



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:

INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA: Plan Estratégico para la creación de un centro de colisiones con alta tecnología en la ciudad de Quito.

AUTOR: Néstor Alonso Enríquez Ortiz.

TUTOR: Phd. Jesús Francisco González Alonso.

AÑO: 2016



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL.

Fecha: Quito DM, 19, Agosto del 2016.

Declaración de Autoría de Trabajo.

Yo, Néstor Alonso Enríquez Ortiz, estudiante de la Universidad Tecnológica Israel de la República del Ecuador, DECLARO en forma libre y voluntaria que presente la presente investigación que presenta como título de referencia “Plan Estratégico para la creación de un centro de colisiones con alta tecnología en la ciudad de Quito”, así como los contenidos desarrollados son propios de la autoría del compareciente.

En consecuencia asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Y para su constancia se firma la presente; Declaración de autoría de trabajo en fecha antes señalada.

Néstor Alonso Enríquez Ortiz.



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL.

Fecha: Quito DM, 19, Agosto del 2016.

Certificación del Asesor Técnico.

Yo, MsC: Cesar Homero Vinueza Ludeña, en calidad de asesor técnico del Proyecto Integrador de Carreras designado por el área del conocimiento Administración de Empresas, de la Universidad Tecnológica Israel de la República del Ecuador, CERTIFICO que Tema del Proyecto Integrador de Carrera: Plan Estratégico para la creación de un centro de colisiones con alta tecnología en la ciudad de Quito, del estudiante: Néstor Alonso Enríquez Ortiz, cumple con los requisitos técnicos planteado en la investigación exigido por la misma que aprueba el mismo.

Es todo lo que puedo expresar en honor a la verdad, facultando al estudiante a ejecutar uso del presente proyecto integrador de carrera, así como se autoriza la presentación del mismo para defensa y evaluación por el tribunal respectivo.

MsC: César Homero Vinueza Ludeña.



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL.

Fecha: Quito DM, 19, Agosto del 2016.

Certificación del Tutor.

Yo, PhD: Jesús Francisco González Alonso, en calidad de tutor del Proyecto Integrador de Carreras designado por el área del conocimiento Administración de Empresas, de la Universidad Tecnológica Israel de la República del Ecuador, CERTIFICO que Tema del Proyecto Integrador de Carrera: Plan Estratégico para la creación de un centro de colisiones con alta tecnología en la ciudad de Quito, del estudiante: Néstor Alonso Enríquez Ortiz, cumple con los requisitos metodológico planteado en la investigación exigido por la misma que aprueba el mismo.

Es todo lo que puedo expresar en honor a la verdad, facultando al estudiante a ejecutar uso del presente proyecto integrador de carrera, así como se autoriza la presentación del mismo para defensa y evaluación por el tribunal respectivo.

PhD: Jesús Francisco González Alonso.

ÍNDICE DE CONTENIDO.

No	Temática	Páginas
I	Agradecimiento	
II	Resumen	
III	Abstract	
IV	Introducción	1
	Objetivo General	4
	Objetivos Específicos	4
V	Marco Teórico	6
	Marco Metodológico	14
VI	Resultados	15
	1-Análisis la situación actual de los centros de colisiones mediante un estudio de mercado.	15
	2-Determinación del análisis interno y externo para ofertar un servicio competitivo.	28
	3-Eestrategias para la implementación del plan estratégico del centro de colisiones con alta tecnología en la ciudad de Quito.	35
	Misión	38
	Visión	38
	Valores	38
	Objetivos estratégicos	39
	Presupuesto	50
	inversión	51
	Pago al Personal	53
	Valor actual neto (VAN)	64
	Tasa interna de retorno (TIR)	64
	Periodo de recuperación	65
VII	Conclusiones	67
VIII	Recomendaciones	68
IX	Bibliografía	69
X	Anexos	71
	No1-Cinco fuerzas determinadas por Michael Porter	71
	No2.-Página Web	72

	No 3.-Banner	73
	No 4.-Cabina de pintura	74
	No 5.-Sistema de enderezado milimétrico	75
	No 6.-Spotter	76
	No 7.-Balanza electrónica	77
	No 8.-Dozer	78
	No 9.-Tintómetro	79
	No 10.-Módulo de la encuesta	80

ÍNDICE DE TABLAS

No	Tabla	Páginas
1	Tabla N°1.-Nivel de instrucción de los encuestados	17
2	Tabla N°2.-Ocupación de los encuestados	18
3	Tabla N°3.-Lugar de residencia de los encuestados	19
4	Tabla N°4.-Marca de vehículos de los encuestados	20
5	Tabla N°5.-Cuenta con algún seguro para su vehículo	21
6	Tabla N°6.-Tipo de seguro	23
7	Tabla N°7.-Ha sufrido algún accidente automovilístico	24
8	Tabla N°8.-Taller de confianza	25
9	Tabla N°9.-Ingresos mensuales de los encuestados	26
10	Tabla N°10.-Oportunidades	32
11	Tabla N°11.-Amenazas	33
12	Tabla N°12.-Fortalezas	33
13	Tabla N°13.-Debilidades	33
14	Tabla N°14.-Aporte de los socios	51
15	Tabla N°15.-Pago al personal	53
16	Tabla N°16.-Depreciación	55
17	Tabla N°17.-Proyección de costos	55
18	Tabla N°18.-Punto de equilibrio	56
19	Tabla N°19.-Punto de equilibrio año 1	56
20	Tabla N°20.-Punto de equilibrio año 2	57
21	Tabla N°21.-Punto de equilibrio año 3	58

22	Tabla N°22.-Punto de equilibrio año 4	59
23	Tabla N°23.-Punto de equilibrio año 5	60
24	Tabla N°24.-Estado de resultados	62
25	Tabla N°25.-Flujo de caja proyectado	63

ÍNDICE DE GRÁFICOS

No	GRÁFICOS	Páginas
1	Gráfico N°1.-Nivel de instrucción	17
2	Gráfico N°2.-Ocupación	18
3	Gráfico N°3.-Residencia de los encuestados	19
4	Gráfico N°4.-Marca de vehículos	21
5	Gráfico N°5.-Seguro	22
6	Gráfico N°6.-Tipo de aseguradora	23
7	Gráfico N°7.-Accidentes	24
8	Gráfico N°8.-Taller de confianza	25
9	Gráfico N°9.-Ingresos mensuales de los encuestados	26
10	Gráfico N°10.-Organigrama	44
11	Gráfico N°11.-Logotipo	45
12	Gráfico N°12.-Flyer	46
13	Gráfico N°13.-Volante promocional	46
14	Gráfico N°14.-Distribución de la planta	48
15	Gráfico N°15.-Proceso Productivo	49
16	Gráfico N°16.-Aporte de accionistas	52
17	Gráfico N°17.-Punto de equilibrio año 1	57
18	Gráfico N°18.-Punto de equilibrio año 2	58
19	Gráfico N°19.-Punto de equilibrio año 3	59
20	Gráfico N°20.-Punto de equilibrio año 4	60
21	Gráfico N°21.-Punto de equilibrio año 5	61

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la sabiduría y mucha fe en que puedo lograr mis objetivos sin opción a rendirme.

A mi Padre, que con su experiencia, rectitud y amor ha guiado mi camino enseñándome a ser mejor cada día.

A mi Madre, que con su paciencia, amor, dulzura siempre está en los buenos y malos momentos de mi vida enseñándome a nunca rendirme.

A mi Hermano, por la ayuda que me ha brindado siempre que lo he necesitado.

A mi Novia, que con su amor y comprensión está siempre dispuesta a escucharme y brindarme una palabra de aliento.

RESUMEN

El presente proyecto integrador de carreras responde a la necesidad investigativa para la creación de un centro de colisiones en el Distrito Metropolitano de Quito, el diagnóstico realizado demuestra la ausencia de nuevas tecnologías en esta especialidad además acompañado de un alto índice de accidentes en la ciudad de Quito y la ausencia de un centro especializado en la reconstrucción de vehículos se procede a poner en marcha el proyecto de un nuevo centro de colisiones con la mayor tecnología utilizada actualmente la cual nos ayude a mejorar el tiempo de reconstrucción de los vehículos siniestrados optimizando el uso de materia prima y el cual cuide el medio ambiente.

Al realizar la investigación de mercado mediante encuestas al cliente objetivo, bajo parámetros estrictos de calidad para asegurar la fidelidad de la información recopilada, existe una gran aceptación para la apertura de un nuevo centro de colisiones en la ciudad de Quito, además con la apertura al diálogo de varias aseguradoras de la ciudad, se puede obtener alianzas estratégicas para la prestación del servicio.

Analizando el estudio financiero obtenemos resultados favorables para realizar la inversión en el proyecto, y se obtendrá excelentes réditos a futuro para los accionistas de la empresa basándonos en los resultados obtenidos del estado de resultados y el balance general proyectados.

El plan estratégico sobre el proyecto del centro de colisiones reducirá el riesgo de inversión que este puede tener y aumentará los impactos positivos para el país, sociedad, y especialmente para la junta de accionistas de la empresa.

Una vez expuestos los resultados del presente proyecto investigativo se ultima y se llega a varias recomendaciones a tomar en cuenta a futuro para el crecimiento tanto local como nacional del centro de colisiones, esperando expandirse en primera instancia a las principales ciudades del Ecuador y posterior a ciudades secundarias las cuales posean un porcentaje de parque automotriz considerable.

Palabras Claves: Colisiones, Estratégico, Reconstrucción, Tecnología, Plan.

ABSTRACT

This integrator racing project responds to the research need for the creation of a collision center in the Metropolitan District of Quito, the diagnosis made demonstrates the absence of new technologies in this field also accompanied by a high rate of accidents in the city of Quito and the absence of a specialized center in rebuilding vehicles proceed to implement the project of a new collision center with the best technology currently used which help us to improve the time of reconstruction of damaged vehicles by optimizing the use raw material and which care for the environment.

When performing market research via surveys to target customer, under strict quality parameters to ensure the accuracy of the information collected, there is a wide acceptance for the opening of a new collision center in the city of Quito, along with the opening to several insurance dialog city, you can obtain strategic alliances for service delivery.

Analyzing the financial study obtain favorable for investment in the project results, and excellent future revenues to be obtained for the shareholders of the company based on the results of the income statement and balance sheet projected.

The strategic plan on collision center project will reduce the investment risk that this may have and increase the positive impacts for the country, society, and especially for the shareholders of the company.

Once exposed the results of this research project is finalized and reaches several recommendations to take into account future for both local growth as a national center collisions, hoping to expand in the first instance to the main cities of Ecuador and back to cities secondary which hold a substantial percentage of car ownership.

Keywords: Collisions, Strategic, Reconstruction, Technology, Plan.

INTRODUCCIÓN

Cada día el mercado es más competitivo debido a que nos encontramos en una época globalizada la cual demanda un servicio eficaz y eficiente día tras día por lo cual se debe aplicar tecnología de punta.

El primer centro de colisiones fue fundado por la familia Baca quienes empezaron con un taller de restauración de vehículos muy simple el cual con el pasar de los años fueron perfeccionando cada vez más es ahí donde se inicia la profesión de enderezar y pintar vehículos con algún golpe, claro está que no quedaban como lo esperaban pero ponían a rodar el vehículo nuevamente, lo que llamó la atención de las personas, y con clientes exigiendo mayor calidad se empieza a realizar pruebas en vehículos que estaban considerados como chatarras en los cuales se fue perfeccionando la técnica para la restauración de los vehículos.

Hoy en día aún se considera como un trabajo artesanal ya que no existe un centro con tecnología de punta, lo cual implica que sea un juego de azar y dependa mucho de la experiencia del enderezador y pintor.

Un aspecto positivo a tomar en cuenta es que Quito es una de las ciudades de Ecuador con el mayor índice de siniestralidad automotriz , según datos estadísticos registrados en la Agencia Nacional de Tránsito del Ecuador, solo en el mes de diciembre del 2015 se registra un total de 35.706 siniestros de los cuales 1.511 pertenecen a la Provincia de Pichincha y 1.449 a la ciudad de Quito (Agencia Nacional de Tránsito, 2016), siendo así la ciudad con mayor índice de accidentes.

Ecuador es el cuarto país en el mundo y el segundo en Latinoamérica en tener accidentes de tránsito, en el distrito metropolitano de Quito se registra el 34.3% de los accidentes de tránsito a nivel nacional.

En el Distrito Metropolitano de Quito se registra un crecimiento constante del parque automotor ya que existe aproximadamente 414.788 vehículos y dicha cifra sigue aumentando a pesar de todas las restricciones que existen en la actualidad, esto se debe a un factor relacionado con la sociedad misma que se ha visto en la necesidad de adquirir no solo uno sino dos o más vehículos por temas de movilidad dentro del Distrito Metropolitano de Quito y mas no por ostento o lujo.

Se elaborará un plan estratégico que permita implementar la creación de un centro de colisiones con alta tecnología en la ciudad de Quito, debido a que actualmente los centros existentes no cuentan con la debida inversión para la restauración de los vehículos siniestrados, lo cual conlleva a que incluso aún se realice este tipo de trabajos de forma artesanal es decir estar a la expectativa de la experiencia que posea el enderezador.

Es así como se inició la historia de los centros de colisiones en donde La familia Baca incurrió en la industria automotriz con la compañía Baca Hermanos en 1928, adquiriendo la representación de Ford Motors Company, pese a que también se dedicaban a la comercialización de una amplia variedad de artículos domésticos.

Casa Baca S.A. se llega a constituir como empresa en 1959, iniciativa de Juan Francisco Baca y sus hijos Gonzalo y Fausto, iniciando sus labores en el primer rascacielos de Quito, el edificio que desde ese entonces y hasta el momento es la Matriz de Casa Baca, ubicado en las calles 10 de Agosto y Carrión.

Casa Baca en sus inicios comercializó varias marcas automotrices, tales como Chrysler, Plymouth y camiones Fargo y Skoda. Al mismo tiempo, y luego de confirmar la alta calidad de los vehículos Toyota, marca desconocida en el mercado ecuatoriano, Casa Baca consigue la representación de la misma, para que años después, exactamente en 1962 y bajo la gerencia de Gonzalo Baca Moscoso, decide vender exclusivamente solo vehículos Toyota.

Para el desarrollo de nuestro proyecto integrador de carrera nos realizamos la siguiente pregunta:

¿Existe un centro especializado con alta tecnología en la restauración de vehículos siniestrados en la ciudad de Quito?

Lo cual les motiva a inaugurar el primer centro de colisiones de Quito para atender los daños de los vehículos existentes en la ciudad.

Por tal motivo el objetivo general es desarrollar un plan estratégico para la creación de un centro de colisiones con alta tecnología en el sector norte de la ciudad de Quito, se iniciará analizando la situación actual de los centros de colisiones mediante un

estudio de mercado lo cual ayudará a identificar los puntos clave los cuales se puede aprovechar y sacar ventaja competitiva.

Se debe determinar el análisis interno y externo para ofertar un servicio de calidad y competitivo lo cual permita ingresar sin mayor problema al mercado actual, siendo ayudado por la identificación de las estrategias adecuadas del centro de colisiones con alta tecnología en la ciudad de Quito.

Por otro lado también hay que mencionar que el centro de colisiones puede trabajar de la mano con las aseguradoras existentes, ya que al realizar una alianza estratégica con una de las 37 aseguradoras establecidas legalmente en Ecuador se obtendrá en el peor de los escenarios un promedio medianamente favorable de un vehículo diario por realizar cualquier tipo de restauración, lo que implica un flujo diario de trabajo, y no está por demás mencionar que existe la apertura con 4 asegurados las cuales muestran gran interés por la tecnología a utilizarse lo cual será un factor para así también acaparar más clientes por el tiempo de respuesta que se podrá dar al usuario final.

A consecuencia de la alta siniestralidad es necesario contar con talleres especializados a los cuales acudir en caso de necesitar una reparación, y se ha observado la carencia de los servicios ofrecidos por un Centro de Colisiones que es una empresa especializada en enderezada de chasis y/o compactos y pintura al horno el cual brinde confort respaldo y confianza a los clientes, los cuales no perderán su inversión y mucho menos tiempo sin sacrificar calidad del servicio, se utilizaría estrictos controles de las actividades a realizase reduciendo los tiempos muertos para mejorar la productividad de cada uno de los empleados.

Se realizó un análisis de la estructura del mercado verificando como es el comportamiento histórico, comportamiento actual y la tendencia de los servicios automotrices especializados, los cuales nos dejan totalmente inconformes por la falta de un lugar que de un servicio de calidad, el cual satisfaga las necesidades de los clientes de dicho segmento de mercado, de esta manera se tiene en cuenta todos estos aspectos para la creación del nuevo centro de colisiones con alta tecnología que esté especializado en todo tipo de vehículos y que los clientes queden totalmente conformes con el servicio brindado.

Asimismo al poner en marcha el centro de colisiones se generará plazas de trabajo y así se tendrá una participación socio-económica reduciendo los índices de desempleo.

También habrá contribución con el medio ambiente reduciendo los gases emanados al momento de pintar un vehículo, ya que la tecnología a utilizarse reducirá el impacto ambiental negativo que provocan los centros de colisiones existentes.

Para la implementación del plan estratégico, el consumismo es una oportunidad ya que mientras se llame la atención del cliente se podrá vender cualquier producto y/o servicio y mientras más vehículos existan en la ciudad mayor será la demanda de un centro especializado en colisiones.

Otra oportunidad que se ha podido identificar claramente son los competidores actuales debido a que no cuentan con la tecnología adecuada para dar una correcta solución a los vehículos accidentados, ni satisfacen las necesidades totales de los clientes, por tal motivo se aplicaría también varios principios y/o valores los cuales fidelicen a los futuros clientes.

