Tabla 14 Pregunta 1: ¿Usted tiene vehículo?

TIENE VEHÍCULO	TOTAL ENCUESTAS	%
SI	298	78
NO	84	22
TOTAL	382	100

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Marco Arboleda

Figura 11 Pregunta 1: ¿Usted tiene vehículo?



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Marco Arboleda

Análisis:

El 78% de la muestra manifiesta tener vehículo propio contra un 22% que indica no tenerlo. A partir de este dato, las siguientes respuestas se enfocan solo en aquellas personas que manifestaron tener vehículo; es decir 298.

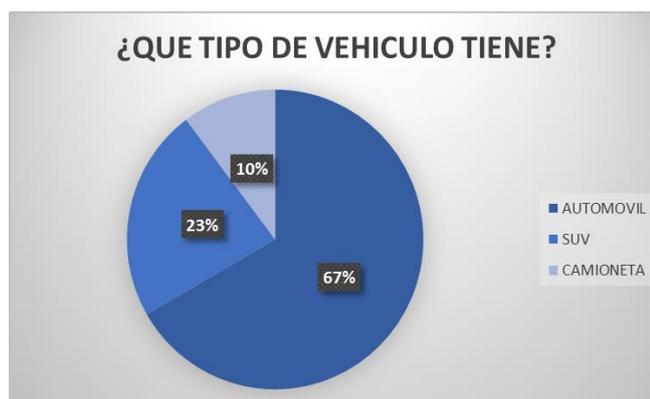
Tabla 15 Pregunta 2: ¿Qué tipo de vehículo tiene?

TIPO DE VEHÍCULO	TOTAL ENCUESTAS	%
AUTOMOVIL	200	67
SUV	68	23
CAMIONETA	30	10
TOTAL	298	100

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Marco Arboleda

Figura 12 Pregunta 2: ¿Qué tipo de vehículo tiene?



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Marco Arboleda

Análisis:

El 67% de la muestra tiene automóvil, el 23% tiene un SUV mientras que un 10% tiene camioneta. Este dato para nosotros es muy importante porque en su mayoría los carros tuning son automóviles, sin que eso signifique que no se haga tuning también de SUV y de camionetas, sobre todo con lo que tiene que ver con accesorios de tipo 4x4.

Tabla 16 Pregunta 3: ¿Le gustaría personalizarlo o mejorarlo?

RESPUESTA	TOTAL ENCUESTAS	%
SI	125	42
NO	173	58
TOTAL	298	100

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Marco Arboleda

Figura 13 Pregunta 3: ¿Le gustaría personalizarlo o mejorarlo?



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Marco Arboleda

Análisis:

Un importante porcentaje, el 42% indica que si desearía personalizar su vehículo, el restante 58%, indica en primera instancia que no desearía personalizarlo. Este último porcentaje no nos preocupa porque lejos de ser una debilidad, se convierte en una oportunidad de captar este mercado en base a una oferta adecuada a sus necesidades.

Tabla 17 Pregunta 4: ¿Conoce lo que es Tunning?

RESPUESTA	TOTAL ENCUESTAS	%
SI	229	77
NO	69	23
TOTAL	298	100

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Marco Arboleda

Figura 14 Pregunta 4: ¿Conoce lo que es Tunning?



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Marco Arboleda

Análisis:

El 77% de la muestra dice saber lo que es “tunning”, mientras que un reducido 23% desconoce de qué se trata esta tendencia que va creciendo en el mundo; programas de TV que se transmiten en cadenas como TV Cable y DirecTV lo han popularizado.

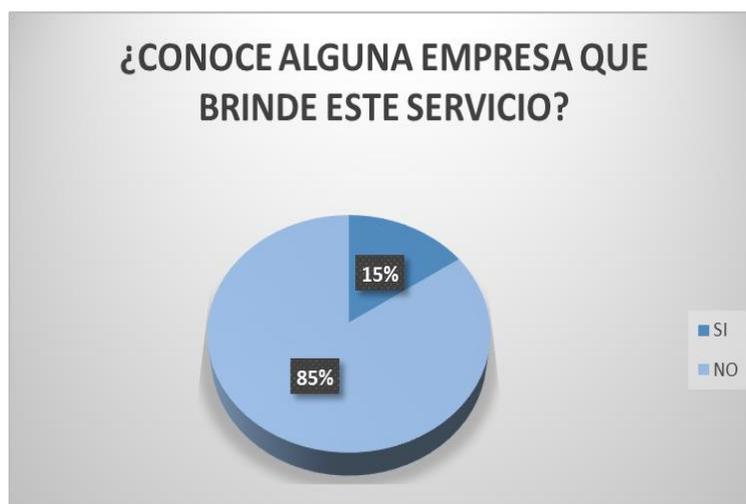
Tabla 18 Pregunta 5: ¿Conoce alguna empresa en Quito que brinde este servicio?

RESPUESTA	TOTAL ENCUESTAS	%
SI	45	15
NO	253	85
TOTAL	298	100

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Marco Arboleda

Figura 15 Pregunta 5: ¿Conoce alguna empresa en Quito que brinde este servicio?



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Marco Arboleda

Análisis:

Un porcentaje bastante bajo es decir el 15% dice conocer empresas que se dedican a brindar este servicio, mientras que un 85% manifiesta desconocer si existen tales empresas.

Tabla 19 Pregunta 5: ¿Mencione las empresas que conoce?

RESPUESTA	TOTAL ENCUESTAS	%
NO SABE/NO RECUERDA	45	100
TOTAL	45	100

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Marco Arboleda

Figura 16 Pregunta 5: ¿Mencione las empresas que conoce?



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Marco Arboleda

Análisis:

Este dato es muy importante porque cuando se profundiza para que se mencione el nombre de alguna de las empresas “existentes”, no se obtiene ninguna respuesta positiva, por lo mismo se puede confirmar que efectivamente no existe en el sector que nos interesa, ninguna empresa que ofrezca un servicio como el que se brindará.

Es decir existe una demanda insatisfecha sumamente alta.

Tabla 20 Pregunta 6: ¿Le gustaría que en la ciudad de Quito exista una empresa que brinde un servicio de Tunning Completo?

RESPUESTA	TOTAL ENCUESTAS	%
SI	200	67
NO	98	33
TOTAL	298	100

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Marco Arboleda

Figura 17 Pregunta 6: ¿Le gustaría que en la ciudad de Quito exista una empresa que brinde un servicio de Tunning Completo?



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Marco Arboleda

Análisis:

Esta pregunta confirma nuestra hipótesis pues un importante porcentaje, el 67% manifiesta su interés en que exista una empresa que brinde este servicio.

Tabla 21 Pregunta 7: ¿Cuáles de estos servicios le parecen más atractivos?

SERVICIOS	TOTAL ENCUESTAS	%
PERFORMANCE MOTOR	42	14
DISEÑO INTERIOR	60	20
DISEÑO EXTERIOR	119	40
AUDIO Y VIDEO	77	26
TOTAL	298	100

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Marco Arboleda

Figura 18 Pregunta 7: ¿Cuáles de estos servicios le resulta más atractivo?



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Marco Arboleda

Análisis:

Este resultado indica claramente que lo primero que busca la gente del target es cuidar la imagen de su vehículo en la parte externa 40%, el segundo porcentaje más importante, el 26% confirma que siempre existirá interés por aquellos productos que mejoren la experiencia en audio y video, el siguiente porcentaje de 20%, indica que una vez suplidas las primeras necesidades, las personas desean modificar el interior de sus vehículos para hacerlos más llamativos. Solo un 14% de la muestra indica

estar interesada en modificar la performance de su motor. Estos datos permiten tener una idea mucho más clara de los servicios que desea el target, de esta forma se puede estar mejor preparados a la hora de atender esta demanda.

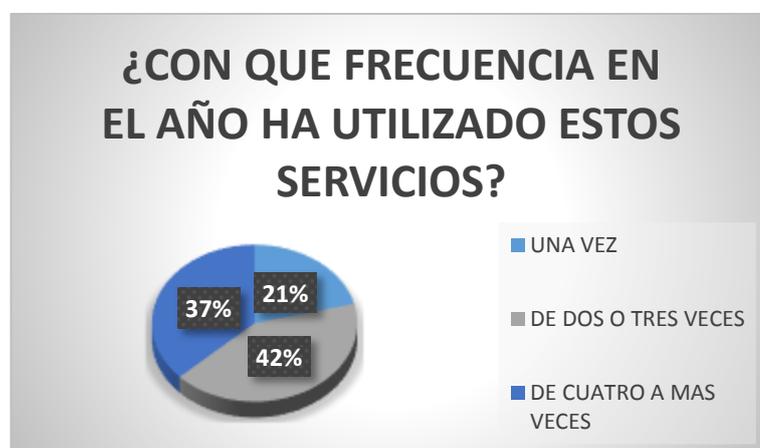
Tabla 22 Pregunta 8: ¿Con qué frecuencia en el año ha utilizado estos servicios?

FRECUENCIA	TOTAL ENCUESTAS	%
UNA VEZ	63	21
DOS A TRES VECES	125	42
CUATRO O MÁS VECES	110	37
TOTAL	298	100

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Marco Arboleda

Figura 19 Pregunta 8: ¿Con qué frecuencia en el año ha utilizado estos servicios?



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Marco Arboleda

Análisis:

El 42% de la muestra indica que ha utilizado estos servicios al menos 2 veces por año, 37% señala que se ha necesitados ir de 4 a más veces y solo un 21% manifiesta que ha visitado un taller por una sola ocasión en el año.

Tabla 23 Pregunta 9: ¿Está de acuerdo con los servicios, productos y precios que ofrece la competencia?

RESPUESTA	TOTAL ENCUESTAS	%
SI	104	35
NO	104	65
TOTAL	298	100

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Marco Arboleda

Figura 20 Pregunta 9: ¿Está de acuerdo con los servicios, productos y precios que ofrece la competencia?



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Marco Arboleda

Análisis:

El 35% de la muestra indica estar de acuerdo, mientras que un 65% señala no estarlo. Este dato definitivamente indica que hay una gran oportunidad si se brinda un servicio eficiente a costos competitivos.

Tabla 24 Pregunta 10: ¿Hasta que monto estaría dispuesto a invertir en su vehículo en un año para personalizar su vehículo a su gusto?

MONTO USD	TOTAL ENCUESTAS	%
DE 500 A 2.000	253	85
DE 2.001 A 4.000	45	15
DE 4.001 A 6.000	0	0
TOTAL	298	100

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Marco Arboleda

Figura 21 Pregunta 10: ¿Hasta qué monto estaría dispuesto a invertir en un año para personalizar su vehículo a su gusto?



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Marco Arboleda

Análisis:

El 85% de la muestra manifiesta que invertiría en su vehículo hasta USD 2.000, el 15% restante indica que invertiría en su carro hasta USD 4.000 anuales. Este dato da la idea de la que sería la media de facturación por cliente en ese período de tiempo; lo interesante es que la gente conoce que este tipo de trabajo no es barato y que tener su carro como desean supone una inversión extra de dinero.

Tabla 25 Pregunta 11: ¿Qué servicio adicional sin costo, espera recibir por ser cliente de esta nueva empresa?

MONTO USD	TOTAL ENCUESTAS	%
CAMBIO DE ACEITE	122	41
REVISIÓN DE FRENOS	137	46
CHEQUEO DE LÍQUIDOS	39	13
TOTAL	298	100

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Marco Arboleda

Figura 22 Pregunta 11: ¿Qué servicio adicional sin costo, espera recibir por ser cliente de esta nueva empresa?



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Marco Arboleda

Análisis:

El mayor porcentaje, 46% se inclina por la revisión de sus frenos, obviamente esto se da por dos razones, la primera relacionada directamente con seguridad y la segunda porque indudablemente no todas las personas tienen el suficiente

conocimiento para realizar esta tarea. Un 41% se inclina por lo que es el cambio de aceite y un 13% desearía un chequeo de los diferentes líquidos de su vehículo. Estos datos son de gran utilidad pues, ayudan a generar promociones que serán del interés de los futuros clientes.

3.05. Demanda

La demanda de mercado se define como la cantidad total de compras de un bien, servicio o familia de productos/servicios que pueden ser realizadas por un determinado grupo demográfico. (Web, Demanda de Mercado, 2014)

El grupo demográfico puede atender a diversos factores como edad, género, etc. La demanda de mercado también puede incluir el total de ventas realizadas en una zona geográfica concreta (una ciudad, una región, un país, etc.). (Web, Demanda de Mercado, 2014)

La evaluación de la demanda de mercado es una de las formas más importantes utilizadas por las empresas para decidir qué productos vender y cómo hacerlo, influyendo directamente en las estrategias de marketing. En términos generales a mayor precio, menor demanda. (Web, Demanda de Mercado, 2014)

3.05.01. Demanda Histórica

El presente proyecto de tuning para la zona norte de la ciudad de Quito, no tiene datos históricos por lo cual se procede al cálculo de la demanda actual con los datos generados de las encuestas realizadas

3.05.02. Demanda Actual

Para calcular la demanda con los datos de la encuesta se tomará como referencia 3 aspectos que son: aceptación, frecuencia y precio de manera que se establece la demanda actual de un producto determinado. Se toma los porcentajes más altos según la tabulación de las encuestas.

Datos:

- Población: 95,600 habitantes dentro del área de influencia las cuales se tomaron para determinar la muestra.
- Tamaño de la muestra: 382 encuestas.
- Aceptación: es la aceptación del proyecto

Cálculo:

Para el presente cálculo se toma como referencia los porcentajes más altos de las encuestas de ciertas preguntas las cuales son como se mencionó anteriormente: el tamaño de la población, aceptación del proyecto, frecuencia de consumo y precio.

- Población: 95.600 personas.
- Tamaño de la muestra: 382
- Aceptación del producto: $95.600 \times 0,67 = 64.052$
- Frecuencia: $64.052 \times 0.42 = 26.901,84$

- Precio: $26.901,84 \times 800 \text{ dólares} = \$21'521.472$
- La demanda actual del producto es $\$21'521.472$ dólares para el presente proyecto; esto se traduce en una oportunidad para establecer la empresa en el mercado ya que existe un constante crecimiento en la zona de influencia.

3.05.03. Demanda Proyectada

Permite establecer la aceptación que tendrá el producto/servicio mediante el paso del tiempo para que el proyecto sea rentable; se tomará como referencia 5 años de proyección.

