

ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERÍA EMPRESARIAL

**DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE
UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE VEHÍCULOS DE ENTRETENIMIENTO
“GO-KART” EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

**PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO
EMPRESARIAL**

FREDDY DAVID OVIEDO POZO

Email: freddydoviedop@yahoo.com

DIRECTOR: ING. FAUSTO VINICIO REINOSO JURADO, MBA.

Email: vinireinoso@hotmail.com

Quito, marzo del 2010

DECLARACIÓN

Yo **Freddy David Oviedo Pozo**, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias que se incluyen en este documento.

La Escuela Politécnica Nacional puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

FREDDY DAVID OVIEDO POZO

C.I. 1716245327

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue desarrollado por Freddy David Oviedo Pozo, bajo mi supervisión.

Ing. Vinicio Reinoso, MBA.
DIRECTOR DEL PROYECTO

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Pág.
LISTA DE FIGURAS.....	i
LISTA DE TABLAS.....	ii
LISTA DE ANEXOS.....	iv
RESUMEN.....	v
1 CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN	2
1.1 ANTECEDENTES.....	2
1.1.1 RESEÑA HISTÓRICA DEL “GO-KART”	2
1.1.2 EVOLUCIÓN DEL “GO-KART” EN EL ECUADOR	3
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
1.3 FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	7
1.3.1 FORMULACIÓN.....	7
1.3.2 SISTEMATIZACIÓN	7
1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
1.4.1 OBJETIVO GENERAL	8
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
1.5 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	9
1.5.1 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA	9
1.6 HIPÓTESIS DE TRABAJO	10
2 CAPITULO 2: MARCO TEÓRICO	11
2.1 PLAN DE NEGOCIOS	11
2.1.1 INTRODUCCIÓN.....	11
2.1.2 PARTICULARIDADES DE UN PLAN DE NEGOCIOS.....	12
2.1.3 ELEMENTOS BÁSICOS.....	13
2.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	14
2.2.1 INTRODUCCIÓN.....	14
2.2.2 PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	14
2.2.2.1 Necesidad de información	15
2.2.2.2 Determinación de objetivos de la investigación y de la necesidad de información	15
2.2.2.3 Fuentes de datos y diseño de la investigación.....	16
2.2.2.3.1 Tipos de investigación	16
2.2.2.3.2 Fuentes de Datos.....	17
2.2.2.4 Procedimiento de la recolección de datos	17
2.2.2.4.1 El proceso de medición.....	17
2.2.2.4.2 Medición de actitudes	18

2.2.2.4.3	Métodos de recolección de datos	18
2.2.2.5	Diseño de la muestra	19
2.2.2.5.1	El proceso de muestreo	19
2.2.2.5.2	Procedimientos de muestreo	20
2.2.2.6	Recopilación de datos	20
2.2.2.7	Procesamiento de datos.....	21
2.2.2.8	Análisis de datos	21
2.2.2.9	Presentación de los resultados	21
2.3	PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA.....	22
2.3.1	INTRODUCCIÓN.....	22
2.3.2	ANÁLISIS DEL ENTORNO	23
2.3.2.1	Análisis externo	23
2.3.2.1.1	Macro ambiente	23
2.3.2.1.2	Microambiente	24
2.3.3	DIRECCIONAMIENTO ORGANIZACIONAL	24
2.3.3.1	La misión	24
2.3.3.2	La visión organizacional	25
2.3.3.3	Los valores corporativos	25
2.3.3.4	Los objetivos estratégicos (largo plazo).....	25
2.3.3.5	Formulación de estrategias	26
2.3.3.6	Objetivos operativos (anuales).....	26
2.3.3.7	Políticas	26
2.3.4	HERRAMIENTAS PARA LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	26
2.3.4.1	Matriz estratégica FODA.....	27
2.4	PLAN DE MERCADEO	28
2.4.1	INTRODUCCIÓN.....	28
2.4.2	SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	28
2.4.3	DETERMINACIÓN DEL MERCADO META	29
2.4.4	POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO	29
2.4.5	MEZCLA DE COMERCIALIZACIÓN.....	29
2.4.5.1	Producto.....	29
2.4.5.2	Precio.....	31
2.4.5.3	Plaza.....	32
2.4.5.4	Promoción.....	33
2.5	PLAN DE OPERACIONES.....	34
2.5.1	INTRODUCCIÓN.....	34
2.5.2	LA CADENA DE VALOR	35
2.5.3	EL PROCESO	35
2.5.3.1	Enfoques para el diseño de procesos	35
2.5.4	LA CAPACIDAD	35
2.5.5	LOCALIZACIÓN	35
2.5.5.1	Factores que afectan las decisiones de localización.....	36
2.5.6	DISEÑO DE LA DISTRIBUCIÓN.....	36
2.5.7	INVENTARIO	37
2.5.7.1	Tipos de inventario	37
2.5.8	PLANEACIÓN DE REQUERIMIENTOS DE MATERIALES	37
2.5.9	MANTENIMIENTO	37
2.6	PLAN ORGANIZACIONAL.....	38
2.6.1	INTRODUCCIÓN.....	38
2.6.2	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	38
2.6.3	DELIMITACIÓN DE RESPONSABILIDADES	39
2.6.4	TALENTO HUMANO Y PERFIL DE COMPETENCIAS	39
2.7	ASPECTOS LEGALES	39

2.8	PLAN FINANCIERO.....	40
2.8.1	INTRODUCCIÓN.....	40
2.8.2	INVERSIÓN INICIAL.....	40
2.8.3	PRESUPUESTO DE VENTAS.....	40
2.8.4	PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS.....	41
2.8.4.1	Costos de fabricación.....	41
2.8.4.2	Gastos administrativos.....	42
2.8.4.3	Gastos de comercialización y ventas.....	42
2.8.4.4	Gastos financieros.....	42
2.8.5	ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS.....	42
2.8.5.1	Flujo de fondos.....	43
2.8.5.2	Balance general.....	43
2.8.5.3	Estado de pérdidas y ganancias.....	43
2.8.6	EVALUACIÓN FINANCIERA.....	44
2.8.6.1	Tasa mínima de aceptación de rendimiento (TMAR).....	44
2.8.6.2	Valor actual neto (VAN).....	44
2.8.6.3	Tasa interna de retorno (TIR).....	45
2.8.6.4	Tasa única de retorno (TUR).....	45
2.8.6.5	Periodo de recuperación.....	45
2.8.6.6	Relación costo beneficio.....	46
2.8.6.7	Análisis de sencibilidad.....	46
3	CAPÍTULO 3: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	47
3.1	NECESIDAD DE INFORMACIÓN DE “GO-KART”.....	47
3.2	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	48
3.2.1	OBJETIVO GENERAL.....	48
3.2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	48
3.3	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	49
3.4	FASE EXPLORATORIA DE INVESTIGACIÓN.....	49
3.4.1	ENTREVISTAS CON EXPERTOS.....	49
3.4.2	SONDEO.....	51
3.4.3	DATOS SECUNDARIOS.....	53
3.5	FASE CONCLUYENTE DESCRIPTIVA DE LA INVESTIGACIÓN.....	54
3.5.1	OBJETIVO DE LA ENCUESTA.....	54
3.5.2	DISEÑO DEL FORMULARIO DE ENCUESTA.....	54
3.5.3	ESTIMACIÓN DE LA POBLACIÓN OBJETIVO.....	55
3.5.4	TÉCNICA DE MUESTREO.....	56
3.5.5	CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	57
3.5.6	RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN (TRABAJO DE CAMPO).....	58
3.5.7	PROCESAMIENTO DE DATOS DE ENCUESTA.....	59
3.5.7.1	Diccionario de códigos.....	60
3.5.7.2	Base de datos.....	60
3.5.8	PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	60
3.5.8.1	Información específica de la encuesta.....	60
3.5.8.2	Información general de la encuesta.....	64
3.6	ANÁLISIS DE DEMANDA Y OFERTA.....	79
4	CAPÍTULO 4: PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA.....	82
4.1	FILOSOFÍA EMPRESARIAL.....	82
4.1.1	ENUNCIADO DE LA FILOSOFÍA EMPRESARIAL.....	82

4.1.2	VALORES Y PRINCIPIOS CORPORATIVOS.....	82
4.1.3	MISIÓN.....	83
4.1.4	VISIÓN.....	85
4.2	ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	86
4.2.1	ANÁLISIS EXTERNO.....	87
4.2.1.1	Macroambiente.....	87
4.2.1.1.1	Aspectos políticos.....	87
4.2.1.1.2	Aspectos económicos.....	87
4.2.1.1.3	Aspectos sociales.....	88
4.2.1.1.4	Aspectos tecnológicos.....	88
4.2.1.1.5	Aspectos ambientales.....	88
4.2.1.1.6	Aspectos demográficos.....	89
4.2.1.2	Microambiente.....	89
4.2.1.2.1	Ingreso potencial de nuevos competidores en el mercado de los “Go-Kart”.....	89
4.2.1.2.2	Amenaza potencial de productos sustitutos de los “Go-Kart”.....	90
4.2.1.2.3	Poder de negociación de los compradores.....	90
4.2.1.2.4	Poder de negociación de los proveedores.....	90
4.2.1.2.5	Rivalidad entre los jugadores existentes en el mercado de los “Go-Kart”.....	91
4.2.2	EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS.....	91
4.2.3	ANÁLISIS INTERNO.....	94
4.2.3.1	Componente administrativo.....	94
4.2.3.2	Componente comercial.....	94
4.2.3.3	Componente de contabilidad y finanzas.....	95
4.2.3.4	Componente de recurso humano.....	95
4.2.3.5	Componente de producción.....	96
4.2.4	EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS.....	96
4.3	LISTADO FODA.....	99
4.3.1	MATRIZ FODA ESTRATÉGICA.....	100
4.3.1.1	Estrategia “Plan de financiamiento operativo programado” (FO3: F3-O2-O4).....	103
4.4	ESTRATEGIA CORPORATIVA EMPRESARIAL.....	106
4.4.1	PLAN DE CONTINGENCIA.....	107
5	CAPÍTULO 5: PLAN DE MERCADEO.....	108
5.1	OBJETIVOS.....	108
5.2	SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.....	109
5.3	NIVELES DEL PRODUCTO “GO-KART”.....	109
5.3.1	PRODUCTO CENTRAL.....	109
5.3.2	PRODUCTO REAL.....	110
5.3.2.1	Características generales de los “Go-Kart”.....	110
5.3.2.2	Características técnicas.....	111
5.3.2.3	Artículos complementarios.....	111
5.3.2.4	Logo y slogan.....	112
5.3.2.5	Marcas.....	113
5.3.2.6	Diseño técnico y estético de los vehículos.....	113
5.3.2.7	Empaque.....	115
5.3.3	PRODUCTO AUMENTADO.....	116
5.3.3.1	Garantía.....	116
5.3.3.2	Servicios posteriores a la venta.....	117
5.3.3.2.1	Servicio provisión de repuestos, lubricantes y artículos de limpieza.....	117
5.3.3.2.2	Servicio garantía extendida, mantenimiento y reparación.....	117
5.3.3.3	Crédito.....	117

5.4	PLAZA.....	118
5.5	COMUNICACIÓN.....	118
5.5.1	STAND EN EVENTOS PUBLICITARIOS.....	119
5.5.2	PÁGINA WEB.....	119
5.5.3	PUBLICACIÓN EN REVISTA ESPECIALIZADA.....	119
5.5.4	MATERIAL PUBLICITARIO.....	119
5.5.5	MATERIAL PROMOCIONAL.....	120
5.6	PRECIO.....	120
6	CAPÍTULO 6: PLANES DE OPERACIÓN, ORGANIZACIONAL Y LEGAL.....	121
6.1	ESTUDIO TÉCNICO.....	121
6.1.1	TAMAÑO DEL PROYECTO.....	121
6.1.2	LOCALIZACIÓN.....	122
6.1.2.1	Macro localización.....	122
6.1.2.2	Microlocalización.....	123
6.1.3	INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	125
6.1.3.1	Distribución física.....	125
6.1.3.2	Recursos necesarios.....	127
6.1.3.3	El proceso manufacturero.....	131
6.2	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL BASADA EN PROCESOS.....	132
6.2.1	CADENA DE VALOR.....	132
6.2.1.1	Procesos primarios.....	133
6.2.1.2	Procesos de apoyo.....	134
6.2.2	ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE LA EMPRESA.....	135
6.2.3	ASIGNACIÓN DE FUNCIONES.....	135
6.3	REQUERIMIENTOS LEGALES.....	142
6.3.1	CONTRATO DE SOCIEDAD DE HECHO.....	142
6.3.2	REQUISITOS LEGALES COMPLEMENTARIOS.....	143
7	CAPÍTULO 7: PLAN FINANCIERO.....	145
7.1	INGRESOS PROYECTADOS.....	145
7.2	EGRESOS PROYECTADOS.....	147
7.3	INVERSIÓN INICIAL.....	148
7.3.1	REQUERIMIENTO DE ACTIVOS FIJOS.....	148
7.3.2	INVERSIÓN EN ACTIVOS DIFERIDOS.....	149
7.3.3	INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO.....	149
7.4	FINANCIAMIENTO.....	150
7.4.1.1	Fuentes propias.....	150
7.4.1.2	Fuentes externas.....	151
7.5	ESTADOS FINANCIEROS.....	151
7.5.1	ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS.....	151
7.5.2	BALANCE INICIAL.....	152
7.5.3	FLUJO DE FONDOS PROYECTADOS.....	154
7.6	ANÁLISIS FINANCIERO.....	155

7.7	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	158
8	CAPÍTULO 8: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	160
8.1	CONCLUSIONES	160
8.2	RECOMENDACIONES	162
9	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	164
10	ANEXOS	166

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 2.1 <i>Tipos de investigación</i>	16
Figura 2.2 <i>Guía básica para desarrollar un cuestionario</i>	18
Figura 2.3 <i>Nivel de productos</i>	30
Figura 3.1 <i>Edad del encuestado</i>	61
Figura 3.2 <i>Género del encuestado</i>	62
Figura 3.3 <i>Nivel de instrucción del encuestado</i>	63
Figura 3.4 <i>Ocupación de los encuestados</i>	63
Figura 3.5 <i>Interés por los vehículos de entretenimiento “Go-Kart”</i>	64
Figura 3.6 <i>Conocimiento de personas o establecimientos nacionales e internacionales de venta de “Go-Kart”</i>	65
Figura 3.7 <i>Grado de importancia de las características de un “Go-Kart”</i>	67
Figura 3.8 <i>Color de preferencia de los encuestados</i>	68
Figura 3.9 <i>Grado de interés de compra o renovación de un “Go-Kart” en el lapso de un año</i>	69
Figura 3.10 <i>Valor de disposición de compra de un “Go-Kart” de características básicas</i>	70
Figura 3.11 <i>Preferencia de formas de pago de un “Go-Kart”</i>	71
Figura 3.12 <i>Lugares o métodos preferenciales para adquirir el producto</i>	72
Figura 3.13 <i>Nivel de importancia de los medios por los cuales se desearía recibir información sobre los “Go-Kart”</i>	73
Figura 3.14 <i>Grado de importancia de los artículos que se consideran indispensables obtener al adquirir un “Go-Kart”</i>	74
Figura 3.15 <i>Servicios adicionales considerados los más importantes</i>	75
Figura 3.16 <i>Lugares de preferencia para la utilización de “Go-Kart”</i>	76
Figura 3.17 <i>Recomendaciones para mejorar el negocio de producción y comercialización nacional de “Go-Kart”</i>	77
Figura 5.1 <i>“Go-Kart”</i>	110
Figura 5.2 <i>Logo de la empresa</i>	112
Figura 5.3 <i>Marcas</i>	113
Figura 5.4 <i>Diseño de los vehículos</i>	114
Figura 5.5 <i>Producto terminado y empacado</i>	116
Figura 6.1 <i>Macro localización del negocio</i>	123
Figura 6.2 <i>Micro localización del negocio</i>	124
Figura 6.3 <i>Layout</i>	126
Figura 6.4 <i>Cadena de valor</i>	133
Figura 6.5 <i>Organigrama de la empresa</i>	135

