

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL**



**TESINA PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA**

**ESTUDIO DE PRE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA  
DE TUNING PARA VEHÍCULOS EN CUENCA**

**TUTOR:**

**Ing. Guido Ordóñez S.**

**AUTOR**

**Luisa Mariela Perguachi Ochoa**

## UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL



### ACTA DE CESION DE DERECHOS

Yo, **Luisa Mariela Perguachi Ochoa**, estudiante de la Facultad de Administración de Empresas declaro conocer y aceptar las disposiciones del Programa de Estudios de la Institución, que en lo pertinente dice: “Es patrimonio de la Universidad Tecnológica Israel, todos los resultados provenientes de investigaciones, de trabajos científicos o técnicos o tecnológicos, y de tesis o trabajos de grado que se realicen a través o con el apoyo de cualquier tipo de la Universidad Tecnológica Israel. Esto significa la cesión de los derechos de propiedad intelectual a la Universidad Tecnológica Israel”.

.....  
Luisa Mariela Perguachi Ochoa  
Estudiante

# UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL



## FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

### CERTIFICADO DE AUTORIA

El documento de tesina con título “Estudio de Pre-Factibilidad para la creación de una empresa de tuning para vehículos en Cuenca” ha sido desarrollado por Luisa Mariela Perguachi Ochoa con C.I. # 0104651526, persona que posee los derechos de autoría y responsabilidad, restringe la copia o utilización de los contenidos de esta tesina sin previa autorización.

-----  
Luisa Mariela Perguachi Ochoa

Estudiante

## **DEDICATORIA**

La presente tesis está dedicada a Dios que día a día me ha otorgado la fortaleza para cada una de mis actividades personales y estudiantiles, a mi hermana Elizabeth por su apoyo incondicional, a mi esposo por su paciencia y compañía, a mis padres, demás hermanos, y maestros quienes vivieron conmigo la experiencia estudiantil, haciendo de cada día una lluvia de conocimientos enriquecedores.

## **AGRADECIMIENTO**

A mis hermanas Elizabeth y María Eugenia por el apoyo y confianza, a mis padres por vivir conmigo uno a uno los pasos de mi vida estudiantil, a mis maestros por haberme inculcado sus conocimientos y formarme como profesional y persona, a mi director Ing. Guido Ordoñez S. por el apoyo incondicional para el cumplimiento de la presente tesina.

## **RESUMEN**

El presente documento es una investigación realizada con el fin de estudiar la factibilidad de de una empresa dedicada al tuning para vehículos, y proponer una estructura organizacional para la misma, En primer lugar se estudian los factores claves que inciden en la creación de una empresa como su entorno externo, y este ámbito los competidores principales, se proseguirá con la aplicación de una entrevista para determinar la opinión de personas que emprendieron y obtuvieron éxito, se analizaran los datos receptados para determinar la estructura de la empresa, las estrategias a aplicar, y un estudio financiero.

## **ABSTRAC**

This document is a research to study the feasibility of a tuning company dedicated to the vehicle, and propose an organizational structure for the same, first examines the key factors that influence the creation of a company like its external environment, and in this area the main competitors, will continue with the implementation of an interview to determine the opinion of people who set and achieved success, responsive data were analyzed to determine the structure of the company, the strategies to implement, and a financial study.

## ÍNDICE

### CAPÍTULO I

<b>1. TEMA DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Contenido.....	1
1.2 Campo de aplicación .....	1
1.3 Espacio.....	1
1.4 Tiempo.....	1
1.5 Tema.....	1
1.6 Planteamiento del problema.....	1
1.6.1 Antecedentes.....	1
1.6.1.1 Razón social.....	1
1.6.1.2 Ubicación.....	1
1.6.2 Estructura de la organización.....	1
1.6.3 Objetivos de la organización.....	1
1.6.4 Actividades de la organización.....	1
1.7 Diagnostico o planteamiento de la problemática general.....	2
1.7.1 Causa – efecto.....	2
1.7.1.1Relación causal por incidencia de los recursos humanos.....	2
1.7.1.2 Pronóstico y control del pronóstico.....	2
1.8 Formulación de la problemática específica.....	3
1.8.1 Principal.....	3
1.8.2 Problemas secundarios.....	3
1.9 Objetivos.....	4
1.9.1 Objetivo general.....	4
1.9.2 Objetivos específicos.....	4
1.10 Marco de referencia.....	4
1.10.1 Marco teórico.....	4
1.10.1.1 Emprendimiento.....	4
1.10.1.2 Empresa.....	4
1.11 Metodología.....	5

## **CAPÍTULO II**

<b>2. Introducción a la Empresa.....</b>	<b>5</b>
<b>2.1 Antecedentes.....</b>	<b>5</b>
<b>2.2 Situación actual de la empresa.....</b>	<b>6</b>

## **CAPÍTULO III**

<b>3. Marco Conceptual.....</b>	<b>6</b>
<b>3.1 Conceptos básicos para el desarrollo del trabajo de grado basado en emprendimiento.....</b>	<b>6</b>
<b>3.1.1 Emprendedor.....</b>	<b>7</b>
<b>3.1.2 Emprendimiento.....</b>	<b>8</b>
<b>3.1.3 Empresa.....</b>	<b>9</b>
<b>3.1.4 Gerencia.....</b>	<b>10</b>
<b>3.1.5 Liderazgo.....</b>	<b>12</b>
<b>3.2 Metodología.....</b>	<b>14</b>

## **CAPÍTULO IV**

<b>4. Estudio de la competencia.....</b>	<b>15</b>
<b>4.1 Estudio de los principales competidores.....</b>	<b>15</b>
<b>4.1.1 Car Soundvision Cia. Ltda (MP3) .....</b>	<b>15</b>
<b>.....</b>	<b>16</b>
<b>4.1.2 Mc Racing.....</b>	<b>18</b>
<b>4.1.3 Audio Extremo.....</b>	<b>19</b>
<b>4.1.4 Shamsound.....</b>	<b>20</b>
<b>4.2 Análisis del entorno de la empresa.....</b>	<b>21</b>
<b>4.2.1 Entorno general.....</b>	<b>21</b>
<b>4.2.1.1 Sociales y culturales.....</b>	<b>21</b>
<b>4.2.1.2 Económicos.....</b>	<b>23</b>
<b>4.2.1.3 Tecnológicos.....</b>	<b>24</b>
<b>4.2.1.4 Políticos.....</b>	<b>24</b>



4.2.1.5 Demográficos.....	25
4.3 Definición del producto servicio.....	27
4.3.1 Producto.....	28
4.3.2 Servicio.....	31
<b>CAPÍTULO V</b>	
5. Estudio de Pre-Factibilidad del negocio.....	31
5.1 Análisis del Mercado.....	31
5.1.1 Realización de la entrevista.....	32
5.2 Definición del mercado objetivo.....	34
5.2.1 Mercado que se desea alcanzar.....	34
5.2.2 Principales competidores en este mercado.....	35
5.2.3 Diferencia del producto o servicio al de la competencia.....	36
5.2.4 ¿Cómo alcanzar este mercado? .....	37
5.2.5 ¿Qué es lo que los clientes esperan de este tipo de producto o Servicio? .....	37
5.3 Características básicas de los usuarios.....	37
5.4 Segmentación del mercado.....	38
5.4.1 Ventajas de la segmentación de mercados.....	38
5.4.2 Desventajas de segmentación de mercados.....	39
5.4.3 Bases para segmentar un mercado.....	39
5.4.3.1 Geográficas.....	40
5.4.3.2 Demográficas.....	40
5.4.3.3 Psicológicas.....	40
5.4.3.4 Clase Social.....	40
5.4.3.5 Estilo de vida.....	40
5.4.3.6 Personalidad.....	40
5.5 Segmentación Cualitativa.....	41
5.6 Segmentación Cuantitativa.....	42

<b>5.7 Resultados Obtenidos.....</b>	<b>42</b>
<b>CAPÍTULO VI</b>	
<b>6. Estructura del negocio.....</b>	<b>43</b>
<b>6.1 Razón Social.....</b>	<b>43</b>
<b>6.1.1 Misión.....</b>	<b>44</b>
<b>6.1.2 Visión.....</b>	<b>44</b>
<b>6.2 Objetivos.....</b>	<b>45</b>
<b>6.2.1 Objetivo General.....</b>	<b>45</b>
<b>6.2.2 Objetivos Específicos.....</b>	<b>45</b>
<b>6.3 Actividad a la que se dedica la empresa.....</b>	<b>45</b>
<b>6.4 Análisis de las “4 P” de Marketing.....</b>	<b>46</b>
<b>6.4.1 Productos.....</b>	<b>46</b>
<b>6.4.1.1 Cartera de Productos.....</b>	<b>48</b>
<b>6.4.1.2 Servicios.....</b>	<b>49</b>
<b>6.4.2 Precio.....</b>	<b>49</b>
<b>6.4.3 Plaza.....</b>	<b>50</b>
<b>6.4.4 Promoción.....</b>	<b>51</b>
<b>6.4.4.1 Estrategias de promoción para dar a conocer la empresa.....</b>	<b>51</b>
<b>6.4.4.2 Publicidad Online.....</b>	<b>52</b>
<b>6.5 Organigrama.....</b>	<b>53</b>
<b>6.6 Definición de funciones.....</b>	<b>54</b>
<b>6.7 Políticas de la empresa.....</b>	<b>56</b>
<b>6.7 Estrategias.....</b>	<b>56</b>
<b>6.8 Estrategias Generales.....</b>	<b>57</b>
<b>6.8.1 Estrategia del negocio.....</b>	<b>57</b>
<b>6.8.2 Estrategia Funcional.....</b>	<b>58</b>
<b>6.8.3 Estrategia de operaciones.....</b>	<b>58</b>

<b>6.9 Aplicación de estrategias.....</b>	<b>58</b>
<b>6.10 Análisis Financiero.....</b>	<b>59</b>
<b>6.10.1 Plan de Inversión.....</b>	<b>60</b>
<b>6.10.2 Depreciación.....</b>	<b>61</b>
<b>6.10.3 Gastos.....</b>	<b>62</b>
<b>6.10.3.1 Gastos administrativos.....</b>	<b>62</b>
<b>6.10.3.2 Gastos en ventas.....</b>	<b>62</b>
<b>6.10.3.3 Flujo de efectivo.....</b>	<b>63</b>
<b>6.11 Análisis de indicadores financieros.....</b>	<b>65</b>
<b>6.11.1 Tasa de descuento.....</b>	<b>65</b>
<b>6.11.2 VAN.....</b>	<b>65</b>
<b>6.11.3 TIR.....</b>	<b>66</b>
<b>CAPÍTULO VII</b>	
<b>7. Conclusiones y recomendaciones.....</b>	<b>68</b>
<b>Conclusiones.....</b>	<b>68</b>
<b>Recomendaciones.....</b>	<b>69</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>70</b>
<b>Anexos</b>	
<b>Anexo No 1</b>	
<b>Anexo No 2</b>	
<b>Anexo No 3</b>	

## CAPÍTULO I

### 1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Contenido: Emprendimiento.

1.2 Campo de aplicación: Estudio de Pre-Factibilidad para la creación de una empresa dedicada al Tuning en vehículos.

1.3 Espacio: Territorial, Ciudad de Cuenca- Ecuador.

1.4 Tiempo: 2011-2013.

1.5 Tema: Estudio para la creación de una empresa dedicada al Tuning en vehículos en la ciudad de Cuenca.

### 1.6 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.6.1 ANTECEDENTES

La empresa aun no se encuentra implementada en el mercado por lo cual se realiza este estudio de Pre- Factibilidad, con la finalidad de poseer una base de conocimientos que ayude al desarrollo y éxito de la misma sin desperdiciar recursos.

Además se propondrán diversos aspectos relacionados con:

**1.6.2 Estructura Orgánica de la organización:** Se propondrá a continuación, una estructura organizacional en la cual se definan adecuadamente los niveles jerárquicos, en los mismos que se efectuaran las actividades correspondientes estableciendo liderazgo y trabajo en equipo.

**1.6.3 Objetivos de la organización:** Se plantean objetivos financieros (alta rentabilidad) de responsabilidad social (generación de empleo), y crecimiento en el mercado.