Para el análisis se considera una tasa de crecimiento del 5%, esto último debido a las medidas dictadas por el Gobierno en relación a cupos y salvaguardas que afectaron el mercado automotriz. Es importante mencionar que antes del 2012, el crecimiento estaba alrededor del 10% anual.

Tabla 26 Demanda Proyectada

DEMANDA PROYECTADA			
AÑOS	DEMANDA ACTUAL	TASA DE CRECIMIENTO 5%	DEMANDA PROYECTADA
2015	21.521.472	0.05	22.597.546
2016	22.597.546	0.05	23.727.423
2017	23.727.423	0.05	24.913.794
2018	24.913.794	0.05	26.159.484
2019	26.159.484	0.05	27.467.458
2020	27.467.458	0.05	28.840.831

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Marco Arboleda

3.06. Oferta

Para determinar el cálculo de la oferta es necesario tomar como referencia el porcentaje de aceptación que tiene la competencia; es decir, el número de encuestas a favor. En este caso, la aceptación de la competencia es del 35%

3.06.01. Oferta Histórica

El presente proyecto no posee datos para determinar la oferta histórica por lo que se procede a determinar la oferta actual mediante las encuestas realizadas en el área de influencia.

3.06.02. Oferta Actual

Se toma como referencia el porcentaje de aceptación de la competencia conjuntamente con la demanda proyectada para el 2014 y de esa manera se determina la oferta actual.

Tabla 27 Oferta Actual

OFERTA ACTUAL			
AÑOS	DEMANDA PROYECTADA	ACEPTACION DE LA COMPETENCIA 35%	OFERTA ACTUAL
2015	22.597.546	0,35	7.909.141

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Marco Arboleda

La oferta actual para el año es de USD 7'909.141.

3.06.03. Oferta Proyectada

La oferta proyectada se establece para realizar un análisis de cuál va a ser el crecimiento de la competencia en el futuro.

Tabla 28 Oferta Proyectada

OFERTA PROYECTADA			
AÑOS	DEMANDA PROYECTADA	ACEPTACION DE LA COMPETENCIA 35%	OFERTA PROYECTADA
2015	22.597.546	0,35	7.909.141
2016	23.727.423	0,35	8.304.598
2017	24.913.794	0,35	8.719.828
2018	26.159.484	0,35	9.155.819
2019	27.467.458	0,35	9.613.610
2020	28.840.831	0,35	10.094.291

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Marco Arboleda

3.07. Balance Oferta / Demanda

Este balance permite examinar cual va a ser la demanda insatisfecha en un sector económico y de esta forma hacer proyecciones para determinar cuál va a ser el mercado que está libre de competencia así como las posibilidades que tiene el presente proyecto de subsistir en la plaza establecida.

3.07.01. Balance Actual

Tabla 29 Balance Actual

CALCULO DE LA DEMANDA INSATISFECHA			
AÑOS	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
2015	22.597.546	7.909.141	14.688.405

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Marco Arboleda

La demanda insatisfecha para este proyecto arroja un dato de USD 14'688.405, lo que se traduce en una gran oportunidad de captación de este mercado.

3.07.02. Balance proyectado

Tabla 30 Balance Proyectado

CALCULO DE LA DEMANDA INSATISFECHA			
AÑOS	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
2015	22.597.546	7.909.141	14.688.405
2016	23.727.423	8.304.598	15.422.825
2017	24.913.794	8.719.828	16.193.966
2018	26.159.484	9.155.819	17.003.665
2019	27.467.458	9.613.610	17.853.848
2020	28.840.831	10.094.291	18.746.540

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Marco Arboleda

Análisis:

Esta tabla es concluyente y nos hace ver que estamos en el camino correcto ya que se evidencia una demanda insatisfecha bastante significativa, lo que genera una gran oportunidad de establecernos en este mercado.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.01. Definición

El estudio técnico permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas. Este análisis identifica los equipos, la maquinaria, las materias primas y las instalaciones necesarias para el proyecto y, por tanto, los costos de inversión y de operación requeridos, así como el capital de trabajo que se necesita. (Rosales, 2005)

Figura 23 Estudio Técnico



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Marco Arboleda

4.02. Tamaño del Proyecto

El presente proyecto dispone de 200m² totales los cuales estarán distribuidos de la forma más eficiente con el objeto de generar un mayor rendimiento, eficiencia en los procesos y optimización de los recursos.

4.02.01. Capacidad Instalada

La capacidad instalada es la distribución total del espacio y tamaño del proyecto dividido por áreas las cuales están distribuidas de la siguiente manera:

Tabla 31 Capacidad Instalada del Proyecto

CAPACIDAD DEL PROYECTO	
AREAS	DIMENSIONES
RECEPCION / CAJA	3*2m ² = 6m ²
SALA DE ESPERA	3*4m ² =12m ²
AREA ADMINISTRATIVA	3*2m ² = 6m ²
AREA DE ASESORIA AL CLIENTE	5*4m ² = 20m ²
BAÑO ADMINISTRATIVO	2*2m ² = 4m ²
AREA DE DISEÑO	5*4m ² = 20m ²
AREA DE PINTURA	6*8m ² = 48m ²
AREA DE MECANICA	6*3.5m ² = 21m ²
AREA DE TAPICERIA	6*3.5m ² = 21m ²
AREA DE ACCESORIOS	5*4m ² = 20m ²
BAÑO DE PRODUCCION	2*2m ² = 4m ²
ESTACIONAMIENTOS	15*5m ² = 75m ²
AREA DE CIRCULACION	43m ²
TOTAL m ²	300 mts ²

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Marco Arboleda

4.02.02. Capacidad Óptima

La capacidad óptima es el espacio físico indispensable para la producción de un bien o un servicio de acuerdo a la naturaleza del negocio.

Para el presente estudio la capacidad óptima es de 177 metros cuadrados ya que esas áreas son indispensables para el funcionamiento de la misma.

Tabla 32 Capacidad Óptima del Proyecto

CAPACIDAD DEL PROYECTO	
AREAS	DIMENSIONES
RECEPCION / CAJA	2*2m ² = 4m ²
AREA ADMINISTRATIVA	3*4m ² = 12m ²
AREA DE ASESORIA AL CLIENTE	3*4m ² = 12m ²
BAÑO ADMINISTRATIVO	2*2m ² = 4m ²
AREA DE DISEÑO	3*4m ² = 12m ²
AREA DE PINTURA	5*5m ² = 25m ²
AREA DE MECANICA	5*5m ² = 25m ²
AREA DE TAPICERIA	5*5m ² = 25m ²
AREA DE ACCESORIOS	5*5m ² = 25m ²
BAÑO DE PRODUCCION	4*2m ² = 8m ²
ESTACIONAMIENTOS	5*5m ² = 25 MTS
TOTAL m ²	177 mts ²

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Marco Arboleda

4.03. Localización del Proyecto

La localización óptima de un proyecto se define como el espacio físico donde se logra la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital invertido tomando en cuenta consideraciones como el acceso, servicios básicos y permisos municipales del sector para que la empresa pueda funcionar adecuadamente.

4.03.01. Macro-Localización

La macro localización tiene el propósito de determinar la ubicación más ventajosa tomando en consideración las características físicas, los indicadores socioeconómicos y de esta manera cubrir las expectativas de la investigación.

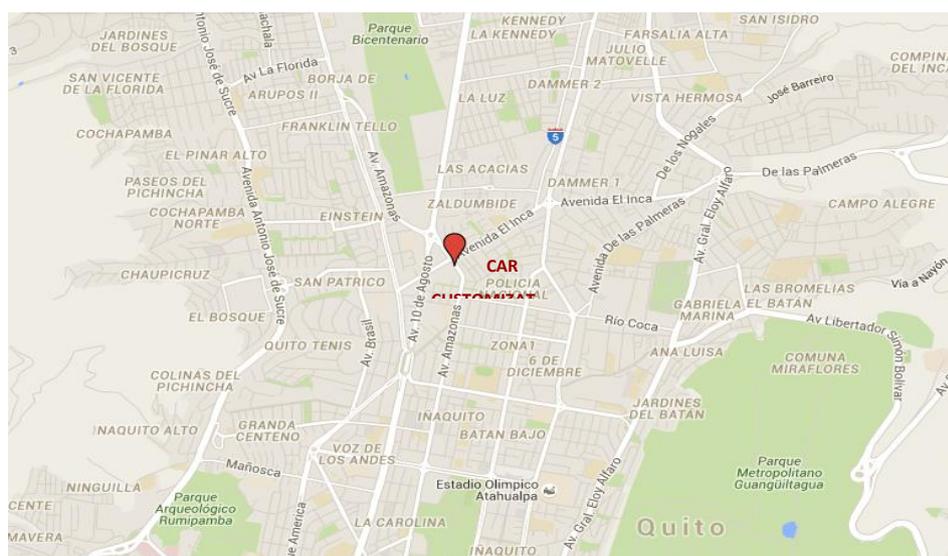
Tabla 33 Macro-Localización del Proyecto

MACROLOCALIZACIÓN	
PAIS	ECUADOR
CIUDAD	QUITO
PROVINCIA	PICHINCHA
SECTOR	NORTE
PARROQUIA	EL INCA
SECTOR	EL CARMELO
CLIMA	CÁLIDO - TEMPLADO

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Marco Arboleda

Figura 24 Macro-Localización Car Customization 360



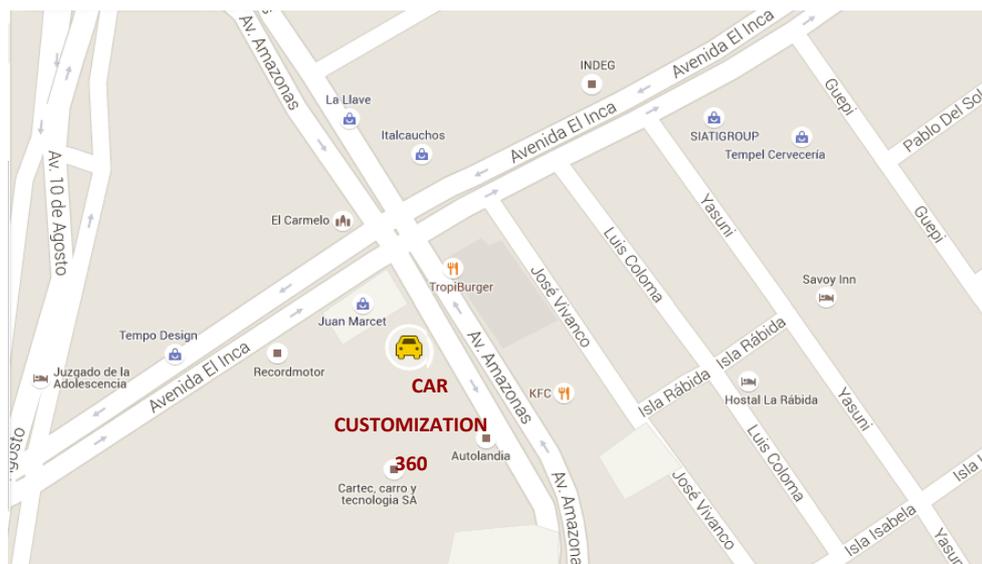
Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Marco Arboleda

4.03.02. Micro-Localización

El presente proyecto estará ubicado en la Parroquia El Inca, en el sector El Carmelo que está ubicado al norte del Distrito Metropolitano de Quito, tomando en cuenta el crecimiento del sector automotriz, la competencia básica existente y así cubrir una demanda insatisfecha que se está generando en la zona.

Figura 25 Micro-Localización Car Customization 360



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Marco Arboleda

4.03.03. Localización Óptima

La matriz de localización óptima se realiza en tres sectores escogidos para el presente estudio, considerando algunos factores relevantes, como cercanía al

mercado, costo de renta, competencia entre otros. Obteniendo una mayor ponderación de 7.4 la Av. Amazonas y el Inca resultando de esta forma la mejor ubicación para la puesta en marcha del presente proyecto.

Tabla 34 Localización Óptima del Proyecto

MATRIZ DE LOCALIZACIÓN ÓPTIMA							
FACTORES RELEVANTES	PONDERACIÓN	AV. AMAZÓNAS Y EL INCA		ISLA FLOREANA Y PARÍS		RÍO COFANES Y AV. AMAZONAS	
		CALIF.	TOTAL	CALIF.	TOTAL	CALIF.	TOTAL
CERCANÍA AL MERCADO	0,25	9	2,25	6	1,5	7	1,75
COSTO DE RENTA	0,2	6	1,2	7	1,4	7	1,4
SEGURIDAD	0,2	6	1,2	5	1	6	1,2
PARQUEADEROS	0,1	4	0,4	5	0,5	6	0,6
SERVICIOS BÁSICOS	0,05	10	0,5	10	0,5	10	0,5
VIAS DE ACCESO	0,1	10	1	10	1	10	1
SERVICIOS DE TRANSPORTE	0,05	10	0,5	10	0,5	10	0,5
COMPETENCIA	0,05	7	0,35	6	0,3	7	0,35
TOTAL	1	7,4		6,7		7,3	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Marco Arboleda

4.04. Ingeniería del Producto

La ingeniería de producto determina los diferentes procesos que se deben cumplir para la elaboración del bien o servicio que se va a comercializar, de esa manera se puede definir la maquinaria/equipos que se van a utilizar para desarrollar el proceso de la mejor manera.

4.04.01. Definición del Bien y el Servicio

El bien y el servicio son generados en las distintas actividades económicas con el fin de cubrir una necesidad o un deseo, es decir estos se comercializan en un mercado y sus precios son definidos por la oferta y la demanda.

- **Asesoría al Cliente:** Un asesor para nosotros es el ejecutivo encargado de tener el primer contacto con los clientes potenciales, cumple un papel de doble vía entre los posibles clientes y la empresa.

Por un lado, informa y asesora a los clientes de las características y beneficios del producto o servicio y de las condiciones asociadas a la compra del mismo; y por el otro, obtiene valiosa información del cliente y de sus necesidades para que la empresa pueda generar una solución adecuada a ellas.

- **Área de Diseño:** Aquí se obtendrá a los diseñadores encargados de realizar ilustraciones en diferentes programas para que el cliente pueda ver antes de iniciar con el trabajo cómo quedará su vehículo si acepta nuestras recomendaciones.