Para el cumplimiento de la investigación nos propusimos los siguientes objetivos:

Objetivo General.

Desarrollar un plan estratégico para la creación de un centro de colisiones con alta tecnología en el sector norte de la ciudad de Quito.

Objetivos Específicos.

Analizar la situación actual de los centros de colisiones mediante un estudio de mercado.

Determinar el análisis interno y externo para ofertar un servicio competitivo.

Identificar las estrategias adecuadas para la implementación del centro de colisiones con alta tecnología en la ciudad de Quito.

La implementación de un plan estratégico de un centro de colisiones solventaría una gran parte de la demanda del parque automotor.

Ya que de esta forma existiría un lugar al cual acudir cuando se necesite una reparación estética del vehículo mismo que al poseer tecnología de punta generará gran satisfacción al cliente y reducirá el tiempo de espera actual porque para muchas personas su vehículo es su herramienta de trabajo.

MARCO TEÓRICO

Plan de estratégico

El valor principal del plan de estratégico es crear un proyecto por escrito que evalúe todos los aspectos de la viabilidad de su iniciativa comercial incluyendo la descripción y análisis de las expectativas del negocio. (Santa clara university, 2016).

La estrategia está relacionada con el logro de resultados en cualquier ámbito social, económico o artístico. Este primer apartado explica qué es la estrategia y por qué es importante. Se distingue la dirección estratégica de la planificación. La estrategia no es un plan pormenorizado de acción o un programa de instrucciones: es una materia unificadora, lo que da coherencia y sentido a las decisiones de una organización o un individuo, lo que simplifica la toma de decisiones. (Johnson & Scholes, 2012), yo aplicaré la metodología expuesta anteriormente.

En 1771. Dos años antes el ingeniero militar francés Nicolás Cugnot había presentado su modelo de automóvil impulsado por vapor. El ejército francés lo empleaba para trasladar los cañones de combate.

Tenía tres ruedas y al frente llevaba el motor y la caldera. Aunque funcionaba bien, era muy lento (alcanzaba, cuando mucho, una velocidad de 6km/h) y muy pesado para otros usos.

Aprovechando la misma tecnología Cugnot diseñó un nuevo modelo en 1771, que avanzaba a mayor velocidad.

En una ocasión el inexperto conductor lo impactó contra un muro y produjo así el primer accidente automovilístico de la historia. (muy interesante , 2012)

Primer centro de colisiones en Quito

La familia Baca inició su incursión en la industria automotriz con la compañía Baca Hermanos en 1928, adquiriendo la representación de Ford Motors Company, pese a que también se dedicaban a la comercialización de una amplia variedad de artículos domésticos.

Casabaca S.A. se llega a constituir como empresa en 1959, iniciativa de Juan Francisco Baca y sus hijos Gonzalo y Fausto, iniciando sus labores en el primer rascacielos de Quito, el edificio que desde ese entonces y hasta el momento es la Matriz de Casabaca, ubicado en las calles 10 de Agosto y Carrión.

Casabaca en sus inicios comercializó varias marcas automotrices, tales como Chrysler, Plymouth y camiones Fargo y Skoda. Al mismo tiempo, y luego de confirmar la alta calidad de los vehículos Toyota, marca desconocida en el mercado ecuatoriano, Casabaca consigue la representación de la misma, para que años después, exactamente en 1962 y bajo la gerencia de Gonzalo Baca Moscoso, Casabaca decide vender exclusivamente solo vehículos Toyota. Lo cual les motiva a inaugurar el primer centro de colisiones de Quito para atender los daños de los vehículos existentes en la ciudad. (Toyota es casabaca, 2013)

Sistemas de Información Geográfica (SIG)

Para el diagnóstico los Sistemas de la información geográfica pueden ser definidos “como un sistema de ubicación espacial del problema de estudio”, así lo expresa Cedeño (Cedeño Garcia, Galindo Menéndez, & Guevara Rodríguez, 2016)

Planeación Estratégica

Según Olins, Wally en su libro Brand New: la esencia de las futuras marcas publicado en (2015) menciona que la planeación (o planificación) estratégica es el proceso a través del cual se declara la visión, la misión y los valores de una empresa, se analiza su situación externa e interna, se establecen sus objetivos a largo plazo, y se formulan las estrategias que permitan alcanzar dichos objetivos. (Olins, 2015)

Diseño de un plan estratégico

Roble resalta en su libro responsabilidad empresarial publicado en (2015) que los planes estratégicos son documentos en donde se especifica cómo se van a implementar o ejecutar las estrategias formuladas y seleccionadas, tal es que yo complemento lo mencionado con mi criterio que los planes estratégicos sirven de guía para la implementación o ejecución de las estrategias, ayudan a tener una mejor coordinación de

las actividades necesarias para ésta, y permiten un mejor control y evaluación de los resultados. (Roble Vanin, 2015)

Implementación de Estrategias

Lucareli hace referencia en su libro universidad y asesoramiento académico (2015) que la implementación de las estrategias consiste en poner en práctica los planes estratégicos previamente diseñados (por ejemplo, hacer efectivo la distribución de los recursos y el nombramiento de los encargados y responsables de implementar las estrategias), además de realizar otras actividades necesarias para la implementación. (Lucareli, 2015)

Control y evaluación de estrategias

Arroyo en su libro el profesional de la información (2015) considera que la etapa de control y evaluación de las estrategias también suele corresponder a la administración estratégica antes que a la planeación; sin embargo, en ocasiones también es considerada como parte de ésta. El control consiste en hacer seguimiento a la implementación de las estrategias, con el fin de asegurarse de que las actividades se estén realizando de acuerdo a lo establecido en los planes estratégicos o, en todo caso, que ayuden realmente con ésta. (Arroyo Vásquez, 2015)

Análisis Externo

Gallardo Gallardo, Eva Cruz Moreno, Aitor Fajardo Laredo, Joan Carles en su libro como diseñar una organización publicado en (2015) manifiesta lo siguiente un análisis externo consiste en analizar las diferentes fuerzas o factores que puedan existir en el entorno de una empresa, con el fin de conocer los acontecimientos, cambios y tendencias que suceden en éste, mismo lo hago mío para la respectiva aplicación en el presente proyecto integrador de carrera. (Gallardo, Cruz Moreno, & Aitor Fajardo, 2015)

Análisis Interno

Ramírez en su libro historia general publicado (2015) menciona que un análisis interno consiste en analizar los diferentes elementos o factores que puedan existir dentro de una empresa, con el fin de conocer los recursos y capacidades con los que ésta

cuenta, de lo cual me apropio para decidir que realizar un análisis interno tiene como objetivo identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, y así poder establecer objetivos, y posteriormente formular estrategias, que permitan capitalizar dichas fortalezas o superar dichas debilidades, pero que a la vez tengan en cuenta los recursos y capacidades de la empresa. (Ramírez Sánchez, Bravo, & Santa Perez, 2015)

Administración

Según Idalberto Chiavenato, la administración es "el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos organizacionales".

Para Robbins y Coulter, la administración es la "coordinación de las actividades de trabajo de modo que se realicen de manera eficiente y eficaz con otras personas y a través de ellas".

Hitt, Black y Porter, definen la administración como "el proceso de estructurar y utilizar conjuntos de recursos orientados hacia el logro de metas, para llevar a cabo las tareas en un entorno organizacional".

Por lo cual la administración no es más que La administración es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos y las actividades de trabajo con el propósito de lograr los objetivos o metas de la organización de manera eficiente y eficaz. (Arenal Laza, 2016)

Cultura Administrativa

La cultura es el conjunto de símbolos (como valores, normas, actitudes, creencias, idiomas, costumbres, ritos, hábitos, capacidades, educación, moral, arte, etc.) y objetos (como vestimenta, vivienda, productos, obras de arte, herramientas, etc.) que son aprendidos, compartidos y transmitidos de una generación a otra por los miembros de una sociedad, por tanto, es un factor que determina, regula y moldea la conducta humana. (Consejo superior de investigaciones científicas, 2015)

Empresa

Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", define la empresa como "el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela".

Julio García y Cristóbal Casanueva, autores del libro "Prácticas de la Gestión Empresarial", definen la empresa como una "entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados".

Para Simón Andrade, autor del libro "Diccionario de Economía", la empresa es "aquella entidad formada con un capital social, y que aparte del propio trabajo de su promotor puede contratar a un cierto número de trabajadores. Su propósito lucrativo se traduce en actividades industriales y mercantiles, o la prestación de servicios" (Cebrián Inmaculada, 2015).

Empresario

Zoilo Pallares, Diego Romero y Manuel Herrera, autores del libro Hacer Empresa: Un Reto, definen al empresario como "una persona, entidad o grupo de personas que independientemente o asociadas, por voluntad propia y motivaciones individuales (dichas motivaciones pueden ir desde la satisfacción de hacer las cosas por sí mismas, hasta alcanzar cierto tipo de poder o distinción social), decide asumir un riesgo en la realización de una actividad económica determinada y en la cual aspiran a tener éxito" (Pallares, Romero, & Herrera, 2012).

Según Simón Andrade, autor del libro Diccionario de Economía, el empresario es "aquella persona natural o jurídica que generalmente es titular de una unidad de producción o servicio, y como tal, éste asume el riesgo principal de la misma, siendo la circunstancia que lo diferencia del ejecutivo" (Andrade, 2013).

Para Ferrell, Hirt, Adriaenséns, Flores y Ramos, autores del libro Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante, "un empresario es una persona que arriesga su

dinero, tiempo y esfuerzo para desarrollar un producto o forma de hacer algo innovador" (Ferrell, Hirt, Adriaenséns, Flores, & Ramos, 2014).

Por lo Cual concluyo en lo siguiente Persona natural o jurídica, titular de una unidad de producción y/o servicio, que independientemente o asociado y con voluntad propia, motivaciones individuales y capacidad de crear, desarrollar y hacer funcionar una empresa asume un riesgo en la realización de una actividad económica, comercial y/o de desarrollo de un producto o forma de hacer algo innovador para satisfacer una necesidad o deseo existente en la sociedad, a cambio de una utilidad o beneficio. (Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, 2015).

Empresa Privada

Baiget Tomás en su libro el profesional de la información (2015) menciona lo siguiente Las empresa cuya propiedad del capital, la gestión, la toma de decisiones y el control es ejercido por agentes económicos privados; en estas empresas, el Estado no tiene ninguna injerencia. (Baiget, Tejada , & Arroyo, 2015).

Mercado

Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el mercado (para propósitos de marketing) como "las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo"

Para Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro "199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad", el mercado es "donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio".

Allan L. Reid, autor del libro "Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones", define el mercado como "un grupo de gente que puede comprar un producto o servicio si lo desea.

Tomando en cuenta las anteriores definiciones, planteó la siguiente definición: mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los cuales constituyen la demanda. (Albuquerque & Freire, 2014)

Cliente

Según la American Marketing Association el cliente es el comprador potencial o real de los productos o servicios.

Según The Chartered Institute of Marketing el cliente es una persona o empresa que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el Consumidor final).

En el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., encontramos que "cliente" es un "Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía.

Luego de haber revisado varias opiniones concluyo con lo siguiente, el Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. (Ministerio de Economía y Finanzas, 2011)

Misión

Jack Fleitman, autor del libro "Negocios Exitosos", define la misión de la siguiente manera: "La misión es lo que pretende hacer la empresa y para quién lo va hacer. Es el motivo de su existencia, da sentido y orientación a las actividades de la empresa; es lo que se pretende realizar para lograr la satisfacción de los clientes potenciales, del personal, de la competencia y de la comunidad en general".

La American Marketing Association, en su Diccionario de Términos, define la misión como el "propósito de una organización; el cual, es una función de cinco elementos: la historia de la organización; las preferencias actuales de la gerencia y/o de

los dueños; las consideraciones ambientales; los recursos de la organización; y sus capacidades distintivas" (Leroy & Roger E., 20012).

Visión

Espuny en su libro crisis y ocupación (2011) menciona la importancia de la visión radica en que es una fuente de inspiración para el negocio, representa la esencia que guía la iniciativa, de él se extraen fuerzas en los momentos difíciles y ayuda a trabajar por un motivo y en la misma dirección a todos los que se comprometen en el negocio.

En sectores maduros, la importancia de la visión es relativa, no tiene mucha trascendencia, pero en sectores nuevos, el correcto planteamiento de la visión es esencial para conseguir lo que la empresa quiere. (Espuny, Paz, & Paz Torres, 2016).

Riesgo Empresarial

Prieto en su libro Técnico en gestión administrativa (2015) describe que contamos con soluciones que fortalecen la cultura de control efectivo para prevenir los diversos riesgos que pueden afectar el logro de los objetivos de su negocio. Nuestros clientes se enfocan en el desarrollo y consolidación de sus organizaciones mientras nosotros revisamos la estructura de controles y aportamos soluciones que se traducen en ahorros y valor agregado al giro operacional. (Prieto, 2015).

Proceso

Según Fernández López Felisa en su obra Contratación laboral indica lo siguiente un proceso administrativo es una serie o una secuencia de actos regidos por un conjunto de reglas, políticas y/o actividades establecidas en una empresa u organización, con la finalidad de potenciar la eficiencia, consistencia y contabilidad de sus recursos humanos, técnicos y materiales. (Fernández López, 2016).

MARCO METODOLÓGICO

En la presente investigación se utilizará el método cuantitativo basado en la opinión, es decir se aplicarán encuestas al parque automotor de Quito con el fin de conocer si las personas cuentan con un lugar de su preferencia, el cual les brinde seguridad al momento de realizar algún arreglo en sus vehículos en el menor tiempo posible.

Se realiza observación de campo a diferentes centros de colisiones en la ciudad de Quito para determinar el análisis externo y evidenciar las verdaderas necesidades de los clientes y de esa forma satisfacer y superar las expectativas de los mismos.

Desarrollo de la proyección estratégica y operativa para la creación del centro de colisiones Néstor Enríquez Ortiz (NEO).

Finalmente se desarrolló la proyección económica del negocio la cual demuestra la factibilidad del mismo e incentiva la puesta en marcha del negocio ya que se recupera la inversión inicial a los 3 años de funcionamiento del mismo.

RESULTADOS

1- Análisis la situación actual de los centros de colisiones mediante un estudio de mercado.

Para el autor, Renzo Cardozo en su portal web “crece negocios” publicó en el año (2016) que la encuesta es una técnica o método de recolección de información en donde se indaga de manera verbal o escrita a un grupo de personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación.

Cuando la interrogación que comprende la encuesta es verbal, esta suele apoyarse en una entrevista en donde la persona encargada de realizar la encuesta (encuestador) le formula a la persona a encuestar (encuestado), las preguntas que permitan obtener la información requerida, ya sea siguiendo un cuestionario formal con preguntas que se les formulan a todos por igual (encuesta estructurada), o modificando las preguntas en base a las respuestas que vaya dando el encuestado (encuesta no estructurada).

Mientras que cuando la interrogación que comprende la encuesta es escrita, esta suele basarse en un cuestionario previamente diseñado con las preguntas que permitan obtener la información requerida, en el cual el encuestador le entrega al encuestado para que lo llene, lo cual aplicaré.

La encuesta es la técnica de recolección de información más utilizada al momento de hacer una investigación debido a las diferentes ventajas que presenta ante otras técnicas como la entrevista, la observación, la prueba de mercado y el focus group. (Cardozo, 2016).

La herramienta que se procederá a utilizar es una encuesta a los clientes de los centros de colisiones actuales, en los cuales se podrá determinar el mercado meta y los futuros clientes, de igual manera al realizar la encuesta se podrá empezar a dar a conocer sobre el nuevo centro de colisiones generando expectativa y obtener una mejor aceptación.

En la presente investigación tenemos una población total de 414.788 vehículos existentes en la ciudad de Quito.

Para determinar su muestra aplicamos la siguiente ecuación.

n=? Cantidad real de la muestra

N=124.436 Universo

Z= 1.96 95% Nivel de confiabilidad

e= 0.05 5% Nivel de error

P=0.50 50% Porcentaje respuestas positivas

Q=0.50 50% Porcentaje respuestas negativas

$$n = \frac{(pq \cdot N)}{((N-1) \frac{E^2}{K^2} + pq)}$$

$$n = \frac{((0,5) (0,5) \cdot 414.788)}{((414.788-1) \frac{[0,05]^2}{1.96^2} + (0,5) (0,5))}$$

$$n = 384$$

El muestreo realizado nos indica que debemos realizar un total de 384 encuestas para conocer el criterio de nuestros posibles clientes.

TÉCNICAS DE OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN.

Para el proyecto se utilizará la recolección de información mediante encuestas a la muestra anteriormente calculada.

RESULTADOS OBTENIDOS EN EL DESARROLLO DE LA ENCUESTA.