**1.6.4 Actividades de la organización:** La organización se dedicara a la comercialización y asesoramiento de productos relacionados con la modificación de vehículos.

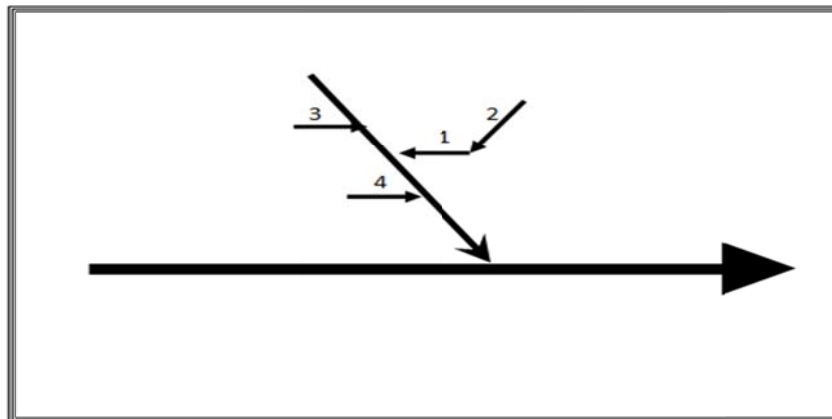
## 1.7 DIAGNÓSTICO O PLANTEAMIENTO DE LA PROBLEMÁTICA GENERAL

### 1.7.1 CAUSA – EFECTO

#### 1.7.1.1 Relación causal por incidencia de los recursos humanos

1. Falta motivación.
2. Falta de capacitación.
3. Funciones mal definidas.
4. Mala selección de proveedores.

#### Diagrama Causa – Efecto



#### 1.7.1.2 Pronóstico y Control del Pronóstico

La empresa para ser líder debe poseer una dirección estratégica con el fin de llegar a los objetivos y obtener una diferenciación entre empresas que se dedican a la misma actividad.

Al no aplicar soluciones inmediatas a estos puntos la empresa no podrá crecer y desarrollarse de manera competitiva con relación a las demás del sector y por lo tanto se llegara al cumplir los objetivos planteados.

## **1.8 FORMULACION DE LA PROBLEMÁTICA ESPECÍFICA**

La formulación de la problemática específica se basa en lo que “debería ser” la empresa.

### **1.8.1 PRINCIPAL**

La empresa que se va a crear seria el lugar idóneo para que el cliente adquiriera diversos productos y servicios para modificar su vehículo, el mismo que le ofrecerá satisfacción al destacarse ante los demás a través de la personalización en audio, video y estética.

### **1.8.2 PROBLEMAS SECUNDARIOS**

La empresa debería tener:

- Establecido misión, visión, objetivos, metas.
- Estrategias definidas.
- Estructura organizacional vertical.
- Definición de funciones.
- Comunicación en todos sus niveles.
- Sinergia.
- Personal idóneo.
- Campaña publicitaria activa.
- Innovación en productos y servicios.
- Servicio post venta.

## **1.9 OBJETIVOS**

### **1.9.1 Objetivo general**

Realizar un estudio de Pre- Factibilidad de una empresa dedicada al tuning en vehículos y a la vez proponer la estructura organizacional de la misma.

### **1.9.2 Objetivos específicos**

- Analizar los principales competidores, que se existen en el mercado.
- Evaluar el entorno externo en el cual se verá inmersa la empresa.
- Definir el producto y servicio que ofrecerá la empresa.
- Medir la pre factibilidad del negocio.
- Estructurar el negocio de acuerdo a las necesidades del propietario y del cliente.

## **1.10 MARCO DE REFERENCIA**

### **1.10.1 MARCO TEÓRICO**

**1.10.1.1 Emprendimiento:** El emprendimiento es un término últimamente muy utilizado en todo el mundo. Aunque el emprendimiento siempre ha estado presente a lo largo de la historia de la humanidad, pues es inherente a ésta, en las últimas décadas, éste concepto se ha vuelto de suma importancia, ante la necesidad de superar los constantes y crecientes problemas económicos.

**1.10.1.2 Empresa:** Desde el punto de vista de los siguientes autores:

Para Idalberto Chiavenato, autor del libro "Iniciación a la Organización y Técnica Comercial", la empresa "es una organización social que utiliza una gran variedad de recursos para alcanzar determinados objetivos". Explicando este concepto, el autor menciona que la empresa "es una organización social por ser una asociación de personas para la explotación de un negocio y que tiene por fin un

determinado objetivo, que puede ser el lucro o la atención de una necesidad social".

Según Zoilo Pallares, Diego Romero y Manuel Herrera, autores del libro "Hacer Empresa: Un Reto", la empresa se la puede considerar como "un sistema dentro del cual una persona o grupo de personas desarrollan un conjunto de actividades encaminadas a la producción y/o distribución de bienes y/o servicios, enmarcados en un objeto social determinado".

### **1.11 METODOLOGÍA**

Este tema de investigación se desarrollara a través del Método Deductivo, mediante este se aplican los principios descubiertos a casos particulares, a partir de un enlace de juicios. El papel de la deducción en la investigación es doble:

- a. Primero consiste en encontrar principios desconocidos, a partir de los conocidos.
- b. También sirve para descubrir consecuencias desconocidas, de principios conocidos.

## **CAPÍTULO II**

### **2. INTRODUCCIÓN A LA EMPRESA**

#### **2.1 Antecedentes**

La idea nace a partir de la pasión existente en las personas por el audio, estética, y todo lo que tiene que ver en la modificación de los vehículos, lo cual representa una gran oportunidad en el mercado es decir, establecer una empresa que satisfaga a los aficionados del tuning, quien propone la idea de crear la empresa es el Sr. Martin Ortega, campeón nacional en car audio en el año 2010, poseedor



de una gran experiencia en el tema, actual presidente y fundador del Cuenca Tuning Advance, el Sr, Ortega requiere un estudio de Pre factibilidad en el mercado, analizando los diferentes aspectos que intervengan en la puesta en marcha del negocio con la finalidad de conocer más a fondo el entorno, de esta manera evitar errores y llevar al éxito a su negocio.

## **2.2 Situación actual de la empresa**

La empresa aun no se encuentra implementada por lo cual se realiza el presente estudio de Pre- Factibilidad, de esta manera se propone otorgar a la empresa lo siguiente:

- Razón Social
- Ubicación
- Estructura Organizacional
- Organigrama
- Objetivos
- Actividad a la que se dedica

## **CAPÍTULO III**

### **3. MARCO CONCEPTUAL**

#### **3.1 Conceptos básicos para el desarrollo del trabajo de grado basado en emprendimiento**

**3.1.1 Emprendedor:** a fines prácticos dejaremos de lado el concepto de emprendedor corporativo o intrapreneur- es aquella persona que ha convertido una idea en un proyecto concreto, ya sea una empresa con fines de lucro o una organización social, que está generando algún tipo de innovación y empleos.

En estudios e investigaciones realizados sobre el fenómeno “emprendedorismo”, se observa que no hay un consenso entre los estudiosos e investigadores respecto a la exacta definición del concepto emprendedor.

De acuerdo con **Gerber** (1996), el emprendedor es un innovador, un gran estratega, creador de nuevos métodos para penetrar o desarrollar nuevos mercados; tiene personalidad creativa, siempre desafiando lo desconocido, transformando posibilidades en oportunidades. Caos en armonía.

En los EE.UU., el término emprendedor es frecuentemente definido como aquel que comienza su propio, nuevo y pequeño negocio.

Para **Lezana & Tonelli** (1998), “emprendedores son personas que persiguen el beneficio, trabajando individual o colectivamente. Pueden ser definidos como individuos que innovan, identifican y crean oportunidades de negocios, montan y coordinan nuevas combinaciones de recursos (función de producción), para extraer los mejores beneficios de sus innovaciones en un medio incierto”.

“Emprendedorismo” es el principio que privilegia la innovación, descentralización y delegación de poder.

La innovación es el instrumento específico de los emprendedores, el medio por el cual ellos exploran el cambio como una oportunidad para un negocio o servicio diferente. Ella puede ser presentada como una disciplina a ser aprendida y ser practicada. Los emprendedores necesitan buscar, con propósito deliberado, las fuentes de la innovación, los cambios y sus síntomas que indican oportunidades para que una creación tenga éxito. Los emprendedores crean algo nuevo, algo diferente, ellos cambian o transforman valores.

Los grandes emprendedores también tienen una perspectiva diferente de la realidad, eso posibilita la implementación de innovaciones extraordinarias que generan la consecuente revolución que les da notoriedad.

La innovación es la característica más saliente de los emprendedores. Conseguir ver al mundo con una óptica diferente, concebir una nueva forma de liderar con las problemáticas que afligen a los individuos hace siglos; El ser innovador es mucho más que ser creativo, es capaz de raciocinar en una faja diferente de pensamiento y ver la realidad de una manera singular, nueva pero no desprovistas de sentido, al contrario, el emprendedor le da sentido al caos, crea un método innovador para luchar con las demandas y genera soluciones donde todo el mundo se acostumbra a convivir con problemas.

**3.1.2. Emprendimiento:** El emprendimiento es un término últimamente muy utilizado en todo el mundo. Aunque el emprendimiento siempre ha estado presente a lo largo de la historia de la humanidad, pues es inherente a ésta, en las

últimas décadas, éste concepto se ha vuelto de suma importancia, ante la necesidad de superar los constantes y crecientes problemas económicos.

La palabra emprendimiento proviene del francés entrepreneur (pionero), y se refiere a la capacidad de una persona para hacer un esfuerzo adicional por alcanzar una meta u objetivo, siendo utilizada también para referirse a la persona que iniciaba una nueva empresa o proyecto, término que después fue aplicado a empresarios que fueron innovadores o agregaban valor a un producto o proceso ya existente.

En conclusión, emprendimiento es aquella actitud y aptitud de la persona que le permite emprender nuevos retos, nuevos proyectos; es lo que le permite avanzar un paso más, ir más allá de donde ya ha llegado. Es lo que hace que una persona esté insatisfecha con lo que es y lo que ha logrado, y como consecuencia de ello, quiera alcanzar mayores logros.

**3.1.3 Empresa:** Desde el punto de vista de los siguientes autores:

Para Idalberto Chiavenato, autor del libro "Iniciación a la Organización y Técnica Comercial", la empresa "es una organización social que utiliza una gran variedad de recursos para alcanzar determinados objetivos". Explicando este concepto, el autor menciona que la empresa "es una organización social por ser una asociación de personas para la explotación de un negocio y que tiene por fin un determinado objetivo, que puede ser el lucro o la atención de una necesidad social".

Según Zoilo Pallares, Diego Romero y Manuel Herrera, autores del libro "Hacer Empresa: Un Reto", la empresa se la puede considerar como "un sistema dentro del cual una persona o grupo de personas desarrollan un conjunto de actividades encaminadas a la producción y/o distribución de bienes y/o servicios, enmarcados en un objeto social determinado".

Para Lair Ribeiro, autor del libro "Generar Beneficios", una empresa es "solo una conversación, un diálogo que existe y se perpetúa a través del lenguaje usado por quienes la componen". Este concepto se apoya en la afirmación de Rafael Echeverría, autor del libro "Ontología del Lenguaje", donde menciona que las organizaciones son fenómenos lingüísticos "unidades construidas a partir de conversaciones específicas que están basadas en la capacidad de los seres humanos para efectuar compromisos mutuos cuando se comunican entre sí. (Por tanto), una empresa es una red estable de conversaciones. Si se quiere comprender una empresa, se debe examinar las conversaciones que la constituyeron en el pasado y las que la constituyen en la actualidad". En ese sentido, según Lair Ribeiro, si una empresa "cambia de localización, de producto o de personal sin cambiar de conversación, la misma empresa subsiste. La **empresa** solo cambiará cuando cambie su estructura conversacional.

**3.1.4 Gerencia:** La gerencia es un cargo que ocupa el director de una empresa lo cual tiene dentro de sus múltiples funciones, representar a la sociedad frente a terceros y coordinar todos los recursos a través del proceso de planeamiento, organización dirección y control a fin de lograr objetivos establecidos.