Una vez aprobados estos diseños, el vehículo pasará al área de pintura, tapicería o accesorios según corresponda.

- **Área de Pintura:** Aquí estarán maestros pintores, expertos en pintura automotriz, serán los encargados de plasmar las ilustraciones que darán vida al vehículo del cliente, aquí se prepararán las mezclas necesarias para encontrar el tono propuesto que corresponda a cada parte del vehículo a su cargo.
- **Área de Mecánica:** Esta área es muy especial dentro de la empresa pues, es la encargada de mejorar la potencia del vehículo mediante la colocación de headers

y turbos que den mayor caballaje al motor para un mejor desempeño en menos segundos.

Serán los encargados de velar también por la seguridad de nuestros clientes pues tendrán que definir cuáles son los mejores sistemas de frenado para estos vehículos que han decidido incrementar sus caballos de potencia.

- **Tapicería:** Esta área será la encargada de modificar el interior del vehículo, aquí se podrá cambiar la tapicería íntegra de los carros, utilizando para el efecto cuero y telas de gran calidad en variedad de colores, así mismo será la encargada de lograr que los accesorios que se pongan, tengan siempre un look original.
- **Accesorios:** Su principal tarea será la instalación de radios, pantallas de DVD, techos panorámicos y luces tanto internas como externas.
- **Caja:** Su función principal será la de facturar por los trabajos realizados cuidando que la forma de pago acordada se cumpla.

4.05. Distribución de Planta

La distribución de la planta consiste en la ubicación de las áreas considerando la función que va a realizar cada una de ellas determinando el grado de importancia que deben tener para el normal funcionamiento de la empresa y no generar tiempos muertos ni cuellos de botella en la generación del servicio.

Tabla 35 Distribución de Planta

CAPACIDAD DEL PROYECTO	
ÁREAS	DIMENSIONES
RECEPCIÓN/CAJA	3*2m ² = 6m ²
SALA DE ESPERA	3*4m ² = 12m ²
ÁREA ADMINISTRATIVA	3*2m ² = 6m ²
ÁREA DE ASESORIA AL CLIENTE	5*4m ² = 20m ²
BAÑO ADMINISTRATIVO	2*2m ² = 4m ²
ÁREA DE DISEÑO	5*4m ² = 20m ²
ÁREA DE PINTURA	6*8m ² = 48m ²
ÁREA DE MECÁNICA	6*3.5m ² = 21m ²
ÁREA DE TAPICERÍA	6*3.5m ² = 21m ²
ÁREA DE ACCESORIOS	5*4m ² = 20m ²
BAÑO DE PRODUCCIÓN	2*2m ² = 4m ²
ESTACIONAMIENTOS	15*5m ² = 75m ²
ÁREA DE CIRCULACIÓN	43m ²
TOTAL	300m²

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Marco Arboleda

Tabla 36 Códigos de Cercanía

CODIGOS DE CERCANIA	
SIGLAS	RAZON
A	ABSOLUTAMENTE NECESARIO
E	ESPECIALMENTE QUE ESTE CERCA
I	IMPORTANTE QUE ESTE CERCA
O	CERCANIA ORDINARIA
U	NO IMPORTANTE

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Marco Arboleda

Tabla 37 Razones de Cercanía

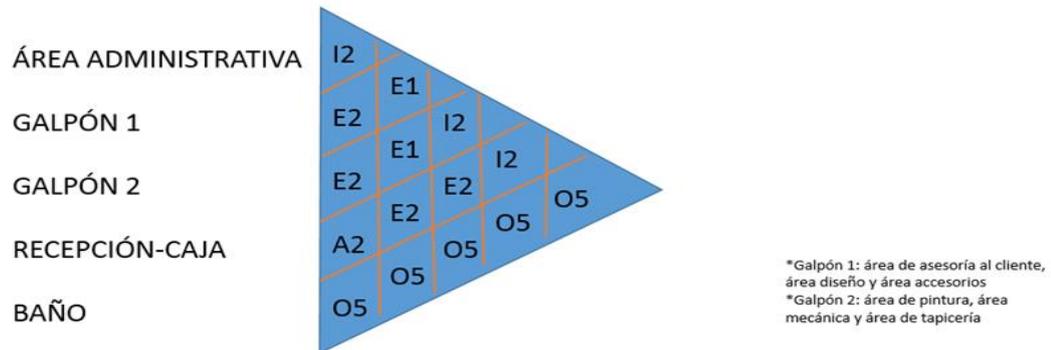
RAZONES DE CERCANIA	
RAZONES POR PROCESOS	
1	POR PROCESOS
2	POR GESTION ADMINISTRATIVA
3	NECESIDAD
4	RUIDO
5	HIGIENE

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Marco Arboleda

4.05.01. Matriz Triangular

Figura 26 Matriz Triangular

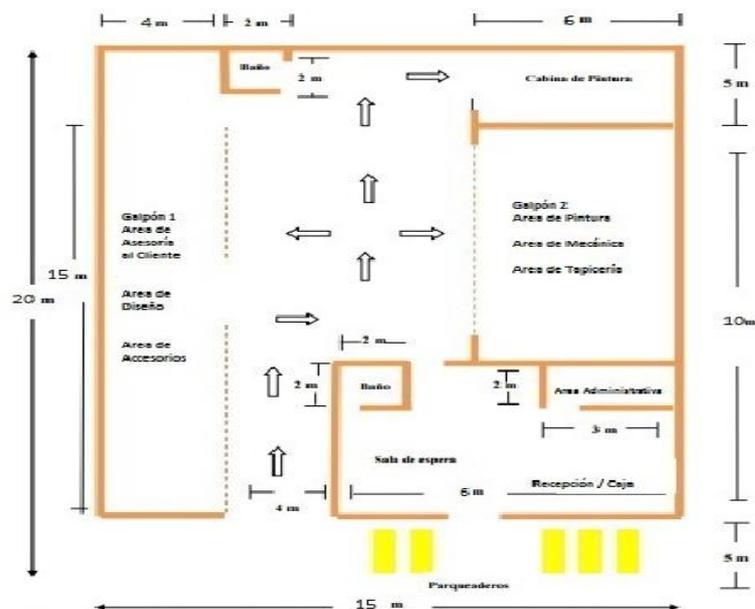


Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Marco Arboleda

4.05.02. Esquema De Distribución de Planta

Figura 27 Esquema de Distribución de Planta



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Marco Arboleda

Este gráfico muestra un esquema de cómo es la distribución de la empresa/taller con sus respectivas dimensiones y áreas, considerando la cercanía que debe existir entre ellas para desarrollar las diferentes actividades de forma correcta ya que nuestro servicio requiere de varios procesos que deben ser cumplidos, para optimizar la capacidad instalada y así aumentar el rendimiento de la misma.

4.05.02.01 Área Administrativa

Figura 28 Área Administrativa: 3*2 m² = 6m²



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Marco Arboleda

El Área Administrativa tiene a su cargo como funciones principales las siguientes: planificación, organización, control y dirección de la empresa.

4.05.02.02 Áreas de: Recepción / Caja / Sala de Espera

Figura 29 Áreas: Recepción – Caja y Sala de espera: 4*2 m² = 8m²



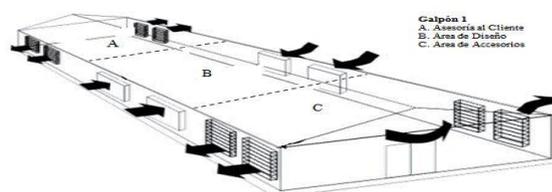
Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Marco Arboleda

Esta área es la responsable de dar la bienvenida a: Clientes y proveedores, su importancia es alta ya que es la primera imagen que tendrán de la empresa los visitantes. Por otra parte “Caja”, es la encargada de realizar los cobros a los clientes por los trabajos realizados en el taller.

4.05.02.03 Áreas de: Asesoría al Cliente / Diseño / Accesorios

Figura 30 Áreas de: Asesoría al Cliente / Diseño / Accesorios: 4*15 m² = 60m²



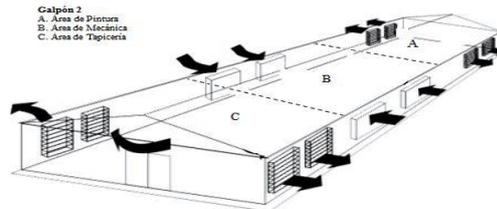
Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Marco Arboleda

Se decidió agrupar estas áreas en el Galpón No.1 para optimizar el espacio físico pero sobre todo por su estrecha relación.

4.05.02.04 Áreas de: Pintura / Mecánica / Tapicería

Figura 31 Áreas de: Pintura / Mecánica / Tapicería: 6*10 m² = 60m²



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Marco Arboleda

Se decidió agrupar estas áreas en el Galpón No.2 para optimizar el espacio físico pero sobre todo por su estrecha relación; debido a que pegada al área de pintura se encuentra nuestra “cabina de pintura”.

4.05.02.05 Cabina de Pintura

Figura 32 Cabina de Pintura: 6*5 m² = 30m²



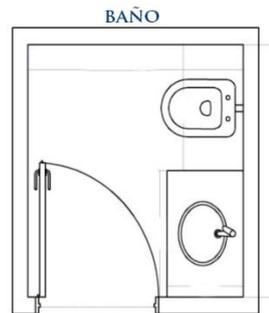
Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Marco Arboleda

Esta área está cerca pero separada del área de pintura porque es necesario que cuente con filtros especiales por las sustancias y gases tóxicos que se pueden producir.

4.05.02.06 Baño

Figura 33 Baño: 2*2 m2 = 4m2



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Marco Arboleda

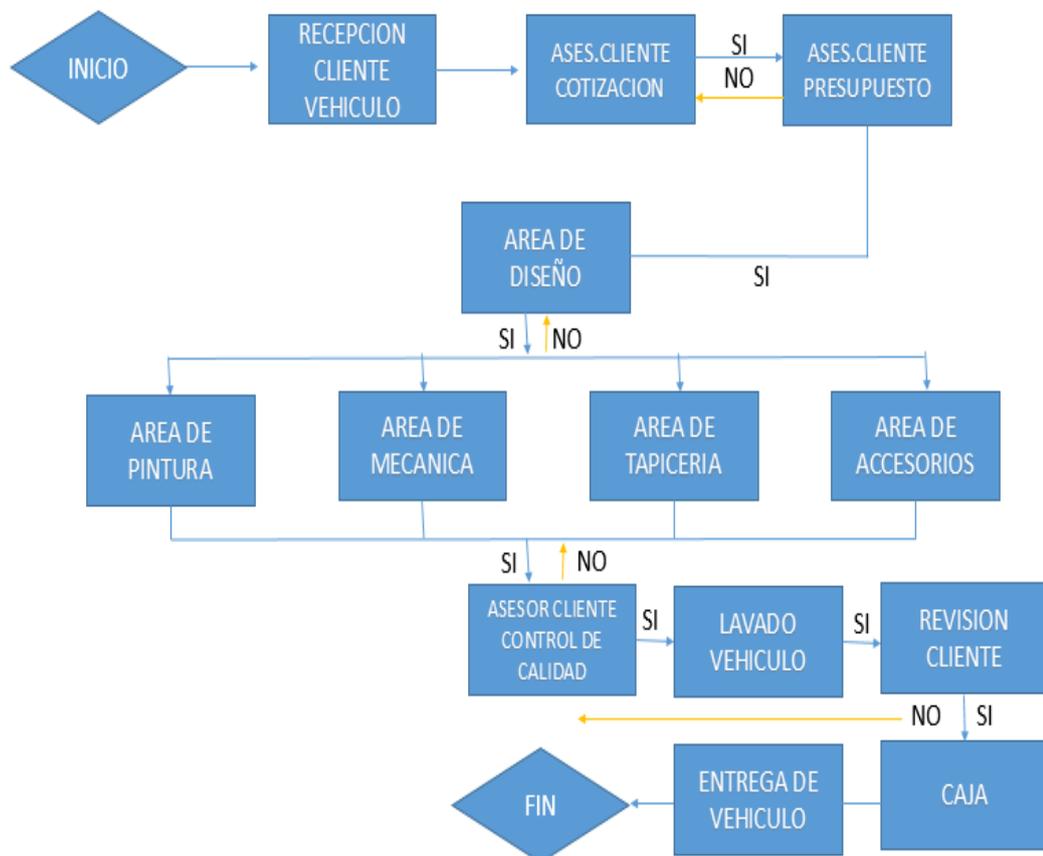
Se contará con dos baños, uno específico para clientes y personal administrativo y otro para personal de Galpones 1 y 2

4.06. Proceso Productivo

Un proceso de producción es un conjunto de acciones que se encuentran interrelacionadas de forma dinámica y que se orientan a la transformación de ciertos elementos. De esta manera, los elementos de entrada (conocidos como factores) pasan a ser elementos de salida (productos), tras un proceso en el que se incrementa su valor. (Definición.de, 2008)

Cabe destacar que los factores son los bienes que se utilizan con fines productivos (materias primas). Los productos, en cambio, están destinados a la venta al consumidor o mayorista. (Definición.de, 2008)

Figura 34 Flujograma de Procesos



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Marco Arboleda

4.06.01. Determinación de Maquinarias y Equipos

El presente proyecto contará con los siguientes equipos, muebles y enseres:

Tabla 38 Determinación de Maquinaria y Equipo

GRUPO	DESCRIPCION	MEDIDA	CANTIDAD	V.UNITARIO	V.TOTAL
E.COMPUTACION	LAPTOPS HP	UNI	3	450,00	1.350,00
E.COMPUTACION	COMPUTADORA DE ESCRITORIO	UNI	1	450,00	450,00
E.COMPUTACION	IMPRESORA	UNI	1	120,00	120,00
E.COMPUTACION	COMPUTADORAS APPLE	UNI	3	800,00	2.400,00
E.COMPUTACION	PAQUETES DE DISEÑO AUTOMOTRIZ	UNI	3	350,00	1.050,00
				TOTAL	5.370,00
MAQ.EQUIPO	PISTOLAS DE PINTURA	UNI	2	150,00	300,00
MAQ.EQUIPO	PULIDORAS	UNI	2	200,00	400,00
MAQ.EQUIPO	CABINA DE PINTURA A HORNO	UNI	1	8.000,00	8.000,00
MAQ.EQUIPO	COMPRESOR	UNI	2	200,00	400,00
MAQ.EQUIPO	ELEVADOR DE CARROS	UNI	1	1.200,00	1.200,00
MAQ.EQUIPO	GATO HIDRAULICO	UNI	3	150,00	450,00
MAQ.EQUIPO	MAQUINA DE BALANCEO	UNI	1	1.500,00	1.500,00
MAQ.EQUIPO	MAQUINA DE ALINEACION	UNI	1	3.000,00	3.000,00
MAQ.EQUIPO	HERRAMIENTAS DE MECANICA	UNI	1	500,00	500,00
MAQ.EQUIPO	HERRAMIENTAS DE TAPICERIA	UNI	1	300,00	300,00
MAQ.EQUIPO	MAQUINA DE COSER	UNI	1	450,00	450,00
				TOTAL	16.500,00
M. ENSERES	ESCRITORIOS	UNI	7	200,00	1.400,00
M. ENSERES	SILLAS	UNI	15	50,00	750,00
M. ENSERES	MESAS REUNIONES	UNI	2	250,00	500,00
M. ENSERES	PERCHAS	UNI	8	100,00	800,00
M. ENSERES	ARCHIVADORES	UNI	4	150,00	600,00
				TOTAL	4.050,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Marco Arboleda

Figura 35 Maquinaria y Equipo: Laptops HP



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Marco Arboleda

Laptops para trabajo de asesores y de gerencia, estas son las máquinas óptimas por su facilidad de traslado.

