



RESUMEN

En el “ESTUDIO PARA LA CREACION DE UN PARQUEADERO EN LA CIUDAD DE GUALACEO, PERIODO 2010 – 2015” se realizo en el primer capítulo un análisis a la ciudad de Gualaceo, lugar en donde se ejecutaría el proyecto.

En el capítulo 2 se realizo un estudio de mercado que dio a conocer la factibilidad de este proyecto, en donde se realizo encuestas a una muestra representativa de personas con vehículo, determinando la aceptación del servicio.

Después se realizo un plan estratégico, el mismo que ayudara a tener conocimiento de la misión, visión y valores que se rescataran, un organigrama funcional para tener estructurado el orden jerárquico dentro de la organización.

En el capítulo 4 se desarrollo un estudio económico-financiero para saber que tan viable económicamente es el proyecto; se estableció las inversiones, fuentes de financiamiento necesarias para llevar a cabo este proyecto. Como resultado los indicadores financieros utilizados para evaluar este proyecto nos demuestran que este proyecto no es viable. Pero se recomienda previo a la toma de decisión analizar otros aspectos como, crear fuentes de trabajo, la plusvalía del edificio entre otras.

En el capítulo 5 se realizo un plan de marketing que nos ayuda que este proyecto sea conocido a nivel provincial, a saber cómo invertir en publicidad, que medios usar porque son los más efectivos y que montos de dinero utilizar, con el fin de obtener mayores ingresos.

En el capítulo 6 se dan a conocer las conclusiones y recomendaciones necesarias del proyecto que da como resultado la investigación.

PALABRAS CLAVES

ESTUDIO DE MERCADO, PLAN ESTRATEGICO, ESTUDIO ECONOMICO-FINANCIERO, PLAN DE MARKETING, PARQUEADERO, FACTIBILIDAD.



ABSTRACT

In the "STUDY FOR THE CREATION OF A PARKING LOT IN GUALACEO CITY, PERIOD 2010-2015" a complete analysis of Galaceo city was realized in the first chapter.

In chapter 2 a market study was realized which let us know the feasibility of this project. In this study we interviewed some people that have a vehicle to determine the acceptance this project has in the medium. After that, a strategic plan was realized, which will help us to have a clear knowledge of the mission and vision, together with the values we want to bring back, and a fictional - organ gram which will.

In chapter 4 an economic financial study was realized to discover how viable economically this project is. The necessary investment was established to lead the project. As a result in this study we found out that according to the financial indicators this project isn't viable enough to be taken into account. It is recommended, however previous to make the decision about leaving or continuing the project to analyze other aspects as the generation of work sources, the appreciation of the building among others.

In chapter 5 a marketing plan was realized which will let us show our project in a provincial level, and to know how to invest in advertisements, which channels of advertisement to use, and which are the most convenient as well as the amount of money necessary in order to get better benefits.

In chapter 6 the conclusions of the project are showed and also the necessary recommendations that gives as a result the complete investigation

KEY WORDS

MARKET STUDY, STRATEGIC PLAN, ECONOMIC-FINANTIAL STUDY,
MARKETING PLAN, PARKING LOT, FACTIBILITY.



CONTENIDO

INTRODUCCION

CAPITULO I

1. ANTECEDENTES

1.1 DESCRIPCION DEL OBJETO DE ESTUDIO

CAPITULO II

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.0.1 INVESTIGACION DE MERCADOS

2.0.2. PROCESO DEL ESTUDIO DE MERCADO

2.1. LOCALIZACION

2.2. SERVICIO AL CLIENTE

2.2.1 EL SERVICIO DE LOS SERVICIOS

2.3. DEMANDA

2.3.1 PROYECCION DE LA DEMANDA

2.4 PRECIO

2.4.1 FUNDAMENTOS DE LA ESTRATEGIA DE PRECIO

2.5 COMPETENCIA

CAPITULO III

3. PLAN ESTRATEGICO

3.1 MISION

3.2 VISION

3.3 VALORES CORPORATIVOS

3.3.1 TIPOS DE VALORES CORPORATIVOS

3.3.2 COMO SE DETERMINA LOS VALORES CORPORATIVOS**

3.4 ANALISIS FODA

3.4.1 EL FODA Y LA ESTRUCTURA

3.4.2 EL MATRIZ FODA PARA LA FORMULACION DE ESTRATEGIAS

3.5 ESTRUCTURA ORGANICA

3.5.1 TIPOS DE ESTRUCTURAS ORGANIZATIVAS

3.5.2 ORGANIGRAMA

3.5.2.1 TIPOS DE ORGANIGRAMA

3.5.3 ORGANIGRAMA DE "Security–Parking S.A."

3.5.4 FUNCIONES DE LOS DEPARTAMENTOS

3.5.5 HORARIO DE TRABAJO DE PARQUEADERO



CAPITULO IV

4. ESTUDIO ECONOMICO – FINANCIERO

4.1 INVERSION

4.1.1. INVERSION EN ACTIVOS FIJOS

4.1.2. INVERSION EN ACTIVOS INTANGIBLES

4.1.3 INVERSION EN CAPITAL DE TRABAJO

4.2 BALANCE GENERAL

4.2.1. PARTES QUE CONFORMAN EL BALANCE GENERAL

4.3. FINANCIAMIENTO

4.4 INGRESOS

4.5. GASTOS

4.5.1 COSTOS

4.5.1.1 COSTOS DIRECTOS

4.5.1.2 COSTOS INDIRECTOS

4.5.2 GASTOS

4.6 PROYECCION DEL ESTADO DE RESULTADOS

4.7. RENTABILIDAD

4.7.1 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

4.7.2 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

4.8. PUNTO DE EQUILIBRIO

CAPITULO V

5. PLAN DE MARKETING

5.0.1 ETAPAS DEL MARKETING

5.1 NECESIDADES

5.2 PUBLICIDAD

5.3 PROMOCIONES

CAPITULO VI

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

6.2 RECOMENDACIONES

ANEXOS

BIBLIOGRAFIA



UNIVERSIDAD DE CUENCA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, JOSE SANTIAGO RAMON SAQUICELA, reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de INGENIERO COMERCIAL. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

JOSE SANTIAGO RA MON SAQUICELA
0104967344



Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316

e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103

Cuenca - Ecuador



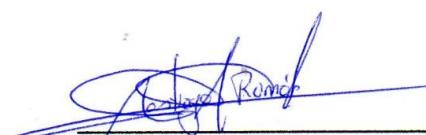
UNIVERSIDAD DE CUENCA

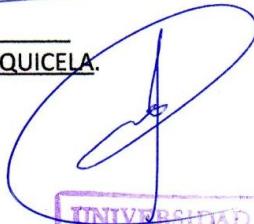


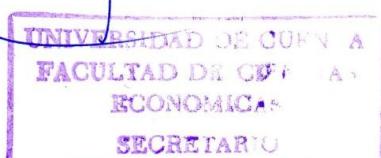
UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, JOSE SANTIAGO RAMON SAQUICELA, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor.


JOSE SANTIAGO RAMON SAQUICELA
0104967344




UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS
ECONOMICAS
SECRETARIO

Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316
e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103
Cuenca - Ecuador



UNIVERSIDAD DE CUENCA

UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UN PARQUEADERO EN LA CIUDAD
DE GUALACEO, PERÍODO 2010 – 2015.**

Tesis Previa a la Obtención del
Título de Ingeniero Comercial.

AUTOR

JOSE SANTIAGO RAMON SAQUICELA

DIRECTOR

ING. JOSE JARRIN

CUENCA – ECUADOR

2011



UNIVERSIDAD DE CUENCA

RESPONSABILIDAD DE AUDITORIA

Las ideas y opiniones expuestas en la presente tesis son de responsabilidad
absoluta del autor

JOSÉ SANTIAGO RAMÓN SAQUICELA



DEDICATORIA

La presente tesis la dedico a mis padres Macario y Victoria
por darme la oportunidad de estudiar,
a mis hermanas par estar siempre a mi lado apoyándome
pues gracias a dios cumplí con mi objetivo,
a mi esposa Sandra y al fruto de nuestro amor que pronto nacerá.
a toda mi familia; tíos, primos que me brindaron
su apoyo incondicional en las buenas
y aun mas en la malas.



AGRADECIMIENTO

Agradezco a dios, a mis padres, hermanos, y familiares
por darme la oportunidad de ser alguien en la vida, por
sacrificarse para que yo cumpla con mi objetivo, de todo
Corazón. GRACIAS.

Un agradecimiento muy especial al ING. José Jarrin por su
colaboración al desarrollo de esta tesis, pues fue mi guía
y mi verdugo cuando las cosa estaban mal. Gracias
A la universidad de cuenca por brindarme la oportunidad
de estudiar en sus aulas y adquirir conocimientos valiosos
Para desarrollar mi profesión.



INTRODUCCIÓN

La idea de crear un parqueadero en la ciudad de Gualaceo, surgió por la innegable necesidad de lugar para estacionar el vehículo, pues en la actualidad el congestionamiento vehicular en la ciudad es alta, y se evidencia cada día más en los lugares que visitan la población con frecuencia; ya sea el parque, los mercados, la iglesia, etc.

Para satisfacer esta necesidad de un propietario de un vehículo de encontrar un estacionamiento que sea seguro y económico nace la idea de realizar un estudio para saber si un proyecto de parqueadero es viable o no.

El estudio se llevo a cabo mediante capítulos:

En el primero se analizo los antecedentes de la de la ciudad, para tener conocimientos del lugar en el que se llevara a cabo el proyecto.

En el capítulo 2 se realizó un estudio de mercado, el mismo que nos ayuda a saber la aceptación de este servicio por parte de la ciudad de Gualaceo, y saber así los clientes potenciales de este servicio de estacionamiento, también nos ayudo a saber la aceptación de ciertos servicios adicionales que brindara este proyecto como son el servicio de garaje y de entrega de vehículo.

En el capítulo 3 se realizo un plan estratégico ya que en la actualidad este es muy necesario realizarlo y tener conocimientos de la misión, visión y valores que tendrá este proyecto. También se realizo un organigrama el mismo que ayudara a tener bien definido el orden de jerarquía que existe en la organización.

En el capítulo 4 se realizo un estudio económico para tener conocimiento de las inversiones que serán necesarias realizar para llevar a cabo este proyecto y proveer el servicio al cliente, y la fuente de financiación para poder hacer la inversión, poder hacer frente a los costos y gastos en que se incurrirán para proveer el servicio. También se realiza un análisis con ciertos indicadores para saber de la rentabilidad del proyecto.

En el capítulo 5 se realizo un plan de marketing el mismo que ayudara a dar a conocer este proyecto con el fin de obtener mayores ingresos.

En el capítulo 6 se hacen las respectivas conclusiones y recomendaciones que son necesarias y que arroja como resultado este estudio.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

CAPITULO I

ANTECEDENTES

1.1 DESCRIPCIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

El objeto de estudio para el desarrollo de la tesis “estudio para la creación de un parqueadero en la ciudad de Gualaceo, periodo 2010 – 2015” está claramente definido que en este caso es el cantón Gualaceo, más específicamente el centro urbano ya que es donde estará ubicado el parqueadero, esto no significa que se descarten del estudio los vehículos que pertenecen a las parroquias rurales, por lo contrario en el estudio se consideran todos los vehículos que circulen por las calles de la ciudad, ya sean de la zona urbana, rural o turistas que visitan la ciudad.

El cantón Gualaceo se encuentra Ubicado a 36 Km. al este de Cuenca, localizado en la zona centro-oriental de la provincia del Azuay, a 2330 metros sobre el nivel del mar. Goza de climas templados y fríos que se caracterizan por sus temperaturas medias que van desde los 6 grados centígrados, en los períodos muy fríos y los 25 grados centígrados en los días soleados.

Gualaceo es uno de los pueblos más antiguos de la provincia, fue de los primeros asientos españoles, por la extracción de oro en los bancos marginales del río Sta. Bárbara. El 25 de julio de 1824, se convirtió en cantón. Gualaceo tierra de leyenda, mitología e historia cañarí. La palabra Gualaceo (voz chibcha: Guacamayo), está relacionada con la leyenda del origen de los Cañarís. También se cree que Gualaceo significa "Lugar donde duerme el río". Sus ríos principales son el Santa Barbara y el San Francisco.

Sus límites son:

- Al Norte por los cantones de Paute y el Pan
- Al Sur el cantón Chordeleg y Sígsig
- Al Este con la provincia de Morona Santiago
- Al Oeste el cantón Cuenca

La parroquia urbana Gualaceo que para nuestro estudio será llamada ciudad de Gualaceo está situada en el valle del mismo nombre. Gualaceo también es



UNIVERSIDAD DE CUENCA

llamada “El Jardín Del Azuay” debido a su clima favorecido, naturaleza privilegiada, ambiente de la paz y hospitalidad de sus habitantes.

MAPA DEL CANTÓN GUALACEO



La ciudad de Gualaceo Ubicado al norte del cantón de su mismo nombre. Limita al norte, con la parroquia El Cabo del cantón Paute y la parroquia Mariano Moreno; al este, las parroquias Daniel Córdova, Remigio Crespo y la periferia del centro cantonal de Chordeleg; al sur, la parroquia San Juan; y al oeste, la parroquia Jadán. Se encuentra a una altura de 2.320 metros sobre el nivel del mar, con una temperatura media de 16° c. que le hace tener un clima enviable y de eterna primavera.

La ciudad de Gualaceo constituye uno de los cantones más importantes y desarrollados de la provincia del Azuay, ha conservado las características típicas de la población andina, preservando elementos arquitectónicos de la época colonial presentes en su patrimonio edificado de su centro histórico, tiene muchos lugares para ser visitados como el centro histórico mismo, mercados, plazas, puentes, etc. Caminar por las orillas de los ríos, disfrutar de la exquisita gastronomía, es por esto que la ciudad de Gualaceo es uno de las ciudades más visitadas de la provincia, especialmente en fechas como



UNIVERSIDAD DE CUENCA

carnaval, en donde las orillas de los ríos están llenas de personas ya sean residentes de la ciudad o turistas.

Sus habitantes viven de la agricultura, ganadería, gastronomía, fabricación de calzado y muebles, tejidos (macanas, chompas, sombreros entre otros) siendo estas las principales fuentes de trabajo e ingresos para el cantón.

En las calles de la ciudad se evidencia un gran congestionamiento vehicular especialmente los días feriados (martes, viernes, domingo) debido a que llegan gran cantidad de vehículos de los alrededores y ciudades vecinas así como también turistas de las diferentes ciudades del Ecuador, es por esto que se ha visto la necesidad de crear un edificio parqueadero para atender la necesidad de propios y extraños de encontrar un lugar para parquear su vehículo que sea seguro y de una buena atención al cliente, ya que por el excedido número de vehículos particulares y de alquiler que existen en la calles de la ciudad, es difícil encontrar un lugar para dejar el vehículo.

En la actualidad los vehículos son estacionados en la calle por lo que el servicio parqueadero será el primero que exista en la ciudad por lo que es necesario realizar un estudio de mercado para conocer la factibilidad del proyecto, el parqueadero está dirigido a dar servicio a toda la población que tengan vehículo en el cantón Gualaceo ya sea de la zona rural o urbana, así como también a los turistas que visiten la ciudad en su vehículo.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

CAPITULO III

ESTUDIO DE MERCADO

En un mercado tan dinámico como el actual, obliga a las empresas y sus directivos a transformarse para no quedar olvidados en el pasado por lo que los riesgos sobre inversión son muy elevados, es así que el estudio de mercado constituye el elemento de mayor importancia para sustentar la viabilidad de un proyecto de inversión antes de su implementación, así como también ayuda a conocer los cambios y tendencias del mercado.

Para dar paso a los hallazgos encontrados en el estudio de mercado realizado para el proyecto del Edificio Parqueadero; es importante tomar en cuenta algunos conceptos de mucha importancia para el entendimiento del mismo.

2.0.1.- “INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: *La American Marketing Association la ha definido de la siguiente manera: Es la función que relaciona al consumidor, al cliente y al público con el especialista de mercadeo a través de la información: información que se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de mercadeo; generar, perfeccionar y evaluar las acciones de mercadeo; monitorear el desempeño del mercadeo; y mejorar la comprensión del mercadeo como un proceso. La investigación de mercados especifica la información requerida para enfrentar estos problemas; nos señala el método para la recolección de la información; dirige e implanta el proceso de recolección de información; analiza los resultados y nos informa sobre los hallazgos y sus implicaciones”¹.*

La investigación de mercados nos ayuda a conocer las oportunidades y amenazas que enfrenta el proyecto, para así anticiparse y tomar medidas preventivas o correctivas frente a las amenazas y aprovechar las oportunidades. Logrando así disminuir al mínimo el riesgo que toda decisión de inversión lleva consigo.

Después de tener conocimientos claro de lo que hace referencia el estudio de mercado daremos un concepto de mercado:

¹ KINNEAR, Thomas, y TAYLOR, James, 1996⁴, Investigación de mercados, Edit. McGRAW-HILL, Colombia, Pág. 6.



“¿QUE ES MERCADO? Un mercado para un producto, servicio o idea, consiste en aquellas personas con un interés real o potencial en el producto, así como con los recursos correctos para intercambiarlo².

Una vez estudiado el concepto de mercado, debemos resaltar que este proyecto más que en la fabricación de un bien estará centrado en la prestación de un servicio, por lo que es importante conocer la definición del mismo, entonces tenemos.

SERVICIO.- “es cualquier acto o desempeño que una parte puede ofrecer a otra y que es en esencia intangible y no da origen a la propiedad de algo. Su producción podría estar ligada o no a un producto físico”³.

“NATURALEZA Y CLASIFICACIÓN DE LOS SERVICIOS

1. Un bien tangible puro: en este caso la oferta consiste principalmente de un bien tangible como Jabón, dentífrico o sal. Ningún servicio acompaña al producto.
2. Un bien tangible con servicios anexos: en este caso, la oferta consiste de un bien tangible acompañado de uno o más servicios para aumentar su atractivo a los ojos del consumidor. Ejemplo un fabricante de automóviles deberá vender más que un automóvil (mientras más sofisticado desde el punto de vista tecnológico sea el producto genérico, las ventas dependerán más de la calidad y disponibilidad de los servicios anexos como salón de exhibiciones, entrega, reparaciones, y mantenimiento.)
3. Híbridos: la oferta consiste de parte iguales de bienes y servicios ejemplo los restaurantes retienen a la clientela por la calidad de la comida y la del servicio.
4. Un servicio importante con bienes y servicios menores anexos: la oferta consiste en un servicio principal junto con bienes, servicios o ambos,

² AAKER, David y DAY, George, 1992³, Investigación de Mercados, Edit. McGraw-Hill, México, Pág. 565.

³ KOTLER, Philip, 2000¹⁰, Dirección de marketing, Edit. Prentice Hall Inc., New Jersey, U.S., Pág.428.



adicionales de apoyo. Ejemplo los pasajeros de líneas aéreas compran un servicio de transporte. Llegan a sus destinos sin nada tangible que demostrar por sus gastos, sin embargo el viaje incluye algunos bienes tangibles, como alimentos y bebidas, un talón de abordar y la revista aérea. El servicio requiere un bien intensivo en capital (un avión) para su realización, pero el punto principal es un servicio.

5. Un servicio puro: la oferta consiste, en principio de un servicio. Ejemplo el servicio de niñera, de psicoterapia y los masajes. Un psicoanalista proporciona un servicio puro cuyos únicos elementos tangibles son la oficina y el diván”⁴.

Como podemos darnos cuenta lo que vamos a ofrecer al mercado de la ciudad de Gualaceo es algo intangible pero que satisface una necesidad, como es el servicio de parqueadero, que estaría ubicado dentro del cuarto punto que es un servicio importante con bienes y servicios menores anexos, porque lo principal es el servicio de parqueadero pero también ofreceremos otros tipos de servicios menores como la mejor atención al cliente, seguridad, etc.

Desde este punto de vista podemos decir que este capítulo “estudio de mercado”, contendrá la parte principal de este proyecto para conocer la factibilidad de realizar o no este proyecto y continuar con la realización de su estudio.

2.0.2 PROCESO DEL ESTUDIO DE MERCADO: el proceso formal de investigación de mercados se puede considerar como una serie de pasos llamada *proceso de investigación*, a continuación explicaremos cada uno de ellos y lo pondremos en práctica en la investigación de mercado para el parqueadero.

- 1. Necesidad de información.-** el establecer la necesidad de información de investigación de mercados es un proceso critico en el proceso de investigación. Se trata de analizar los síntomas responder a los problemas y las oportunidades.

⁴ KOTLER, Philip, 1996⁸, Dirección de mercadotecnia, Edit. PRETINCE-HALL, México. Pág. 465.



La palabra problema tiene una connotación de dificultad; algo está mal necesita atención. Por oportunidad se refiere a la presencia de una situación donde el desempeño puede mejorarse emprendiendo nuevas actividades, un síntoma es una condición que señala la presencia de un problema o de una oportunidad.

Dado que este proyecto es pionero en el mercado no existe información a la mano para analizar la viabilidad del mismo, entonces es necesario recolectar información y así conocer las ventajas, desventajas y las diferentes alternativas de acción en el mercado que conlleven a la factibilidad del proyecto.

2. Especificar los objetivos de la investigación y necesidades de información.- una vez establecido claramente la necesidad de información se debe especificar los objetivos de la investigación y elaborar una lista de necesidades específicas de información para cumplir con los objetivos planteados.

Los objetivos de la investigación de mercado son:

Objetivo específico

- Determinar el grado de aceptación de un edificio parqueadero en la ciudad de Gualaceo.

Objetivos generales

- Seleccionar la ubicación más ventajosa para el parqueadero.
- Determinar el horario de atención adecuado del parqueadero.
- Determinar los motivos de preferencia para el parqueadero.
- Dar un buen servicio al cliente.
- Evaluar la aceptación del servicio, de entrega del vehículo en el lugar que se encuentre el cliente potencial.

Las necesidades de información son:

- Conocer si los dueños de vehículos aceptarían dejar su vehículo en el parqueadero y no en la calle.



- Determinar la necesidad de un parqueadero en la ciudad de Gualaceo.
- Clasificar los motivos de preferencia del parqueadero a parquear en la calle.
- Clasificar el horario de uso del parqueadero.
- Comparar la ubicación conveniente para el cliente potencial con un lugar físico existente.
- Conocer los motivos de la aceptación o el rechazo del servicio de entrega del vehículo al cliente potencial en el lugar que lo desee dentro de la ciudad.

3. Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos.-

Este paso consiste en diseñar el proyecto de investigación formal e identificar la fuente de datos apropiada para el estudio. El diseño de investigación es el plan básico que guía la recolección de datos, es un marco de referencia que especifica el tipo de información a ser recolectada, las fuentes de datos y los procedimientos y análisis de recolección de datos.

Las fuentes de datos pueden ser internas (dentro de la organización como los estudios previos de investigación y los antecedentes de la compañía) o externas (informes comerciales, industriales, gubernamentales, o revistas de negocios, etc.) a la organización. Si los datos no están disponibles el siguiente paso es el recopilar nuevos datos por medio de entrevistas, observación, etc.

Para la realización de la investigación de mercado de este proyecto se utilizó la técnica de **Investigación concluyente**, ya que este tipo de investigación está diseñada para suministrar información con miras a la evaluación de cursos alternativos de acción. Esta puede subdividirse investigación descriptiva e investigación casual.

INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA.- La mayor parte de los estudios de investigación de mercados usan la investigación descriptiva. Casi todos los estudios de esta naturaleza dependen en gran parte de la



formulación de preguntas a los encuestados y de disponibilidad de datos en fuentes de datos secundarios. La investigación descriptiva es adecuada cuando los objetivos de la investigación incluyen: 1) una descripción gráfica de las características de los fenómenos de mercados y determinación de la frecuencia con que se presentan, 2) una determinación del grado de asociación de las variables de mercados y 3) una formulación de predicciones en cuanto a la ocurrencia de fenómenos de mercados.

Diseño de sección transversal.- por lo general, la investigación descriptiva hace uso de un diseño de investigación de sección transversal, es decir, un diseño en el que se toma una muestra de los elementos de una población en un periodo en el tiempo. Con frecuencia, esto se denomina *diseño de investigación de encuesta*. El diseño de encuesta es útil para describir las características de los consumidores y determinar la frecuencia de los fenómenos de mercado, aunque a menudo es costoso y requiere de un personal de investigación hábil y competente para realizarla en forma efectiva.

Una efectiva investigación descriptiva se caracteriza por la enunciación clara del problema de decisión, objetivos específicos de investigación y necesidades de información detalladas. Se caracteriza además, por un diseño de investigación cuidadosamente planeado y estructurado. Puesto que el propósito es proveer información referente a preguntas o hipótesis específicas, la investigación se debe diseñar para asegurar la exactitud de los hallazgos. Por exactitud queremos decir un diseño que minimice el error sistemático y maximice la confiabilidad de la evidencia recolectada. El error sistemático se refiere al sesgo permanente en el proceso de medición, mientras que confiabilidad hace referencia al grado hasta el cual el proceso de medición está libre de errores aleatorios.

MODELO CAUSAL IMPLICITO DE QUIEN TOMA LAS DECISIONES.- La evidencia suministrada por la investigación descriptiva puede ser útil cuando se combina con el modelo implícito de quien toma las decisiones acerca de cómo funciona el sistema de mercadeo con relación al área específica bajo



investigación. Generalmente, este modelo causal se basa en la experiencia y el criterio de quien toma las decisiones y representa supuestas claves concernientes a las relaciones causa efecto, presentes en el sistema de mercadeo.

INVESTIGACIÓN CAUSAL.- El proceso de toma de decisiones requiere supuestos sobre las relaciones causa y efecto presentes en el sistema de mercadeo y la investigación causal está diseñada para recolectar evidencia acerca de estas relaciones. Este tipo de investigación requiere un diseño planeado y estructurado que no solo minimice el error sistemático y maximice la confiabilidad, sino que también permita conclusiones razonables no ambiguas sobre la causalidad.

La investigación causal es adecuada, dado los siguientes objetivos de la investigación: 1) comprender cuales variables son la causa de lo que se predice (efecto); en este caso el centro de atención está la comprensión de las razones por las cuales sucede los hechos; 2) comprender la naturaleza de la relación funcional entre los factores causales y el efecto que va a predecir.

En la elaboración se utilizo la investigación descriptiva, ya que es el más adecuado para este tipo de investigación.

FUENTES DE DATOS.- existen cuatro fuentes de datos de mercadeo. Estas son: encuestados, situaciones análogas, experimentación, datos secundarios.

A continuación explicaremos las fuentes de datos que se utilizaron para la elaboración del estudio.

Encuestados.- Los encuestados son una importante fuente de datos, hay dos métodos para obtener datos de los encuestados: la comunicación y la observación.

La comunicación de los encuestados.- la fuente más común de datos de mercadeo es la comunicación con los encuestados, se obtienen datos por medio de formulación de preguntas a personas conocedoras del



tema, los encuestados pueden ser consumidores, compradores industriales, mayoristas, minoristas o cualquier persona con conocimientos.

Observación a los encuestados.- la observación es un proceso de reconocimiento y registro de propósitos y eventos relevantes, permite el registro del comportamiento en el momento que sucede. Con frecuencia esto es menos costoso y/o más exacto que pedirle al encuestado que recuerde el mismo comportamiento en otro momento.

Los métodos de recolección de datos que se emplearon en la comunicación con los encuestados fueron las entrevistas a los clientes potenciales ya que ellos son los que conocen de este tema y la observación de los dueños de vehículos en las horas pico de tráfico en las calles de la ciudad.

Datos secundarios.- son aquellos que se han publicado con anterioridad y recolectado con propósitos diferentes como son las publicaciones gubernamentales, datos de asociaciones comerciales, libros boletines, informes, y publicaciones.

La utilización de datos secundarios en la elaboración de este estudio es frecuente ya que necesitamos de los mismos para determinar la población y otros aspectos que estarán explicados en su momento.

4. Desarrollar el procedimiento de recolección de datos.- las formas de recolección de datos primarios deben ser apropiadas para la investigación concluyente, donde el diseño de investigación requiere un método de recolección de datos, capaz de suministrar datos válidos y apropiados para la toma de decisiones.

La recolección se realizó mediante encuestas (ver anexo # 1), las mismas que se realizaron en los días feriados de la ciudad es decir los días martes, viernes, y domingos ya que mediante la técnica de observación y entrevista a propietarios de vehículos se estableció que estos días son los de más congestionamiento vehicular, el horario para la recolección de la información fue de 07H00 a 12H30 de la mañana. La encuesta se lo realizó solo a personas que tengan vehículo y que se encuentren estacionados en las calles con más



actividad comercial, es decir; terminal, mercado 25 de Junio, plaza 10 de agosto, iglesia y parque central.

5. Diseñar la muestra.- el muestreo se utiliza con mucha frecuencia ya que ofrece algunas ventajas como: ahorro de dinero, tiempo, y es mucho más precisa porque cuanto más pequeño sea el estudio, mayores serán las posibilidades de obtener más personal altamente calificado para realizar el estudio.

Los consumidores potenciales del servicio de parqueadero está conformada por los dueños de vehículos de uso particular; es decir, la muestra para el estudio del parqueadero fue tomada de la población de vehículos de uso particular existentes en la ciudad de Gualaceo, la misma que obtuvimos de la comisión provincial del transporte terrestre, transito y seguridad vial del Azuay agencia Gualaceo (ver anexo # 2).

“Población: la población o universo, como también se llama, es el conjunto de todos los elementos definidos antes de la selección de la muestra”⁵.

Para seleccionar los elementos de la muestra se utilizó el procedimiento de muestreo probabilístico, y dentro de este el muestreo aleatorio simple; es decir, cada elemento de la población tiene igual oportunidad de ser seleccionado para la muestra.

Fórmula para establecer la muestra:

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

En donde:

n = tamaño de muestra

Z² = nivel de confianza (95%)= (1.96)

N= tamaño de población (4092)

P= probabilidades de cumplimiento (0.50)

q= probabilidades de no cumplimiento (0.50)

E² = error (0.05)

⁵ KINNEAR, Thomas, y TAYLOR, James, 1996⁴, Investigación de mercados, Edit. McGRAW-HILL, Colombia, Pág. 363.

**Entonces tenemos:**

$$n = \frac{1,96^2 * 4092 * 0,50 * 0,50}{(0,05^2) * 4092 - 1 + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{3929,9568}{10,2275 + 0,9604} = 351.27$$

$$n = 351 \text{ vehículos.}$$

- 6. Recolectar los datos.**- este paso también se conoce como operaciones de campo, en esta fase del proyecto los investigadores se ponen en contacto con los encuestados. Los aspectos que se toman a consideración son: programación del tiempo, presupuesto, personal y medición del desempeño.

La información fue recolectada en el mes de Diciembre, desde el día martes 14 al domingo 26 de diciembre de 2010, el presupuesto fue \$150 dólares que se gastaron en hojas, esferos, sueldos y almuerzos. Las encuestas se realizaron con la ayuda de dos colaboradores los mismos que fueron personas calificadas para el trabajo encomendado.

- 7. Procesar los datos.**- la tarea fundamental en el procesamiento de datos es convertir los datos en bruto del instrumento de recolección de datos en una forma legible por el computador.

El procesamiento de datos se lo realizó en el programa estadístico Passw Statistics, ya que es un programa completo y fácil de manejar.

- 8. Analizar los datos.**- una vez que los datos recolectados se han convertido adecuadamente en un archivo de computador, podemos dedicarle toda nuestra atención al análisis de datos. El análisis se lo puede realizar de diferentes maneras, dependiendo del número de variables a analizar. Analizar una variable se llama análisis univariado de datos, analizar dos variables se conoce como análisis



bivariado de datos, analizar más de dos variables se conoce como análisis multivariado.

Para analizar los datos recolectados se utilizaran análisis univariado, bivariado, y multivariado según sea las necesidades de información para cumplir con los objetivos antes mencionados en el numeral dos.

9. Presentar los resultados de la investigación.- el paso final en el proceso de investigación es la preparación y presentación del informe de investigación. Debe ser un informe claro, refiriéndose a las necesidades de información, relacione claramente los hallazgos de la investigación con los objetivos de la gerencia.

Después de haber seguido los pasos para la realización del “estudio de mercado”, nos queda la presentación de los resultados, estos resultados estarán explicados a lo largo de la elaboración de este capítulo centrándonos en los puntos vitales del proyecto y así conocer su factibilidad. Previo a la explicación de los hallazgos debemos tomar en cuenta lo siguiente:

La muestra que en su debido momento fue explicado son de 351 vehículos, no incluyen los turistas debido a que no existe información de cuantos llegan a la ciudad con vehículo propio; pero con el fin de tener conocimientos sobre la aceptación del proyecto por parte de los que no son residentes del Cantón, se los tomo en cuenta como parte de la muestra ya que por las calles de la ciudad no solo circulan vehículos de residentes en el Cantón, sino que son de otros lugares del país entre ellos los cantones vecinos como son de Chordeleg y Sígsig que llegan a la ciudad para realizar trámites personales o por razones laborales, esto significa que vienen a Gualaceo por lo menos dos veces a la semana, cabe resaltar que para el estudio a este segmento se los considero como turistas ya que no pertenecen al cantón.