Henry, Sisk y Mario Sverdlik (1979) expresa que:

El término (gerencia) es difícil de definir: significa cosas diferentes para personas diferentes. Algunos lo identifican con funciones realizadas por empresarios, gerentes o supervisores, otros lo refieren a un grupo particular de personas. Para los trabajadores; gerencia es sinónimo del ejercicio de autoridad sobre sus vidas de trabajo.

De allí que, en muchos casos la gerencia cumple diversas funciones porque la persona que desempeña el rol de gerenciar tiene que desenvolverse como administrador, supervisor, delegado, etc. De allí la dificultad de establecer una definición concreta de ese término.

En una empresa siempre se da la necesidad de una buena gerencia y para ello se hace necesario la formulación de dos tipos de preguntas claves tales como ¿por qué y cuándo la gerencia es necesaria?

La respuesta a esta pregunta define, en parte, un aspecto de la naturaleza de la gerencia: La gerencia es responsable del éxito o el fracaso de un negocio. La afirmación de que la gerencia es responsable del éxito o el fracaso de un negocio nos dice por qué necesitamos una gerencia, pero no nos indica cuándo ella es requerida.

Siempre que algunos individuos formen un grupo, el cual, por definición, consiste de más de una persona, y tal grupo tiene un objetivo, se hace necesario, para el grupo, trabajar unidos a fin de lograr dicho objetivo.

Los integrantes del grupo deben subordinar, hasta cierto punto, sus deseos individuales para alcanzar las metas del grupo, y la gerencia debe proveer liderazgo, dirección y coordinación de esfuerzos para la acción del grupo.

De esta manera, la cuestión cuándo se contesta al establecer que la gerencia es requerida siempre que haya un grupo de individuos con objetivos determinados.

**3.1.5 Liderazgo:** Raliph M. Stogdill, en su resumen de teorías e investigación del liderazgo, señala que "existen casi tantas definiciones del liderazgo como personas que han tratado de definir el concepto. Aquí, se entenderá el liderazgo gerencial como el proceso de dirigir las actividades laborales de los miembros de un grupo y de influir en ellas. Esta definición tiene cuatro implicaciones importantes.

En primer término, el liderazgo involucra a otras personas; a los empleados o seguidores. Los miembros del grupo; dada su voluntad para aceptar las órdenes del líder, ayudan a definir la posición del líder y permiten que transcurra el proceso del liderazgo; sino hubiera a quien mandar, las cualidades del liderazgo serían irrelevante.

En segundo el liderazgo entraña una distribución desigual del poder entre los líderes y los miembros del grupo. Los miembros del grupo no carecen de poder; pueden dar forma, y de hecho lo hacen, a las actividades del grupo de distintas maneras. Sin embargo, por regla general, el líder tendrá más poder.

El tercer aspecto del liderazgo es la capacidad para usar las diferentes formas del poder para influir en la conducta de los seguidores, de diferentes maneras. De hecho algunos líderes han influido en los soldados para que mataran y algunos líderes han influido en los empleados para que hicieran sacrificios personales para provecho de la compañía. El poder para influir nos lleva al cuarto aspecto del liderazgo.

El cuarto aspecto es una combinación de los tres primeros, pero reconoce que el liderazgo es cuestión de valores. James MC Gregor Burns argumenta que el líder que para por alto los componentes morales del liderazgo pasará a la historia como un malandrín o algo peor. El liderazgo moral se refiere a los valores y requiere que se ofrezca a los seguidores suficiente información sobre las alternativas para que, cuando llegue el momento de responder a la propuesta del liderazgo de un líder, puedan elegir con inteligencia.

Chiavenato, Idalberto (1993), Destaca lo siguiente:

"Liderazgo es la influencia interpersonal ejercida en una situación, dirigida a través del proceso de comunicación humana a la consecución de uno o diversos objetivos específicos".

Cabe señalar que aunque el liderazgo guarda una gran relación con las actividades administrativas y el primero es muy importante para la segunda, el concepto de liderazgo no es igual al de administración. Warren Bennis, al escribir sobre el liderazgo, a efecto de exagerar la diferencia, ha dicho que la mayor parte de las organizaciones están sobre administradas y sublideradas. Una persona



quizás sea un gerente eficaz (buen planificador y administrador) justo y organizado-, pero carente de las habilidades del líder para motivar. Otras personas tal vez sean líder eficaces con habilidad para desatar el entusiasmo y la devoción, pero carente de las habilidades administrativas para canalizar la energía que desatan en otros. Ante los desafíos del compromiso dinámico del mundo actual de las organizaciones, muchas de ellas están apreciando más a los gerentes que también tiene habilidades de líderes.

### **3.2 Metodología**

Este tema de investigación se desarrollara a través del Método Deductivo, mediante este se aplican los principios descubiertos a casos particulares, a partir de un enlace de juicios. El papel de la deducción en la investigación es doble:

- c. Primero consiste en encontrar principios desconocidos, a partir de los conocidos.
- d. También sirve para descubrir consecuencias desconocidas, de principios conocidos.

Se establecerán una serie de pasos para elaborar cada uno de los contenidos, iniciando con la idea clara de lo que se quiere lograr, analizando diferentes conceptos relacionados con el tema de estudio a través de citas bibliográficas, información en fuentes secundarias, etc.

Realizar entrevistas a los propietarios de empresas que competirían en el mercado, para un análisis de sus aspiraciones antes de fundar sus empresas.

Proponer una estructura organizacional para la empresa basándose en los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera universitaria, poniendo en práctica lo aprendido, siempre con respaldo bibliográfico, y apoyo docente.

## **CAPÍTULO IV**

### **ESTUDIO DE LA COMPETENCIA**

#### **4.1 Estudio de los principales competidores**

##### **4.1.1 Car Soundvision Cia.Ltda. (MP3)**

Empresa líder en el mercado ecuatoriano en equipamiento de vehículos para concesionarios con equipos OEM; cuenta con una planta de ensamblaje para radios, montada conjuntamente con la prestigiosa marca CLARION. Están desde hace 10 años en el mercado.

Distribuidores exclusivos de marcas mundialmente reconocidas como: CLARION, OEM, ALPINE, JBL, INFINITY, PARROT, DB-DRIVE y QUANTUM, contando con el respaldo y garantía que nos brindan sus proveedores. Se encuentran en las principales ciudades del Ecuador; Quito, Cuenca y Guayaquil, contando con 10 locales comerciales, equipados con talleres de instalación y servicio técnico profesional para la atención directa al consumidor final.

Son los principales proveedores en sistemas de audio y video para las más importantes concesionarias: NISSAN, GENERAL MOTORS, TOYOTA,

MITSUBISHI, PEUGEOT y SSANGYONG, con una línea completa de equipos OEM en la marca reconocida a nivel mundial como CLARION.

Su principal objetivo es mantenerse siempre a la vanguardia de todos los avances tecnológicos para poder ofrecer los últimos modelos en sistemas de audio, amplificación y video; para poder de esta manera lograr la entera satisfacción de sus clientes; ofreciendo siempre un trabajo eficaz y eficiente.

## **Cuenca**

PRINCIPAL: Autopista Cuenca Azogues y Camino Viejo a Turi Esquina

LOCAL 1: Centro Comercial Mall del Río Planta Baja

**GRAFICO No 1**  
**Empresa MP3 (Cuenca)**



Fuente: [www.facebook/mp3.com](http://www.facebook/mp3.com)  
Realizado por: Mariela Perguachi Ochoa

## **Guayaquil**

PRINCIPAL: Av. Juan Tancamarengo KM 2 (Diagonal a GALAUTO)

LOCAL 1: SAN MARINO CAR CENTER: Subsuelo 2 San Marino Shopping

**GRAFICO No 2**  
**Empresa MP3 (Guayaquil)**



Fuente: [www.facebook/mp3.com](http://www.facebook/mp3.com)  
Realizado por: Mariela Perguachi Ochoa

## **Quito**

PRINCIPAL: Av. 10 de Agosto y Rafael Bustamante (Junto a Equinorte Hyundai)

LOCAL 1: Av. Checoslovaquia y Av. Suiza

**GRAFICO No 3**  
**Empresa MP3 (Quito)**



Fuente: [www.facebook/mp3.com](http://www.facebook/mp3.com)  
Realizado por: Mariela Perguachi Ochoa

#### 4.1.2 MC RACING

**Grafico No 4**  
**Logo de la Empresa Mc Racing**



Fuente: [www.facebook/mcracing.com](http://www.facebook/mcracing.com)  
Realizado por: Mariela Perguachi Ochoa

Es una empresa cuencana, especializada en el ensamblaje, distribución e importación de radios para autos, amplificadores, software y kits para car audio, siendo distribuidores exclusivos de la marca kicker además de una gran variedad en accesorios.

Venta de Audio y Video, seguridad y blindaje para vehículos.

Local 1: Remigio Crespo y Unidad Nacional (Tótems).

Local 2: Mall del Río.

### 4.1.3 Audio Extremo

**Grafico No 5**  
**Imagen de Empresa Audio Extremo**



Fuente: [www.audioextremo.com](http://www.audioextremo.com)  
Realizado por: Mariela Perguachi

Audio Extremo es una empresa cuencana dedicada a la venta al por mayor y menor de equipos de audio y video para vehículos.

**Grafico No 6**  
**Imagen de Empresa Audio Extremo**



**Grafico No 7**  
**Imagen de Empresa Audio Extremo**



Fuente: [www.audioextremo.com](http://www.audioextremo.com)  
Realizado por: Mariela Perguachi

Importa directamente radios y equipos de marcas reconocidas como Alpine, Pioneer, JVC, Kenwood y Dual. En parlantaría, subwoofer y amplificación tiene marcas como JBL, JL, MTX, Fusión, Metrik y Blackmore.

### Imágenes de Empresa Audio Extremo

**Grafico No 8**



**Grafico No 9**



**Grafico No 10**



Fuente: [www.audioextremo.com](http://www.audioextremo.com)  
Realizados por: Mariela Perguachi

Además de un amplio stock en gama de accesorios de instalación, tales como cables, fusibles, kits de instalación en marcas como Tsunami y Raptor.

Dispone de adaptadores de radio para los tableros de cualquier marca de vehículo de la marca Metra.

Ofrece los servicios de instalación personalizada, trabajos en fibra de vidrio, fabricación de cajas cubicadas de madera, revisión y asesoría técnica.

#### 4.1.4 SHAMSOUND

**Grafico No 11**

**Imagen del Logo de la empresa Shamsound**



Fuente: [www.audioextremo.com](http://www.audioextremo.com)  
Realizados por: Mariela Perguachi

Empresa dedicada a la instalación de audio, ensamblaje de fibras, y venta de accesorios en general para competencia en car audio.

Está ubicado en la Av. de las Américas, junto al colegio Liceo Cristiano

## **4.2 Análisis del entorno de la empresa**

Es éste un apartado en el que, generalmente, se incide muy poco, lo cual constituye una gran equivocación, ya que es de los aspectos más importantes que se tienen que tener en cuenta. Es importante conocer el entorno que le rodea, para poder detectar las amenazas y oportunidades que existen.

El objetivo de esta etapa es el análisis detallado del entorno al cual la empresa va a desarrollar su actividad. Se trata de realizar una evaluación de los factores externos que puedan influir decisivamente en el proceso de creación y/o desarrollo de la empresa.

### **4.2.1 Entorno general**

La creación de la empresa se dará en la Ciudad de Cuenca- Ecuador, entre los factores que intervienen en el entorno de la empresa tenemos los siguientes:

#### **4.2.1.1 Sociales y culturales**

En Cuenca se vive y se respira cultura. En esta ciudad se armonizan pasado y presente para ofrecer a sus visitantes las más variadas expresiones artísticas que van desde exposiciones en museos y galerías, cine, teatro, música, artesanías, o



la más espléndida y exquisita gastronomía, desde tiempos remotos, Cuenca se ha caracterizado por disfrutar de un rico contexto socio cultural, producto de la unión de todas las culturas del Ecuador. Como resultado, en la ciudad se encuentra, además de un presente lleno de vida, un pasado ancestral representado bellamente en arquitectura, obras y más elementos históricos que reposan en su red de museos.