Figura 36 Maquinaria y Equipo: Computadora de Escritorio HP

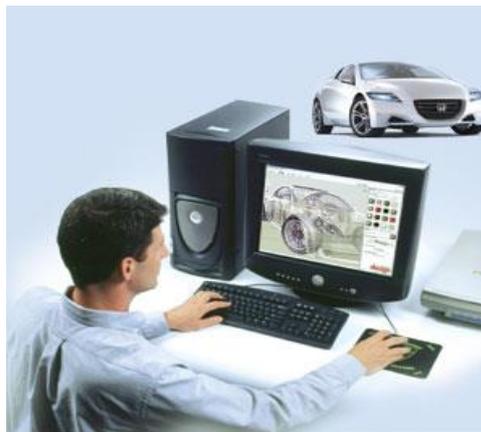


Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Marco Arboleda

Computadora de escritorio para recepción y caja, permite un buen manejo de información y capacidad de almacenamiento.

Figura 37 Maquinaria y Equipo: Computadoras Apple para Diseño



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Marco Arboleda

Computadoras Apple, ya que son óptimas por sus características y aplicaciones para trabajos de diseño.

Figura 38 Maquinaria y Equipo: Pintura de Poliuretano (Varios Colores)



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Marco Arboleda

Pintura de poliuretano por sus cualidades de rendimiento, cubrimiento y brillo. Contar con estas características, garantizan por un lado la calidad del trabajo y así también evitan el tener que dar más “manos” de pintura.

Figura 39 Maquinaria y Equipo: Pistola de Pintura



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Marco Arboleda

Está especialmente diseñada para mantener fluido constante con manejo ligero, son resistentes y adecuadas para el trabajo debido a que poseen múltiples boquillas para diferentes aplicaciones.

Figura 40 Maquinaria y Equipo: Pulidora Eléctrica

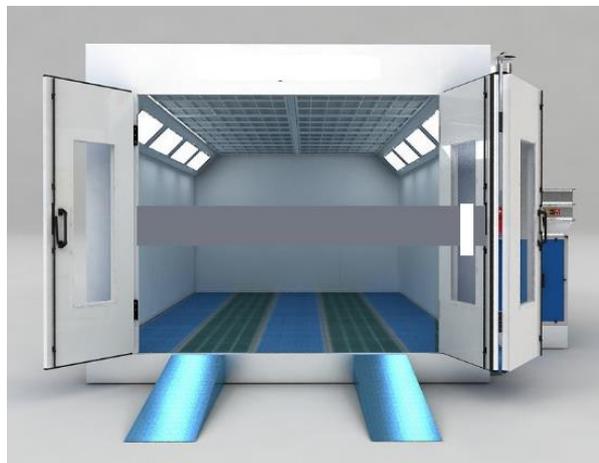


Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Marco Arboleda

Es una herramienta sumamente útil e ideal para encerar y pulir.

Figura 41 Maquinaria y Equipo: Cabina de Pintura



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Marco Arboleda

Cabina de pintura al horno, ideal porque cuenta con panel electrónico para el control de la temperatura y porque posee tres filtros: en el piso, en el techo y además posee un pre-filtro, de esta forma cuidamos la seguridad / salud del personal a cargo evitando inhalaciones peligrosas al tiempo que es amigable con el medio ambiente.

Figura 42 Maquinaria y Equipo: Compresor de Aire



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Marco Arboleda

Compresor de aire de 2HP, con capacidad de 25 litros, facil de transportar.

Figura 43 Maquinaria y Equipo: Elevador Eléctrico de Vehículos



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Marco Arboleda

Elevador de carros de 3.5 toneladas, permite realizar trabajos no solo con automóviles sino también con carros grandes como camionetas, todo terreno y hasta furgonetas.

Figura 44 Maquinaria y Equipo: Gatos Hidráulicos



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Marco Arboleda

Gatos hidráulicos para diferentes necesidades como es embancar vehículos para realizar trabajos de cambios de aros, llantas, etc.

Figura 45 Maquinaria y Equipo: Balanceo y Alineación



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Marco Arboleda

Maquinarias de balanceo y alineación, indispensables a la hora de realizar cambios de aros y llantas. Son importantes para mantener la vida útil de los neumáticos, así como también para la seguridad general del vehículo y de sus ocupantes.

Figura 46 Maquinaria y Equipo: Herramientas para mecánica



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Marco Arboleda

Herramienta de mecánica general y de precisión para todo tipo de trabajo.

Figura 47 Maquinaria y Equipo: Herramientas de Tapicería



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Marco Arboleda

Herramientas de tapicería, sin ellas sería imposible dar forma a los asientos, cabeceras y otros accesorios de los vehículos que deseen modificarse.

Figura 48 Maquinaria y Equipo: Cuero y Telas para Tapicería (Varios Colores)



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Marco Arboleda

Material para tapicería en cuero y telas diversas (en colores y texturas se pueden utilizar de forma única o en combinación con otros colores y/o materiales).

Figura 49 Maquinaria y Equipo: Máquina de Coser Industrial para Tapicería



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Marco Arboleda

Máquina de coser industrial; nos permite trabajar tanto en tela como en esponja para dar formas diversas a los asientos, cabezales y otros accesorios de los vehículos como son: freno de mano, forro de volante, etc.

Figura 50 Maquinaria y Equipo: Headers Varios Modelos



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Marco Arboleda

Headers de varios modelos para diferentes tipos de vehiculos, incrementan la potencia de un motor de un 10 a un 25%.

Figura 51 Maquinaria y Equipo: Turbocargadores



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Marco Arboleda

Turbocargadores, aumentan el cabalaje del motor casi al doble, otorgándole mayor potencia al vehículo

Figura 52 Maquinaria y Equipo: Halógenos Varios Modelos



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Marco Arboleda

Halógenos para mejorar la visibilidad, ideales para uso en condiciones extremas como son lluvia, neblina, polvo entre otras. Adicionalmente agregan un toque deportivo a los vehículos.

Figura 53 Maquinaria y Equipo: Alerones Varios Modelos



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Marco Arboleda

Alerones, ayudan a mejorar la estética y la estabilidad de los vehículos, su función básicamente es lograr que el vehículo a mayor velocidad se adhiera de mejor manera al pavimento.

Figura 54 Maquinaria y Equipo: Faldones Varios Modelos



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Marco Arboleda

Faldones, dan una imagen mucho más robusta y deportiva al vehículo al tiempo que mejoran su aerodinámica buscando que el aire circule de forma tal que genere menor resistencia.

Figura 55 Maquinaria y Equipo: Aros Varios Modelos



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Marco Arboleda

Los aros le dan un aspecto más deportivo y elegante a los vehículos.

Figura 56 Maquinaria y Equipo: Equipos de audio y Video Varios Modelos



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Marco Arboleda

Equipos de audio y video elevan el disfrute y mejoran la experiencia en la conducción, traen incorporadas ventajas para la comunicación como es manos libres, micrófono, bluetooth, entre otras características para brindar mayor seguridad a la hora de atender una llamada.

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.01. Definición

“El estudio financiero es el análisis de la capacidad de una empresa para ser sustentable, viable y rentable en el tiempo”. (Anzil, 2012)

Para realizar este estudio se utiliza información de varias fuentes, como por ejemplo estimaciones de ventas futuras, costos, inversiones a realizar, estudios de mercado, de demanda, costos laborales, costos de financiamiento, estructura impositiva, etc.

5.02. Ingresos operacionales y no operacionales

5.02.01. Ingresos Operacionales

“Son todos los aumentos brutos del patrimonio originados directamente en el desarrollo del objeto social del ente, distintos de los aumentos en los aportes de los propietarios.” (NIC, 2004)

Tabla 39 Ingresos Operacionales

INGRESOS OPERACIONALES					
	2016	2017	2018	2019	2020
Ventas	542.690,52	796.638,44	1.065.725,78	1.351.023,19	1.652.530,69

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Marco Arboleda

5.02.02. Ingresos No Operacionales

“Son aquellos ingresos diferentes a los obtenidos por el desarrollo de la actividad principal de la empresa, ingresos que por lo general son ocasionales o que son accesorios a la actividad principal.” (Gerencie.com, 2010)

Para el caso de este negocio, no está presupuestado un rubro de ingreso extraordinario, únicamente el ingreso generado por el objeto social de la compañía.

5.03. Costos

“Es el gasto económico que representa la fabricación o comercialización de un producto o la prestación de un servicio. Al determinar el costo de producción o de venta, se puede establecer el precio de venta al público del bien o servicio en cuestión.” (Yammal, 1997)

Tabla 40 Costos

COSTOS DE VENTA					
	2016	2017	2018	2019	2020
Costo Venta	374.015,41	549.043,22	734.498,21	931.125,19	1.138.924,15

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Marco Arboleda

5.03.01. Costos Directos

“Son los cargos por concepto de material, de mano de obra y de gastos, correspondientes directamente a la fabricación o producción de un artículo determinado o de una serie de artículos o de un proceso de manufactura”. (Díez, 2014)

Para este negocio no aplica este concepto, porque se trata de una empresa de comercialización. (Díez, 2014)

5.03.02. Costos Indirectos

“Son desembolsos que no pueden identificarse con la producción de mercancías o servicios específicos, pero que sí constituyen un costo aplicable a la producción en general. Se conocen generalmente como gastos indirectos de manufactura.” (Díez, 2014) En este negocio no aplica este concepto, porque se trata de una empresa de comercialización.

5.03.03. Costos Fijos y Variables

“Costo fijos son los que se tienen que pagar sin importar si la empresa produce mayor o menor cantidad de productos, como ejemplo están los arrendamientos.” (Solorzano, 2011)

“Costos variables son los que se cancelan de acuerdo al volumen de producción, tal como la mano de obra y la materia prima, que se comprará de acuerdo a la cantidad que se esté produciendo”. (Solorzano, 2011)

Tabla 41 Costos Fijos y Variables

COSTO FIJO					
Concepto	2016	2017	2018	2019	2020
SUELDOS SALARIOS	57.984,00	58.752,00	60.336,00	61.613,64	63.422,75
APORTE PATRONAL	7.045,06	7.138,37	7.330,82	7.486,06	7.705,86
DECIMO TERCER SUELDO	4.832,00	4.896,00	5.028,00	5.134,47	5.285,23
DECIMO CUARTO SUELDO	3.938,00	4.114,00	4.290,00	5.698,00	5.698,00
VACACIONES	2.416,00	2.448,00	2.514,00	2.567,24	2.642,61
FONDO DE RESERVA	-	4.894,04	5.025,99	5.132,42	5.283,12
ARRIENDOS	24.000,00	25.080,00	26.208,60	27.387,99	28.620,45
SERVICIOS BASICOS	5.400,00	5.643,00	5.896,94	6.162,30	6.439,60
MANTENIMIENTO EQUIPOS	1.000,00	1.045,00	1.092,03	1.141,17	1.192,52
ALARMA Y MONITOREO	395,00	313,50	327,61	342,35	357,26
HONORARIOS PROFESIONALES	1.200,00	1.254,00	1.310,43	1.369,40	1.431,02
SERVICIO DATAFAST	170,00	177,65	185,64	194,00	202,73
SERVICIO DE INTERNET	900,00	940,50	982,82	1.027,05	1.073,27
CUOTAS A ASOCIACIONES	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00
TASAS Y PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO	150,00	200,00	250,00	300,00	350,00
SUMINISTROS OFICINA	520,00	543,40	567,85	593,41	620,11
SEGUROS	1.674,30	1.674,30	1.674,30	1.674,30	1.674,30
GASTOS CONSTITUCION	800,00	-	-	-	-
DEPRECIACION MAQUINARIA Y EQUIPO	1.650,00	1.650,00	1.650,00	1.650,00	1.650,00
DEPRECIACION EQUIPOS COMPUTACION	1.789,82	1.789,82	1.789,82	-	-
DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES	405,00	405,00	405,00	405,00	405,00
INTERESES PAGADOS	2.880,00	2.600,63	1.952,35	1.239,02	454,12
COSTOS BANCARIOS	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
TOTAL COSTO FIJO	119.569,18	125.979,21	129.238,20	131.537,79	134.928,45
COSTO VARIABLE					
COSTO VENTAS	374.015,41	549.043,22	734.498,21	931.125,19	1.138.924,15
PUBLICIDAD	4.200,00	4.389,00	4.586,51	4.792,90	5.008,58
COMISION TARJETAS DE CREDITO	30.390,11	44.611,75	59.680,64	75.657,30	92.541,72
TOTAL COSTO VARIABLE	408.605,52	598.043,97	798.765,36	1.011.575,38	1.236.474,45
TOTAL COSTOS	528.174,70	724.023,18	928.003,56	1.143.113,18	1.371.402,90