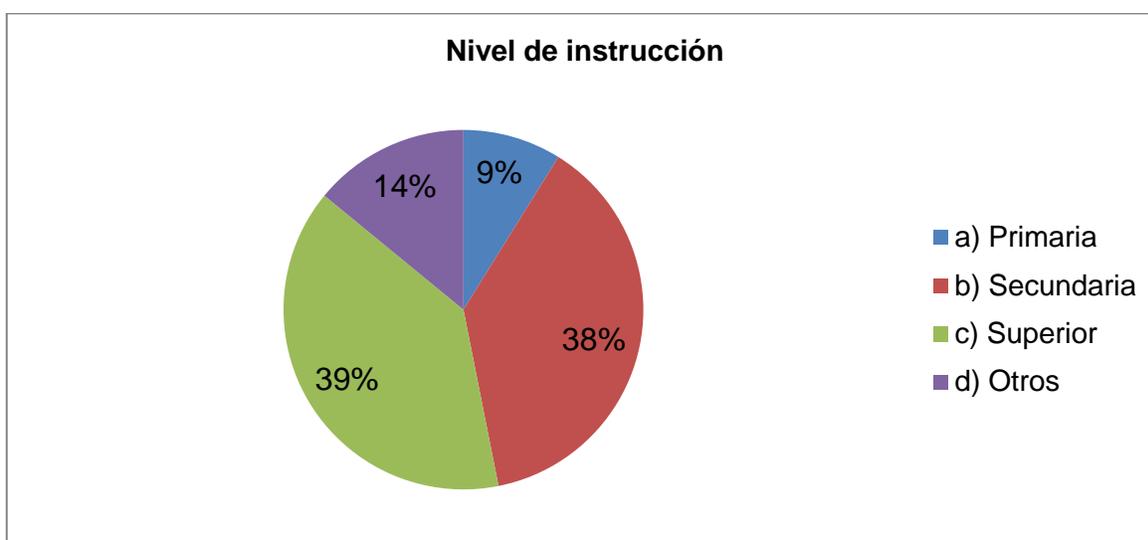
TABLA No 1- NIVEL DE INSTRUCCIÓN DE LOS ENCUESTADOS

Instrucción	No de Encuestados	Por Ciento (%)
a) Primaria	34	9%
b) Secundaria	146	38%
c) Superior	150	39%
d) Otros	54	14%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta a posibles clientes

Elaborado Por: Néstor Enríquez

GRÁFICO N°1 NIVEL DE INSTRUCCIÓN



Fuente: Tabla N°1

Elaborado Por: Néstor Enríquez

Análisis realizado:

La situación actual indica que el rango de las personas que poseen vehículo se encuentran en un nivel de estudio secundario y superior en mayor cantidad debido a su posición económica.

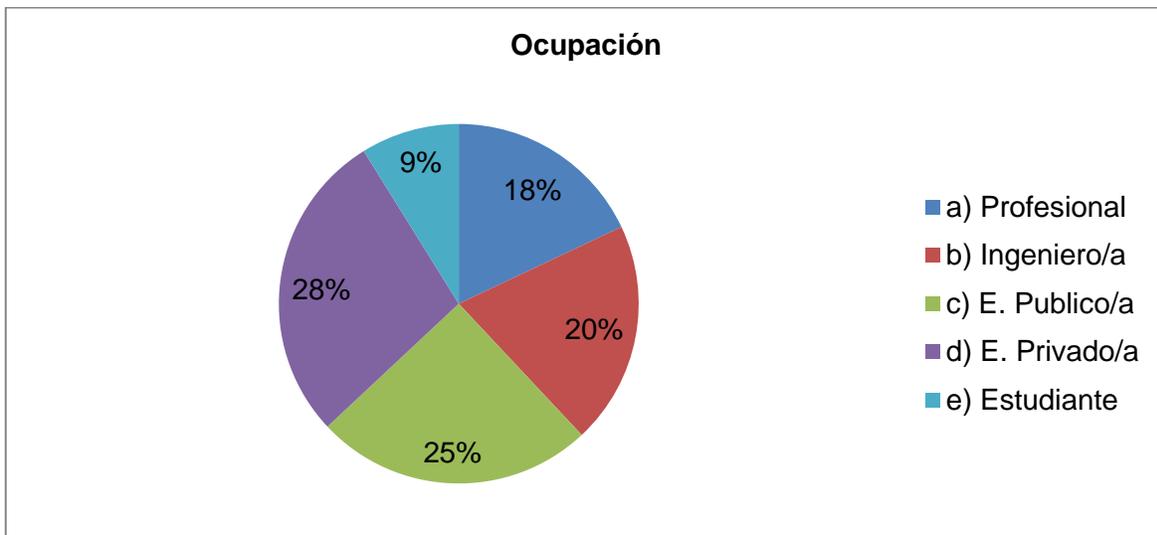
TABLA No 2- OCUPACIÓN DE LOS ENCUESTADOS.

Ocupación	No de Encuestados	Por Ciento (%)
a) Profesional	69	18%
b) Ingeniero/a	77	20%
c) E. Publico/a	96	25%
d) E. Privado/a	108	28%
e) Estudiante	34	9%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta a posibles clientes

Elaborado Por: Néstor Enríquez

GRÁFICO N° 2 OCUPACIÓN



Fuente: Tabla N°2

Elaborado Por: Néstor Enríquez

Análisis realizado:

La ocupación de la mayor parte de posibles clientes que poseen vehículos está en el sector público y privado debido a la facilidad de préstamos que estos tienen y la estabilidad laboral que poseen.

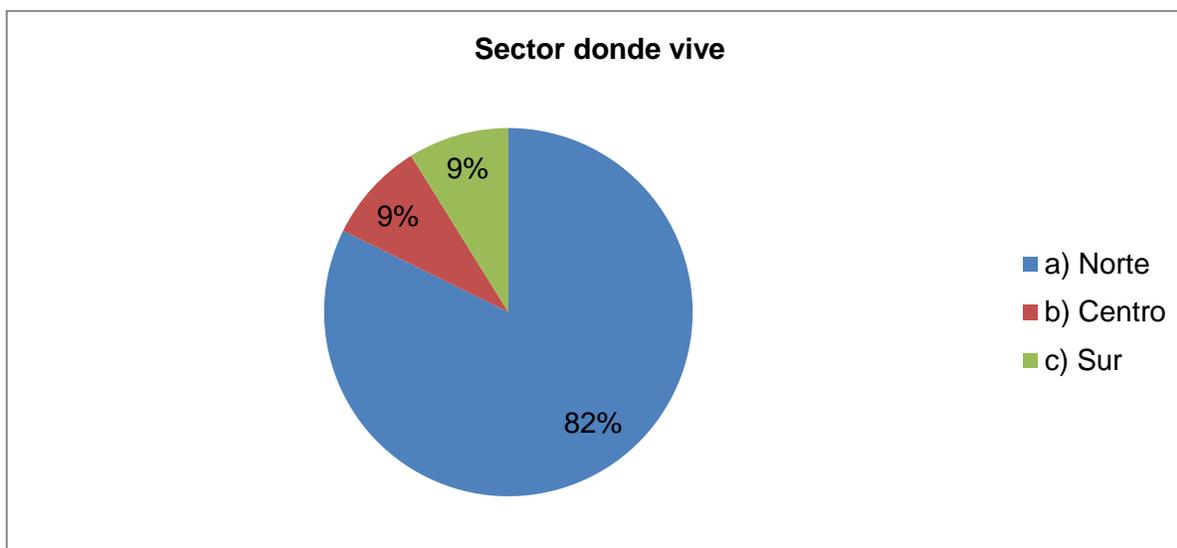
TABLA No 3- LUGAR DE RESIDENCIA DE LOS ENCUESTADOS

Lugar de residencia	No de Encuestados	Por Ciento (%)
a) Norte	316	82%
b) Centro	34	9%
c) Sur	34	9%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta a posibles clientes

Elaborado Por: Néstor Enríquez

GRÁFICO N°3 RESIDENCIA DE LOS ENCUESTADOS



Fuente: Tabla N°3

Elaborado Por: Néstor Enríquez

Análisis realizado:

El sector norte, ubicación del centro de colisiones Néstor Enríquez Ortiz (NEO) es totalmente aceptable debido al gran porcentaje de posibles clientes que viven en dicho sector y además es importante recalcar que existen clientes que a pesar de vivir en el centro y sur de la ciudad acuden al norte a reparar sus vehículos de cualquier accidente que hayan tenido debido a la calidad del servicio que se da en el sector norte.

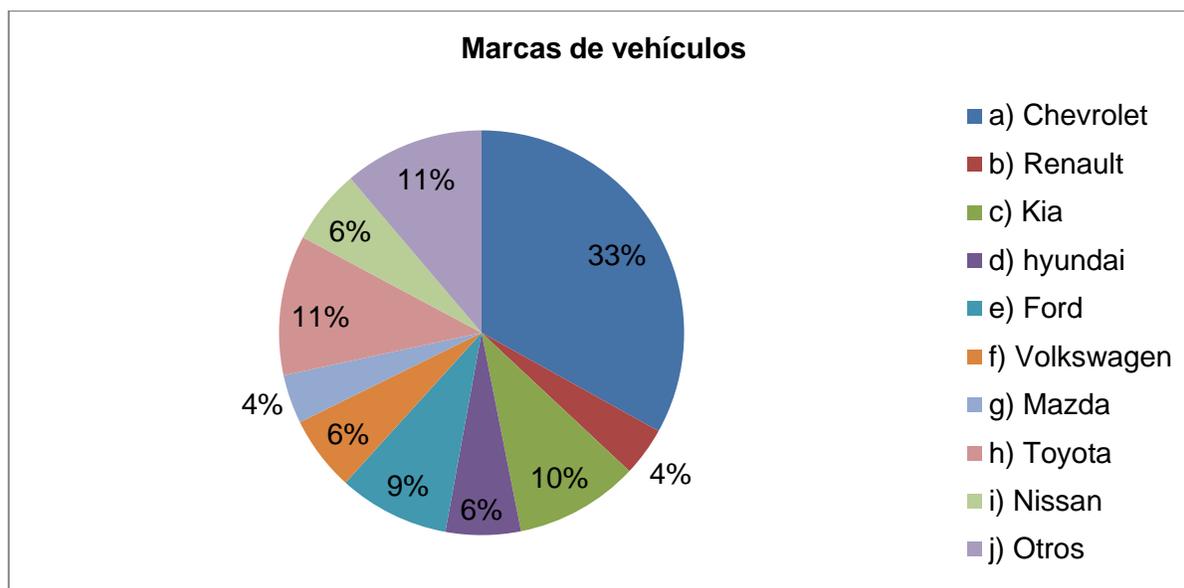
TABLA No 4- MARCA DE VEHÍCULO DE LOS ENCUESTADOS

Marca de Vehículos	No de Encuestados	Por Ciento (%)
a) Chevrolet	127	33%
b) Renault	15	4%
c) Kia	38	10%
d) Hyundai	23	6%
e) Ford	34	9%
f) Volkswagen	23	6%
g) Mazda	15	4%
h) Toyota	43	11%
i) Nissan	23	6%
j) Otros	43	11%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta a posibles clientes

Elaborado Por: Néstor Enríquez

GRÁFICO N°4 MARCA DE VEHÍCULOS



Fuente: Tabla N°4

Elaborado Por: Néstor Enríquez

Análisis realizado:

Según datos arrojados en la tabla superior la marca con mayor participación en el mercado es Chevrolet gracias a su facilidad de compra, por la cual se toma en consideración dicha marca para contar con un stock amplio de partes de estos vehículos con el fin de acelerar el proceso de restauración de los mismos.

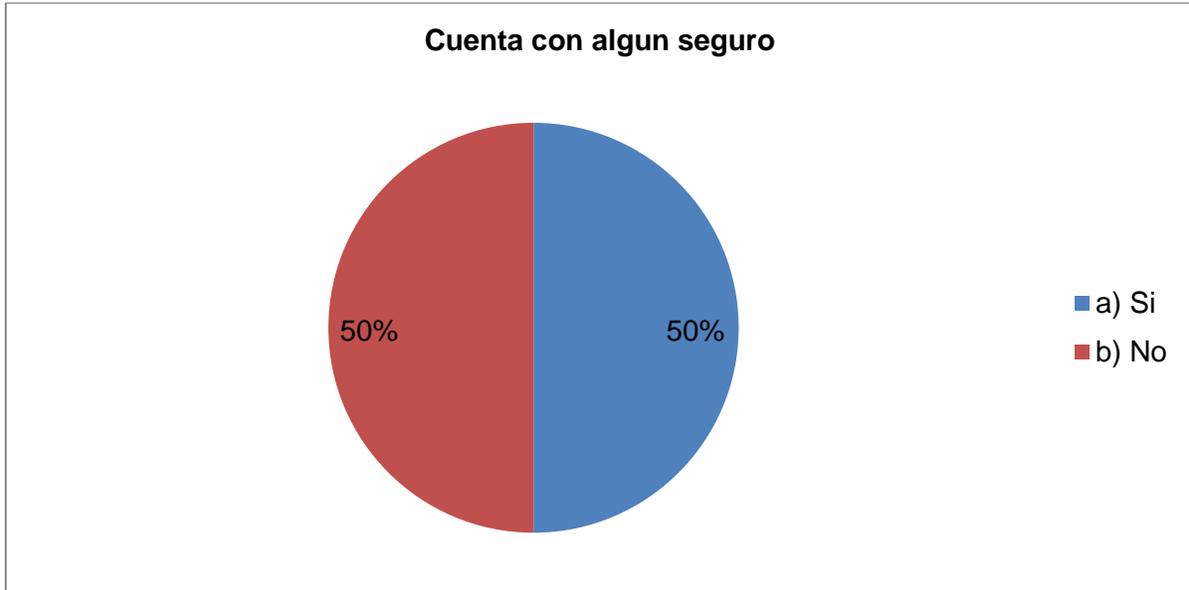
TABLA No 5- CUENTA CON ALGUN SEGURO PARA SU VEHÍCULO

Posee algún Seguro	No de Encuestados	Por Ciento (%)
a) Si	192	50%
b) No	192	50%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta a posibles clientes

Elaborado Por: Néstor Enríquez

GRÁFICO N° 5 SEGURO



Fuente: Tabla N°5

Elaborado Por: Néstor Enríquez

Análisis realizado:

Mediante los convenios con las aseguradoras más importantes de la ciudad de Quito se pretende acaparar el 50% del mercado actual y el restante son clientes que no cuentan con seguros a los cuales para fidelizarlos se los puede hacer descuentos especiales además los clientes que cuentan con seguro cubren a terceros.

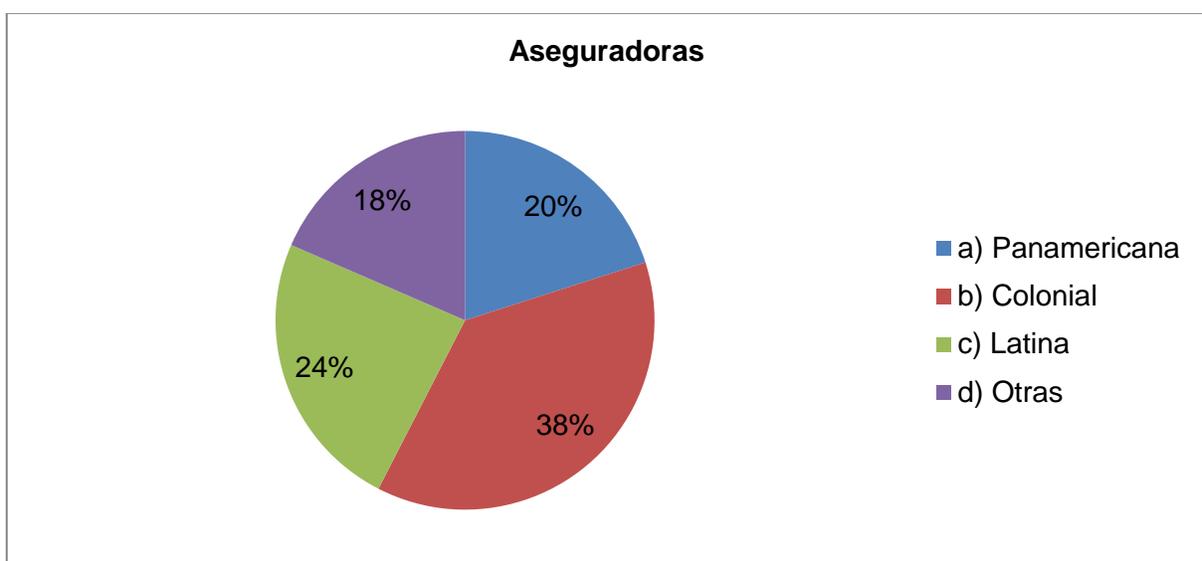
TABLA No 6- TIPO DE SEGURO

Aseguradora	No de Encuestados	Por Ciento (%)
a) Panamericana	77	20%
b) Colonial	144	38%
c) Latina	92	24%
d) Otras	71	18%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta a posibles clientes

Elaborado Por: Néstor Enríquez

GRÁFICO N°6 TIPO DE ASEGURADORA



Fuente: Tabla N°6

Elaborado Por: Néstor Enríquez

Análisis realizado:

La mayor parte de asegurados están en la empresa seguros Colonial por lo tanto se pretende realizar la principal alianza estratégica con dicha aseguradora sin descuidar convenios futuros con Panamericana y Latina las cuales también cuentan con una participación significativa en el mercado.