La información obtenida mediante las 351 encuestas realizadas a personas con vehículo por el método aleatorio simple referente a la primera pregunta la observamos en la tabla 2.1, podemos observar que la mayor cantidad de encuestados son de la zona urbana con 182 personas, esto representa un



51.9% siguiendo los turistas con 98 personas o el 27.9% y la zona rural con 71 personas encuestadas que representa el 20.2%.

TABLA 2.1
¿De qué lugar proviene Ud.?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido zona urbana	182	51,9 %	51,9 %
zona rural	71	20,2 %	72,1 %
Turista	98	27,9 %	100,0 %
Total	351	100,0 %	

FUENTE: ENCUESTAS
ELABORACIÓN: EL AUTOR

En lo que se refiere a la aceptación de este proyecto encontramos la tabla 2.2 en la que observamos las personas con vehículo que utilizarían el servicio de parqueadero en la ciudad con relación al lugar de procedencia del encuestado.

**TABLA 2.2**

	¿De qué lugar proviene Ud.?			Total	
	zona urbana	zona rural	turista		
¿Si en esta ciudad se creara un edificio parqueadero, utilizaría este servicio?	Si	167	67	90	324
	No	15	4	8	27
Total		182	71	98	351

FUENTE: ENCUESTAS
ELABORACIÓN: EL AUTOR

Este servicio de parqueadero es aceptado en un 92.31% de los encuestados, este porcentaje representa a 324 personas con vehículo, ya sean que provengan de la zona rural, urbana o turistas, esto significa que el proyecto tiene mucha aceptación por parte de los consumidores potenciales especialmente de los residentes de la ciudad. Las personas que no utilizarían el servicio del parqueadero son 27 o el 7.69% de los encuestados.

Después de conocer el grado de aceptación de este servicio por parte de la población, nos falta conocer la preferencia del consumidor por dejar su vehículo en el parqueadero, y no dejarlo en la calle si existiese espacio disponible en las calles de la ciudad. Estos datos lo encontramos en la tabla 2.3.

TABLA 2.3

	Si no hay espacios libres en la calle		Total	
	Si	No		
¿Si tuviera que escoger para parquear su vehículo en donde la haría?	En la calle	2	8	10
	En el parqueadero	45	269	314
Total		47	277	324

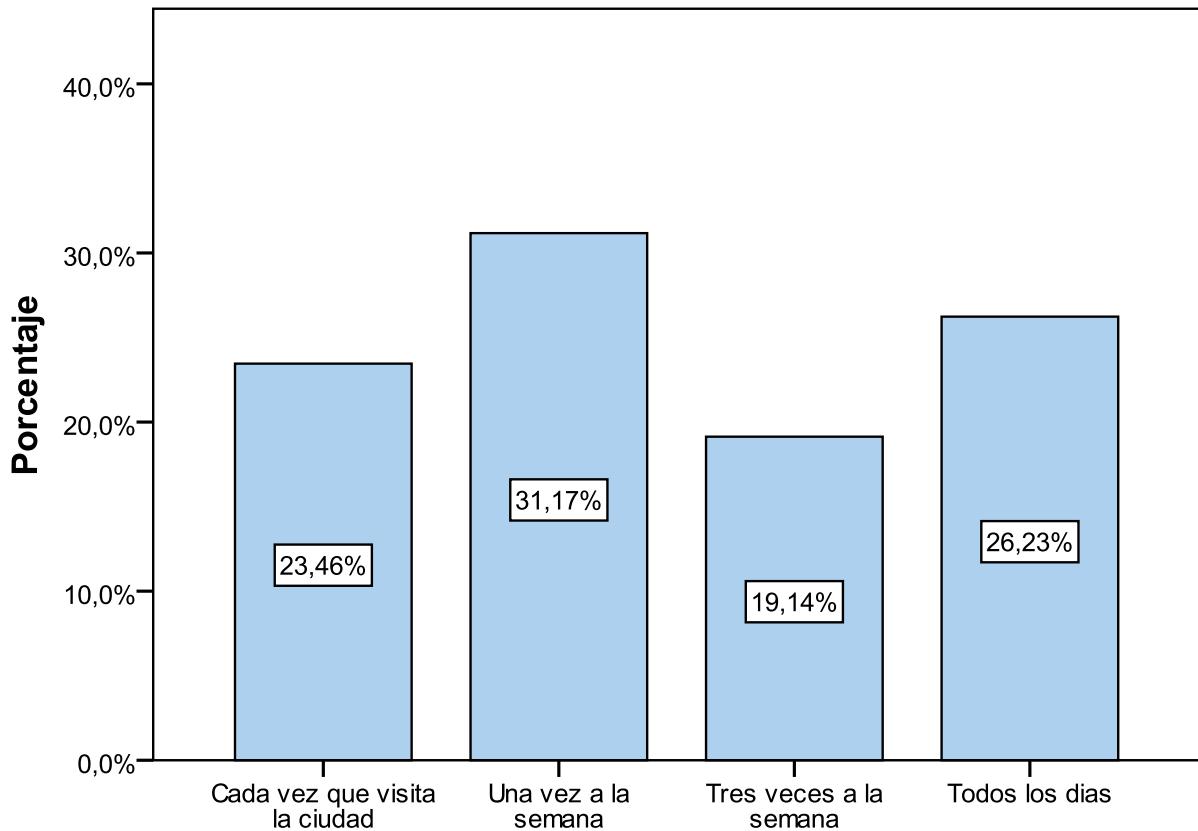
FUENTE: ENCUESTAS
ELABORACIÓN: EL AUTOR

Esta tabla nos muestra que de las 324 personas que dijeron utilizar el servicio de parqueadero (ver tabla 2.2) 314 o el 97% prefieren el parqueadero y estarían dispuestos a utilizar este servicio, es decir el 3% de los encuestados a



pesar que desean tener el servicio de parqueadero prefieren dejar su vehículo en la calle; continuando con la interpretación tenemos que el 86% (269/314) utilizaría el servicio sin importar si existen o no espacio libre para parquear en la calle y tan solo el 14% (45/314) utilizaría el parqueadero si no existe espacio libre en la calle. Este 14% representa a las personas que prefieren el parqueadero debido a que en la actualidad existe mucho tráfico vehicular en la ciudad y no es fácil encontrar lugares libres para dejar el vehículo.

Como podemos darnos cuenta la aceptación de este proyecto por parte de los consumidores potenciales es mayor al 50% y no solo porque no haya espacio en la calle sino porque desean este servicio, debido a esta gran aceptación es conveniente tener conocimiento de la frecuencia de uso de este servicio. Esta información la podemos observar en la figura 2.1 que esta a continuación:

FIGURA 2.1**¿Con que frecuencia utilizaría el servicio de parqueadero?**

FUENTE: ENCUESTAS
ELABORACIÓN: EL AUTOR

En la figura 2.1 observamos que los consumidores potenciales utilizarían con mayor frecuencia el servicio una vez a la semana esto representa el 31.17%, sin embargo también existe un gran porcentaje del 26.23% interesados en utilizar el servicio todos los días. El 23.46% de los encuestados utilizarían el servicio cada vez que visitan la ciudad ya sean turistas o de la zona rural, el 19.14% utilizaría el servicio tres veces a la semana.



2.1 LOCALIZACIÓN

Las decisiones de localización son cruciales tanto para instalaciones nuevas como para las existentes, ya que comprometen a la organización con costos de operaciones por largos periodos, y sobre la efectividad en la mercadotecnia.

MERCADOTECNIA.- “la mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”⁶.

Ningún procedimiento de localización puede asegurar que se ha escogido el lugar óptimo para la empresa, evitar una localización desventajosa es más importante que encontrar el sitio ideal, por lo que el análisis para la localización de las instalaciones para un servicio es diferente y mucho más flexible que para la ubicación de una planta manufacturera dado afecta al costo de embarque de las materias primas, de los productos terminados, así como también los costos de operación como la mano de obra, impuestos, instalaciones, y muchos otros factores. Pero cuando nos referimos a la localización de las instalaciones para un servicio difieren en algunos aspectos importantes como:

“CAPACIDAD E INVENTARIOS.- los servicios son producidos y consumidos simultáneamente no se los puede almacenar como inventario para utilizarse en el futuro, por lo que el productor de servicios necesita construir su capacidad por anticipado conforme se construye las instalaciones y se instala el equipo. Dando como resultado costos altos y desperdicio de la capacidad si la demanda no se materializa.

CALIDAD.- como el servicio es intangible, los clientes potenciales no pueden apreciar la calidad antes de que se la brinde el servicio, por lo que la reputación es crucial debido a que la imagen de calidad en los servicios pasa de boca en boca.

⁶ KOTLER, Philip, 1996⁸, Dirección de mercadotecnia, Edit. PRETINCE-HALL, México. Pág. 7.



DISPERSION.- como los servicios no se pueden almacenar ni transportar se les debe producir en el punto de consumo, o llevar a la clientela a donde está el servicio.

MERCADOTECNIA Y OPERACIONES.- en las organizaciones de servicio estas dos funciones tienden a relacionarse dado que los servicios se consumen en el mismo momento y lugar en que se producen”⁷.

Como podemos darnos cuenta el análisis para la localización de las instalaciones de una organización para dar un servicio es muy diferente al análisis para la localización de una planta manufacturera, y debido a que este proyecto se centra en la prestación de un servicio, sus instalaciones deben estar ubicado dentro del mercado o lugar de consumo como lo explica la característica de dispersión.

Si las instalaciones del parqueadero deben estar dentro del mercado de consumo, se debe establecer el lugar adecuado dentro de la ciudad para la ubicación. Pero por el motivo de no existir muchos lugares disponibles para la construcción del parqueadero debemos analizar que tan importante es para el cliente la ubicación del parqueadero.

En la tabla 2.4 encontramos que al 32.1% de los clientes potenciales utilizarían el servicio dependiendo de la ubicación del parqueadero pues desean que este cerca de los lugares que ellos frecuentan, por otra parte al 67.9% de los clientes potenciales creen que la ubicación no es lo más importante, pues preferirían al parqueadero por otras razones como la seguridad (ver tabla 2.7) por ejemplo.

⁷ SCHROEDER, Roger, 1993³, Administración de operaciones, Edit. McGRAW-HILL, México, Pág. 19-20.

**TABLA 2.4****Razón de elección: ubicación del parqueadero**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Si	104	29,6 %	32,1 %
	No	220	62,7 %	67,9 %
	Total	324	92,3 %	100,0 %
Perdido Sistema	Sistema	27	7,7 %	
	Total	351	100,0 %	

FUENTE: ENCUESTAS.
ELABORACIÓN: EL AUTOR

Los datos que se observan en la tabla 2.4 como “perdidos sistema” se refieren a los encuestados que no desean el servicio de parqueadero, como anteriormente lo habíamos explicado en la tabla 2.2.

Después de analizar la importancia de la ubicación del parqueadero para los clientes podemos decir que los consumidores potenciales utilizarían el servicio sin importar su ubicación dentro del mercado de consumo. Ya que ubicación del parqueadero para los clientes potenciales no es lo más importante sino los beneficios que puede ofrecer.

Con el fin de cumplir con el objetivo implícito de toda organización con fines de lucro, que es la de generar beneficios y otros objetivos: como una buena atención al cliente, y brindar seguridad a los vehículos es conveniente buscar un lugar más ventajoso dentro del mercado de consumo para la ubicación del parqueadero; desde este punto de vista los lugares más ventajosos dentro del mercado de consumo serían los lugares más frecuentados por los consumidores potenciales o en este caso en especial cerca de las calles de congestiónamiento vehicular.

Los lugares más convenientes para ubicación de las instalaciones del parqueadero en la ciudad son: el parque central, el terminal terrestre, cerca de los mercados (Guayaquil y 25 de Junio), ya que cumplen con el requisito antes mencionados de tener alto grado de congestiónamiento vehicular y por ende

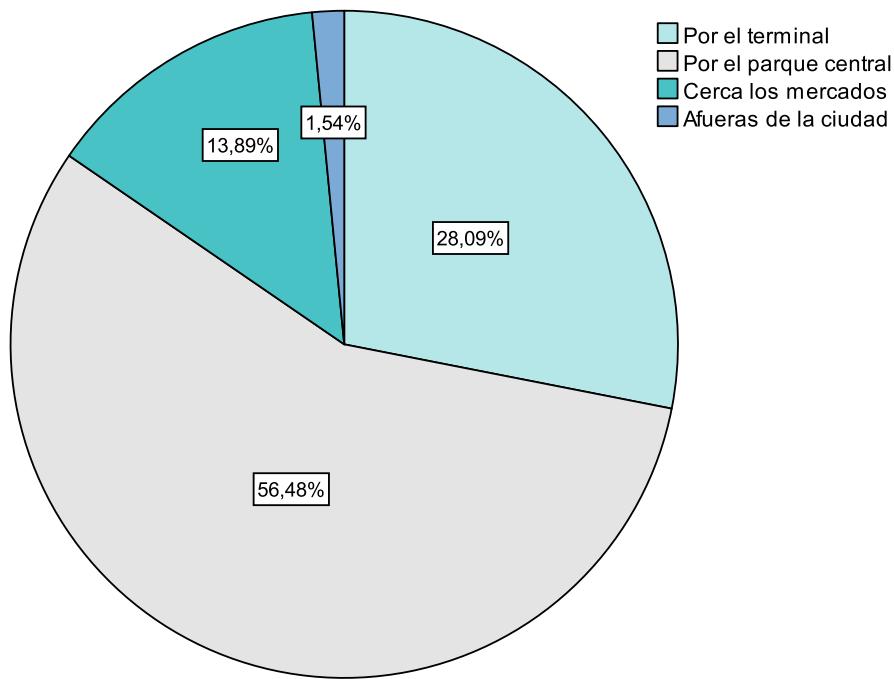
ser los lugares donde más se evidencia la falta de lugares para estacionar los vehículos.

Pero para conocer cuál de todos estos lugares convenientes para la ubicación es el más idóneo procedimos a recolectar información mediante encuestas, para saber en dónde cree el consumidor potencial que debería estar ubicado el parqueadero.

El grado de aceptación por parte de los clientes potenciales de los distintos lugares propuestos para la ubicación del parqueadero encontramos en la figura 2.2 en donde encontramos que el lugar preferido para la ubicación del parqueadero es por el parque central con una aceptación del 56.48%, como segunda alternativa para la ubicación del parqueadero es por el terminal con 28.09%, siguiendo con una aceptación del 13.89% la alternativa cerca de los mercados.

FIGURA 2.2

¿Dondé cree que debería estar ubicado el parqueadero?



**FUENTE: ENCUESTAS
ENLABORACIÓN: EL AUTOR**

Después de conocer el lugar donde los consumidores potenciales creen que debería estar ubicado el parqueadero, falta encontrar el terreno disponible para



la compra y adaptación de las instalaciones, pero se presenta el inconveniente de que en la ciudad no existen terrenos disponibles que estén cerca del parque central, debido a que todos los terrenos tienen viviendas habitadas.

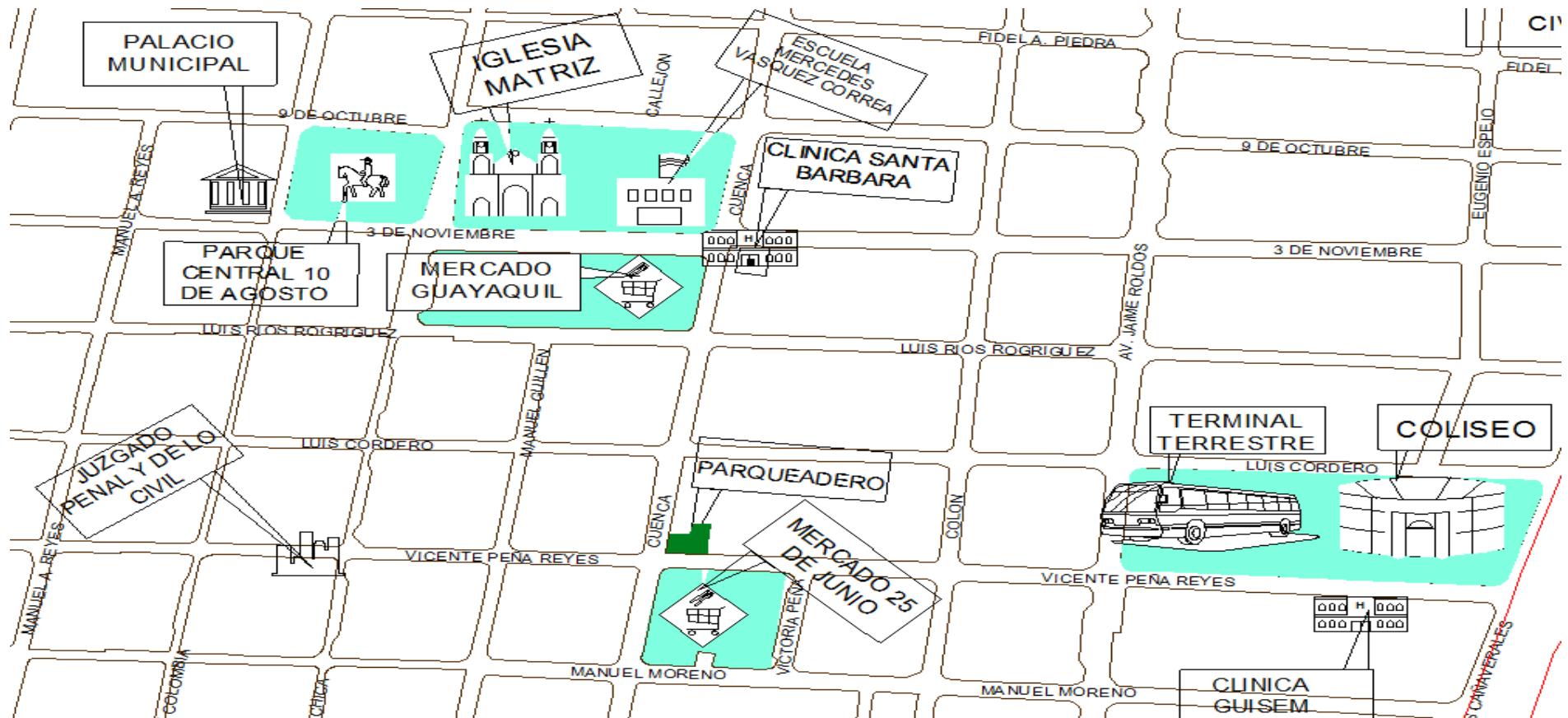
Dado que a los clientes potenciales no les es de mucha importancia donde esté ubicado el parqueadero siempre y cuando este dentro de la ciudad, podemos buscar sitios en venta que estén cerca de los lugares donde exista mayor congestionamiento vehicular.

En la figura 2.3 que esta a continuación podemos observar los lugares más frecuentados por los consumidores potenciales como son el parque central 10 de Agosto, la Iglesia, el mercado Guayaquil, mercado 25 de Junio, y el terminal terrestre que esta junto al coliseo los mismos que están de color, así como también las calles de la ciudad con mayor congestionamiento vehicular. Entonces el terreno idóneo para la ubicación del parqueadero debe estar cerca a estos lugares, logrando así ampliar el mercado de consumo ya que el parqueadero estaría cerca a las calles donde no es fácil encontrar un lugar para estacionarse.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

**FIGURA 2.3
CALLES Y LUGARES DE LA CIUDAD CON MAYOR CONGESTIONAMIENTO VEHICULAR**



FUENTE: I. MUNICIPALIDAD DE GUALACEO
ELABORACIÓN: EL AUTOR

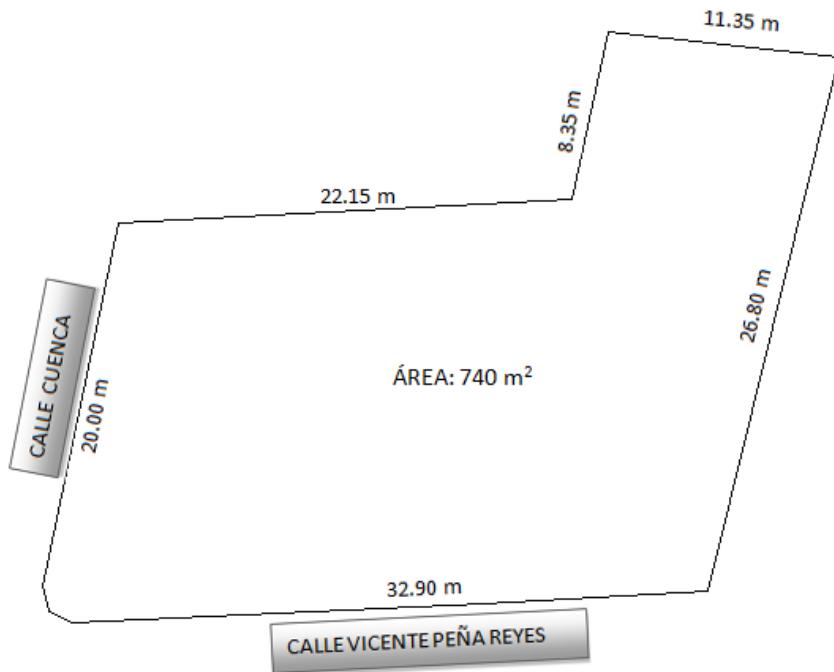


UNIVERSIDAD DE CUENCA

En la figura 2.3 también podemos observar de color verde el terreno apto para el parqueadero ubicado en la intercección de la Calle Vicente Peña Reyes y Calle Cuenca, cerca al Mercado 25 de Junio.

En la figura 2.4 podemos apreciar de mejor manera las medidas del terreno que tiene un área total de 740m², no tiene ningún tipo de construcción y es amplio, perfecto para el parqueadero además tiene instalado los servicios básicos como el agua potable y alcantarillado.

**FIGURA 2.4
TERRENO PARA LA UBICACIÓN DEL PARQUEADERO**



FUENTE: I. MUNICIPALIDAD DE GUALACEO
ELABORACIÓN: EL AUTOR



2.2 SERVICIO AL CLIENTE

El servicio al cliente es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo. El servicio es algo que va más allá de la amabilidad y de la gentileza, se trata de un problema de métodos y no de simple cortesía. El servicio no se trata de una obediencia y adulación.

“SERVICIO AL CLIENTE.- La American Marketing Association define los servicios a clientes como operaciones, beneficios o ayudas que se ofrecen en venta o se proporciona junto con la venta de los productos”⁸.

2.2.1 “EL SERVICIO DE LOS SERVICIOS.- Los servicios son inmateriales, solo existen como experiencias vividas. En la mayoría de los casos, el cliente de un servicio no puede expresar su grado de satisfacción hasta que lo consume, el servicio de los servicios comprende dos dimensiones:

1. La prestación.- Cuando un cliente reserva una habitación, compra reposo. Cuando suscribe un seguro, compra tranquilidad. De la misma forma todo lo que rodea al servicio tiene una importancia primordial. El servicio de los servicios no solo es importante para reforzar los beneficios que el comprador busca en la prestación, sino que se ha convertido también en un arma competitiva básica e indispensable en todos los sectores.
2. La experiencia.- El servicio de los servicios puede provocar un impacto fundamental en la experiencia del consumidor y determinar así su grado de satisfacción. La experiencia será positiva o negativa según:
 - ❖ La posibilidad de opción
 - ❖ La disponibilidad
 - ❖ El ambiente
 - ❖ La actitud del personal del servicio (amabilidad, cortesía, ayuda, iniciativa) en la venta y durante la prestación del servicio

⁸ BUCKNER, Leroy, 1998², Servicio a clientes, Edit. McGRAW-HILL, México.



- ❖ El riesgo percibido al escoger el servicio, que va unido a la imagen y la reputación de la empresa
- ❖ El entorno
- ❖ Los otros clientes
- ❖ La rapidez y precisión de las respuestas a sus preguntas
- ❖ La reacción más o menos tolerante con respecto a sus reclamaciones
- ❖ La personalización de los servicios.

En los servicios, el primer contacto reviste una importancia fundamental”⁹.

Para que una empresa sea exitosa debe considerar “el cliente siempre tiene la razón”, es decir; el cliente es el pilar fundamental para un negocio, y debido a que este proyecto es el primero en la ciudad de Gualaceo se debe considerar en dar un servicio al cliente de calidad para que su experiencia sea positiva y transmita esa experiencia a más consumidores potenciales llegando a lo que se conoce como publicidad boca a boca, y mucho más si el producto básico que ofrece es un servicio en donde su calidad solo puede apreciarse después de consumido por lo que depende mucho de la reputación.

Cuando se habla de servicio al cliente de calidad se hace referencia a que cuando los clientes dejen su vehículo en el parqueadero tenga la mejor experiencia por la calidad y cantidad de servicios adicionales que obtiene. Entre los servicios que el parqueadero ofrecerá están: un horario de atención conveniente, personal capacitado en atención al cliente, servicio de entrega de vehículo, tecnología adecuada, seguridad, etc.

Algunos servicios adicionales serán analizados a continuación: En lo que se refiere al horario de atención, un análisis de los datos recolectados encontramos en la tabla 2.5, la misma que nos muestra que de las 324 personas que si utilizarían el servicio 199 personas o el 61.4% piensan que se debería atender las 24 horas, 125 personas o el 38.6% piensa que se debe de atender solo en el día o en las horas laborables.

⁹ HOROVITZ, Jacques, 1992, La calidad del servicio, Edit. McGRAW-HIL, México, Pág. 7.

**TABLA 2.5****¿Cuál cree que debería ser el horario de atención?**

	Frecuencia	Porcentaje
En el día	125	38,6 %
Las 24H00	199	61,4 %
Total	324	100,0 %

**FUENTE: ENCUESTAS
ELABORACIÓN: EL AUTOR**

Por lo que estos resultados nos muestran que el parqueadero debe atender las 24H00, cabe resaltar que en el siguiente capítulo se deberá hacer un análisis de costo – beneficio, y así conocer si se debe o no implementar este horario.

En lo que tiene que ver con la atención al cliente observamos en la tabla 2.6 que el 86.1% utilizaría el servicio de parqueadero sin importar el tipo de atención al cliente que reciba, pues piensan que la atención al cliente no es una variable que interfiera para decidir si deja o no su vehículo en el parqueadero, y solo el 13.9% utilizaría el parqueadero si la atención al cliente es de calidad y cumple con sus expectativas.

TABLA 2.6**Razón de elección: atención al cliente**

	Frecuencia	Porcentaje
Si	45	13,9 %
No	279	86,1 %
Total	324	100,0 %

**FUENTE: ENCUESTAS
ELABORACIÓN: EL AUTOR**

Dado que estamos en una era donde el servicio al cliente se ha vuelto en una ventaja competitiva, tenemos que brindar a los clientes potenciales el mejor servicio al cliente para que seamos siempre la primera elección en el momento de parquear su vehículo.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

La principal razón de elección del servicio de parqueo encontramos en la tabla 2.7, observamos que el 67.9% elegiría el parqueadero si es seguro para los vehículos, lo que quiere decir que esta razón de elección muy importante, y que debemos centrarnos para atraer clientes.

TABLA 2.7
Razón de elección: seguridad

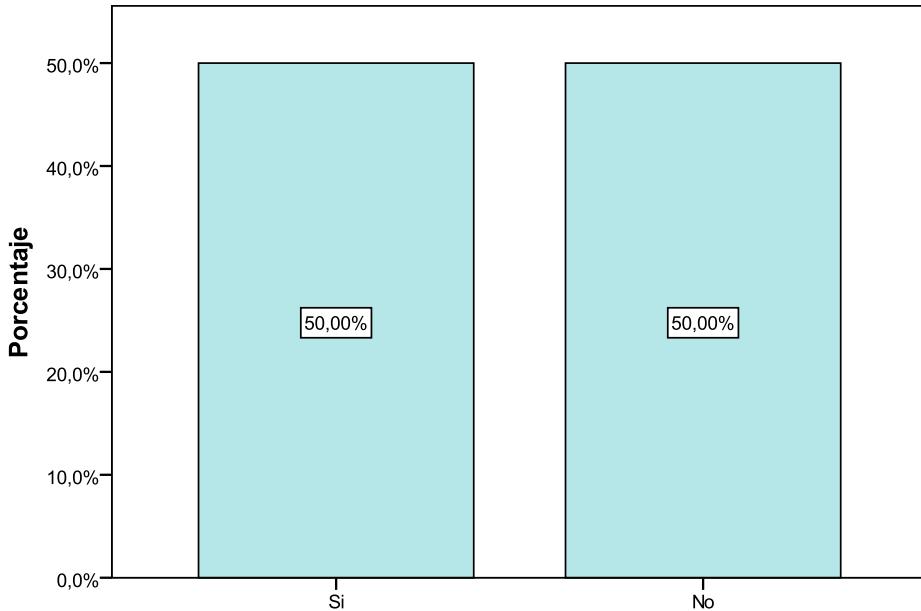
	Frecuencia	Porcentaje
Si	220	67,9 %
No	104	32,1 %
Total	324	100,0 %

FUENTE: ENCUESTAS
ELABORACIÓN: EL AUTOR

En el grafico 2.5 podemos observar el porcentaje de aceptación de un servicio adicional que se trata de la entrega del vehículo, este servicio se basa en que cuando un cliente después de consumido el servicio no pueda retirar su vehículo del parqueadero por diferentes razones un empleado se encargara de entregarlo donde el cliente se encuentre.

**GRAFICO 2.5**

¿Si el parqueadero tuviera el servicio de entrega del vehículo, lo utilizaría?

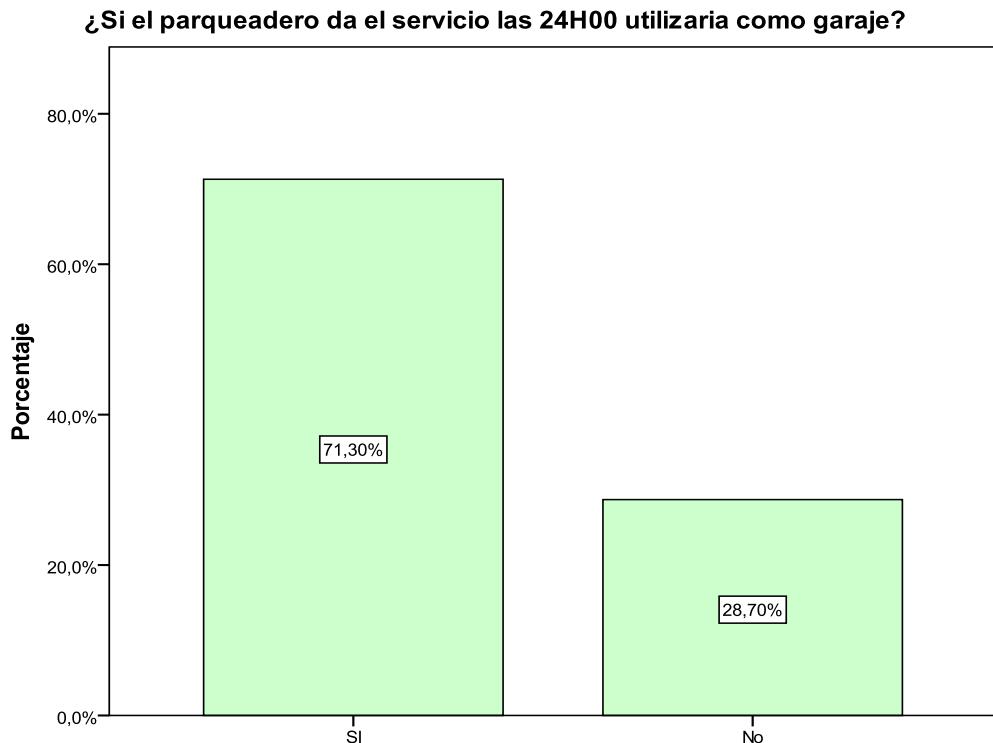


FUENTE: ENCUESTAS

ELABORACIÓN: EL AUTOR

El 50% de las personas encuestadas aceptan este servicio ya que es una gran facilidad para los clientes porque pueden movilizarse por la ciudad o hacer sus trámites sin preocuparse de regresar al parqueadero a recoger su vehículo, mientras que la otra mitad dijeron que no aceptaban este servicio debido a que no confían la conducción de sus vehículos a personas que no sean su familia. Este servicio no tiene un alto grado de aceptación debido a que en la ciudad no existe este tipo de servicios pero con una adecuada publicidad podemos incrementar la aceptación de este servicio, así como también ver la factibilidad de ir a traer el vehículo y estacionarlo en el parqueadero dando otra facilidad al cliente.

El parqueadero también analiza la posibilidad de dar el servicio de garaje a las personas que tienen vehículo pero no tienen un lugar para estacionarlo por las noches, cabe resaltar que este servicio estaría destinado principalmente solo a personas de la zona urbana y a los turistas que requieran de un parqueadero. La aceptación de este servicio podemos observar en el siguiente grafico.

**GRAFICO2.6**

**FUENTE: ENCUESTAS
ELABORACIÓN: EL AUTOR**

El grafico 2.6 nos muestra que el 71.30% de los residentes en la ciudad y turistas utilizarían el servicio de garaje del parqueadero, es decir; dejaría el vehículo toda la noche, mientras que el 28.70% no utilizaría como garaje debido a que tienen en su casa o cerca de ella, sería de su preferencia dejar su vehículo por horas en el día.

Al momento de aceptar el servicio de garaje los encuestados comentaban que esta decisión tiene mucho que ver con la seguridad y el horario de atención que proporcione el parqueadero; pues decían que necesitan el vehículo a las 06H30 de la mañana.