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 3.1 <i>Fechas de realización de entrevistas.</i>	50
Tabla 3.2 <i>Segmentación del mercado de los “Go-Kart”.</i>	56
Tabla 3.3 <i>Grupos de población objetivo identificados.</i>	56
Tabla 3.4 <i>Fórmula tamaño de la muestra.</i>	57
Tabla 3.5 <i>Determinación de la cantidad de encuestas con respecto al porcentaje de población objetivo.</i>	58
Tabla 3.6 <i>Medidas estadísticas de la edad de los encuestados.</i>	60
Tabla 3.7 <i>Establecimientos de venta de “Go-Kart” identificados.</i>	65
Tabla 3.8 <i>Jerarquización de resultados obtenidos de características de los vehículos.</i>	67
Tabla 3.9 <i>Jerarquización de resultados obtenidos de los medio de comunicación de preferencia.</i>	73
Tabla 3.10 <i>Jerarquización de resultados de artículos considerados indispensables.</i>	75
Tabla 3.11 <i>Tabla cruzada de datos del valor de intensión de compra con la ocupación de los encuestados.</i>	78
Tabla 3.12 <i>Tabla cruzada de datos del valor de intensión de compra con la edad de los encuestados.</i>	79
Tabla 3.13 <i>Demanda de la competencia.</i>	80
Tabla 3.14 <i>Proyección de demanda.</i>	80
Tabla 4.1 <i>Nivel de impacto de oportunidades y amenazas.</i>	91
Tabla 4.2 <i>Priorización de oportunidades.</i>	92
Tabla 4.3 <i>Priorización de amenazas.</i>	93
Tabla 4.4 <i>Listado priorizado de oportunidades y amenazas.</i>	93
Tabla 4.5 <i>Nivel de impacto de fortalezas y debilidades.</i>	97
Tabla 4.6 <i>Priorización de fortalezas.</i>	97
Tabla 4.7 <i>Priorización de debilidades.</i>	98
Tabla 4.8 <i>Listado priorizado de fortalezas.</i>	98
Tabla 4.9 <i>Listado FODA.</i>	99
Tabla 4.10 <i>Matriz FODA estratégica.</i>	101
Tabla 4.11 <i>Plan de acción estrategia FO1.</i>	102
Tabla 4.12 <i>Plan de acción estrategia FO2.</i>	103
Tabla 4.13 <i>Plan de acción estrategia FO3.</i>	103
Tabla 4.14 <i>Plan de acción estrategia DO1.</i>	104
Tabla 4.15 <i>Plan de acción estrategia DO2.</i>	104
Tabla 4.16 <i>Plan de acción estrategia DO3.</i>	105
Tabla 4.17 <i>Plan de acción estrategia FA1.</i>	105
Tabla 4.18 <i>Plan de acción estrategia FA2.</i>	106
Tabla 4.19 <i>Plan de acción estrategia DA1.</i>	106
Tabla 4.20 <i>Plan de acción estrategia corporativa.</i>	107
Tabla 5.1 <i>Segmentación del mercado de los “Go-Kart”.</i>	109
Tabla 5.2 <i>Precios adoptados por estrategia.</i>	120
Tabla 6.1 <i>Tiempos estimados en el proceso de producción.</i>	121
Tabla 6.2 <i>Capacidad utilizada.</i>	122
Tabla 6.3 <i>Capacidad utilizada.</i>	125
Tabla 6.4 <i>Maquinaria, equipo y herramientas.</i>	127
Tabla 6.5 <i>Muebles y equipos de oficina.</i>	127
Tabla 6.6 <i>Equipos de computación.</i>	128
Tabla 6.7 <i>Materiales de oficina.</i>	128
Tabla 6.8 <i>Insumos operacionales.</i>	129
Tabla 6.9 <i>Servicios básicos.</i>	130
Tabla 6.10 <i>Materiales de aseo.</i>	130
Tabla 6.11 <i>Costos de comercialización.</i>	131
Tabla 6.12 <i>Costos de comercialización (promedios mensuales).</i>	131
Tabla 7.1 <i>Ingresos proyectados primer año.</i>	146
Tabla 7.2 <i>Ingresos proyectados año por año.</i>	146
Tabla 7.3 <i>Proyección de costos y gastos mensuales año 2011.</i>	147
Tabla 7.4 <i>Proyección de costos y gastos anuales.</i>	147
Tabla 7.5 <i>Inversión inicial.</i>	148
Tabla 7.6 <i>Inversión de activos fijos.</i>	148

Tabla 7.7 <i>Valor residual</i>	149
Tabla 7.8 <i>Inversión en activos diferidos</i>	149
Tabla 7.9 <i>Capital de trabajo (2 meses)</i>	150
Tabla 7.10 <i>Aporte de socios</i>	150
Tabla 7.11 <i>Estado de Pérdidas y Ganancias mensuales proyectado año 2011</i>	151
Tabla 7.12 <i>Estados de Pérdidas y Ganancias proyectados anuales</i>	152
Tabla 7.13 <i>Estados de Situación Inicial</i>	153
Tabla 7.14 <i>Flujo de Fondos Neto</i>	154
Tabla 7.15 <i>Estimación prima de riesgo</i>	156
Tabla 7.16 <i>Flujos de fondos por periodo</i>	157
Tabla 7.17 <i>Flujos de fondos por periodo</i>	157
Tabla 7.18 <i>Análisis de sensibilidad</i>	159

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO N° 1: FORMATO ENTREVISTA CON EXPERTOS.....	167
ANEXO N° 2: FORMATO DE SONDEO.....	170
ANEXO N° 3: FORMULARIO DE ENCUESTA.....	172
ANEXO N° 4: DICCIONARIO DE CÓDIGOS.....	175
ANEXO N° 5: BASE DE DATOS.....	181
ANEXO N° 6: PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.....	186
ANEXO N° 7: CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LOS “GO-KART”.....	188
ANEXO N° 8: CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS DE LOS VEHÍCULOS.....	195
ANEXO N° 9: ARTÍCULOS COMPLEMENTARIOS.....	197
ANEXO N° 10: DISEÑO ESTÉTICO DE LOS VEHÍCULOS.....	199
ANEXO N° 11: EMPAQUE.....	201
ANEXO N° 12: TEXTO DE USUARIO.....	203
ANEXO N° 13: DISEÑO ESTÉTICO DEL ALMACÉN DE VENTAS.....	213
ANEXO N° 14: MÉTODOS DE COMUNICACIÓN.....	215
ANEXO N° 15: CÁLCULO DEL PRECIO.....	220
ANEXO N° 16: MAQUINARIA, EQUIPO Y HERRAMIENTAS.....	226
ANEXO N° 17: DIAGRAMA DE FLUJO PROCESO MANUFACTURERO.....	228
ANEXO N° 18: MODELO DE CONTRATO DE SOCIEDAD DE HECHO.....	231
ANEXO N° 19: PROYECCIÓN DE COSTOS Y GASTOS.....	234
ANEXO N° 20: TABLA DE AMORTIZACIÓN.....	237
ANEXO N° 21: ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.....	239

RESUMEN

El desarrollo del presente proyecto de investigación gira en torno al producto “Go-Kart” también conocido como “Karting” o “Kart”. En este documento, en su inicio se hace una breve descripción de cómo el “Go-Kart” se introdujo en el Ecuador y de qué forma este ha ido evolucionando. Luego se desarrolló una investigación de mercados por medio de una fase exploratoria y una concluyente; en la primera se realizaron entrevistas a expertos conocedores del tema, sondeos previos y se revisó la mayor cantidad de datos secundarios disponibles. En la fase concluyente se utilizó como herramienta esencial la encuesta para obtener información científicamente calificada. En base a un análisis tanto de los factores internos y externos que afectan al proyecto se establecieron las estrategias a utilizarse, además se diseñó una filosofía empresarial comprendida por misión, visión, valores y principios corporativos. Dentro del plan de mercadeo se desarrolló la segmentación del mercado y se establecieron las estrategias de comercialización por medio de una mezcla de mercadeo que incluye el análisis de producto, plaza, precio y promoción. Las operaciones necesarias para el desarrollo de los productos se detallan en plan de operaciones que contiene un estudio técnico, en el cual se determina el tamaño del proyecto identificando su capacidad instalada, su localización y la ingeniería del mismo, comprendida por la distribución física de sus instalaciones y los recursos necesarios. Posteriormente se estableció la estructura organizacional basada en procesos de la empresa, a través de la cadena de valor que detalla los procesos primarios y de apoyo que intervienen, el organigrama funcional de la empresa, y la asignación de funciones para cada miembro de la organización con su respectivo nivel jerárquico. En cuanto a la parte legal se tomó en cuenta los requerimientos indispensables para iniciar las actividades de la empresa. Para el plan financiero se detallan los ingresos y egresos proyectados para cuatro años de estudio que duraría el proyecto, la inversión inicial es de \$39.000 que se basa en el requerimiento de activos fijos (\$8.790); inversión en activos diferidos (\$600) e inversión en capital de trabajo (\$29.611). La forma de financiamiento detalla las fuentes propias y externas a utilizarse (\$39.000). La presentación de estados financieros consistió en realizar el estado de pérdidas y ganancias, balance inicial y flujo de fondos proyectados;

en cuanto al análisis financiero para determinar la rentabilidad del proyecto se utilizaron herramientas de evaluación que consideran el valor del dinero en el tiempo, como son: valor actual neto que arrojó un resultado de \$100.324, tasa interna de retorno con un 202.94%, relación beneficio costo de 5,18 veces y período de recuperación de la inversión que es de un año.

Tomando en consideración los resultados obtenidos se concluye que técnicamente el proyecto de producir y comercializar “Go-Kart” es operativamente factible y financieramente viable. Además es recomendable tomar en cuenta que por las características propias del proyecto este tiene un alto nivel de riesgo.

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

El objetivo de este capítulo es presentar una reseña histórica del “Go-Kart” y su evolución en el Ecuador, además describir la situación-problema que amerita el tema del proyecto de investigación, formulando preguntas que se espera responder con el desarrollo del tema, determinar el objetivo central y los específicos, identificar las razones que señalan que la investigación propuesta ayudará en la solución de problemas y encauzar el proyecto de investigación con una hipótesis de trabajo.

1.1 ANTECEDENTES

El desarrollo del presente proyecto de investigación gira en torno al producto “Go-Kart” también conocido como “Karting” o “Kart”. Es indispensable conocer una breve reseña histórica de este tipo de vehículos para conocer su procedencia y cómo estos han evolucionado a través del tiempo desde su invención. Además a continuación se hace referencia a una descripción de cómo el “Go-Kart” se introdujo en el Ecuador y cómo la práctica del “Kartismo” ha ido evolucionando.

1.1.1 RESEÑA HISTÓRICA DEL “GO-KART”

La historia del “Go-Kart” inicia en el año 1951 en una base de aviación de los Estados Unidos; el primer Kart se hizo con tubos de calefacción, ruedas de cola de avión, un motor de cortadora de césped y el volante de un antiguo avión en desuso.

Al principio de la historia de los “Go-Kart”, estos eran unos aparatos muy rudimentarios que escasamente alcanzaban los 50 Km/h; al poco tiempo el karting se iba consolidando en otras bases de los Estados Unidos y comenzaron las primeras competiciones. Fueron superando rápidamente aquellos 50 km/h y se incorporaron numerosas mejoras técnicas.

En los años 60 este deporte se introdujo en Europa a través de Francia e Inglaterra para posteriormente llegar a España sobre los años 70.

Desde los inicios de la historia del “Go-Kart” la evolución del mismo ha ido en constante aumento. Los chasis fueron ganando en estabilidad y frenada. Hoy en día uno de estos aparatos puede alcanzar velocidades superiores a los 150 Km/h, pero con una seguridad equiparable a la de un Fórmula 1.

Italia ha sido el país de mayor protagonismo tanto en la fabricación de chasis como de motores; aunque en la actualidad países como Brasil, Estados Unidos, China, entre otros se encuentran ganando terreno en la industria.

En 58 años el “Go-Kart” ha obtenido el respeto y el reconocimiento como un deporte completo y una formidable escuela de conducción. Pilotos de talla como Ayrton Senna, Prost, Schumacher, Herbert, Frentzen Alesi, Hakkinen, Coulthard, Barrichello, Alonso y muchos otros colaboraron en sus inicios deportivos para que el “kartismo” sea una de las prácticas más difundidas en todo el mundo y sobre todo la base más importante del deporte automovilístico actual.

1.1.2 EVOLUCIÓN DEL “GO-KART” EN EL ECUADOR

La evolución del “karting” en el Ecuador toma sus inicios hace 40 años con el impulso de varios pilotos profesionales entre ellos: Pascal Michelet, José Maciel Da Silva, Patricio Chiriboga, Anita Chiriboga, Germánico Saá, Francisco, Borja y Ramiro Castro. La iniciativa comienza con identificar la necesidad de introducir y dar impulso a la práctica del kartismo en el país, para ello se comienza a importar desde el extranjero los primeros “Go-Kart”; pero a la vez se tornó imperiosa la necesidad de tener un lugar donde poder desarrollar el deporte. En 1975 se construye el primer kartódromo en el país en el sector de la Mitad del Mundo, mismo que tuvo la acogida esperada y además atrajo el interés de muchas personas por incursionar en el automovilismo. Consecutivamente en otras ciudades como Guayaquil y Cuenca también se vio la necesidad de construir pistas de competencia. La práctica del karting llegó a ser un boom hasta mediados de la década de los noventa, pudiendo esto constatarse por la aparición de grandes figuras del deporte y la masiva concurrencia de aficionados a las competencias. Luego por causas presumiblemente de carácter económico y otras inciertas, el kartismo sufrió un severo declive y la gente ya no encontraba el

mismo interés como en un inicio dejando de asistir a las competencias y reduciendo el nivel de competitividad de los pilotos. Cuando se consideró que el karting había quedado en el olvido la verdad era que entró en una etapa de recesión para posteriormente a finales de la época de los noventa tomar un nuevo impulso. En la actualidad se puede notar que el karting ha vuelto a tomar la representatividad en el país y especialmente en la ciudad de Quito, hoy en día se pueden encontrar varios establecimientos comerciales que proporcionan el servicio de alquilar de “Go-Kart” para utilizarlo a manera de distracción. Además el kartodromo de Quito ha sido rehabilitado para que nuevos pilotos profesionales se formen en la disciplina. Aunque no con el mismo nivel de interés que en sus inicios, los aficionados están volviendo a concurrir a las competencias dando una nueva perspectiva optimista de la evolución del Kartismo en el país.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad el “kartismo” es un deporte reconocido a nivel mundial ya que es considerado como el semillero y punto de partida para grandes figuras del automovilismo. Es suficiente nombrar personajes como Michael Schumacher, Ayrton Sena, Juan Pablo Montoya, Patricio Larrea, Henry Taleb, entre otros; para destacar de los mismos que para llegar a sus magníficas actuaciones profesionales tuvieron que iniciar desarrollando sus destrezas conduciendo un vehículo liviano de cuatro ruedas con estructura metálica impulsado por motor, más conocido en el ámbito como: “Go-Kart”, “karting” o “kart”. En el transcurso de los últimos diez años en el Ecuador este deporte ha tomando mayor importancia, agregando más adeptos a su práctica; ya sea esta de manera profesional o simplemente como una forma más de distracción; así lo confirma el Ing. Nelson Chavez, Presidente Encargado del Quito Karting Club en una entrevista realizada el 17 de noviembre de 2008 quien comenta que la entidad a la cual representa aproximadamente desde 1998 se ha preocupado por incrementar la promoción de eventos tales como: competencias, cursos, charlas, entre otros; que sirven para incentivar la práctica del “kartismo” en la ciudad de Quito. Además, evidencia clara de la fuerza que ha tomado la práctica de este deporte en el país es la información encontrada acerca de la apertura de establecimientos que

proporcionan el servicio de alquiler de “Go-Kart”, por mencionar algunos tenemos: “Fresh Karts abre sus puertas al público en el sector de la Granados”¹, “La atracción más visitada del Teleférico de Quito, MUNDOKART”², “El karting del país se ha renovado de manera interesante en los últimos años”³, “Escuela de Karting ANETA”⁴, “El proyecto de construcción de una pista de Karting en Ambato nace en el año 2003”⁵, “Comienza la emoción del karting en el Guayas”⁶.