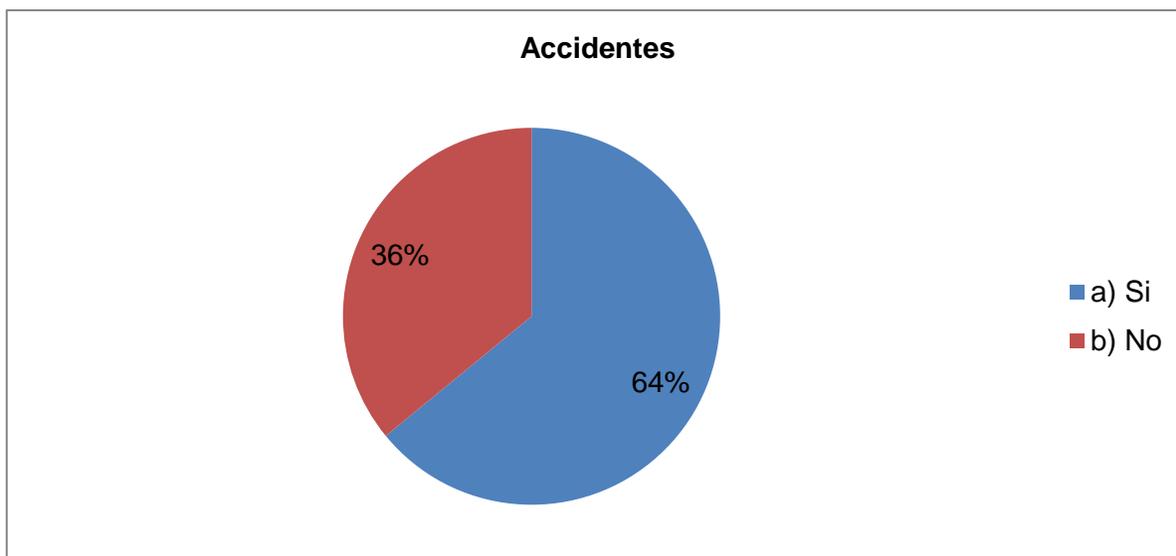
TABLA No 7- HA SUFRIDO ALGUN TIPO DE ACCIDENTE AUTOMOVILISTICO ALGUNA VEZ

Accidentes Automovilísticos	No de Encuestados	Por Ciento (%)
a) Si	246	64%
b) No	138	36%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta a posibles clientes

Elaborado Por: Néstor Enríquez

GRÁFICO N° 7 ACCIDENTES



Fuente: Tabla N°7

Elaborado Por: Néstor Enríquez

Análisis realizado:

La mayor parte de posibles clientes han sufrido un accidente de tránsito de cualquier índole lo cual es importante para la implementación de un centro de colisiones nuevo por la afluencia de trabajo que existe en este tipo de empresas.

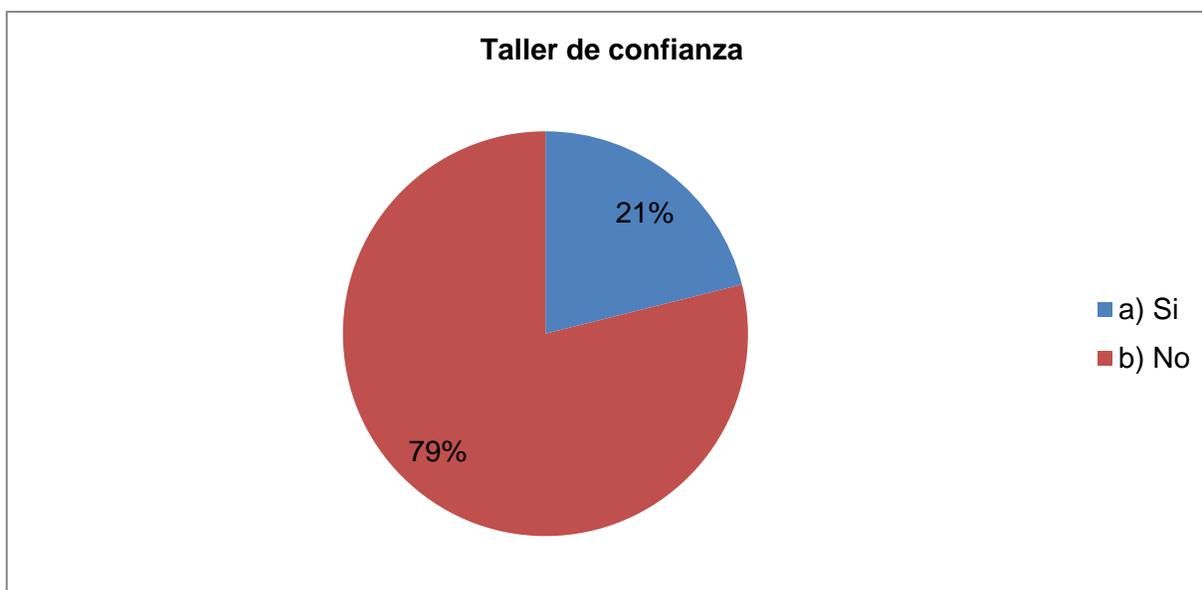
TABLA No 8- CUENTA CON UN TALLER DE SU ENTERA CONFIANZA ESPECIALIZADO EN RECONSTRUCCIÓN DE VEHÍCULOS SINIESTRADOS

Taller especializado	No de Encuestados	Por Ciento (%)
a) Si	81	21%
b) No	303	79%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta a posibles clientes

Elaborado Por: Néstor Enríquez

GRÁFICO N°8 TALLER DE CONFIANZA



Fuente: Tabla N°8

Elaborado Por: Néstor Enríquez

Análisis realizado:

La mayor parte de posibles clientes no cuenta con un centro de colisiones de su entera confianza lo cual es posible aprovechar este factor para poder posicionarse en el mercado cumpliendo y superando las expectativas de los clientes.

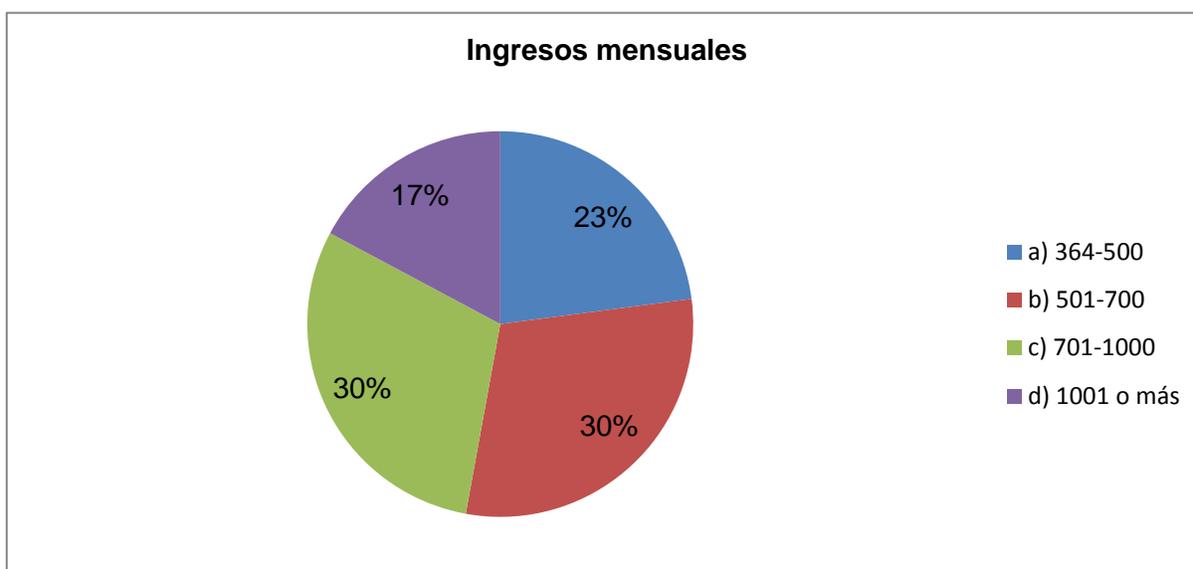
TABLA No 9- INGRESOS MENSUALES DE LOS ENCUESTADOS

Ingresos mensuales	No de Encuestados	Por Ciento (%)
a) 364-500	88	23%
b) 501-700	115	30%
c) 701-1000	115	30%
d) 1001 o más	66	17%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta a posibles clientes

Elaborado Por: Néstor Enríquez

GRÁFICO N° 9 INGRESOS MENSUALES



Fuente: Tabla N°9

Elaborado Por: Néstor Enríquez

Análisis realizado:

Debido al resultado de las encuestas realizadas el target de los posibles clientes es medio y medio alto lo cual indica que los precios son totalmente accesibles al target que está dirigido este proyecto.

ANÁLISIS DEL ESTUDIO DE MERCADO EJECUTADO.

En la actualidad existen varios centros de colisiones en la ciudad de Quito mismos que no cuentan con la tecnología adecuada para la restauración de los vehículos siniestrados, existe un mercado amplio a ser explotado, el cual dejará grandes resultados y ganancias para los accionistas de la empresa, es importante dar a notar también que al implementar tecnología de punta no solo mejora la calidad del servicio sino también reducirá costos y aumentará la satisfacción del cliente, finalmente con los resultados obtenidos de la encuesta se identificaría los aspectos en los cuales existe desconformidad o necesidad recurrente.

2- Determinación del análisis interno y externo para ofertar un servicio competitivo.

ANÁLISIS EXTERNO

Según los autores Gallardo Gallardo, Eva Cruz Moreno, Aitor Fajardo Laredo, Joan Carles en su libro como diseñar una organización publicado en (2015) manifiesta lo siguiente un análisis externo consiste en analizar las diferentes fuerzas o factores que puedan existir en el entorno de una empresa, con el fin de conocer los acontecimientos, cambios y tendencias que suceden en éste. (Gallardo, Cruz Moreno, & Aitor Fajardo, 2015)

FUERZAS EXTERNAS CLAVES

Podemos identificar como fuerzas externas a aquellas que se dividen en cinco categorías principales:

- 1) Fuerzas económicas.
- 2) Fuerzas sociales, culturales, demográficas y ambientales.
- 3) Fuerzas políticas, gubernamentales y legales.
- 4) Fuerzas tecnológicas.
- 5) fuerzas competitivas.

Al desarrollar nuestro análisis podemos citar que la inflación es una amenaza para el proyecto de centro de colisiones ya que mientras más suban los precios, mayor será el valor de los elementos que se utilizarán para la reconstrucción de los vehículos el cual se va a ver reflejado en el costo final al consumidor para evitar pérdidas.

Para el desarrollo del proyecto del centro de colisiones la tasa de interés es una oportunidad porque el porcentaje que se cobra por el préstamo del dinero es relativamente bajo en comparación a la banca privada ya que el banco del pacifico pertenece al estado haciéndola una entidad financiera muy confiable.

Otra variable es la tasa de desempleo, esta incluye el porcentaje de la fuerza laboral que está sin empleo. Ecuador registró una tasa de desempleo nacional de 4,77%

en diciembre de 2015 en comparación al 3,80% que alcanzó en diciembre del 2014, un incremento 0,97 puntos porcentuales. La tasa de desempleo para el desarrollo del proyecto estratégico de nuestro centro es una oportunidad porque el índice se incrementó lo que representa la mayor facilidad para encontrar personal capacitado en búsqueda de empleo.

Para el desarrollo del proyecto el producto interno bruto (PIB) es una oportunidad por la mayor producción de vehículos ensamblados en el país incrementando dicho sector a gran escala lo cual genera una mayor demanda de un centro especializado para la reconstrucción de los vehículos.

Los cambios sociales, culturales, demográficos y ambientales ejercen un impacto importante en casi todos los productos, servicios, mercados y clientes. Las oportunidades y amenazas que surgen de los cambios en las variables sociales, culturales, demográficas y ambientales impresionan y desafían a empresas grandes, pequeñas, lucrativas y no lucrativas de todas las industrias.

Las tendencias sociales, culturales, demográficas y ambientales definen la forma de vida, de trabajo, de producción y de consumo.

En nuestro país, los vehículos son financiados hasta cinco años y con entradas del 10% de su precio; créditos inmediatos de la banca privada, hasta por USD 10 000 y a 36 meses plazo; motocicletas que se pagan por semana. Las ofertas que se encuentran en el mercado ecuatoriano y los plazos fijados para comprar bienes, en distintos segmentos, dejan ver que el consumo del ecuatoriano no se detiene. (Revista lideres.ec, 2012).

Para la implementación del centro de colisiones el consumismo es una oportunidad ya que mientras se llame la atención del cliente se podrá vender cualquier producto y/o servicio y mientras más vehículos existan en la ciudad mayor será la demanda de un centro especializado en colisiones.

Los gobiernos, locales y extranjeros son los principales reguladores, liberalizadores, subsidiarios, patrones y clientes de las empresas; por lo tanto, los factores políticos,

gubernamentales y legales representan oportunidades o amenazas clave para las empresas tanto grandes como pequeñas.

Los cambios en las leyes de patentes, la legislación antimonopolio y las tasas fiscales afectan a las empresas de modo significativo.

El aumento de la dependencia global entre las economías, los mercados, los gobiernos y las empresas obliga a la formulación y la implantación de estrategias competitivas.

Las fuerzas tecnológicas están identificadas por los cambios y descubrimientos tecnológicos revolucionarios producen un fuerte impacto en las empresas. Los adelantos en la superconductividad por sí solos, que aumentan el poder de los productos eléctricos por medio de la disminución de la resistencia a la electricidad, revolucionan las operaciones de negocios, sobre todo en las industrias de la transportación, los servicios públicos, la atención médica, la energía eléctrica y las computadoras.

El Internet actúa como motor económico nacional e incluso global que estimula la productividad, factor importante en la capacidad de un país para mejorar sus condiciones de vida. El Internet cambia la naturaleza misma de las oportunidades y amenazas, alterando los ciclos de vida de los productos, aumentando la velocidad de distribución, creando nuevos productos y servicios, eliminando los obstáculos en los mercados geográficos tradicionales y modificando el equilibrio histórico entre la estandarización y la flexibilidad de la producción.

Esta parte es fundamental ya que se implementará tecnología de punta para la ejecución del centro de colisiones además los insumos que se utilizaran no marcan aranceles y el país cuenta con la maquinaria y herramienta que se necesita para poner en marcha el proyecto.

Para la implementación del proyecto del centro de colisiones el factor tecnológico es una oportunidad por la utilización de maquinaria de trabajo con tecnología de punta el cual ayudará para mejorar el servicio que se va a brindar.

ANÁLISIS INTERNO

Para la ejecución de este análisis citamos a Ramírez en su libro historia general publicado (2015) menciona que un análisis interno consiste en analizar los diferentes elementos o factores que puedan existir dentro de una empresa, con el fin de conocer los recursos y capacidades con los que ésta cuenta, de lo cual me apropio para decidir que realizar un análisis interno tiene como objetivo identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, y así poder establecer objetivos, y posteriormente formular estrategias, que permitan capitalizar dichas fortalezas o superar dichas debilidades, pero que a la vez tengan en cuenta los recursos y capacidades de la empresa. (Ramírez Sánchez, Bravo, & Santa Perez, 2015).

Las funciones de la gerencia consisten en cinco actividades básicas:

- 1- Planeación.
- 2- Organización.
- 3- Motivación.
- 4- Factor humano.
- 5- Control.

El modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta de gestión desarrollada por el profesor e investigador Michael Porter, que permite analizar una industria o sector, a través de la identificación y análisis de cinco fuerzas en ella. Siendo más específicos, esta herramienta permite conocer el grado de competencia que existe en una industria y, en el caso de una empresa dentro de ella, realizar un análisis externo que sirva como base para formular estrategias destinadas a aprovechar las oportunidades y/o hacer frente a las amenazas detectadas. Las cinco fuerzas que esta herramienta considera que existen en toda industria son:

1. Rivalidad entre competidores.
2. Amenaza de entrada de nuevos competidores.
3. Amenaza de ingreso de productos sustitutos.
4. Poder de negociación de los proveedores.
5. Poder de negociación de los consumidores.

Según Porter, el dividir una industria en estas cinco fuerzas permite lograr un mejor análisis del grado de competencia en ella y, por tanto, una apreciación más acertada de su atractivo; mientras que en el caso de una empresa dentro de la industria, un mejor análisis de su entorno y, por tanto, una mejor identificación de oportunidades y amenazas.

ANALISIS FODA

El análisis FODA es una herramienta clásica para evaluar la situación estratégica de una empresa y definir cursos de acción. Un cuadro de situación que resume las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que enfrenta una empresa, y que permite trazar cursos de acción sobre la base de un diagnóstico tanto interno como externo. Las debilidades y fortalezas son los aspectos internos de la empresa o del emprendedor que afectan las posibilidades de éxito de una estrategia. Las oportunidades y amenazas surgen del contexto, es decir, de lo que ocurre o puede ocurrir fuera de la empresa. (Villalobos, 2012)

OPORTUNIDADES

TABLA°10 OPORTUNIDADES

VARIABLES	IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO
Tasa de interés	X		
Producto interno bruto		X	
Tasa de desempleo		X	
Idiosincrasia	X		
Consumismo	X		
Factor tecnológico		X	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Néstor Enríquez

AMENAZAS

TABLA°11 AMENAZAS

VARIABLES	IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO
Inflación		X	
Factor legal		X	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Néstor Enríquez

FORTALEZAS

TABLA°12 FORTALEZAS

VARIABLES	IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO
Gestión administrativa		X	
Gestión comercial	X		

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Néstor Enríquez

DEBILIDADES

TABLA°13 DEBILIDADES

VARIABLES	IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO
Gestión operativa		X	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Néstor Enríquez

RESULTADOS DEL ANALISIS INTERNO Y EXTERNO.

Ningún procedimiento para medir el rendimiento individual carece de limitaciones; por este motivo, una empresa debe examinar diversos métodos, como la escala de clasificación gráfica, la escala de clasificación basada en el comportamiento y el método del incidente crítico, para después desarrollar o seleccionar un método de evaluación del rendimiento que se adapte mejor a las necesidades de la empresa. Cada vez con mayor frecuencia, las empresas intentan vincular su rendimiento con el pago de los gerentes y empleados.

3- Estrategias para la implementación del plan estratégico del centro de colisiones con alta tecnología en la ciudad de Quito.