Cuenca sorprende a sus visitantes y siempre brinda oportunidades para ver y hacer. Y es que en Cuenca hay museos, galerías de arte, teatros, salas de cine, monumentos nacionales, parques deportivos y recreativos, almacenes de artesanías, bibliotecas, centros comerciales y de convenciones. En Cuenca todo el patrimonio intangible representando en las costumbres y manifestaciones propias, se complementan con lugares en los que la cultura se mantiene en el tiempo con sus edificaciones arquitectónicas que constituyen una gran riqueza patrimonial que le valió para ser Patrimonio de la Humanidad desde 1999.

Esta visión es sólo una muestra de lo que es Cuenca cultural, en donde la gente que habita en la ciudad de las aguas es un pilar fundamental que vive y respira cultura.

En cuanto al tuning cada año se realizan más y más eventos de esta índole, en donde se demuestra la habilidad de las empresas cuencanas que se dedican a la modificación de vehículos, lo cual se considera un atractivo para locales y

visitantes. Lo que se requiere es mejores presupuestos para su divulgación y uso, adecuar sus instalaciones dotándolas de necesidades básicas insatisfechas, voluntad política para crear nuevos espacios culturales, y sobre todo, capacitar al recurso humano para que sean verdaderos actores culturales.

#### **4.2.1.2 Económicos**

En cuanto a la actividad de los cuencanos, el 44.2% del total de la población entran dentro de la PEA (Población Económicamente Activa). De la cifra de cuencanos que están dentro de la PEA, el 11.5% trabaja dentro del sector primario de producción, el 28.3% en el sector secundario y el restante 51.4% en el sector terciario de servicios. El 52.1% de los cuencanos de la PEA se consideran que están en condiciones de subempleo o no se encuentra identificada su actividad laboral.

En los últimos años han proliferado centros comerciales que se han convertido en nuevos lugares de atracción como:

- Mall del Río, el centro comercial más grande de la ciudad, ubicado al suroeste de la ciudad, en la Avenida Felipe II.
- Supermaxi de Miraflores, ubicado al norte de la ciudad y es el más cercano desde la terminal terrestre.
- Millenium plaza, ubicado en el sector del Estadio Alejandro Serrano Aguilar, en la Av. José Peralta y Cornelio Merchán.

- Monay Shopping, ubicado en el norte de la ciudad, en el sector de Totoracocha, es el mayor centro comercial de ese sector pero uno de los más pequeños de la ciudad.

#### **4.2.1.3 Tecnológicos.**

La tecnología en la ciudad de Cuenca, representa un instrumento fundamental para el desarrollo de nuevos proyectos de emprendimiento, debido a que brinda las facilidades de innovación al emprendedor.

La adquisición de maquinarias, equipos, software, para llevar a cabo procesos en las empresas demuestra eficiencia y eficacia en las actividades de las mismas, convirtiéndose en un aspecto fundamental para su desarrollo y crecimiento en el mercado.

#### **4.2.1.4 Políticos**

El cantón se encuentra bajo la administración de la Alcaldía de Cuenca (antes llamada Municipalidad de Cuenca). Al frente de alcaldía se encuentra el Consejo Cantonal, encargado de proponer, aprobar y modificar leyes y ordenanzas; se compone por 16 miembros: 15 concejales más el Alcalde, que también es el que preside el concejo, siendo todos ellos elegidos de forma democrática y por sufragio universal para un periodo de 4 años.

Debido a que Cuenca es la capital de la provincia del Azuay, en la ciudad también se encuentran las oficinas principales de la Gobernación del Azuay, junto con el Gobernador del Azuay, y de la Prefectura del Azuay, junto con el Prefecto del Azuay.

Además de esto el gobierno actual desarrolla el proyecto “Emprende Patrimonio” que busca fomentar la generación de negocios empresariales alrededor de bienes, servicios y productos, asociados a la protección del patrimonio cultural de los ecuatorianos, este proyecto fue presentado el 25 de octubre del 2011 por el Ministerio Coordinador de Patrimonio, esta iniciativa tiene por objeto canalizar mediante concurso, fondos no reembolsables de hasta 8500,00 \$ para apoyar a las iniciativas ganadoras en la contratación de consultorías que brinden asistencia técnica, destinadas a la elaboración de un plan de negocios, estudios de mercado y de factibilidad, a más de una asesoría empresarial, para los proyectos innovadores que obtengan los primeros lugares del concurso.

#### **4.2.1.5 Demográficos.**

Cuenca es la tercera ciudad más poblada del Ecuador, después de Guayaquil y Quito, con 329.928 habitantes en el área administrativa urbana; en datos reales de aglomeración urbana con las zonas suburbanas en la que se incluyen cabeceras rurales ya fusionadas con el casco urbano en las que se cuenta a Baños, Ricaurte, San Joaquín, Turi y Sayausi, determinan la población real de la ciudad de Cuenca con 385.456 habitantes. También cabe mencionar que el cantón en su conjunto

tiene **505.585** habitantes. Todos estos datos según el último censo realizado el 28 noviembre de 2010 siendo la zona urbana la que posee la mayor cantidad de habitantes. Eso se debe, en parte, al incremento de las fuentes de trabajo disponibles y a la construcción de viviendas.

Actualmente las provincias de Azuay, incluyendo Cuenca, y Cañar son una zona de alta emigración al exterior, miles de personas principalmente de la clase baja han viajado a otros países, sobre todo a Estados Unidos, España e Italia; en busca de una manera de obtener dinero para sus familias. Muchos migrantes con sus remesas han logrado que mejoren las condiciones de vida de sus familias, especialmente en el área rural, y son una fuente importante de ingresos para el presupuesto nacional. Sin embargo este fenómeno también ha contribuido a que en la ciudad exista un mayor número de mujeres que de hombres, debido a que el 66% de las personas que emigran son hombres, además contribuye a la desintegración familiar. Actualmente en la ciudad existen cerca de 3.500 extranjeros en la ciudad, principalmente jubilados procedentes de varios países, en especial Estados Unidos, Europa y Australia, que han llegado a esta ciudad para quedarse y disfrutar de su clima, alto nivel de vida, bajos costos además de la amabilidad de su gente y la tranquilidad que caracteriza a esta urbe.

Ver Anexo No 1

### 4.3 Definición del producto y servicio

El producto y servicio que ofrecerá la empresa va dirigido a la modificación de vehículos, es decir al Tuning Car.

El tuning de autos cada vez es más popular, donde un coche es modificado para mejorar su funcionamiento y manejo. El tuning ha logrado que los autos dejen de ser los mismos que salen de la fábrica, ahora un auto tuning es un auto a la medida del dueño.

Por ejemplo los coches pueden ser modificados para proporcionar una mejor economía de combustible, producir potencia, mas revoluciones por minuto (RPM) o un mejor manejo y estabilidad.

**Grafico No 12**  
**Vehículo Modificado**



Fuente: [www.tunigpedia.org](http://www.tunigpedia.org)  
Realizado por: Mariela Perguachi

### 4.3.1 Productos para modificaciones interiores

Las modificaciones del interior de un auto es para lograr una mejora en los equipos que ya vienen instalados en el auto. Los asientos pueden ser mejorados para motivos de estéticos o funcionales por butacas de competición.

**Grafico No 13**  
**Modificación interior en el Vehículo**



Fuente: [www.tunigpedia.org](http://www.tunigpedia.org)  
Realizado por: Mariela Perguachi

Los amantes del tuning de autos agregan dispositivos multimedia, como por ejemplo amplificadores de audio, altavoces, parlantes, woofer, subwoofers, pantallas de DVD, estéreos, etc.

### 4.3.2 Productos para modificaciones exteriores

Las modificaciones exteriores podrían incluir equipos de carrocería, spoilers, luces de xenón, llantas de aleación, componentes de cuerpo de fibra de carbón, etc.

**Grafico No 13**  
**Modificación exterior en el Vehículo**



Fuente: [www.tunigpedia.org](http://www.tunigpedia.org)  
Realizado por: Mariela Perguachi

#### **4.3.3 Cajas para ensamblaje de equipos de car audio**

El sonido es una de las partes primordiales del tuning. Tal es así que siempre se busca el sonido más fidedigno posible al mayor volumen. Tanto ha entrado en el mundo del tuning que se llegan a hacer competiciones específicas de potencia de equipos midiendo diferentes puntos de éstos.

La solución viene con los cajones acústicos, ya que introduciendo el altavoz dentro de estos cajones de madera o fibra de vidrio, se evita que las ondas se lleguen a encontrar.

Para solventar esta pequeña barrera basta con que el fondo de los cajones no sea paralelo a la base del subwoofer, haciendo que las ondas no reflejen directamente



hacia este. Además de esto también se incluyen materiales aislantes en el interior de las cajas que hacen aún menor la reflexión de las ondas y por tanto mejoran la calidad de sonido.

### **Tipos de cajas acústicas**

Cada altavoz es diferente a los demás, tiene unas cualidades específicas y necesita determinado tipo de complementos. Las cajas acústicas se adaptan a las necesidades de cada tipo de altavoces, consiguiendo así mejorar al máximo el rendimiento de éstos.

#### **Caja Sellada**

De todas las cajas, este es el más básico. Es una caja aislada rellena de material absorbente.

#### **Caja Bass-Réflex**

Las cosas serias empiezan, esta vez, con un envoltorio netamente más complejo de manejar. El cajón ya no está cerrado, sino abierto al exterior por un émbolo de aire. Objetivo: se trata de no contentarse con absorber la energía producida detrás de la membrana e intentar recuperar una parte de ella, transmitida por el émbolo, de manera que se aumenta espectacularmente el rendimiento en el extremo grave.

#### **Caja Simétrica**

En este caso la complejidad es proverbial. Esta vez, el altavoz está encerrado en el envoltorio, fijado sobre un cierre intermedio, delimitando dos volúmenes distintos: uno cerrado y el otro conectado a un émbolo.

### **Cajas con radiador pasivo**

Es una variante de la caja bass-reflex. Fue inventado por Celestion. Consiste en una caja bass-reflex en la que se ha sustituido el port por un radiador pasivo. Un radiador pasivo es como un altavoz, pero sin imán y sin bobina. Sólo tiene el chasis, la suspensión y el diafragma. Su misión es ser dejar pasar a los graves que se crean en el interior de la caja.

#### **4.4. Servicio**

En cuanto al servicio hay algunos parámetros que tomar en cuenta:

- Instalación adecuada de cada accesorio de tuning.
- Ecuilización óptima del sonido, brindara una mejor calidad al trabajo final.
- Asesoría especializada de acuerdo al tipo de vehículo.

## **CAPÍTULO V**

### **5. ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD DEL NEGOCIO**

#### **5.1 Análisis del Mercado**

En el término más básico, un análisis de mercado es un estudio de:

- Un problema en particular o una oportunidad de mercado.
- Las necesidades de un mercado objetivo que requiere de solucionar un problema o una oportunidad.
- Ideas para el mercadeo de un producto en particular o un servicio que satisfaga las necesidades de un mercado objetivo.

En el caso de este de investigación se refiere a una oportunidad de mercado, que será explotada a través del emprendimiento de un negocio que satisfaga las necesidades del mercado objetivo.

Para ampliar los datos del mercado al cual se dirigirá la empresa, se optara por la recolección de información a través de entrevistas a los propietarios de las empresas competidoras del grupo estratégico al que perteneceremos.

La entrevista se basa en tres preguntas básicas:

1. ¿Cómo nació la idea de crear su propio negocio?
2. ¿Necesidades que vio en su mercado objetivo?
3. ¿Cuál es su opinión sobre el emprendimiento?

### **5.1.1 Realización de la entrevista**

Los entrevistados respondieron:

Martin Crespo (MC RACING)

La idea de crear su negocio nació de su gusto por el deporte amateur, y las necesidades identificadas en su mercado objetivo, las mismas consistían en un lugar en que se encuentre todo lo necesario para modificar su vehículo, accesorios de calidad, en marcas reconocidas, con un servicio de primera en cada etapa del proceso de compra.

De esta manera fue dándose a conocer la empresa en Cuenca y el resto de la provincia, una de sus principales características es el auspiciar eventos de deportes amateurs (Carrera de cabezales, carrera de panachas, exhibición auto tuning, etc.)

su opinión sobre el emprendimiento se basa en que la mejor escuela para un emprendedor es la escuela de los golpes, no existe nadie que pueda enseñar más de el emprendimiento que usted mismo enfrentándose al mundo cayéndose, levantándose, y tratando de ver cómo hacer mejor las cosas en una segunda oportunidad.