En nuestro país todavía se torna dificultoso comprar un “Go-Kart”, el único establecimiento identificado en que se lo puede hacer es Kart Mini; éste local se encuentra ubicado al norte de Quito en la Av. Eloy Alfaro N44-360 y De Las Higueras, el mismo que es liderado por el Sr. Patricio Larrea un famoso kartista ecuatoriano, quien “en una de sus salidas conoció a los representantes de la marca Kart Mini en el Brasil y a ellos les trasladó la idea de conseguir más seguidores para el automovilismo; enseguida accedieron a ayudarlo y le dieron la representación de esta marca en el país.”⁷ La actividad a la que se dedica Kart Mini (Ecuador) es la de ensamblar y comercializar “Go-Karts” de forma muy ocasional, así como también dispone escasamente de repuestos u otros productos afines por lo que es considerado como uno de los pocos, por no mencionar el único, que realiza esta actividad; lo que provoca una monopolización del mercado y por ende que el cliente no tenga alternativas en cuanto a productos, precios y calidad.

En una entrevista realizada el 26 de septiembre del 2008 a Mauricio Domínguez, periodista del diario El Comercio y especializado en temas relacionados con el kartismo, supo informar que por investigación propia la mayor cantidad de “Go-Karts” que existen en el Ecuador son adquiridos por medio de una importación, principalmente desde países como Brasil, Italia, Estados Unidos, China, entre otros; lo que incide en un alto precio de los mismos y a la vez ocasiona que este producto esté segmentado para un público con una situación económica bastante

¹ <http://www.patiotuerca.com/ecuador/pt.nsf/paginaprinc/053FFE6582B976920525720A005EA41F?OpenDocument>

² http://www.interactive.net.ec/ruedas/conoce_las_novedades_mas_importantes.html

³ <http://www.patiotuerca.com/ecuador/ct.nsf/paginaprinc/82444D302C8857270525728900585527>

⁴ http://www.aneta.org.ec/noticias_kart_txt_01.htm

⁵ http://www.lapistakarting.com/lapista/index.php?option=com_content&task=view&id=1&Itemid=2

⁶ <http://archivo.eluniverso.com/2004/06/19/0001/15/4CE17BD9357045FCBF6E10A8E9100292.aspx>

⁷ http://www.hoy.com.ec/NoticiaNue.asp?row_id=269789

alta; así el precio promedio de uno de estos vehículos importados al Ecuador supera los seis mil dólares. Por otro lado las personas que desean tener un “Go-Kart” para abaratar costos solicitan a una metal-mecánica su fabricación, la misma que es realizada de una forma muy intuitiva con materiales inadecuados y adaptación de repuestos improvisados proporcionando un producto de muy baja calidad y con altos niveles de inseguridad para su uso. Otro método usualmente utilizado para la compra de este tipo de vehículos es la que se realiza por Internet en donde escasamente se los ofertan con precios bastante altos siendo estos inapropiados para sus condiciones de medio uso.

En las afueras de la ciudad, en el sector de la Mitad del Mundo, existe una pista denominada “Kartodromo Dos Hemisferios” que es utilizada exclusivamente para competencias de karting mientras que en otros sectores de la ciudad se han implementado negocios que ofrecen el servicio de alquiler de “Go-Karts” como por ejemplo: en el Teleférico (Mondo Kart), Los Granados, Fundeportes, entre otros. En un breve sondeo realizado entre los días 27 de septiembre y 4 de octubre del 2008 a un total de 45 personas que concurren a presenciar o realizar la actividad del “kartismo” en los lugares anteriormente mencionados, supieron indicar un (82%) que no tienen un vehículo “Go-Kart” y un (76%) está interesado en adquirirlo. En cuanto a los hábitos de compra se preguntó ¿En qué tipo de establecimiento o qué método utilizaría o utilizaron para comprar un “Go-Kart”? Y los resultados en términos porcentuales fueron los siguientes: (60%) No tiene conocimiento, (24%) mediante una importación, (11%) almacenes y (4%) ventas por Internet, pedidos de fabricación y otros (0%). El valor que estarían dispuestos a pagar por un “Go-Kart” los potenciales clientes promedia los \$3500. Por otra parte los servicios adicionales que desearían que tenga un local de venta de “Go-Kart” son los siguientes: (34%) venta de repuestos, (23%) mantenimiento, (23%) venta de accesorios, (3%) reparación y (3%) otros, en este último se mencionó principalmente cursos y capacitación.

Tomando en consideración lo anteriormente mencionado es evidente la existencia de una oportunidad de negocio esperando ser explotada por medio de un plan debidamente estructurado, el cual en su ejecución permitiría que los potenciales

clientes puedan adquirir un vehículo de entretenimiento a un bajo precio y con características comparables con las de un “Go-Kart” importado.

El desarrollo de este plan de negocios será el punto de partida para responder a una necesidad insatisfecha para el segmento de la población quiteña en el que existe una gran afición por los deportes que se practica con vehículos motorizados. El no aprovechar las condiciones del mercado para iniciar un nuevo negocio con estas características en el país ocasionaría que se estanque la posibilidad de que se desarrolle una nueva forma de generar dinero y en consecuencia de no dar impulso a una industria que proporcione fuentes de trabajo que aporten a la economía y el desarrollo productivo de la sociedad.

1.3 FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1 FORMULACIÓN

¿Cómo se puede obtener un documento guía debidamente estructurado, que sea de utilidad para crear una microempresa que desarrolle sus actividades como productora y comercializadora de vehículos de entretenimiento “Go-Kart” que identifique su aceptación en el mercado y rentabilidad en la inversión?

1.3.2 SISTEMATIZACIÓN

- ¿Cómo se puede confirmar y evidenciar con información acertada la oportunidad de negocio y las variables mercadológicas pertinentes?
- ¿De qué forma se puede establecer las directrices estratégicas para una planificación a largo plazo?
- ¿De qué manera se pueden establecer estrategias de comercialización que aseguren la venta del producto?
- ¿Cómo el negocio llevará a cabo sus actividades, cómo organizará a su personal y qué requisitos legales son necesarios para su funcionamiento?
- ¿De qué manera se puede determinar la rentabilidad del plan de negocios en un determinado período de tiempo?

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un Plan de Negocios para crear una microempresa que se dedique a la producción y comercialización de vehículos de entretenimiento “Go-kart” en el Distrito Metropolitano de Quito, permitiendo visualizar su aceptación en el mercado, identificando sus actividades y operaciones, determinando su estructura organizacional, requisitos legales para su funcionamiento y estableciendo la rentabilidad del negocio.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Obtener la información mercadológica para el diseño del negocio vinculando a los potenciales consumidores, clientes y al público con el mercadólogo.

Definir de manera formal los propósitos, objetivos, políticas y estrategias básicas del negocio.

Determinar las estrategias de comercialización orientadas a los clientes potenciales a quienes se pretende vender el producto y/o servicio así como los planes de acción que se utilizarán para darlos a conocer y despertar el interés en el público por comprarlos.

Establecer los procesos de producción, logísticos y de servicios más adecuados para producir y comercializar el producto. Determinar la estructura del talento humano necesario y adecuado para la empresa y especificar las leyes, reglamentos y normas de carácter legal necesarias para el funcionamiento del negocio.

Presentar la información de carácter monetario para la evaluación del negocio y determinar su rentabilidad.

1.5 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

1.5.1 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

Identificado el problema es evidente que este tipo de negocio aún no ha sido explotado de manera adecuada en el país, por lo que existe una oportunidad que puede ser aprovechada por quien ha tomado la iniciativa de hacerlo; en este caso mi persona como proponente del plan, ya que he visto la necesidad de formalizar una idea que se ha plasmado y se ha ido desarrollando hace ya más de cinco años, caso contrario la misma puede ser de beneficio para otra persona que se adelante en el proceso y encuentre una forma de incrementar sus ingresos mediante una inversión rentable como lo es el mercado del entretenimiento.

Quito es una de las principales ciudades en donde confluyen gran parte de las operaciones de compra y venta de productos de toda índole que provienen de varias localidades del país y del extranjero. La venta de “Go-Karts” en el Distrito Metropolitano permitiría que los potenciales clientes faciliten sus actividades de compra, ya la localización geográfica de la ciudad es céntrica en referencia a las demás ciudades que tienen un gran número de aficionados al automovilismo como Ambato, Guayaquil, El Puyo, Ibarra, entre otras. En cuanto a micro localización se refiere, el diseño del plan en su respectiva sección determinará el lugar más adecuado para la exhibición y venta del producto. Por otra parte el beneficio para el productor por la ubicación del negocio en el Distrito Metropolitano es la cantidad de proveedores de materiales e insumos requeridos para la producción así como la disponibilidad de maquinaria y equipos.

El desarrollo del presente plan de negocios permitiría a los participantes del negocio arriesgar su inversión para deshacer el monopolio existente y a la vez se podría visualizar con mayor claridad los beneficios de rentabilidad y crecimiento al apostar a una nueva propuesta como lo es la fabricación “Go-kart” en el país; esta abarataría costos de producción para poner a disposición del mercado un vehículo de entretenimiento a un precio accesible y con satisfactorias características de calidad para el cliente disminuyendo considerablemente los niveles de importación para en lo posible convertir al país en un referente

productor y comercializador de este tipo de productos y con esto liderar el mercado interno y expandir sus fronteras para competir en el extranjero.

El plan de negocios reúne en un documento único toda la información necesaria para evaluar un negocio y los lineamientos generales para ponerlo en marcha. Presentar este plan es fundamental para buscar financiamiento, socios o inversionistas y sirve como guía para quienes están impulsando la idea. Ninguna empresa que pretenda competir en los complejos mercados actuales puede pasar por alto la tarea de imaginar escenarios futuros. El plan de negocios muestra el o los escenarios más probables con todas sus variables para facilitar un análisis integral y una presentación a otras partes involucradas en el proyecto (inversionistas, socios, bancos, proveedores, clientes).

1.6 HIPÓTESIS DE TRABAJO

Al culminar el presente documento guía de plan de negocios se tendrá definida la oportunidad y la rentabilidad de producir y comercializar vehículos de entretenimiento "Go-Kart" en el Distrito Metropolitano de Quito permitiendo su posterior implementación.

CAPITULO 2: MARCO TEÓRICO

El objetivo del presente capítulo es describir los suficientes elementos teóricos planteados por uno y/o por diferentes autores que permiten fundamentar el proceso de investigación.

2.1 PLAN DE NEGOCIOS

Todo proyecto o idea valiosa requiere de planificación. La planeación y el desarrollo del plan de negocios ayudan a diseñar un plan de acción para poner en marcha un nuevo negocio o proporcionar mejoras a uno ya existente.

2.1.1 INTRODUCCIÓN

Es algo difícil citar con exactitud lo que es un plan de negocios, pero existen algunos autores que proporcionan varias definiciones bastante acertadas.

En una perspectiva ampliada el plan de negocio es un documento que determina con bastante claridad los objetivos que persigue un negocio y además describe los métodos, procedimientos, técnicas y reglas que se van a emplear para alcanzar los objetivos.

Además “Es el documento que describe y explica específicamente como va a funcionar un negocio, cual va a ser su organización, cuál será la mezcla de mercadeo y como serán conducidas sus finanzas. Demuestra en óptimo grado, tanto la factibilidad técnica como la operativa.

Es un conjunto de elementos conceptuales que resume sistemáticamente, integral y armónicamente las principales disciplinas estudiadas dentro de las ciencias administrativas”⁸

Toda empresa nace de una idea para desarrollar productos o prestar servicios que permita satisfacer la necesidad de los potenciales clientes, este es el primordial fin que persigue una idea de negocio y entre las razones más importantes por las que se decide realizar un plan de negocios son:

⁸ TOMASELLI, Luís, “De la idea a la empresa: El plan de negocios”, Ambato, Ecuador, 2005.

- “Tener un documento de presentación de un proyecto a potenciales inversionistas, socios o compradores.
- Asegurarse de que un negocio tenga sentido financiera y operativamente, antes de su puesta en marcha.
- Buscar la forma más eficiente de llevar a cabo un proyecto.
- Crear un marco que permita identificar y evitar potenciales problemas antes de que ocurran, con el consiguiente ahorro de tiempo y recursos.
- Prever necesidades de recursos y su asignación en el tiempo.
- Evaluar el desempeño de un negocio en marcha.
- Valorar una empresa para su fusión o venta.
- Guiar la puesta en marcha de un emprendimiento o negocio.

En las pymes, donde las decisiones suelen estar fuertemente concentradas en pocas personas, la elaboración de un plan de negocios tiene una ventaja adicional: permite establecer una distancia entre el humor cambiante (o los caprichos) de los empresarios y las decisiones de negocios tomadas sobre la base de información y análisis.”⁹

2.1.2 PARTICULARIDADES DE UN PLAN DE NEGOCIOS

Para determinar si un plan de negocios está debidamente elaborado es necesario tomar en cuenta un listado de verificación que propone confirmar las características que debe cumplir el mismo:

- “Describe una historia coherente, consecuente y cohesiva, centrada en el cliente.
- Define claramente el mercado, sus perspectivas, los clientes, los proveedores y los competidores.

⁹ <http://www.dinero.com.ve/plandenegocios.html>

- Contiene una planificación de negocios con estimaciones y pronósticos creíbles.
- Describe de qué manera el negocio logrará ventajas competitivas sostenibles.
- Identifica las estimaciones que más puedan afectar al éxito del negocio, los riesgos potenciales y acciones que puedan atenuarlos; cuenta con el apoyo de aquellos que deberán implementarlos; contiene una descripción de las personas involucradas en la administración de negocios
- Identifica el financiamiento requerido para el negocio.”¹⁰

2.1.3 ELEMENTOS BÁSICOS

Varios autores proponen la estructura que debe tener un plan de negocios, la misma que difiere entre autor, es por eso que a continuación se resume en los mínimos elementos que se deben considerar para obtener como resultado un buen plan de negocios:

- Resumen ejecutivo
- Información básica del negocio
- Investigación de mercado
- Plan estratégico
- Plan de mercadeo
- Plan de operaciones
- Plan organizacional
- Plan legal

¹⁰ FRIEND Graham y ZEHLE Stefan, “**Cómo diseñar un plan de negocios**”, The Economist, Colección Finanzas y Negocios, Editorial Cuatro Media, Buenos Aires, Argentina, 2008.

- Plan financiero
- Conclusiones y Recomendaciones

2.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

A la investigación de mercado se la puede considerar como la columna vertebral de cualquier estrategia de negocios, ya que la misma permite contar con herramientas para alinear la empresa o el negocio que se está emprendiendo; si se la realiza con bastante cuidado y creatividad pasa a ser un instrumento que provee mayor facilidad para la toma de decisiones y un medidor que alerta a la organización de las posibles amenazas y oportunidades que pueden suscitarse.

2.2.1 INTRODUCCIÓN

Según la “American Marketing Association” define a la investigación de mercados como: “la fusión que vincula consumidores, clientes y público con el mercadólogo mediante información que sirve para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing: generar y evaluar las actividades; supervisar el desempeño del marketing, y asentar la comprensión del marketing como un proceso.

Kinney y Taylor tomando en cuenta la anterior definición la simplifica basándose en cuatro términos claves que son sistemático, objetivo, información y toma de decisiones; y define a la investigación de mercados de la siguiente manera: “Es el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de la información para el proceso de la toma de decisiones por parte de la gerencia de mercadeo.”¹¹

2.2.2 PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Para poder realizar con acierto un buen proceso de investigación, es necesario desarrollar los siguientes pasos del proceso:

- Establecer la necesidad de información

¹¹ KINNEY, Thomas, TAYLOR, James, “**Investigación de Mercados**”, Editorial Mc Graw Hill, Quinta Edición, Bogotá, Colombia, 2000.

- Especificar los objetivos de investigación y las necesidades de información
- Determinar las fuentes de datos
- Desarrollar las formas para recopilar los datos
- Diseñar la muestra
- Recopilar los datos
- Procesar los datos
- Analizar los datos
- Presentar los resultados de la investigación

2.2.2.1 Necesidad de información

Aquí se debe establecer la necesidad que existe para elaborar la información de la investigación de mercados. El mercadólogo debe entender, con suficiente claridad, la razón por la cual se requiere la información.