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Marco Arboleda

5.04. Gastos

5.04.01. Gastos Administrativos

“Son aquellos contraídos en el control y la dirección de una organización, pero no directamente identificables con la financiación, la comercialización, o las operaciones de producción. Los salarios de los altos ejecutivos y los costes de los servicios generales (tales como contabilidad, contratación y relaciones laborales) se incluyen en esta rúbrica.” (FINANCIERA, 2015)

Tabla 42 Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Concepto	2016	2017	2018	2019	2020
ARRIENDOS	24.000,00	25.080,00	26.208,60	27.387,99	28.620,45
SERVICIOS BASICOS	5.400,00	5.643,00	5.896,94	6.162,30	6.439,60
MANTENIMIENTO EQUIPOS	1.000,00	1.045,00	1.092,03	1.141,17	1.192,52
ALARMA Y MONITOREO	395,00	313,50	327,61	342,35	357,76
HONORARIOS PROFESIONALES	1.200,00	1.254,00	1.310,43	1.369,40	1.431,02
CUOTAS A ASOCIACIONES	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00
TASAS Y PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO	150,00	200,00	250,00	300,00	350,00
SUMINISTROS OFICINA	520,00	543,40	567,85	593,41	620,11
SEGUROS	1.674,30	1.674,30	1.674,30	1.674,30	1.674,30
GASTOS CONSTITUCION	800,00	-	-	-	-
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	35.319,30	35.933,20	37.507,75	39.150,91	40.865,75

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Marco Arboleda

5.04.02. Gastos de Venta

“ Son los gastos incrementales directamente atribuibles a la venta de un activo en los que la empresa no habría incurrido de no haber tomado la decisión de vender,

excluidos los gastos financieros, los impuestos sobre beneficios y los incurridos por estudios y análisis previos.” (Amat, 2008)

Tabla 43 Gastos de Venta

GASTOS VENTA					
Concepto	2016	2017	2018	2019	2020
SUELDOS SALARIOS	57.984,00	58.752,00	60.336,00	61.613,64	63.422,75
APORTE PATRONAL	7.045,06	7.138,37	7.330,82	7.486,06	7.705,86
DECIMO TERCER SUELDO	4.832,00	4.896,00	5.028,00	5.134,47	5.285,23
DECIMO CUARTO SUELDO	3.938,00	4.114,00	4.290,00	5.698,00	5.698,00
VACACIONES	2.416,00	2.448,00	2.514,00	2.567,24	2.642,61
FONDO DE RESERVA	-	4.894,04	5.025,99	5.132,42	5.283,12
SERVICIO DATAFAST	170,00	177,65	185,64	194,00	202,73
SERVICIO DE INTERNET	900,00	940,50	982,82	1.027,05	1.073,27
PUBLICIDAD	4.200,00	4.389,00	4.586,51	4.792,90	5.008,58
COMISION TARJETAS DE CREDITO	30.390,11	44.611,75	59.680,64	75.657,30	92.541,72
TOTAL GASTOS VENTA	111.875,17	132.361,31	149.960,43	169.303,06	188.863,87

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Marco Arboleda

5.04.03. Gastos Financieros

“Son todos aquellos gastos originados como consecuencia de financiar una empresa con recursos ajenos”. (Economía, 2006-2009)

Tabla 44 Gastos Financieros

GASTOS FINANCIEROS					
Concepto	2016	2017	2018	2019	2020
INTERESES PAGADOS	2.880,00	2.600,63	1.952,35	1.239,02	454,12
COSTOS BANCARIOS	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	3.120,00	2.840,63	2.192,35	1.479,02	694,12

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Marco Arboleda

5.05. Inversiones del Proyecto

“Las inversiones del proyecto son: el efectivo probable a utilizar en un periodo determinado para cubrir los diferentes costos y gastos en los que incurra el proyecto.”(web, 2015)

5.05.01. Inversión Fija

5.05.01.01 Activos Fijos

“Los activos fijos son aquellos que no varían durante el ciclo de explotación de la empresa (o el año fiscal).” (Wikipedia, 2015)

Tabla 45 Activos Fijos

ACTIVOS FIJOS		
COSTO ADQUISICION		
TIPO ACTIVO	COSTO	TOTAL GRUPO
MUEBLES Y ENSERES		4.050
E scritorios	1.400	
S illas	750	
Mesa Sala Reuniones	500	
Perchas	800	
Archivadores	600	
EQUIPO COMPUTACION		5.370
Laptop HP	1.350	
Computadora E scritorio	450	
Impresora	120	
Computadora Apple Diseño	2.400	
Paquete Diseño Automotriz	1.050	
MAQUINARIA Y EQUIPO		16.500
P istolas de Pintura	300	
P ulidoras	400	
C abina de Pintura	8.000	
Compresor	400	
E levador de Carros	1.200	
G ato Hidraulico	450	
Máquina de Balanceo	1.500	
Máquina de Alineación	3.000	
Herramientas Mecánica	500	
Herramientas Tapicera	300	
Máquina de Coser	450	
TOTAL ACTIVO FIJO		25.920

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Marco Arboleda

5.05.01.02 Activos Nominales

“Los Activos Nominales (AN) corresponden a intangibles tales como servicios o derechos necesarios para la puesta en marcha del proyecto.” (Web, 2015)

Para nuestro caso, el único rubro existente es Gastos de Constitución, mismo que fue asumido en su totalidad dentro del primer año de existencia de la compañía.

5.06. Capital de Trabajo

“Se define como capital de trabajo a la capacidad de una compañía para llevar a cabo sus actividades con normalidad en el corto plazo. Éste puede ser calculado como los activos que sobran en relación a los pasivos de corto plazo”. (Definición.de, Capital de Trabajo , 2008)

5.06.01. Fórmula para el Cálculo del Capital de Trabajo

$KT = \text{Activo Corriente} - \text{Pasivo Corriente}$

5.06.02. Ratio Liquidez Capital de Trabajo

$LKT = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$

Tabla 46 Capital de Trabajo

CALCULO CAPITAL DE TRABAJO	
ACTIVO CORRIENTE	57.272,16
PASIVO CORRIENTE	13.278,29
CAPITAL TRABAJO	43.993,86
RATIO LIQUIDEZ	57.272,16
	13.278,29
RATIO LIQUIDEZ	4,31

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Marco Arboleda

Este indicador refleja que tenemos disponible USD 4,31 para responder por cada dólar adeudado.

5.07. Fuentes de Financiamiento y Uso de Fondos

El estado fuentes de financiamiento y usos de fondos se ha convertido en una gran herramienta para el financiero debido a que da luces sobre las empresas rentables y autofinanciadas, al igual que da información sobre la obtención de los recursos necesarios para el crecimiento de los activos. Es importante entonces saber cómo se generan las fuentes y cuáles son los usos que se le dan:

5.06.01. Fuentes

- La utilidad
- La depreciación
- Aumento del capital (y prima en colocación de acciones)

- Aumento de los pasivos.
- Disminución en los activos

5.06.02. Usos

- Aumento de activos
- Disminución de pasivos
- Pérdidas netas
- Pago de dividendos o reparto de utilidades
- Readquisición de acciones

5.06.03. Cómo se identifican las Fuentes y los Usos

La metodología más simple para la identificación es la siguiente:

Tabla 47 Fuentes y Usos

Cuenta	Variación	Tipo
Activo	▲	Uso
Activo	▼	Fuente
Activo	▶	NA
Pasivo	▲	Fuente
Pasivo	▼	Uso
Pasivo	▶	NA
Patrimonio	▲	Fuente
Patrimonio	▼	Uso
Patrimonio	▶	NA

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Marco Arboleda

Tabla 48 Fuentes de Financiamiento y Uso de Fondos

FUENTES FINANCIAMIENTO Y USO DE FONDOS				
VARIACIONES				
CUENTA	2016	2017	VARIACION	TIPO
Caja	200,00	200,00	-	
Bancos	19.756,71	40.020,85	20.264,14	Uso
Impuesto Retenido Año Actual	9.176,40	22.847,06	13.470,67	Uso
Credito Tributario IVA	28.139,05	63.130,66	34.991,61	Uso
Muebles y Enseres	4.050,00	4.050,00	-	
Equipo Computacion	5.370,00	5.370,00	-	
Maquinaria y Equipo	18.500,00	18.500,00	-	
Deprec.Acumulada Muebles y Enseres	(405,00)	(810,00)	(405,00)	Fuente
Deprec.Acumulada Equipo Computacion	(1.789,82)	(3.579,64)	(1.789,82)	Fuente
Deprec.Acumulada Maquinaria y Equipo	(1.650,00)	(3.300,00)	(1.650,00)	Fuente
Prestamos Bancarios	6.480,90	7.109,18	648,28	Fuente
Impuesto y Retenc.por Pagar	2.141,39	2.959,79	818,40	Fuente
Impuesto Renta por Pagar			-	
IESS por pagar	456,62	462,67	6,05	Fuente
Participacion Trabajadores	2.175,87	10.892,29	8.716,42	Fuente
Declimo Tercer Sueldo por Pagar	402,67	408,00	5,33	Fuente
Declimo Cuarto Sueldo por Pagar	1.640,83	1.714,17	73,33	Fuente
Prestamos Bancarios L/P	23.539,10	16.429,92	(7.109,18)	Uso
Capital Pagado	30.200,00	30.200,00	-	
Reserva Legal		616,50	616,50	
Resultado Ejercicio	12.329,95	61.722,98	49.393,03	
Resultado Años Anteriores		11.713,45	11.713,45	
FUENTES Y USOS				
Resultado Ejercicio	61.722,98	Bancos	20.264,14	
Depreciacion Acumulada	3.844,82	Imp. Diferidos	48.462,28	
Total Fuentes c/p	65.567,80	Total Usos c/p	68.726,43	
Prestamo c/p	648,28	Prestamos l/p	7.109,18	
Obligaciones c/p	824,45			
Obligaciones Trabajadores	8.795,08			
Total Fuentes l/p	10.267,81	Total Usos l/p	7.109,18	
TOTAL FUENTES	75.835,61	TOTAL USOS	75.835,61	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Marco Arboleda

5.06.04. Amortización de los Financiamientos (Tabla de Amortización)

“La amortización financiera es el reintegro de un capital propio o ajeno, habitualmente distribuyendo pagos en el tiempo. Suele ser el producto de una prestación única, que genera una contraprestación múltiple con vencimiento posterior”. (Martínez Laguna, 2015)

Tabla 49 Amortización de los Financiamientos

TABLA DE AMORTIZACION					
Prestamo	30.000,00				
Concesión	01/01/2015				
Int. Nominal	5,50%				
Int. Efectiva	0,00%				
Cuota	755,13				
Plazo	60	meses			
Gracia	12	meses			
No	Vencimiento	Capital	Intereses	Cuota	R REDUCIDO
1	31/01/2015	-	240,00	240,00	30.000,00
2	01/03/2015	-	240,00	240,00	30.000,00
3	31/03/2015	-	240,00	240,00	30.000,00
4	30/04/2015	-	240,00	240,00	30.000,00
5	30/05/2015	-	240,00	240,00	30.000,00
6	29/06/2015	-	240,00	240,00	30.000,00
7	29/07/2015	-	240,00	240,00	30.000,00
8	28/08/2015	-	240,00	240,00	30.000,00
9	27/09/2015	-	240,00	240,00	30.000,00
10	27/10/2015	-	240,00	240,00	30.000,00
11	26/11/2015	-	240,00	240,00	30.000,00
12	26/12/2015	-	240,00	240,00	30.000,00
13	25/01/2017	515,75	240,00	755,13	29.484,87
14	24/02/2017	519,25	239,88	755,13	28.965,64
15	25/03/2017	523,40	239,72	755,13	28.442,24
16	25/04/2017	527,59	239,54	755,13	27.914,63
17	25/05/2017	531,81	239,32	755,13	27.382,82
18	24/06/2017	536,06	239,06	755,13	26.846,76
19	24/07/2017	540,35	238,77	755,13	26.306,40
20	23/08/2017	544,68	238,45	755,13	25.761,73
21	22/09/2017	549,03	238,09	755,13	25.212,69
22	22/10/2017	553,43	237,70	755,13	24.659,27
23	21/11/2017	557,85	237,27	755,13	24.101,41
24	21/12/2017	562,32	236,81	755,13	23.539,10
25	20/01/2018	566,81	236,31	755,13	22.972,23
26	19/02/2018	571,35	235,78	755,13	22.400,83
27	19/03/2018	575,92	235,21	755,13	21.824,91
28	20/04/2018	580,53	234,60	755,13	21.244,49
29	20/05/2018	585,17	233,95	755,13	20.659,51
30	19/06/2018	589,85	233,27	755,13	20.069,98
31	19/07/2018	594,57	232,56	755,13	19.474,89
32	18/08/2018	599,33	231,80	755,13	18.874,25
33	17/09/2018	604,12	231,00	755,13	18.271,44
34	17/10/2018	608,96	230,17	755,13	17.662,48
35	16/11/2018	613,83	229,30	755,13	17.048,65
36	16/12/2018	618,74	228,39	755,13	16.429,92
37	15/01/2019	623,69	227,44	755,13	15.806,23
38	14/02/2019	628,68	226,45	755,13	15.177,55
39	15/03/2019	633,71	225,42	755,13	14.543,84
40	15/04/2019	638,78	224,35	755,13	13.905,07
41	15/05/2019	643,89	223,24	755,13	13.261,18
42	14/06/2019	649,04	222,09	755,13	12.612,14
43	14/07/2019	654,23	220,90	755,13	11.957,91
44	13/08/2019	659,46	219,66	755,13	11.298,45
45	12/09/2019	664,74	218,39	755,13	10.633,71
46	12/10/2019	670,06	217,07	755,13	9.963,65
47	11/11/2019	675,42	215,71	755,13	9.288,23
48	11/12/2019	680,82	214,31	755,13	8.607,41
49	10/01/2020	686,27	212,86	755,13	7.921,14
50	09/02/2020	691,75	211,37	755,13	7.229,38
51	10/03/2020	697,25	209,84	755,13	6.532,05
52	09/04/2020	702,87	208,26	755,13	5.829,22
53	09/05/2020	708,53	206,63	755,13	5.120,72
54	08/06/2020	714,25	204,97	755,13	4.406,56
55	08/07/2020	719,98	203,25	755,13	3.686,69
56	07/08/2020	725,83	201,49	755,13	2.961,05
57	06/09/2020	731,74	199,69	755,13	2.229,51
58	06/10/2020	737,75	197,84	755,13	1.492,02
59	05/11/2020	743,78	195,94	755,13	749,56
60	05/12/2020	749,75	193,99	755,13	(0,00)
TOTALES		30.000,00	9.126,12	39.126,12	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Marco Arboleda