2.3 DEMANDA

Antes de hablar sobre la demanda de este proyecto, debemos tener presente el concepto de demanda, entonces tenemos:



"DEMANDA.- cantidad de un bien o de un servicio que puede ser adquirida en un mercado en cierto precio definido y durante una cantidad de tiempo dada"¹⁰.

En otras palabras podemos decir, las personas tienen deseos ilimitados, pero sus recursos son limitados, por ello quieren elegir los productos (bienes o servicios) que les proporcionen la mayor satisfacción por su dinero, es decir cuando sus deseos están respaldados por su poder adquisitivo se convierten en demandas, en un tiempo determinado.

Para referirnos a la demanda de este servicio, debemos dejar claro que la principal demanda del servicio de parqueadero está conformada por las personas propietarias de vehículos de uso particular existentes en el Cantón Gualaceo, ya sean de la zona rural o de la zona urbana. Entonces podemos decir que los consumidores potenciales del servicio de parqueadero sería el 92.31% de la población de Gualaceo que tienen vehículo de uso particular, ya que son los que aceptan la prestación de servicios por parte del parqueadero.

Esto no significa que este servicio no está destinado a los turistas; por lo contrario, los turistas que visitan la ciudad en vehículo propio en las diferentes épocas del año también forman parte del mercado potencial del parqueadero, pero no son clasificados como clientes fijos debido a que no están de forma continua en la ciudad.

2.3.1 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.

Para estimar la demanda futura que tendrá el servicio de parqueadero es necesario poseer información histórica confiable del crecimiento anual del parque vehicular en el Cantón Gualaceo, esta información no es posible encontrar debido a que la comisión provincial del transporte terrestre, tránsito y seguridad vial no posee registros de los vehículos matriculados en los años pasados que pertenezcan a la ciudad y que sean de uso particular.

¹⁰ BERNARD, Y., COLLI, J.C., 1981³, Diccionario económico y financiero, Edit. Jomagar, Madrid, Pág. 382.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Debido a la falta de información del crecimiento del parque vehicular en el Cantón Gualaceo para la proyección de la demanda se tomara como base el incremento del parque vehicular del Ecuador (ver anexo # 3), con esta información podemos utilizar el modelo de regresión y así conocer el incremento del parque vehicular hasta el año 2015 (ver anexo # 4), para ello suponemos que los factores condicionantes del comportamiento histórico de las variables permanecerán estables. Ahora ya tenemos conocimiento de los vehículos que existirían en el Ecuador hasta el año 2015, lo que nos falta conocer es el número de vehículos que pertenecerían al Cantón Gualaceo; esta cantidad la podemos obtener tomando como base la cantidad de vehículos existentes en el año 2010 en el Cantón Gualaceo (ver anexo # 2), es decir; al dividir la cantidad de vehículos que existieron en el 2010 en el Cantón Gualaceo para la cantidad de vehículos que existieron en todo el Ecuador en el mismo año, conocemos el porcentaje de vehículos que pertenecen al Cantón Gualaceo.

$$x = \frac{4092}{1039467} = 0.3936 \%$$

La cantidad anterior la interpretamos de la siguiente manera: Los vehículos existentes en el Cantón Gualaceo representan el 0.3936% del total de vehículos en el Ecuador. Dado que la elaboración de este estudio es del 2010 al 2015, se debe proyectar el crecimiento del parque automotriz para estos años en la ciudad (ver anexo 5), una vez proyectado el total de vehículos particulares que existirían en la ciudad hasta el 2015, calcularemos la demanda potencial para esos años del servicio de parqueadero.

En la tabla 2.8 podemos observar la demanda potencial para este servicio y se calculo tomando en cuenta la pregunta # 2 de la encuesta: al multiplicar el total de vehículos particulares que existirá en Gualaceo (proyección vehículos) por el porcentaje de aceptación que tiene este proyecto mediante las encuestas (92.31%).



TABLA 2.8

AÑO	PROYECCIÓN VEHICULOS	DEMANDA POTENCIAL
2011	4259	3931
2012	4426	4086
2013	4593	4240
2014	4760	4394
2015	4928	4549

FUENTE: ENCUESTAS
ELABORACIÓN: EL AUTOR

2.4 PRECIO

Fijar precios es un problema cuando la compañía debe hacerlo por primera vez. Comenzaremos dando un concepto de precio para una mejor comprensión.

“PRECIO: es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”¹¹.

Posiblemente el precio sea el factor más crítico de la función comercial, ya que es la única variable que produce ingresos, y fijar el mismo suele considerarse una tarea complicada, que tiene más que ver con contabilidad y finanzas, sin embargo en el área de servicios constituye un verdadero desafío que exige la activa participación de los especialistas en marketing.

En las organizaciones con fines de lucro, un objetivo fundamental consiste en relacionar las políticas de precios con la necesidad de la compañía de obtener una ganancia. Entre los desafíos se encuentra el hecho de que la definición de costos tiende a ser más difícil en un negocio de servicios que en una operación de manufactura. Sin un conocimiento profundo de los costos, la gerencia no tiene la seguridad de que los precios fijados alcancen para recuperar los costos.

A continuación explicaremos las razones por las que fijar el precio adecuado de un servicio es diferente a fijar el precio de un producto:

¹¹ KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, 2007¹¹, Marketing versión para Latinoamérica. Edit. Pearson educación, México, Pág. 309.



“¿Por qué es diferente la política de precios en los servicios?

No existe la propiedad de los servicios.- es más difícil calcular los costos financieros de la creación de una prestación intangible, que identificar los costos de mano de obra, materiales, etc.

Intangibilidad e invisibilidad operativa.- la intangibilidad de las prestaciones de servicios hace que sea más difícil para los clientes ver lo que reciben a cambio de su dinero que en la compra de un bien físico.

La importancia del factor tiempo.- otro factor que afecta el precio de los servicios tiene que ver con la forma en que la cantidad de tiempo requerido para completar la prestación de un servicio afecta la percepción de valor de los clientes. En muchos casos, los clientes están dispuestos a pagar más por un servicio rápido que por uno más lento.

Disponibilidad de canales de distribución electrónica y física.- el uso de diferentes canales para prestar el mismo servicio, ejemplo, servicio bancario electrónico en lugar de cara a cara no solo tiene distintas implicaciones de costos para el banco, sino que también afecta la naturaleza de la experiencia de servicio a clientes. A algunas personas les gusta la comodidad de las transacciones impersonales. A otras, sin embargo no les agrada la tecnología de autoservicio y prefieren operar con un empleado del banco"¹².

2.4.1 FUNDAMENTOS DE LA ESTRATEGIA DE PRECIOS

Pasemos ahora al tema de cómo deben decidir las compañías la cantidad de dinero específico que van a cobrar por sus servicios. Los fundamentos de la estrategia de precios está basada en los costos que necesita recuperar una compañía, por lo general, imponen un precio mínimo o piso a una oferta de servicio determinada. El valor subjetivo del servicio para los clientes un precio

¹² KHRISTOPHER, Lovelock, 2004, Administración de servicios, Edit. Pearson Educación, México, Pág. 278.



máximo o techo. El precio que cobra la competencia por servicios similares o sustitutos suele determinar el punto en el espectro entre el piso y el techo, en el que se debería fijar el precio. Dando como resultado tres estrategias de precios.

1. Estrategia de precios basada en costos
2. Estrategia de precios basada en la competencia
3. Estrategia de precios basada en el valor percibido.

La estrategia a utilizar para fijar el precio por el servicio del parqueadero es la estrategia de precios basada en el valor percibido, debido a que en los servicios ningún cliente paga más de lo que cree que vale el servicio.

“ESTRATEGIA DE PRECIO BASADA EN EL VALOR PERCIBIDO.- ningún cliente va a pagar más de lo que cree que vale un servicio. Por lo tanto, es necesario llevar a cabo constantes estudios para determinar cómo perciben los clientes el valor del servicio. En ocasiones se usa el precio como un medio de comunicación de la calidad y el valor de un servicio cuando es difícil para los clientes evaluar sus beneficios por adelantado. Las estrategias de precio de los servicios suelen tener poco éxito porque carecen de una relación clara entre valor y precio”¹³.

Aquí un concepto de valor. “El valor es algo que los clientes le asignan a un producto o servicio. Es una función de los atributos del producto, como su desempeño, su diseño, su calidad y el servicio en el punto de venta y después de la venta”¹⁴. Tomando en cuenta la teoría podemos decir que el precio del servicio debe estar de acuerdo a lo que vale, es decir; tomaremos en cuenta el costo de brindar el servicio pero sin olvidar de tomar en cuenta la estrategia de precio basada en el valor percibido, por lo que realizaremos estudios para determinar el precio que el consumidor crea que vale el servicio. El precio que se le asignara al servicio de estacionamiento en el parqueadero será la siguiente:

¹³ KHRISTOPHER, Lovelock, 2004, Administración de servicios, Edit. Pearson Educación, México, Pág. 287
¹⁴ CHARLES, Hill, GARETH, Jones, 2005⁶, Administración estratégica, Edit. McGRAW-HILL, México, Pág. 86.



TABLA 2.9

TIEMPO	COSTO
1 - 15 Min	15 centavos
16 - 30 Min	30 centavos
31 - 45 Min	45 centavos
46 - 60 Min	60 centavos

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORACIÓN: EL AUTOR

Y si el estacionamiento fuera mayor a 1 hora el costo incrementa de la misma manera. Este precio se incrementara 5 centavos de dólar cada dos años, es decir; par el 2015 el precio será de 25 centavos de dólar los 15 minutos.

2.5 COMPETENCIA

La actividad económica que persiguen las empresas o negocios para introducirse en un mercado determinado y alcanzar mayores beneficios, mediante el alza de calidades, los precios comparativos, la mejora de servicios es a lo que se llama competencia.

En todo negocio o empresa se debe tener presente a la competencia, y mucho más en un mercado como el actual, donde los clientes son libres a comprar donde quieran, a la competencia se la define como:

“COMPETENCIA: conjunto de empresas que sirven a un mismo mercado o realizan un mismo servicio, intentando obtener a los mismos clientes potenciales”¹⁵

Como habíamos mencionado este proyecto de parqueadero es pionero en el mercado Gualaceño, es por esto que este servicio no tiene competencia alguna por lo menos hasta que se posicen otras empresas que den este mismo servicio.

¹⁵ EDITORIAL EMPRESARIAL, 1999, Diccionario bilingüe de negocios, Edit. Pax México, México, Pág. 79.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Para evitar el ingreso de nuevas empresas a esta industria deberemos de posicionarnos en el mercado dando un servicio de calidad y así obtener que nuestros clientes nos sean fieles al momento de la compra.

INDUSTRIA.- “una industria es un grupo de empresas que ofrecen un producto o clase de productos que son sustitutivos aproximados unos de otros”¹⁶.

El servicio sustituto más próximo para este proyecto sería que los clientes potenciales prefieran dejar su vehículo en la calle y no en el parqueadero, para evitar esto debemos demostrar que el parqueadero es mucho más seguro que la calle y que al momento de comprar el servicio también compra tranquilidad y confianza.

¹⁶ KOTLER, Philip, 2000¹⁰, Dirección de marketing, Edit. Prentice Hall Inc., New Jersey, U.S., Pág.220.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

CAPÍTULO I



UNIVERSIDAD DE CUENCA

PLAN ESTRATEGICO

El plan estratégico es un documento formal en el que se plasma, por parte de los responsables de una compañía (directivos, gerentes) cual será la estrategia de la misma durante un periodo de tiempo.

Cuando hablamos del plan estratégico hacemos referencia a la “planeación estratégica” que realiza una empresa con el objetivo de prever su futuro a largo plazo, previo a la elaboración del plan estratégico para este proyecto comenzaremos dando su concepto:

“Según Leonard D. Goodstein define la *planeación estratégica*, como el proceso por el cual los miembros guía de una organización prevén su futuro y desarrollan los procedimientos y operaciones necesarias para alcanzarlo”¹⁷.

La planeación estratégica es el proceso a través del cual se declara la visión, la misión y el establecimiento de valores de la empresa, se analiza la situación interna y externa de ésta, se establecen los objetivos generales, y se formulan las estrategias para alcanzar dichos objetivos.

El análisis de situación es el medio por el cual la empresa realiza un reconocimiento de su realidad tanto a lo interno como a lo entorno o externo y sirve para valorar, evaluar y analizar variables y factores tanto pasados, presentes así como las tendencias hacia el futuro.

Existen diversas herramientas que nos permiten realizar este análisis como son: el análisis estructural de los sectores industriales (5 fuerzas de Porter), análisis de los factores claves del éxito, la matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas), entre otras que permiten obtener información para tomar decisiones efectivas en bien de la organización.

¹⁷ GARCÍA SÁNCHEZ, Estela, 2007, Planeación Estratégica: teoría y práctica, Edit. Trillas, México, Pág. 11.



El punto de partida para el análisis situacional es reconocer que existen fuerzas en el interno y entorno de la empresa, que influyen (obstaculizando o impulsando), para el cumplimiento de los objetivos planteados.

El análisis de situación es un paso crítico en la elaboración del Plan Estratégico, tomando en cuenta que la calidad y efectividad de las decisiones que se tomen estarán directamente proporcional ligadas a la calidad y efectividad de la información generada. También formara parte del presente capítulo la realización de la estructura orgánica, que es necesario para el correcto funcionamiento, también realizaremos el respectivo organigrama que muestra el orden jerárquico existente dentro de la organización.

Debido a que la planeación estratégica toma en cuenta a la empresa en su totalidad, esta debe ser realizada por la cúpula de la empresa y ser proyectada a largo plazo, es decir para un periodo de 3 a 5 años.

Antes de continuar con la elaboración del plan estratégico, lo primero que debemos hacer es darle un nombre y un slogan a esta empresa dedicada a brindar el servicio de parqueadero en la ciudad de Gualaceo.

El nombre y slogan del parqueadero es:



El nombre y el slogan para el parqueadero fueron escogidos por tener las siguientes características:

- ❖ Es innovador
- ❖ Fácil de recordar
- ❖ Que se diferencie de la competencia futura
- ❖ Da una idea clara de los beneficios que brinda el parqueadero



Después de establecer el nombre para el parqueadero, tenemos conocimiento sobre la empresa a la que nos referimos y los servicios que ofrecerá, por lo que continuaremos con la elaboración de este capítulo.

PLAN ESTRATEGICO 2011 – 2015

3.1.- MISIÓN.

“Concepto de misión: es una declaración duradera de objetivos que distinguen a una empresa de otras similares. Es la razón de ser de la empresa, esencial para determinar objetivos y formular estrategias”¹⁸

La misión es la razón de ser de la empresa, el motivo por el cual existe. Así mismo es la determinación de las funciones básicas que la empresa va a desempeñar en un entorno determinado para conseguir tal misión. En la misión se define: la necesidad a satisfacer, los clientes a alcanzar, productos y servicios a ofertar.

Es importante elaborar la misión sin confundir los fines y los medios de que nos valemos para lograr su materialización, no es el servicio que ofrece el parqueadero la razón de ser sino la necesidad que satisface. Las características que una misión debe tener son: amplia, concreta, motivadora y posible.

La razón de establecer la misión para el proyecto del parqueadero es que esta sirva como punto de referencia que permita a todos sus miembros actuar en función de esta, es decir lograr que se establezcan objetivos, tomen decisiones y se ejecuten tareas para cumplir con la misión. La misión da identidad y personalidad mostrando a agentes externos como clientes o proveedores, permitiéndole distinguirla de otras empresas similares.

Por otro lado, el establecer la misión, permite que ésta sirva como fuerza motivadora, logrando que todos los miembros de la empresa se sientan

¹⁸ GARCÍA SÁNCHEZ, Estela, 2007, Planeación Estratégica: teoría y práctica, Edit. Trillas, México, Pág. 16.



identificados y comprometidos con ella; por lo que es necesario que se comunique y siempre se haga recordar entre todos los trabajadores.

La misión de la empresa “Security-Parking S.A.” es: **Somos una empresa pionera en el servicio de parqueadero preocupada por el bienestar de nuestros clientes, brindando un servicio ágil y de calidad, satisfaciendo la necesidad de encontrar un estacionamiento seguro para el vehículo, caracterizándonos por los valores y principios éticos que nos regimos en el interior de esta empresa.**

3.2.-VISIÓN.

La visión es un elemento que complementa a la misión. La visión es una declaración que dirige a la organización a un futuro deseado. Proporciona a la empresa un sentido de cómo pueden ser las cosas y la percepción de que en la realidad es posible llegar con seguridad a su lugar.

Los sueños proporcionan a los miembros de la empresa una visión del futuro que se pueda compartir, un sentido claro de la dirección, una movilización de energía y la sensación de estar comprometido con algo importante. La visión proporciona a la empresa una imagen preconcebida e idealizada de sí misma y su singularidad.

También brinda a los miembros de la organización una sensación de orgullo e intención, un sentimiento de originalidad que inculca un espíritu y estado de motivación. Es importante que la visión sea positiva e inspiradora con el fin de darle a los miembros de la empresa un sentido claro de porque luchar.

A medida que los ejecutivos piensan con seriedad en el porvenir, se dan cuenta de que para reconquistar el éxito deben desarrollar sus propios sueños de lo que debería ser el futuro de la empresa y comenzar a trabajar hacia su implementación. La previsión del futuro se concentra en la meta final, no en los medios para alcanzarla.

La visión para la empresa “Security-Parking S.A.” es:



Ser la empresa líder en el servicio parqueadero del Cantón Gualaceo, con la mejor atención al cliente convirtiéndonos en la primera alternativa de servicio en la mente de nuestros consumidores, y lograr que para el 2015 nuestro nombre se convierta en una marca registrada.

3.3.-VALORES CORPORATIVOS.

Los valores corporativos son elementos de la cultura empresarial propios de la compañía, específicamente estamos hablando de conceptos, costumbres, actuaciones, actitudes, comportamientos o pensamientos que la empresa asume como normas o principios de conducta o que se propone tener o lograr como una característica distintiva de su posicionamiento y/o de sus variables competitivas. En otras palabras los valores corporativos son cualidades positivas que posee una empresa, y sobre las que se rige su comportamiento y las desarrolla como ventajas competitivas.

3.3.1.- “TIPOS DE VALORES CORPORATIVOS.- Existen varios tipos de valores corporativos entre las que tenemos:

1. DE LA EMPRESA.- algunos valores corporativos se refieren a la empresa como institución, por ejemplo: transparencia, solidez, responsabilidad social, etc.
2. DE SUS EMPLEADOS.- otros valores corporativos corresponden estrictamente a normas de conducta o maneras de actuación de sus empleados, por ejemplo: la confidencialidad, honestidad, responsabilidad, etc.
3. DEL PRODUCTO O SERVICIO.- se refiere a las características relacionadas con el producto y su desarrollo, por ejemplo: tecnología aplicada, calidad, precio, etc.

3.3.2.- ¿COMO SE DETERMINAN LOS VALORES CORPORATIVOS?

Los valores corporativos se componen de tres elementos:

1. EL DESEO O LA VOLUNTAD.- es el deseo legítimo del empresario por ser reconocido de una manera u otra, depende de su concepción de negocios, sus inclinaciones y sus aspiraciones.



2. LA ESTRATEGIA.- cuál es la orientación de su negocio, cómo quiere competir y posicionarse en la mente de los consumidores y de los competidores.
3. EL COMPROMISO.- las cosas que se deciden con la voluntad o con la reflexión”¹⁹.

Los valores corporativos que formaran parte de la base de la empresa de servicio de parqueadero “Security-Parking S.A.” son:

- **Confianza.**- obtener la confianza de nuestros clientes, cumpliendo con el tiempo en los compromisos adquiridos; mantener una comunicación oportuna y amable con el cliente, y cubrir al máximo sus expectativas.
- **Integridad.**- respeto de los bienes del parqueadero, así como a los de sus clientes.
- **Respeto.**- ser siempre respetuoso de las ideas y pertenencias de la empresa, así mismo con mis compañeros de trabajo y clientes, así como también actuar con comprensión ante la opinión de nuestros clientes.
- **Responsabilidad.**- actuar responsablemente en todos mis actos, cumpliendo eficiente y oportunamente las tareas asignadas dentro del parqueadero.
- **Compromiso.**- estar comprometido siempre con la visión, misión, metas, de la empresa; con su equipo actual y futuro, así como con sus clientes en todo momento. Recomendar siempre los productos y servicios de “Security-parking” antes de recorrer a terceros.
- **Innovación.**- estar siempre presto a innovar o sugerir cambios en “Security-parking”, en pro de mejoras continuas y modernas de nuestros servicios, procurando estar a la vanguardia en la tecnología.
- **Calidad.**- proporcionar siempre un trato amable y honesto al cliente, ofreciéndole nuestros servicios oportunos, cumpliendo siempre con las expectativas requeridas.

¹⁹ <http://www.planning.co/bd/archivos/Abril2004.pdf>



- **Satisfacción.**- colaborar para que los clientes del parqueadero obtengan una satisfacción total con nuestros servicios, contribuyendo así también a la satisfacción de mis compañeros de trabajo y de la empresa.
- **Servicio al cliente.**- prestare atención a todos los requerimientos de los clientes, procurando en todo momento rapidez y calidad a sus peticiones para obtener así su recomendación y lealtad con “Security-parking”, todo esto sin infringir las reglas, ni contravenir los intereses de la empresa y su organización.
- **Amplitud de miras.**- desarrollar el trabajo con la mayor rapidez y calidad para alcanzar las metas y ocupar el lugar de líder, innovando e integrando nuevos servicios que nos mantengan capacitados y a la vanguardia.
- **Organización.**- contribuir a mantener la organización cumpliendo con las reglas de la empresa y promoviendo siempre la eficiencia y eficaz desempeño de nuestra organización.
- **Trabajo en equipo.**- haremos lo necesario para mantener unido y lograr resultados de grupo. Me enfocare en cooperar para lograr soluciones, seré flexible en mi trabajo, dispuesto a cambiar si lo que hago no funciona. Pediré ayuda cuando la necesite y con gusto la daré cuando me la pidan. Ofrecemos un servicio oportuno y de calidad, procurando satisfacer las necesidades de nuestros clientes.
- **Comunicación.**- en público como en privado, hablar siempre positivamente de mis compañeros de trabajo, sobre mis clientes y sobre la empresa “Security-parking”. Hablar con buena intención utilizando una conversación estimulante y constructiva.

3.4.- ANALISIS FODA

El FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) es una herramienta de análisis estratégico, que permite analizar elementos internos o externos de programas y proyectos, la misma que se representa a través de una matriz de doble entrada, llamada matriz FODA, en la que el nivel horizontal se analiza los factores positivos y los negativos. En la lectura vertical se



analizan los factores internos y por lo tanto controlables del programa o proyecto y los factores externos, considerados no controlables.

- **Las fortalezas.**- son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al proyecto de otros de igual clase, y se las debe utilizar.
- **Las oportunidades.**- son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que una vez identificadas pueden ser aprovechadas.
- **Las debilidades.**- son problemas internos, que una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.
- **Las amenazas.**- son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que puedan atentar contra éste, por lo que llegado el caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para esquivarla.

3.4.1.- El FODA y la estrategia

Concentrándonos en la estrategia, podemos decir que lo estratégico comprende dos niveles: la estrategia competitiva y la estrategia de portafolio (de negocios). La estrategia de portafolio (que es lo mismo que la misión de la empresa: a que se va a dedicar, para crear valor económico o patrimonial) define en que negocios participara y como asignará o priorizará sus recursos entre esos negocios. La estrategia competitiva de cada negocio, por su parte, es un proceso dinámico que implica la interacción entre todas las áreas de la empresa que se dispara para conquistar económicamente un determinado mercado en base a la optimización de dos dimensiones: la productividad y el posicionamiento. Entonces, el FODA se realiza para analizar la viabilidad actual y futura de una determinada estrategia competitiva de un producto o servicio de una determinada empresa.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

3.4.2.- Matriz FODA para la formulación de estrategias.

En la tabla 3.1 se presentan las cuatro estrategias alternativas de la Matriz FODA. Estas estrategias se basan en el análisis de las condiciones externas (amenazas y oportunidades) y de las condiciones internas (debilidades y fortalezas).



TABLA 3.1

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES EXTERNOS		
OPORTUNIDADES	<p>ESTRATEGIA FO: MAXI-MAXI</p> <p>Esta estrategia es la situación más deseable es aquella en la que una compañía puede hacer uso de sus fortalezas para aprovechar oportunidades.</p>	<p>ESTRATEGIA DO: MINI- MAXI.</p> <p>La estrategia DO pretende la reducción al mínimo de las debilidades y la optimización de las oportunidades.</p>
AMENAZAS	<p>ESTRATEGIA FA: MAXI-MINI</p> <p>La estrategia FA se basa en las fortalezas de la Organización para enfrentar amenazas en su entorno. El propósito es optimizar las primeras y reducir al mínimo las segundas.</p>	<p>ESTRATEGIA DA: MINI- MINI</p> <p>La estrategia DA persigue la reducción al mínimo tanto de debilidades como de amenazas y puede llamársele estrategia Mini-Mini.</p>

FUENTE: INTERNET

Con estas consideraciones estamos en condiciones de hacer un FODA para el parqueadero “Security-parking”. Comenzaremos haciendo una lista de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que rodean este proyecto como observamos en la tabla 3.1; entonces tenemos:



TABLA 3.2

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
RR. HH. Capacitado	Ser el primero	Inversión elevada	Competencia futura
Servicio de calidad	Aceptación: mercado potencial	No ser reconocidos en el mercado	Incremento de la Delincuencia
Infraestructura adecuada	Crecimiento	Marca	Estacionamientos gratis
Poseer la mejor Tecnología disponible	Necesidades insatisfechas	Crédito bancario	Poder de negociación del cliente
Innovación de procesos y técnicas	Inseguridad para el vehículo en la calle	Falta de experiencia	Posicionamiento en el mercado
Seguridad del parqueadero			Incremento de impuestos a vehículos

FUENTE: TRABAJO DE CAMPO

ELABORACIÓN: EL AUTOR

Después de terminar el listado procederemos a establecer las estrategias adecuadas para el parqueadero:

ESTRATEGIA FO: MAXI-MAXI

- Brindar un servicio de calidad utilizando nuestra infraestructura y personal capacitado aprovechando el ser primero en el mercado y la aceptación del servicio parqueadero en el mercado potencial.



- Continuamente estar innovando procesos y técnicas para seguir posicionándonos en el en el mercado aprovechando las posibilidades de crecimiento y que la organización sea líder en el mercado satisfaciendo necesidades de la mejor manera posible.

ESTRATEGIA FA: MAXI-MINI

- Utilizar la tecnología disponible para poder hacer frente el incremento de la delincuencia, y evitar que roben los posibles ingresos o equipos que posee el parqueadero así como también los accesorios de los vehículos que estén estacionados dentro del mismo.

ESTRATEGIA DO: MINI- MAXI

- Aprovechar la inseguridad para el vehículo en la calle y promocionarnos con los clientes para que el mercado nos reconozca y nuestro nombre se convierta en una marca registrada.

ESTRATEGIA DA: MINI- MINI

- Emprender alianzas estratégicas con los negocios de la ciudad para hacernos publicidad con los clientes del parqueadero.
- Emprender una alianza estratégica para que parqueaderos con experiencia nos capaciten de cómo llevar adelante esta empresa, y así aprender de otros (benchmarking) y evitar que la competencia futura nos gane mercado y evite cumplir con nuestro objetivo de ser el líder.

3.5.- ESTRUCTURA ORGANICA

En toda organización existen jerarquías y atribuciones que son asignadas a sus miembros, por ende existe una estructura orgánica, la cual puede ser formal o informal. La formal es la estructura explícita y oficialmente reconocida por la empresa. La estructura informal o implícita es la resultante de la filosofía de la conducción y el poder relativo de los individuos que componen la organización, no en función de su ubicación en la estructura formal, sino en función de la influencia sobre otros miembros. En consecuencia podemos establecer que la



estructura orgánica es el esquema de jerarquización y la división de funciones para el funcionamiento eficiente de la empresa.

"Para concebir la función de la organización como un proceso es necesario considerar varios elementos fundamentales. En primer lugar, la estructura debe ser reflejo de objetivos y planes dado que las actividades se derivan de ellos. En segundo, también debe ser reflejo de la autoridad con que cuenta la dirección de una empresa. La autoridad de una organización es un derecho socialmente determinado para ejercer la discrecionalidad; en consecuencia, está sujeta a cambios. En tercer lugar, y como sucede en cualquier plan, la estructura de una organización debe responder a las condiciones en la que se encuentra"²⁰.

La estructura organizacional se refiere a la forma en que se dividen, agrupan y coordinan las actividades de la organización en cuanto a las relaciones entre los miembros de la administración (gerentes) y sus empleados. Esto permite ubicar a las unidades administrativas en relación con las que le son subordinadas en el proceso de la autoridad, el valor de una jerarquía bien definida consiste en que reduce la confusión respecto a quien da las órdenes y quien las obedece.

3.5.1.- TIPOS DE ESTRUCTURAS ORGANIZATIVAS.- los departamentos de una organización se puede estructurar formalmente en los siguientes tipos de estructuras organizativas:

- 1. Estructura lineal.**- la estructura lineal es la basada en la autoridad directa del jefe sobre los subordinados, por ejemplo: la estructura militar. Esta obedece al hecho de que entre el superior y los subordinados existen líneas directas y únicas de autoridad y responsabilidad, cada jefe recibe y transmite todo lo que sucede en su área puesto que la líneas de comunicación se establecen con rigidez y tienen solo dos sentidos: uno

²⁰ KOONTZ, Harold, y WEIHRICH, Heinz, 2006¹², Administración: una perspectiva global, Edit. McGRAW-HILL, México, Pág. 256.



orientado hacia arriba que lo une al cargo superior y representa la responsabilidad frente al nivel más elevado y otro orientado hacia abajo que lo une a los cargos directamente subordinados y representa su autoridad sobre el nivel más bajo. Y tiene autoridad única y absoluta sobre sus subordinados.

2. **Estructura funcional.**- es el tipo de estructura organizacional que reúne en un departamento a todos los que se dedican a una o varias actividades relacionadas, aplica el principio funcional o principio de la especialización de funciones para cada tarea. El principio funcional separa, distingue y especializa.

Por ejemplo: una organización con una estructura dividida por funciones puede tener departamentos para producción, mercadotecnia y ventas. El gerente de ventas sería el responsable de la venta de todos los productos manufacturados por la empresa.

3. **Estructura Línea y Staff.**- es aquella que combina las relaciones lineales de autoridad directa con las de consulta y asesoramiento con los departamentos o Staff. Los departamentos en línea se ocupan de las decisiones, y los de Staff realizan apoyo y asesoramiento. Esta estructura y la matricial son las únicas formas para cubrir la organización en las pymes.
4. **Estructura en Comité.**- es aquella en donde la autoridad y la responsabilidad son compartidas conjuntamente por un grupo de personas en vez de una. En ellas se reúne el comité, por lo general para tomar una decisión y suele complementar a la de línea o Staff. Suele aplicarse para la creación de un nuevo producto, donde se reúnen los distintos departamentos para decidir. Suele tener detractores por su lentitud y ser conservadoras.
5. **Estructura matricial.**- se trata de una estructura en la que especialistas de diferentes partes de la organización se unen para trabajar en proyectos específicos. Suele responderse ante dos superiores en vez de uno, una doble autoridad, la autoridad de línea (habitual) y la autoridad de proyecto (específica), para evitar doble mando el director de proyecto suele responder ante el director general.



Uno de los principales motivos del surgimiento de conflictos en la organización es la incomprendión por parte del personal tanto de sus asignaciones como las de sus compañeros de trabajo. A pesar de que una estructura organizacional haya sido excelentemente concebida, no funcionara si la gente no la entiende. La comprensión se propicia mediante el uso adecuado de un organigrama, descripciones precisas de funciones, la explicitación de las relaciones de autoridad y de información y la presentación de metas específicas para puestos específicos.

3.5.2. ORGANIGRAMA.- un organigrama es la representación gráfica de la estructura orgánica de una empresa u organización o de una de sus áreas y debe reflejar en forma esquemática la descripción de las unidades que la integran, su respectiva relación, niveles jerárquicos y canales formales de comunicación. El organigrama o también llamado diagrama organizacional muestra como los departamentos, divisiones y varios niveles de una organización interactúan entre sí. Representa las estructuras departamentales y, en algunos casos, las personas que la dirigen, hacen un esquema sobre las relaciones jerárquicas y competenciales de vigor en la organización.

El organigrama es un modelo abstracto y sistemático, que permite obtener una idea uniforme acerca de la estructura formal de una organización. El organigrama tiene doble finalidad:

- Desempeña un papel informativo
- Obtener todos los elementos de autoridad, los diferentes niveles de jerarquía, y la relación entre ellos.

3.5.2.1.- Tipos de organigrama.- los organigramas pueden ser:

- **Organigrama vertical.-** En los organigramas verticales, cada puesto subordinado a otro representa por cuadros en un nivel inferior, 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.