2.2.2.2 Determinación de objetivos de la investigación y de la necesidad de información

Antes de introducir un nuevo producto o servicio al mercado, es necesario llevar a cabo un estudio previo con el objeto de analizar las características del consumidor y verificar quiénes son los competidores, entre otros aspectos.

“Los objetivos de la investigación se pueden dividir en tres:

Objetivo social: satisfacer las necesidades del cliente, ya sea mediante un bien o servicio requerido, es decir, que el producto o servicio cumpla con los requerimientos y deseos exigidos cuando sea utilizado.

Objetivo económico: determinar el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener una empresa al momento de entrar a un nuevo mercado o al introducir un nuevo producto o servicio y, así, saber con mayor certeza las acciones que se deben tomar.

Objetivo administrativo: ayudar al desarrollo de su negocio, mediante la adecuada planeación, organización, control de los recursos y áreas que lo conforman, para que cubra las necesidades del mercado, en el tiempo oportuno.”¹²

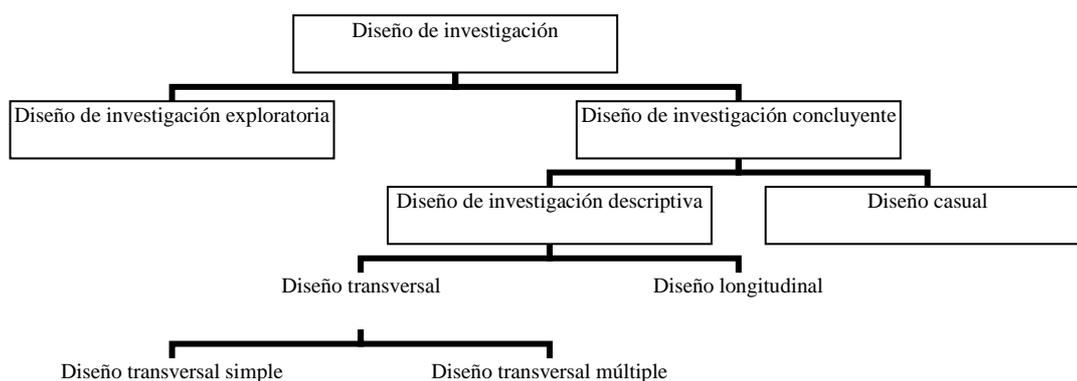
2.2.2.3 Fuentes de datos y diseño de la investigación

Una vez desarrollados los dos pasos anteriores se procede a diseñar formalmente el proyecto de investigación que sirve de guía para la recolección de datos y analiza las etapas del proyecto investigación. El marco de referencia es el que especifica el tipo de información a ser recolectada, las fuentes de datos y, los procedimientos y análisis de la recolección de datos.

2.2.2.3.1 Tipos de investigación

A la investigación de mercados se la puede clasificar en investigación exploratoria, investigación concluyente e investigación de monitoreo del desempeño. La etapa en la cual se necesita la información de investigación determina el tipo de investigación que se requiere, en la figura siguiente se indica su interdependencia. A continuación se describen los dos tipos de investigación que se utilizarán en el desarrollo del proyecto de investigación.

Figura 2.1 Tipos de investigación



Fuente: NARESH, Malhotra, “**Investigación de mercados**”, Pearson Educación, Prentice Hall, Cuarta Edición, Naucalpan, México, 2004, pág. 75

¹² <http://www.pymes.gob.mx/promode/invmdo.asp>

Investigación exploratoria: Esta investigación está diseñada para obtener un análisis preliminar de la situación con un mínimo de recursos económicos y de tiempo. Se utilizan enfoques amplios y versátiles. Esto incluye las fuentes secundarias de información, observaciones, entrevistas con expertos, entrevistas de grupos especializados e historias de casos.

Investigación concluyente: este tipo de investigación suministra información que ayuda a evaluar y seleccionar un curso de acción, el diseño de investigación se caracteriza por procedimientos formales de investigación, esto comprende los objetivos de la investigación y necesidades de información claramente definidos, con frecuencia se redacta un cuestionario detallado, junto con un plan formal de muestreo.

2.2.2.3.2 Fuentes de Datos

Las fuentes de datos pueden ser internas o externas a la organización. Al determinar si los datos se ajustan a las necesidades de información, el investigador debe examinar el diseño de la investigación para establecer su exactitud. Existen cuatro fuentes básicas de datos de mercado. Estas son las siguientes: Encuestados, situaciones análogas, experimentación, datos secundarios.

2.2.2.4 Procedimiento de la recolección de datos

Al desarrollar el procedimiento para recolección de datos, el investigador debe establecer un vínculo efectivo entre las necesidades de información y las preguntas que hará o las observaciones que se grabarán.

2.2.2.4.1 El proceso de medición

En la investigación de mercado, el proceso de medición abarca la utilización de números para presentar los fenómenos de mercadeo bajo investigación. Expresado formalmente, el sistema empírico incluye fenómenos de mercadeo tales como las reacciones del comprador con relación a productos o anuncios, mientras que el sistema abstracto incluye los números que se utilizan para representar los fenómenos de mercadeo.

2.2.2.4.2 *Medición de actitudes*

Con frecuencia la estrategia de la segmentación de mercados se basa en datos sobre actitudes. La medición de actitudes a menudo es la base para evaluar la efectividad de una campaña publicitaria.

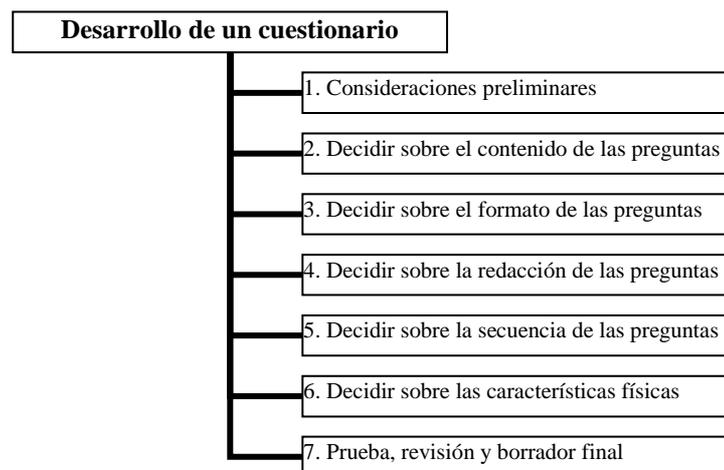
2.2.2.4.3 *Métodos de recolección de datos*

Existen dos métodos básicos de recolección de datos que son la comunicación y la observación.

Método de comunicación: Este método se basa en la interrogación de los encuestados. Aquí se formula preguntas verbalmente o por escrito y las respuestas pueden presentarse en cualquiera de las dos formas. El instrumento de recolección de datos que se utiliza en este proceso se llama cuestionario, este es un plan formalizado para recolectar datos de los encuestados. Los cuestionarios pueden ser utilizados para medir el comportamiento pasado, las actitudes y las características del encuestado.

Generalmente un cuestionario tiene cinco secciones que son: datos de identificación, solicitud de cooperación, instrucciones, información solicitada y datos de clasificación.

Figura 2.2 *Guía básica para desarrollar un cuestionario.*



Fuente: KINNEAR, Thomas, TAYLOR, James, "Investigación de Mercados", Editorial Mc Graw Hill, Quinta Edición, Bogotá, Colombia, 2000, pág. 313

Método de observación: La observación abarca el registro del comportamiento del encuestado; es el proceso de reconocimiento y registro del comportamiento de las personas, objetos y eventos.

2.2.2.5 Diseño de la muestra

El muestreo es una herramienta utilizada para suministrar datos exactos y útiles para la investigación de mercados. El muestreo es utilizado en la investigación de mercados ya que el mismo permite ahorrar dinero y tiempo en comparación de realizar un censo.

Antes de determinar la forma de seleccionar la muestra es necesario tomar en cuenta algunos conceptos básicos que se utilizan en el lenguaje de muestreo.

Elemento: es la unidad acerca de la cual se solicita información.

Población: también llamada universo, es el conjunto de todos los elementos definidos antes de la selección de la muestra

Unidad de muestreo: es el elemento o los elementos disponibles para su selección en alguna etapa del proceso de muestreo

Marco maestral: es una lista de todas las unidades de muestreo disponibles para su selección en una etapa del proceso de muestreo.

Población de estudio: conjunto de elementos del cual se toma la muestra.

2.2.2.5.1 *El proceso de muestreo*

Conocidos ya los términos comúnmente utilizados en el lenguaje de muestreo a continuación se describe los pasos a seguir para seleccionar una muestra:

1. Definir la población.
2. Identificar el marco muestral del cual se seleccionará la muestra.
3. Tomar una decisión acerca de la muestra, es decir el número de elementos que van a incluirse en la muestra.

4. Seleccionar un procedimiento específico mediante el cual se determinará la muestra.
5. Seleccionar físicamente la muestra basándose en el procedimiento descrito en el paso anterior.

2.2.2.5.2 Procedimientos de muestreo

Existen varios procedimientos de muestreo, pero es necesario diferenciar entre dos tipos de muestreo que son el no probabilístico y el probabilístico. En el primero la selección de un elemento de la población para que forme parte de la muestra se basa, en parte, en el criterio del investigador o del entrevistador de campo. En el segundo cada elemento de la población tiene una oportunidad conocida de ser seleccionado para la muestra, éste muestreo se hace mediante reglas de decisión matemáticas que no permiten discreción al investigador o al entrevistador de campo.

2.2.2.6 Recopilación de datos

Para realizar el trabajo de campo para la recolección de los datos es necesario tomar en cuenta cuatro aspectos muy importantes que son: la programación del tiempo que se va a utilizar, el presupuesto para el todo el trabajo de campo, el adecuado personal que se va a ser necesario, y como se va a medir el desempeño del mismo.

Existe varios métodos para la recolección de datos en el trabajo de campo entre ellos podemos encontrar los más utilizados como son:

- Entrevistas telefónicas
- Entrevistas personales
- Entrevistas por correo
- Entrevistas con base en el computador
- Observación

La decisión de utilizar cualquier tipo de método de recolección dependerá del tipo de investigación de mercado que se esté realizando así también de factores de influencia como el monetario, tiempo, geográfico, etc.

2.2.2.7 Procesamiento de datos

En este punto es en donde los datos recolectados en bruto por medio del instrumento utilizado anteriormente para que se conviertan en una forma que sea legible por el computador. Una vez registrados los datos, comienza el procesamiento de los mismos. Este incluye las funciones de edición y codificación. La edición comprende la revisión de los formatos de datos en cuanto a legibilidad, consistencia e integridad. La codificación implica el establecimiento de categorías para respuestas o grupos de respuestas, de manera que los números puedan utilizarse para representar las categorías. En este punto, los datos están listos para el análisis por computador.

2.2.2.8 Análisis de datos

Es importante que el análisis de datos sea consistente con los requerimientos de información. Por lo general, se realiza utilizando paquetes de software apropiados para el análisis de datos.

El mercadólogo debe plantearse tres preguntas para que facilite la identificación de la técnica más adecuada para el análisis de datos y son: ¿Cuántas variables deben analizarse simultáneamente?, ¿Queremos contestar preguntas descriptivas o de inferencias? y ¿Cuál es el nivel de medición (nominal, ordinal o de intervalos) que se encuentran disponible en la variable o variables de interés?

2.2.2.9 Presentación de los resultados

Para concluir el proceso de investigación de mercados se prepara y presenta un informe de investigación, si este es escrito de forma deficiente o es confuso todo el tiempo y esfuerzo dedicado a la recolección y análisis de datos es perdido.

2.3 PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

“La planificación estratégica proporciona la dirección que guiará la misión, visión, los objetivos y las estrategias de la empresa, pues facilita el desarrollo de planes para cada una de sus áreas funcionales. La esencia de la planeación estratégica consiste en la identificación sistemática de los puntos fuertes, débiles y limitaciones, tanto propias como del entorno; en especial deberán evaluarse las fuerzas de los competidores y sus planes sobre futuras acciones así como una serie de oportunidades y amenazas que se derivan de la situación de la propia empresa en relación con el entorno en el que se actúa.”¹³

2.3.1 INTRODUCCIÓN

La planificación Estratégica es una herramienta que consiste en la búsqueda de una o más ventajas competitivas de la organización o empresa y la formulación y puesta en marcha de estrategias para crear o preservar ventajas, todo esto en función de la Misión, objetivos y metas, del medio ambiente y de los recursos disponibles.

“La planeación estratégica se define como el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar las decisiones a través de las funciones que permitan a una empresa lograr sus objetivos.”¹⁴

El objetivo de la planificación estratégica es lograr una ventaja competitiva sostenible por medio de una modelación y remodelación de los negocios y productos de la empresa, de manera que se combinen para producir un desarrollo y utilidades satisfactorios.

Para el emprendimiento de un nuevo negocio o empresa, las estrategias son el pilar fundamental de plan de negocios, mientras que para una empresa ya existente, la estrategia detrás del nuevo negocio deberá ser compatible con la estrategia global de la empresa existente.

¹³ SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS, “Planeación estratégica”, Quito, Ecuador, 2006.

¹⁴ FRED R. David, “Conceptos de administración estratégica”, Editorial Pearson, Novena edición, México, 2003.

2.3.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO

En el marco de un proceso de planificación estratégica, la etapa de diagnóstico incluye un análisis externo e interno de la organización.

2.3.2.1 Análisis externo

El propósito de un análisis externo es elaborar una lista de oportunidades claves que podrían beneficiar a la empresa y de amenazas que se deberían eludir.

“En lo concerniente al aspecto externo, éste se lo puede dividir en Macro ambiente y Microambiente.”¹⁵

2.3.2.1.1 Macro ambiente

Son fuerzas que rodean a la empresa, sobre las cuales la misma no puede ejercer ningún control. Fuerzas que de una u otra forma pueden afectar significativamente y de las cuales la empresa puede aprovechar las oportunidades que ellas presentan y a la vez tratar de controlar las amenazas.

“Dentro del Macro Ambiente se tiene que realizar un Análisis **PESTE**, es decir lo referente a Aspectos Político - Legales, Económicos, Sociales, Tecnológicos y Ecológicos que pudieran afectar a la planificación estratégica de la empresa en un corto plazo.”¹⁶

Aspectos político legales: Está integrado por las leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que influyen en varias organizaciones e individuos en la sociedad cortando su libertad de acción.

Las condiciones legales son leyes comerciales, laborales, fiscales, civiles, etc. que constituyen elementos normativos para la causa de las organizaciones.

Aspectos económicos: El aspecto económico es la coyuntura que determina el desarrollo económico o la recesión económica. El estado de la economía afecta directamente la prosperidad y el bienestar general del país. De dicha prosperidad

¹⁵ FRED R. David, “**Conceptos de administración estratégica**”, Editorial Pearson, Novena edición, México, 2003.

¹⁶ Idem 19

depende que la empresa obtenga buenos resultados y los accionistas, altos rendimientos.

Aspectos sociales: Los seres humanos crecen en una sociedad particular que da forma a sus creencias, valores y normas fundamentales. Absorben casi inconscientemente una visión del mundo que define su relación consigo mismo y con otros.

Aspectos tecnológicos y ecológicos: Las organizaciones necesitan adaptarse e incorporar tecnología proveniente del ambiente general para no perder su competitividad. Las condiciones ecológicas están relacionadas con el cuadro demográfico que rodea la organización.

2.3.2.1.2 Microambiente

El microambiente son todas las fuerzas que una empresa puede controlar y mediante las cuales se pretende lograr el cambio deseado. Los componentes principales del microambiente son los clientes, los proveedores, los competidores, laboral, organizacional, de comercialización, de finanzas, de recursos humanos, de producción.

2.3.3 DIRECCIONAMIENTO ORGANIZACIONAL

2.3.3.1 La misión

“La misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización porque define: 1) lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa, 2) lo que pretende hacer, y 3) él para quién lo va a hacer; y es influenciada en momentos concretos por algunos elementos como: la historia de la organización, las preferencias de la gerencia y/o de los propietarios, los factores externos o del entorno, los recursos disponibles, y sus capacidades distintivas.”¹⁷

¹⁷ <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mision-definicion.html>

2.3.3.2 La visión organizacional

Para Jack Fleitman, “en el mundo empresarial, la visión se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad”¹⁸

La visión es una exposición clara que indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se deberá convertir, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado, etc.