5.08. Depreciaciones

“El término depreciación se refiere a una disminución periódica del valor de un bien material o inmaterial. Esta depreciación puede derivarse de tres razones principales: el desgaste debido al uso, el paso del tiempo y la vejez.” (Wikipedia A. , 2015)

Tabla 50 Depreciaciones Activos Fijos

DEPRECIACION ACTIVOS FIJOS			
TIPO ACTIVO	C.HISTORICO	% DEPREC.	AÑOS DEP.
Muebles y Enseres	4.050,00	10	10
Equipos Computación	5.370,00	33,33	3
Maquinaria y Equipo	16.500,00	10	10
	PERIODO	DEP.MENSUAL	DEP.ACUM.
	2016	320,40	3.844,82
	2017	320,40	7.689,64
	2018	320,40	11.534,46
	2019	171,25	13.589,46
	2020	171,25	15.644,46

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Marco Arboleda

5.09. Estado de Situación Proyectado (5 años)

“El estado de situación inicial, también llamado balance general o balance de situación, es un informe financiero o estado contable que refleja la situación del patrimonio de una empresa en un momento determinado”. (Scribd, 2015)

Tabla 51 Estado de Situación Proyectado

CAR CUSTOMIZATION 360 CIA. LTDA										
BALANCE DE SITUACION										
	2016		2017		2018		2019		2020	
ACTIVO										
ACTIVO CORRIENTE										
DISPONIBLE										
Caja	200,00		200,00		200,00		200,00		200,00	
Bancos	19.756,71		40.020,85		100.964,70		204.362,75		342.272,94	
TOTAL DISPONIBLE	19.956,71	34,85%	40.220,85	31,92%	101.164,70	45,72%	204.562,75	55,29%	342.472,94	59,40%
ANTICIPADO										
Impuesto Retenido Año Actual	9.176,40		22.647,06		11.401,86		(0,00)		0,00	
Credito Tributario IVA	28.139,05		63.130,66		108.688,32		165.445,75		234.037,05	
TOTAL ANTICIPADO	37.315,45	65,15%	85.777,73	68,08%	120.090,18	54,28%	165.445,75	44,71%	234.037,05	40,60%
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	57.272,16	72,18%	125.998,58	87,36%	221.254,88	93,50%	370.008,50	96,77%	576.509,99	100,00%
ACTIVO NO CORRIENTE										
ACTIVO FJO										
VALOR COMPRA										
Muebles y Enseres	4.050,00		4.050,00		4.050,00		4.050,00		4.050,00	
Equipo Computación	5.370,00		5.370,00		5.370,00		5.370,00		5.370,00	
Mobiliario y Equipo	16.500,00		16.500,00		16.500,00		16.500,00		16.500,00	
TOTAL ACTIVO FJO VALOR COMPRA	25.920,00		25.920,00		25.920,00		25.920,00		25.920,00	
DEPRECIACION ACUMULADA										
Deprec.Acumulada Muebles y Enseres	(405,00)		(810,00)		(1.215,00)		(1.620,00)		(2.025,00)	
Deprec.Acumulada Equipo Computación	(1.789,82)		(3.579,64)		(5.369,46)		(5.369,46)		(5.369,46)	
Deprec.Acumulada Mobiliario y Equipo	(1.650,00)		(3.300,00)		(4.950,00)		(6.600,00)		(8.250,00)	
TOTAL DEPRECIACION ACUMULADA	(3.844,82)		(7.689,64)		(11.534,46)		(13.589,46)		(15.644,46)	
TOTAL ACTIVO FJO	22.075,18	100,00%	18.230,36	100,00%	14.385,54	100,00%	12.330,54	100,00%	10.275,54	100,00%
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	22.075,18	27,82%	18.230,36	12,64%	14.385,54	6,10%	12.330,54	3,23%	10.275,54	1,75%
TOTAL ACTIVO	79.347,34	100,00%	144.228,94	100,00%	235.640,42	100,00%	382.339,04	100,00%	586.785,53	100,00%
PASIVO										
CORRIENTE										
Prestamos Bancarios	6.460,90		7.109,18		7.822,51		8.607,41		5.693,48	
Impuesto y Retenc. por Pagar	2.141,39		2.959,79		3.819,68		4.730,36		31.796,38	
Impuesto Renta por Pagar					-		9.934,04		499,45	
IESS por pagar	456,62		462,67		475,15		485,21		499,45	
Participación Trabajadores	2.175,87		10.892,29		20.658,33		31.186,50		42.169,17	
Debito Tercer Sueldo por Pagar	402,67		408,00		419,00		427,87		440,44	
Debito Cuarto Sueldo por Pagar	1.640,83		1.714,17		1.787,50		2.374,17		2.374,17	
TOTAL PASIVO CORRIENTE	13.278,29	36,07%	23.546,10	58,90%	34.982,17	80,25%	57.745,56	100,00%	82.973,08	100,00%
NO CORRIENTE										
Prestamos Bancarios	23.539,10		16.429,92		8.607,41		-		-	
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	23.539,10	63,93%	16.429,92	41,10%	8.607,41	19,75%	-	0,00%	-	0,00%
TOTAL PASIVO	36.817,39	46,40%	39.976,02	100,00%	43.589,57	100,00%	57.745,56	100,00%	82.973,08	100,00%
PATRIMONIO										
Capital Pagado	30.200,00		30.200,00		30.200,00		30.200,00		30.200,00	
Reserva Legal			616,50		3.702,65		8.092,54		14.719,67	
Resultado Ejercicio	12.329,95		61.722,98		87.797,92		132.542,64		179.218,97	
Resultado Años Anteriores			11.713,45		70.350,28		153.758,30		279.673,80	
TOTAL PATRIMONIO	42.529,95	53,60%	104.252,92	72,28%	192.050,84	81,50%	324.593,48	84,90%	503.812,45	85,86%
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	79.347,34	100,00%	144.228,94	100,00%	235.640,42	100,00%	382.339,04	100,00%	586.785,53	100,00%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Marco Arboleda

5.10. Estado de Resultados Projectado (5 años)

“También conocido como estado de ganancias y pérdidas, es un estado financiero conformado por un documento que muestra detalladamente los ingresos, los gastos y el beneficio o pérdida que ha generado una empresa durante un periodo de tiempo determinado.” (k., 2015)

Tabla 52 Estado de Resultados Projectado

CAR CUSTOMIZATION 350 CIA. LTDA										
ESTADO DE RESULTADOS										
	2016	%	2017	%	2018	%	2019	%	2020	%
INGRESOS										
Ventas	342.680,52		796.638,44		1.065.725,78		1.351.023,19		1.652.530,69	
TOTAL INGRESOS OPERACIONALES	342.680,52	100,00%	796.638,44	100,00%	1.065.725,78	100,00%	1.351.023,19	100,00%	1.652.530,69	100,00%
COSTOS										
Costo Ventas	374.015,41		549.043,22		734.498,21		931.125,19		1.138.924,15	
TOTAL COSTO VENTAS	374.015,41	68,92%	549.043,22	68,92%	734.498,21	68,92%	931.125,19	68,92%	1.138.924,15	68,92%
UTILIDAD BRUTA	168.665,10	31,08%	247.595,23	31,08%	331.227,57	31,08%	419.898,01	31,08%	513.606,54	31,08%
GASTOS										
Gasto Ventas	111.879,17	20,62%	132.361,31	16,61%	149.960,48	14,07%	169.303,06	11,53%	188.863,87	11,43%
Gasto Administración	39.164,12	7,22%	39.778,02	4,99%	41.352,57	3,88%	41.205,91	3,05%	42.920,75	2,60%
Gasto Financiero	3.120,00	0,57%	2.840,63	0,36%	2.192,35	0,21%	1.479,02	0,11%	694,12	0,04%
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	154.159,29	28,41%	174.979,96	21,96%	193.505,35	18,16%	211.987,99	15,69%	232.478,74	14,07%
UTILIDAD NETA	14.505,82	2,67%	72.615,27	9,12%	137.722,22	12,92%	207.910,02	15,39%	281.127,79	17,01%
Participación Trabajadores	2.179,87	0,40%	10.892,29	1,37%	20.658,33	1,94%	31.186,50	2,31%	42.169,17	2,55%
Impuesto Renta	-	0,00%	-	0,00%	29.263,97	2,73%	44.180,88	3,27%	59.739,86	3,62%
UTILIDAD DESP. PARTIC. E IMP.TOS.	12.329,95	2,27%	61.722,98	7,75%	87.797,92	8,24%	132.542,64	9,81%	179.218,97	10,85%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Marco Arboleda

5.11. Flujo de Caja

“Los flujos de caja son las variaciones de entradas y salidas de caja o efectivo, en un período dado para una empresa.” (Mundo, 2015)

Tabla 53 Flujo de Caja

CAR CUSTOMIZATION 300 CIA. LTDA					
FLUJO DE CAJA PROYECTADO					
	2.016	2.017	2.018	2.019	2.020
CAJA INICIAL / BANCOS	26.239	42.916	99.800	198.949	332.382
INGRESOS					
CUENTAS COBRADAS	46.758	68.638	91.823	116.405	142.383
APORTES SOCIOS					
NUEVO PRESTAMO					
TOTAL INGRESOS	46.758	68.639	91.823	116.406	142.383
EGRESOS					
GASTOS OPERATIVOS	11.330	13.180	14.751	16.398	18.180
CUENTAS POR PAGAR PROVEEDORES	33.474	49.138	66.738	83.336	101.934
IMPUESTOS IVA	2.089	2.905	3.763	4.671	5.631
IMPUESTO RENTA					
OTRAS CUENTAS POR PAGAR	4.886	5.353	5.492	5.611	5.772
PAGO UTILIDADES EMPLEADOS					
TOTAL EGRESOS	51.780	70.568	89.744	110.016	131.517
FLUJO OPERATIVO	-5.022	-1.919	2.080	6.389	10.866
FLUJO DE INVERSION					
INVERSION LOCALES Y ACTIVOS					
TOTAL FLUJO DE INVERSION	0	0	0	0	0
FLUJO FINANCIERO					
PRESTAMO BANCARIO	-	562	619	681	749
INTERESES Y COSTOS BANCARIOS	260	213	156	94	26
TOTAL FLUJO FINANCIERO	260	776	776	776	776
FLUJO DE FONDOS	-5.282	-2.694	1.304	6.614	10.091
FLUJO NETO	19.967	40.221	101.166	204.663	342.473

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Marco Arboleda

5.12. Evaluación

La evaluación financiera tiene la finalidad de determinar si el proyecto es viable o no, es decir se analizan los diferentes factores y así se obtiene la situación real de una empresa.

5.12.01. Tasa de Descuento

“Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) también así se conoce al concepto que ahora nos ocupa. En concreto para poder calcular la misma es importante que se tengan en cuenta dos factores fundamentales como son: el valor de

lo que es la propia inflación y el premio al riesgo por la correspondiente inversión”.
(Definición.de, Costo de Capital , 2008)

Tabla 54 Tasa de Descuento

TASA DE DESCUENTO	
Tasa Activa	9,11
Tasa Pasiva	4,98
Tasa Descuento	14,09

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Marco Arboleda

5.12.02. VAN Valor Actual Neto

“El Valor Actualizado Neto (VAN) es un método de valoración de inversiones que puede definirse como la diferencia entre el valor actualizado de los cobros y de los pagos generados por una inversión”. (Iturrioz del Campo, 2015)

5.12.02.01 Fórmula para calcular el VAN

$$VAN = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n}$$

Tabla 55 VAN VALOR ACTUAL NETO

VALOR ACTUAL NETO (VAN)	
Tasa Descuento	14,09
Inversión	60.200,00
Flujos Anuales	
2016	16.174,77
2017	65.567,80
2018	91.642,74
2019	134.597,64
2020	181.273,97
VAN	239.278,59

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Marco Arboleda

5.12.03. TIR Tasa Interna de Retorno

“La tasa interna de retorno de una inversión o proyecto es la tasa efectiva anual compuesta de retorno o tasa de descuento que hace que el valor actual neto de todos los flujos de efectivo de una determinada inversión sea igual a cero”. (Financiera, 2015)

Tabla 56 TIR TASA INTERNA DE RETORNO

TASA INTERNA RETORNO (TIR)	
Inversión	60.200,00
Flujos Anuales	
2016	16.174,77
2017	65.567,80
2018	91.642,74
2019	134.597,64
2020	181.273,97
TIR	87,16%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Marco Arboleda

5.12.04. PRI Periodo de Recuperación de la Inversión

“El periodo de recuperación de la inversión - PRI - es uno de los métodos que en el corto plazo puede tener el favoritismo de algunas personas a la hora de evaluar sus proyectos de inversión.” (VAQUIRO, 2006)

- $a = ii - (vpna-1)$
- $b = a / (vpna)$
- $Per = (\#vpna-1) + b$

Tabla 57 PRI Periodo de Recuperación de la Inversión

PERIODO DE RECUPERACION (PRI)				
Año	Flujos	Factor Actua liz.	Flujo Actua liz.	Flujo Acumulado
0	60.200,00			
1	16.174,77	1,1409	14.177,20	14.177,20
2	65.567,80	1,3017	50.372,72	64.549,92
3	91.642,74	1,4851	61.709,97	126.259,89
4	134.597,64	1,6943	79.441,44	205.701,33
5	181.273,97	1,9330	93.777,26	299.478,59
	a= 60.200-14.773,22			
	a= 45.426,78			
	b= 45.426,78/50.372,72			
	b= 0,90			
	Pr= 1+0,90			
	Pr= 1,90			

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Marco Arboleda

5.12.05. RBC Relación Costo-Beneficio

Expresión usada en el contexto de la administración, organización de la empresa, negocios y gestión. También llamado "índice de rendimiento". "Es un método de Evaluación de Proyectos, que se basa en el "Valor Presente", y que consiste en dividir el Valor Presente de los Ingresos entre el Valor Presente de los egresos". (Eco-Finanzas, 2015)

$$RCB = \frac{\text{Flujos efectivos actualizados}}{\text{Inversión}}$$

Tabla 58 RBC Relación Costo-Beneficio

RELACION COSTO - BENEFICIO (RCB)	
Años	Flujos Actualizados
1	14.177,20
2	50.372,72
3	61.709,97
4	79.441,44
5	93.777,26
Total	299.478,59
Inversión	60.200,00
RCB	4,97

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Marco Arboleda

La relación costo beneficio demuestra que por cada dólar invertido obtendremos un beneficio de USD 4,97.