- **Organigrama horizontal.-** Representan los mismos elementos del organigrama anterior y en la misma forma, sólo que comenzando el nivel máximo jerárquico a la izquierda y haciéndose los demás niveles sucesivamente hacia la derecha.
- **Organigramas circulares.-** Formados por un cuadro central, que corresponde a la autoridad máxima en la empresa, a cuyo contorno se trazan círculos concéntricos, cada uno de los cuales constituye un nivel de organización. En cada uno de esos círculos se coloca a los jefes inmediatos, y se les liga con líneas, que representan los canales de autoridad y responsabilidad.
- **Organigrama Mixto.-** En este tipo de organigramas se puede mezclar los tres tipos de organigramas anteriores (Vertical, Horizontal, Circular) en uno sólo, cada empresa, cada organización utiliza este tipo de organigramas debido a su alto volumen y complejidad de puestos que tienen bajo su administración y con ello buscan la optimización del espacio en el que se encuentran trabajando, tome en cuenta que la mayoría de los documentos con los cuales se labora son de tipo tamaño carta por lo que se hace imprescindible el utilizar este tipo de herramienta para poder reconocer los diversos puestos que utiliza la organización.

3.5.3 ORGANIGRAMA DE “Security-Parking S.A.”

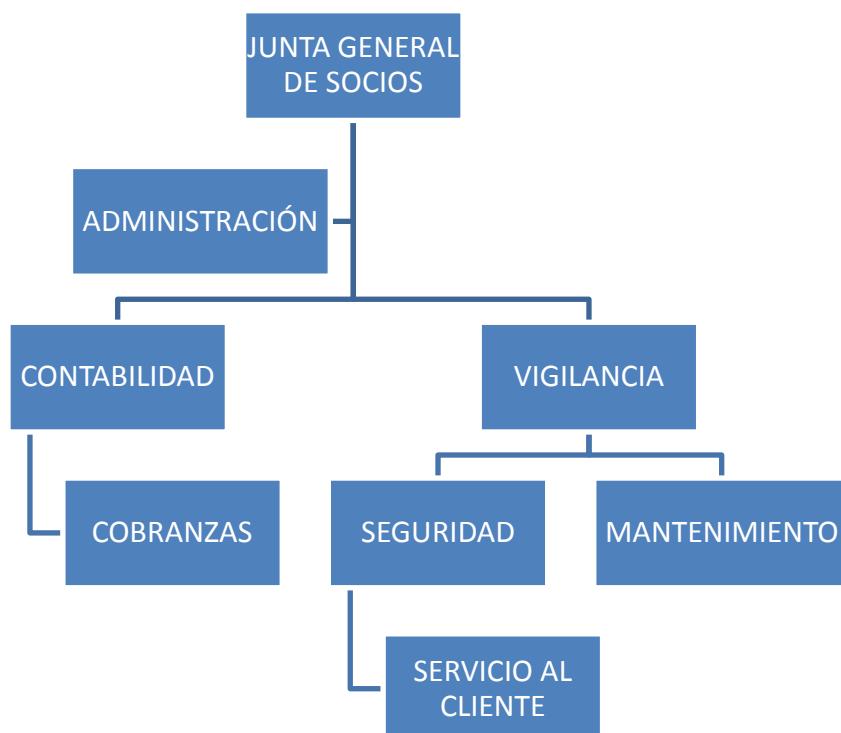
El organigrama más adecuado para representar la estructura orgánica en la empresa “Security-parking” será el organigrama vertical. Este tipo de



UNIVERSIDAD DE CUENCA

organigrama es fácil de comprender y demuestra claramente la jerarquía existente dentro de la organización.

GRAFICO 3.1
ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA
“Security-Parking S.A.”



FUENTE: TRABAJO DE CAMPO

ELABORACIÓN: EL AUTOR

El organigrama vertical está basado en la estructura orgánica funcional, es decir; cada departamento cumplirá con ciertas funciones de tal manera que los distintos departamentos tendrán deberes y obligaciones que deberán de cumplir para que la empresa funcione correctamente. Por este motivo



detallaremos a continuación las funciones que cumplirán en la empresa cada uno de los departamentos.

3.5.4 FUNCIONES DE LOS DEPARTAMENTOS

- **JUNTA GENERAL.-** este organismo conformado por los socios del proyecto es el que más jerarquía posee dentro de esta estructura orgánica. Este organismo estará conformado por 25 socios, los mismos que serán los dueños del proyecto y los encargados de las siguientes funciones:
 - ❖ Designará y removerá administradores o gerentes.
 - ❖ Aprobara las cuentas y los balances que presenten los administradores y gerentes.
 - ❖ Analizaran las ofertas del gerente sobre posibles inversiones y seleccionaran la mejor.
 - ❖ Resolverá acerca de la forma de reparto de utilidades.
 - ❖ Analizarán o excluirán de la compañía al socio que cometa fraude en la administración o en la contabilidad; en general los socios que falten gravemente al cumplimiento de sus obligaciones sociales.
 - ❖ Y todas las funciones que la ley de compañías disponga.
- **DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO.-** el departamento administrativo estará conformado por el presidente de la compañía, el mismo que tendrá el nombramiento de GERENTE y será la persona con mayor jerarquía en la empresa y se encargara de las siguientes funciones:
 - ❖ Se encargara de planificar, organizar, dirigir y controlar correctamente todo el parqueadero.
 - ❖ Será el representante legal de la empresa en los diferentes trámites, financiamientos o problemas legales.
 - ❖ Dirigirá reuniones mensuales en la que recibirá informes de los jefes de los demás departamentos, los mismos que serán analizados y evaluados conjuntamente con sus colaboradores los logros alcanzados y las medidas correctivas para las posibles desviaciones para entregarlo a los socios.
 - ❖ Será el único autorizado para emitir documentos financieros revisados previamente por el departamento contable.



- ❖ Utilizará el consenso para llegar a acuerdos con sus colaboradores, estimulando la participación de sus colaboradores en la planificación, toma de decisiones y solución de problemas.
- ❖ Sera el encargado de la administración financiera y el responsable de los asuntos económicos del parqueadero.
- ❖ Sugerirá inversiones adecuadas y sobre todo alertara acerca de gastos excesivos.
- ❖ Se preocupará por mejorar continuamente la comunicación, facilitando el trabajo de sus colaboradores y, más que ejercer control, les prestará el apoyo necesario para que puedan realizar eficientemente sus tareas.
- ❖ Rendirá cuenta de sus acciones a los socios del proyecto.
- ❖ Realizar estudios permanentes para el establecimiento del precio adecuado por el servicio.
- **DEPARTAMENTO DE CONTABILIDAD.-** el departamento contable estará conformado por la contadora, la misma que tendrá a su cargo la unidad de cobranza. Cabe resaltar que esta persona trabajara en la contabilidad medio tiempo y en cobranzas un día a la semana de 08h00 a 12h00. Sus funciones en la contabilidad son:
 - ❖ Clasificará, registrará, analizará e interpretará la información financiera de conformidad con el plan de cuentas establecido, preparará y presentará informes mensuales sobre la situación financiera a los propietarios.
 - ❖ Llevará el archivo de su dependencia en forma organizada y oportuna, con el fin de atender los requerimientos o solicitudes de información tanto internas como externas.
 - ❖ Elaborara los roles de pago.
 - ❖ Se responsabilizará por su firma ante las autoridades en diferentes documentos contables de la empresa.
 - ❖ Supervisará directamente el trabajo realizado por la recepción-caja y recibirá informes diarios del área social y del área comercial.
- **COBRANZAS.-** Esta área estará conformado por tres personas. Las funciones que cumplirán las personas que laboran en esta unidad son:



- ❖ Encargados de la facturación y cobro por el uso del servicio de parqueadero.
- ❖ Enviará los vales de consumo al departamento contable para el ingreso en el sistema.
- ❖ Dan la bienvenida, atenderá quejas y registrara al cliente cuando ingrese al parqueadero.
- ❖ Son personas con mucha importancia del centro, ya que son las que tiene contacto directo con el cliente.
- ❖ Dan información sobre los servicios adicionales que presta el parqueadero, como valor agregado al servicio de estacionamiento.
- ❖ Registra el ingreso y salida de los vehículos de los diferentes clientes.
- **DEPARTAMENTO DE VIGILANCIA.-** en este departamento existirán dos personas que realizaran las siguientes funciones:
 - ❖ Abren la puerta en la mañana y cierran por la noche.
 - ❖ Están a cargo de monitorear las cámaras de seguridad y vigilar que no existan inconvenientes en los estacionamientos.
 - ❖ En caso de haber inconvenientes deben informar al departamento de seguridad que se acerquen al lugar y verifiquen.
 - ❖ Se encargará del control de las llaves del parqueadero.
 - ❖ Realiza el cuadre de turnos de los vigilantes y guardias de seguridad.
- **MANTENIMIENTO.-** en esta área laboraran dos personas las mismas que realizaran las siguientes funciones:
 - ❖ Serán encargados del aseo de las áreas como oficinas, baterías sanitarias, estacionamientos, y exteriores del edificio como ventanales.
 - ❖ Se encargará de abastecer de materiales y útiles de oficina cuando las oficinas así lo requieran.
 - ❖ Se encargarán de comprar los insumos necesarios para la limpieza del parqueadero, así como también deberán comprar los materiales y útiles de oficina, con sus debidos comprobantes que justifiquen los gastos.
- **DEPARTAMENTO DE SEGURIDAD.-** es este departamento laboraran tres personas las que cumplirán las siguientes funciones:



- ❖ Se encargará de salvaguardar la seguridad del parqueadero y de los que ingresan al mismo; cumplirá un papel muy importante al ser el que controla e ingreso y salida del personal, ya que deben guardar fidelidad para con la empresa.
- ❖ Auxiliará y protegerá a los clientes, asegurará la conservación y custodia de los equipos del parqueadero.
- ❖ Estarán siempre preparados para cualquier inconveniente en relación a situaciones sospechosas dentro del parqueadero.
- ❖ Estarán prestos a ayudar a los clientes ante cualquier duda, ya que estarán circulando por los estacionamientos y las oficinas.
- **SERVICIO AL CLIENTE.-** en esta área laboraran dos personas; las mismas que cumplirán con las siguientes funciones:
 - ❖ Entregar el vehículo del cliente en el lugar que señale dentro del límite urbano, solo al propietario por motivo de seguridad.
 - ❖ Realizar el servicio con la mayor rapidez posible.
 - ❖ Entregar el vehículo del cliente de la misma forma en que lo dejó en el parqueadero.

3.5.5 HORARIO DE TRABAJO DEL PARQUEADERO

En la tabla 3.3 podemos observar los distintos horarios de trabajo para los diferentes departamentos y sus colaboradores del parqueadero.



TABLA 3.3
HORARIO DE ATENCIÓN DE “Security – Parking”.

		06h00	07h00	08h00	09h00	10h00	11h00	12h00	13h00	14h00	15h00	16h00	17h00	18h00	19h00	20h00	21h00	22h00
ADMINISTRADOR		GERENTE																
CONTABILIDAD		CONTADOR/A																
COBRANZAS		CAJERA 1																
		CAJERA 2																
		CAJERA 3																
VIGILANCIA		PERSONA 1																
		PERSONA 2																
SEGURIDAD		PERSONA 1																
		PERSONA 2																
		PERSONA 3																
MANTENIMIENTO		PERSONA 1																
		PERSONA 2																
ENTREGA DEL VEHICULO		PERSONA 1																
		PERSONA 2																

FUENTE: TRABAJO DE CAMPO

ELABORACIÓN: EL AUTOR

El horario de atención del parqueadero es de 16 horas al día, comienza sus labores a las 06H00 y termina a las 22H00, con un total de 14 empleados que colaboraran en el mismo. Cada persona trabajara en conformidad con la ley 40 horas a la semana, con una remuneración mayor al sueldo base más beneficios de ley a excepción de la contadora que solo laborara 24 horas a la semana: 20 horas en el departamento contable, más cuatro horas en el departamento de cobranzas un día a la semana que serán los días martes.

El horario de atención del parqueadero es el más adecuado porque cierra en un horario en el que no existe ningún tipo de actividad económica, por ende no existirán clientes para el parqueadero y se minimiza en el gasto de mano de obra.

El horario de trabajo del departamento de cobranzas será igual a la tabla 3.3 los días martes, viernes y domingo; donde la demanda es mayor por lo que es necesario que de 08h00 a 12h00 horas existan dos cajeras para una mejor atención al público. El resto de la semana se laborara con el horario de cajera 2 y cajera 3 respectivamente, es decir; solo atenderá una cajera a la vez. En este



UNIVERSIDAD DE CUENCA

departamento el personal rotara en los diferentes horarios como observamos en la siguiente tabla:

TABLA 3.4

	DIAS DE LA SEMANA						
	L	M	M	J	V	S	D
HORARIO X	C			X		X	
HORARIO Y	X	Y	X	Y	Y	Y	Y
HORARIO Z	Z	Z	Z	X	Z	X	Z

FUENTE: TRABAJO DE CAMPO

ELABORACIÓN: EL AUTOR

Por ejemplo: la persona con el horario X laborara los días lunes y miércoles en el horario de cajera 2, el día jueves y sábado en el horario de la cajera 3, y los viernes y domingos medio tiempo en el horario de cajera 1. La persona con el horario Y laborara los días martes, jueves, viernes, sábado y domingo en el horario de cajera 2. La persona con el horario Z labora los días lunes, martes, miércoles, viernes y domingo en el horario de cajera 3.

Para el resto del personal del parqueadero sus días libres se le asignara de acuerdo a lo más conveniente para la empresa, por ejemplo la administración y contabilidad tendrá sus días no laborables serán los sábados y Domingos. El personal de seguridad se turnara para sus días libres de tal manera que este seguro el parqueadero en todo momento.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

CAPITULO IV

AUTOR:

JOSÉ SANTIAGO RAMÓN SAQUICELA

Página 76



ESTUDIO ECONOMICO-FINANCIERO

El estudio económico financiero se encarga de poner en manera ordenada la información de carácter monetario, que será de gran utilidad en la evaluación del proyecto y poder determinar la factibilidad económica del mismo, en otras palabras trata de estudiar si la inversión que queremos hacer va a ser rentable o no.

El análisis económico pretende determinar el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, así como también el costo total de operación.

4.1 INVERSIÓN

“La mayoría de las inversiones de un proyecto se concentran en aquellas que se deben realizar antes del inicio de la operación, aunque es importante considerar también las que se deben realizarse durante la operación del proyecto, tanto por la necesidad de remplazar activos como para enfrentar la ampliación proyectada del nivel de actividad”²¹.

Como ya sabemos este proyecto es de emprendimiento y por lo tanto esta en sus primeras fases, por lo que debemos realizar inversiones antes del inicio de operaciones con el fin de tener una adecuada infraestructura y los equipos necesarios para dar un servicio de calidad a los clientes potenciales.

Las inversiones efectuadas previas a la puesta en marcha del proyecto se pueden agrupar en tres tipos: activos fijos, activos intangibles y capital de trabajo.

Las inversiones en activos fijos son todas aquellas que se realizan en los bienes tangibles que se utilizarán para la prestación del servicio, aquí se encuentra los terrenos, obras físicas (edificio, oficinas administrativas, vías de acceso, estacionamientos, etc.) el equipamiento de planta como muebles,

²¹ SAPAG. CHAIN, Nassir, 2007, Proyectos de inversión Formulación y Evaluación, Edit. Pearson Educación, México. Pág. 142.



tecnología, decoración en general y la infraestructura de los servicios de apoyo (agua potable, desagües, comunicación, etc.).

Las inversiones en activos intangibles son todas aquellas que se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto. Aquí tenemos los gastos de organización (desembolsos originados por la dirección y coordinación de las obras de instalación, así como los gastos legales que implique la constitución jurídica de la empresa), patentes, licencias, capacitación, bases de datos y los sistemas de información preoperativos.

La inversión en capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corrientes para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo (proceso que inicia con el primer desembolso para cancelar los insumos y termina cuando se vende transformados en productos).

Para llevar a cabo este proyecto de servicio es necesario de muchas inversiones, comenzaremos analizando las inversiones en activo fijo.

4.1.1 INVERSION EN ACTIVOS FIJOS.

- ❖ TERRENO.- el terreno mencionado en el capítulo II para la mejor ubicación del parqueadero tiene un costo de \$185.000 dólares.

$$740\text{m}^2 \times \$250 = \$185.000 \text{ dólares.}$$



UNIVERSIDAD DE CUENCA

GRAFICO 4.1

TERRENO PARA LA UBICACIÓN DEL PARQUEADERO



FUENTE: EL AUTOR

En el grafico 4.1 podemos observar el terreno donde estaría ubicado el parqueadero, el mismo que es esquinero, perfecto para proveer el servicio.

- ❖ INFRAESTRUCTURA.- para proveer un adecuado servicio de parqueadero es necesario realizar la construcción de un edificio, debido a que con el área disponible del terreno no es posible construir suficientes parqueaderos para atender la demanda potencial.

La construcción del edificio ascenderá a \$900.000 dólares (incluido la mano de obra y dirección técnica), costo calculado por el Arquitecto Paul Lituma. Tiene 102 estacionamientos, oficinas para administración, recaudación, y vigilancia, así como baterías sanitarias, gradas y ascensor.

La planta baja consta de: 14 estacionamientos, una oficina para la recaudación o cobranza por el servicio de parqueadero, una oficina para el gerente o administrador y una oficina donde estarán ubicadas las computadoras encargadas de la vigilancia de los vehículos estacionados en el parqueadero, también existe un baño privado para las oficinas y baterías sanitarias para los clientes.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Desde la segunda planta hasta la quinta existen 22 estacionamientos por planta vigilados por cámaras de seguridad, con acceso para las personas por medio de gradas y ascensor, y para los vehículos por vías especialmente diseñadas para ellos.

Desde la figura 4.2 hasta la figura 4.7 podemos observar el layout exterior del edificio parqueadero desde diferentes perspectivas, así como también el interior de una de sus plantas demostrando la distribución de los estacionamientos, gradas y ascensor.

A continuación de las imágenes para tener una idea más clara de la distribución de planta del parqueadero, podemos observar el plano del edificio parqueadero, el mismo que nos muestra como estará distribuido los estacionamientos, las oficinas y las baterías sanitarias.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FIGURA 4.2



FUENTE: Arq. PAÚL LITUMA
FIGURA 4.3



UNIVERSIDAD DE CUENCA



FUENTE: Arq. PAÚL LITUMA
FIGURA 4.4



UNIVERSIDAD DE CUENCA



FUENTE: Arq. PAÚL LITUMA
FIGURA 4.5



UNIVERSIDAD DE CUENCA



FUENTE: Arq. PAÚL LITUMA
FIGURA 4.6



UNIVERSIDAD DE CUENCA



FUENTE: Arq. PAÚL LITUMA
FIGURA 4.7



UNIVERSIDAD DE CUENCA



FUENTE: Arq. PAÚL LITUMA

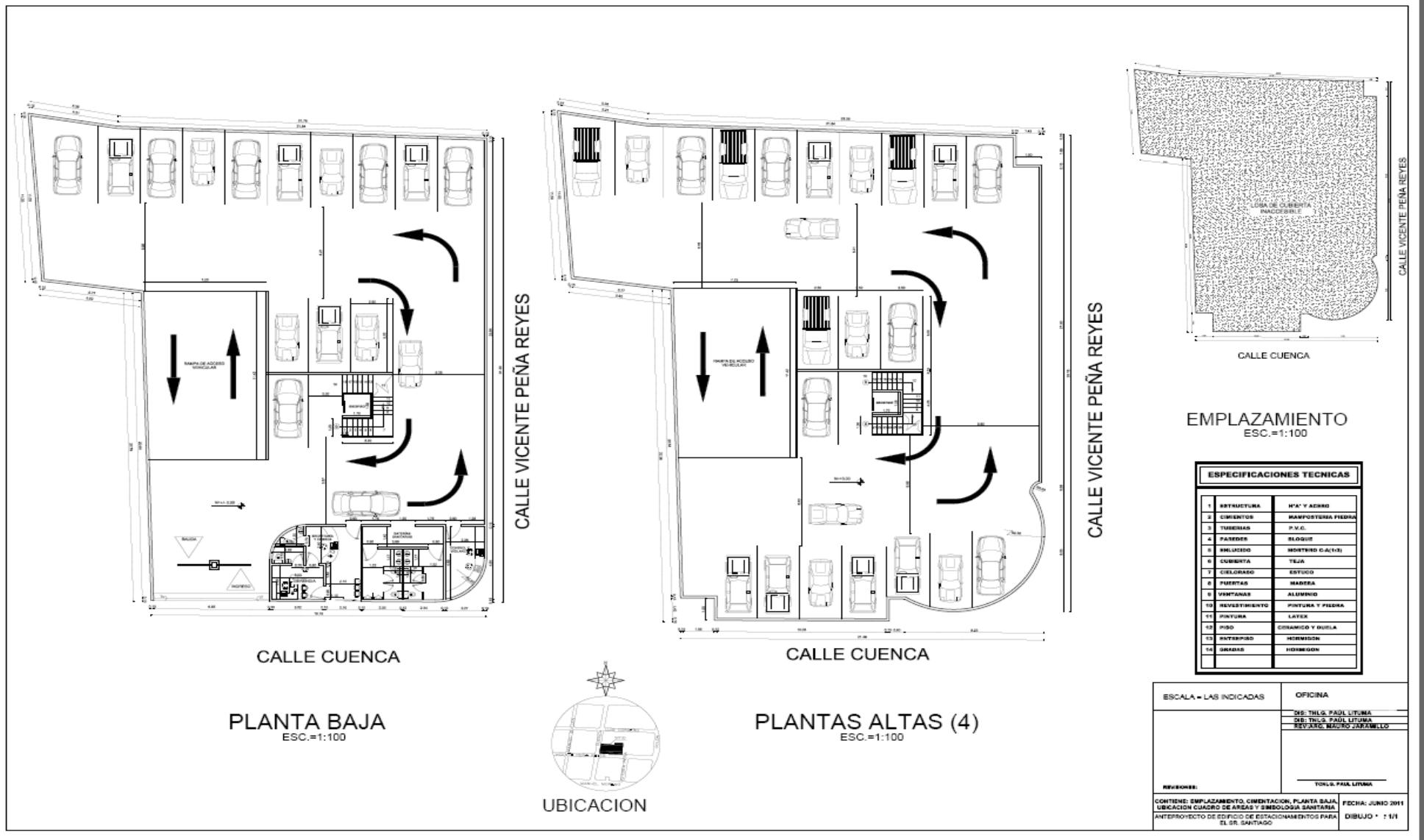
AUTOR:

JOSÉ SANTIAGO RAMÓN SAQUICELA

Página 86



UNIVERSIDAD DE CUENCA



AUTOR:

JOSÉ SANTIAGO RAMÓN SAQUICELA

Página 87



- ❖ MUEBLES Y ENSERES.- los muebles y enseres que se necesitan en las oficinas del parqueadero y poder prestar el servicio se detallan a continuación:

TABLA 4.1

MUEBLES Y ENSERES	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Escritorio "L" (área administrativa)	1	\$ 392,00	\$ 392,00
Escritorio lineal (secretaria)	2	\$ 201,60	\$ 403,20
Escritorio lineal (seguridad)	2	\$ 201,60	\$ 403,20
Sillas giratorias	5	\$ 89,60	\$ 448,00
Archivador	2	\$ 196,00	\$ 392,00
Estante	2	\$ 246,40	\$ 492,80
sillón de espera	3	\$ 150,00	\$ 450,00
Sillas	2	\$ 20,00	\$ 40,00
		TOTAL	\$ 3.021,20

FUENTE: TRABAJO DE CAMPO (PROFORMAS)

ELABORACIÓN: EL AUTOR

La distintas proformas de los muebles y enseres los podemos observar en el anexo # 6.

- ❖ EQUIPOS.- Los equipos necesarios para un correcto funcionamiento del parqueadero se detallan en el siguiente tabla:

TABLA 4.2

EQUIPOS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Computadora de mesa	4	\$ 1.300,00	\$ 5.200,00
Impresora Laser (Facturación)	2	\$ 75,00	\$ 150,00
Impresora Epson (gerente)	1	\$ 415,00	\$ 415,00
Teléfono	1	\$ 30,00	\$ 30,00
Pantalla LCD (vigilancia)	2	\$ 750,00	\$ 1.500,00
DVR (8 entradas)	2	\$ 800,00	\$ 1.600,00
Cámara de seguridad (3 X piso)	15	\$ 135,00	\$ 2.025,00
Cámara de seguridad (entrada)	1	\$ 259,00	\$ 259,00



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Dispositivos para Alarma	1	\$ 350,00	\$ 350,00
Barreras Automáticas	2	\$ 600,00	\$ 1200,00
Dispensadores de tiquetes	1	\$ 400,00	\$ 400,00
Reloj control para personal	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Señal de lote lleno	1	\$ 150,00	\$ 150,00
	TOTAL	\$	13.529,00

FUENTE: TRABAJO DE CAMPO (PROFORMAS, INTERNET)

ELABORACIÓN: EL AUTOR



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FIGURA 4.8



FUENTE: Arq. PAÚL LITUMA

AUTOR:

JOSÉ SANTIAGO RAMÓN SAQUICELA

Página 90



Los muebles y enseres detallados en la tabla 3.1 y los equipos detallados en la tabla 3.2 son los necesarios para proveer el servicio en el parqueadero, para poder tener una idea clara de la distribución de los departamentos en el parqueadero observemos la figura 3.8. Algunas proformas sobre las que se estableció el precio de los equipos las podemos observar en los anexos # 7 y 8, así como también algunos de los equipos que no son muy conocidos por no escuchar de ellos con mucha frecuencia, los podemos observar en las diferentes imágenes desde el anexo # 9 hasta el anexo # 14.

4.1.2 INVERSIÓN EN ACTIVOS INTANGIBLES

- ❖ SOFTWARE.- el software es un programa necesario para poder registrar el ingreso y salida de los vehículos del parqueadero, y así poder cobrar un precio justo con relación al tiempo que el vehículo este en el parqueadero. El costo de este programa tiene un precio de \$ 800 dólares.

FIGURA 4.6



FUENTE: INTERNET



Funciones del programa: El Software tiene varias funciones las cuales serán de gran ayuda, ya que posee la característica especial de registrar el valor por minutos, cuartos de hora, media hora y por horas utilizado por cada vehículo.

Al momento del ingreso al parqueadero, se digitará el número de la placa y éste automáticamente registra la hora de entrada y éste mismo procedimiento se hará a la hora de salida, generando el valor total en minutos, cuarto de hora, media hora, horas, convenios, mensualidades y tarifas especiales. Adicionalmente este software registra el dinero entregado y así mismo informará la cantidad de dinero a devolver. Guarda el registro de cada vehículo ingresado al parqueadero, formando así su base de datos.

Posee el informe de capacidad disponible y el informe de capacidad ocupada. Disponibilidad de reportes en cierre de venta por caja y / o turno de operador. Estadísticas de ingreso de vehículos o de dinero por día o por mes.

Este programa está especialmente diseñado para parqueaderos, que desean optimizar sus servicios de una manera ágil y sin margen de error, y este programa es modificable únicamente por el usuario administrador.

- ❖ GASTOS DE CONSTITUCIÓN.- cuando hablamos de las gastos de constitución hacemos referencias a los desembolsos necesarios para la puesta en marcha de la empresa, una lista de estos gastos lo tenemos a continuación:

TABLA 4.3

CONCEPTO	PRECIO
Elaboración de planos	\$ 2.500,00
Impuestos y permisos	\$ 400,00
Constitución jurídica	\$ 250,00
TOTAL	\$ 3.150,00

FUENTE: TRABAJO DE CAMPO

ELABORACIÓN: EL AUTOR



- ❖ INSTALACIONES.- las instalaciones a las que hacemos referencia en este inciso son las necesarias para proporcionar un servicio completo y de calidad. Los precios de estas instalaciones incluyen los materiales y la mano de obra necesaria para llevar a cabo dichas instalaciones. Estas instalaciones son las siguientes:

TABLA 4.4

CONCEPTO	VALOR TOTAL
Instalación del sistema eléctrico	\$ 13.500,00
Instalación de la tecnología del parqueadero	\$ 1.200,00
Instalación del servicio telefónico	\$ 69,00
Instalación de red de internet	\$ 62,00
TOTAL	\$ 14.831,00

FUENTE: TRABAJO DE CAMPO

ELABORACIÓN: EL AUTOR

4.1.3 INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO

Como ya hemos mencionado este proyecto es un servicio por ende no creemos necesario de una inversión grande en este inciso, ya que el servicio es pagado justamente después de ser consumido, desde este punto de vista solo debemos tener como inversión en capital de trabajo solo los gastos necesarios del mes, y poder hacer frente los gastos administrativos, financieros y operacionales en caso de no existir ingresos suficientes durante todo el mes.

- ❖ CAJA.- con el fin de proveer el servicio de parqueadero es necesario tener cierta cantidad de dinero o saldo inicial en monedas y en billetes para poder dar vuelto a los clientes de manera rápida; y para cualquier otro imprevisto que pudiese presentarse. El dinero conveniente para dejar en caja es \$ 300.00 dólares.
- ❖ SUELDOS.- en la tabla 4.5 encontramos los cálculos para los sueldos del personal que laborara en el parqueadero, el costo de la mano de obra al año asciende a \$ 69675.72 de las cuales \$ 4411.00 dólares cubre el pago de la mano de obra del primer mes y forma parte del



UNIVERSIDAD DE CUENCA

capital de trabajo. El costo de mano de obra tendrá un ascenso del 5% cada año y que sea mayor o igual al salario mínimo unificado.

- ❖ SERVICIOS BÁSICOS.- el costo mensual de los servicios básicos ascienden a \$ \$ 525,00 dólares, cabe resaltar que en la planilla del agua potable también incluye el costo del recolector de basura y alcantarillado. Estos costos podemos apreciarlos en la tabla 4.6.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

TABLA 4.5

CARGO (EMPLEADOS)	# DE EMPLEADOS	SUELDO MENSUAL (TOTAL GANADO MES)	SUELDO ANUAL (TOTAL GANADO AÑO)	XIII SUELDO	XIV SUELDO	APORT. PATRONAL	VACACIONES	APORT. PERSONAL	TOTAL MENSUAL (PREST. SOCIALES)	TOTAL ANUAL (PREST. SOCIALES)	
GERENTE - FINANCIERO	1	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 41,67	\$ 22,00	\$ 60,75	\$ 20,83	\$ 46,75	\$ 145,25	\$ 1.743,00	
CONTADOR/A	1	\$ 280,00	\$ 3.360,00	\$ 23,33	\$ 22,00	\$ 34,02	\$ 11,67	\$ 26,18	\$ 91,02	\$ 1.092,24	
CAJERAS/OS	3	\$ 300,00	\$ 10.800,00	\$ 75,00	\$ 66,00	\$ 109,35	\$ 37,50	\$ 84,15	\$ 287,85	\$ 3.454,20	
VIGILANCIA	2	\$ 350,00	\$ 8.400,00	\$ 58,33	\$ 44,00	\$ 85,05	\$ 29,17	\$ 65,45	\$ 216,55	\$ 2.598,60	
SEGURIDAD	3	\$ 325,00	\$ 11.700,00	\$ 81,25	\$ 66,00	\$ 118,46	\$ 40,63	\$ 91,16	\$ 306,34	\$ 3.676,08	
MANTENIMIENTO	2	\$ 264,00	\$ 6.336,00	\$ 44,00	\$ 44,00	\$ 64,15	\$ 22,00	\$ 49,37	\$ 174,15	\$ 2.089,80	
ENTREGA DEL VEHICULO	2	\$ 264,00	\$ 6.336,00	\$ 44,00	\$ 44,00	\$ 64,15	\$ 22,00	\$ 49,37	\$ 174,15	\$ 2.089,80	
	TOTAL	\$ 4.411,00	\$ 52.932,00						TOTAL	\$ 1.395,31	\$ 16.743,72
				TOTAL MENSUAL	\$ 5.806,31						
				TOTAL ANUAL	\$ 69.675,72						

FUENTE: CODIGO DE TRABAJO

ELABORACIÓN: EL AUTOR

NOTA: en el total mensual de prestaciones sociales no se incluye el aporte personal, ya que este rubro no representa un costo para la empresa.

TABLA 4.6.

SERVICIOS BÁSICOS		
CONCEPTO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
ENERGIA ELECTRICA	\$ 300,00	\$ 3.600,00
AGUA POTABLE	\$ 150,00	\$ 1.800,00
TELEFONO	\$ 50,00	\$ 600,00
INTERNET	\$ 25,00	\$ 300,00
TOTAL	\$ 525,00	\$ 6.300,00

FUENTE: TRABAJO DE CAMPO

ELABORACIÓN: EL AUTOR



- ❖ SUMINISTROS DE OFICINA.- los suministros de oficina como esferos, borradores, clips, hojas A4, elaboración de facturas, etc. son necesarios especialmente para la área de cobranzas y la área administrativa, para la compra de los suministros será necesario de \$ 250,00 dólares mensuales.
- ❖ PÚBLICIDAD.- el gasto en publicidad que en capítulos posteriores explicaremos serán contratados pos un espacio de 6 meses, los tres primeros meses existirán un inversión en publicidad intensa dando un costo mensual de \$ 1000,00 mensuales y los siguientes tres meses la inversión en publicidad se reducirá a la mitad dando un costo mensual de \$ 500,00.
- ❖ MANTENIMIENTO.- el gasto en mantenimiento alcanzara los \$ 80,00 dólares mensuales, el personal de mantenimiento serán los encargados de la limpieza de las baterías sanitarias, las oficinas, los estacionamientos y las ventanas del edificio.