2.3.3.3 Los valores corporativos

“Señalan lo que es importante para el negocio y la vida; son una pauta de dirección empresarial sobre los cuales se construye la cultura empresarial.”¹⁹

Los valores son los puntales que le brindan a las organizaciones, su fortaleza, su poder, fortalecen la Visión.

2.3.3.4 Los objetivos estratégicos (largo plazo)

“Los objetivos se definen como resultados específicos que una empresa intenta lograr para cumplir su misión básica. Largo plazo significa más de un año en la mayoría de las empresas”²⁰

Los objetivos son indispensables para lograr el éxito de una empresa debido a que establecen la dirección a seguir, ayudan en la evaluación, crean sinergia, revelan prioridades, enfocan la coordinación y proporcionan una base para llevar a cabo con eficiencia las actividades de planificación, organización, motivación y control.

¹⁸ FLEITMAN Jack, “**Negocios Exitosos**”, Editorial McGraw Hill, México, 2000.

¹⁹ TOMASELLI Luis, “**Administración Estratégica de la A a la Z**” Editorial ZOPCEM, Ambato, Ecuador, 2005.

²⁰ FRED R. David, “**Conceptos de administración estratégica**”, Editorial Pearson, Novena edición, México, 2003.

2.3.3.5 Formulación de estrategias

“Las estrategias son los medios por los cuales se logran los objetivos a largo plazo. Las estrategias son acciones potenciales que requieren decisiones de parte de la gerencia y de recursos de la empresa.”²¹

Existen varios tipos de estrategias que puede utilizar una empresa según se ajusten a sus necesidades estas son: estrategias de integración, estrategias intensivas, estrategias de diversificación, estrategias defensivas y las estrategias genéricas de Porter.

2.3.3.6 Objetivos operativos (anuales)

“Son metas a corto plazo que la organización debe lograr para cumplir los objetivos a largo plazo, los objetivos anuales son especialmente importantes en la implantación estratégica, mientras que los objetivos a largo plazo son importantes sobre todo en la formulación de la estrategia. Los objetivos anuales representan la base para la distribución de los recursos.”²²

2.3.3.7 Políticas

Las políticas son los medios por los cuales se logran los objetivos anuales. Las políticas incluyen directrices, reglas y procedimientos establecidos con el propósito de apoyar los esfuerzos para lograr los objetivos establecidos.

2.3.4 HERRAMIENTAS PARA LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Para el adecuado desarrollo de un plan estratégico se pueden utilizar varias herramientas tanto para el análisis externo e interno como para la determinación de las estrategias, la más comúnmente utilizada es la matriz FODA misma que a continuación se presenta de forma resumida su metodología para su aplicación.

²¹ FRED R. David, “Conceptos de administración estratégica”, Editorial Pearson, Novena edición, México, 2003.

²² FRED R. David, “Conceptos de administración estratégica”, Editorial Pearson, Novena edición, México, 2003.

2.3.4.1 Matriz estratégica FODA

La matriz de las amenazas – oportunidades – debilidades - fuerzas (AODF) es un instrumento de ajuste importante que ayuda a desarrollar cuatro tipos de estrategias: estrategias de fuerzas y debilidades, estrategias de debilidades y oportunidades, estrategias de fuerzas y amenazas y estrategias de debilidades y amenazas.

Las estrategias FO usan las fuerzas internas de la empresa para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas. Por regla general, las organizaciones siguen estrategias de DO, FA, o DA para colocarse en una situación donde puedan aplicar estrategias FO.

Cuando una empresa tiene debilidades importantes, luchará por superarlas y convertirlas en fuerzas. Cuando una organización enfrenta amenazas importantes, tratará de evitarlas para concentrarse en las oportunidades.

Las estrategias DO pretenden superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas. En ocasiones existen oportunidades externas clave, pero una empresa tiene debilidades internas que le impiden explotar dichas oportunidades.

Las estrategias FA aprovechan las fuerzas de la empresa para evitar o disminuir las repercusiones de las amenazas externas. Esto no quiere decir que una organización fuerte siempre deba enfrentar las amenazas del entorno externo.

Las estrategias DA son tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno. Una organización que enfrenta muchas amenazas externas y debilidades internas de hecho podría estar en una situación muy precaria. En realidad, esta empresa quizá tendría que luchar por su supervivencia, fusionarse, declarar la quiebra u optar por la liquidación.

2.4 PLAN DE MERCADEO

El mercadeo conocido habitualmente en su traducción al inglés como marketing, es el proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos de valor con otros.

El desarrollo de un plan de mercadeo dentro del plan de negocios se traduce en un proceso de analizar oportunidades de mercadeo, seleccionar mercados meta, desarrollar una mezcla de mercadeo y administrar la labor de mercadeo.

2.4.1 INTRODUCCIÓN

“El marketing es la combinación de actividades dirigidas a satisfacer, con beneficio, las necesidades del consumidor, con un producto o servicio; el plan de marketing es el documento por el que se rige. Es decir, por un lado, una declaración de a qué clientes potenciales se va vender el producto o servicio y, por otro, la estrategia para darlo a conocer y despertar el interés entre el público por comprarlo. En consecuencia, consiste en el estudio de las variables comerciales del proyecto: producto, precio, distribución y comunicación.”²³

El plan de mercadeo es la herramienta gerencial que permite a las empresas visualizar el conjunto de oferentes y demandantes que se involucran en el mercado donde la empresa participará.

2.4.2 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

“Segmentar un mercado es un proceso de dividir un mercado en grupos más pequeños de compradores con base en sus necesidades, características o comportamiento, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos.”²⁴

²³ Fuente: ALMOGUERA, José, “**Plan de Negocio**”, ESINE Centro de Estudios Técnicos Empresariales, Primera Edición, Barcelona, España, 2006

²⁴ KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary, “**Fundamentos de Marketnig**”, Editorial Pearson Educación, México, 2003.

2.4.3 DETERMINACIÓN DEL MERCADO META

El mercado meta es aquél en que el empresario se esfuerza por alcanzar y para determinar cuál es ese mercado es necesario desarrollar un proceso de evaluar qué tan atractivo es cada segmento de mercado y escoger el o los segmentos en los que se ingresará.

2.4.4 POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

“El posicionamiento en el mercado consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo, y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta.”²⁵

2.4.5 MEZCLA DE COMERCIALIZACIÓN

Existen tareas y preocupaciones comunes que le conciernen al responsable del mercadeo, a las mismas se las conoce como Mix de Marketing. Para que una mezcla de mercadeo sea eficiente y eficaz, ésta debe tener coherencia tanto entre sus elementos, como con el segmento o segmentos de mercado que se quieren conquistar.

Esta mezcla también es conocida como las 4 ps es decir, producto, precio, plaza y promoción y es el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadeo, que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta.

2.4.5.1 Producto

“Es la combinación de bienes y/o servicios que la empresa ofrece al mercado meta.”²⁶

Los productos pueden describirse en términos de sus características y beneficios. Las características de un producto son sus rasgos; los beneficios son las necesidades del cliente satisfechas por tales rasgos. Algunos ejemplos de esos rasgos son: tamaño, color, potencia, funcionalidad, diseño, horas de servicio y

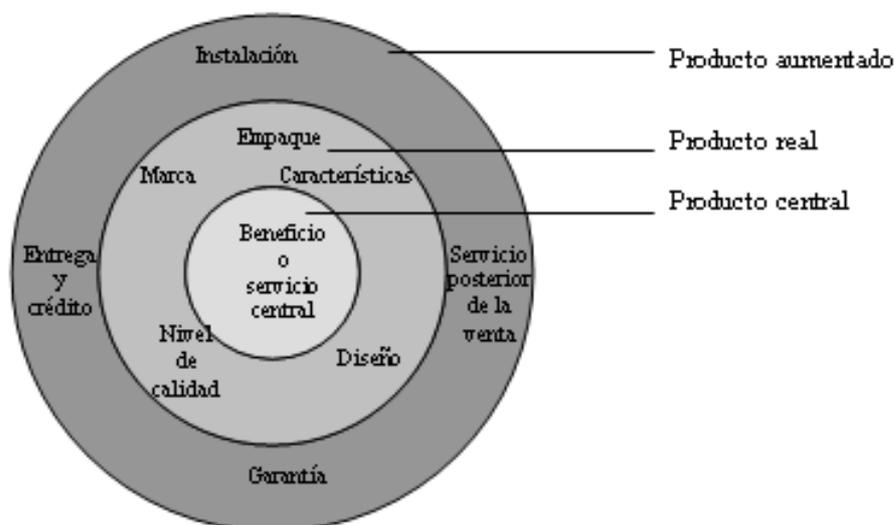
²⁵ KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary, “**Fundamentos de Marketnig**”, Editorial Pearson Educación, México, 2003.

²⁶ KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary, “**Fundamentos de Marketnig**”, Editorial Pearson Educación, México, 2003.

contenido estructural. Los beneficios son menos tangibles, pero siempre responden a la pregunta del cliente: ¿En qué me beneficia? Mientras que normalmente los rasgos del producto son fácilmente definibles, hacer lo mismo con sus beneficios puede ser más delicado, ya que existen en la mente del consumidor o cliente. Los beneficios más atractivos de un producto son los que proporcionan gratificación emotiva o financiera.

Nivel de productos: Un producto o servicio total requiere ser dividido en tres niveles, el más básico que es el producto central, el cual es el que el comprador está adquiriendo, luego se debe construir un producto real alrededor del producto central, con ciertas características como lo son: nivel de calidad, funciones, diseño, una marca. Por último se debe construir un nivel de producto aumentado alrededor de los productos central y real lo que sirve para ofrecer y servicios y beneficios adicionales al consumidor. A continuación se esquematiza los niveles de producto.

Figura 2.3 Nivel de productos.



Fuente: KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary, "Fundamentos de Marketing", Editorial Pearson Educación, México, 2003, pág. 279.

Los productos o servicios se dividen en dos clases basándose en el tipo de consumidor, estos son de consumo e industriales a continuación se detalla cada uno de ellos y de su sub clasificación:

“Productos de consumo. En función de su tangibilidad, tenemos bienes, servicios e ideas. Los bienes son tangibles, mientras que los servicios e ideas son intangibles.

Los bienes atendiendo a su duración, pueden clasificarse en bienes de consumo duradero: pueden ser usados varias veces y de forma continuada durante largo tiempo (televisiones, PC y automóviles); y bienes de consumo destructivo: se consumen o destruyen con unos pocos usos (alimentos, productos de droguería, etc.)

Los bienes de consumo pueden clasificarse también según la frecuencia de compra y el esfuerzo realizado en el proceso de compra. Estos son: bienes de conveniencia, bienes de compra esporádica, bienes de especialidad, bienes de preferencia y bienes no buscados

Productos industriales. Los productos que adquieren las organizaciones pueden clasificarse, de acuerdo con sus características y con los usos a que se destinan, en: materias primas, equipo pesado, equipo auxiliar, partes componentes, materiales, suministros y servicios industriales.

2.4.5.2 Precio

“Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.”²⁷

Toda empresa para decidir la fijación del precio de su producto requiere de un análisis tanto de los factores internos objetivos de marketing, estrategia para la mezcla de mercadeo, costos y condiciones organizacionales; como externos a su entorno entre ellos: naturaleza del mercado y de la demanda, competencia y otros factores del entorno tales como economía, revendedores, gobierno e inquietudes sociales.

Las empresas fijan precios mediante la selección de una estrategia general que incluye factores como son los costos, los compradores y la competencia.

²⁷ KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary, **“Fundamentos de Marketnig”**, Editorial Pearson Educación, México, 2003.

Enfoque basado en los costos

- Fijación de precios sobre costo más margen: es la suma de un margen de utilidad estándar al costo del producto.
- Análisis de punto de equilibrio: se refiere a fijar el precio para cubrir justamente los costos de fabricar y vender un producto, o fijar el precio para obtener cierta utilidad.
- Fijación de precios basada en las utilidades meta: esta utiliza el concepto de diagrama de punto de equilibrio, que muestra el costo total y las ganancias totales que pueden esperarse según los diferentes volúmenes de ventas.

Enfoque basado en los compradores: Fijación de precios basada en el valor: significa fijar precios con base en el valor percibido por los clientes, no en el costo para el vendedor, esta fijación ofrece una combinación perfecta de calidad y buen servicio a precio justo.

Enfoque basado en la competencia

- Fijación de precios basada en tasa vigente: es en la que la empresa basa su precio, en gran medida, en los precios de los competidores, pero presta menos atención a sus propios costos o a la demanda.
- Fijación de precios basada en licitación sellada: es cuando una empresa basa su precio por debajo de los otros licitadores. Sin embargo, la empresa no puede fijar su precio por debajo del nivel del costo sin perjudicar su posición.

2.4.5.3 Plaza

“Este incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta.”²⁸

²⁸ KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary, “**Fundamentos de Marketing**”, Editorial Pearson Educación, México, 2003.

Canales de distribución: “Canal de distribución es el circuito a través del cual los fabricantes (o productores) ponen a disposición de los consumidores (o usuarios finales) los productos para que los adquieran. La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo.”²⁹

Niveles de canal: Los canales de distribución se pueden describir según el número de niveles de canal que intervienen en ellos. Existen dos tipos principales de canales de mercadeo estos son el canal directo e indirecto; el primero es el que no tiene niveles de intermediarios y el segundo contiene uno o más niveles de intermediarios.

Tipos de intermediarios: “Las empresas deben identificar los tipos de miembros de canal disponibles para realizar su trabajo de distribución. Las siguientes alternativas de canal podrían surgir de las deliberaciones de la dirección: fuerza de ventas de la empresa, agencia de fabricantes y distribuidores industriales.

Numero de intermediarios de mercadeo: Las empresas deben determinar el número de miembros de canal que usarán en cada nivel. Existen tres estrategias: distribución intensiva, distribución exclusiva, y distribución selectiva.

2.4.5.4 Promoción

“Abarca actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo.”³⁰

También conocida como mezcla de promoción es la combinación específica de:

Publicidad: Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador.

²⁹ http://es.wikipedia.org/wiki/Canal_de_distribuci%C3%B3n

³⁰ KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary, “**Fundamentos de Marketing**”, Editorial Pearson Educación, México, 2003.

Promoción de ventas: Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio

Relaciones públicas: Cultivar buenas relaciones con los públicos diversos de una empresa, al obtener publicidad favorable, al crear buena imagen corporativa y al manejar o bloquear los rumores, las anécdotas, o los sucesos desfavorables.

Ventas personales: Presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la empresa con el fin de efectuar una venta y forjar relaciones con los clientes.

Marketing directo: Comunicación directa con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata.

2.5 PLAN DE OPERACIONES

“Para explicar cómo los negocios llevan a cabo sus actividades se requiere un plan operativo. Este es esencial para la asignación de recursos. Utiliza datos de entrada de los planes de comercialización para medir las operaciones y entrega lo estipulado en el plan de comercialización e incluye información acerca de todas las etapas de las actividades de la cadena de valor primarios así como las actividades de soporte.”³¹

2.5.1 INTRODUCCIÓN

El contenido de todo Plan de Operaciones gira en torno del ¿cómo? y ¿con qué?, ya que de muy poco serviría haber identificado y definido un producto o servicio tan interesante y atractivo que los clientes potenciales estuviesen ansiosos de poseerlo, utilizarlo y disfrutarlo si después no se lo pudiera fabricar y comercializar.

Dentro de un plan de operaciones se debe considerar algunas decisiones estratégicas que son: la cadena de valor, diseño del proceso y la capacidad, localización, diseño de la distribución, administración de la cadena de suministros, inventario, planeación de requerimientos de materiales y mantenimiento.

³¹ FRIEND, Graham y ZEHLE, Stefan, “Cómo diseñar un plan de negocios”, The Economist, Colección Finanzas y Negocios, Editorial Cuatro Media, Buenos Aires, 2008.