Se aplicará una alianza estratégica la cual debe apoyar una estrategia de negocio de la compañía, en lo como empresa es importante tener el apoyo de un tercero, que sea clave para el crecimiento del negocio.

Una alianza es tener la posibilidad de trabajar con otra empresa a la cual pueda recomendar y que la otra empresa también se sienta con la total confianza de poder recomendarlo.

A continuación desarrollaremos las posibles estrategias para nuestra investigación:

PENETRACIÓN DE MERCADO: EL TIPO DE ALIANZA MÁS HABITUAL

Las alianzas estratégicas en marketing usualmente se enfocan en buscar mayor penetración de mercado.

Iniciativas que construyen las compañías entre sí, de manera que les ayuden a tener mayor visibilidad frente a clientes potenciales, exponerse a un nuevo mercado, poder complementar las debilidades para fortalecerlas, incrementar los niveles de distribución o publicitarse conjuntamente.

IDENTIFICACIÓN DEL ALIADO CORRECTO

No todas las compañías son aliados potenciales. Aunque es tentador aproximarse a empresas reconocidas con gran visibilidad para que lo apalanquen, si ambos no tienen los mismos desafíos y necesidades, la relación estará desbalanceada y no prosperará.

El aliado correcto es aquel que se dirige a su mismo grupo objetivo, no es competencia directa y comparte con usted las mismas necesidades frente a su mercado.

SER EL ALIADO CORRECTO

No basta con encontrar el aliado correcto, también debe ser el aliado correcto. Piense ¿qué le puede aportar a la otra compañía?, ¿conoce sus necesidades?, ¿cómo se beneficiaría de sus esfuerzos?

Explique a sus aliados por qué su compañía merece ser promovida, qué ventajas representa para los clientes o el mercado de la otra empresa. Si no genera la confianza necesaria, difícilmente avanzará en la construcción de algo productivo. (Gómez, 2013)

TIPOS DE ESTRATEGIAS

Se define y da ejemplos de alternativas de estrategias que una empresa podría seguir, clasificándolas en 13 acciones: integración hacia delante, integración hacia atrás, integración horizontal, penetración en el mercado, desarrollo del mercado, desarrollo de productos, diversificación concéntrica, diversificación de conglomerados, diversificación horizontal, empresa conjunta y asociación, recorte de gastos, enajenación y liquidación.

Cada alternativa estratégica tiene innumerables variaciones; por ejemplo, la penetración en el mercado incluye el aumento de vendedores, el incremento de los gastos de publicidad, el uso de cupones de descuento y la puesta en marcha de acciones similares para incrementar la participación en el mercado en un área geográfica específica.

Muchas empresas, si no es que la mayoría, buscan una combinación de dos o más estrategias en forma simultánea, pero una *estrategia combinada* es muy riesgosa si se lleva demasiado lejos.

Ninguna empresa puede darse el lujo de aplicar todas las estrategias que podrían beneficiar a la empresa; por tanto, es necesario tomar decisiones difíciles y establecer prioridades. Las empresas, al igual que los individuos, poseen recursos limitados; por este motivo, tanto las empresas como los individuos deben elegir entre alternativas de estrategias evitando el endeudamiento excesivo.

Las empresas no tienen la posibilidad de hacer de manera adecuada muchas cosas porque los recursos y las habilidades se diluyen y los competidores obtienen ventaja.

En las grandes empresas diversificadas se emplea con frecuencia una estrategia combinada cuando diferentes divisiones siguen diversas estrategias.

INTEGRACIÓN HORIZONTAL

La integración horizontal se refiere a una estrategia que busca la propiedad o el aumento del control sobre los competidores de una empresa.

Una de las tendencias más significativas en la dirección estratégica actual es el aumento del uso de la integración horizontal como una estrategia de crecimiento.

Las fusiones, las adquisiciones y la toma de control entre competidores permiten el incremento de las economías de escala y el mejoramiento de la transferencia de recursos y capacidades.

La integración horizontal se ha convertido en la estrategia de crecimiento más favorecida en muchas industrias; por ejemplo, el crecimiento explosivo del comercio electrónico ha hecho que las empresas de telecomunicaciones a nivel mundial se fusionen y utilicen la integración horizontal en forma desesperada para ganar competitividad; las fusiones en telecomunicaciones ocurren casi cada semana.

ESTRATEGIAS INTENSIVAS

La penetración en el mercado y el desarrollo de mercados y de productos se denomina en ocasiones estrategias intensivas porque exigen la realización de esfuerzos intensivos para mejorar la posición competitiva de una empresa en relación con los productos existentes.

ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN

La diferenciación no garantiza la ventaja competitiva, sobre todo si los productos estandarizados satisfacen las necesidades de los clientes o si es posible que los competidores imiten los productos con rapidez.

Los productos duraderos protegidos por barreras que impiden a los competidores la imitación rápida son los mejores.

La diferenciación exitosa implica mayor flexibilidad y compatibilidad de los productos, menores costos, mejor servicio, menor mantenimiento, mayor conveniencia o más características. El desarrollo de productos es ejemplo de una estrategia que ofrece las ventajas de la diferenciación.

DESARROLLO ESTRATÉGICO DEL CENTRO DE COLISIONES:

MISIÓN: Brindar un servicio de calidad superior con precios competitivos y un crecimiento constante en el mercado de talleres de enderezada automotriz y pintura al horno de vehículos.

VISIÓN: Ser el centro de colisiones con la mayor cartera de clientes a nivel local y nacional.

PRINCIPIOS Y VALORES:

LEALTAD: Los colaboradores se mostrarán recíprocos con la confianza depositada en cada uno de los mismos apoyando a la organización en los momentos difíciles que esta pueda cursar.

RESPONSABILIDAD: Es el cumplimiento de las funciones, dentro de la autoridad asignada. Existe un compromiso con la sociedad, el servicio a los demás. Asumiendo y reconociendo las consecuencias de las acciones.

LÍDERAZGO: Existe un compromiso en dar ejemplo, influyendo positivamente en el trabajo de los demás, generando un trabajo de equipo que produce resultados exitosos.

EXCELENCIA EN EL SERVICIO: Deberá existir competitividad para satisfacer continuamente las expectativas de los clientes internos y externos, con actitud, agilidad y anticipación a sus necesidades.

EFICIENCIA: Se utilizará de forma adecuada los medios y recursos con los cuales se contará, para alcanzar los objetivos y metas programadas, optimizando el uso de los recursos y el tiempo disponibles.

HONESTIDAD: Se caracteriza por la sinceridad y la coherencia de las acciones dentro de un marco de franqueza y transparencia, tanto con la organización como con el cliente.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS:

- 1- capacitar a los trabajadores del centro de colisiones referente al el manejo adecuado de la tecnología a utilizar para la enderezada milimétrica y pintura al horno de los vehículos siniestrados.
- 2- Establecer una política de marketing empresarial para lograr la satisfacción al cliente.
- 3- Establecer un plan de ventas para acaparar el mercado local.
- 4- Implantar un software que contribuya a controlar y reflejar en el momento oportuno los estados de resultados de la empresa.
- 5- Fomentar políticas de cumplimiento de entrega de información financiera a entes de control.
- 6- Desarrollar un sistema para el capital humano que permita evaluar desempeño de los mismos y su comportamiento organizacional

El plan operativo es un documento el cual los responsables de una organización establecen objetivos que desean cumplir con el fin de mejorar cada proceso de la organización y por ende estipulan pasos a seguir mismos que después son evaluados y donde se evidencie el cumplimiento de los mismos.

PLAN OPERATIVO POR ÁREAS FUNCIONALES

PLAN DE OPERATIVO PARA EL AREA DE ENDEREZADO Y PINTURA					
ESTRATEGIA	TAREA	ACCIONES INMEDIATAS	RECURSOS NECESARIOS	FECHA	RESPONSABLE
Elaborar un formato para el control y seguimiento de los recursos necesarios para el área de enderezado y pintura.	Contratación de personal calificado y capacitación sobre el manejo adecuado de la tecnología a utilizar para la enderezada milimétrica y pintura al horno de los vehículos siniestrados	Determinación del respectivo instructor y/o capacitador	1 Humanos 2Financiero 3Tecnologico	1 mes	Jefe departamental

PLAN DE OPERATIVO PARA EL AREA DE MARKETING					
ESTRATEGIA	TAREA	ACCIONES INMEDIATAS	RECURSOS NECESARIOS	FECHA	RESPONSABLE
Implementar un programa de marketing para explotar el mercado actual	Capacitación sobre marketing empresarial	Determinar los planes de marketing y estrategias de mercado para obtener la mayor aceptación en el mercado	1 Humanos 2Financiero 3Tecnologico 4Materiales	3 meses	Jefe del área de comercialización
Implementar un plan de ventas	Contratación de personal con experiencia en ventas	Definir las aseguradoras de mayor impacto en la ciudad de Quito con las cuales realizar alianzas estratégicas	1 Humanos 2Financiero 3Tecnologico 4Materiales	3 meses	Jefe del área de comercialización

PLAN DE OPERATIVO PARA EL AREA CONTABLE					
ESTRATEGIA	TAREA	ACCIONES INMEDIATAS	RECURSOS NECESARIOS	FECHA	RESPONSABLE
Adquirir software de alta calidad que contribuya a controlar y reflejar en el momento oportuno los estados de resultados de la empresa.	Capacitación sobre el software contable	Establecer costos financieros	1 Humanos 2Financiero 3Tecnologico 4Materiales	3 meses	Contador General
Fomentar una cultura organizacional sobre el manejo adecuado de la información financiera.	Manejo adecuado de la información financiera de la empresa	Elaboración de balances que reflejen el estado real de la organización	1 Humanos 2Financiero 3Tecnologico 4Materiales	3 meses	Contador General

PLAN DE OPERATIVO PARA LA GERENCIA GENERAL					
ESTRATEGIA	TAREA	ACCIONES INMEDIATAS	RECURSOS NECESARIOS	FECHA	RESPONSABLE
Implementar programas de evaluación del desempeño laboral	Evaluación del desarrollo del desempeño y comportamiento organizacional	*Divulgación de manuales de función *Información sobre el proceso de evaluación del desempeño laboral *Establecer costos y presupuesto trimestral	1 Humanos 2Financiero 3Tecnologico 4Materiales	12 meses	Gerente General

TIPOS DE ORGANIGRAMAS

Se entiende por organigrama a la representación gráfica de la organización de una entidad, empresa o actividad. A partir de este se puede presentar información general sobre las características de la empresa así como también realizar un análisis de su estructura organizacional. Existen distintos tipos de organigramas, y distintos criterios para clasificarlos. Algunos de ellos son:

SEGÚN SU NATURALEZA

MICRO ADMINISTRATIVOS: Pertenecen a una sola organización, ya sea en conjunto o bien, a alguna de las áreas que la conforman. (Rodríguez, 2016).

MACRO ADMINISTRATIVOS: Son la representación gráfica de más de una entidad.

MESO ADMINISTRATIVOS: En estos se representa a varias entidades de un sector o bien al sector en su totalidad.

SEGÚN EL ÁMBITO

GENERALES: Aquí se representa a una cierta organización en su totalidad y las relaciones que existen dentro de esta.

ESPECÍFICOS: Representan a un departamento o área puntual de la entidad y cómo este se organiza.

SEGÚN LA PRESENTACIÓN

HORIZONTALES: En estos las unidades son desplegadas de izquierda a derecha colocando al titular en el extremo izquierdo. Las relaciones entre las unidades se representan mediante líneas horizontales y las jerarquías se ordenan en columnas.

VERTICALES: Las unidades se despliegan de arriba hacia abajo y el titular se ubica en el extremo superior y las jerarquías se despliegan de manera escalonada.

MIXTOS: Estos son una combinación de los dos anteriores, por lo que permiten un mayor despliegue.

INTEGRALES: En ellos se representan todas las unidades administrativas de la empresa y las relaciones jerárquicas o de dependencia que se establecen entre las mismas.

FUNCIONALES: A los elementos de los integrales se le agrega una reseña de las funciones más importantes de cada área.

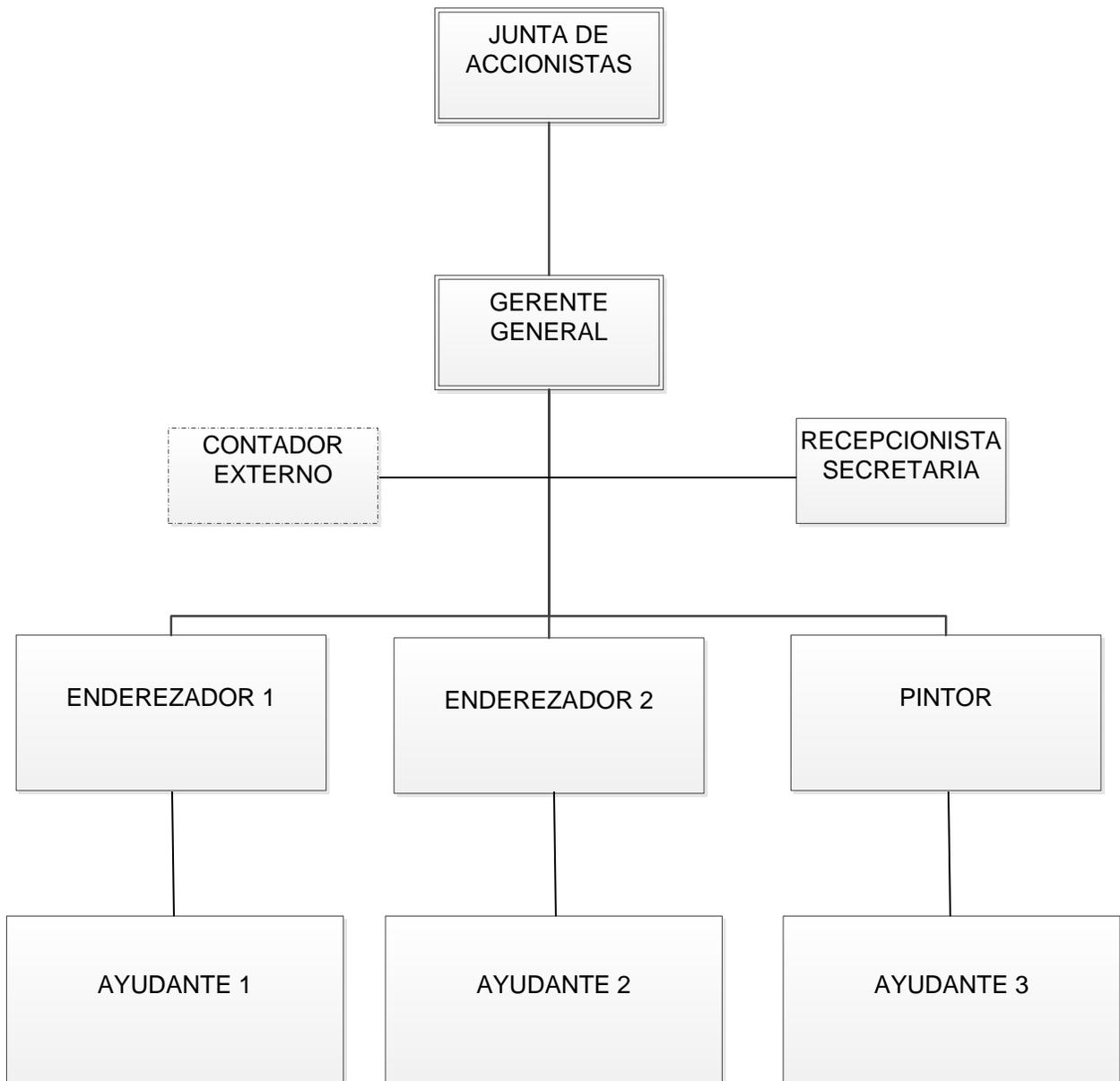
DE PUESTOS, PLAZAS Y UNIDADES: En estos se señala qué puestos se necesitan para cada unidad, el número de plazas que existen y que se requieren. A veces incluyen los nombres de quienes integran las plazas.

Análisis realizado:

La empresa NEO será constituida legalmente como una sociedad anónima la cual estará conformada por 4 accionistas, 1 Gerente General, 1 Contador externo, 1 Secretaria o Recepcionista, 2 Enderezadores, 1 Pintor y 3 Ayudantes.

ORGANIGRAMA DE LA COMPAÑÍA NEO

GRÁFICO N° 10 ORGANIGRAMA



Fuente: Composición de la Organización

Elaborado Por: Néstor Enríquez

SLOGAN

Que tu vehículo no pierda el valor original.

LOGOTIPO

GRÁFICO N° 11 LOGOTIPO



Elaborado Por: Néstor Enríquez

Análisis realizado:

El logotipo NEO en sus siglas significa Néstor Enríquez Ortiz nombre de la persona que se encuentra elaborando el presente proyecto, se utilizará los colores rojo con negro lo cual implica una mayor visibilidad por parte de los clientes lo cual les llame la atención a los mismos.

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

- 1- Promocionar nuestro servicio en vallas publicitarias y hojas volantes.
- 2- Obsequiar regalos por preferir nuestros servicios.
- 3- Organizar sorteos o concursos entre nuestros clientes.