Efraín Ardila (SHAMSOUND)

La idea de su negocio nace después de llevar casi 15 años en los eventos tuning en los primeros 10 años en su natal Colombia, para luego radicarse en Cuenca y transmitir sus conocimientos a través de su negocio, con la finalidad de continuar con su pasión por el audio, y la estética en los vehículos.

La necesidad identificada en su mercado objetivo es la falta de cajas adecuadas que exploten al máximo la capacidad de los parlantes, bajos, etc. Es decir, que marquen el nivel más alto de decibeles en una competencia.

Su trabajo es diseñar una caja apta para cada vehículo y sus equipos, en cuando al emprendimiento destaco que al principio es difícil pero con una buena administración y estrategias de mercado adecuadas se puede salir adelante, dándose a conocer en el mercado por su dedicación en la actividad que desarrollan.

## **5.2 Definición del mercado objetivo**

### **5.2.1 Mercado que se desea alcanzar**

¿Quiénes son (Demografía Básica)?

- Habitantes de la ciudad de Cuenca.
- Hombres y mujeres.
- De una edad de 18 – 35 años.

¿Cuál es su principal problema en relación a su mercado?

La falta de calidad en cuanto a diseño de cajas de fibra, los precios excesivamente altos al que vende la competencia, además del deficiente servicio al cliente.

¿Cuáles de sus necesidades pueden ser cubiertas por los productos o servicios en este mercado?

- Requerimiento de innovación.
- Precios accesibles.
- Calidad en servicio.

### **5.2.2 Principales competidores en este mercado**

Como se menciona en el Capítulo II los principales competidores son:

MC RACING

MP3

SHAMSOUND

AUDIO EXTREMO

Su principal característica como competidores se basa en su trayectoria en el Mercado, y la variedad en productos y servicios que proveen.

#### **¿Existe capacidad para crecer en ese mercado?**

Desde luego que si en la ciudad y en el país en general, el Tuning se ha convertido en una forma de expresión, en la que se invierte mucho, es decir a través de este se consigue otorgar un valor monetario al vehículo, y status a su propietario y al club al cual pertenecen.

En la ciudad de Cuenca existen alrededor de 15 clubs de Tuning ( Koncept, Decibelia, Shif 5, Cuenca Tuning Advance, Drive ´Club, etc.) además de las

asociaciones de tuning en los diferentes cantones de la provincia( Chordeleg, Gualaceo, Guachapala, San Fernando) dichos cantones no disponen de instaladoras locales, por lo cual se dirigen a la ciudad de Cuenca para modificar sus vehículos.

Se realizan fuertes inversiones para dotar a los vehículos de diferentes equipos que los hagan triunfadores en los eventos que se efectúan en este ámbito.

Cuenca representa un mercado potencial para la creación de un negocio que se dedique a esta actividad, además de que el propietario dirige su propio club, esto refleja la fortaleza de comercializar los productos a sus propios integrantes.

**Grafico No 14**  
**Martin Ortega**  
**Presidente del Cuenca Tuning Advance**  
**Campeón Nacional 2010 en Car Audio**



Fuente: [www.revistaamateur.com.ec](http://www.revistaamateur.com.ec)  
Realizado por: Mariela Perguachi

### **5.2.3 Diferencia del producto o servicio al de la competencia**

El producto y servicio que proveerá la empresa se caracteriza por su innovación, en cuanto a diseño, procesos, materiales en lo que se refiere a las cajas para

ensamblaje de parlantes, y la calidad en servicio al cliente tanto interno como externo.

#### **5.2.4 Como alcanzar este mercado**

Ofreciendo calidad, variedad, tiempo de espera reducido, disponibilidad inmediata en cuanto al producto, además de un servicio al cliente eficiente y contar con los recursos humanos idóneos motivados y capacitados para cumplir con su trabajo

#### **5.2.5 Que es lo que los clientes esperan de este tipo de producto o servicio**

Satisfacción al máximo por reconocimiento de su vehículo tanto en su club como por el público en general, que le otorgue un nivel de status frente a los demás competidores de tuning.

### **5.3 Características básicas de los usuarios**

- Hombres y mujeres de 18 -35 años
- Que gustan de la modificación en audio, video, y estética en sus vehículos
- Desean obtener reconocimiento y a la vez status en el club al que pertenecen y del público en general
- Poseen poder adquisitivo de los diferentes productos y el servicio que incluye la modificación del vehículo.



## **5.4 Segmentación del mercado**

Un segmento de mercado lo constituye la parte del mismo que responde de manera homogénea ante los estímulos de mercadotecnia, porque sus integrantes poseen similares necesidades y deseos.

Para este proyecto de emprendimiento se identifican las ventajas que se darán al segmentar el mercado y las desventajas en el caso de cometer errores.

### **5.4.1 Ventajas de la segmentación de mercados**

- Se tiene una clasificación más clara y adecuada del producto o servicio que se vende.
- Se centraliza en el mercado hacia un área específica.
- Se tiene buena imagen, exclusividad y categoría.
- Facilita la publicidad disminuyendo el costo.
- Se obtienen mayores ventas.
- Se conoce cuál es el mercado del producto o servicio para colocarlo en el sitio o momento adecuado.
- Se sabe cuál es la fuente del negocio y donde se enfocarán los recursos y esfuerzos.
- Si no existiera la segmentación los costos de mercadotecnia serían más altos.
- Se ahorra tiempo, dinero y esfuerzo al no colocar el producto en donde no se va a vender.

- Se define a quién va dirigido el producto y las características de los mismos.
- Se facilita el análisis para tomar decisiones.
- Se diseña una mezcla de mercadotecnia más efectiva.
- Se optimizan los recursos.
- Se tiene una información certificada de lo que se requiere.”<sup>1</sup>

#### **5.4.2 Desventajas al segmentar un mercado**

- La disminución de utilidades al no manejar la segmentación de mercados correctamente.
- Que el producto no se coloque en el lugar ni en el momento adecuado.
- Que no esté bien planeada la segmentación y pudiera dejar fuera muchos clientes.
- Que no se determinen las características de un mercado.
- Perder oportunidad de mercado.
- No utilizar las estrategias adecuadas de mercado.

#### **5.4.3 Bases para segmentar un mercado**

Existe un gran número de factores que influyen en la segmentación de mercados, estas se combinan para obtener un conocimiento profundo del mercado y así obtener un perfil más exacto.

---

<sup>1</sup> [www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing](http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing).

El mercado puede segmentarse atendiendo a variables, algunas de las cuales se pueden combinar por ejemplo:

**5.4.3.1 Geográficas:** Divide al mercado en zonas geográficas (países, estados, ciudades, regiones). También tiene en cuenta el clima (tropical, seco, polar o mezcla de ellos), la zona (urbana, rural, suburbana), tamaño de la población (# de habitantes). Las empresas pueden desarrollar sus ventas en una o varias zonas geográficas, teniendo siempre presente que para cada área deben crear una estrategia de marketing específicas.

**5.4.3.2 Demográficas:** Consiste en dividir el mercado teniendo en cuenta la edad, el sexo, el tamaño de la familia, el ciclo de vida familiar, la renta, la ocupación, la educación, la religión y la nacionalidad. Las variables demográficas son muy importantes para definir un segmento de mercado y son las más fáciles de medir, ya que los deseos, necesidades y preferencias de los consumidores están muy ligados a ellas.

**5.4.3.3 Psicológicas:** Se divide al consumidor según su clase social. Estilo de vida, personalidad.

**5.4.3.4 Clase social:** La clase social puede ser alta, media alta o baja en dependencia del nivel cultural y los ingresos que recibe cada individuo. Cada clase social tiene preferencias diferentes en cuanto a vestimenta, mobiliario del hogar, recreación, hábitos, etc.

**5.4.3.5 Estilo de vida:** Las personas tienen gustos diferentes en dependencia de su forma de vivir, pueden ser: conservadores, de mentalidad abierta, extremistas, preocupados por la salud y aspecto personal, seguidores de la moda, etc.

**5.4.3.6 Personalidad:** Son las características individuales de cada persona que están muy ligadas a su educación y estilo de vida. Las personas pueden ser ambiciosas, autoritarias, compulsivas, con autocontrol, independientes, sociables, etc.

## **5.5 Segmentación Cualitativa**

La empresa se dirigirá a un mercado objetivo con las siguientes variables cualitativas:

### **Geográficas**

- Habitantes de la Ciudad de Cuenca

### **Demográficas**

- Edad: 20 - 44 años
- Sexo: masculino- femenino
- Educación: primaria- secundaria- profesionales- no profesionales
- Clase social: media -media alta

## 5.6 Segmentación Cuantitativa

**Tabla # 1**

### **Población por grupos de edad y sexo del Cantón Cuenca**

<b>POBLACIÓN DEL CANTÓN CUENCA</b>			
AREA # 0101			
Grupos de edad	Hombre	Mujer	Total
<b>De 20 a 24 años</b>	24.882	26.158	51.040
<b>De 25 a 29 años</b>	21.859	23.972	45.831
<b>De 30 a 34 años</b>	17.174	20.175	37.349
<b>De 35 a 39 años</b>	14.059	17.470	31.529
<b>De 40 a 44 años</b>	11.864	15.594	27.458
<b>TOTAL</b>			<b>193.207</b>

Realizado por: Mariela Perguachi Ochoa

Cuantitativamente el segmento de mercado objetivo de la empresa a crearse es de 193.207 habitantes del cantón Cuenca, los mismos que fueron anteriormente identificados de manera cualitativa.

Ver anexos #1 y #2

## 5.7 Resultados obtenidos

En la investigación realizada se especifico el mercado objetivo, la segmentación cualitativa y cuantitativa, las características básicas de los usuarios, y como información secundaria se conto con las importantes opiniones de los propietarios de empresas competidoras quienes manifestaron las necesidades encontradas en su target, mencionando la importancia del emprendimiento en la sociedad y su desarrollo, además de contarnos como nació la idea de su negocio y su trayectoria en el mercado.

Dando como resultado valioso los consejos receptados en cuanto al trabajo duro para conseguir el éxito, pensar siempre en el cliente y su satisfacción y levantarse le las caídas que siempre representarían un nuevo camino para alcanzar nuevas oportunidades.

## CAPÍTULO VI

### 6. ESTRUCTURA DEL NEGOCIO

#### 6.1 Razón social

#### AUTO ESTILO

Se escogió este nombre debido a la relación que poseen las palabras, dando como resultado una frase que denota estatus, un auto es un símbolo de libertad que combinada con estilo, representa hoy en día un factor clave para la autoestima en los individuos.

**Gráfico No 16**  
**Logo que se propone para la Empresa “Auto Estilo”**



Fuente: Empresa Stylo Grafico (encargado del diseño) Realizado por: Mariela Perguachi Ochoa

En el logo se muestran colores fuertes como el naranja, rojo, amarillo que se consideran tonos llamativos, el blanco que representa precisión, con toques de negro que muestra elegancia, acompañados de un vehículo modificado símbolo de las transformaciones que se pueden realizar, además de un tacómetro que representa la velocidad con la que esta cultura se expande.

### **6.1.1 Misión**

Ser reconocidos por nuestros clientes, brindar productos y servicios de buena calidad, generando confianza y una relación más estrecha con los mismos, a través de nuestro esfuerzo para un mutuo beneficio entre nosotros como empresa y nuestros clientes.

### **6.1.2 Visión**

Llegar a ser pioneros en el mercado, ir creciendo y mejorando constantemente, ser una empresa confiable que represente la mejor opción para nuestros clientes, debido a que ellos son la base primordial del negocio y deseamos que perciban que trabajamos por ellos y para ellos.

## **6.2 Objetivos**

### **6.2.1 Objetivo general**

- Ser una empresa solvente con reconocimiento en el mercado, que brinde calidad en sus productos y servicios, poseedora de una administración eficiente que la encamine al éxito.

### **6.2.2 Objetivos específicos**

- Lograr una posición competitiva en el mercado.
- Brindar innovación y creatividad en los productos y servicios que se ofrecerán
- Aplicación rentable de recursos físicos y financieros.
- Obtener utilidad.
- Aplicar una administración de calidad.
- Responsabilidad social.