2.5.2 LA CADENA DE VALOR

“La empresa es un conjunto de actividades cuyo fin es diseñar, fabricar, comercializar, entregar y apoyar su producto. Se puede representarla por medio de la cadena de valor. La cadena de valor y la forma en que realiza las actividades individuales reflejan su historial, su estrategia, su enfoque en el establecimiento de la estrategia y la economía en que se basan dichas actividades.”³²

2.5.3 EL PROCESO

El proceso es una estrategia que utiliza una organización como enfoque para transformar recursos en bienes y servicios.

2.5.3.1 Enfoques para el diseño de procesos

Existen cuatro enfoques para el diseño de procesos estos son: Enfoque en el proceso, enfoque repetitivo, enfoque en el producto y personalización masiva. Sus herramientas son: Diagrama de flujo, grafica de función-tiempo, diagramas de procesos y diseño preliminar de servicio.

2.5.4 LA CAPACIDAD

Luego de haber seleccionado el proceso de producción es necesario determinar la salida o el número de unidades que puede tener, recibir, almacenar o producir una instalación en un tiempo o periodo determinado.

2.5.5 LOCALIZACIÓN

El objetivo de la estrategia de localización es maximizar el beneficio de la ubicación para la empresa.

“La localización de las actividades humanas sobre el territorio está ligada, entre otros, a dos conceptos geográficos fundamentales: 1) los movimientos y flujos de personas y mercancías, y 2) la distancia (accesibilidad) entre lugares.”³³

³² PORTER, Michael, “**Ventaja competitiva**”, Editorial The Free Press, Segunda Edición, New York, 1998.

³³ BOSQUE, Joaquín y MORENO, Antonio, “SIG y localización óptima de instalaciones y equipamientos”, Editorial Ra-Ma, Primera Edición, 2004.

2.5.5.1 Factores que afectan las decisiones de localización

Existen varios factores que afectan la decisión de ubicar una instalación entre ellos podemos encontrar los siguientes: productividad laboral, tipo de cambio y riesgo en la paridad cambiaria, costos, actitudes, proximidad a los clientes, cercanía a los proveedores, cercanía a los competidores, ambiente comercial, infraestructura, calidad de la mano de obra, zonas francas, riesgo político, barreras gubernamentales, bloques comerciales, normas ambientales, comunidad anfitriona y ventaja competitiva

2.5.6 DISEÑO DE LA DISTRIBUCIÓN

El objetivo de la distribución física es desarrollar una distribución efectiva en costos, que cumpla las necesidades de competitividad de la empresa.

“Las decisiones sobre distribución implican la determinación de la localización de los departamentos, de los grupos de trabajo dentro de los departamentos, de las estaciones de trabajo, de las maquinas y de los puntos de mantenimiento de las existencias dentro de unas instalaciones de producción. En general los componentes de la decisión sobre distribución son los siguientes:

- La especificación de los objetivos y criterios correspondientes que se deben utilizar para evaluar el diseño. La cantidad de espacio requerida y la distancia que debe ser recorrida entre los elementos de la distribución, son criterios básicos comunes.
- La demanda estimada del producto o del servicio sobre el sistema.
- Los requisitos de procesamiento en términos de número de operaciones y de la cantidad de flujo entre los elementos de distribución.
- La disponibilidad de espacio dentro de las instalaciones o, si éstas son nuevas, las posibles configuraciones del edificio.”³⁴

³⁴ CHASE, Richard, “**Administración de producción y operaciones**”, Editorial McGraw-Hill, Octava Edición, Colombia, 2000.

2.5.7 INVENTARIO

El inventario son las existencias de cualquier artículo o recurso utilizado en una organización.

2.5.7.1 Tipos de inventario

Existen cuatro tipos de inventarios:

Inventario de materias primas: son los materiales que por lo general se compran, pero que aún deben entrar al proceso de manufactura.

Inventario de trabajo en proceso: Son los productos o componentes que han dejado de ser materia prima, pero que todavía deben transformarse en producto terminado.

Inventario para mantenimiento, preparación y operaciones: Se refiere a los artículos de mantenimiento, reparación y operaciones, necesarios para mantener productivos la maquinaria y los procesos.

Inventario de producto terminado: Este maneja artículos terminados listos para la venta, pero que todavía son activos en los libros de la compañía.

2.5.8 PLANEACIÓN DE REQUERIMIENTOS DE MATERIALES

Esta es una técnica de demanda dependiente que usa listas de materiales, inventarios, facturación esperada y programa maestro de producción; con la finalidad de determinar los requerimientos de materiales.

2.5.9 MANTENIMIENTO

El mantenimiento son todas las actividades involucradas en conservar el equipo de un sistema en buen estado.

Mantenimiento preventivo: Es un plan que involucra una rutina de inspección y servicio, así como de mantenimiento de las instalaciones en buen estado para prevenir fallas.

Mantenimiento en fallas: Es el mantenimiento para corregir, que ocurre cuando el equipo falla y debe repararse de emergencia o de manera prioritaria.

2.6 PLAN ORGANIZACIONAL

Una empresa o negocio requiere de una adecuada estructura organizativa esta dependerá del tamaño, el ámbito geográfico y la clase de industria en la que se encuentre inmersa.

2.6.1 INTRODUCCIÓN

“En el estudio organizacional se define el marco formal, el sistema de comunicación y los niveles de responsabilidad y autoridad de la organización, necesaria para la puesta en marcha y ejecución del proyecto. Incluye requerimiento del personal, organigramas, descripción de cargos y funciones.”³⁵

El plan organizacional hace referencia a la estructura que va a adoptar la compañía para hacer frente a las distintas responsabilidades que se derivan de la operación.

2.6.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La organización administrativa de una compañía debe estar orientada al logro de los objetivos institucionales. Esto implica la definición de niveles de responsabilidad, autoridad, líneas de comunicación, participación en los procesos y objetivos a alcanzar.

“Una estructura delimita las formas, relaciones y bases entre los diferentes niveles y procesos de la compañía. La estructura no es una limitante, es simplemente una orientación que aclara la cadena de valor de una organización; porque en el ejercicio de las tareas un individuo puede tener 2 o más líderes, dependiendo de los diferentes proyectos en que participe.”

³⁵ MIRANDA Juan José, “**Gestión de proyectos**”, Editorial MM Editores, Cuarta Edición, Colombia, 2003.

2.6.3 DELIMITACIÓN DE RESPONSABILIDADES

En esta sección se define con claridad las responsabilidades de cada miembro del equipo de trabajo y de las personas que conformarán la compañía.

Para ayudar en esta tarea es recomendable el diseño de un organigrama que garantice que el equipo de trabajo tendrá presente y bajo control todos los procesos y variables críticas de la empresa.

2.6.4 TALENTO HUMANO Y PERFIL DE COMPETENCIAS

Se debe indicar el personal requerido para cumplir con las distintas obligaciones que se derivarán de la operación de la compañía.

Los elementos que deben tenerse en cuenta son: tipos de contratación, programas de salarios e incentivos, planes de crecimiento, seguridad social, disponibilidad del personal, perfil del personal a contratar y diseño de cargos.

2.7 ASPECTOS LEGALES

“Constituyen todos aquellos aspectos establecidos en la Ley para la implementación y desarrollo de actividades que tienen relación con un negocio determinado.”³⁶

“Toda organización social posee un andamiaje jurídico que regula los derechos y deberes, en las relaciones entre sus diferentes miembros. Este contexto jurídico e institucional parte desde la Constitución, la ley, los decretos, las ordenanzas y los acuerdos, hasta los reglamentos y las resoluciones, y se expresa en forma prohibitiva o permisiva.”³⁷

Muchos son los aspectos de carácter legal que pueden influir en los flujos del proyecto y que, por tanto, afectan su rentabilidad. Estos aspectos tienen relación principalmente con: exigencias y normas ambientales; exigencias y normas sanitarias; exigencias de seguridad laboral; leyes y normas laborales; y leyes y normas económicas y tributarias.

³⁶ FLOR GARCÍA, Gary, “**Guía para elaborar planes de negocios**”, Editorial Paola, Primera Edición, Quito, 2006.

³⁷ MIRANDA Juan José, “**Gestión de proyectos**”, Editorial MM Editores, Cuarta Edición, Colombia, 2003.

2.8 PLAN FINANCIERO

El plan financiero está integrado por elementos informativos y cuantitativos que permiten determinar la viabilidad de un plan de negocios, en ellos se integra el comportamiento de las operaciones necesarias para que una empresa marche adecuadamente y a su vez visualice el crecimiento de la misma en el tiempo.

2.8.1 INTRODUCCIÓN

“Los objetivos de esta etapa son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y datos adicionales para la evaluación del proyecto y evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad.”³⁸

2.8.2 INVERSIÓN INICIAL

De todas las actividades de un negocio, la de reunir el capital es de las más importantes. La forma de conseguir ese capital, es a lo que se llama financiamiento.

Existen varias técnicas que facilitan la decisión de qué forma se va a conseguir los recursos para desarrollar un negocio, dependerá del tipo de negocio la decisión más adecuada entre ellos se puede encontrar: recursos de parientes, recursos de amigos, venta de activos improductivos, venta y canje de conocimiento, canje de publicidad, anticipo de clientes, crédito de proveedores, alianza con otras empresas, sociedad en acción, recursos de inversionistas temporales, recursos comunitarios, fundaciones y organizaciones sin fines de lucro y beneficios de tarjetas de crédito.

2.8.3 PRESUPUESTO DE VENTAS

Son estimados que tienen como prioridad determinar el nivel de ventas real y proyectado de una empresa, para determinar límite de tiempo.

³⁸ COSS Bu, Raúl, “Análisis y Evaluación de Proyectos de Inversión”, Editorial Limusa, Segunda Edición, México, 1994

El Presupuesto de Ventas es el punto de apoyo del cual dependen todas las fases del plan de utilidades. Existen una multitud de factores que afectan a las ventas, como las políticas de precio, el grado de competencia, el ingreso disponible, la actitud de los compradores, la aparición de nuevos productos, las condiciones económicas, etc.

“La responsabilidad de establecer el presupuesto de ventas queda a cargo del departamento de ventas. El pronóstico puede realizarse en diferentes niveles de la compañía.”³⁹

2.8.4 PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS

2.8.4.1 Costos de fabricación

En toda actividad productiva al fabricar un producto o prestar un servicio se generan costos, entendiéndose que los costos son desembolsos monetarios relacionados justamente con la fabricación del producto o la prestación del servicio ya sea en forma directa o indirectamente.

Los elementos de los costos son:

Costo de la Mano de Obra Directa: Está relacionado con el personal que trabaja directamente con la fabricación del producto y la remuneración que percibe por dicha actividad: así se tiene a los operarios, obreros, ayudantes, etc.

Costo de Insumos: Está constituida por el valor monetario de la materia prima o insumos que se consume en el proceso de producción.

Costo Indirecto de Fabricación: Son aquellos recursos que participan indirectamente en la fabricación del producto o del servicio, así tenemos: seguro, mantenimiento, artículos de limpieza, depreciación, etc.

A los costos de producción de un bien o del desarrollo de un servicio se debe añadir el neto de costos operacionales como son los administrativos, de comercialización y financieros.

³⁹ BESLEY, Scott, BRIGHAM Eugene, “**Fundamentos de Administración Financiera**”, Editorial McGraw-Hill, Doceava Edición, México, 2001.

2.8.4.2 Gastos administrativos

Los gastos administrativos corresponden a los desembolsos de dinero que realiza una organización en el desarrollo de sus actividades.

Estos gastos también son considerados como Gastos indirectos, ya que suponen aquellos gastos relacionados con el funcionamiento del negocio, pero no son una inversión. Los gastos administrativos se destinan al funcionamiento de la organización y no se concretan a la espera de un beneficio futuro, sino que su objetivo es permitir la subsistencia de la actividad comercial.

Por ejemplo: la compra de 5 computadores por parte de la empresa representa una inversión, sin embargo el gasto cotidiano de cartuchos de impresión, hojas, electricidad; forman parte de los gastos administrativos.

2.8.4.3 Gastos de comercialización y ventas

Los Gastos de comercialización son aquellos que posibilitan el proceso de venta de los bienes o servicios a los clientes. Por ejemplo: sueldos y comisiones al área de ventas, fletes hasta el lugar de destino de la mercadería, garantías post-ventas, etc.

2.8.4.4 Gastos financieros

Los gastos financieros son aquellos que se producen como consecuencia de la utilización de capitales ajenos. Por ejemplo, al solicitar un préstamo a una entidad financiera, al cabo de un tiempo, y haya que pagar unos intereses como remuneración al capital ajeno, estos intereses constituyen los gastos financieros de la operación.

2.8.5 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

La decisión de soporte de los diferentes presupuestos se lo realiza al proyectar los estados financieros de la compañía a períodos futuros. Estos estados financieros pronosticados comúnmente se conocen como estados financieros pro forma. Los estados financieros pro forma muestran cómo será la firma si en

verdad los pronósticos de ventas se llegan a cumplir y se llevan a cabo los planes de la gerencia.

“Mediante el análisis de los estados financieros proyectados los gerentes pueden decidir si estarán disponibles los fondos necesarios para realizar transacciones.”⁴⁰

2.8.5.1 Flujo de fondos

El flujo de caja es la herramienta que permite medir las inversiones, los costos y los ingresos de un proyecto, tiene como objetivo determinar cuánto efectivo neto (ingresos menos egresos) se genera por el proyecto; desde que se realiza el momento de la inversión y hasta el último período de operación del proyecto.

“Se entiende además como Flujo de Caja a la suma de todos los cobros menos todos los pagos efectuados durante la vida útil del proyecto de inversión. Está considerado como el método más simple de todos, y de poca utilidad práctica.”⁴¹

2.8.5.2 Balance general

El balance general es el instrumento representativo que muestra la posición financiera de una empresa en un punto específico en el tiempo. Indica las inversiones realizadas por una compañía bajo la forma de activos y los medios a través de los cuales se financiaron los activos, ya sea que los fondos se hubieran obtenido mediante la solicitud de fondos en préstamo (pasivos) o mediante la venta de acciones de capital (capital contable).

En el caso del balance inicial, se detallan los bienes necesarios en el momento de crear la empresa (plan de inversión inicial) y de donde salen los recursos para adquirirlos (plan de financiamiento inicial).

2.8.5.3 Estado de pérdidas y ganancias

Estado financiero es en el que se resumen, ordenados de forma sistemática, todos los resultados netos de la empresa, tanto típicos como atípicos, obtenidos

⁴⁰ GALLEGHER, Timothy y ANDREW, Joseph, “**Administración Financiera**”, Segunda Edición, Editorial Prentice Hall, México, 2001.

⁴¹ BESLEY, Scott, BRIGHAM Eugene, “**Fundamentos de Administración Financiera**”, Editorial McGraw-Hill, Doceava Edición, México, 2001.

durante un cierto período de tiempo, y mediante el cual se determina el resultado global de la gestión.

“El estado de resultados, frecuentemente denominado estado de pérdidas y ganancias, presenta los resultados de las operaciones de negocios realizadas durante un periodo específico (un trimestre o un año). Este documento resume los ingresos generados y los gastos en los que haya incurrido la empresa durante el periodo contable en cuestión.”⁴²

2.8.6 EVALUACIÓN FINANCIERA

Toda inversión requiere de un evaluación, para ello se utilizan varios criterios que permiten medir la rentabilidad de un proyecto de inversión.

Las principales técnicas que toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo son el valor presente neto, la tasa interna de rendimiento y el periodo de recuperación de la inversión. Además existen otros criterios que no consideran el valor del dinero en el tiempo como son: la utilidad neta esperada, retorno sobre inversión, relación costo beneficio, análisis de sensibilidad.

2.8.6.1 Tasa mínima de aceptación de rendimiento (TMAR)

Es la tasa del punto de comparación al momento de realizar la evaluación económica. Cuando los fondos para la inversión de un proyecto se compone de varias fuentes la TMAR se compondrá del promedio ponderado del porcentaje de aportación, adicionalmente se le adicionará la inflación según corresponda el caso.

2.8.6.2 Valor actual neto (VAN)

“Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.”⁴³

⁴² BESLEY, Scott, BRIGHAM Eugene, “**Fundamentos de Administración Financiera**”, Editorial McGraw-Hill, Doceava Edición, México, 2001.

⁴³ BACA URBINA, Gabriel, “**Evaluación de proyectos**”, Editorial McGraw-Hill, Quinta Edición, México, 2006.