5.12.06. Punto de Equilibrio

“El punto de equilibrio, en términos de contabilidad de costos, es aquel punto de actividad (volumen de ventas) en donde los ingresos son iguales a los costos, es decir, es el punto de actividad en donde no existe utilidad ni pérdida.” (K., 2015)

5.12.06.01 Fórmula para calcular el Punto de Equilibrio

$$PE = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas}}}$$

Tabla 59 Punto de Equilibrio

PUNTO EQUILIBRIO	
Costo Fijo	119.569,18
Costo Variable	408.605,52
Total Costos	528.174,70
Total Ventas	542.680,52
Costo Fijo	119.569,18
Cto Variable/Ventas	0,75
Costo Fijo	119.569,18
1-Costo Var./Ventas	0,25
Punto Equilibrio	483.966,92
Comprobación Punto Equilibrio	
Ventas Totales	483.966,92
Costo Variable* 0,75	364.397,74
M. Contribución	119.569,18
Costo Fijo	119.569,18

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Marco Arboleda

5.13. Análisis de Índices Financieros

“Los índices financieros son técnicas que se emplean para analizar las situaciones financieras de la empresa, siendo el insumo principal para los análisis los estados financieros, como el balance general, el estado de ganancias y pérdidas y el estado de flujo de efectivo”. (S.A, 2015)

5.13.01. ROE Rentabilidad sobre Capital

“En economía, la rentabilidad financiera o ROE relaciona el beneficio económico con los recursos necesarios para obtener ese lucro. Dentro de una empresa, muestra el retorno para los accionistas de la misma, que son los únicos proveedores de capital que no tienen ingresos fijos.”(web, Rentabilidad Financiera , 2002)

5.13.01.01 Fórmula para calcular el ROE

$$\text{ROE} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$$

Tabla 60 ROE Rentabilidad sobre Capital

RENTABILIDAD SOBRE CAPITAL (ROE)	
Utilidad Neta	12.329,95
Capital	30.200,00
ROE	0,41
ROE	40,83

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Marco Arboleda

El indicador ROE resultante demuestra que el capital ha retornado sobre el 40,83% a partir del primer año.

5.13.02. ROA Rentabilidad sobre Activo

“Es la rentabilidad de los activos o rentabilidad económica. También se le conoce como ROI (Return on Investment). Es la relación entre el beneficio logrado durante un determinado periodo y el activo total.” (S.A., 2015)

5.3.02.01 Fórmula para calcular el ROA

$$\text{ROA} = \frac{\text{Ingreso neto}}{\text{Activos totales}}$$

Tabla 61 ROA Rentabilidad sobre Activo

RENTABILIDAD SOBRE ACTIVO (ROA)	
Utilidad Neta	12.329,95
Activo Total	79.347,34
ROA	0,16
ROA	15,54

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Marco Arboleda

El indicador ROA demuestra que la rentabilidad de los activos está en 15,54% a partir del primer año.

5.13.03. ROI Rentabilidad sobre Inversión

“Es un valor que mide el rendimiento de una inversión, para evaluar que tan eficiente es el gasto que se está realizando.” (web, 2012)

5.13.02.01 Fórmula para calcular el ROI

$$\text{ROI: } \frac{\text{Beneficio obtenido}}{\text{Inversión}}$$

Tabla 62 ROI Rentabilidad sobre Inversión

RENTABILIDAD SOBRE INVERSIÓN (ROI)	
Utilidad Neta	12.329,95
Inversión	60.200,00
ROI	0,20
ROI	20,48

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Marco Arboleda

El indicador ROI demuestra que el 20,48% de la inversión ha retornado en el primer año de operación.

CAPÍTULO VI

6. ANÁLISIS DE IMPACTOS

La empresa Car Customization 360, tiene como objetivos principales los siguientes:

1. Lograr que su actividad productiva sea amigable con el medio ambiente ya que éste será un pilar fundamental dentro de su proceso de arquitectura de marca.
2. Generar satisfacción en los clientes a través de la entrega de productos y servicios de primera calidad que garanticen una experiencia única que genere reconocimiento y lealtad.
3. Generar utilidad para trabajadores, accionistas y socios estratégicos para mejorar su calidad de vida así como también la de sus familias.

6.01. Impacto Ambiental

El ser humano es causante en gran parte de la contaminación del medio ambiente, este impacto negativo se debe principalmente no a la falta de ordenanzas y de otras leyes que deben acatar las empresas en sus distintas actividades productivas sino, a la falta de sentido común y de responsabilidad en su correcta aplicación, es por eso que la empresa Car Customization 360 ha tomado muy en serio su gestión así como el papel que debe cumplir en favor de la sociedad a la que se debe, así como también, de las generaciones futuras por eso ha diseñado procesos de trabajo que sean amigables con su entorno y que se describen a continuación.

- Insumos y materiales para el Servicio de Tuning
- Se planificará en base a los trabajos que se van a realizar con equipos que ayudarán en las diferentes etapas a ser implementadas.
- En este sentido se mantendrá un inventario actualizado para evitar la pérdida de materiales y herramientas al tiempo que se realizará mantenimiento preventivo para evitar daños mas severos y la compra innecesaria de nuevos equipos.

Por seguridad del propio personal se trabajará con sustancias que en la medida de lo posible no sean contaminantes ni tóxicas y por lo tanto nocivas para la integridad de los mismos, además se realizará una limpieza constante tanto del taller como de los equipos utilizados.

6.02. Manejo de Residuos

La empresa contará con contenedores propios para su actividad en ellos se clasificarán los desechos según su origen y se los ubica conforme el color del recipiente, esto permitirá ser mucho más eficientes en su manejo así como en su cuidado.

6.03. Almacenamiento y Manejo de Materiales

La empresa solo trabajará con materiales de excelente calidad para brindar un servicio óptimo a sus clientes; tendrá infraestructura adecuada para almacenamiento de insumos y materiales provistas de excelente ventilación para evitar acumulación de olores de sustancias que pudieran ser tóxicas.

6.04. Manejo de Agua y Agua Residual

La empresa realizará un control permanente del manejo de este líquido vital en cada área de servicio para evitar su desperdicio, se trabajará con cañerías y mangueras especiales para que el flujo de agua sea el adecuado y así no se malgaste. Su constante revisión evitará fugas y derrames.

Así también se instalarán filtros para prevenir que los desechos sólidos se mezclen con las aguas residuales y se capacitará al personal sobre las consecuencias de arrojar aceites, grasas o desechos en los sistemas de canalización.

6.05. Energía Eléctrica

La empresa Car Customization 360, mantendrá estrictos controles para el cuidado y manejo de la energía eléctrica, esto con el objeto de ser una empresa socialmente responsable y eficiente ya que este manejo permitirá reducir costos innecesarios, una de las medidas será apagar máquinas que no se estén utilizando como las distintas luminarias que solo serán encendidas cuando se requieran.

Las conexiones cumplirán las normas industriales esto ayudará a evitar accidentes y desastres laborales, se utilizarán focos ahorradores de energía y las ventanas estarán siempre limpias para aprovechar al máximo la luz solar.

6.06. Seguridad en el Trabajo y Protección de la Salud

Se mantendrá un control estricto en el tema de seguridad industrial teniendo cada empleado su espacio en orden, haciendo la respectiva limpieza y manteniendo un control de los desechos sólidos, el personal contará siempre con información y capacitación adecuada sobre el uso y peligros de los equipos, maquinaria y herramienta con la que trabaja para prevenir accidentes.

La empresa contará con botiquines estratégicamente ubicados para un acceso fácil y rápido; esto permitirá atender una emergencia de forma oportuna.

6.07. Impacto Económico

La empresa "Car Customization 360" con el servicio de tuning, ubicada en el Sector Norte del Distrito Metropolitano de Quito, tendrá un impacto positivo en el aspecto económico ya que por el tipo de servicio que brinda generará fuentes de trabajo directas e indirectas contribuyendo así al crecimiento comercial de esta zona, el hecho de que vengan clientes no solo del sector norte sino también de otros sectores de la ciudad traerá consigo el desarrollo de nuevas actividades productivas que beneficiarán a todos los habitantes del sector.

6.08. Impacto Productivo

"Car Customization 360" tendrá gran impacto en el campo productivo ya que es un servicio que requiere de otros sectores de la producción para su ejecución, como son los proveedores de headers, turbos, telas, cuero y accesorios entre los principales,

esta nueva demanda generará nuevas fuentes de empleo contribuyendo así al desarrollo de la ciudad y por consiguiente del país.

Es importante que se mantenga un permanente seguimiento a las políticas fiscales y comerciales que implementa el Gobierno ya que muchas de ellas tienen incidencia en el negocio, una de ellas es la imposición de cupos para la importación de vehículos, lo que ha frenado en los últimos años el crecimiento del parque automotriz, sin embargo esta ley ha beneficiado a muchos porque hace que más autos usados circulen y por consiguiente que más autos usados se comercialicen.

Una ventaja competitiva que se brinda al tunear un vehículo es que podrá mantener su precio de reventa ya que la gente siempre está dispuesta a pagar más por un vehículo de características superiores y diferentes.

6.09. Impacto Social

Los principales impactos que puede causar la realización de este proyecto de “tunning” son los siguientes:

- Mayor generación de empleo a las personas de la localidad
- Ofrecer un servicio de alta calidad que llene las expectativas de los clientes del sector
- Mejorar el nivel de vida de las familias de los trabajadores
- Aumentar significativamente los ingresos económicos en las familias de la zona
- Realizar un servicio que genere resultados económicos sin afectar el entorno ni al medioambiente

CAPÍTULO VII

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.01. Conclusiones

Al analizar el sector automotriz en el Ecuador nos se identificó que es un mercado muy dinámico, el mismo que ha experimentado crecimientos constantes sobre todo en el período que va desde el año 2003 al año 2008; en el 2009, se dio un pequeño decrecimiento para recuperarse con mucha fuerza en el año 2010 donde se comercializaron 132.172 nuevas unidades.

El año 2011, es el mejor de la industria ya que se comercializaron 139.893 unidades.

Los años que vienen a partir del 2012, experimentaron un decrecimiento ya que el Gobierno decidió imponer cupos a las importaciones; esto según manifestó en su momento obedecía al aumento de las emisiones de gases invernadero y sobre todo al acelerado crecimiento de las importaciones de vehículos que se estaban registrando en el país.

Sin embargo de lo mencionado es importante destacar que en el año 2014 se comercializaron 6.248 unidades más que en el 2013 notándose a pesar de las leyes vigentes una recuperación en este importante sector productivo del país.

Ventas de vehículos por año / 2002 - 2014

AÑO	AUTOMÓVILES	CAMIONETAS	SUV'S	VAN'S	CAMIONES	BUSES	TOTAL
2002	29.296	16.103	12.910	2.664	7.290	1.109	69.372
2003	27.565	14.113	9.050	2.947	3.837	583	58.095
2004	28.474	14.198	10.009	2.372	3.557	541	59.151
2005	41.695	17.734	12.647	2.054	5.264	1.016	80.410
2006	42.932	19.251	15.968	1.563	8.669	1.175	89.558
2007	38.565	20.660	19.769	1.917	9.570	1.297	91.778
2008	46.846	27.963	22.710	2.207	11.521	1.437	112.684
2009	35.869	21.336	24.727	1.895	7.919	1.018	92.764
2010	57.278	27.808	32.972	3.702	9.180	1.232	132.172
2011	62.585	27.469	31.712	5.678	10.788	1.661	139.893
2012	53.526	23.922	27.118	4.463	10.954	1.463	121.446
2013	47.102	22.047	27.067	5.159	11.085	1.352	113.812
2014	47.851	23.244	30.634	5.355	11.673	1.303	120.060

De acuerdo al Anuario de la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador se puede decir que 120.060 vehículos nuevos comercializados en el año 2014 se distribuyeron geográficamente en las siguientes provincias: 6% en Azuay, 27% en Guayas, 3% en Manabí, 7% en Tungurahua, 3% en Imbabura y finalmente el 45% en Pichincha; este dato indica que si hay una provincia que se distingue por tener el parque automotriz más nuevo, es Pichincha, por ende los compradores buscan mantener su inversión y que no pierda valor en el mercado por lo que la propuesta de negocio es la mejor respuesta a esta necesidad.

Otro dato sumamente importante es la concentración de parque automotriz, siendo Pichincha nuevamente quien más vehículos tiene, registrándose para el 2014, un total de 718.150 lo que representa el 32,85%, Guayas, la provincia que le sigue, tiene un parque automotor de 554.660 unidades es decir el 25.37%.

La investigación de mercado realizada, permitió conocer que la empresa tiene una gran oportunidad para desarrollarse ya que no existen empresas similares en la ciudad mucho menos aún en el sector norte de la ciudad, ninguna ofrece una solución integral, no cuentan con asesores realmente entrenados ni equipos de diseño para que los clientes puedan tener una visión mucho más exacta de como van a quedar sus

vehículos y menos aún tienen una solución que pueda ir de la mano con las inversiones que los clientes están dispuestos a realizar. En “Car Customization 360” se mostrará a los clientes como se verían sus carros modificados en todos sus aspectos, no habrá restricción a realizar tan solo lo que el cliente solicita sino que se brindará un correcto asesoramiento para lograr una venta cruzada que satisfaga las necesidades de los clientes más exigentes.

El estudio técnico, ayudó a establecer la mejor ubicación para la instalación de la empresa considerando aspectos diversos pero sumamente importantes como son: cercanía al mercado (grupo objetivo), seguridad, costo de alquiler/renta y estacionamientos entre otros; inclusive la incipiente competencia indirecta que beneficia a la empresa porque atrae a clientes que van en búsqueda de accesorios para sus vehículos así como de arreglos en tapicería y forros.