## **6.3 Actividad a la que se dedicara la empresa.**

La empresa se dedicara a la comercialización de accesorios que se utilizan en la modificación de un vehículo, además de la fabricación de cajas para ensamblaje de parlantes, bajos, etc., utilizados en car audio, las mismas que se elaboraran de acuerdo a las necesidades de cada cliente, sin olvidar el servicio personalizado que ofrecerá a cada cliente.



## 6.4 Análisis de las 4 “P” de Marketing

### 6.4.1 Producto

Los productos que comercializara la empresa están destinados a la modificación de los vehículos para diferentes eventos de car audio en los cuales además se califica estética, la principal fortaleza de un vehículo tuneado es la caja en la cual se colocan los parlantes, esta se realiza de acuerdo al modelo del auto, y las necesidades del cliente, Auto Estilo ofrecerá a su mercado objetivo cajas de la más alta calidad elaboradas en madera y fibra de vidrio, con la finalidad de explotar al máximo sistema de audio ensamblado en la caja.

**Gráfico No 17**  
**Modelo de caja de fibra de vidrio**



Caja de fibra de vidrio

Realizado por: Mariela Perguachi Ochoa

En cuanto a parlantes, bajos y plantas de audio, sobresale la marca KICKER reconocida por su calidad y potencia, además de esta se contara con varias marcas que por ser más económicas también se solicitan.

**Gráfico No 18**  
**Planta Kicker**



Realizados por: Mariela Perguachi



**Gráfico No 19**

**Bajos Kicker**

La instalación será realizada tomando en cuenta todos los parámetros necesarios para un sonido de calidad que sobresalga en las competencias, con una estética de primera acorde a los gustos del cliente.

Además se contará con el servicio de polarizado.

#### **6.4.1.1 Cartera de Productos**

- Cajas en fibra de vidrio y madera para equipos de audio.
- Plantas de audio
- Variedad en equipos de audio (subwoofer, twitter, medios y parlantes, amplificadores)
- Focos en luz blanca
- Alógenos
- Moquetas
- Accesorios para palancas de cambio y freno de mano
- Filtros
- Radios
- Pantallas
- Polarizado
- Tacómetros
- Adhesivos
- Fibra de carbono

### 6.4.1.2 Servicios

Se trata de una herramienta que puede ser muy eficaz para la organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales que serán definidas más adelante.

- **Servicio al Cliente** es un concepto de trabajo y una forma de hacer las cosas que compete a toda la organización, tanto en la forma de atender a los Clientes (que nos compran y nos permiten ser viables) como en la forma de atender a los Clientes Internos, diversas áreas de nuestra propia empresa.

El servicio estará caracterizado por el trato al cliente, de manera de mantener su fidelidad hacia la empresa, el personal recibirá una capacitación sobre servicio, la atención será eficiente desde el momento que el cliente ingrese al local hasta el momento de su salida, resaltara la amabilidad, el respeto y la disponibilidad para cualquier inquietud o duda que se les presente.

### 6.4.2 Precio

Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.

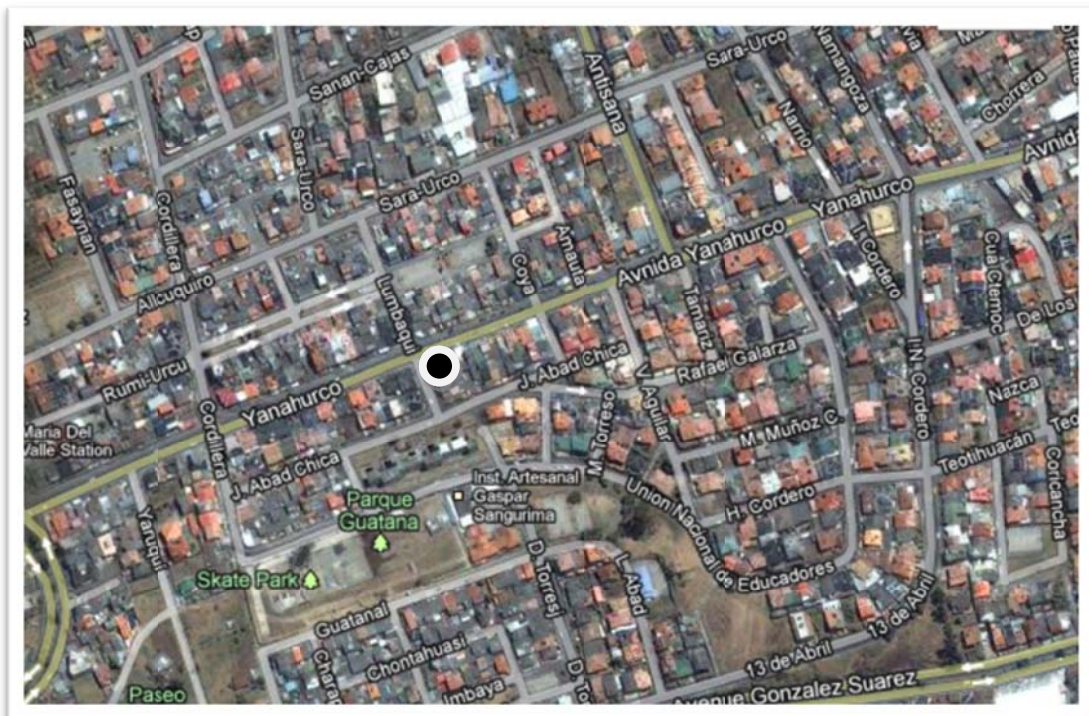
Los precios que fije la empresa para los productos que comercialice estarán basados en los que ofrece la competencia, se buscara obtener mínimo un 40% de rentabilidad sobre los precios reales.

### 6.4.3 Plaza

La empresa estará ubicada en la Ciudad de Cuenca, Parroquia Totoracocha, en la Av. Yanaurco y Clodoveo Dávila, el local dispondrá de parqueadero propio y una sala de espera para que los clientes degusten una bebida mientras esperan.

El local tendrá un diseño exclusivo en donde se exhibirán todos los productos de acuerdo a su categoría (modificaciones internas, modificaciones externas, área de cajas, área de audio, etc.)

**Gráfico No 20**  
**Croquis de ubicación**



Fuente: [googleearth.com](http://googleearth.com)  
Realizado por: Mariela Perguachi

La empresa se ubicaría en donde se marca el punto.

#### 6.4.4 Promoción

La promoción persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la promoción son:

- Comunicar las características del producto.
- Comunicar los beneficios del producto.
- Que se recuerde o se compre el producto.

##### 6.4.4.1 Estrategias de Promoción para la Empresa

Este representa un factor primordial para dar a conocer la empresa, se contara con diferentes tipos de publicidad:

- Cuña radial

**Gráfico No 21**  
**Logo de la Radio que transmitirá la cuña radial**



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

Realizado por: Mariela Perguachi Ochoa

Radio 9.61 La Suprema Estación, duración 40 segundos

- Anuncio en la revista Amateur

#### Gráfico No 22

#### Portada de Revista Amateur



Realizado por: Mariela Perguachi Ochoa

1 página completa, dando a conocer promociones y descuentos

- Auspiciante en diferentes eventos de Tuning Car organizados por terceros
- Creación de eventos a través del Cub Cuenca Tuning Advance
- Entrega de afiches, camisetas y gorras del local en eventos de Tuning Car y deportes Amateur

#### 6.4.4.2 Publicidad Online

Se procederá a la creación en una página en Facebook y una cuenta en Twitter con la finalidad de llegar a nuestros clientes, brindarles mayor información sobre los productos, beneficios, y descuentos por seguirnos en estas redes sociales.

**Gráfico No 23**  
**Logo de Facebook**



**Gráfico No 24**  
**Logo de Twitter**



Fuente: [www.google.com](http://www.google.com)  
Realizado por: Mariela Perguachi

La correcta aplicación de las estrategias mencionadas con anterioridad, darán a conocer el negocio y brindar la oportunidad de atraer clientes, y conseguir su fidelidad.

## **6.5 Organigrama**

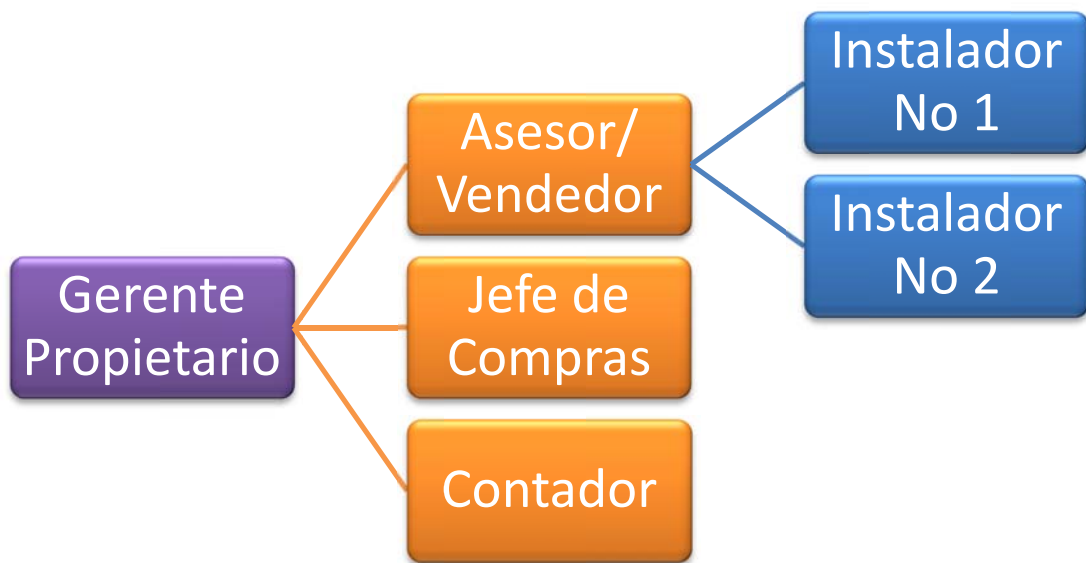
Se establecerá en la empresa un organigrama estructural en el cual se cumplirán a cabalidad cada uno de los cargos definidos, este se caracteriza por la fluidez en cuanto a comunicación.

En el siguiente organigrama cada puesto subordinado a otro se representa por cuadros hacia la derecha, ligados a aquel por líneas que representan la comunicación de responsabilidad y autoridad. De cada cuadro del segundo nivel



se sacan líneas que indican la comunicación de autoridad y responsabilidad a los puestos que dependen de él y así sucesivamente.

**Gráfico No 25**  
**Organigrama Estructural**



Realizado por: Mariela Perguachi Ochoa

## 6.6 Definición de funciones

La empresa contara con los departamentos descritos anteriormente, con el pasar del tiempo se implementaran otras secciones acorde a las necesidades que se presenten a continuación se describen las funciones del personal de cada área:

|

**TABLA # 2**  
**DESCRIPCION DE FUNCIONES**

Gerente Propietario	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplir los acuerdos con establecidos con el personal</li> <li>• Liderar, motivar y apoyar a sus recursos</li> <li>• Toma de decisiones</li> <li>• Seleccionar el idóneo para la empresa</li> </ul>
Asesor /Vendedor	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar las necesidades del cliente con la información que este le proporcione</li> <li>• Brindar un servicio personalizado</li> <li>• Establecer metas de ventas mensuales</li> <li>• Otorgar reportes de venta a la gerencia</li> <li>• Facturación</li> </ul>
Jefe de compras	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar proveedores</li> <li>• Negociar condiciones de crédito</li> <li>• Control de recepción y despacho de mercadería</li> <li>• Presentar informe a la gerencia sobre evaluación a proveedores</li> <li>• Mantener un inventario de mercaderías</li> </ul>
Contador	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encargado de aspectos tributarios.</li> <li>• Elaborar estados financieros y presentar informes de los mismos mensualmente a la gerencia</li> </ul>
Instaladores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar los trabajos de mano de obra en instalación de equipos, polarizado, y elaboración de cajas para ensamblaje, todo esto bajo la estricta supervisión del asesor/vendedor</li> </ul>

Realizado por: Mariela Perguachi Ochoa

Cabe recalcar que la problemática general de una empresa se debe a la mala administración del recurso humano, como falta de motivación, capacitación, funciones mal definidas, es por ello que se estableció adecuadamente cada una de las actividades a realizar por parte del personal, sin olvidar que estarán en constante capacitación y evaluación.