“Este criterio plantea que el proyecto debe aceptarse si su valor actual neto es igual o superior a cero, donde el VAN es la diferencia entre todos los ingresos y egresos expresados en moneda actual.”⁴⁴

2.8.6.3 Tasa interna de retorno (TIR)

“Es la tasa de descuento por la cual el valor actual neto es igual a cero.

Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.”⁴⁵

Este criterio evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por periodo, con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual.

2.8.6.4 Tasa única de retorno (TUR)

La TUR combina la Tasa de Oportunidad –tasa de descuento- del inversionista con la Tasa Interna de Retorno, la cual es una característica propia del proyecto. Como valor de la TUR siempre se obtiene un valor intermedio entre la Tasa de interés de Oportunidad, también conocida como TIO, y la tasa interna de retorno del proyecto.

2.8.6.5 Periodo de recuperacion

“El periodo de recuperación es el criterio mediante el cual se determina el numero de periodos necesarios para recuperar la inversión inicial, resultado que se compara con el número de periodos aceptable para la empresa.”⁴⁶

Por su facilidad de cálculo y aplicación, el Periodo de Recuperación de la Inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo.

⁴⁴ SAPAG CHAIN, Nassir y SAPAG CHAIN, Reinaldo, “**Preparación y evaluación de proyectos**”, Editorial McGraw-Hill, Quinta Edición, México, 2007.

⁴⁵ BACA URBINA, Gabriel, “**Evaluación de proyectos**”, Editorial McGraw-Hill, Quinta Edición, México, 2006.

⁴⁶ SAPAG CHAIN, Nassir y SAPAG CHAIN, Reinaldo, “**Preparación y evaluación de proyectos**”, Editorial McGraw-Hill, Quinta Edición, México, 2007.

2.8.6.6 Relación costo beneficio

La relación Beneficio/Costo está representada por la relación Ingresos/Costos.

En donde los Ingresos y los Egresos deben ser calculados utilizando el VAN, de acuerdo al flujo de caja; pero, en su defecto, una tasa un poco más baja, que se denomina tasa social ; esta tasa es la que utilizan los gobiernos para evaluar proyectos.

“El análisis de la relación B/C, toma valores mayores, menores o iguales a 1, lo que implica que:

- $B/C > 1$ implica que los ingresos son mayores que los egresos, entonces el proyecto es aconsejable.
- $B/C = 1$ implica que los ingresos son iguales que los egresos, entonces el proyecto es indiferente.
- $B/C < 1$ implica que los ingresos son menores que los egresos, entonces el proyecto no es aconsejable”⁴⁷.

2.8.6.7 Analisis de sencibilidad

“Los análisis de sensibilidad tienen por finalidad mostrar los efectos que sobre la Tasa Interna de Retorno tendría una variación o cambio en el valor de una o más de las variables de costo o de ingreso que inciden en el proyecto, en distintos escenarios en el proyecto. Se parte del razonamiento que el TIR es calculado como producto del VAN y Flujo Neto de Caja, éste a su vez contiene las utilidades, fruto de ingresos y costos. La demanda es entonces la variable que definirá la simulación de los diferentes casos de análisis.”⁴⁸

⁴⁷ GALLEGHER, Timothy y ANDREW, Joseph, “**Administración Financiera**”, Segunda Edición, Editorial Prentice Hall, 2001.

⁴⁸ GALLEGHER, Timothy y ANDREW, Joseph, “**Administración Financiera**”, Segunda Edición, Editorial Prentice Hall, 2001.

CAPÍTULO 3: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

En este capítulo se realizó una investigación de mercados concerniente al producto “Go-Kart”, desarrollando cada uno de los pasos que se consideran necesarios dentro de la metodología correspondiente, los cuales permitieron obtener información valiosa que se desea conocer del mercado referente a los vehículos de entretenimiento “Go-Kart” para, posteriormente, interpretarla y hacer uso de la misma.

Con el fin de obtener una perspectiva más amplia del mercado de los vehículos de entretenimiento “Go-Kart”, se efectuó una investigación previa, considerando el aspecto documental y realizando luego encuestas dirigidas a personas del medio o que son consideradas como mercado meta para el presente proyecto.

3.1 NECESIDAD DE INFORMACIÓN DE “GO-KART”

La producción y comercialización de vehículos de entretenimiento “Go-Kart” por observación directa del investigador en el Ecuador es bastante escasa. Al considerar esto como una oportunidad de negocio, también se puede suponer que este producto no es aceptado en el medio y que este tipo de negocio no es lo suficientemente rentable como para ser desarrollado en la industria ecuatoriana, razón por la cual no se tiene información que proporcione indicios de personas o empresas que fabriquen de forma industrializada y pongan a disposición del público productos de esta índole.

La información que se puede obtener en el medio local es bastante limitada; es por esta razón que fue necesario realizar una investigación de mercados que sirva como marco de referencia tanto para el presente proyecto de investigación como para otros que requieran basarse en el mismo.

La práctica del deporte que se realiza con un “Go-Kart” es decir “El kartismo acelera su crecimiento”⁴⁹ en el Ecuador por lo tanto la aceptación en el mercado de este tipo de vehículos también puede ser una oportunidad para iniciar un nuevo negocio, pero ¿cómo sustentar esta presunción? Es ahí en donde la

⁴⁹ <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/el-karting-acelera-su-crecimiento-358352.html>

investigación de mercado se convierte en una herramienta clave que permite identificar si el producto a lanzarse tendría la aceptación esperada.

3.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Toda investigación tiene un propósito que se desea alcanzar es por tal razón que a continuación se muestra el objetivo central de la investigación y los objetivos específicos que refuerzan y dan un aporte más preciso a la investigación de mercados de los “Go-Kart”.

3.2.1 OBJETIVO GENERAL

Obtener información clara y precisa del mercado relativo a los vehículos “Go-Kart”.

3.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer el criterio de varios especialistas con respecto a características del mercado.
- Determinar a manera de sondeo la existencia de un mercado que esté interesado por los vehículos “Go-Kart”.
- Recolectar información secundaria referente a los “Go-Kart”
- Identificar el perfil de los clientes del mercado de interés y sus características.
- Recolectar información de la competencia.
- Identificar las principales características que los potenciales clientes esperan del producto.
- Precisar rangos de precios que estarían dispuestos a pagar por un “Go-Kart” los potenciales clientes.
- Determinar los canales de distribución del producto que el cliente recomienda.

- Identificar cómo el cliente esperaría tener información del producto según su preferencia.
- Determinar los servicios adicionales de mayor importancia que proporcionarían valor agregado al negocio.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Tomando en cuenta los objetivos que se persiguen fue necesario realizar dos tipos de investigación: una exploratoria, la misma que tiene como objetivo proporcionar conocimiento y comprensión del problema de investigación y una concluyente descriptiva que ayudó a tomar la decisión de determinar, evaluar y seleccionar el mejor camino a seguir en la investigación para describir características o funciones del mercado de los vehículos de entretenimiento “Go-Kart”.

3.4 FASE EXPLORATORIA DE INVESTIGACIÓN

Para la fase exploratoria de investigación se utilizaron fuentes de información de datos secundarios, dentro de estas se encuentran los siguientes:

- Expertos directa e indirectamente relacionados con los “Go-Kart”.
- Sondeo realizado como encuesta piloto a un total de 45 personas que concurren usualmente a presenciar o practicar la actividad del “Kartismo”.
- Entidades públicas y privadas que proporcionen datos secundarios.

Para cada una de las fuentes mencionadas anteriormente a continuación se detalla el método de recolección utilizado, el trabajo de campo realizado y los resultados obtenidos.

3.4.1 ENTREVISTAS CON EXPERTOS

Para las entrevistas a expertos se escogió a profesionales que están directa e indirectamente relacionados con los “Go-Kart”.

Con los expertos se mantuvo una reunión y un dialogo informal, realizando cuestionamientos de interés que proporcionaron información útil para la investigación.

Las personas identificadas como idóneas para la realización de la entrevista fueron las siguientes:

Experto 1: Patricio Larrea (corredor automovilístico profesional, organizador de cursos y competencias de “Karting”, comercializador de “Go-Kart” importados)

Experto 2: Ing. Nelson Chávez (Presidente del Quito Karting Club)

Experto 3: Lino Furlato (Corredor automovilístico profesional, propietario de “Mundo Kart”)

Experto 4: Mauricio Domínguez (Periodista deportivo automovilístico)

Experto 5: José Hidrobo (Mecánico Profesional)

Experto 6: Diana Salcedo (Agente Aduanero)

Para facilitar el trabajo del entrevistador se proporcionó un formulario que sirve de guión a seguir para la entrevista y además la respalda documentalmente. El formato se muestra en el “**Anexo 1**”.

En la siguiente tabla se registran las fechas de realización de la entrevista a cada uno de los expertos.

Tabla 3.1 *Fechas de realización de entrevistas.*

Identificación	Fecha entrevista
Experto 1	10/02/2009
Experto 2	10/02/2009
Experto 3	10/02/2009
Experto 4	17/02/2009
Experto 5	17/02/2009
Experto 6	17/02/2009

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Freddy Oviedo

La información proporcionada por cada uno de los expertos fue procesada y se obtuvieron de forma resumida los siguientes resultados:

- Los expertos no identificaron ninguna empresa que se dedique a la producción o fabricación de “Go-Kart”. Según los entendidos, existen pocas personas que los fabrican esporádicamente y de forma muy rudimentaria.
- El único lugar considerado identificado es “Kart Mini” en donde se ensamblan y comercializan “Go-Kart” importados desde Brasil por tener la exclusividad de la marca “Kart Mini”.
- Los principales países que reconocen los expertos desde donde se importan “Go-Kart” al Ecuador son principalmente Italia, Brasil y Estados Unidos. En menor cantidad se encuentran Argentina y China. Los países que se han incorporado en los últimos 2 años son Colombia, España y Australia; aunque estos los importen en mínimas cantidades lo importante es que se considera que están incursionando en el mercado ecuatoriano.
- Cada experto proporcionó un valor que considera o tiene conocimiento que puede llegar a costar un “Go-Kart” y promediando los mismos se tiene que el precio de un “Go-Kart” que llega al Ecuador desde el exterior es de aproximadamente de \$6900.
- La mayor cantidad de expertos consideran que en el Ecuador existe mercado que estaría en capacidad de adquirir un “Go-Kart” y de igual forma consideran que si alguien impulsara este tipo de negocios generaría rentabilidad.

3.4.2 SONDEO

Para sustentar el planteamiento del problema se realizó un sondeo en diferentes lugares donde se practica el “Kartismo” entre ellos: “Kartodromo Dos Hemisferios”, “Mondo Kart”, “Fresh Kart” y “Fundeporte alquiler de Go-Kart”. La realización de la encuesta que se presenta en el “**Anexo 2**” tuvo como objeto principal reunir información para comprobar la existencia de mercado potencial y

además aunque no tenga la representatividad necesaria para considerarse una investigación concluyente, la información recolectada se utilizó como apoyo para la elaboración de una encuesta mejor estructurada.

Para el sondeo se determinó empíricamente la cantidad de 45 encuestados que se los identificó como posibles clientes por la razón de que frecuentan lugares en donde se practica el “Kartismo” o son espectador de este deporte.

Entre los días 27 de Febrero y 4 de Octubre del 2008 se realizó el sondeo en los siguientes establecimientos:

- Kartodromo Dos Hemisferios (Mitad del mundo)
- Mundo Kart (Teleférico)
- Fresh Kart (Los Granados)
- Alquiler Kart (Fundeporte)

Después de haber procesado y analizado la información obtenida en el sondeo los resultados fueron los siguientes:

- El 76% de los encuestados se encuentra dentro del mercado de interés ya que tienen la intención de adquirir un “Go-Kart”.
- La importación directa desde otros países es conocido como el medio más utilizado para adquirir estos vehículos, mientras que la mayor cantidad de personas no tiene conocimiento de otras alternativas de compra.
- El precio de intención de compra de un “Go-Kart” en el sondeo del mercado es en promedio de \$3400.
- Los servicios adicionales que desearían que tenga un local de venta de “Go-Kart” en orden de importancia son: venta de repuestos, mantenimiento, venta de accesorios, reparación y otros, en donde se mencionó cursos y capacitación.

3.4.3 DATOS SECUNDARIOS

Existen entidades comerciales y gubernamentales que proporcionan datos de importancia para la investigación, aunque por la naturaleza del proyecto los mismos sean escasos; brindan un aporte esencial ya que estos sirvieron para determinar el tamaño del mercado objetivo.

Las entidades que se visitó con su respectiva información obtenida son las siguientes:

ANETA (Asociación Nacional Ecuatoriana de Turismo y Automovilismo): Esta entidad se encarga de dirigir varias actividades relacionadas con el automovilismo a nivel nacional. Entre estas actividades pone a disposición del público la Escuela de Karting dirigida a niños de entre 7 y 12 años. En promedio la cantidad de estudiantes por año es de 490 niños quienes son representados por sus apoderados los mismos que son considerados como parte de la población objetivo ya que tienen la capacidad y decisión de compra de un “Go-Kart” por estar inmersos en el medio.

FENAK (Federación Nacional de Automovilismo y Kartismo): como agregado de ANETA esta entidad se encarga de regular las actividades deportivas automovilísticas entre ellas el “Kartismo”. Según la persona encargada de la federación indica que las ciudades de mayor concentración para la práctica de este deporte son Quito, Guayaquil y Cuenca. En Quito se tienen registradas 175 personas como socios dentro del Quito Karting Club.

Importadora-Exportadora **A&A COMEX**: Esta es la única importadora que proporcionó información de utilidad para el estudio la misma que se dedica a realizar importaciones de varios artículos entre ellos “Go-Kart”, que provienen principalmente desde países como: Italia, Brasil, Argentina y China este último que se ha incorporado en la actualidad. A&A COMEX promedia cuatro “Go-Kart” mensualmente que ingresan al país por medio de su empresa y por pedido de personas que requieren este tipo de producto. Estos vehículos llegan al cliente que los requiere a un precio aproximado de \$6500.

Mundo Kart: se dedica a ofrecer el servicio de alquiler de “Go-Kart”, este establecimiento es el de mayor concurrencia en el Distrito Metropolitano de Quito y según su administradora el promedio anual de clientes es 2550 que se dan cita a su establecimiento, pero de estos hay que tomar en cuenta que más o menos un 30% son clientes frecuentes, es decir que visitan las instalaciones más de 2 veces en el año ya que los mismos cuentan con descuentos especiales.

3.5 FASE CONCLUYENTE DESCRIPTIVA DE LA INVESTIGACIÓN

Para esta fase de investigación se aplicó una investigación concluyente descriptiva es decir obtener un respaldo estadístico, basado en algunos datos obtenidos en la fase de investigación exploratoria mediante la aplicación de una encuesta.

La herramienta utilizada y que proporcionó la información de mayor relevancia es la encuesta ya que con la misma se tradujo la información necesaria sobre “Go-Kart” en un conjunto de preguntas específicas que los encuestados puedan responder con la mayor facilidad posible para evitar al máximo el error de respuesta o la resistencia a proporcionar información apegada a la verdad del encuestado.

3.5.1 OBJETIVO DE LA ENCUESTA

El objetivo primordial que persigue el desarrollo de esta encuesta es obtener información científicamente calificada sobre los “Go-Kart”, en lo referente al perfil del encuestado, la competencia, hábitos de compra y uso de la población objetivo, características del producto, precio, canales de distribución y promoción.

3.5.2 DISEÑO DEL FORMULARIO DE ENCUESTA

El diseño del contenido de la encuesta debe permitir el fácil entendimiento de los encuestados en relación al tema. El formulario utilizado se muestra en el “**Anexo 3**” y su contenido investigado fue el siguiente:

- **Sobre el perfil del encuestado:** edad, género, nivel de instrucción y ocupación.