Para iniciar su actividad esta empresa requiere un capital inicial de USD 60.200 el cual se constituirá de la siguiente manera USD 30.200 con aporte de socios y USD 30.000 con un préstamo de la Corporación Financiera Nacional pagadero a 5 años.

Gracias a los distintos indicadores financieros se pudo establecer que el proyecto es viable y que genera una rentabilidad sostenida en el tiempo, a continuación los principales resultados:

VAN (VALOR ACTUAL NETO): El VAN supera el valor de la inversión (USD 60.200), siendo en este caso USD 239.279, esto significa que los flujos proyectados, generados en los cinco años de estimación del proyecto dan este resultado traído a valor presente.

TIR (Tasa Interna de Retorno): La TIR resultante es favorable porque el porcentaje es superior a la tasa de descuento siendo: 87.16 vs 14.09 (análisis cinco años).

Esta TIR es sumamente atractiva ya que supera por mucho la TIR mínima esperada en un proyecto de inversión que corresponde al doble de la tasa de descuento, en este caso debería ser de 28.18 y la de esta empresa que es de 87.16.

Costo Beneficio: En el proyecto el resultado es el siguiente: por cada dólar invertido, se ganarían USD 4,97 (análisis cinco años).

En este caso el resultado se obtiene dividiendo la utilidad de los flujos generados en cinco años es decir USD 299.479 para USD 60.200 que es la inversión inicial, lo que da como resultado USD 4,97.

Período de Recuperación de la Inversión: El indicador de 1,90 refleja que la recuperación del valor invertido se produce transcurridos los dos primeros años de operación de la empresa, lo que quiere decir que los valores generados a partir del tercer año de operaciones constituye rentabilidad total, es decir ya se pagó la inversión de USD 60.200.

La empresa "Car Customization 360" contribuirá de forma decidida tanto en el aspecto social como en el aspecto ambiental ya que generará fuentes de trabajo, mejorando la calidad de vida de sus empleados, de sus familias y de socios estratégicos vinculados con el negocio como son los distintos proveedores de pintura,

telas y accesorios, servirá de forma profesional a una sociedad que requiere de servicios especializados en materia de tuning, aportando con una solución integral a una necesidad aún insatisfecha de consumidores que buscan mejorar sus automotores.

Dicho trabajo se realizará siempre con prácticas ambientales amigables con el medio ambiente, así se contribuirá al cuidado de la ciudad y del planeta.

Gracias al estudio financiero se puede concluir que el proyecto de tuning es viable porque debido a la relación costo beneficio se puede establecer que por cada dólar invertido la empresa "Car Customization 360" recuperará el dólar invertido y adicional le quedará un margen de USD 4,97 centavos para realizar nuevas inversiones en la ampliación futura del proyecto.

7.02. Recomendaciones

Se recomienda implementar este tipo de negocio, ya que está ligado directamente al crecimiento del sector automotriz, mismo que crece por una cultura cada vez más cambiante y exigente, con clientes que nacieron en la época del individualismo y que por lo mismo buscan personalizar todo aquello que les genera reconocimiento convirtiéndose por tanto en un gran mercado por explotar. Se recomienda realizar estudios continuos para conocer más a fondo los gustos de los clientes, preferencias y los servicios más valorados por ellos, etc. Esto permitirá realizar las correcciones necesarias antes de que generen un impacto negativo en la gestión, por otra parte permitirá la anticipación a las exigencias de un mercado que como he venido

manifestando es más exigente, mejor informado y porque no decirlo también más desleal.

Cumplir siempre con todas las regulaciones, normas y leyes que incidan en el negocio para darle la continuidad que requiere de una forma honesta, profesional y transparente.

Evaluar de forma sistemática el trabajo que se está ofreciendo para establecer mejoras en la calidad del servicio que se está entregando y así evitar la deserción de clientes.

Establecer planes de fidelización para retención de clientes ya que sin duda el boom que generará esta empresa en el mercado propiciará el nacimiento de una competencia que buscará obtener posición dentro del mercado.

Implementar estrategias acordes con el negocio para tener buenas prácticas ambientales, esto permitirá manejar con responsabilidad los desechos tóxicos que pudieran generarse en las instalaciones. Otro factor que no se puede olvidar es la seguridad del personal, por lo que se cumplirá a cabalidad con las normas implantadas como es uso de gafas, mascarillas, guantes, etc dependiendo del área de trabajo. Una empresa de esta naturaleza puede a futuro crear un nuevo mercado para la venta de carros usados "Tunning", este tipo de venta generaría alta rentabilidad porque cada auto que se comercialice sería único, esto nos permitiría poner precios basados en las características de los vehículos y no en los precios comerciales originales de los mismos.

BIBLIOGRAFÍA

- Adam Smith, V. R. (2008-2015). *TASA DE INTERES*. Obtenido de <http://definicion.de/tasa-de-interes/#ixzz3ePOGvqyg>
- Amat, O. (2008). *Análisis de Balances*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=x5ivP10ytz8C&printsec=frontcover&dq=isbn:8492956968&hl=es&sa=X&ved=0CBwQ6wEwAGoVChMlkK7F08LByAIVR8yACh3z5gZn#v=onepage&q&f=false>
- Anzil, F. (Enero de 2012). *Estudio Financiero*. Obtenido de Analisis Financiero : <http://www.zonaeconomica.com/estudio-financiero>
- Bown-Wilson, D. (1999-2015). *El concepto de servicio al cliente*. Obtenido de http://www.ehowenespanol.com/concepto-servicio-cliente-sobre_84222/
- Definición.de. (2008). *Capital de Trabajo*. Obtenido de <http://definicion.de/capital-de-trabajo/>
- Definición.de. (2008). *Costo de Capital*. Obtenido de <http://definicion.de/costo-de-capital/#ixzz3nFtePG7cCosto>
- Definición.de. (2008). *Proceso de Producción*. Obtenido de <http://definicion.de/proceso-de-produccion/>
- Díez, J. M. (5 de Enero de 2014). *Costes directos y costes indirectos*. Obtenido de http://www.elderecho.com/tribuna/contable/costes_directos-costes_indirectos_11_685180004.html
- Eco-Finanzas. (2015). *RELACIÓN BENEFICIO-COSTO*. Obtenido de http://www.eco-finanzas.com/diccionario/R/RELACION_BENEFICIO-COSTO.htm
- Economía, L. G. (2006-2009). *GASTOS FINANCIEROS*. Obtenido de <http://www.economia48.com/spa/d/gastos-financieros/gastos-financieros.htm>
- Ecuador, B. C. (2013). *RIESGO PAIS (EMBI Ecuador)*. Obtenido de http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais
- Exterior, M. d. (Enero/Abril de 2012-2014). *BALANZA COMERCIAL*. Obtenido de <http://www.comercioexterior.gob.ec/balanza-comercial/>

- Financiera, E. (2015). *Definición de la TIR*. Obtenido de <http://www.encyclopediafinanciera.com/finanzas-corporativas/tasa-interna-de-retorno.htm>
- FINANCIERA, E. (2015). *Gastos de administración*. Obtenido de <http://www.encyclopediafinanciera.com/definicion-gastos-de-administracion.html>
- Gerencie.com. (12 de Junio de 2010). *Ingresos no operacionales*. Obtenido de <http://www.gerencie.com/ingresos-no-operacionales.html>
- Hagen, D. (2015). *HISTORIA DEL TUNING*. Obtenido de <http://autostuningwicho.jimdo.com/historia/>
- INVERSIONES, I. D. (4 de Marzo de 2013). *Balanza Comercial*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/glossary/balanza-comercial/>
- Iturrioz del Campo, J. (2015). *Expansión*. Obtenido de Valor Actualizado Neto: <http://www.expansion.com/diccionario-economico/valor-actualizado-neto-van.html>
- k., A. (20 de Agosto de 2015). *El Estado de Resultados*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/el-estado-de-resultados/>
- K., A. (2015). *El punto de equilibrio*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/el-punto-de-equilibrio/>
- Kotler, P. A. (2007). *Concepto de Consumidor y su comportamiento*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/consumidor-comportamiento.html>
- Martínez Laguna, L. (2015). *AMORTIZACIÓN FINANCIERA*. Obtenido de <http://www.expansion.com/diccionario-economico/amortizacion-financiera.html>
- Melchor, Y. M. (27 de Octubre de 2012). *Estudio de las Condiciones Situacionales de la Organización*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/itzamelchorh/analisis-situacional-de-la-orgnizacin>
- Mundo, E. y. (2015). *Flujo de Caja*. Obtenido de <http://www.elmundo.com.ve/diccionario/fianza.aspxE>
- NIC. (2004). *CUENTAS DE INGRESOS OPERACIONALES*. Obtenido de <http://fcea.unicauca.edu.co/old/fcf/fcfse31.html>

- Real Academia Española. Diccionario de la lengua española, 2. e. (Madrid, 2014). Obtenido de <http://lema.rae.es/drae/srv/search?id=kByWitTSFDXX2PCAEdXS>
- Republica, B. d. (2013). *Tasa de Interes* . Obtenido de <http://www.banrep.gov.co/es/contenidos/page/qu-tasa-inter-s>
- S.A, M. (2015). *Índices financieros*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos90/indices-financieros/indices-financieros.shtml#ixzz3nG4Uk2Yv>
- S.A., M. (2015). *Indicadores de rentabilidad*. Obtenido de <http://www.conocimientosweb.net/portal/article2962.html>
- Scribd. (2015). *Estado de Situacion Proyectado* . Obtenido de <http://es.scribd.com/>
- SEGUROS, S. D. (2013). Obtenido de <http://www.supercias.gob.ec/portalConstitucionElectronica/>
- Solorzano, R. (Marzo de 2011). *Costos fijos y variables*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos88/costos-fijos-y-variables/costos-fijos-y-variables.shtml>
- Stanton, W. J. (2007). *Identificación y Selección de Mercados* . Obtenido de Definición de Mercado : <http://descargalibros-gratis.com/fundamentos-de-marketing-william-j-stanton-michael-j-etzel-bruce-j-walker-14ta-edicion/>
- TIEMPO, D. E. (27 de Junio de 2015). *PIB de Ecuador creció en un 3% durante el primer trimestre de 2015*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/164157-pib-de-ecuador-crecia-en-un-3-durante-el-primer-trimestre-de-2015-destaca-correa/2015-06-27 17:35>
- Tuning, J. e. (4 de Agosto de 2008). *Origen del Tuning en el mundo Automotriz* . Obtenido de <http://www.autohoy.net/tuning/como-se-origino-el-tuning-en-el-mundo-automotriz.html>
- VAQUIRO, J. D. (2006). *Periodo de recuperación de la inversión - PRI*. Obtenido de <http://www.pymesfuturo.com/pri.htm>
- web, S. (2002). *Rentabilidad Financiera* . Obtenido de <http://www.conocimientosweb.net/portal/article2962.html>
- web, S. (14 de Marzo de 2012). Obtenido de <http://es.slideshare.net/huhe89/rendimiento-sobre-inversinroi>

- Web, S. (3 de Julio de 2014). *Demanda de Mercado*. Obtenido de <https://curiosoando.com/que-es-la-demanda-de-mercado>
- web, S. (2015). *Inversiones*. Obtenido de <http://www.spw.cl/proyectos/inversiones.htm>
- Web, S. (2015). *Producto Interno Bruto*. Obtenido de http://www.economia.com.mx/producto_interno_bruto.htm
- Wikipedia. (13 de Julio de 2015). *Activo fijo*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Activo_fijo
- Wikipedia. (s.f.). *Consumidor*. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Consumidor>
- Wikipedia, A. (2015). *Depreciación*. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Depreciacion>
- Yammal, C. (1997). *Economía 1, Primera Edición*. Obtenido de Concepto de Costo: <http://contenidosdigitales.ulp.edu.ar/exe/economia1/referencias.html>

ANEXOS

Figura 57 Formato de la Encuesta

**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA ESCUELA DE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS ESPECIALIDAD EN MARKETING
INTERNO Y EXTERNO**

ENCUESTA

La presente encuesta tiene la finalidad de determinar el margen de aceptabilidad que puede tener el presente proyecto denominado “DESARROLLAR UN PLAN DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DEDICADA AL TUNNING DE AUTOS Y COMERCIALIZACION DE ACCESORIOS, UBICADA EN EL CENTRO NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, AÑO 2015”.

Por favor llene los datos solicitados a continuación:

Información Demográfica

Nombres y Apellidos:

.....

Sexo-Edad:

.....

Nro. Telefónico:

.....

Profesión:

.....

Correo Electrónico:

.....

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Marco Arboleda

Figura 58 Formato del Cuestionario

CUESTIONARIO

1. ¿Usted tiene vehículo?

Sí No

2. ¿Qué tipo de vehículo tiene?

Automóvil

Camioneta

Suv

3. ¿Le gustaría mejorarlo/personalizarlo?

Sí No

4. ¿Conoce lo que es el tuning de vehículo?

Sí No

5. ¿Conoce de alguna empresa en la ciudad de Quito que brinde este servicio?

Sí No

Mencione los que conoce:

.....

.....

.....

6. ¿Le gustaría que en la ciudad de Quito exista una empresa que de servicio de tuning completo? (diseño int y ext, accesorios, motor, audio, etc.)

Sí No

7. ¿Cuáles de estos servicios le parece más atractivos?

Performance Motor

Diseño Interior

Diseño Exterior

Audio/Video

8. ¿Con que frecuencia en el año ha utilizado alguno de estos servicios?

Una vez

Dos a tres veces

Cuatro a más veces

9. ¿Está usted de acuerdo con los servicios, productos y precios que ofrece la competencia?

Sí No

10. ¿Hasta qué monto estaría usted dispuesto a invertir en su vehículo en un año para personalizarlo a su gusto?

500-2.000

2.001-4.000

4.001-6.000

11. ¿Qué servicio adicional sin costo espera recibir por ser un cliente de esta nueva empresa? (mano de obra)

Cambio de aceite

Revisión de frenos

Chequeo de líquidos

Muchas gracias por su colaboración.

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Marco Arboleda

Figura 59 Tunning Carros



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Marco Arboleda

Figura 60 Tunning Carros



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Marco Arboleda

Figura 61 Tunning Carros



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Marco Arboleda

Figura 62 Tunning Carros



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Marco Arboleda