## 6.7 Políticas de la empresa

En la empresa se establecerán las siguientes políticas con la finalidad de cumplir los objetivos propuestos:

- Realizar todo trabajo con precisión.
- Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes, en sus solicitudes y reclamos considerando que el fin de la empresa es el servicio idóneo
- Definir por escrito, el tiempo máximo de respuesta de todo requerimiento interno o externo, es responsabilidad de cada una de las áreas.
- Atender al cliente es responsabilidad de todos los integrantes de la empresa, para lo cual deberán conocer los procedimientos a fin de orientarlos.
- Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético.
- Impulsar el desarrollo de la capacidad y personalidad de los recursos humanos mediante acciones sistemáticas de formación.
- Realizar evaluaciones periódicas, permanentes a todos los procesos de la organización.

- Mantener una sesión mensual documentada de trabajo de cada unidad, a fin de coordinar y evaluar planes y programas, definir prioridades y plantear soluciones.
- Presentar informes de cada departamento hasta el 15 de cada mes
- Preservar el entorno ambiental y la seguridad de la comunidad en todo trabajo.
- Mantener en la empresa un sistema de información sobre los trabajos realizados en cumplimiento de sus funciones, proyectos y planes operativos.

## **6.8 Estrategias**

Hay que tener presente la Visión y la Misión de la Empresa establecida, para poder delinear las estrategias genéricas en los distintos niveles.

**6.8.1 Estrategia del Negocio:** esta determinan las estrategias que guiaran al negocio a la eficiencia, la calidad y la satisfacción del cliente. Los tipos de estrategias a determinar son:

- Liderazgo en Costos
- Diferenciación

- Bajo costo enfocado
- Diferenciación Enfocada

**6.8.2 Estrategia Funcional:** se determina la organización de las distintas funciones del emprendimiento, planificando su organización y ejecución, (Producción, Comercialización, Recursos Humanos, Desarrollo Tecnológico).

**6.8.3 Estrategia de Operaciones:** se determinan las habilidades distintivas del emprendedor, optimizando su curva de experiencia para poder desarrollar actividades que creen valor a los productos.

Luego, se deberán establecer los principios de flexibilidad, exactitud, amplitud, y economicidad para los objetivos planteados en cada nivel.

## **6.9 Aplicación de estrategias**

Logrando la eficiencia y coordinación en los tres niveles mencionados, se obtendrá una ventaja competitiva sostenible, determinando eficiencia en cada actividad de la empresa

El emprendimiento debe ser innovador cobrando un precio superior (calidad) o disminuyendo su estructura de costos con respecto a los rivales (bajo costos).

Obteniendo de esta manera una ventaja competitiva, profundo control de la cadena de valor desde su inicio hasta que llega a las manos de los consumidores.

El motor de crecimiento debe estar definido por los excelentes precios y otras características del resto de los productos, como la calidad y servicio que ofrece el emprendedor a sus clientes, el cual pone en marcha la rueda operativa en todo el proceso productivo.

Definidas estas cuestiones, se procede al lanzamiento de una campaña publicitaria para dar a conocer la empresa que se establecerá en el mercado.

### **6.10 Análisis financiero**

A través de este análisis se pretende medir la factibilidad financiera del negocio, tomando en cuenta la inversión a realizarse, los gastos para la puesta en marcha del mismo, y los gastos que representara mantenerlo funcionando hasta obtener utilidad.

El análisis de los proyectos constituye la técnica matemático-financiera y analítica, a través de la cual se determinan los beneficios o pérdidas en los que se puede incurrir al pretender realizar una inversión u alguna otro movimiento, en donde uno de sus objetivos es obtener resultados que apoyen la toma de decisiones referente a actividades de inversión.

### 6.10.1 Plan de Inversión

Para poder dar un valor de la inversión inicial que se necesita, se debe tomar en cuenta todos los aspectos que vienen a formar parte de la elaboración de este proyecto de tesis, no se puede dejar ningún costo afuera, por mínimo que sea, mediante este se puede dar cuenta si se tiene capital suficiente para comenzar con el mencionado proyecto, y ver si se está en capacidad de asumir o si se necesita de algún tipo de financiamiento.

La inversión que se realizara en la creación de la empresa es de 27.000,00 los mismos que provienen del propietario cuyos fondos son propios, estos están distribuidos de la siguiente manera:

**TABLA # 3  
EMPRESA AUTO ESTILO  
ESTADO DE SITUACION INICIAL**

<b>ACTIVO</b>		
<b>CORRIENTE</b>		
<b>DISPONIBLE</b>		3.000,00
BANCOS	3.000,00	
<b>REALIZABLE</b>		9.000,00
MERCADERIA	9.000,00	
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>	1.000,00	1.000,00
<b>EQUIPO DE OFICINA</b>	500,00	500,00
<b>EQUIPO DE COMPUTACION</b>	1.500,00	1.500,00
<b>EQUIPO DE INSTALACION</b>	2.000,00	2.000,00
<b>TOTAL DE LA INVERSION</b>		17.000,00
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	10.000,00	10.000,00

Realizado por: Mariela Perguachi Ochoa

En esta tabla se muestra la descripción de los bienes en los cuales se invertirá, además del valor existente en bancos, y el respectivo capital de trabajo.

### 6.10.2 DEPRECIACION

Se presenta la depreciación de muebles y enseres, equipo de oficina, computación e instalación.

**TABLA #4  
EMPRESA "AUTO ESTILO"  
BIENES A DEPRECIAR**

BIEN	VALOR TOTAL	AÑOS DE DURACIÓN	DEPRECIACIÓN POR AÑO
Muebles y Enseres	1.000,00	10	100
Equipo de Oficina	500	5	100
Equipo de Computación	1.500,00	3	500
Equipo de Instalación	2.000,00	5	400

Realizado por: Mariela Perguachi Ochoa

**Tabla # 5  
EMPRESA "AUTO ESTILO"  
DEPRECIACIONES PARA CADA AÑO**

BIEN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Muebles y Enseres	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Equipo de Oficina	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Equipo de Computación	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Equipo de Instalación	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
<b>TOTAL</b>	<b>1.100,00</b>	<b>1.100,00</b>	<b>1.100,00</b>	<b>1.100,00</b>	<b>1.100,00</b>

Realizado por: Mariela Perguachi Ochoa



### 6.10.3 Gastos

Se entiende por gasto al sacrificio económico para la adquisición de un bien o servicio, derivado de la operación normal de la organización, y que no se espera que pueda generar ingresos en el futuro.

#### 6.10.3.1 Gastos Administrativos

Se han tomado en cuenta a los desembolsos que están relacionados con las actividades de gestión, por ejemplo, gastos laborales tales como sueldos, capacitaciones y servicios básicos de la empresa.

**Tabla # 6**  
**Empresa Auto Estilo**  
**GASTOS ADMINISTRATIVOS**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
Sueldos y Salarios	1.700,00	20.400,00
Mantenimiento	200,00	2.400,00
Servicios Básicos	70,00	840,00
<b>TOTAL</b>	<b>1.970,00</b>	<b>23.640,00</b>

Realizado por: Mariela Perquachi

#### 6.10.3.2 Gasto en Ventas

Representan todos los gastos que influyen en el proceso de venta y para dar a conocer a la empresa en el mercado.

**Tabla # 7**  
**Empresa Auto Estilo**  
**GASTO EN VENTAS**

DESCRIPCIÓN	GASTO ANUAL
Cuña radial	1.000,00
Anuncio en revista	700,00
Afiches, banners, volantes	350,00
Otros	200,00
<b>TOTAL</b>	<b>2.250,00</b>

Realizado por: Mariela Perguachi

### 6.10.3.3 Flujo de Efectivo

El estado de flujos de efectivo está incluido en los estados financieros básicos que deben preparar las empresas para cumplir con la normativa y reglamentos institucionales de cada país. Este provee información importante para los administradores del negocio y surge como respuesta a la necesidad de determinar la salida de recursos en un momento determinado, como también un análisis proyectivo para sustentar la toma de decisiones en las actividades financieras, operacionales, administrativas y comerciales.

Todas las empresas, independientemente de la actividad a que se dediquen, necesitan de información financiera confiable, una de ellas es la que proporciona el Estado de Flujos de Efectivo, el cual muestra los flujos de efectivo del período, es decir, las entradas y salidas de efectivo por actividades de operación, inversión y financiamiento, lo que servirá a la gerencia de las empresas para la toma de decisiones.

El flujo de efectivo es proyectado para 5 años, cabe destacar que a partir del segundo se incrementaran los ingresos en un 3% y los gastos y el costo en ventas en un 2%

<b>Tabla # 8</b>						
<b>EMPRESA AUTO ESTILO</b>						
<b>FLUJO DE EFECTIVO</b>						
	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>INVERSION</b>	27.000,00					
<b>INGRESOS</b>						
<b>Ventas</b>		44.768,90	46.112,90	47.496,30	48.921,20	50,388.80
<b>TOTAL INGRESOS</b>		44.768,90	46.112,90	47.496,30	48.921,20	50.388,80
<b>COSTO DE VENTAS</b>						
<b>Mantenimiento y Reparaciones</b>		2.170,00	2.213,40	2.257,70	2.302,90	2.349,00
<b>TOTAL COSTO DE VENTAS</b>		2.170,00	2.213,40	2.257,70	2.302,90	2.349,00
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>42.598,90</b>	<b>43.899,50</b>	<b>45.238,60</b>	<b>46.618,30</b>	<b>48.039,80</b>
<b>GASTOS DE OPERACIÓN</b>						
<b>Gasto Administración</b>		<b>23.640,00</b>	<b>24.112,80</b>	<b>24.595,10</b>	<b>25.087,00</b>	<b>25.588,70</b>
<b>Gasto de Venta</b>		<b>2.250,00</b>	<b>2.295,00</b>	<b>2.340,90</b>	<b>2.387,70</b>	<b>2.435,50</b>
<b>Depreciación</b>		1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00
<b>TOTAL GASTO DE OPERACIÓN</b>		<b>26.990,00</b>	<b>27.507,80</b>	<b>28.036,00</b>	<b>28.574,70</b>	<b>29.124,20</b>
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>		<b>15.608,90</b>	<b>16.391,70</b>	<b>17.202,60</b>	<b>18.043,60</b>	<b>18.915,60</b>
<b>Impuestos y Participación 15%</b>		2.341,30	2.458,80	2.580,40	2.706,50	2.837,30
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>13.267,60</b>	<b>13.932,90</b>	<b>14.622,20</b>	<b>15.337,10</b>	<b>16.078,30</b>

## 6.11 ANÁLISIS DE INDICES FINANCIEROS

### 6.11.1 Tasa de Descuento.-

La Tasa de Descuento se utiliza para actualizar los flujos de Ingresos y Costos Futuros del proyecto de Inversión, con el fin de expresar el Valor monetario de esos flujos en pesos de un período determinado.

Para el desarrollo del presente proyecto se considera la relación entre factores como la inflación, la tasa de interés actual, y la variación del riesgo país ecuatoriano lo cual determina una tasa de descuento del **12%**.

### 6.11.2 VAN

El **valor actual neto** es muy importante para la valoración de inversiones en activos fijos, a pesar de sus limitaciones en considerar circunstancias imprevistas o excepcionales de mercado. Si su valor es mayor a cero, el proyecto es rentable, considerándose el valor mínimo de rendimiento para la inversión.

Una empresa suele comparar diferentes alternativas para comprobar si un proyecto le conviene o no. Normalmente la alternativa con el VAN más alto suele ser la mejor para la entidad; pero no siempre tiene que ser así. Hay ocasiones en las que una empresa elige un proyecto con un VAN más bajo debido a diversas razones como podrían ser la imagen que le aportará a la empresa, por motivos estratégicos u otros motivos que en ese momento interesen a dicha entidad.