GRÁFICO N°12 FLYER



Elaborado Por: Néstor Enríquez

GRÁFICO N° 13 VOLANTE PROMOCIONAL

CALL TODAY
123-456-7890

Oil Change \$15⁹⁹ <small>Most Cars, Limited Time Only. Restrictions May Apply. Expires 3/31/2011</small>	Synthetic Oil Change \$54⁹⁵ <small>Most Cars, Limited Time Only. Restrictions May Apply. Expires 3/31/2011</small>	Brakes \$89⁹⁵ <small>Front or Rear, Limited Time Only. Restrictions May Apply. Expires 3/31/2011</small>	10% OFF Major Mechanical Work <small>Limited Time Only. Restrictions May Apply. Expires 3/31/2011</small>
\$5 OFF State Inspection <small>Limited Time Only. Restrictions May Apply. Expires 3/31/2011</small>	A/C Service \$24⁹⁵ <small>Plus Freon, Limited Time Only. Restrictions May Apply. Expires 3/31/2011</small>	\$34⁹⁵ Complete Wheel Balance <small>Plus Freon, Limited Time Only. Restrictions May Apply. Expires 3/31/2011</small>	15% OFF Any Flush Service <small>Limited Time Only. Restrictions May Apply. Expires 3/31/2011</small>

NAPA

Elaborado Por: Néstor Enríquez

ESTRATEGIA DE PRECIO

- 1- Las estrategias de precio varían según el tamaño del vehículo y el impacto que este tenga.

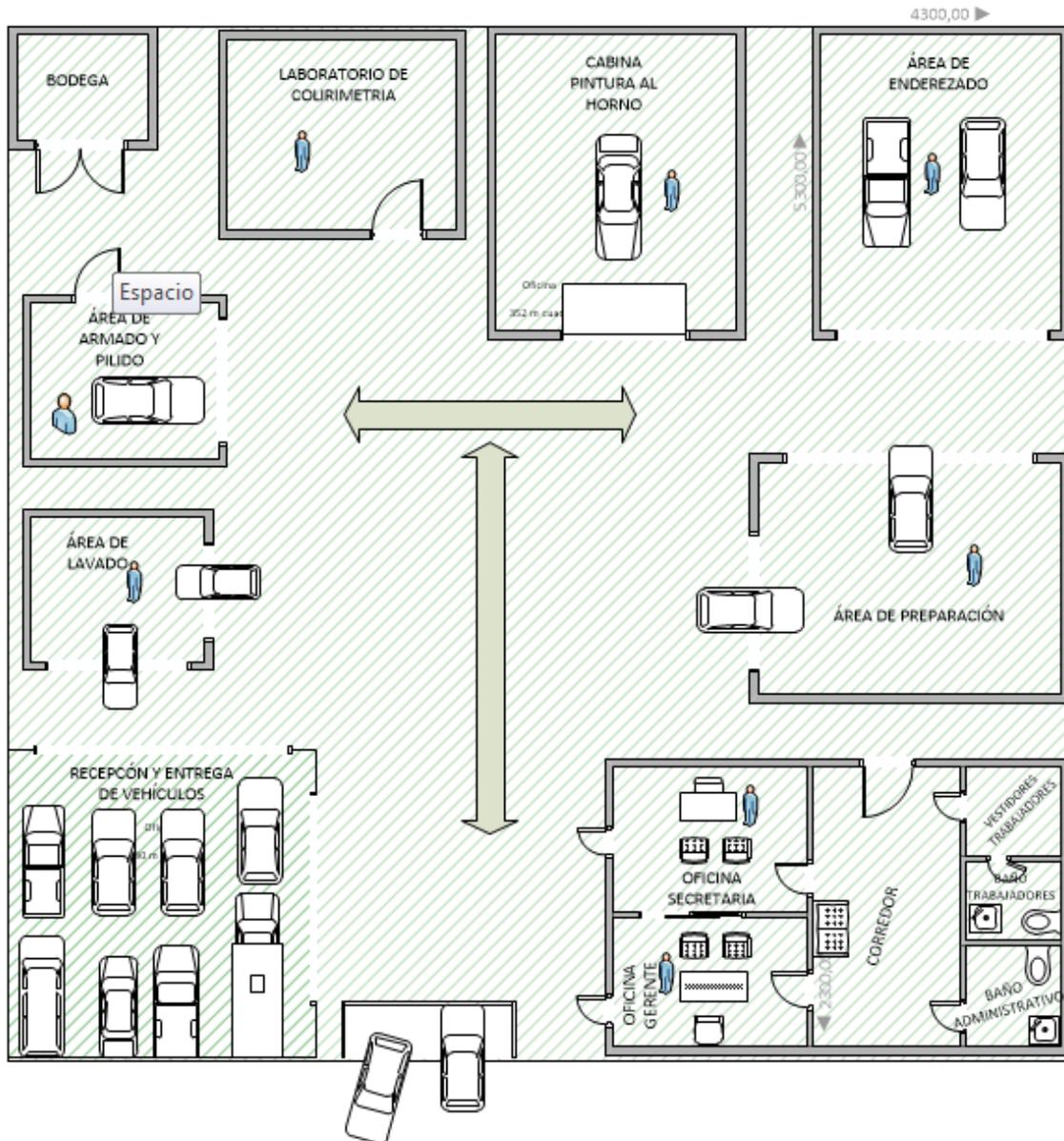
Análisis realizado:

Para la implementación del proyecto del centro de colisiones la gestión comercial es una fortaleza al contar con buenas estrategias para promocionar el servicio el cual es el que representa un gran porcentaje de los futuros clientes de la empresa.

ANÁLISIS GENERAL

Al tener identificadas las estrategias adecuadas se evidencia la aceptación que tendría el nuevo centro de colisiones con alta tecnología en la ciudad de Quito de esta forma no solo se trabajaría con clientes particulares si no también con las aseguradoras de Quito las cuales al obtener alianza estratégica nos proveerán de un flujo diario de trabajo, de igual forma se analizará la opción de crear una sucursal en la ciudad de Guayaquil misma que tampoco cuenta con un centro especializado en la restauración de vehículos siniestrados, al contar también con planes de acción se demuestra que se brinda un servicio de calidad en el cual se optimizará la mayor cantidad de recursos y se incentivaría el desempeño de cada colaborador obteniendo el máximo desempeño de cada uno de ellos.

GRÁFICO N°14 DISTRIBUCION DE LA PLANTA



Elaborado Por: Néstor Enríquez

PRESUPUESTO

CUADRO DE PRESUPUESTO				
DESCRIPCION	Cantidad	V.unitario	Subtotal	v. Total
Maquinaria y Herramientas				28.047,92
sistema de medición laser enderezadora	1	5.500,00	5.500,00	
pulidora dewalt	2	235,27	470,54	
lijadora orbital	2	150,08	300,16	
tecle 3 toneladas	2	231,03	462,06	
Mega Doser	1	1.750,56	1.750,56	
compresor	1	899,36	899,36	
Hidro-lavadora	1	102,95	102,95	
soldadora MIG 250AMP	1	848,88	848,88	
cabina de pintura al horno	1	10.000,00	10.000,00	
mezcladora de pintura	1	2.500,00	2.500,00	
Balanza electrónica	1	1.500,00	1.500,00	
Dado de juegos milimétrico 23 piez.	2	50,69	101,38	
playos (stanley)	4	11,00	44,00	
caja de herramientas	2	50,40	100,80	
destornillador	4	1,50	6,00	
playos de presión	4	4,60	18,40	
juegos de rachas 1/2	2	29,96	59,92	
corta perno 24"	2	40,50	81,00	
remachadora 1/2	2	10,00	20,00	
martillo (stanley)	2	10,64	21,28	
Mazo de caucho	2	65,80	131,60	
Pistola de pintura	1	10,98	10,98	
Enderezador ventosa y silicón	1	442,40	442,40	
Spotter	2	974,40	1.948,80	
portos	2	199,36	398,72	
Montacargas 2 toneladas	1	328,13	328,13	
EQUIPOS DE OFICINA				541,60
escritorios	2	80,00	160,00	
sillas	6	20,00	120,00	
archivadores	6	8,60	51,60	
teléfono	2	45,00	90,00	
sillón	1	120,00	120,00	
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN				1.600,00
laptops	3	480,00	1.440,00	
impresoras	2	80,00	160,00	
TOTAL				30.189,52

INVERSIÓN

CUADRO DE INVERSIONES				
Nº	DETALLE	TOTAL	FINANCIAMIENTO	APORTE PERSONAL
1	INVERSIÓN (a+b)	35.158,52		
a	INVERSIÓN FIJA (a)	30.189,52		30.189,52
	Maquinaria y Herramientas	28.047,92		
	Equipos de oficina	541,60		
	Equipos de computación	1.600,00		
b	INVERSIÓN DIFERIDA (b)	4.969,00		4.969,00
	Gastos de organización	3.305,00		
	Estudios	64,00		
	Publicidad	1.500,00		
	Imprevistos	100,00		
2	CAPITAL DE TRABAJO	14.699,83		14.699,83
	Mano de Obra	3.670,71		
	Sueldos y salarios	1.868,43		
	Gastos de operación	7.200,00		
	Materia Prima	1.960,70		
	INVERSIÓN TOTAL (1+2)	49.858,35		49.858,35
			INVERSIÓN INICIAL	
				49.858,35
	Porcentaje			100%

Análisis:

Se detalla toda la inversión que tendrá el proyecto del centro de colisiones mismo que será financiando en su totalidad por capital propio en conjunto con los socios.

TABLA N° 14 APOORTE DE SOCIOS

ACCIONISTAS	APORTE	PORCENTAJE
SOCIO 1	\$ 12.465,59	25%
SOCIO 2	\$ 12.465,59	25%
SOCIO 3	\$ 12.465,59	25%
SOCIO 4	\$ 12.465,59	25%
TOTAL	\$ 49.862,36	100%

Elaborado Por: Néstor Enríquez

GRÁFICO N°16 APORTE DE ACCIONISTAS



Fuente: Tabla N° 14 Aporte de Socios.

Elaborado Por: Néstor Enríquez

Análisis:

El aporte inicial de los socios será de \$ 49.862,36 mismos que servirán para sustentar los primeros gastos de la empresa NEO hasta obtener un posicionamiento en el mercado actual.

TABLA N°15 PAGO AL PERSONAL

CUADRO DE PAGOS AL PERSONAL								
PERSONAL ADMINISTRATIVO								
CARGO	SUELDO UNIFICADO	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	IESS 12,15	FONDOS DE RESERVA 8,33%	TOTAL M.	ANUAL
GERENTE	1.000,00	83,33	30,50	41,67	121,50	83,30	1.277,00	15.324,00
SECRETARIA	450,00	37,50	30,50	18,75	54,68	37,49	591,43	7.097,10
							1.868,43	22.421,10

PERSONAL OPERATIVO								
CARGO	SUELDO UNIFICADO	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	IESS 12,15	FONDOS DE RESERVA 8,33%	TOTAL	ANUAL
ENDEREZADOR	600,00	50,00	30,50	25,00	72,90	49,98	778,40	9.340,80
ENDEREZADOR	600,00	50,00	30,50	25,00	72,90	49,98	778,40	9.340,80
PINTOR	500,00	41,67	30,50	20,83	60,75	41,65	653,75	7.845,00
AYUDANTE 1	366,00	30,50	30,50	15,25	44,47	30,49	486,72	5.840,63
AYUDANTE 2	366,00	30,50	30,50	15,25	44,47	30,49	486,72	5.840,63
AYUDANTE 3	366,00	30,50	30,50	15,25	44,47	30,49	486,72	5.840,63
							3.670,71	44.048,48

Elaborado por: Néstor Enríquez

AÑO 2 PERSONAL OPERATIVO							
CARGO	SUELDO UNIFICADO	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	IESS 12,15	TOTAL M.	ANUAL
ENDEREZADOR	660,00	55,00	30,50	27,50	80,19	853,19	10.238,28
ENDEREZADOR	660,00	55,00	30,50	27,50	80,19	853,19	10.238,28
PINTOR	550,00	45,83	30,50	22,92	66,83	716,08	8.592,90
AYUDANTE 1	402,60	33,55	30,50	16,78	48,92	532,34	6.388,09
AYUDANTE 2	402,60	33,55	30,50	16,78	48,92	532,34	6.388,09
AYUDANTE 3	402,60	33,55	30,50	16,78	48,92	532,34	6.388,09
							48.233,73

AÑO 3 PERSONAL OPERATIVO								
CARGO	SUELDO UNIFICADO	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	IESS 12,15	FONDOS DE RESERVA 8,33%	TOTAL M.	ANUAL
ENDEREZADOR	726,00	60,50	30,50	30,25	88,21	60,48	995,93	11.951,22
ENDEREZADOR	726,00	60,50	30,50	30,25	88,21	60,48	995,93	11.951,22
PINTOR	605,00	50,42	30,50	25,21	73,51	50,40	835,03	10.020,35
AYUDANTE 1	442,86	36,91	30,50	18,45	53,81	36,89	619,42	7.432,98
AYUDANTE 2	442,86	36,91	30,50	18,45	53,81	36,89	619,42	7.432,98
AYUDANTE 3	442,86	36,91	30,50	18,45	53,81	36,89	619,42	7.432,98
							56.221,73	

AÑO 4 PERSONAL OPERATIVO								
CARGO	SUELDO UNIFICADO	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	IESS 12,15	FONDOS DE RESERVA 8,33%	TOTAL M.	ANUAL
ENDEREZADOR	798,60	66,55	30,50	33,28	97,03	66,52	1.092,48	13.109,74
ENDEREZADOR	798,60	66,55	30,50	33,28	97,03	66,52	1.092,48	13.109,74
PINTOR	665,50	55,46	30,50	27,73	80,86	55,44	915,48	10.985,78
AYUDANTE 1	487,15	40,60	30,50	20,30	59,19	40,58	678,31	8.139,68
AYUDANTE 2	487,15	40,60	30,50	20,30	59,19	40,58	678,31	8.139,68
AYUDANTE 3	487,15	40,60	30,50	20,30	59,19	40,58	678,31	8.139,68
								61.624,30

AÑO 5 PERSONAL OPERATIVO								
CARGO	SUELDO UNIFICADO	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	IESS 12,15	FONDOS DE RESERVA 8,33%	TOTAL M.	ANUAL
ENDEREZADOR	878,46	73,21	30,50	36,60	106,73	73,18	1.198,68	14.384,11
ENDEREZADOR	878,46	73,21	30,50	36,60	106,73	73,18	1.198,68	14.384,11
PINTOR	732,05	61,00	30,50	30,50	88,94	60,98	1.003,98	12.047,76
AYUDANTE 1	535,86	44,66	30,50	22,33	65,11	44,64	743,09	8.917,05
AYUDANTE 2	535,86	44,66	30,50	22,33	65,11	44,64	743,09	8.917,05
AYUDANTE 3	535,86	44,66	30,50	22,33	65,11	44,64	743,09	8.917,05
								67.567,14

Análisis:

En los cuadros de pago al personal operativo se analiza un incremento del 10% anual referente al sueldo, lo cual tiene un gran impacto en mano de obra del presente proyecto mismo que nos servirá para la proyección de costos del mismo durante la vida útil del centro de colisiones.

TABLA N°16 DEPRECIACIÓN

CUADRO DE DEPRECIACIONES									
INVERSIÓN FIJA (a)	Valor del activo	Período de depreciación (años)	1	2	3	4	5	Depreciación acumulada	Valor residual
Maquinaria y Herramientas	28.047,92	8	3.505,99	3.505,99	3.505,99	3.505,99	3.505,99	17.529,95	10.517,97
Equipos de oficina	541,60	6	90,27	90,27	90,27	90,27	90,27	451,33	90,27
Equipos de computación 1	1.600,00	3	533,33	533,33	533,33			1.600,00	-
Total	30.189,52		4.129,59	4.129,59	4.129,59	3.596,26	3.596,26	19.581,28	10.608,24

Elaborado Por: Néstor Enríquez

Análisis:

La depreciación de la inversión fija está dada bajo la vida útil real de los mismos más no sobre lo que dictamina la normativa vigente ya que la depreciación de la maquinaria y herramienta, equipos de oficina y equipos de computación se depreciarán según la utilización de los mismos.