En tabla 4.7 podemos observar un resumen de lo que forma el capital de trabajo dando un total para la inversión de \$ 6.566,00 dólares.

TABLA 4.7

CONCEPTO	COSTO MENSUAL
CAJA	\$ 300,00
SUELDO	\$ 4.411,00
SERVICIOS BÁSICOS	\$ 525,00
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 250,00
PUBLICIDAD	\$ 1.000,00
MANTENIMIENTO	\$ 80,00
TOTAL	\$ 6.566,00

FUENTE: TRABAJO DE CAMPO

ELABORACIÓN: EL AUTOR



4.2 BALANCE GENERAL

El balance general es un resumen de lo que tiene la empresa, de lo que debe, de lo que le deben y de lo que realmente le pertenece a sus propietarios, a una fecha determinada. “El balance general, documento que muestra la situación financiera de una empresa a una fecha fija.”²²

Cuando se elabora el balance general el gerente obtiene información valiosa sobre su negocio, como el estado de sus deudas, lo que debe cobrar, o la disponibilidad de dinero en el momento o en el futuro próximo. En resumen es una fotografía que representa la verdadera situación económica financiera de la empresa a una fecha determinada.

4.2.1.- PARTES QUE CONFORMAN EL BALANCE GENERAL

- ❖ **ACTIVOS.**- es todo lo que tiene la empresa. Los activos de una empresa se pueden clasificar en orden de liquidez en las siguientes categorías: Activos corrientes, Activos fijos y Otros Activos.

ACTIVOS CORRIENTES.- son aquellos activos que son más fáciles para convertirse en dinero en efectivo durante el periodo normal de operaciones de negocio. Estos activos son:

- **Caja.**- Es el dinero que se tiene disponible en el cajón del escritorio, en el bolsillo y los cheques al día no consignados.
- **Bancos.**- Es el dinero que se tiene en la cuenta corriente del banco.
- **Cuentas por Cobrar.**- Es el saldo de recaudar de las ventas a crédito y que todavía deben los clientes, letras de cambio los préstamos a los operarios y amigos. También se incluyen los cheques o letras de cambio por cobrar ya sea porque no ha llegado la fecha de su vencimiento o porque las personas que le deben a usted no han cumplido con los plazos acordados.

²² PERDOMO MORENO, Abraham, 1995², ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS ESTADOS FINANCIEROS, Edit. ECASA, México. Pág. 7.



- **Inventarios.-** Es el detalle completo de las cantidades y valores correspondientes de materias primas, productos en proceso y productos terminados de una empresa.

ACTIVOS FIJOS.- Es el valor de aquellos bienes muebles e inmuebles que la empresa posee y que le sirven para desarrollar sus actividades.

❖ PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO

- Maquinaria y Equipo
- Muebles y Enseres, etc.

El valor de cada uno de estos bienes, será el valor comercial que se encuentra en las distintas proformas.

OTROS ACTIVOS.- Son aquellos que no se pueden clasificar en las categorías de activos corrientes y activos fijos, tales como los gastos pagados por anticipado, las patentes, etc.

- ❖ **PASIVOS.-** Es todo lo que la empresa debe. Los pasivos de una empresa se pueden clasificar en orden de exigibilidad en las siguientes categorías: Pasivos corrientes, pasivos a largo plazo y otros pasivos.

PASIVOS CORRIENTES.- son aquellos que la empresa debe pagar en un periodo menor a un año:

- **Sobregiros bancarios.-** Es el valor de los sobregiros vigentes en la fecha de realización del balance.
- **Obligaciones Bancarias.-** Es el valor de las obligaciones contraídas (créditos) con los bancos y demás entidades financieras.
- **Cuentas por pagar a proveedores.-** Es el valor de las deudas contraídas por compras hechas a crédito a proveedores.
- **Anticipos.-** Es el valor del dinero que un cliente anticipa por un trabajo aún no entregado.



- **Cuentas por pagar.**- Es el valor de otras cuentas por pagar distintas a las de Proveedores, tales como los préstamos de personas particulares.
- **Documentos por pagar.**-hace referencia a los préstamos personales o créditos de entidades financieras, también debe tomarse en cuenta el capital y los intereses que se deben.
- **Prestaciones y cesantías consolidadas.**- Representa el valor de las cesantías y otras prestaciones que la empresa le debe a sus trabajadores. La empresa debe constituir un fondo, con el objeto de cubrir estas obligaciones en el momento.
- **Impuestos por pagar.**- Es el saldo de los impuestos que se adeudan en la fecha de realización del balance.

PASIVOS A LARGO PLAZO.- Son aquellos activos que la microempresa debe pagar en un período mayor a un año, tales como obligaciones bancarias, etc.

OTROS PASIVOS.- Son aquellos pasivos que no se pueden clasificar en las categorías de pasivos corrientes y pasivos a largo plazo, tales como el arrendamiento recibido por anticipado.

❖ **PATRIMONIO.**- es el valor de lo que le pertenece al empresario en la fecha de realización del balance. Este se clasifican en:

CAPITAL.- es el aporte inicial hecho por el o los empresarios para poner en funcionamiento su empresa.

UTILIDADES RETENIDAS.- son las utilidades que el empresario ha invertido en la empresa.

UTILIDADES DEL PERIODO ANTERIOR.- es el valor de las utilidades obtenidas por la empresa en el periodo inmediatamente anterior. Este valor debe coincidir con el de las utilidades que aparecen en el último estado de pérdidas y ganancias.

El patrimonio se obtiene mediante la siguiente operación:



Patrimonio es igual a Activos menos Pasivos
PATRIMONIO = ACTIVOS – PASIVOS

El balance general del edificio parqueadero Security-Parking podemos observar en la figura 4.7; en esta figura podemos observar lo que forma parte de los activos, pasivos y el patrimonio.

FIGURA 4.7

"Security - Parking S.A."
BALANCE GENERAL "SITUACIÓN INICIAL"
PERIODO PRE-OPERATIVO

ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVO CORRIENTE		PASIVO NO CORRIENTE	
CAJA - BANCOS	\$ 6.566,00	DOC. X PAGAR	\$ 300.000,00
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 6.566,00	TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	\$ 300.000,00
ACTIVO FIJO		PATRIMONIO	
TERRENO	\$ 185.000,00	CAPITAL SOCIAL	\$ 826.897,20
EDIFICIO	\$ 900.000,00	TOTAL PATRIMONIO	\$ 826.897,20
MUEBLES Y ENSERES	\$ 3.021,20		
EQUIPOS	\$ 13.529,00		
SOFTWARE	\$ 800,00		
INSTALACIONES	\$ 14.831,00		
TOTAL ACTIVO FIJO	\$ 1.117.181,20		
ACTIVO DIFERIDO			
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$ 3.150,00		
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	\$ 3.150,00		
TOTAL ACTIVOS	\$ 1.126.897,20	TOTAL PASIVO + CAPITAL	\$ 1.126.897,20

FUENTE: TRABAJO DE CAMPO
ELABORACIÓN: EL AUTOR

Este balance es la fotografía de la empresa al comienzo de la actividad económica, nos muestra la inversión total que es necesario realizar por la empresa Security – Parking.

4.3 FINANCIAMINETO



El financiamiento es el mecanismo por medio del cual una persona o una empresa obtienen recursos para un proyecto específico que puede ser adquirir bienes y servicios, pagar proveedores, etc. Por medio del financiamiento las empresas pueden mantener una economía estable, planear a futuro y expandirse. Por lo que continuaremos proporcionando un concepto de financiamiento.

“Es el conjunto de recursos monetarios financieros para llevar a cabo una actividad económica, con la característica de que generalmente se trata de sumas tomadas a préstamo que complementan los recursos propios”²³.

Como se explico la inversión necesaria para la puesta en marcha del proyecto de parqueadero es de \$1.126.897,20 dólares, de lo cual \$ 300.000 (26.62%) dólares será financiado por entidades financieras y \$ 826.897,20 dólares será financiada por los socios de la empresa de servicios.

La entidad financiera que otorgara el préstamo para este proyecto, será el Banco Nacional del Fomento, el cual otorga el préstamo a una tasa del 11% anual con pagos trimestrales, por un plazo de 10 años.

Los pagos son de \$ 7.500,00 dólares cada trimestre así como sus intereses, cabe resaltar que el cálculo del monto de los intereses será sobre el saldo. Este préstamo es otorgado dependiendo da la capacidad de pago y que cumpla con la relación garantía – préstamo.

La financiación de los \$ 826.897,20 dólares será con la aportación de los 25 socios del proyecto de \$ 33.075,89 dólares cada uno.

**TABLA 4.8
COMPOSICIÓN DEL FINANCIAMIENTO**

INVERSIÓN	PORCENTAJE	VALOR
Préstamo bancario (BNF)	26,62%	\$ 300.000,00
Capital propio (25 Socios)	73,28%	\$ 826.897,20
TOTAL	100%	\$ 1.126.897,20

FUENTE: TRABAJO DE CAMPO

²³ <http://www.bancafacil.cl/bancafacil/servlet/contenido?indice=1.0&idCategoria=98&lentra=F>



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ELABORACIÓN: EL AUTOR

En la tabla 4.8 podemos observar la composición del financiamiento para el proyecto y el porcentaje en el que conforma del mismo.

4.4 INGRESOS

Al mencionar ingresos hacemos referencia a los ingresos potenciales del parqueadero por brindar el servicio de estacionamiento, así como también los servicios adicionales como son: entrega del vehículo y de garaje.

Los ingresos que a continuación describiremos hacen referencia a los ingresos mínimos que el parqueadero tendría basándose en los datos de las encuestas realizadas en el primer capítulo.

Las encuestas demuestran que los clientes potenciales utilizarían el servicio con distinta frecuencia, ya sea; todos los días, tres veces a la semana, etc. En la tabla 4.9 podemos apreciar las veces que un cliente dejaría su vehículo en el parqueadero durante el año.

TABLA 4.9

FRECUENCIA DE USO	DIAS AL AÑO
TODOS LOS DIAS	365
TRES VECES A LA SEMANA	156
UNA VEZ A LA SEMANA	52
CADA VEZ QUE VISITA LA CIUDAD	1
TOTAL	574

**FUENTE: ENCUESTAS
ELABORACIÓN: EL AUTOR**

La tabla 4.9 podemos interpretarla de la siguiente manera: si un cliente estaciona su vehículo en el parqueadero todos los días, estacionaría 365 veces al año, de igual manera si estacionara tres veces a la semana estacionaría 156 veces al año, asumiendo que el año tiene 52 semanas; etc.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Basándonos en la información de los porcentajes de vehículos que estará dentro de cada alternativa de la figura 2.1 del capítulo dos la frecuencia de uso del servicio de estacionamiento, y si consideramos que el mismo puede estacionar a un precio mínimo de 15 centavos de dólar podemos obtener el ingreso mínimo que tendrá el parqueadero a través de los diferentes años.

En la tabla 4.10 podemos observar los ingresos mínimos que el parqueadero tendrá durante el año, considerando que los clientes potenciales dejarán el vehículo en el parqueadero el menor tiempo posible que sería 15 minutos a un costo de 15 centavos de dólar.

TABLA 4.10

AÑO	FRECUENCIA DE USO DE SERVICIO DEL PARQUEADERO							
	TODOS LOS DIAS		TRES VECES A LA SEMANA		UNA VEZ A LA SEMANA		CUANDO VISITA LA CIUDAD	
# VEHICULOS	INGRESO MINIMO	# VEHICULOS	INGRESO MINIMO	# VEHICULOS	INGRESO MINIMO	# VEHICULOS	INGRESO MINIMO	
2011	1031	\$ 56.447,25	753	\$ 17.620,20	1225	\$ 9.555,00	922	\$ 138,30
2012	1072	\$ 58.678,74	782	\$ 18.300,21	1274	\$ 9.934,13	959	\$ 143,79
2013	1112	\$ 60.890,32	812	\$ 18.989,94	1322	\$ 10.308,54	995	\$ 149,21
2014	1153	\$ 63.101,90	841	\$ 19.679,67	1370	\$ 10.682,96	1031	\$ 154,62
2015	1193	\$ 65.327,85	871	\$ 20.373,88	1418	\$ 11.059,80	1067	\$ 160,08

AÑO	INGRESO ANUAL
2011	\$ 83.760,75
2012	\$ 87.056,87
2013	\$ 90.338,01
2014	\$ 93.619,16
2015	\$ 96.921,61

FUENTE: TABLA 4.9
ELABORACIÓN: EL AUTOR

Este proyecto a más de los ingresos por estacionamiento también tendrá otros ingresos, estos pueden ser por prestar el servicio de entrega del vehículo; y el servicio de garaje, como ya se explico anteriormente.

El servicio extra de entrega del vehículo tendrá un costo de 75 centavos de dólar, previo a estimar el ingreso por este servicio asumiremos que los clientes que decían aceptar este servicio y que representa el 50% de los clientes



potenciales, usaran este servicio dos veces al mes independientemente de la frecuencia de uso del servicio de estacionamiento. Este servicio tendrá los siguientes ingresos:

**TABLA 4.11
INGRESOS POR EL SERVICIO DE ENTREGA DEL VEHICULO.**

AÑO	DEMANDA POTENCIAL	ACEPTAN EL SERVICIO 50%	FREC. USO DEL SERVICIO AL AÑO	INGRESOS ANUALES ESTIMADOS
2011	3931	1966	47172	\$ 23.586,00
2012	4086	2043	49032	\$ 24.516,00
2013	4240	2120	50880	\$ 25.440,00
2014	4394	2197	52728	\$ 26.364,00
2015	4549	2275	54588	\$ 27.294,00

**FUENTE: ENCUESTAS
ELABORACIÓN: EL AUTOR**

Los ingresos obtenidos por el servicio de entrega del vehículo se consideran mínimos desde el punto de vista de ciertos clientes pueden usar el servicio más de dos veces al mes debido a la comodidad que representa al cliente y otros lo pueden usar una vez al mes debido al costo del servicio u otras razones, y otros clientes pueden usar este servicio una vez al año como sería el caso de los turistas.

Otro tipo de ingreso extra para este proyecto también será por el servicio de garaje. Este servicio tiene una aceptación del 71.30% de los encuestados que son residentes en la ciudad o turistas. Y debido a que el horario de atención es conveniente para dejar el vehículo por la noche y retirar el mismo por la mañana podemos decir que este servicio se proveerá de la mejor manera, además de que el vehículo del cliente estará seguro.

Como hemos mencionado el servicio de garaje está destinado a la persona residentes de la ciudad y a los turistas, que representan el 79.80%, entonces tenemos:



**TABLA 4.12
DEMANDA POTENCIAL DEL SERVICIO DE GARAJE**

AÑO	DEMANDA POTENCIAL	ZONA URBANA Y TURISTAS	ACEPTAN EL SERVICIO GARAJE
2011	3931	3137	2237
2012	4086	3261	2325
2013	4240	3384	2412
2014	4394	3506	2500
2015	4549	3630	2588

**FUENTE: ENCUESTAS
ELABORACIÓN: EL AUTOR**

En la tabla 4.12 también observamos el número de vehículos que aceptan el servicio de garaje esto es el 71.30% de los vehículos que son de la zona urbana y turistas.

La aceptación del servicio de garaje es mayor a la capacidad instalada del proyecto, ya que posee 102 estacionamientos, por lo que podemos decir que los estacionamientos del parqueadero estarían llenos por la noche. El precio por el servicio de garaje será de \$ 25 dólares al mes, y este precio se incrementara cada dos años \$ 5 dólares. Entonces tenemos:

Los ingresos del proyecto por el servicio de garaje lo podemos observar en la tabla 4.13, la misma que nos muestra los ingresos estimados mensuales y anuales respectivamente.

**TABLA 4.13
INGRESOS POR EL SERVICIO DE GARAJE**

AÑO	ESTACIONAMIENTOS OCUPADOS	ING. ESTIM. MENSUAL	ING. ESTIM. ANUALES
2011	102	2550	\$ 30.600,00
2012	102	2550	\$ 30.600,00
2013	102	3060	\$ 36.720,00
2014	102	3060	\$ 36.720,00
2015	102	3570	\$ 42.840,00

**FUENTE: ENCUESTAS
ELABORACIÓN: EL AUTOR**



Para una mejor comprensión de los ingresos es conveniente realizar una tabla resumen de todos los ingresos que obtendrá el parqueadero por los distintos servicios; los mismos que podemos observar en la tabla 4.14, entonces tenemos:

TABLA 4.14

INGRESOS	AÑO				
	2011	2012	2013	2014	2015
ESTACIONAMIENTO	\$ 83.760,75	\$ 87.056,87	\$ 90.338,01	\$ 93.619,16	\$ 96.921,61
ENTREGA DE VEHICULO	\$ 23.586,00	\$ 24.516,00	\$ 25.440,00	\$ 26.364,00	\$ 27.294,00
SERVICIO DE GARAJE	\$ 30.600,00	\$ 30.600,00	\$ 36.720,00	\$ 36.720,00	\$ 42.840,00
TOTAL INGRESOS	\$ 137.946,75	\$ 142.172,87	\$ 152.498,01	\$ 156.703,16	\$ 167.055,61

FUENTE: TRABAJO DE CAMPO

ELABORACIÓN: EL AUTOR

Después de haber estimado los ingresos mínimos que tendría el parqueadero, debemos realizar el cálculo de los ingresos con los diferentes niveles de ocupación de la capacidad instalada del proyecto. Para estimar estos ingresos tomaremos como referencia el estacionamiento del vehículo en 15 minutos, es decir; si un vehículo estuviese estacionado entre 31 y 45 minutos, este vehículo utilizaría el mismo estacionamiento por 45 minutos pero teóricamente utiliza 3 estacionamientos. Ya que el mismo estacionamiento en una hora tendría el mismo ingreso que 4 estacionamientos diferentes en 15 minutos. Y ya que el parqueadero brindara sus servicios 16 horas al día como explicamos anteriormente pero para el cálculo de los ingresos tomaremos solo 15 horas, dejando una hora como promedio para el tiempo desperdiciado en lo que un automóvil tarde en salir del estacionamiento y se ubique otro vehículo.

Con esta consideración podemos calcular los ingresos futuros por estacionamiento que existirían en el parqueadero, dependiendo de la capacidad ocupada por hora.



TABLA 4.15
INGRESOS POR EL SERVICIO DE ESTACIONAMIENTO SEGÚN LA CAPACIDAD OCUPADA

CAPACIDAD TOTAL (ESTACIONAMIENTOS)	CAPACIDAD OCUPADA HORA	CAPACIDAD ACUPADA DIA	INGRESOS POSIBLES DIA	INGRESOS POSIBLES MES	INGRESOS POSIBLES AÑO
102	100 %	102 E.	6120 E.	\$ 918,00	\$ 27.540,00
102	80%	82 E.	4920 E.	\$ 738,00	\$ 22.140,00
102	60%	61 E.	3660 E.	\$ 549,00	\$ 16.470,00
102	50%	51 E.	3060 E.	\$ 459,00	\$ 13.770,00
102	40%	41 E.	2460 E.	\$ 369,00	\$ 11.070,00
102	20%	20 E.	1200 E.	\$ 180,00	\$ 5.400,00
102	10%	10 E.	600 E.	\$ 90,00	\$ 2.700,00
					\$ 32.400,00

FUENTE: TRABAJO DE CAMPO

ELABORACIÓN: EL AUTOR

Estos ingresos los podemos observar en la tabla 4.15. Los ingresos con las diferentes posibilidades de capacidad ocupada desde los 10 hasta los 102 estacionamientos.

4.5 GASTOS

En este rubro encontramos los costos y gastos estimados que son necesarios para poder brindar el servicio de estacionamiento, por lo que a continuación elaboraremos un presupuesto de los costos y gastos:

4.5.1.- COSTOS.- los costos en los que se incurren en la prestación del servicio de estacionamientos; los podemos diferenciar en costos directos y costos indirectos.

4.5.1.1.- COSTOS DIRECTOS.- los costos directos son los costos en que se incurren para la prestación del servicio, y que dependen de la demanda; es



decir, este es un costo que tiene relación positiva con la demanda, ya que si existen más clientes en el parqueadero, el consumo es mayor.

En la prestación del servicio se incurren en los siguientes costos:

- Mano de obra.
 - Personal de cobranzas
 - Personal de seguridad
 - Servicio al cliente
- Suministros de oficina

4.5.1.2.- COSTOS INDIRECTOS.- los costos indirectos son los costos en que se incurren indirectamente para la prestación del servicio, pero son necesarios para prestar el servicio de la mejor forma. Estos costos indirectos son:

- Mano de obra.
 - Personal de vigilancia
 - Personal de mantenimiento

4.5.2.- GASTOS.- se conoce como gasto a las erogaciones de dinero para cumplir con ciertas funciones, en este rubro encontramos los egresos de dinero en que se incurren y que son necesarios para proveer el servicio de forma eficaz y eficiente.

- Gastos administrativos
 - Departamento administrativo
 - Departamento contable
- Servicios básicos
- Gastos de publicidad
- Gastos de depreciación
- Gastos financieros
- Gastos de mantenimiento
- Suministros de oficina

A continuación explicaremos con mayor profundidad algunos de los gastos en que incurre este proyecto:



- **GASTOS DE DEPRECIACIÓN.**- la depreciación son los cambios de valor que sufren los activos fijos con el uso y el pasar del tiempo. Para el cálculo del costo por depreciación se tomara en cuenta las normas contables. Entonces tenemos:

TABLA 4.16

TABLA DE DEPRECIACIONES

ACTIVO FIJO	COSTO ACTIVO FIJO	% DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN ANUAL	VALOR RESIDUAL
EDIFICIO	\$ 900.000,00	5%	\$ 45.000,00	\$ 855.000,00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 3.021,20	10%	\$ 302,12	\$ 2.719,08
EQUIPO DE COMP.	\$ 5.765,00	33%	\$ 1.902,45	\$ 3.862,55
EQUIPOS	\$ 7.764,00	10%	\$ 776,40	\$ 6.987,60
		TOTAL	\$ 47.980,97	

FUENTE: TRABAJO DE CAMPO

ELABORACIÓN: EL AUTOR

- **GASTOS FINANCIEROS.**- al hablar del gasto financiero hacemos referencia al costo por interés que debemos pagar a la entidad financiera que en este caso es al Banco Nacional del Fomento este rubro podemos observar en la tabla 4.17 en la columna costo financiero anual, el mismo que es la suma de los cuatro pagos trimestrales del interés. En el anexo # 15 podemos observar la tabla de amortización entregada por el Banco Nacional del Fomento.



TABLA 4.17

AÑO	TRIMESTRE	CAPITAL REDUCIDO	INTERES	COSTO FINANCIERO ANUAL	PAGO TRIMESTRAL	CUOTA TRIMESTRAL A PAGAR
		\$ 300.000,00				
2011	I TRIMESTRE	\$ 292.500,00	\$ 8.250,00	\$ 31.762,50	\$ 7.500,00	\$ 15.750,00
	II TRIMESTRE	\$ 285.000,00	\$ 8.043,75		\$ 7.500,00	\$ 15.543,75
	III TRIMESTRE	\$ 277.500,00	\$ 7.837,50		\$ 7.500,00	\$ 15.337,50
	IV TRIMESTRE	\$ 270.000,00	\$ 7.631,25		\$ 7.500,00	\$ 15.131,25
2012	I TRIMESTRE	\$ 262.500,00	\$ 7.425,00	\$ 28.462,50	\$ 7.500,00	\$ 14.925,00
	II TRIMESTRE	\$ 255.000,00	\$ 7.218,75		\$ 7.500,00	\$ 14.718,75
	III TRIMESTRE	\$ 247.500,00	\$ 7.012,50		\$ 7.500,00	\$ 14.512,50
	IV TRIMESTRE	\$ 240.000,00	\$ 6.806,25		\$ 7.500,00	\$ 14.306,25
2013	I TRIMESTRE	\$ 232.500,00	\$ 6.600,00	\$ 25.162,50	\$ 7.500,00	\$ 14.100,00
	II TRIMESTRE	\$ 225.000,00	\$ 6.393,75		\$ 7.500,00	\$ 13.893,75
	III TRIMESTRE	\$ 217.500,00	\$ 6.187,50		\$ 7.500,00	\$ 13.687,50
	IV TRIMESTRE	\$ 210.000,00	\$ 5.981,25		\$ 7.500,00	\$ 13.481,25
2014	I TRIMESTRE	\$ 202.500,00	\$ 5.775,00	\$ 21.862,50	\$ 7.500,00	\$ 13.275,00
	II	\$	\$ 5.568,75		\$ 7.500,00	\$ 13.068,75



	TRIMESTRE	195.000,00				
	III	\$			\$ 7.500,00	
	TRIMESTRE	187.500,00	\$ 5.362,50			\$ 12.862,50
	IV	\$			\$ 7.500,00	
2015	TRIMESTRE	180.000,00	\$ 5.156,25	\$ 18.562,50		\$ 12.656,25
	I	\$			\$ 7.500,00	
	TRIMESTRE	172.500,00	\$ 4.950,00			\$ 12.450,00
	II	\$			\$ 7.500,00	
	TRIMESTRE	165.000,00	\$ 4.743,75			\$ 12.243,75
	III	\$			\$ 7.500,00	
	TRIMESTRE	157.500,00	\$ 4.537,50			\$ 12.037,50
	IV	\$			\$ 7.500,00	
	TRIMESTRE	150.000,00	\$ 4.331,25			\$ 11.831,25

FUENTE: BANCO NACIONAL DEL FOMENTO

ELABORACIÓN: EL AUTOR

La cuota trimestral a pagar es la suma del interés trimestral mas el pago de la cuota trimestral del préstamo que debe de hacerse.

Después de tener conocimiento de los ingresos y los gastos que tendrá el parqueadero en el primer año de brindar el servicio, es conveniente realizar la proyección del estado de resultados, y poder así conocer los ingresos y gastos del parqueadero hasta el 2015.

4.6 PROYECCIÓN DEL ESTADO DE RESULTADO

Para la proyección del estado de resultados hasta el 2015, es necesario conocer el incremento en los costos y gastos que existiría a través de los diferentes años, para esto tomaremos como referencia la tasa de inflación en el Ecuador y que es del 4.84%²⁴, pero por motivos didácticos lo redondearemos y utilizaremos el 5% para el incremento en los costos y gastos. En la tabla 4.18 podemos observar la proyección del estado de resultado hasta el año 2015.

²⁴ Página del Banco Central del Ecuador.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

TABLA 4.18

"SECURITY PARKING S.A."
ESTADO DE RESULTADOS EN DOLARES
PROYECCION AL 2015

INGRESOS	2011	2012	2013	2014	2015
INGRESOS POR EST. (50% cap. Ocup.)	\$ 165.240,00	\$ 165.240,00	\$ 220.320,00	\$ 220.320,00	\$ 275.400,00
INGRESOS POR ENTREGA DE VEHICULO	\$ 23.586,00	\$ 24.516,00	\$ 25.440,00	\$ 26.364,00	\$ 27.294,00
INGRESOS POR SERVICIO DE GARAJE	\$ 30.600,00	\$ 30.600,00	\$ 36.720,00	\$ 36.720,00	\$ 42.840,00
TOTAL INGRESOS	\$ 219.426,00	\$ 220.356,00	\$ 282.480,00	\$ 283.404,00	\$ 345.534,00
EGRESOS					
COSTOS DIRECTOS					
MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 38.056,08	\$ 39.958,88	\$ 41.956,83	\$ 44.054,67	\$ 46.257,40
SUMINISTROS DE OFICINA (CV)	\$ 1.800,00	\$ 1.890,00	\$ 1.984,50	\$ 2.083,73	\$ 2.187,91
TOTAL COSTOS DIRECTOS	\$ 39.856,08	\$ 41.848,88	\$ 43.941,33	\$ 46.138,39	\$ 48.445,31
COSTOS INDIRECTOS					
MANO DE OBRA INDIRECTA	\$ 19.424,40	\$ 20.395,62	\$ 21.415,40	\$ 22.486,17	\$ 23.610,48
TOTAL COSTOS INDIRECTOS	\$ 19.424,40	\$ 20.395,62	\$ 21.415,40	\$ 22.486,17	\$ 23.610,48
TOTAL COSTO DIRECTOS E INDIRECTOS	\$ 59.280,48	\$ 62.244,50	\$ 65.356,73	\$ 68.624,57	\$ 72.055,79
UTILIDAD BRUTA	\$ 160.145,52	\$ 158.111,50	\$ 217.123,27	\$ 214.779,43	\$ 273.478,21
GASTOS OPERACIONALES					
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 12.195,24	\$ 12.805,00	\$ 12.806,05	\$ 13.446,35	\$ 14.118,67
GASTOS FINANCIEROS INTERESES	\$ 31.762,50	\$ 28.462,50	\$ 25.162,50	\$ 21.862,50	\$ 18.562,50
CUOTA PRESTAMO	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00
GASTOS DE DEPRECIACIÓN	\$ 47.980,97	\$ 47.980,97	\$ 47.980,97	\$ 46.078,52	\$ 46.078,52
GASTOS DE PUBLICIDAD	\$ 4.500,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
GASTOS DE SERVICIOS BASICOS	\$ 6.300,00	\$ 6.615,00	\$ 6.945,75	\$ 7.293,04	\$ 7.657,69
GASTOS DE MANTENIMIENTO	\$ 960,00	\$ 1.008,00	\$ 1.058,40	\$ 1.111,32	\$ 1.166,89
SUMINISTROS DE OFICINA (CF)	\$ 1.200,00	\$ 1.260,00	\$ 1.323,00	\$ 1.389,15	\$ 1.458,61
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	\$ 112.398,71	\$ 105.631,47	\$ 102.776,67	\$ 52.602,36	\$ 96.542,88
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	\$ 47.746,81	\$ 52.480,02	\$ 114.346,60	\$ 162.177,07	\$ 176.935,33
15% PARTICIP. TRABAJADORES	\$ 7.162,02	\$ 7.872,00	\$ 17.151,99	\$ 24.326,56	\$ 26.540,30
IMPUESTO A LA RENTA (25%)	\$ 10.146,20	\$ 11.152,01	\$ 24.298,65	\$ 34.462,63	\$ 37.598,76
UTILIDAD NETA	\$ 30.438,59	\$ 33.456,02	\$ 72.895,96	\$ 103.387,88	\$ 112.796,27

FUENTE: TRABAJO DE CAMPO

ELABORACIÓN: EL AUTOR

En la tabla 4.18 también podemos observar la utilidad neta para los diferentes años.

Después de tener conocimientos de los posibles resultados económicos que podría tener el proyecto, es conveniente realizar un estado de flujo de efectivo que el proyecto tendrá hasta 2015.



TABLA 4.19

INGRESOS	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
SALDO INICIAL	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 65.289,19	\$ 122.147,97	\$ 200.427,58	\$ 234.918,12
INGRESOS POR SERVICIOS						
INGRESOS POR EST. (50% cap. Ocup.)	\$ 0,00	\$ 165.240,00	\$ 165.240,00	\$ 220.320,00	\$ 220.320,00	\$ 275.400,00
INGRESOS POR ENTREGA DE VEHICULO	\$ 0,00	\$ 23.586,00	\$ 24.516,00	\$ 25.440,00	\$ 26.364,00	\$ 27.294,00
INGRESOS POR SERVICIO DE GARAJE	\$ 0,00	\$ 30.600,00	\$ 30.600,00	\$ 36.720,00	\$ 36.720,00	\$ 42.840,00
APORTE DE SOCIOS	\$ 300.000,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
PRESTAMO BANCARIO	\$ 826.897,20	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL INGRESOS	\$ 1.126.897,20	\$ 219.426,00	\$ 220.356,00	\$ 282.480,00	\$ 283.404,00	\$ 345.534,00
DISPONIBLE	\$ 1.126.897,20	\$ 219.426,00	\$ 285.645,19	\$ 404.627,97	\$ 483.831,58	\$ 580.452,12
EGRESOS						
TOTAL COSTOS DIRECTOS	\$ 0,00	\$ 39.856,08	\$ 41.848,88	\$ 43.941,33	\$ 46.138,39	\$ 4.845,31
TOTAL COSTOS INDIRECTOS	\$ 0,00	\$ 19.424,40	\$ 20.395,62	\$ 21.415,40	\$ 22.486,17	\$ 23.610,48
GASTOS OPERACIONALES						
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 0,00	\$ 12.195,24	\$ 12.805,00	\$ 12.806,05	\$ 13.446,35	\$ 14.118,67
GASTOS FINANCIEROS INTERESES	\$ 0,00	\$ 31.762,50	\$ 28.462,50	\$ 25.162,50	\$ 21.862,50	\$ 18.562,50
CUOTA PRESTAMO	\$ 0,00	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00
GASTOS DE PUBLICIDAD	\$ 0,00	\$ 4.500,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
GASTOS DE SERVICIOS BASICOS	\$ 0,00	\$ 6.300,00	\$ 6.615,00	\$ 6.945,75	\$ 7.293,04	\$ 7.657,69
GASTOS DE MANTENIMIENTO	\$ 0,00	\$ 960,00	\$ 1.008,00	\$ 1.058,40	\$ 1.111,32	\$ 1.166,89
SUMINISTROS DE OFICINA (CF)	\$ 0,00	\$ 1.200,00	\$ 1.260,00	\$ 1.323,00	\$ 1.389,15	\$ 1.458,61
PAGO IMPUESTOS	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 10.146,20	\$ 11.152,01	\$ 24.298,65	\$ 34.462,63
PAGO DIVIDENDOS	\$ 0,00	\$ 30.438,59	\$ 33.456,02	\$ 72.895,96	\$ 103.387,88	\$ 112.796,27
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	\$ 0,00	\$ 94.856,33	\$ 101.252,71	\$ 138.843,66	\$ 180.288,90	\$ 197.723,26
INVERSION ACT. FIJO	\$ 1.117.181,20	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
INVERSION ACT. DIFERIDO	\$ 3.150,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
INVERSION CAPITAL DE TRABAJO	\$ 6.566,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL EGRESOS	\$ 1.126.897,20	\$ 154.136,81	\$ 163.497,21	\$ 204.200,39	\$ 248.913,46	\$ 226.179,05

FUENTE: TRABAJO DE CAMPO

ELABORACIÓN: EL AUTOR

En la tabla 4.19 podemos encontrar todos los ingresos y egresos que tendrá el proyecto desde los inicios del proyecto es decir el año 0, hasta el año 4 o el 2015. También observamos el superávit que el proyecto presentara al terminar los diferentes periodos hasta el 2015.