Puede considerarse también la interpretación del VAN, en función de la Creación de Valor para la Empresa:

- Si el VAN de un proyecto es Positivo, el proyecto Crea Valor.
- Si el VAN de un proyecto es Negativo, el proyecto Destruye Valor.
- Si el VAN de un proyecto es Cero, el Proyecto No Crea ni Destruye Valor

**TABLA # 9**  
**INTERPRETACION DEL VAN**

Valor	Significado	Decisión a tomar
<b>VAN &gt; 0</b>	La inversión produciría ganancias por encima de la rentabilidad exigida	El proyecto puede aceptarse
<b>VAN &lt; 0</b>	La inversión produciría ganancias por debajo de la rentabilidad exigida	El proyecto debería rechazarse
<b>VAN = 0</b>	La inversión no produciría ni ganancias ni pérdidas	Dado que el proyecto no agrega valor monetario por encima de la rentabilidad exigida (r), la decisión debería basarse en otros criterios, como la obtención de un mejor posicionamiento en el mercado u otros factores.

Realizado por: Mariela Perguachi Ochoa

### 6.11.3 TIR.-

Se denomina Tasa Interna de Rentabilidad (T.I.R.) a la tasa de descuento que hace que el Valor Actual Neto (V.A.N.) de una inversión sea igual a cero. (V.A.N. =0).

Este método considera que una inversión es aconsejable si la T.I.R. resultante es igual o superior a la tasa exigida por el inversor, y entre varias alternativas, la más conveniente será aquella que ofrezca una T.I.R. mayor.

**TIR > i =>** realizar el proyecto

**TIR < i =>** no realizar el proyecto

**TIR = i =>** el inversionista es indiferente entre realizar el proyecto o no.

**TABLA # 10**  
**EMPRESA AUTO ESTILO**  
**INDICADORES**

<b>INDICADOR</b>	
<b>VAN</b>	\$ 22.527,99
<b>TIR</b>	44%
<b>RELACION COSTO/BENEFICIO</b>	1.69

Realizado por: Mariela Perguachi Ochoa

De acuerdo a estos indicadores el proyecto rentable debido a que los mismos otorgan datos favorecedores, tomando en cuenta la tasa de descuento aplicada.

## **CAPÍTULO VII**

### **7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **CONCLUSIONES**

El estudio de Pre- Factibilidad para la creación de la empresa de tuning determino resultados positivos, por lo cual se pretende crear la empresa, aplicar la administración adecuada con la finalidad de obtener éxito.

Cabe destacar que el emprendimiento se ha establecido en los últimos años como la base del desarrollo y crecimiento de un país debido a que trae consigo nuevas ideas y más empresas productivas que le aportan una dinámica a la sociedad. Aún así, es de vital importancia entender que el emprendimiento debe ir obligatoriamente ligado a la educación y debe ser desarrollado en todos los ámbitos, tanto en el entorno como en el personal. Lo que se busca en últimas es lograr, después de un largo proceso, que el tema de emprendimiento sea considerado como un elemento estratégico en el mejoramiento continuo de cada país y de esta forma aprovechar cada uno de los beneficios que trae consigo el desarrollo.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda utilizar las diversas herramientas de investigación para la realización de un proyecto, de esta manera se poseerá un sustento para demostrar los resultados obtenidos.
- En cuanto al emprendimiento se puede mencionar que constituye un factor importante para poner en práctica los conocimientos en la carrera de Administración de Empresa, debido a su involucramiento con todas las áreas
- Para lanzar un proyecto de emprendimiento al mercado, primero se debe realizar el estudio de Pre-Factibilidad necesario, con la finalidad de evitar errores y gastos innecesarios.

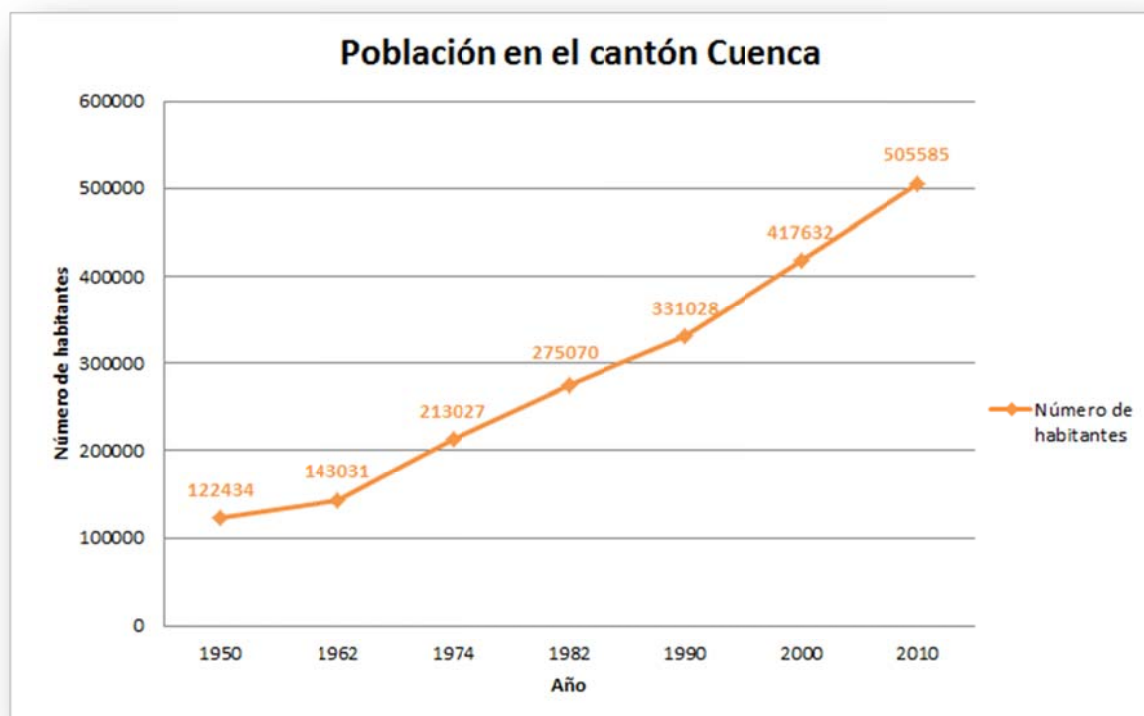


## BIBLIOGRAFÍA

- CHIAVENATO idalverto, Administración Proceso Administrativo, Editorial Mc Graw año 2000, 3era Edición
- CHIAVENATO idalverto, Administración de Recursos Humanos, Editorial Mc Graw año 2007, 8va Edición
- CHIAVENATO idalverto, Planeación Estratégica ,Editorial Mc Graw año 2011, 1era Edición
- PORTER michael, Ser Competitivo, Editorial Deusto, año 2009, 1ra Edición
- KLOTER philip, “Como elaborar una estrategia de marketing ganadora”, Decisión- No 41,2011
- DIARIO pyme, “Pymes latinoamericanas desconocen ventajas de herramientas web”, Decisión- No 38, 2010
- SOMOS emprendedores, “Pasión por el emprendimiento”, Decisión- No 37,2010.
- [www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec)
- [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)
- [www.tunigpedia.org](http://www.tunigpedia.org)
- [www.gerencie.com](http://www.gerencie.com)
- [www.bidnetwork.org](http://www.bidnetwork.org)
- [www.emprendedores.org.ec](http://www.emprendedores.org.ec)
- [www.mcracing.amawebs.com](http://www.mcracing.amawebs.com)
- [www.audioextremo.granecuador.net](http://www.audioextremo.granecuador.net)
- [www.facebook.com](http://www.facebook.com)
- [www.elmercurio.com.ec](http://www.elmercurio.com.ec)

**ANEXOS**

## Anexo No. 1



Fuente: [www.inen.gov.ec](http://www.inen.gov.ec)  
Elaborado por: INEN

## Anexo No 2

### Población del Cantón Cuenca

CEPAL/CELADE Redatam+SP 11/29/2011

#### Base de datos

Ecuador::Censo de Población y Vivienda 2010

#### Área Geográfica

Seleccion\PROVIN\_01.sel

#### Título

Poblacion de Cuenca

#### Crosstab

de Sexo  
por Grupos de edad

POBLACION DEL CANTON CUENCA			
AREA # 0101			
Grupos de edad	Hombre	Mujer	Total
Menor de 1 año	4745	4454	9199
De 1 a 4 años	19416	18980	38396
De 5 a 9 años	24622	24073	48695
De 10 a 14 años	25355	24987	50342
De 15 a 19 años	26255	25889	52144
De 20 a 24 años	24882	26158	51040
De 25 a 29 años	21859	23972	45831
De 30 a 34 años	17174	20175	37349
De 35 a 39 años	14059	17470	31529
De 40 a 44 años	11864	15594	27458
De 45 a 49 años	10997	14167	25164
De 50 a 54 años	9171	11865	21036
De 55 a 59 años	7686	9631	17317
De 60 a 64 años	6383	7883	14266
De 65 a 69 años	4970	6686	11656
De 70 a 74 años	3679	5036	8715
De 75 a 79 años	2727	3610	6337
De 80 a 84 años	1926	2693	4619
De 85 a 89 años	1072	1690	2762
De 90 a 94 años	495	762	1257
De 95 a 99 años	137	256	393
De 100 años y más	23	57	80
<b>TOTAL</b>			<b>505.585</b>

Procesado con Redatam+SP

CENSO DE POBLACION Y

VIVIENDA2010

## Anexo No 3

### Vehículos Modificados



Fuente: [www.facebook/cuencatuningadvance.com](http://www.facebook/cuencatuningadvance.com)



Fuente: [www.facebook/cuencatuningadvance.com](http://www.facebook/cuencatuningadvance.com)

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL**  
**DIRECCIÓN DE POSGRADOS**  
**AUTORIZACIÓN DE EMPASTADO**

**DE:** Ing. Pablo Merchán

**PARA:** Msc. Luis Andrés Chávez Ing.

DIRECTOR DEL SINED DE LA UNIVERSIDAD ISRAEL

**ASUNTO:** Autorización de Empastado

**FECHA** Quito, 1 de diciembre del 2011

Por medio de la presente certifico que la pregradista Luisa Mariela Perguachi Ochoa con CI No. 0104651526 ha realizado las modificaciones solicitadas de acuerdo a la última revisión realizada en mi tutoría, al documento de tesis titulada **Estudio de Pre-Factibilidad para la creación de una empresa de tuning para vehículos en Cuenca**, del título de ingenieros en Administración de Empresas

Atentamente

---

Ing. Pablo Merchán

**Miembro del Tribunal**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL**  
**DIRECCIÓN DE POSGRADOS**  
**AUTORIZACIÓN DE EMPASTADO**

**DE:** Ing. Mauricio Ulloa

**PARA:** Msc. Luis Andrés Chávez Ing.

DIRECTOR DEL SINED DE LA UNIVERSIDAD ISRAEL

**ASUNTO:** Autorización de Empastado

**FECHA** Quito, 1 de diciembre del 2011

Por medio de la presente certifico que la pregradista Luisa Mariela Perguachi Ochoa con CI No. 0104651526 ha realizado las modificaciones solicitadas de acuerdo a la última revisión realizada en mi tutoría, al documento de tesis titulada **Estudio de Pre-Factibilidad para la creación de una empresa de tuning para vehículos en Cuenca**, del título de ingenieros en Administración de Empresas

Atentamente

---

Ing. Mauricio Ulloa

**Miembro del Tribunal**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL**  
**DIRECCIÓN DE POSGRADOS**  
**AUTORIZACIÓN DE EMPASTADO**

**DE:** Ing. Catalina Abarca

**PARA:** Msc. Luis Andrés Chávez Ing.

DIRECTOR DEL SINED DE LA UNIVERSIDAD ISRAEL

**ASUNTO:** Autorización de Empastado

**FECHA** Quito, 1 de diciembre del 2011

Por medio de la presente certifico que la pregradista Luisa Mariela Perguachi Ochoa con CI No. 0104651526 ha realizado las modificaciones solicitadas de acuerdo a la última revisión realizada en mi tutoría, al documento de tesis titulada **Estudio de Pre-Factibilidad para la creación de una empresa de tuning para vehículos en Cuenca**, del título de ingenieros en Administración de Empresas

Atentamente

---

Ing. Catalina Abarca

**Miembro del Tribunal**