TABLA N°17 PROYECCION DE COSTOS ANUALES

PROYECCION DE COSTOS ANUALES					
(En dólares)					
DETALLE	COSTOS FIJOS Y VARIABLES				
	1	2	3	4	5
COSTOS TOTALES (a+b)	124.316,77	136.632,48	149.136,38	158.857,25	170.017,03
a) COSTOS FIJOS	55.239,89	62.292,40	66.251,03	69.999,44	74.633,58
b) COSTOS VARIABLES	69.076,88	74.340,08	82.885,35	88.857,81	95.383,45

Elaborado por: Néstor Enríquez

TABLA N°18 PUNTO DE EQUILIBRIO

PUNTO DE EQUILIBRIO					
PRODUCCIÓN ÓPTIMA	600,00	624,24	636,72	649,46	662,45
COSTO VARIABLE UNITARIO	115,13	119,09	130,17	136,82	143,99
COSTO FIJO UNITARIO	92,07	99,79	104,05	107,78	112,66
COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN (CUP)	207,19	218,88	234,22	244,60	256,65

	1	2	3	4	5
TABLA DE PRECIOS	242,67	252,77	274,23	309,90	364,78
VENTAS TOTALES	145.602,48	157.786,59	174.611,24	201.268,26	241.645,85
Punto de Equilibrio en unidades monetarias	105.102,94	117.786,90	126.116,79	125.332,35	123.305,07
Punto de equilibrio en unidades físicas	433,11	465,99	459,89	404,43	338,03

Elaborado por: Néstor Enríquez

Análisis:

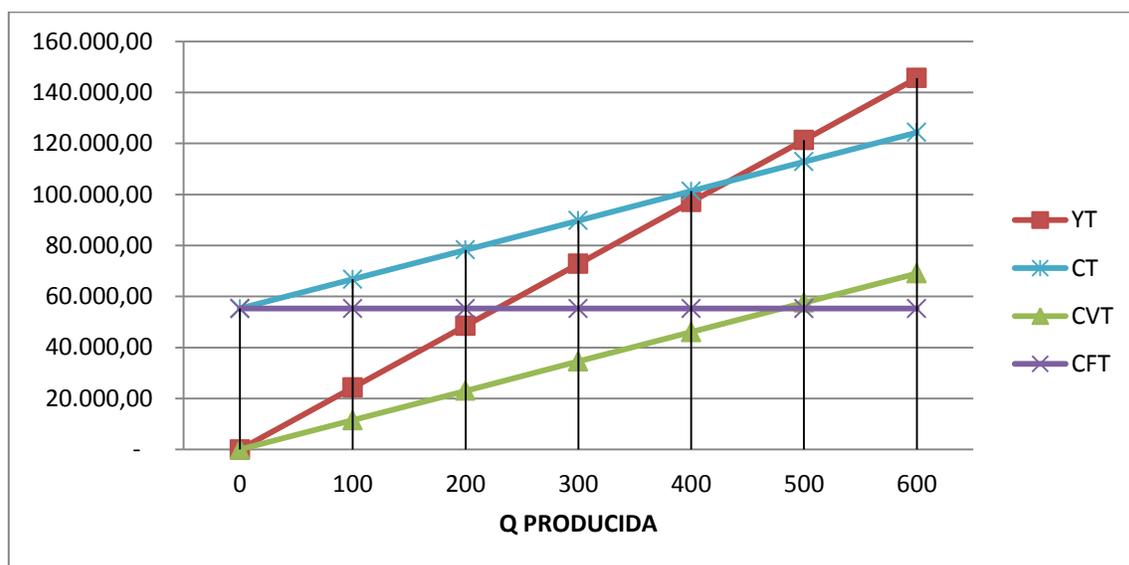
El punto de equilibrio refleja que al costo de producción se le suma el 28% de margen de utilidad obtenida del promedio del precio sombra y el del valor del servicio del centro de colisiones para obtener un punto de equilibrio en unidades físicas para cada año. A continuación se detalla la gráfica del punto de equilibrio para cada año con un cálculo exacto del punto de equilibrio.

TABLA N°19 PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 1

PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 1				
PRODUCCIÓN	YT	CVT	CFT	CT
0	-	-	55.239,89	55.239,89
100	24.267,08	11.512,81	55.239,89	66.752,70
200	48.534,16	23.025,63	55.239,89	78.265,52
300	72.801,24	34.538,44	55.239,89	89.778,33
400	97.068,32	46.051,26	55.239,89	101.291,15
500	121.335,40	57.564,07	55.239,89	112.803,96
600	145.602,48	69.076,88	55.239,89	124.316,77

Elaborado por: Néstor Enríquez

GRAFICO N°17 PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 1



Fuente: Tabla N°19 Punto de equilibrio año 1

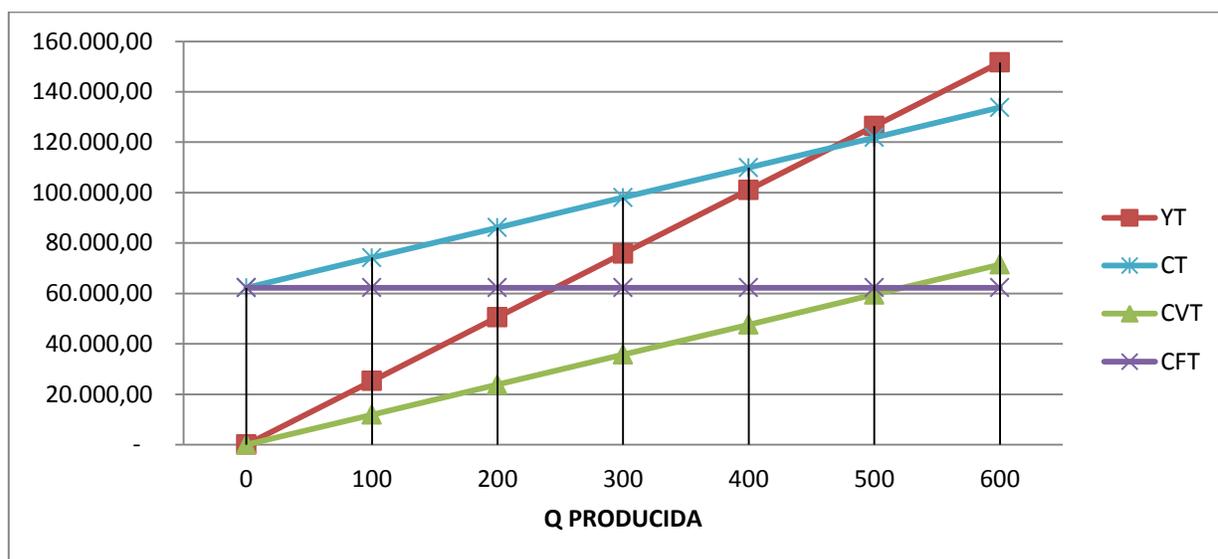
Elaborado por: Néstor Enríquez

TABLA N°20 PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 2

PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 2				
PRODUCCIÓN	YT	CVT	CFT	CT
0	-	-	62.292,40	62.292,40
100	25.276,59	11.908,89	62.292,40	74.201,30
200	50.553,18	23.817,79	62.292,40	86.110,19
300	75.829,77	35.726,68	62.292,40	98.019,08
400	101.106,36	47.635,57	62.292,40	109.927,98
500	126.382,95	59.544,47	62.292,40	121.836,87
600	151.659,54	71.453,36	62.292,40	133.745,76

Elaborado por: Néstor Enríquez

GRAFICO N°18 PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 2



Fuente: Tabla N°20 Punto de equilibrio año 2

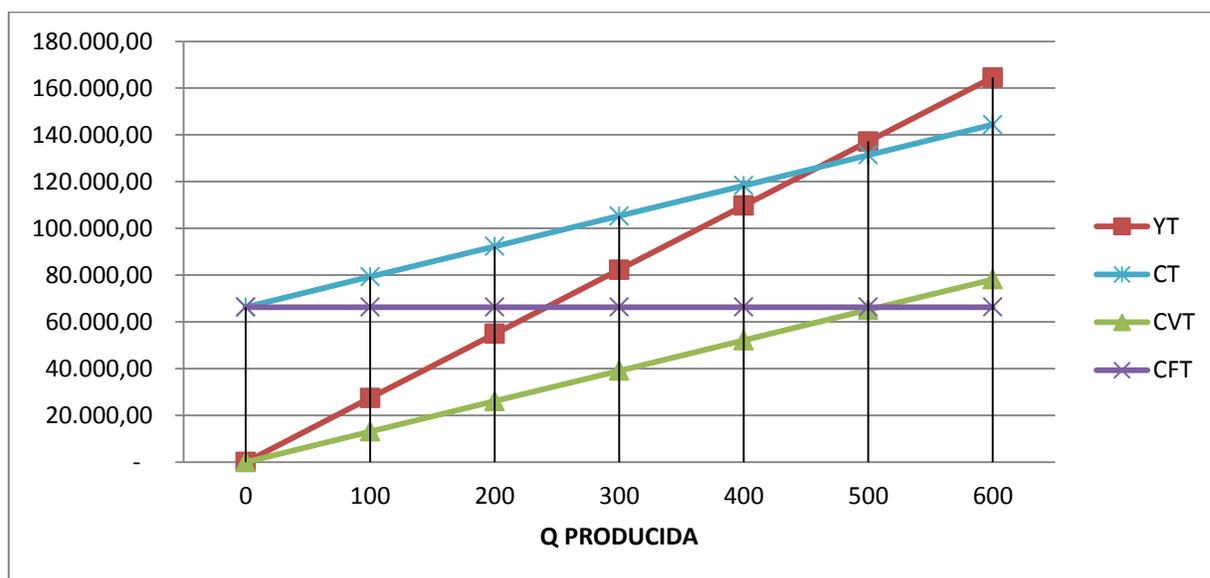
Elaborado por: Néstor Enríquez

TABLA N°21 PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 3

PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 3				
PRODUCCIÓN	YT	CVT	CFT	CT
0	-	-	66.251,03	66.251,03
100	27.423,35	13.017,45	66.251,03	79.268,48
200	54.846,69	26.034,91	66.251,03	92.285,94
300	82.270,04	39.052,36	66.251,03	105.303,39
400	109.693,38	52.069,81	66.251,03	118.320,84
500	137.116,73	65.087,27	66.251,03	131.338,30
600	164.540,07	78.104,72	66.251,03	144.355,75

Elaborado por: Néstor Enríquez

GRAFICO N°19 PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 3



Fuente: Tabla N°21 Punto de equilibrio año 3

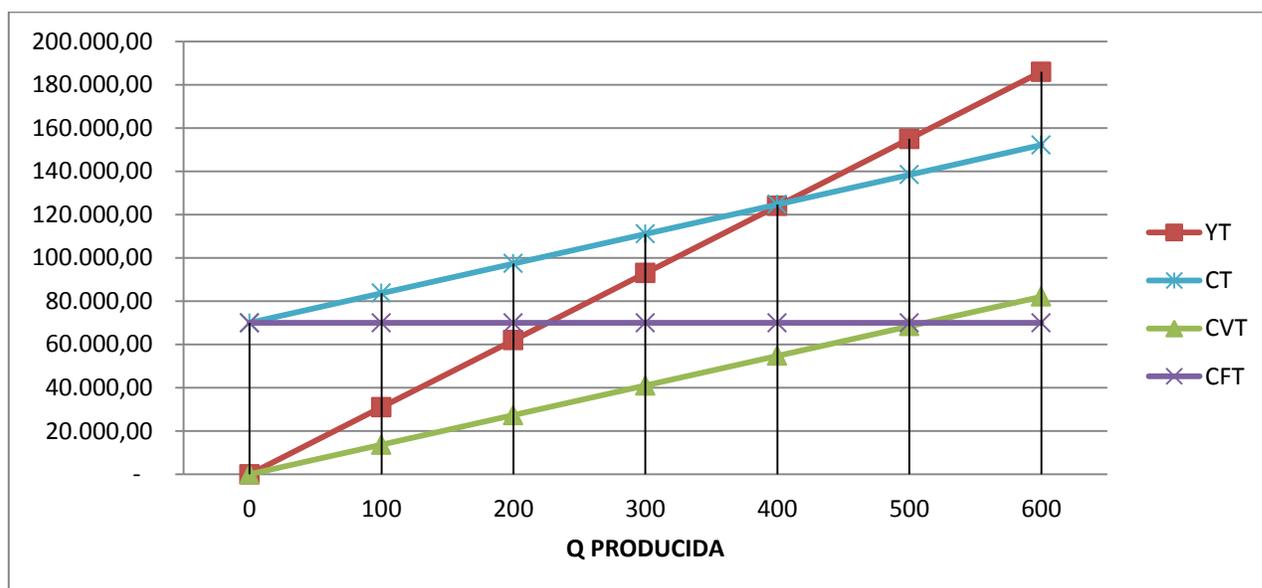
Elaborado por: Néstor Enríquez

TABLA N°22 PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 4

PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 4				
PRODUCCIÓN	YT	CVT	CFT	CT
0	-	-	69.999,44	69.999,44
100	30.990,13	13.681,81	69.999,44	83.681,25
200	61.980,25	27.363,63	69.999,44	97.363,07
300	92.970,38	41.045,44	69.999,44	111.044,88
400	123.960,51	54.727,26	69.999,44	124.726,70
500	154.950,63	68.409,07	69.999,44	138.408,51
600	185.940,76	82.090,88	69.999,44	152.090,32

Elaborado por: Néstor Enríquez

GRAFICO N°20 PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 4



Fuente: Tabla N°22 Punto de equilibrio año 4

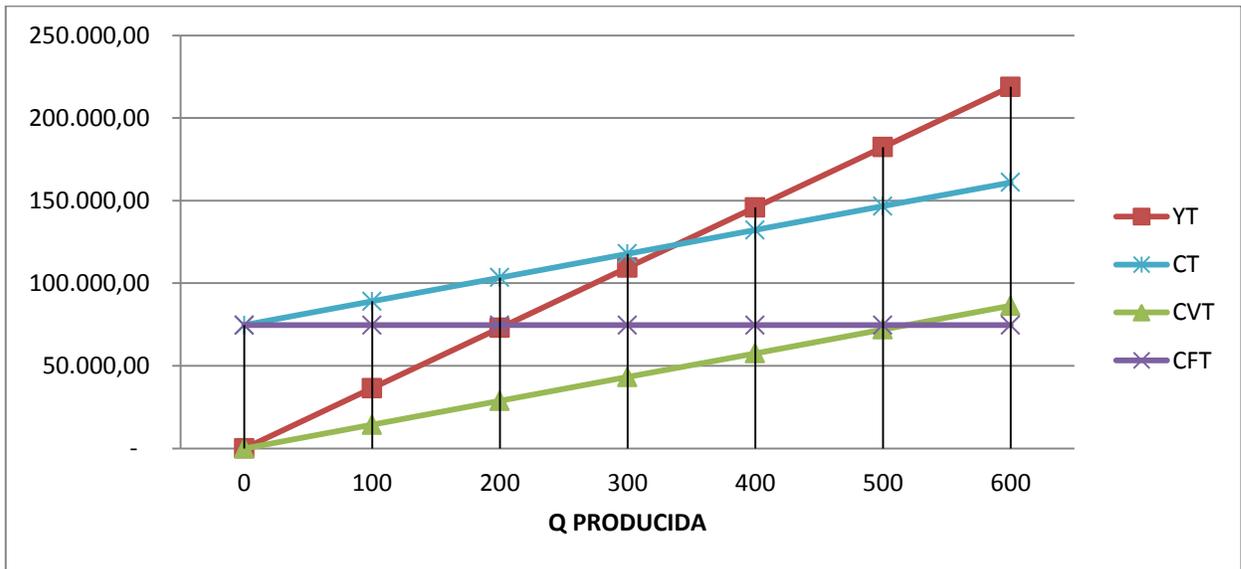
Elaborado por: Néstor Enríquez

TABLA N°23 PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 5

PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 5				
PRODUCCIÓN	YT	CVT	CFT	CT
0	-	-	74.633,58	74.633,58
100	36.477,68	14.398,62	74.633,58	89.032,20
200	72.955,36	28.797,24	74.633,58	103.430,83
300	109.433,05	43.195,87	74.633,58	117.829,45
400	145.910,73	57.594,49	74.633,58	132.228,07
500	182.388,41	71.993,11	74.633,58	146.626,69
600	218.866,09	86.391,73	74.633,58	161.025,31

Elaborado por: Néstor Enríquez

GRÁFICO N°21 PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 5



Fuente: Tabla N°23 Punto de equilibrio año 5

Elaborado por: Néstor Enríquez

TABLA N°24 ESTADO DE RESULTADOS

ESTADO DE RESULTADOS						
Nº	DETALLE	1	2	3	4	5
1	INGRESOS	145.602,48	157.786,59	174.611,24	201.268,26	241.645,85
	Ventas	145.602,48	157.786,59	174.611,24	201.268,26	241.645,85
	Valor residual					-
2	COSTOS TOTALES	124.316,77	136.632,48	149.136,38	158.857,25	170.017,03
a)	COSTOS FIJOS	55.239,89	62.292,40	66.251,03	69.999,44	74.633,58
	Depreciación	4.129,59	4.129,59	4.129,59	3.596,26	3.596,26
	Amortizaciones de Inversión Diferida	1.089,20	1.089,20	1.089,20	1.089,20	1.089,20
	Arriendos	24.000,00	26.038,33	27.121,53	28.249,78	29.424,97
	Sueldos Administrativos	22.421,10	27.129,53	29.842,48	32.826,73	36.109,41
	Servicios Básicos	3.600,00	3.905,75	4.068,23	4.237,47	4.413,75
b)	COSTOS VARIABLES	69.076,88	74.340,08	82.885,35	88.857,81	95.383,45
	Materia prima	23.528,40	24.478,95	24.968,53	25.467,90	25.977,25
	Publicidad	1.500,00	1.627,40	1.695,10	1.765,61	1.839,06
	Mano de Obra	44.048,48	48.233,73	56.221,73	61.624,30	67.567,14
(1-2)	UTILIDAD BRUTA	21.285,71	21.154,11	25.474,86	42.411,00	71.628,82
	(15%) PARTICIÓN TRABAJADORES	3.192,86	3.173,12	3.821,23	6.361,65	10.744,32
	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	18.092,85	17.980,99	21.653,63	36.049,35	60.884,49
	(22%) IMPUESTO A LA RENTA	3.980,43	3.955,82	4.763,80	7.930,86	13.394,59
	UTILIDAD NETA	14.112,42	14.025,17	16.889,83	28.118,50	47.489,91

Elaborado por: Néstor Enríquez

Análisis:

En el estado de resultados se muestra el valor de la ganancia de cada año descontando el 15% de participación de los trabajadores y el 22% de impuesto a la renta establecido por la ley, también se aprecia que se recupera la inversión al 3er año de funcionamiento de la empresa lo cual es favorable ya que la vida útil del mismo es de 5 años.