La utilidad para el 2012 es de \$ 35812.72, una utilidad relativamente pequeña considerando la inversión que es necesaria para poner en marcha el proyecto. Para conocer si este proyecto es rentable realizaremos el respectivo análisis de rentabilidad.



4.7 RENTABILIDAD

“Se conoce como rentabilidad a la capacidad que tiene un proyecto para generar suficiente utilidad o beneficio; un negocio es rentable cuando genera más ingresos que egresos. En otras palabras la rentabilidad es un índice que mide la relación entre utilidades o beneficios, y la inversión o los recursos que se utilizaron para obtenerlos”²⁵.

Para calcular la rentabilidad de este proyecto y con ello poder dar un resultado de la evaluación del proyecto existen algunos índices como son el valor actual neto (VAN), la tasa interna de retorno (TIR), etc. El VAN y el TIR son dos herramientas financieras procedentes de las matemáticas financieras que nos permiten evaluar la rentabilidad del proyecto de inversión, entendiéndose como proyecto de inversión no solo al momento de la creación de un nuevo negocio, sino también, como inversiones que podemos hacer en un negocio en marcha, tales como el desarrollo de un nuevo producto, la adquisición de nueva maquinaria, el ingreso en un nuevo rubro de negocio, etc.

4.7.1 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El VAN es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, nos quedaría alguna ganancia.

²⁵ <http://www.crecenegocios.com/definicion-de-rentabilidad/>

**.INTERPRETACIÓN**

VALOR	SIGNIFICADO	DECISIÓN A TOMAR
VAN > 0	La inversión produciría ganancias por encima de la rentabilidad exigida (r)	El proyecto puede aceptarse
VAN < 0	La inversión produciría ganancias por debajo de la rentabilidad exigida (r)	El proyecto debería rechazarse
VAN = 0	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.

TABLA 4.20**FLUJO DE FONDOS DEL PROYECTO**

AÑOS	2011	2012	2013	2014	2015
FLUJO DE FONDOS	\$ 30.438,59	\$ 33.456,02	\$ 72.895,96	\$ 103.387,88	\$ 112.796,27
FLUJO ACTUALIZADOS	\$ 27.422,15	\$ 27.153,65	\$ 53.300,90	\$ 68.104,80	\$ 66.939,10
INVERSIÓN	-\$ 1.126.897,20				
Σ FLUJOS	\$ 242.920,60				
VALOR ACTUAL NETO	-\$ 883.976,60				

FUENTE: TRABAJO DE CAMPO**ELABORACIÓN:** EL AUTOR

Debido a que el resultado del VAN es negativo por lo que podemos decir que el proyecto no es rentable y el proyecto debería rechazarse.

4.7.2 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)



La Tasa Interna de Retorno (TIR) es la tasa de descuento de un proyecto de inversión que permite que el BNA (Beneficio Neto Actualizado) sea igual a la inversión (VAN igual a 0). La TIR es la máxima tasa de descuento que puede tener un proyecto para que sea rentable, pues una mayor tasa ocasionaría que el BNA sea menor que la inversión (VAN menor que 0).

La tasa interna de retorno nos da un valor negativo, o que nos demuestra que el proyecto no es viable.

4.8 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio hace referencia al instante en que los ingresos de un proyecto son iguales a los costos, en ese instante un proyecto no presenta perdidas ni ganancias; por lo que llega al instante en el que si reduce sus ingresos el proyecto presentara perdidas y si por lo contrario, incrementa sus ganancias el proyecto presentara ganancias. Los costos son la suma de los costos fijos más los costos variables.

Cuando hablamos de costos para el punto de equilibrio hacemos referencia a los costos fijos y costos variables que presenta un proyecto, por lo que creemos conveniente hacer una distinción clara entre costos fijos y costos variables; entonces tenemos:

“Los costos fijos.- son gastos de una compañía que no varían cuando cambia la producción”²⁶. Estos costos permanecen contantes sin importar el volumen de producción, pero debido a que en este proyecto no existirá la fabricación de ningún bien, por lo contrario; se trata de la prestación de un servicio de estacionamiento, por lo que podemos decir que los costos fijos permanecen contantes sin importar la cantidad de estacionamientos ocupados, en otras palabras, se entiende por costos fijos aquellos que se generan indiferentemente de que haya o no la prestación del servicio.

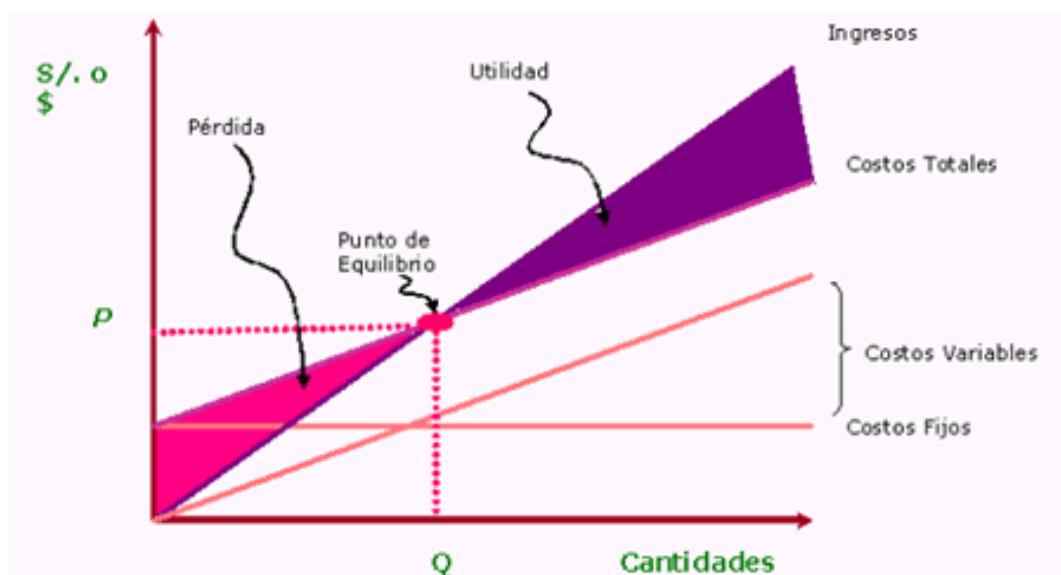
²⁶ SCHALL, Lawrence, y HALEY, Charles, 1999, Administración financiera, Edit. McGraw-Hill, México, pág. 462.



“Los costos variables.-son los gastos de una compañía que varían con el nivel de producción”²⁷. Estos costos tienen relación directamente proporcional a la cantidad de producción, es decir; si la cantidad de producción es mayor los costos son mayores y viceversa. Cuando hablamos de servicios no existe producción debido a que no se produce ningún bien, los costos variables se presentan en el momento de prestar el servicio, por lo que si el servicio es requerido varias veces el costo será mayor.

El grafico del punto de equilibrio es el siguiente:

FIGURA 4.8



FUENTE: INTERNET

En la figura 4.8 observamos un grafico del punto de equilibrio, en donde encontramos que los puntos por debajo del punto de equilibrio refleja perdida (color rosado), y los puntos por sobre el punto de equilibrio refleja utilidad (color morado).

La utilidad se presenta cuando los ingresos de un proyecto son mayores a los costos o gastos del mismo. Para encontrar el punto de equilibrio es necesario de una formula; entonces tenemos:

La fórmula para el punto de equilibrio en dólares es:

²⁷ SCHALL, Lawrence, y HALEY, Charles, 1999, Administración financiera, Edit. McGraw-Hill, México, pág. 462.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

$$VENTAS P. E. = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{\text{MARGEN DE CONTRIBUCIÓN}}$$

$$VENTAS P. E. = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{1 - \frac{\text{COSTO VARIABLE TOTAL}}{\text{VENTAS TOTALES}}}$$

Antes de remplazar los datos y encontrar el punto de equilibrio debemos hacer una diferencia e identificar entre costos fijos y costos variables, cabe resaltar que los costos e ingresos serán anuales, por este motivo el punto de equilibrio será anual.

**TABLA 4.16
ESTRUCTURA DE COSTOS y GASTOS**

CONCEPTO	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO TOTAL CF + CV
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 1.200,00	\$ 1.800,00	\$ 3.000,00
MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 38.056,08		\$ 38.056,08
MANO DE OBRA INDIRECTA	\$ 19.424,40		\$ 19.424,40
SERVICIOS BASICOS	\$ 2.460,00	\$ 3.840,00	\$ 6.300,00
MANTENIMIENTO	\$ 360,00	\$ 600,00	\$ 960,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 12.195,24		\$ 12.195,24
GASTOS FINANCIEROS (AÑO 1)	\$ 31.762,50		\$ 31.762,50
GASTOS DE PUBLICIDAD	\$ 3.000,00	\$ 1.500,00	\$ 4.500,00
GASTOS DE DEPRECIACIÓN	\$ 10.900,00	\$ 37.080,97	\$ 47.980,97
TOTAL	\$ 119.358,22	\$ 44.820,97	\$ 164.179,19

FUENTE: TRABAJO DE CAMPO

ELABORACIÓN: EL AUTOR

Remplazando los datos en la formula tenemos:

$$VENTAS P. E. = \frac{119.358,22}{1 - \frac{44.820,97}{142.172,87}}$$

$$VENTAS P. E. = \frac{119.358,22}{1 - 0.315256842}$$

$$VENTAS P. E. = \$ 174.310.93$$



UNIVERSIDAD DE CUENCA

El presente proyecto deberá tener ingresos sobre los \$ 174.310.93 para no tener perdidas. Cabe mencionar que los ingresos sobre los que se calculo el punto de equilibrio son los mínimos que el proyecto tendría, es decir con la capacidad ocupada de entre el 20% y el 40% es decir en el peor de los casos tendría \$ 142.172,87 dólares de ingresos en el 2012.

Si remplazando los datos en la fórmula del punto de equilibrio podemos decir que para una capacidad ocupada del 50% de estacionamientos más los ingresos extras, estos son:

**TABLA 4.17
INGRESOS AL 50% DE CAPACIDAD OCUPADA**

INGRESO	AÑO
	2012
ESTACIONAMIENTO	\$ 165.240,00
ENTREGA DE VEHICULO	\$ 24.516,00
SERVICIO DE GARAJE	\$ 30.600,00
TOTAL INGRESOS	\$ 220.356,00

FUENTE: TRABAJO DE CAMPO
ELABORACIÓN: EL AUTOR

Para la misma capacidad la estructura de costos y gastos es la siguiente:

**TABLA 4.18
ESTRUCTURA DE COSTOS y GASTOS**

CONCEPTO	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO TOTAL CF + CV
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 1.200,00	\$ 1.920,00	\$ 3.120,00
MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 38.056,08		\$ 38.056,08
MANO DE OBRA INDIRECTA	\$ 19.424,40		\$ 19.424,40
SERVICIOS BASICOS	\$ 2.460,00	\$ 4.680,00	\$ 7.140,00
MANTENIMIENTO	\$ 360,00	\$ 660,00	\$ 1.020,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 12.195,24		\$ 12.195,24
GASTOS FINANCIEROS (AÑO 1)	\$ 31.762,50		\$ 31.762,50
GASTOS DE PUBLICIDAD	\$ 3.000,00	\$ 1.500,00	\$ 4.500,00
GASTOS DE DEPRECIACIÓN	\$ 10.900,00	\$ 37.080,97	\$ 47.980,97



UNIVERSIDAD DE CUENCA

TOTAL	\$ 119.358,22	\$ 45.840,97	\$ 165.199,19
-------	---------------	--------------	---------------

FUENTE: TRABAJO DE CAMPO
ELABORACIÓN: EL AUTOR

Remplazando los datos tenemos:

$$VENTAS P.E. = \frac{119.358,22}{1 - \frac{45.840,97}{220.356,00}}$$

$$VENTAS P.E. = \frac{119.358,22}{1 - 0.2080314128}$$

$$VENTAS P.E. = \$ 150.710,80$$

El presente proyecto deberá tener ingresos sobre los \$ 150.710,80 para no tener perdidas. El porcentaje del participación del punto de equilibrio sobre los ingresos es del 68.39%.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

CAPITULO IV

PLAN DE MARKETING

En la actualidad para las empresas están orientadas hacia el cliente y la satisfacción de los mismos es primordial, por lo que el marketing es vital para el éxito de la organización ya que es la forma por la cual se involucra al cliente con un determinado producto o servicio. Por lo que comenzaremos dando un concepto de marketing:

"Marketing.- es un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros"²⁸.

Entonces podemos decir que la tarea de la organización consiste en determinar necesidades, deseos e intereses de los mercados meta y proporcionar los satisfactores deseados de forma más eficaz y eficiente que los competidores, de modo tal que se preserve o mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad. Los encargados del área del marketing en la empresa deben ingeníárselas para convencer y hacer que los consumidores prefieran su producto o servicio, y no el de otros. Para ello deben centrarse en los elementos que lo diferencian de la competencia, entre los que se encuentran: la calidad, la distribución y una publicidad que impresione desde un principio.

El presente capítulo es realizado debido a que el servicio de parqueadero es pionero en la ciudad de Gualaceo como ya habíamos enunciado, y por ende no existe una cultura por parte de los residentes de la ciudad de dejar el vehículo en un parqueadero, por lo que tenemos que tratar de que esta necesidad a mas de ser aceptada, también se convierta en una costumbre. Para desarrollar el plan el plan de marketing es necesario tener conocimiento oportuno acerca del tamaño del mercado, volumen de venta, importancia de la marca, e instalaciones, entre otros aspectos, lo importante en este proceso, es buscar cuales son las ventajas competitivas del producto o servicio y saberlas explotar al máximo.

²⁸ KOTLER, Philip, 2000¹⁰, Dirección de marketing, Edit. Prentice Hall Inc., New Jersey, U.S., Pág.8.



5.0.1 ETAPAS DEL MARKETING.- para llevar a cabo el proceso de marketing, es necesario cumplir con una serie de etapas que son primordiales para el éxito de esta metodología. En un principio, se requiere de, al menos dos partes:

- 1. Estudio y selección del mercado.**- se estudian las variables demográficas (edad, sexo, estado civil), geográfica (clima y tipo de población / rural o urbana) y psicológicas (aspectos de la personalidad, clase social).
- 2. Definición de las “cuatro P”.**- se define las variables primordiales del producto, precio, plaza (distribución) y promoción. Esta última fase, puede llevarse a cabo mediante la comunicación directa (cara a cara) o técnicas publicitarias por medio de la radio, prensa, televisión, vallas, panfletos, entre otras.
- 3. Diseño de directrices.**- se crean y emplean las estrategias necesarias para recibir una retroalimentación exitosa de los consumidores.
- 4. Posicionamiento.**- se estudia a la competencia: un análisis FODA. En este sentido debemos buscar que nuestro servicio se diferencie de nuestros competidores

A continuación realizaremos un análisis de las necesidades de las personas con referencia a este proyecto.

5.1.- NECESIDADES

El punto de partida del marketing nace en las necesidades básicas y deseos de las personas. Cada persona necesita alimentos, aire, agua, vestidos y abrigo para sobrevivir. Pero, además, deseos de ocio, educación y otros servicios. Cada individuo tiene preferencias claras para versiones particulares y marcas determinadas de bienes y servicios. Es preciso hacer una distinción entre necesidades, deseos y demandas.

NECESIDADES, DESEOS Y DEMANDAS:

Una necesidad es la carencia de un bien básico. La necesidad de estos bienes no ha sido creada por la sociedad o por los especialistas en marketing; existe en la esencia de la naturaleza humana y en su propia condición.



Los deseos son la carencia de algo específico que satisface las necesidades básicas. Si bien las necesidades de las personas son pocas, sus deseos son muchos, los cuales por otro lado, cambian continuamente debido a fuerzas sociales e institucionales, tales como la iglesia, la educación, la familia y las empresas.

Las demandas son deseos de un producto específico, en función de una capacidad de adquisición determinada. Es decir, los deseos se convierten en demanda cuando existe capacidad adquisitiva. Por lo tanto, las empresas deben medir no solo cuantas personas desean sus productos sino, aun más importante, cuantas pueden adquirirlo potencialmente.

La idea del proyecto empezó por la necesidad de un lugar que sea seguro y fácil para estacionar el vehículo, y con el objetivo de que esta necesidad se convierta en una costumbre, continuaremos con la elaboración del plan de marketing.

1. Estudio y selección del mercado:

Previamente en el capítulo 2 se estableció el mercado al cual este servicio está destinado; es decir no depende de la edad, sexo ni estado civil, pueden adquirir el servicio las personas con vehículo ya sean de la zona rural o urbana de la ciudad de Gualaceo así como también los turistas que visiten esta ciudad en transporte propio.

2. Definición de las “cuatro P”:

- ◆ **PRODUCTO.**- el producto que esta empresa ofrece a sus clientes es el servicio de estacionamiento en el parqueadero.
- ◆ **PRECIO.**- el precio del producto será equivalente a los beneficios recibidos, de tal manera que el cliente pague el valor porque cree que lo vale.
- ◆ **PLAZA.**- el servicio será prestado en el cantón Gualaceo con aspiraciones de crecer en los futuros años a nivel del austro.
- ◆ **PROMOCIÓN.**- la promoción será tratada en adelante con más profundidad.



5.2.- PÚBLICIDAD

¿QUE ES LA PUBLICIDAD?

Publicidad significa “decir o vender” o como la expresa la América Marketing Association: “Publicidad es toda forma de presentación y promoción impersonal de ideas, bienes o servicios, pagada por un patrocinador.” La publicidad es impersonal porque el vendedor no ve al cliente. Es imposible que los fabricantes, mayoristas y detallistas envíen vendedores a todas las personas que pudieran comprar sus productos.

Así que utilizan la publicidad para hacer llegar sus mensajes de ventas a numerosas personas a la vez.

Los anunciantes son empresas comerciales que utilizan la publicidad para promover sus productos, servicios o imagen pública. Abarcan detallistas, fabricantes y mayoristas. Los medios son los canales de comunicación utilizados por los anunciantes. Los medios más usados por los anunciantes son periódicos, revistas, televisión y radio. El anunciante paga por el uso del medio y se le identifica en el anuncio como “el patrocinador”, es decir, la compañía que paga los gastos de la publicidad.

IMPORTANCIA DE LA PÚBLICIDAD

La publicidad puede beneficiar tanto a los consumidores como a los anunciantes. Beneficia a los consumidores dándoles información útil sobre productos y servicios y les permite comparar los productos y servicios ofrecidos por diferentes empresas. De esta forma, la publicidad fomenta la competencia, elemento importante del sistema comercial estadounidense. La publicidad es importante para los anunciantes porque atrae más clientes para ellos y así incrementa sus ganancias

METAS DE LA PUBLICIDAD.- La meta de la publicidad es vender. Algunos anuncios venden un producto o un servicio. Otros venden una buena imagen pública del anunciante.



Gastos de publicidad.- en la actualidad la publicidad tiene alta influencia en los consumidores, por lo que es muy importante que se utilicen los canales de comunicación adecuados para dar a conocer el parqueadero Security-parking.

Se realizara una campaña publicitaria orientada a comunicar las ventajas competitivas del proyecto como: ubicación, precios, calidad de servicios, etc. En la tabla a continuación, se muestran los costos de publicidad a efectuarse para el parqueadero.

CUADRO 5.1

MEDIO PUBLICITARIO	PUBLICIDAD INTENSA		PUBLICIDAD MINIMA		VALOR TOTAL
	TIEMPO	PRECIO POR MES	TIEMPO	PRECIO POR MES	
PRENSA ESCRITA "EL PUEBLO"	3 MESES	\$ 200,00	3 MESES	\$ 100,00	\$ 900,00
RADIO "LA FARRA ESTACIÓN"	3 MESES	\$ 400,00	3 MESES	\$ 200,00	\$ 1.800,00
TELEVISIÓN "SOL TELEVISIÓN"	3 MESES	\$ 400,00	3 MESES	\$ 200,00	\$ 1.800,00
					\$ 4.500,00

FUENTE: TRABAJO DE CAMPO

ELABORACIÓN: EL AUTOR

PERIODICO LOCAL: se realizaran publicaciones en el periódico local de mayor circulación en la ciudad, para de esta manera dar a conocer el parqueadero.

RADIO.- se hará publicidad en la radio la Farra estación, dando a conocer las ventajas de estacionar el vehículo en el estacionamiento en lugar de en la calle.

TELEVISIÓN.- el medio por donde el cliente potencial puede observar las comodidades y el servicio que brinda el parqueadero es por lo que se hará publicidad en Sol televisión ya que es el canal de la localidad y tiene buena aceptación.

5.3.- PROMOCIONES.

La promoción es la cuarta herramienta del marketing, incluyen las distintas actividades que desarrollen las empresas para comunicar los meritos de sus



UNIVERSIDAD DE CUENCA

productos y persuadir a su público objetivo que lo compre o adquiera el servicio.

La promoción en los servicios puede ser realizada a través de cuatro formas tradicionales, estas son la publicidad que ya explicamos con anterioridad, venta personal: definida como la presentación personal de los servicios en una conversación con uno o más futuros compradores con el propósito de hacer ventas. Relaciones públicas: definida como la estimulación no personal de demanda para un servicio obteniendo noticias comercialmente importantes acerca de este, en cualquier medio u obteniendo su presentación favorable en algún medio que no esté pagado por el patrocinador del servicio. Promoción de ventas: actividades de marketing distintas a la publicidad, venta personal y relaciones públicas que estimulan las compras de los clientes y el uso y mejora de efectividad del distribuidor.

La promoción que el parqueadero ofrecerá con el fin de dar a conocer los beneficios del parqueadero y las ventajas del servicio de estacionamiento, será de treinta minutos gratis, cuando el vehículo sobrepase los 90 minutos consecutivos estacionados en el parqueadero. Esta promoción se la hace con el fin de estimular que el cliente estacione el vehículo por tiempos prolongados en el parqueadero y evitar que deje el vehículo por un tiempo inferior a la hora.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

CAPÍTULO VI



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

Una vez terminado el “ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UN PARQUEADERO EN LA CIUDAD DE GUALACEO, PERÍODO 2010 – 2015.” Se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- En este estudio se analizó la demanda mediante el empleo de encuestas, las mismas que fueron realizadas a una muestra representativa de personas con vehículo de la ciudad de Gualaceo y turistas, lo que demuestra que este proyecto tiene una aceptación del 92% por parte de los clientes potenciales, debido a la evidente falta de un lugar para estacionar el vehículo que sea seguro.
- El proyecto “Security-Parking S.A.” cubre una necesidad en la ciudad de Gualaceo, la misma que se evidencia cada día más, ya que la ciudad Gualaceo está en pleno desarrollo económico, y con ello se incrementa el parque vehicular de la ciudad.
- Las instalaciones del parqueadero “Security-Parking S.A.” estarán localizado en el mejor lugar posible de la ciudad; debido a que está cerca de los lugares que frecuentan los clientes potenciales de este servicio y por ende son los lugares con mayor congestionamiento vehicular.
- La infraestructura de “Security-Parking S.A.” estará adecuada para proveer el servicio de manera eficiente; así como también la distribución de planta será óptima para tener el mayor espacio para estacionamientos y para el área administrativa.
- Esta empresa tendrá un personal capacitado en su área para brindar un servicio de calidad.
- La empresa “Security-Parking S.A.” tendrá un plan estratégico; es decir, una misión, visión, valores, estructura orgánica y análisis FODA que ayudara a que la empresa se desenvuelva de mejor manera en el mercado. Ya que conoce las oportunidades y amenazas a las que se enfrenta en el mercado.



- Tiene el apoyo de 25 socio, los mismos que apoyara con el 73% del capital necesario para la inversión, y el nombre tendrá el termino S.A. debido al número de socios la empresa estará dentro de la clasificación de Sociedad Anónima.
- Debido a que el monto de inversión sobrepasa el millón de dólares, y el periodo para el cual se realizo el estudio (5 años), los indicadores financieros como el VAN el TIR nos demuestran que este proyecto no es rentable en un periodo menor o igual a los 5 años, a pesar que existe una gran aceptación por parte de los clientes potenciales; por lo que podemos concluir que este proyecto no es viable.
- Este proyecto cubre los costos y gastos o llega al punto de equilibrio con el 68% de los ingresos a una capacidad ocupada del 50%; es decir 52 estacionamientos.
- El resultado de este proyecto es menor a lo esperado por lo que los socios preferirían dejar el dinero en el banco, ya que ahí obtendrían mayor ingresos por interés.
- Este proyecto en caso convertirse en una realidad tendría una gran cantidad de dinero en efectivo que podría invertir, como pudimos apreciar en el estado de flujo de caja, el cual crece cada año,
- Este proyecto a mas de dar un resultado económico también debemos tomar en cuenta que “Security-Parking S.A.” crea fuentes de empleo para 14 personas; fuentes de empleo muy bien remuneradas. A la misma vez que ayudamos a que la ciudad de Gualaceo continúe con su desarrollo económico.
- Otro beneficio no económico que brindaría este proyecto en caso de concretarse, es que si al término de los 5 años sus socios no quieren seguir con el proyecto, el edificio y terreno se los podría vender a un precio mayor al de la compra obteniendo un lucro mucho mayor.



6.2 RECOMENDACIONES

En base al “ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UN PARQUEADERO EN LA CIUDAD DE GUALACEO, PERÍODO 2010 – 2015.” realizado se recomienda:

- ♣ Debido a que los indicadores financieros nos demuestran que este proyecto no es rentable, y por ende concluir con el avance de este proyecto, recomendamos a los socios no tomar en cuenta solo el resultado económico ya que este es mínimo, sino también los beneficios no económicos como son el crear fuentes de trabajo, el valor del edificio en caso de querer venderlo, etc.
- ♣ Este estudio se lo realizó para 5 años, pero debido a que el monto de inversión se recomienda ampliar el plazo, dentro de cual probablemente el proyecto resulte económicamente viable.
- ♣ Debido a que este proyecto tendrá una gran cantidad de efectivo, se recomienda invertir esa cantidad provocando un ingreso extra de dinero que beneficie a los socios del proyecto.
- ♣ Se recomienda que el proyecto se adapte a los cambios continuos que exige el mercado actual para que no quede rezagado, y aproveche el ser pionero en el mercado Gualaceño.
- ♣ Aprovechar todas las maneras de publicidad descritas en el capítulo 5 , para dar a conocer el parqueadero a nivel provincial, para que así el parqueadero este como primera elección en la mente de consumidor.
- ♣ Aprovechar el organigrama funcional propuesto para que el proyecto crezca a pasos firmes en el mercado, aprovechando sus fortalezas y minimizando sus debilidades.
- ♣ Estar al día con el sistema de rentas internas, y así evitar sanciones que provocaran gastos innecesarios, logrando prestigio ante otras empresas del mercado.
- ♣ Brindar en todo momento un servicio con calidez y con una sonrisa, de tal manera que el nombre de la empresa se posicione cada vez más en el mercado por su servicio de calidad



UNIVERSIDAD DE CUENCA

DISEÑO DE TESIS

AUTOR:

JOSÉ SANTIAGO RAMÓN SAQUICELA

Página 132



RESUMEN EJECUTIVO

La importancia para el desarrollo del estudio de este proyecto de emprendimiento radica en la necesidad de los profesores así como también de los estudiantes por tener un material bibliográfico para apoyar sus conocimientos sobre emprendimiento ya que no existen muchos libros con ésta clase de información; otro punto de vista está, en la necesidad de los habitantes de la ciudad de Gualaceo por tener un lugar que sea seguro, limpio y que les brinde la mejor atención posible al parquear sus vehículos, también es importante desde un punto de vista personal ya que éste estudio me servirá para aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo de mi vida universitaria y que me ha brindado la Universidad de Cuenca; ésta investigación es posible realizarla porque en la actualidad existe la información necesaria mediante el internet y libros sobre los distintos puntos a tratar a lo largo de este proyecto, cabe resaltar que la información obtenida hay que saberla clasificar.

Los problemas a tratar con este estudio para la creación del parqueadero son: el financiamiento, ya que es común que en un país como el nuestro exista ideas buenas y rentables pero éstas son estancadas porque no existe financiamiento, ya que este es necesario para poner en práctica cualquier idea, otro problema es el que se presenta con los organismos públicos como son el Municipio, Bomberos y Servicios Públicos para que el parqueadero tenga un correcto funcionamiento, de lo contrario podría tener problemas legales por ejemplo no tener una escritura pública, un tercer problema es el encontrar la manera eficaz para hacer que el parqueadero sea la primera elección de los clientes potenciales y así lograr posicionarnos en el mercado.

Los objetivos que persigo al realizar el estudio de este proyecto de emprendimiento son: Elaborar un estudio para la creación de un parqueadero en la ciudad de Gualaceo, periodo 2010 – 2015, para beneficio de los emprendedores y de los habitantes de la ciudad el ser atendidos de la mejor manera cuando parquen sus vehículos en un lugar seguro, elaborar un estudio de mercado que permita medir la factibilidad del proyecto, realizar un estudio económico-financiero, elaborar un plan estratégico de Marketing.

Los contenidos básicos de éste estudio son los diferentes capítulos que profundizaremos en la tesis, los capítulos son: estudio de mercado; estudio económico-financiero; plan estratégico de marketing.

La tesis a realizar esta compuesta por 3 etapas la primera comenzará por diseñar los diferentes instrumentos para la recolección de datos estos, una vez diseñado los instrumentos el siguiente paso es diseñar la muestra representativa ya que no podemos estudiar a toda la población por causas de tiempo y costo, el siguiente paso es programar la recolección de datos, recolectar los datos continuando con procesamiento de los mismos con el programa Excel y Passw Statistics, después hay que procesar los datos lo que continua es la segunda etapa que consiste en describir los datos mediante porcentajes o características, continuamos con los análisis cualitativos y cuantitativos valiéndonos de gráficos y relación causa – efecto



respectivamente, seguimos con el paso de diseño de la propuesta; esta es desarrollada dando soluciones posibles o los problemas existentes; terminamos con la tercera etapa se trata de tres partes: la principal que consta de la portada, firmas de responsabilidad, dedicatoria, agradecimientos, resumen e índice. La segunda parte se trata de la introducción, capítulos, conclusiones y recomendaciones; la tercera parte consta de anexos y la bibliografía, llegando al término de la tesis en un plazo aproximado de 6 meses.

CONTENIDO

1. ANTECEDENTES

1.1. IMPORTANCIA Y MOTIVACIÓN:

IMPORTANCIA DEL TEMA.- Dado que Gualaceo es la segunda ciudad más grande de la provincia del Azuay y recibe muchos visitantes que tienen que realizar trámites personales espacialmente de sus alrededores como son de Chordeleg Y Sigsig; Gualaceo también es una ciudad en desarrollo especialmente en el turismo, ya que tiene muchos lugares para ser visitados; por lo que las calles de la ciudad especialmente en los fines de semana no tienen lugares para estacionarse impidiendo el correcto flujo de los vehículos, he percibido la oportunidad de crear un parqueadero que sea seguro para los vehículos y les proporcione la mejor atención posible. Al emprender este proyecto estaré aplicando conocimientos que he adquirido a lo largo de mi vida académica en materias como:

1. Teoría económica de la organización
2. Presupuestos
3. Proyectos de inversión
4. Administración financiera
5. Marketing
6. Administración de recursos humanos

También conocimientos adquiridos mediante lecturas sobre emprendimiento.

Mi tema de emprendimiento cumple con la característica de pertinencia ya que los potenciales clientes del parqueadero estarán libres de preocupaciones pues su vehículo estará seguro, tendrán servicio de entrega de vehículo a un costo mínimo, eso significa un ahorro que en la actualidad le beneficiaría mucho; otro punto de vista es el generar plazas de trabajo.

MOTIVACIÓN.- Mi atracción por los temas relacionados con el emprendimiento hace que ponga mi interés en crear algo y mucho mejor si es en el mercado que mas estoy relacionado, que en este caso es el merado de Gualaceo, entonces nace mi idea de crear un parqueadero y estoy seguro que mis conocimientos teóricos adquiridos a lo largo de mi carrera en la Universidad de Cuenca me serán de mucha ayuda para hacer que lo que hoy es un proyecto mañana sea una realidad.



1.2. **DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO**

CONTENIDO: Creación de una empresa

CAMPO DE APLICACIÓN: Parqueadero

ESPAZIO: Ciudad de Gualaceo

PERIODO 2010 – 2015

TITULO: ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UN PARQUEADERO EN LA CIUDAD DE GUALACEO, PERIODO 2010 – 2015.

1.3. **JUSTIFICACION DEL TEMA.**

JUSTIFICACIÓN ACADEMICA.-Mi tema se justifica académicamente por la necesidad de los profesores para dar teoría sobre emprendimiento; ya que existen pocos libros relacionados con este tema y la mayoría de los libros existentes han sido escritos por personas residentes en otros países, por lo tanto el contenido del texto contradice o no está de acuerdo con la realidad del Ecuador. Esta tesis servirá de apoyo a los profesores ya que tendrán material para su cátedra, por otra parte los estudiantes se darán cuenta que en un país subdesarrollado como el nuestro se puede emprender con iguales o mejores oportunidades que en otros países, como también se darán cuenta de las dificultades de emprender en Ecuador y así los estudiantes podrían consultar y prever o por lo menos estar preparados para enfrentarlos.

JUSTIFICACION INSTITUCIONAL Y CRITERIO SOCIAL.- Mi tema se justifica socialmente porque el parqueadero brindará beneficios a sus clientes; estos son: precios justos, servicio de entrega de su vehículo al lugar que deseen, otro beneficio es el que existirá más plazas de trabajo. Cuando los clientes se den cuenta de los beneficios del parqueadero y este haya satisfecho sus requerimientos; estos ayudarán a que el parqueadero sea competitivo en su sector de mercado

JUSTIFICACION PERSONAL.- Mi tema se justifica porque yo me creo capaz de sacar adelante el estudio de este proyecto, el emprender un negocio siempre ha sido uno de mis sueños y lo más importante es que la Universidad de Cuenca me ha dado los conocimientos necesarios para hacer realidad mi sueño. Desde este punto de vista me atrevo a decir que tengo todas las capacidades y las ganas de llevar este proyecto a una realidad, es decir que el parqueadero exista.

CRITERIO DE FACTIBILIDAD.- Mi tema se justifica por la información que en la actualidad tenemos mediante el Internet; es decir en el Internet puedo tener toda la información posible solo tengo que seleccionarla para que sea la mejor. También existen libros con temas relacionados con los diferentes puntos que trataré a lo largo de este estudio, así como



también sobre emprendimiento, pediré consejos a personas que ya emprendieron de dónde puedo guiarme, aprender de sus vivencias y prevenir sus errores, de esta manera lograría sacar en adelante el proyecto.

1.4. DESCRIPCIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO.

DESCRIPCION DE LA COMPETENCIA.- En la ciudad de Gualaceo en la actualidad no existen parqueaderos, entonces Como podemos darnos cuenta la competencia es nula, lo que si existen en la ciudad son lugares que se pueden rentar para guardar el vehículo por la noche, pero estos no tienen ninguna comodidad ya que el dueño del vehículo tiene que abrir la puerta del parqueadero dejar el mismo, y volver a cerrar la puerta ya que el dueño de los diferentes vehículos posee una llave. Quizás la verdadera competencia de mi proyecto son las calles de la ciudad ya que las personas no están acostumbradas a pagar para estacionar su vehículo sino simplemente los dejan en la calle; y según algunas entrevistas que hice me dijeron que no existe inconveniente al dejar su vehículo en la calle pues la ciudad no es tan peligrosa como otras ciudades del país, pero también dijeron que si hubiera un lugar seguro y que les dé un buen servicio especialmente en los días festivos como son carnaval, etc. No les importaría gastar ya que ellos estarían tranquilos porque su vehículo está seguro.

Otras personas decían que no es tan seguro dejar su vehículo en la calle por lo que si les gustaría un lugar que sea seguro para estacionar su medio de transporte; por lo que creemos importante una campaña publicitaria para concientizar a la gente de los beneficios de dejar su vehículo en un estacionamiento.

EL PLUS DE MI PROPUESTA.- El parqueadero tendrá el siguiente valor agregado: seguridad para el vehículo; también existirá una persona en la entrada que le dará la bienvenida y la mejor atención, le preguntara si necesita el servicio de entrega del vehículo y le proporcionara el mismo cuando el cliente lo necesite. Otro valor agregado será el que por medio de una llamada se va a traer el vehículo del lugar que lo deseé y estacionarlo en el parqueadero; también existirá un empleado dentro del mismo para dirigir al cliente al lugar que debe estacionar el vehículo, brindándole comodidad, así como también daremos el servicio de estacionamiento nocturno, así podrán dejar su vehículo y recogerlo el siguiente día a lo hora que lo deseen.

MODELO ADMINISTRATIVO.- El modelo administrativo para incorporar el valor agregado antes mencionado será valiéndonos de la materia de estrategia competitiva centrándonos en el “servicio al cliente” ya que el cliente será nuestro pilar fundamental para que el parqueadero crezca, posicione en el mercado y hacia eso va dirigido el valor agregado.

Cabe resaltar que este proyecto no va a tener un modelo administrativo permanente debido a que la realidad es muy diferente a lo que los



profesores y libros nos han dado en la teoría; un modelo de administración que podría adoptar sería las 5 fuerzas competitivas de PORTER ya que es el que más se relaciona con la realidad, pues lo esencial será el tratar de ganar posición en el mercado con una mejor atención al cliente teniendo presente que nuestra principal competencia son los pequeños parqueaderos y las calles de la ciudad contra las cuales podemos lidiar con una gran probabilidad de éxito. Poder de negociación de los clientes no existiría debido a que el precio del servicio será menor a la atención recibida, poder de negociación por parte de los proveedores de hecho no existirá ya que estos no existen. Cabe resaltar que siempre hay que estar atentos al entorno o medio ambiente y tratar de prever cualquier situación para no tener sorpresas en un futuro mediato.

2. MARCO CONCEPTUAL

DEFINICIÓN 1. “INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: DEFINICIÓN

¿Qué es la investigación de mercados? Existen muchas definiciones excelentes. Por ejemplo, la American Marketing Association la ha definido de la siguiente manera:

La investigación de mercados es la función que relaciona al consumidor, al cliente y al público con el especialista de mercadeo a través de la información: información que se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de mercadeo; generar, perfeccionar y evaluar las acciones de mercadeo; monitorear el desempeño del mercadeo; y mejorar la comprensión del mercadeo como un proceso.

La investigación de mercados especifica la información requerida para enfrentar estos problemas; nos señala el método para la recolección de la información; dirige e implanta el proceso de recolección de información; analiza los resultados y nos informa sobre los hallazgos y sus implicaciones²⁹.

“EL PROCESO DE GERENCIA DE MERCADEO

¿Qué hacen los gerentes de mercadeo? Uno de sus papeles fundamentales es tomar decisiones acerca de los elementos de la mezcla de mercadeo. Esto los involucra en el proceso de la toma de decisiones. La información es una parte fundamental en el proceso de la toma de decisiones. Los gerentes de mercadeo se basan en dos fuentes de información, a saber: sus experiencias y criterios, y la información más formal que está disponible en el sistema de investigación de mercadeo. Analicemos los componentes del proceso de la gerencia de mercadeo con más detalle.

²⁹ KINNEAR, Thomas, y TAYLOR, James, 1993⁴, Investigación de mercados, Edit. McGRAW-HILL, Colombia, Pag. 6.



El proceso de toma de decisiones.

Una característica de fundamental importancia para el proceso de gerencia de mercadeo es la toma de decisiones. El proceso de la toma de decisiones es parte del proceso gerencial y los dos términos se consideran como con frecuencia como sinónimos.

El bienestar de la organización depende del buen sentido de las decisiones tomadas por sus gerentes. La gran mayoría de las decisiones tomadas por los gerentes están *programadas* e involucran situaciones recurrentes con las cuales se ha tratado previamente. A estas situaciones las denominamos *situaciones de decisiones rutinarias*, puesto que prácticamente no conllevan incertidumbre y tienen un bajo potencial de sorpresas. Los gerentes confían fuertemente, si no exclusivamente, en su criterio y experiencia en la toma de tales decisiones.

Un segundo tipo de decisiones involucra situaciones en las cuales la experiencia y el criterio son menos importantes. Estas se denominan *situaciones de decisión no rutinarias*. En este caso, el problema es nuevo o la situación es única, de tal manera que el enfoque normal de la toma de decisiones del gerente no se ajusta claramente a este nuevo esquema. Al estar confrontado con una situación de decisión no rutinaria, el gerente seguirá un enfoque más formal que denominaremos el proceso de toma de decisiones.

El proceso de toma de decisiones involucra una serie de pasos. *El primer paso consiste en reconocer que existe un problema de mercadeo único o que se presenta una oportunidad.* Los problemas y las oportunidades de mercadeo resultan de la naturaleza dinámica de factores situacionales y/o de la implantación del programa de mercadeo. Las medidas de desempeño señalan con frecuencia la presencia de problemas, mientras que el monitoreo de los factores situacionales pueden señalar la presencia de problemas y oportunidades. Por ejemplo, el gerente puede enterarse de que la participación de mercado de un producto ha disminuido, o que la competencia introducirá un nuevo producto, o que la demanda primaria para un producto ha crecido más rápidamente que lo esperado, o que una acción gubernamental ha influido en forma negativa en la venta de un producto de la competencia. En consecuencia, los gerentes tomarán decisiones para resolver problemas o para capitalizar oportunidades.

El segundo paso en el proceso de la toma de decisiones es la definición del problema de decisión. El gerente necesita definir y clarificar los aspectos principales y los factores casuales que operan en la situación de decisión. No siempre es fácil identificar cuáles son las variables fundamentales que están ocasionando problemas y que deben corregirse. En este caso, las técnicas y el personal de investigación de mercados juegan un papel importante. Al involucrar la función de



investigación en esta etapa inicial del proceso de toma de decisiones, el gerente de mercados puede beneficiarse con un planteamiento más efectivo de los problemas y oportunidades, al mismo tiempo que asegura una utilidad más efectiva de la investigación de mercados en etapas posteriores del proceso de decisión.

El tercer paso en el proceso de decisión es la identificación de cursos alternativos de acción. En mercadeo un curso de acción implica el especificar alguna combinación de las variables de la mezcla de mercadeo. “No hacer nada nuevo” o “mantener el *statu quo*” es un curso de acción tan válido como el efectuar un cambio en las variables de mercadeo. La efectividad de la toma de decisiones gerenciales está delimitada por la calidad de las alternativas consideradas. En consecuencia, es esencial identificar la “mejor” alternativa. El proceso de identificar los cursos de acción es un *proceso creativo* similar a la primera etapa del proceso de toma de decisiones. El gerente y el investigador de mercadeo tienen que buscar nuevas ideas, las cuales provienen del pensamiento creativo e imaginación. Existen diversos enfoques de investigación de mercados que pueden estimular el proceso creativo del gerente y ampliar la esfera de las alternativas identificadas.

Los pasos cuarto y quinto en el proceso de decisión incluyen la evaluación de alternativas y la selección de un curso de acción. Para poder tomar una decisión, debe haber por lo menos dos cursos de acción identificados e incertidumbre con respecto a cuál curso de acción maximizará el logro de los objetivos gerenciales. Si las personas que toman las decisiones están enfrentadas a una situación en la cual existe solo un curso de acción real y este es el de no “hacer nada”, entonces no existe decisión involucrada, aunque el problema u oportunidad planteados a la gerencia tengan consecuencias muy importantes para la organización.

La investigación de mercados es una herramienta valiosa en la evaluación de las alternativas y cursos de acción. Con frecuencia, las situaciones de decisión no rutinarias involucran gran incertidumbre y riesgo. El gerente está interesado en la información de la investigación de mercados como una forma de reducir la incertidumbre inherente en la selección de un curso de acción.

El paso final en el proceso de la toma de decisiones es la implantación del curso de acción seleccionado. Nuevamente, la investigación de mercados suministra los medios para monitorear la efectividad de la acción seleccionada y las variables situacionales que influyen en el desempeño del programa”³⁰.

³⁰ KINNEAR, Thomas, y TAYLOR, James, 1993⁴, Investigación de mercados, Edit. McGRAW-HILL, Colombia, Pag. 14.



COMENTARIO.- Para conocer si es factible o no el proyecto es de vital importancia conocer con la mayor profundidad posible la vialidad del mismo, esto se puede lograr a través de un estudio de mercado, mediante el cual podemos saber sobre el cliente, cuanta demanda va a existir y cuanto están dispuestos a pagar, sus gustos y preferencias; la competencia; la ubicación adecuada para comodidad de los clientes, cabe resaltar que este estudio no asegura en la totalidad el éxito pero sí lo es bien realizado incrementa las posibilidades de éxito por lo que podemos decir que la posibilidad de fracaso estará siempre presente.

APLICACIÓN.- Este concepto de mercado se aplicara porque:

- Necesito saber a qué sector de mercado voy a servir
- Necesito saber el número de competidores
- Necesito saber el nivel de posicionamiento en el mercado de mi competencia
- Necesito saber hasta qué precio pueden pagar los clientes
- Necesito saber cuan satisfechos están los clientes en la actualidad

DEFINICIÓN 2. “LA CREACIÓN DE VALOR

El objetivo de una compañía debe ser crear valor para sus accionistas. El valor se representa por el precio de en el mercado de las acciones comunes de la empresa, lo cual, a su vez, es una función de las decisiones sobre inversión, financiamiento y dividendos de la organización. La idea es adquirir activos e invertir en nuevos productos y servicios, donde la rentabilidad esperada exceda su costo, financiarlos con aquellos instrumentos donde hay una ventaja específica, de impuestos o de otra manera, y emprender una política significativa de dividendos para los accionistas.

La creación de valor se da cuando usted *hace algo para sus accionistas que ellos no pueden hacer para ellos mismos*. Pudiera ser que una compañía disfrute de un nicho favorable en una industria atractiva, y esto le permita obtener ganancias en exceso de lo que los mercados financieros exigen para el riesgo involucrado. Quizás el administrador financiero logre obtener ventaja de las imperfecciones en los mercados financieros y adquirir capital en términos favorables. Si los mercados financieros son sumamente eficientes, como lo son en muchos países, podríamos esperar que la primera sea una avenida más amplia para la creación de valor que la segunda. La mayoría de los accionistas son incapaces de desarrollar productos por cuenta propia, de manera que aquí la creación del valor es una gran posibilidad”³¹.

COMENTARIO.- Para un eficiente manejo financiero del proyecto es indispensable saber cómo invertir, como lo voy a financiar, y lo más

³¹ VAN HORNE, James, 1997¹⁰, Administración Financiera, Edit. Prentice Hall, Mexico, Pag. 2



importante cual va ha ser mi margen de rendimiento en el futuro. Para así saber si es recomendable invertir en el proyecto y si el riesgo que corre el accionista es menor al rendimiento que obtendrá por correr el riesgo.

APLICACIONES.- este concepto se aplicará para:

- Saber el nivel de capital aportado por el accionista para el proyecto.
- Saber el margen de rendimiento
- Saber el nivel del riesgo
- Saber cuál es la forma de financiamiento más adecuado
- Saber el total de activos que retiene la empresa

3. PROBLEMATIZACIÓN

3.1.

LISTADO DE PROBLEMAS.

1. El parqueadero debería tener una escritura pública.
2. El parqueadero debería tener financiamiento.
3. El parqueadero debería tener una estructura adecuada.
4. EL parqueadero debería tener un plan estratégico.
5. El parqueadero debería tener tecnología.
6. El parqueadero debería tener personal capacitado.
7. El parqueadero debería tener publicidad.
8. El parqueadero debería tener una buena ubicación.
9. El parqueadero debería tener suficientes estacionamientos.
10. El parqueadero debería tener clientes satisfechos.
11. El parqueadero debería tener personal administrativo.
12. El parqueadero debería tener políticas de descuento para los clientes frecuentes.

3.2.

INTEGRACIÓN DE PROBLEMAS.

PROBLEMA 1.- El supermercado debería tener una escritura pública, un plan estratégico conformado por un personal administrativo. (1+4+11).

PROBLEMA 2.- El supermercado debería tener financiamiento para construir una estructura adecuada, poder adquirir tecnología, capacitar al personal, hacer publicidad y tener políticas de descuento para los clientes frecuentes. (2+3+5+6+7+12).

PROBLEMA 3.- El supermercado debería tener una buena ubicación, suficientes estacionamientos para que sus clientes estén satisfechos. (8+9+10).

3.3.

UBICACIÓN DE LOS PROBLEMAS.



PROBLEMA CENTRAL.- para emprender, una barrera y muy decisiva es la del financiamiento que es necesario para hacer realidad el proyecto y mucho mas en un país como en el que vivimos donde hay muchas oportunidades pero limitadas por el simple hecho de no tener el capital.

PROBLEMA COMPLEMENTARIO 1.-Después de haber superado la barrera del financiamiento y haber construido una infraestructura educada se debe proceder a hacer una escritura pública y tener todos los papeles necesarios en regla así como realizar un plan estratégico.

PROBLEMA COMPLEMENTARIO 2.- para mantener a los clientes y hacer que nos sean fieles debe haber suficientes parqueaderos y para esto la ubicación debe ser la mejor, así como la atención al cliente.

3.4. REDACCIÓN DE LOS PROBLEMAS.

PROBLEMA CENTRAL:

1. DESCRIPCIÓN.-Al emprender, la primera barrera a superar es la del financiamiento ya que sin el capital necesario no se puede hacer nada. El financiamiento es importante ya que entorno al capital inicial se puede construir una infraestructura adecuada y óptima para el parqueadero, poder adquirir una tecnología adecuada para registrar el ingreso y salida de los vehículos, para poder manejar con eficiencia esta tecnología se debe de capacitar al personal, y como todo negocio para ganar posición en el mercado se debe iniciar con una campaña agresiva de publicidad anunciando nuestro servicio y políticas de descuento a nuestros clientes permanentes.
2. CARACTERISTICAS.- Las características que resaltan del problema son:
 - No hay capital
 - Falta de infraestructura
 - Falta de tecnología
 - No existe personal capacitado
 - Publicidad agresiva
3. REPERCUSIONES.- Después de conseguir el capital necesario seria cuestión de tiempo para la construcción del parqueadero y conseguir la tecnología adecuada para registrar el ingreso y salida de los vehículos para un mejor servicio; y así lograr una fidelidad por parte de los clientes y hacer que esta empresa se posicione en el mercado, logrando que nuestros clientes estén satisfechos y bien atendidos.



PROBLEMA COMPLEMENTARIO 1:

1. DESCRIPCIÓN.- Después de realizado la infraestructura, para que el supermercado no tenga problemas legales se debe hacer una escritura pública y tener en regla todos los permisos necesarios con las entidades públicas como son el municipio y bomberos por ejemplo. También se debe diseñar un plan estratégico dentro del cual estará ubicado el organigrama, así se evitara problemas comunes en las empresas como son de jerarquía y otros que puedan presentarse. También estará incluido el personal administrativo el cual estará a cargo de tomar las mejores decisiones para que el parqueadero tenga éxito.
2. CARACTERISTICAS.- Las características que resaltan del problema son:
 - Escritura Pública
 - Plan Estratégico
 - Existirá Personal Administrativo
 - Existirá un organigrama
3. REPERCUSIONES.- Al momento de emprender, se debe cumplir con muchos requisitos para un buen funcionamiento del proyecto, estas son con el personal que trabaja en el parqueadero así como también con el Municipio y en general organismos públicos, y lo mejor es cumplir con ellos, así en el futuro no tendremos problemas que nos traiga complicaciones para dar un buen servicio al cliente.

PROBLEMA COMPLEMENTARIO 2:

1. DESCRIPCIÓN.- El éxito en el parqueadero estará reflejado por la cantidad de vehículos que ocupen los estacionamientos por lo que debe estar en una buena ubicación y para que estos se incrementen cada día más, el servicio debe ser de calidad para llegar a ser reconocidos en el mercado tomando muy en cuenta que el precio a pagar es el justo y mínimo.
2. CARACTERISTICAS.- Las características que resaltan del problema son:
 - La ubicación del parqueadero debe ser la mejor
 - Servicio de calidad
 - Precio justo
 - Los clientes estarán satisfechos
3. REPERCUSIONES.- El parqueadero bien ubicado evitara molestias al cliente de ir largas distancias para parquear si vehículo o al tratar



de encontrarnos, y con un servicio de calidad cumpliremos con las expectativas de nuestros clientes y nuestro negocio será exitoso y crecerá.

4. OBJETIVOS.

4.1.

OBJETIVO GENERAL

Elaborar un estudio para la creación de un parqueadero en la ciudad de Gualaceo, periodo 2010 – 2015, para beneficio de los emprendedores y que los habitantes de la ciudad sean atendidos con un servicio de calidad al estacionar su vehículo.

4.2.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

OBJETIVO ESPECIFICO	CONTENIDOS BÁSICOS
ELABORAR UN ESTUDIO DE MERCADO.	CAPITULO I: ESTUDIO DE MERCADO.
REALIZAR UN ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO.	CAPITULO II: ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO.
ELABORAR UN PLAN ESTRATEGICO	CAPITULO III: PLAN ESTRATÉGICO.
ELABORAR UN PLAN DE MARKETING	CAPITULO IV: PLAN DE MARKETING

5. ESQUEMA TENTATIVO

	INTRODUCCIÓN. CAPITULO I: ANTECEDENTES. 1.1.-Descripción del objeto del estudio. 1.2.-Aspectos conceptuales.
1.-ELABORAR UN ESTUDIO DE MERCADO.	CAPITULO II: ESTUDIO DE MERCADO. 2.1.-Localización. 2.2.-Servicio al cliente. 2.3.-Demanda. 2.4.-Precio. 2.5.-Competencia.



2.-REALIZAR UN ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO.	CAPITULO III: ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO. 3.1.- Inversión. 3.2.- Financiamiento. 3.3.-Rentabilidad. 3.4.-Ingresos. 3.5.-Gastos. 3.6.- Punto de equilibrio.
3.-ELABORAR UN PLAN ESTRATÉGICO.	CAPITULO IV: PLAN ESTRATÉGICO. 4.1.-Misión. 4.2.-Visión. 4.3.- Valores. 4.4.- Estructura orgánica.
3.-ELABORAR UN PLAN DE MARKETING.	CAPITULO V: PLAN DE MARKETING. 5.1.-Necesidades. 5.2.-Publicidad. 5.3.-Promociones.
	CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES. 6.1.-Conclusiones. 6.2.-Recomendaciones.
	ANEXOS. BIBLIOGRAFIA.



6. VARIABLES, INDICADORES Y CATEGORIAS

Las variables y categorías que son necesarios para el desarrollo de este tema de tesis se presentan a continuación; las mismas que servirán para cumplir con los diferentes objetivos planteados en su debido momento.

VARIABLES	CATEGORIAS
1. LOCALIZACIÓN EMPRESARIAL 2. LUGARES CON MAYOR FRECUENCIA VEHICULAR 3. CLIENTES 4. PERSONAL 5. TECNOLOGÍA 6. INGRESOS DE CLIENTES 7. CALIDAD 8. PRECIO 9. CONSUMIDOR 10. SERVICIO 11. MOTIVACIÓN 12. COMPETENCIA 13. GASTOS 14. ACTIVOS 15. ENDEUDAMIENTO 16. CAPITAL 17. APORTACIONES 18. PASIVOS 19. INTERESES 20. TASAS DE INTERES 21. INVERSIÓN 22. UTILIDAD 23. VENTAS 24. COSTOS 25. OBJETIVOS 26. TIEMPO 27. RECURSOS 28. SEXO 29. DESEMPEÑO 30. EDAD 31. EMPLEADOS 32. DEPARTAMENTOS 33. NIVELES JERARQUICOS 34. PRODUCTO	1. TRANSPARENCIA 2. ÉTICA 3. CONFIANZA 4. OBJETIVIDAD 5. RESPONSABILIDAD 6. ASEO 7. PULCRITUD 8. GUSTOS Y PREFERENCIAS 9. GARANTIA 10. COMUNICACIÓN 11. ESTADO DE ANIMO 12. COORDINACIÓN 13. CALIDAD 14. SEGURIDAD 15. ESPECIALIZACIÓN 16. SERVICIO 17. COMPETITIVIDAD 18. ESTABILIDAD ECONÓMICA 19. CUMPLIMIENTO 20. LEALTAD 21. SATISFACCION 22. AUTORIDAD 23. HONESTIDAD 24. SINCERIDAD 25. INVOLUCRAMIENTO 26. INTEGRACIÓN 27. PARTICIPACIÓN 28. CULTURA



7. TECNICAS DE INVESTIGACIÓN

LISTADO DE VARIABLES Y CATEGORIAS	TÉCNICAS CUANTITATIVAS			TÉCNICAS CUALITATIVAS		
	ESTASDISTICAS	ENCUESTAS	REGISTROS	ENTREVISTA	OBSERVACIÓN	TESTIMONIO
LOCALIZACIÓN EMPRESARIAL		XXXX		XXX	XXXX	X
MAYOR FREC. VEHICULAR	X	XXXX	XXX	XXX	XXX	X
CLIENTES		XXXX	XX	XXX	X	XX
PERSONAL		X			X	X
TECNOLOGÍA	XXXX		XX			
INGRESOS DE CLIENTES	XXXX	XX	X			XXXX
CALIDAD	XXX	XXXX		XXXX	XX	XX
PRECIO	XXXX		XXXX	XX	XXX	X
CONSUMIDOR		XXXX	XXXX	XX	XX	X
SERVICIO		XXXX	X	XXXX		X
MOTIVACIÓN		X	X	X	XXX	X
COMPETENCIA	X	XXXX		XXXX	XX	XXXX
GASTOS	XXX		XXX	XXXX	XXX	X
ACTIVOS	X		XX	XXXX		X
ENDEUDAMIENTO	X		XX	XXXX		
CAPITAL	X		X	XXXX		XXX
APORTACIONES	XXX		X	XXXX		XX
PASIVOS			XXXX	XXXX		XXXX
INTERESES	XX		XXX	XX		XX
TASAS DE INTERES	X		XX	XX		X
INVERSIÓN	XX		X	XXX		
UTILIDAD	X		XX	XXX		XXXX
VENTAS	XX		XXXX	XX		XX
COSTOS	XX		XXXX	XX		XX
OBJETIVOS		XXXX		XXX	XXXX	X
TIEMPO				XXX		XX
RECURSOS	XXXX		XXX	XXXX	XXX	XXX
SEXO		XXXX		XXX	XXXX	X
DESEMPEÑO	X		X	XX	XXX	X
EDAD	XXXX		XXXX	XXXX	XXXX	XXXX
EMPLEADOS			XXX	XXX		XXX
DEPARTAMENTOS			XXXX	XXXX		XXX
NIVELES JERARQUICOS			XXXX	XXXX	XXXX	XXXX
PRODUCTO	XXXX	X	XXX	XX	XX	XX
TRANSPARENCIA				XXXX	XX	XXXX
ÉTICA				XX	XX	XXXX
CONFIANZA				X	XX	XXXX
OBJETIVIDAD				X	XXXX	XXX
RESPONSABILIDAD				X	XXXX	XXXX
ASEO				X	XXXX	XXXX
PULCRITUD				X	XXXX	XXXX
GUSTOS Y PREFERENCIAS					XX	XXXX
GARANTIA				X	XXXX	XXXX
COMUNICACIÓN					XX	XXXX



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ESTADO DE ANIMO				X	XX	XXXX
COORDINACIÓN					XXX	XXXX
CALIDAD					XXXX	XXXX
SEGURIDAD					XX	XXXX
ESPECIALIZACIÓN				X	XX	XXXX
SERVICIO		XX		X	X	XXXX
COMPETITIVIDAD				X	XXX	XXXX
ESTABILIDAD ECONÓMICA	XX		XX		XXXX	XXXX
CUMPLIMIENTO				X	XXXX	XXXX
LEALTAD				X	XXXX	XXXX
SATISFACCION				X	XXXX	XXXX
AUTORIDAD				X	XXXX	XXXX
HONESTIDAD				X	XXXX	XXXX
SINCERIDAD				X	XX	XXXX
INVOLUCRAMINENTO					XX	XXXX
INTEGRACIÓN					XXX	XXXX
PARTICIPACIÓN				X	X	XXXX
CULTURA				X	XX	XXXX





8. DISEÑO METODOLOGICO

PRIMERA ETAPA: RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN

1. DISEÑAR LOS INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

Para poder recolectar información y saber si el parqueadero tendrá posibilidad de éxito en la ciudad de Gualaceo será necesario de técnicas de investigación como son la observación, la entrevista y dentro de ésta la encuesta. Con ayuda de estas herramientas me será más fácil saber si el mercado de Gualaceo aceptara la creación de un parqueadero y le dará posibilidades de crecimiento.

2. DISEÑAR UNA MUESTRA

En la ciudad de Gualaceo fueron matriculados alrededor de 8038 vehículos hasta la fecha en el año 2010, pertenecientes a Gualaceo y sus alrededores (Chordeleg y Sigsig), lo que significa que es el número de vehículos que están en circulación en la ciudad y dado a este gran universo no es posible entrevistar a toda esa cantidad; por lo que es necesario de una muestra representable. La muestra total sobre la cual realizaremos el trabajo son 367 vehículos o personas que contengan uno.

Fórmula para establecer la muestra

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

En donde:

n = tamaño de muestra

Z² = nivel de confianza

N = tamaño de población

P = probabilidades de cumplimiento

q= probabilidades de no cumplimiento

E² = error

Entonces con:

N= 8038

Z²= 1,96

P= 0,50

q=0,50

e=0,05

$$n = \frac{1,96^2 * 8038 * 0,50 * 0,50}{(0,05^2) * 8038 - 1 + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$



$$n = \frac{7719.6952}{21.0529}$$

$$n = 366.68$$
$$n = 367$$

3. PROGRAMAR LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para la recolección de información no será necesario de reuniones, talleres o cosas por el estilo sino será necesario de que algunos ayudantes y Yo, vayamos hacia donde se encuentren las personas que vayan a ser entrevistadas o encuestadas. Para aplicar la recolección de la información, será necesario que la realicemos los fines de semana en el centro de la ciudad, dado que es el lugar donde las calles están repletas de vehículos estacionados, y donde más se evidencia la necesidad de un parqueadero.

4. DISEÑAR LOS PROGRAMAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS

Para el procesamiento de datos, utilizare el programa Passw Statistics y Microsoft office EXCEL 2007, ya que son programas fáciles de manejar en el que puedo representar los datos mediante gráficos de forma sencilla pero muy explicada. En Microsoft office EXCEL 2007 se puede hacer la suma de los datos de forma rápida, así como podemos aplicar las diferentes formulas que serán necesarias al momento de realizar el trabajo. También serán necesarios otros programas como son Microsoft Office WORD y Microsoft PowerPoint para la realización del trabajo de la mejor manera.

5. DISEÑAR LA REPRESENTACIÓN DE LOS DATOS.

Debido a que los datos serán procesados en un programa muy sofisticado Passw Statistics la representación de los datos será mediante pasteles, barras y cuadros de doble entrada o también denominados cuadro de Gantt, etc. Así la interpretación y comprensión de los datos será más fácil.

SEGUNDA ETAPA: ANÁLISIS Y PROPUESTA

1. DISEÑAR LA FORMA DE DESCRIPCIÓN DE LA INFORMACIÓN

La descripción de los datos será realizada basándose en sus características ya sean cualitativas o cuantitativas y porque no también en sus repercusiones; es decir de qué forma repercuten los datos al estudio del parqueadero.

2. DISEÑAR LA FORMA DE ANÁLISIS CUANTITATIVO

El análisis cuantitativo será de dos maneras, debido a que para este estudio se basa en una muestra representativa la forma de analizar será mediante lectura de porcentajes refiriéndose al total



UNIVERSIDAD DE CUENCA

de la población, y será necesario de un análisis cualitativo mediante cuadros o gráficos.

3. DISEÑAR LA FORMA DE CÓMO VOY A DISEÑAR EL ANÁLISIS CUALITATIVO

La forma para el análisis cualitativo será mediante la relación causa – efecto, debido a que este estudio se realiza en la realidad, entonces la mejor manera de analizar la realidad es mediante la relación antes mencionada “causa – efecto”, y en los casos de ser necesario será mediante procesos demostrativos.

4. DISEÑAR LA PROPUESTA

Mi propuesta para el desarrollo de tesis estará basada desde el punto de vista de dar solución posible a problemas posibles, es decir; los problemas que en la actualidad existen, que en mi caso en concreto por ser emprendimiento son necesidades insatisfechas, trataré de satisfacerlas siempre y cuando el estudio lo demuestre qué Gualaceo necesita de un parqueadero para mayor comodidad de sus habitantes.