TABLA N°25 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

FLUJO DE CAJA PROYECTADO							
Nº	DETALLE	0	1	2	3	4	5
1	INGRESOS		145.602,48	157.786,59	174.611,24	201.268,26	241.645,85
	Ventas		145.602,48	157.786,59	174.611,24	201.268,26	241.645,85
	Inversión Inicial	49.858,35					-
2	COSTOS TOTALES		124.316,77	136.632,48	149.136,38	158.857,25	170.017,03
a)	COSTOS FIJOS		55.239,89	62.292,40	66.251,03	69.999,44	74.633,58
	Depreciación		4.129,59	4.129,59	4.129,59	3.596,26	3.596,26
	Amortizaciones de Inversión Diferida		1.089,20	1.089,20	1.089,20	1.089,20	1.089,20
	Arriendos		24.000,00	26.038,33	27.121,53	28.249,78	29.424,97
	Sueldos Administrativos		22.421,10	27.129,53	29.842,48	32.826,73	36.109,41
	Servicios Básicos		3.600,00	3.905,75	4.068,23	4.237,47	4.413,75
b)	COSTOS VARIABLES		69.076,88	74.340,08	82.885,35	88.857,81	95.383,45
	Materia prima		23.528,40	24.478,95	24.968,53	25.467,90	25.977,25
	Publicidad		1.500,00	1.627,40	1.695,10	1.765,61	1.839,06
	Mano de Obra		44.048,48	48.233,73	56.221,73	61.624,30	67.567,14
(1-2)	UTILIDAD BRUTA		21.285,71	21.154,11	25.474,86	42.411,00	71.628,82
	(15%) PARTICIÓN TRABAJADORES		3.192,86	3.173,12	3.821,23	6.361,65	10.744,32
	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		18.092,85	17.980,99	21.653,63	36.049,35	60.884,49
	(22%) IMPUESTO A LA RENTA		3.980,43	3.955,82	4.763,80	7.930,86	13.394,59
	UTILIDAD NETA		14.112,42	14.025,17	16.889,83	28.118,50	47.489,91
(+)	DEPRECIACIONES		4.129,59	4.129,59	4.129,59	3.596,26	3.596,26
(+)	Amortizaciones de Inversión Diferida		1.089,20	1.089,20	1.089,20	1.089,20	1.089,20
(+)	Salvamento Venta PPE						10.608,24
	FLUJO NETO	(49.858,35)	19.331,21	19.243,96	22.108,62	32.803,95	52.175,36

Elaborado por: Néstor Enríquez

ANÁLISIS:

Con el flujo de caja podemos apreciar la rentabilidad del proyecto y apreciar el flujo de caja acumulado para cada año previsto del proyecto, además podemos ver que al tercer año hemos recuperado la inversión inicial y tenemos un sobrante.

EVALUACION

TASA DE CRECIMIENTO DEL SECTOR	2%
---------------------------------------	-----------

INVERSION INICIAL	(49.858,35)
FLUJO NETO 1	19.331,21
FLUJO NETO 2	19.243,96
FLUJO NETO 3	22.108,62
FLUJO NETO 4	32.803,95
FLUJO NETO 5	52.175,36

VAN	\$ 85.986,58
------------	---------------------

Análisis:

El proyecto tendrá un valor de \$85.986,58 dentro de 5 años lo cual es favorable ya que la inversión inicial fue de \$49.858,35

TIR	40%
------------	------------

Análisis:

Es el promedio de tasa de interés anual que está ganando el inversionista por haber dedicado sus recursos al proyecto. Los inversionistas ganarán el 40% de su inversión inicial.

T-MAR

Tasa de interés activa	16,30%
Tasa de interés pasiva	3,60%
TMAR	9,95%

Análisis:

El inversionista tiene una tasa de riesgo del 9,95%

PERIODO DE RECUPERACIÓN

FLUJO	FLUJO ACUMULADO
\$ 19.331,21	\$ 19.331,21
\$ 19.243,96	\$ 38.575,18
\$ 22.108,62	\$ 60.683,80
\$ 32.803,95	\$ 93.487,75
\$ 52.175,36	\$ 145.663,11

INVERSION INICIAL	49.858,35
ULTIMO FLUJO	\$ 19.243,96
POR RECUPERAR	11.283,18
AÑO DE RECUPERACION	0,586322861
PERIODO DE RECUPERACION	3 + 0,59 = 3,59
PERIODO DE RECUPERACION	3,59

AÑOS	MESES	DIAS
3	7	2

Análisis:

El periodo de recuperación de la inversión del proyecto es a los 3 años 7 meses y 2 días lo cual es aceptable debido a que se encuentra dentro de los 5 años de vida útil que fue calculado dicho proyecto y lo que se genere a partir de los 3 años 7 meses y 2 días será netamente utilidad.

MARGEN NETO DE VENTAS

NOMBRE DE ÍNDICE	FÓRMULA	VALOR
MARGEN NETO VENTAS	$\frac{\text{UTILIDAD NETA (14.112,42)}}{\text{VENTAS (142.602,48)}}$	0,10

Análisis:

Rentabilidad que tiene el negocio, es decir, cuanto beneficio se ha obtenido por cada dólar de Ventas, en otras palabras cuánto gana la empresa por cada dólar que vende.

CONCLUSIONES

El estudio de mercado realizado demuestra que existe la necesidad de desarrollar tecnología y mejorar los servicios en los centros de colisiones ya que existe inconformidad por parte del cliente.

En el análisis de la situación interna y externa se evidencia claramente que entre las oportunidades más fuerte que tendrá el presente proyecto es la implementación de alta tecnología en el centro de colisiones, pero a su vez también denota claramente una de las debilidades más fuerte que sería la falta de personal capacitado para el correcto uso de la nueva tecnología, por tal motivo se tomara muy en cuenta dicho aspecto para que no tenga gran impacto sobre el mismo utilizando medios de capacitación y formación de backups.

La principal estrategia a utilizarse es obtener alianzas estratégicas con las aseguradoras más importantes de la ciudad de Quito quienes nos proveerán de un flujo diario de trabajo, existirá también estrategias de precio, promoción, ubicación mismas que aplicaran varios métodos los cuales servirán para la obtención de una parte del mercado actual y posterior fidelización de los clientes.

RECOMENDACIONES

Conociendo las necesidades y ausencias que hay en el mercado de centros de colisiones con alta tecnología facilitaré el desarrollo de alianzas estratégicas con las aseguradoras y principales proveedores de mayor acogida en la ciudad de Quito.

Implantar el plan estratégico y operativo diseñado para la creación del centro de colisiones Néstor Enríquez Ortiz (NEO), y al mismo tiempo se evaluará los resultados del proyecto a partir del año de haber sido implantado para diversificar el proyecto a otras regiones del país, creando sucursales a nivel nacional.

BIBLIOGRAFÍA

Albuquerque, B. Y Freire, M. (2014) Enfoque Gerencial. Ediciones Universidad de Salamanca. España.

Andrade, Simón. (2013). Economía del Empresario. Universidad de Buenos Aires. Argentina.

Arroyo, Carlos. (2015). El profesional de la información. EPI - El Profesional de la Información. Estados Unidos.

Consejo superior de investigaciones científicas, (2015). Arbor ciencia. Pensamiento y cultura. Editorial CSIC Consejo Superior de Investigaciones Científicas. Estados Unidos.

Cedeño, Tomás. (2016). Investigaciones administrativas. Editorial Universitaria. Venezuela.

Consejo superior de investigaciones científicas. (2015). Arbor ciencia pensamiento y cultura. Editorial CSIC Consejo Superior de Investigaciones Científicas. Estados Unidos.

Espuny, T. Y Moncada, J. (2012). Crisis y ocupación. Bosch editor. España.

Fernández, Felisa. (2016). Contratación Laboral. Editorial Tutor Formación. España.

Ferrell, H. Y Flores, A. (2014). Introducción a los negocios en un mundo cambiante. Callis Publishing Company. Brasil.

Gallardo, E. Y Cruz, M. (2016). Cómo diseñar una Organización. Oberta UOC Publishing. España.

Inmaculada, Gloria. (2015). Los sindicatos, Editorial Oberta UOC Publishing. México.

ILPES Instituto Latinoamericano de Planificación económica y social. (2006). Guía para la presentación de Proyectos. Ediciones siglo XXI. Vigésimo séptima edición. México

Johnson, Grry. (2012). Dirección Estratégica. Prentice Hall. México.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). Fundamentos del Marketing. Pearson. Sexta edición. México.

Kotler, P. y Lene, K. (2012). Dirección de Marketing. Pearson. Décimo cuarta edición. México.

Leroy, M. y Roger, E. (2012). Microeconomía dos. Penguin Random House Grupo Editorial. España.

Lucareli, Elisa. (2015). Universidad y asesoramiento pedagógico. Miño y Dávila. España.

Mankiw, Gregory. (2012). Principios de Economía. Editorial Cengage Learning. Sexta edición. México.

Ministerio de Economía y Finanzas. (2011). Microeconomía. McGraw-Hill Interamericana. Colombia.

Ochoa, M. y Setzer, G. (2012). Administración Financiera. Mc Graw Hill. Segunda edición. México.

Olins, Wally. (2015). La esencia de las futuras marcas. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Perú.

Pallares, Z. y Romero, D. (2012). Hacer Empresa. Editora nacional Quimantú. Chile.

Prieto, Roció. (2015). Técnico en gestión administrativa. Dykinson. Costa Rica.

Ramírez, Manuel. (2015). Historia General. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Servicio de Publicaciones y Difusión Científica. España.

RevistaMuyinteresante. (2015). Primeraccidenteautomovilístico. Recuperado de <http://www.muyinteresante.com.mx/preguntas-y-respuestas/444509/registro-del-primer-accidente-automovilistico>.

Roble, María. (2015). Responsabilidad Empresarial. Editorial Ministerio de Justicia y Derechos Humanos de la Nación. España.

Rojas, Patricio. (2011). Metodología de la planificación estratégica. Holding Dine S. A. Primera edición. Quito.

Santa clara Univerity. (2016).Myownbusinessinstitute. Recuperado de <https://www.scu.edu/mobi/espanol/2-el-plan-de-negocios/business>.

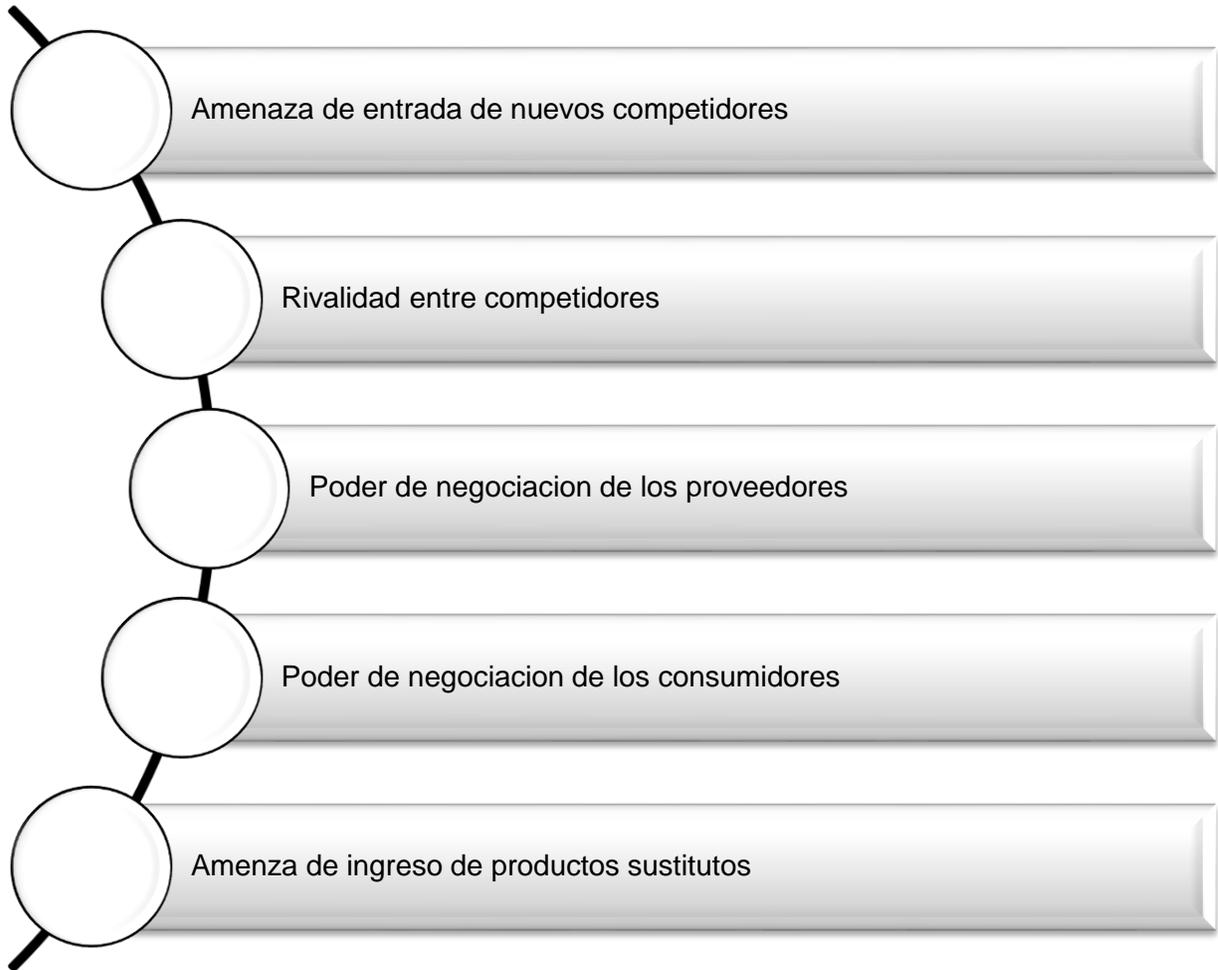
Toyota. (2013). HistoriaCasabaca. Recuperado de http://www.casabaca.com/docs/nuestra_historia_casabaca.php/ Ecuador.

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. (2015). Mejores prácticas de marketing. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Perú.

Vairub, Roberto. (2009). Una guía para emprendedores. Pearson. Quinta edición. México.

ANEXOS

ANEXO No 1.- CINCO FUERZAS DETERMINADAS POR MICHAEL PORTER



ANEXO No 2.- PAGINA WEB

www.autofenix.com.ec/talleres/centro-de-colisiones-quito/

AUTOS **TALLERES** FINANCIAMIENTO NOSOTROS CONTACTO

CENTRO DE COLISIONES

¿Quiénes Somos?

El Centro de Colisiones Quito es un centro de estaciones integrales para vehículos multimarca. Contamos con áreas de atención al cliente, de modernas instalaciones, tecnología de punta y áreas de trabajo especializado: mecánica, enderezado, pintura y accessorización.

Preguntas Frecuentes

- ¿Qué tiempo demora en pintar un vehículo en su totalidad?
- ¿Es aconsejable pintar periódicamente la pintura de mi vehículo?
- ¿Por qué es aconsejable la pintura al horno?
- ¿Es posible enderezar un golpe sin repintar?
- ¿Es aconsejable aplicar varias manos de pintura sobre la camocera?

Repuestos originales multimarca

- Contamos con un completo almacén de

Windows taskbar: 11:45 02/10/2013

ANEXO No 3.- BANNER



The banner is a vertical rectangular graphic. At the top, it features the 'AVE' logo in a stylized, red, flame-like font, followed by a black and white image of a tire. Below this, there are two photographs: the first shows a male mechanic in a dark blue shirt and gloves working on the engine of a car with its hood open; the second shows a white Volkswagen Golf parked on a paved surface. The bottom section of the banner is a white rectangular area with a black and white diagonal striped border at the top and bottom. In the center of this white area, the text 'QUE TU VEHICULO NO PIERDA SU VALOR ORIGINAL' is written in a bold, black, sans-serif font.

ANEXO No 4.- CABINA DE PINTURA AL HORNO



ANEXO No 5.- SISTEMA DE ENDEREZADO MILIMETRICO



ANEXO No 6. - SPOTTER



ANEXO No 7. - BALANZA ELECTRONICA



ANEXO No 8.- DOZER



ANEXO No 9.- TINTÓMETRO



ANEXO No 10.- MODELO DE LA ENCUESTA

ENCUESTA PROPUESTA A DESARROLLAR

Marque con una x

La presente encuesta está dirigida para medir el nivel de aceptación de un nuevo centro de colisiones con alta tecnología en el sector norte de la ciudad de Quito.

1.- NIVEL DE INSTRUCCIÓN

a) Primaria	
b) Secundaria	
c) Superior	
d) Otros	

2.- OCUPACIÓN

a) Profesional	
b) Ingeniero	
c) Empleado publico	
d)Empleado privado	
e) Estudiante	

3.- ¿SECTOR DÓNDE USTED VIVE?

a) Norte	
b) Centro	
c) Sur	

4.- ¿QUÉ MARCA DE VEHÍCULO POSEE?

a) Chevrolet	
b) Renault	
c) Kia	
d) Hyundai	
e) Ford	
f) Volkswagen	
g) Mazda	
h) Toyota	
i) Nissan	
j) Otros	

5.- ¿CUENTA CON ALGUN SEGURO PARA SU VEHÍCULO?

a) Si	
b) No	

6.- ¿SI CONTESTÓ SI A LA PREGUNTA ANTERIOR CON QUÉ SEGURO CUENTA?

a) Panamericana	
b) Colonial	
c) Latina	
d) Otras	

7.- ¿HA SUFRIDO ALGUN TIPO DE ACCIDENTE AUTOMOVILISTICO ALGUNA VEZ?

a) Si	
b) No	

8.- ¿CUENTA CON UN TALLER DE SU ENTERA CONFIANZA ESPECIALIZADO EN RECONSTRUCCIÓN DE VEHÍCULOS SINIESTRADOS?

a) Si	
b) No	

9.- ¿CUÁLES SON SUS INGRESOS MENSUALES?

a) 318-500	
b) 501-700	
c) 701-1000	
d)1001 o más	