TERCERA ETAPA: REDACCIÓN DEL TEXTO

Para la redacción del texto de mi tesis yo voy a utilizar el siguiente esquema:

PRELIMINAR

- PORTADA
- FIRMAS DE RESPONSABILIDAD
- DEDICATORIA
- AGRADECIMIENTO
- RESUMEN
- INDICE

PRINCIPAL

- INTRODUCCIÓN
- CAPÍTULOS
- CONCLUSIONES
- RECOMENDACIONES

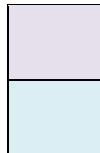
REFERENCIAL

- ANEXOS
- BIBLIOGRAFIA

**9. CRONOGRAMA DE TRABAJO**

ACTIVIDADES	AÑO 2010				AÑO 2011																
	DICIEMBRE				ENERO		FEBRERO		MARZO		ABRIL		MAYO		JUN						
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1
ETAPA I: RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO DE DATOS																					
DISEÑAR LOS INSTRUMENTOS DE RECOL. DE INFOR.																					
REALIZAR LA ENCUESTA																					
REALIZAR LA ENTREVISTA																					
REALIZAR LA OBSERVACIÓN																					
PROCESAMIENTO DE DATOS																					
REPRESENTACIÓN DE DATOS																					
REVICIÓN Y REAJUSTE																					
ETAPA II: ANÁLISIS Y PROPUESTA																					
DESCRIPCIÓN DE LA INFORMACIÓN																					
ANÁLISIS CUANTITATIVO																					
ANÁLISIS CUALITATIVO																					
DISEÑO DE LA PROPUESTA																					
REVICIÓN Y REAJUSTE																					
ETAPA III: REDACCIÓN DEL TEXTO																					
PORTADA																					
FIRMAS DE RESPONSABILIDAD																					
DEDICATORIA																					
AGRADECIMIENTO																					
RESUMEN																					
INDICE																					
REVICIÓN Y REAJUSTE																					
PRINCIPAL																					
INTRODUCCIÓN																					
CAPITULO I																					
CAPITULO II																					
CAPITULO III																					
CAPITULO IV																					
CAPITULO V																					
CAPITULO VI																					
REVICIÓN Y REAJUSTE																					
REFERENCIAL																					
ANEXOS																					
BIBLIOGRAFIA																					
REVICIÓN Y REAJUSTE																					

TIEMPO
ASIGNADO
TIEMPO DE
HOLGURA





10. BIBLIOGRAFIA

1. LIBROS

AGUDELO CORTES, Oscar; 8 EDICION Administración para todos; Edit. Fundación para actividades de Investigación y Desarrollo.

ANTRIM, William, 1998², Publicidad, Edit. McGRAW-HILL, Mexico.

ARANGUREN SÁNCHEZ, Basilio, 1979, Métodos de Investigación. Edit. Eneva, Caracas

BACH, Juan Rene, 1998², Balance e inventarios Edit. edición de Ciencias Económicas S. R. L.

BUCKNER, Leroy, 1998², Servicio a clientes, Edit. McGRAW-HILL, Mexico.

ERAZO, José V. Ing, 2007, Guía didáctica de la cátedra de Marketing. Universidad de Cuenca

ERAZO, José V. Ing, 2007, Guía didáctica de la cátedra de Recursos Humanos. Universidad de Cuenca

ERAZO, José V. Ing. Mercadotecnia: Un Enfoque Global de Gestión. Pdf

HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto, 1998, Metodología de la Investigación, Edit. McGraw-Hill, México

KINNEAR, Thomas, y TAYLOR, James, 1993⁴, Investigación de mercados, Edit. McGRAW-HILL, Colombia.

KOTLER, Philip, 2001¹⁰ , Dirección de Marketing, Edit. Prentice Hall Inc., New Jersey, U.S.A

KOTLER, Philip, 1997, Dirección de mercadotecnia, Edit. McGrawhill.

KOTLER, Philip, 1998⁴, Fundamentos de Mercadotecnia. Edit. Practice Hall, New Jersey, U.S.A

KOTLER, Philip, 2002, Dirección de Marketing, Edit. Prentice Hall Inc., New Jersey, U.S.A



UNIVERSIDAD DE CUENCA

LEÓN PINELO, Antonio, 1950, Diccionario Enciclopédico UTEHA, México

MALDONADO A, Fernando, 2006 FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS, U Edit.

Facultad de Ciencias Económicas

MALHOTRA, Narres, 2004⁴, Investigación de Mercados, Edit. Prentice Hall, México

MIRANDA MIRANDA A, Juan José, 2002, Gestión de Proyectos Identificación formulación evaluación financiera económica social y ambiental, Edit. Guadalupe. Bogotá.

ROSEMBERG, J. M., 1998, Diccionario de administración y finanzas, Edit. Oceano, EE. UU.

SAPAG CHAIN, Reinaldo, 2008⁵, preparación y evaluación de proyectos, Edit. McGra-whill, México.

SAPAG, CHAIN, 2003, Preparación y Evaluación de Proyectos, Edit. McGraw-Hill, México

SOTO P, Rogelio, 2002, Pequeña empresa, Edit. Palomino

STANTON, William, 2004, Fundamentos de Marketing, México

STANTON, W.J, 2004, Fundamentos de Marketing, Edit. Mc Graw – Hill, México

TAMAYO Y TAMAYO, Mario, 1996, El proceso de la Investigación Científica, México

TAPIAS, Jairo, 1998, La Investigación de Mercados, Edit. Norma, Bogotá.

TORO, Rodrigo, 1996, La Administración de Ventas, Bogotá.

VAN HORNE, James, 1997¹⁰, Administración Financiera, Edit. Prentice Hall, Mexico, Pag. 2

VASSOS, Tom, 1996, Estrategias de Mercadotecnia en Internet, Edit. Prentice Hall Hispanoamericana, México.

WEBSTER, Frederick, 1997, Curso de Mercadotecnia, Edit. Harla, México.



2. TESIS

AGAYZA L, Jenny, LEÓN, Elizabeth, 2007, Estudio de Factibilidad para la creación del supermercado J&D en la parroquia guapán del Cantón Azogues

CHINCHI O, Mónica GUAMAN P, 2008, Jenny Estudio de Factibilidad e implementación del proyecto “Supermercado dos lagunas del sol” parroquia el Valle, cantón Cuenca, Provincia del Azuay

3. REVISTAS

Apuntes de clases de MARKETING; (FOLLETO DE TACTICAS DE COMUNICACIÓN) Cuarto Año de Administración de Empresas

4. DOCUMENTOS

2003, Enciclopedia practica de Administración, Micro, Pequeña y Media empresa, Edit. Printer Latinoamericana Ltda, Bogotá Dc

Microsoft® Encarta® 2008. © 1993-2007 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

Microsoft® Encarta® 2009. © 1993-2008 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

FERRATER MORA, José, 1941, Diccionario de Filosofía, México

MONTANER, Simón, 1910. Diccionario enciclopédico hispano-americano de literatura, España

LEÓN PINELO, Antonio, 1950, Diccionario Enciclopédico UTEHA, México

GRECO, Orlando, 2003², Diccionario de economía, Edit. Valletta, Argentina.

5. INTERNET

http://es.wikipedia.org/wiki/Plan_estrat%C3%A9gico

www.google.com: gestiopolis.com; Planificación Estratégica

www.inec.gov.ec



UNIVERSIDAD DE CUENCA

www.creaciondeempresas.com;

www.google.com

www.gestiopolis.com

www.monografias.com

www.centrosul.com.ec

<http://www.articulosinformativos.com/ManejodelInventario-a862351.htmlc>

Inventario-a862351.htmlc

Giogosarrobagestiopolis.com

<http://www.rrppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm>

<http://www.campusandaluzvirtual.es/node/387>

<http://www.monografias.com/trabajos18/recoleccion-de-datos/recoleccion-de-datos.shtml>

<http://www.fao.org/docrep/u1310s/u1310s07.htm#TopOfPage>



UNIVERSIDAD DE CUENCA

MEXICO

A large, stylized graphic of the word "MEXICO" in a bold, blocky font. The letters are primarily blue with white outlines and some internal white space, giving them a layered, three-dimensional appearance. The "M" is on the left, followed by "E", "X", "E", "X", "O", and "C" on the right. The letters are slightly slanted and overlap each other.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXO # 1: FORMATO ENCUESTA

ENCUESTA

La presente encuesta es realizada por un estudiante de la Universidad de Cuenca con el propósito de hacer un estudio de mercado y conocer el grado de aceptación que tendrá un edificio parqueadero en la ciudad, le ruego contestar las preguntas con la mayor sinceridad posible.

1. ¿De qué lugar proviene Ud.?

Zona urbana

Zona rural

Turista

2. ¿Si en esta ciudad se creara un edificio parqueadero, utilizaría este servicio?

SI

NO

3. ¿Con qué frecuencia utilizaría el mismo?

- ❖ Cada vez que visita la ciudad
- ❖ Una vez a la semana
- ❖ Tres veces a la semana
- ❖ Todos los días

4. ¿De qué dependería si Ud. Utilizaría el servicio?

- ❖ Precio
- ❖ Ubicación del edificio parqueadero
- ❖ Seguridad
- ❖ Atención al cliente
- ❖ Si no hay espacios libres en la calle

5. ¿Si tuviera que escoger para parquear su vehículo en donde lo haría?

En la calle

En el parqueadero

6. ¿Si el parqueadero tuviera el servicio de entrega del vehículo, lo utilizaría?

SI

NO

7. ¿Cuál cree que debería ser el horario de atención?

En el día

LAS 24H00



UNIVERSIDAD DE CUENCA

8. ¿Si el parqueadero atiende las 24H00 lo utilizaría como garaje?

SI

NO

9. ¿Dónde cree que debería estar ubicado el parqueadero?

- ❖ Por el terminal
- ❖ Por el parque central
- ❖ Cerca los mercados
- ❖ Orto (especifique)

*GRACIAS POR SU COOPERACIÓN *

ANEXO # 2: REPORTE AGENCIA GUALACEO



AGENCIA GUALACEO

Oficio – CPTTSVA – G - 001 – 050 – 2010
Gualaceo, 21 de octubre del 2010

Sr. José S. Ramón
Ciudad.-

De mis consideraciones:

En respuesta a su oficio entregado en la Comisión Nacional del Transporte Transito y Seguridad Vial, Agencia Gualaceo, con fecha 18 de octubre del presente año, puedo comunicar a su persona lo siguiente:

- Hasta la fecha se han matriculado 6500 vehículos, de los cuales 2800 corresponden a vehículos con residencia en la ciudad de Gualaceo, 1200 de los alrededores (Chordeleg, Sigüi), 1000 de la ciudad de Cuenca, y lo restante de otros lugares.
- Hasta diciembre del 2010 se proyecta matricular 3000 vehículos más en proporciones similares a las de los datos anteriores.

Atentamente,



Ing. David León Paredes
JEFE DE TÍTULOS HABILITANTES
CPTTSVA AZUAY, AGENCIA GUALACEO



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXO # 3

COMUNIDAD ANDINA: STOCK DEL PARQUE VEHICULAR, SEGÚN PAÍSES, 2000-2009

(Miles de vehículos)

PAÍS	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Comunidad Andina	5 232	5 331	5 531	5 833	6 112	6 647	7 382	8 076	8 986	9 316
Bolivia	389	407	419	444	494	536	602	700	843	906
Colombia	3 034	3 093	3 200	3 324	3 493	3 803	4 345	4 922	5 514	5 774
Ecuador	646	621	663	723	764	868	962	920	989	904
Perú	1 163	1 209	1 249	1 342	1 361	1 440	1 474	1 534	1 641	1 733

Nota: Colombia, la información del año 2009, son las cifras disponibles al 31 de octubre de 2009.

Ecuador, a partir del 2008 y 2009, registra información de vehículos que se dieron de baja.

Fuente: Bolivia: Registro Único de Administración Tributaria (RUAT), Instituto Nacional de Estadística (INE).

Colombia: Ministerio de Transporte.

Ecuador: Comisión Nacional de Transporte Terrestre, Transito y Seguridad Vial (CNTTSV).

Perú: Superintendencia Nacional de Registros Públicos (SUNARP), Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC).

Elaboración: Secretaría General de la Comunidad Andina (SGCAN). Estadística

AUTOR:

JOSÉ SANTIAGO RAMÓN SAQUICELA

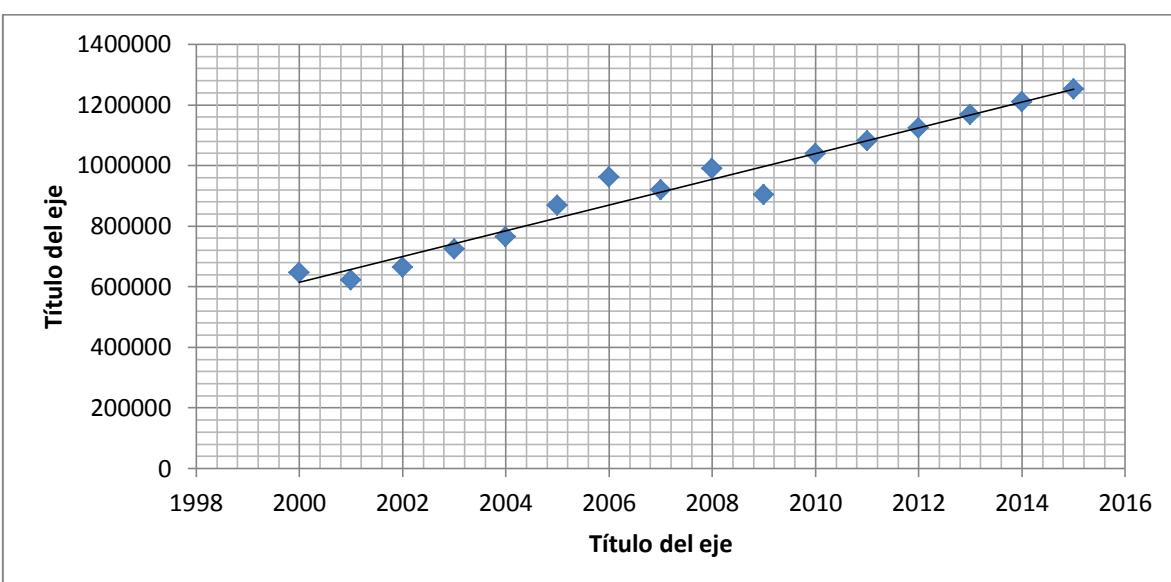


UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXO # 4: INCREMENTO PARQUE VEHICULAR EN ECUADOR

AÑO	CANTIDAD
2000	646000
2001	621000
2002	663000
2003	723000
2004	764000
2005	868000
2006	962000
2007	920000
2008	989000
2009	904000

AÑO	PROYECCIÓN VEHICULOS ECUADOR
2010	1039467
2011	1081915
2012	1124364
2013	1166812
2014	1209261
2015	1251709



FUENTE: ANEXO # 3
ELABORACIÓN: EL AUTOR

ANEXO # 5: PROYECCION DEL PARQUE VEHICULAR EN GUALACEO

AÑO	PROYECCIÓN VEHICULOS
2010	4092
2011	4259
2012	4426
2013	4593
2014	4760
2015	4928

FUENTE: ANEXO # 2
ELABORACIÓN: EL AUTOR



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXO # 6: PROFERMA DE MUEBLES Y ENSERES

MUEBLES DECE

DISEÑO, ECONOMIA & CALIDAD

Néstor Fernández

PROPIETARIO

010453536-4001

Construimos pueras, Clóset, Pasamanos, Gabinetes de

Cocina, Sala, Comedor, Oficina y Dormitorio

En la mejor Madera y al gusto del Cliente

VENTAS X MAYOR Y MENOR

Dir.: El Cabo Sector Estadio

Telf.: 2203 709 - 099291134(Mov) 091913301(Port)

Paute - Azuay - Ecuador

PROFORMA U ORDEN DE TRABAJO N° 0000452

Fecha: 31 de Mayo - 2011

Cliente: Sr Santiago Rojas S. RUC/C.I.:

Dirección: Gualeguay Telf.:

Cant.	Artículo	V. Unit.	V. Total
1	Escrítorio Md. de 2 M.t. en L.	350 ₡	350 ₡
1	Sillón de Oficina.	80 ₡	80 ₡
1	Escrítorio lineal de 1,20m	180 ₡	180 ₡
1	Estante de 150x200cm x30cm	220 ₡	220 ₡
1	Archivador de 6 caj.	175 ₡	175 ₡

Tipo Terminado:

Modelo/pg [Catalogo]:

IVA 12%

Tipo de Madera: Jamónados

OBSERVACIONES:

SUBTOTAL	1005
DESCUENTO	120,6
TOTAL	1125,6
ABONA	
SALDO	

Prop. Inversa 2256-576
401 - 500

Firma Cliente

AUTOR:
JOSÉ SANTIAGO RAMÓN SAQUICELA

Página 162



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXO # 7 PROFORMA DE COMPUTADORA



Calle 3 de Noviembre 5-30 y Colón
Telfs. 22-56-058 / 091551026
Gualecito - Ecuador
RUC: 0104081494001

Gualecito, 27 de Mayo de 2011

Solicitante:
Santiago Ramon

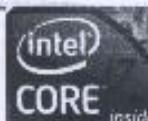
Telf.:

PROFORMA N° 2808

ENTERPRISE EDITION

Computador Intel CORE*i7*

- ✓ Caso ATX de 550Wats Dual
- ✓ Procesador Intel *Core i7*
- ✓ Mainboard *FOXCONN H55TC/775* incluye Chipset Intel
- ✓ TARJETA DE VIDEO G-FORCE *IGB* REAL
- ✓ Red LAN 10/100/1000
- ✓ Disco Duro de **2TB SATA 7200rpm**
- ✓ Memoria RAM de **8GB PCI333 DDR3**
- ✓ Lector de Tarjetas Integrado 12in1
- ✓ Unidad de DVD-RW Doble Layer
- ✓ Monitor LCD 19" LG/SAMSUNG/AOC
- ✓ Teclado PS/2 en español – Mouse óptico – Parlantes
- ✓ *Full Multimedia*
- ✓ *Licencia Original de Windows 7*
- ✓ *Microsoft Office 2010*
- ✓ Antivirus Kaspersky 2011



Precio: \$ 1300.00

CONDICIONES GENERALES:

Estos Precios ya Incluyen el 12% del I.V.A.

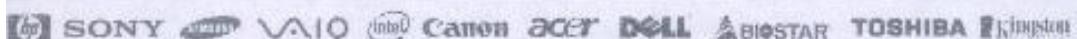
Validez de la Oferta: 10 días

Garantía: Garantía limitada 3 años

Forma de Pago: Contado

Tiempo de entrega: 2 días laborables

José Miguel González
GERENTE DE GRAFI COMPU



ANEXO # 8 PROFORMA DE IMPRESORA



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Calle 3 de Noviembre 5-30 y Colón
Telfs.: 22-58-056 / 091551026
Gualaceo - Ecuador
RUC: 0104061494001

Gualaceo, 27 de Mayo de 2011

Solicitante:
Santiago Ramon

Telf.:

PROFORMA Nº 2809

IMPRESORA EPSON FX-890



Especificaciones

- Tipo: Matriz de Punto
- Puertos Entradas/Salidas externos: Paralelo, USB
- Software incluido: Controladores y utilitarios
- Sistemas Operativos Compatibles:
- Windows 95/98/2000/Me y NT 4.0/XP/VISTA/7
- Características Adicionales: Monocromática
- Velocidad: 12 ppm

Precio: \$ 415.00

IMPRESORA LASER SAMSUNG 1665



- Tipo: Laser – Monocromática
- Puertos Entradas/Salidas externos: USB
- Software incluido: Controladores y utilitarios
- Velocidad: 22 ppm

Precio: \$ 75.00

CONDICIONES GENERALES:

Estos Precios ya incluyen el 12% del I.V.A.

Validez de la Oferta 10 días

Garantía: Garantía limitada 1 año

Forma de Pago: Contado

Tiempo de entrega: 2 días laborables

José Miguel González
GERENTE DE GRAFICOMPU



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXO # 9 CAMARA DE SEGURIDAD



ANEXO # 10 CONTROL DE ACCESO





UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXO # 11 BARRERAS AUTOMÁTICAS





UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXO # 12 MONITOREO Y VIGILANCIA



- Precio \$750
- Pantalla TFT LCD
- Full Color
- Resolución 480 (H) X 234 (V)
- Sistema PAL / NTSC automático
- Entrada de video 2 cales BNC / RCA
- Entrada de audio 2 canales RCA
- Medidas 183 mm x 136 mm x 30 mm
- Control remoto
- Alimentación 220 v 50 Hz DC 12 V / 1.25 A (incluida) Manual en español



UNIVERSIDAD DE CUENCA

**ANEXO # 13 MAQUINA DISPENSADORA DE TIQUETES Y TORRE DE
CONTROL DE ENTRADA**



ANEXO # 14 RELOJ CONTROL PARA PERSONAL SISTEMATIZADOS





UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXO # 15 TABLA DE AMORTIZACIÓN

BANCO NACIONAL DE FOMENTO
FORMATO DE SOLICITUD DE CREDITO
(Información preliminar para el Cliente)

Destino del Crédito	: Turismo	Fecha de Proceso	: 15/06/2011					
Monto Líquido	: \$ 300,000.00							
Suma de Cuotas	: \$ 469,125.00							
Forma de Pago	: 90 Días							
Plazo	: 120 Mes(es)							
CARGA FINANCIERA								
Tasa de Interés	: 11.00 %							
Comisión	: 0.00 % \$ 0.00							
Gastos Administrativos	: \$ 0.00							
PAGOS A TERCEROS:								
Solca	: 0.005 % \$ 1,500.00							
OCME	: 0.005 % \$ 1,500.00							
NOTAS:								
* LAS TASAS DE INTERES SON REAJUSTABLES								
* CARGA FINANCIERA: Comprende intereses, comisiones y otros gastos incurridos por el banco para tramitar la solicitud de crédito.								
No.	CUOTA	FECHA VENCIM.	CAPITAL	INTERES	COSTO OPERA.	G.ADMINIST.	CUOTA	CAPITAL REDUCIDO
1	15/06/2011	7,500.00	8,250.00	0.00	0.00	0.00	15,750.00	300,000.00
2	13/09/2011	7,500.00	8,043.75	0.00	0.00	0.00	15,543.75	292,500.00
3	12/12/2011	7,500.00	7,837.50	0.00	0.00	0.00	15,337.50	285,000.00
4	11/03/2012	7,500.00	7,631.25	0.00	0.00	0.00	15,131.25	277,500.00
5	09/06/2012	7,500.00	7,425.00	0.00	0.00	0.00	14,925.00	270,000.00
6	07/09/2012	7,500.00	7,218.75	0.00	0.00	0.00	14,718.75	262,500.00
7	06/12/2012	7,500.00	7,012.50	0.00	0.00	0.00	14,512.50	255,000.00
8	05/03/2013	7,500.00	6,806.25	0.00	0.00	0.00	14,306.25	247,500.00
9	04/06/2013	7,500.00	6,600.00	0.00	0.00	0.00	14,100.00	240,000.00
10	02/09/2013	7,500.00	6,393.75	0.00	0.00	0.00	13,893.75	232,500.00
11	01/12/2013	7,500.00	6,187.50	0.00	0.00	0.00	13,687.50	225,000.00
12	30/03/2014	7,500.00	5,981.25	0.00	0.00	0.00	13,481.25	217,500.00
13	29/06/2014	7,500.00	5,775.00	0.00	0.00	0.00	13,275.00	210,000.00
14	28/09/2014	7,500.00	5,568.75	0.00	0.00	0.00	13,068.75	202,500.00
15	27/12/2014	7,500.00	5,362.50	0.00	0.00	0.00	12,862.50	195,000.00
16	26/03/2015	7,500.00	5,156.25	0.00	0.00	0.00	12,656.25	187,500.00
17	25/06/2015	7,500.00	4,950.00	0.00	0.00	0.00	12,450.00	180,000.00
18	24/09/2015	7,500.00	4,743.75	0.00	0.00	0.00	12,243.75	172,500.00
19	23/12/2015	7,500.00	4,537.50	0.00	0.00	0.00	12,037.50	165,000.00
20	22/03/2016	7,500.00	4,331.25	0.00	0.00	0.00	11,831.25	157,500.00
21	21/06/2016	7,500.00	4,125.00	0.00	0.00	0.00	11,625.00	150,000.00
22	20/09/2016	7,500.00	3,918.75	0.00	0.00	0.00	11,418.75	142,500.00
23	19/12/2016	7,500.00	3,712.50	0.00	0.00	0.00	11,212.50	135,000.00
24	18/03/2017	7,500.00	3,506.25	0.00	0.00	0.00	11,006.25	127,500.00
25	17/06/2017	7,500.00	3,300.00	0.00	0.00	0.00	10,800.00	120,000.00
26	16/09/2017	7,500.00	3,093.75	0.00	0.00	0.00	10,593.75	112,500.00
27	15/12/2017	7,500.00	2,887.50	0.00	0.00	0.00	10,387.50	105,000.00
28	14/03/2018	7,500.00	2,681.25	0.00	0.00	0.00	10,181.25	97,500.00
29	13/06/2018	7,500.00	2,475.00	0.00	0.00	0.00	9,975.00	90,000.00
30	12/09/2018	7,500.00	2,268.75	0.00	0.00	0.00	9,768.75	82,500.00
31	11/12/2018	7,500.00	2,062.50	0.00	0.00	0.00	9,562.50	75,000.00
32	10/03/2019	7,500.00	1,856.25	0.00	0.00	0.00	9,356.25	67,500.00
33	09/06/2019	7,500.00	1,650.00	0.00	0.00	0.00	9,150.00	60,000.00
34	08/09/2019	7,500.00	1,443.75	0.00	0.00	0.00	8,943.75	52,500.00
35	07/12/2019	7,500.00	1,237.50	0.00	0.00	0.00	8,737.50	45,000.00
36	06/03/2020	7,500.00	1,031.25	0.00	0.00	0.00	8,531.25	37,500.00
37	05/06/2020	7,500.00	825.00	0.00	0.00	0.00	8,325.00	30,000.00
38	04/09/2020	7,500.00	618.75	0.00	0.00	0.00	8,118.75	22,500.00



UNIVERSIDAD DE CUENCA

BIBLIOGRAFÍA

AUTOR:

JOSÉ SANTIAGO RAMÓN SAQUICELA

Página 170



6. LIBROS

- AAKER, David y DAY, George, 1992³ , Investigación de Mercados, Edit. McGraw-Hill, México.
- AGUDELO CORTES, Oscar; 8 EDICION Administración para todos; Edit. Fundación para actividades de Investigación y Desarrollo.
- ANTRIM, William, 1998², Publicidad, Edit. McGRAW-HILL, Mexico.
- ARANGUREN SÁNCHEZ, Basilio, 1979, Métodos de Investigación. Edit. Eneva, Caracas
- BACH, Juan Rene, 1998², Balance e inventarios Edit. edición de Ciencias Económicas S. R. L.
- BERNARD, Y., COLLI, J.C., 1981³ , Diccionario económico y financiero, Edit. Jomagar, Madrid, Pág. 382.
- BUCKNER, Leroy, 1998², Servicio a clientes, Edit. McGRAW-HILL, México.
- CHARLES, Hill, GARETH, Jones, 2005⁶ , Administración estratégica, Edit. McGRAW-HILL, México, Pág. 86.
- EDITORIAL EMPRESARIAL, 1999, Diccionario bilingüe de negocios, Edit. Pax México, México, Pág. 79.
- ERAZO, José V. Ing, 2007, Guía didáctica de la cátedra de Marketing. Universidad de Cuenca
- ERAZO, José V. Ing, 2007, Guía didáctica de la cátedra de Recursos Humanos. Universidad de Cuenca
- ERAZO, José V. Ing. Mercadotecnia: Un Enfoque Global de Gestión. Pdf
- GARCÍA SÁNCHEZ, Estela, 2007, Planeación Estratégica: teoría y práctica, Edit. Trillas, México, Pág. 11.
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto, 1998, Metodología de la Investigación, Edit. McGraw-Hill, México
- HOROVITZ, Jacques, 1992, La calidad del servicio, Edit. McGRAW-HIL, México, Pág. 7.
- KHRISTOPHER, Lovelock, 2004, Administración de servicios, Edit. Pearson Educación, México.



- KINNEAR, Thomas, y TAYLOR, James, 1993⁴, Investigación de mercados, Edit. McGRAW-HILL, Colombia.
- KINNEAR, Thomas, y TAYLOR, James, 1996⁴, Investigación de mercados, Edit. McGRAW-HILL, Colombia
- KOONTZ, Harold, y WEIHRICH, Heinz, 2006¹², Administración: una perspectiva global, Edit. McGRAW-HILL, México, Pág. 256.
- KOTLER, Philip, 1996⁸, Dirección de mercadotecnia, Edit. PRETINCE-HALL, México.
- KOTLER, Philip, 1997, Dirección de mercadotecnia, Edit. McGrawhill.
- KOTLER, Philip, 1998⁴, Fundamentos de Mercadotecnia. Edit. Practice Hall, New Jersey, U.S.A
- KOTLER, Philip, 2000¹⁰, Dirección de marketing, Edit. Prentice Hall Inc., New Jersey, U.S.A.
- KOTLER, Philip, 2002, Dirección de Marketing, Edit. Prentice Hall Inc., New Jersey, U.S.A
- KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, 2007¹¹, Marketing versión para Latinoamérica Edit. Pearson educación, México.
- LEÓN PINELA, Antonio, 1950, Diccionario Enciclopédico UTEHA, México
- MALDONADO A, Fernando, 2006 FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS, U Edit. Facultad de Ciencias Económicas.
- MALHOTRA, Narres, 2004⁴, Investigación de Mercados, Edit. Prentice Hall, México
- MIRANDA MIRANDA A, Juan José, 2002, Gestión de Proyectos Identificación formulación evaluación financiera económica social y ambiental, Edit. Guadalupe. Bogotá.
- PERDOMO MORENO, Abraham, 1995², ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS ESTADOS FINANCIEROS, Edit. ECASA, México. Pág. 7.
- ROSEMBERG, J. M., 1998, Diccionario de administración y finanzas, Edit. Oceano, EE. UU.
- SAPAG. CHAIN, Nassir, 2007, Proyectos de inversión Formulación y Evaluación, Edit. Pearson Educación, México. Pág. 142.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- SAPAG CHAIN, Reinaldo, 2008⁵, preparación y evaluación de proyectos, Edit. McGraw-hill, México.
- SAPAG, CHAIN, 2003, Preparación y Evaluación de Proyectos, Edit. McGraw-Hill, México
- SCHROEDER, Roger, 1993³, Administración de operaciones, Edit. McGRAW-HILL, México.
- SOTO P, Rogelio, 2002, Pequeña empresa, Edit. Palomino
- STANTON, William, 2004, Fundamentos de Marketing, Edit. Mc Graw – Hill, México
- SCHALL, Lawrence, y HALEY, Charles, 1999, Administración financiera, Edit. McGraw-Hill, México, pág. 462.
- TAMAYO Y TAMAYO, Mario, 1996, El proceso de la Investigación Científica, México.
- TAPIAS, Jairo, 1998, La Investigación de Mercados, Edit. Norma, Bogotá.
- TORO, Rodrigo, 1996, La Administración de Ventas, Bogotá.
- VAN HORNE, James, 1997¹⁰, Administración Financiera, Edit. Prentice Hall, Mexico, Pag. 2
- VASSOS, Tom, 1996, Estrategias de Mercadotecnia en Internet, Edit. Prentice Hall Hispanoamericana, México.
- WEBSTER, Frederick, 1997, Curso de Mercadotecnia, Edit. Harla, México.

7. TESIS

- AGAYZA L, Jenny, LEÓN, Elizabeth, 2007, Estudio de Factibilidad para la creación del supermercado J&D en la parroquia guapán del Cantón Azogues.

- CHINCHI O, Mónica GUAMAN P, 2008, Jenny Estudio de Factibilidad e implementación del proyecto “Supermercado dos lagunas del sol” parroquia el Valle, cantón Cuenca, Provincia del Azuay

8. REVISTAS

- Apuntes de clases de MARKETING; (FOLLETO DE TACTICAS DE COMUNICACIÓN) Cuarto Año de Administración de Empresas

9. DOCUMENTOS

- 2003, Enciclopedia practica de Administración, Micro, Pequeña y Media empresa, Edit. Printer Latinoamericana Ltda, Bogotá Dc



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Microsoft® Encarta® 2008. © 1993-2007 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

Microsoft® Encarta® 2009. © 1993-2008 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

FERRATER MORA, José, 1941, Diccionario de Filosofía, México

MONTANER, Simón, 1910. Diccionario encyclopédico hispano-americano de literatura, España

LEÓN PINELO, Antonio, 1950, Diccionario Encyclopédico UTEHA, México

GRECO, Orlando, 2003², Diccionario de economía, Edit. Valletta, Argentina.

10. INTERNET

http://es.wikipedia.org/wiki/Plan_estrat%C3%A9gico

www.google.com: gestiopolis.com; Planificación Estratégica

www.inec.gov.ec

www.creaciondeempresas.com;

www.google.com

www.gestiopolis.com

www.monografias.com

www.centrosul.com.ec

<http://www.articulosinformativos.com/ManejodeInventario-a862351.htmlc>

Inventario-a862351.htmlc

Giogosarrobagestiopolis.com

<http://www.rrppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm>

<http://www.campusandaluzvirtual.es/node/387>

<http://www.monografias.com/trabajos18/recoleccion-de-datos/recoleccion-de-datos.shtml>

<http://www.fao.org/docrep/u1310s/u1310s07.htm#TopOfPage>

http://www.childinfo.org/files/MICS3_Capitulo7_Procemento_datos_jul06.pdf

<http://www.planning.co.bd/archivos/Abril2004.pdf>

<http://www.bancafacil.cl/bancafacil/servlet/contenido?indice=1.0&idCategoria=98&lentra=F>

Página del Banco Central del Ecuador.

[http://www.crecenegocios.com/definicion-de-rentabilidad/.](http://www.crecenegocios.com/definicion-de-rentabilidad/)