- **Sobre la competencia:** personas o establecimientos nacionales e internacionales de comercialización de vehículos “Go-Kart”
- **Sobre hábitos de compra y uso:** interés de compra o renovación de “Go-Kart” en el lapso de un año y en dónde lo utilizaría.
- **Sobre el producto:** color de preferencia, artículos complementarios de mayor importancia y características del producto de interés (velocidad, diseño, durabilidad, seguridad, comodidad, transportabilidad, ligereza y otras).
- **Sobre el precio:** rangos de precios de preferencia para la compra de un “Go-Kart” y forma de pago.
- **Sobre los canales de distribución:** lugares de preferencia de compra (grandes almacenes, tiendas especializadas, internet y otros).
- **Sobre la comunicación:** servicios post venta de mayor interés y medios de preferencia para obtener información de los “Go-Kart” (anuncios de prensa, revistas especializadas, hojas volantes, publicidad radial, internet, vallas publicitarias y otros)
- **Sobre el negocio:** recomendaciones para mejorar la producción y comercialización nacional de “Go-Kart”

3.5.3 ESTIMACIÓN DE LA POBLACIÓN OBJETIVO

Para determinar la población objetivo del estudio por las características del mercado y del producto fue necesario realizar una segmentación de mercado mediante los criterios que se presentan en el siguiente cuadro:

(Página siguiente...)

Tabla 3.2 Segmentación del mercado de los “Go-Kart”.

Variables	Criterio	
Geográficas	País	Ecuador
	Provincia	Pichincha
Demográficas	Edad	Mayores a 18 años
	Género	Masculino
		Femenino
Psicográficas	Clase social	Media baja
		Media media
		Media alta
		Alta (pudiente)
Conductuales	Actitud hacia el producto	Aficionados o practicantes del “Kartismo”

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Freddy Oviedo

Las características determinadas en el cuadro anterior la satisfacen los siguientes grupos de personas de los cuales su cantidad ya se la obtuvo por medio de información obtenida de los datos secundarios:

Tabla 3.3 Grupos de población objetivo identificados.

Grupo	Cantidad
Apoderados de estudiantes de escuela de “Karting”	490
Miembros del “Quito Karting Club”	175
Clientes frecuentes de “Mundo Kart”	750
Otros	10
Total	1440

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Freddy Oviedo

La cantidad determinada dentro del grupo otros es por la razón que se toma en consideración a algunas personas de las cuales se tiene conocimiento de que cumplen con los criterios de segmentación y pueden ser considerados dentro de la población objetivo.

3.5.4 TÉCNICA DE MUESTREO

La técnica utilizada es un muestreo aleatorio simple en donde cada elemento de la población tiene una probabilidad de selección conocida y equitativa.

Los datos necesarios para el cálculo del tamaño de la muestra son:

n = tamaño de la muestra

p = Variabilidad positiva (% de aceptación)

q = 1-p = Variabilidad negativa (% de rechazo)

N = Población objetivo de estudio

e = Limite para el error de estimación

Nc = Nivel de confianza

Z = 1,964 (correspondiente a un nivel de confianza del 95%)

La fórmula para calcular el tamaño de la muestra es la siguiente:

Tabla 3.4 *Fórmula tamaño de la muestra.*

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$

Fuente: Fuente: GALINDO Edwin, “**Estadística para la administración y la ingeniería**”, Editorial Gráficas Mediavilla Hnos., Quito, Ecuador 1999, pág. 279.

3.5.5 CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para determinar el tamaño de la muestra se utiliza el método anteriormente mencionado con los datos correspondientes. En el caso de p y q se toma como referencia el sondeo realizado en donde el porcentaje de personas que estarían dispuestas comprar un vehículo “Go-Kart” es decir la aceptación es del 76% y por ende el 24% no estaría dispuesto a comprar un “Go-Kart” y es el porcentaje de rechazo. El nivel de confianza es del 95% y el error del 5%, ya que son los porcentajes adecuados para obtener una buena investigación de mercados. De tal forma los datos y su cálculo son los siguientes:

Datos:

n = ?

p = 0,76

q = 0,24

N = 1440

$e = 5\%$

$Z = 1,964$ (correspondiente a un nivel de confianza del 95%)

Cálculo:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,76 * 0,24 * 1.440}{0,05^2 * (1.440 - 1) + 1,96^2 * 0,76 * 0,24}$$

$$n = \frac{1.013,14}{3,60 + 0,70}$$

$$n = \frac{1.013,14}{4,30}$$

$$n = 235,56$$

$$n \approx 236$$

El tamaño de la muestra al que se realizó las encuestas fue de un total de 236 personas que satisfacen las características de mercado objetivo para la presente investigación.

3.5.6 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN (TRABAJO DE CAMPO)

Para el trabajo de campo se tomó en cuenta el porcentaje de población que representa cada grupo de población objetivo y se lo relacionó con la muestra para determinar la cantidad de encuestas a ser realizadas; es decir se obtuvo una muestra proporcional al tamaño de cada sub-universo.

Tabla 3.5 *Determinación de la cantidad de encuestas con respecto al porcentaje de población objetivo.*

Grupo	Cantidad	Porcentaje de población	Cantidad de muestra
Apoderados de estudiantes de escuela de "Karting"	490	34%	80
Miembros del "Quito Karting Club"	175	12%	29
Clientes frecuentes de "Mundo Kart"	750	53%	125
Otros	10	1%	2
Total	1440	100%	236

Fuente: Estimación de la población objetivo
Elaborado por: Freddy Oviedo

Las encuestas a los apoderados de los estudiantes de la escuela de “Karting” se las realizó en el “Kartódromo Dos Hemisferios” los días 20 y 27 de septiembre de 2009, días en los cuales se realizó competencias de “Karting”.

Los miembros del “Quito Karting Club” a más de pertenecer a esta entidad practican otro tipo de actividad relacionada como lo es el “Rally” para lo cual se dieron cita el 18 de octubre de 2009 en la ciudad de Latacunga y es en donde fue desarrollada la encuesta.

Según los administradores de “Mundo Kart” los días de mayor afluencia de clientes frecuentes son viernes, sábado y domingo para lo cual se realizó las encuestas los días 27, 28 y 29 de agosto y también 4, 5 y 6 de septiembre del 2009 en horas de atención al público en las instalaciones de “Mundo Kart”.

La cantidad de encuestadores requeridos para realizar el trabajo de campo fue de dos personas las mismas que cumplieron con las siguientes cualidades para realizar la tarea asignada:

- Ser respetuosos.
- Tener facilidad de palabra.
- Deben ser conocedores del tema concerniente a “Go-Kart”.
- Tener experiencia mínima en la realización de encuestas.

Los encuestadores fueron instruidos y capacitados previamente para facilitar el llenado de los formularios de encuesta.

3.5.7 PROCESAMIENTO DE DATOS DE ENCUESTA

Para el procesamiento de los datos en bruto obtenidos en las encuestas se utilizó un diccionario de códigos y su correspondiente base de datos, a continuación se detalla brevemente cada uno de ellos.

3.5.7.1 Diccionario de códigos

En este diccionario se asignó un código a cada respuesta posible para cada pregunta y se determinó la posición para cada una de las columnas que ocupará el código asignado. Además, si la encuesta contiene preguntas no estructuradas, los códigos fueron asignados posteriormente por similitud. El diccionario de códigos se lo muestra en el “**Anexo 4**”

3.5.7.2 Base de datos

Para la base de datos se desarrolló en el paquete informático “Excel” un cuadro con una serie organizada de los datos obtenidos en las encuestas. Se llenó la base de datos de tal manera que las columnas representan los campos asignados a las preguntas y las filas representan los datos individuales de cada formulario. En esta base de datos no se realizó ninguna operación, es decir para realizar cálculos, como son los estadísticos, se copió las columnas correspondientes en otras hojas de cálculo y ahí se realizaron las operaciones pertinentes. Parte de la base de datos utilizada se muestra en el “**Anexo 5**”.

3.5.8 PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Luego de haber procesado los datos recolectados en las encuestas realizadas a las 236 personas que conforman la muestra de la población objetivo, se obtuvieron los siguientes resultados con su respectiva interpretación y análisis:

3.5.8.1 Información específica de la encuesta

Con respecto a la información específica se tiene la siguiente información referente al perfil del mercado objetivo:

Pregunta 1.1: Edad del encuestado

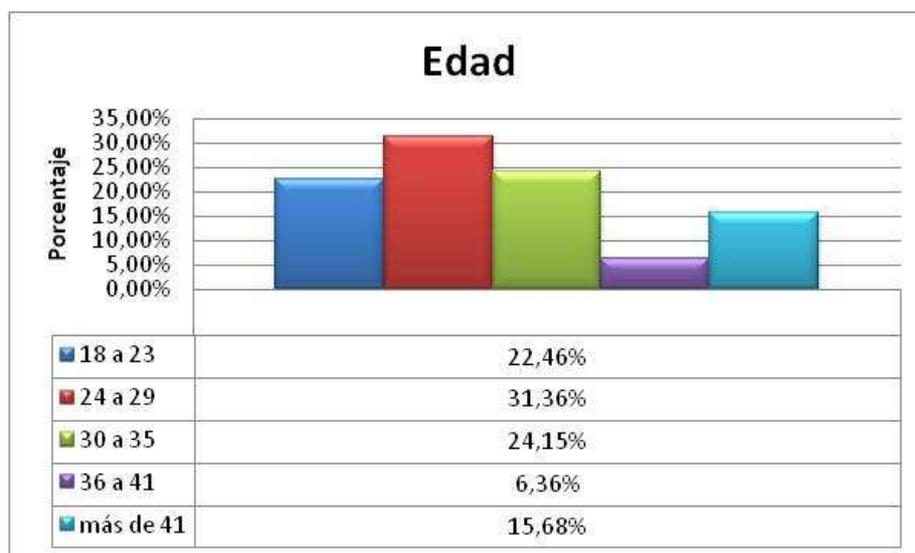
Tabla 3.6 *Medidas estadísticas de la edad de los encuestados.*

Valor máximo	Valor mínimo	Media	Mediana	Moda	Desviación Estándar
60	18	31,13	29	23	9,49

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Freddy Oviedo

En cuanto se refiere a la edad de los encuestados, la persona de mayor edad encuestada fue de 60 años y la de menor edad de 18 años. El promedio de la edad de los encuestados es de 31, años es decir el promedio de la población objetivo no es tan joven pero tampoco de edad muy avanzada. Con respecto a la desviación estándar se puede deducir que la mayor cantidad de seguidores en la población objetivo de los “Go-Kart” oscila entre los 21 y 41 años de edad. A continuación se presenta un cuadro que muestra las edades por grupos y su respectiva interpretación:

Figura 3.1 *Edad del encuestado.*



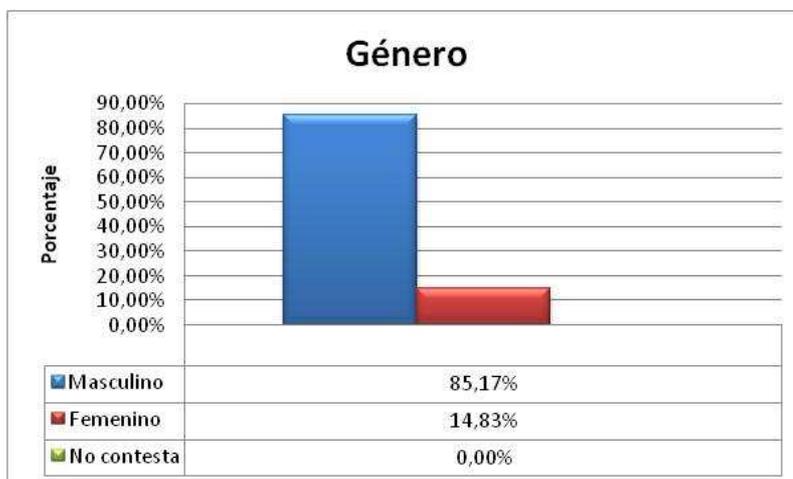
Fuente: Encuestas de la investigación realizada

Elaborado por: Freddy Oviedo

Según los resultados en donde se puede encontrar la mayor cantidad de usuarios es entre los 24 y 29 años de edad pero muy cerca se pueden encontrar también los otros grupos de entre 18 a 23 y de 30 a 35 años. Prácticamente la edad no es un limitante serio para la práctica o afición del “Kartismo”, ya que según comentarios de los encuestados mencionan que menores de edad desde los 5 años en adelante ya incursionan en este ámbito del deporte automovilístico. Por otra parte para propósitos de la investigación estos no fueron considerados dentro del estudio ya que no disponen de la suficiente capacidad ni decisión de compra para realizar la adquisición de uno de estos artículos.

Pregunta 1.2: Género del encuestado

Figura 3.2 Género del encuestado.



Fuente: Encuestas de la investigación realizada

Elaborado por: Freddy Oviedo

Por mucho tiempo se ha considerado que el automovilismo tiene como demandante principal al género masculino pero según comentarios de los encuestados indican que ultimadamente ha incursionado el género femenino, incrementado más adeptas ya sea como practicantes o como aficionadas. En el caso del “Kartismo” no es la excepción ya que los resultados que se presentan en el gráfico confirman que actualmente este deporte o entretenimiento es fundamentalmente dirigido para varones, pero adicionalmente se nota que hay una incursión por parte de mujeres en un porcentaje mínimo pero que no es de restar importancia ya que este nivel podría incrementarse en el lapso de algún periodo de tiempo y a la vez pasaría a ser un mercado con particularidades distintivas al que se debería explotar.

Pregunta 1.3: Nivel de instrucción del encuestado

Figura 3.3 *Nivel de instrucción del encuestado.*

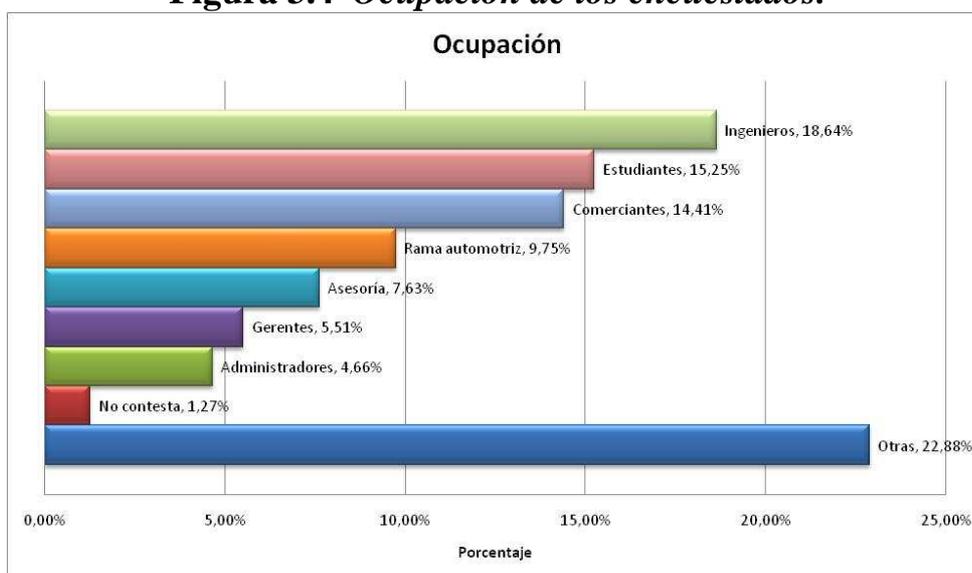


Fuente: Encuestas de la investigación realizada
Elaborado por: Freddy Oviedo

En lo que respecta al nivel de instrucción de los encuestados casi en su totalidad son de una clase social que está en posibilidades de costear sus estudios universitarios, ya que el nivel educacional guarda relación directa con el nivel socio económico de las personas, es por esta razón que se considera que estas personas estarían en capacidad de pagar por un producto para este tipo de entretenimiento.

Pregunta 1.4: Ocupación del encuestado

Figura 3.4 *Ocupación de los encuestados.*



Fuente: Encuestas de la investigación realizada
Elaborado por: Freddy Oviedo

La ocupación de los potenciales clientes es bastante diversa ya que se puede encontrar desde gerentes hasta almacenistas, pero en si se trata de personas preparadas profesionalmente en distintas áreas. Para resumir las diferentes ocupaciones que tienen las personas que fueron encuestadas se las agrupó por similitud en donde principalmente se tienen ingenieros, estudiantes y comerciantes.

En menores proporciones se puede encontrar personas dedicadas a la rama automotriz, asesoría, gerentes y administradores. En el grupo otros se tienen empleados públicos, técnicos, personas de la rama de las finanzas, profesores, empresarios, abogados, almacenistas, capacitadores, etc.

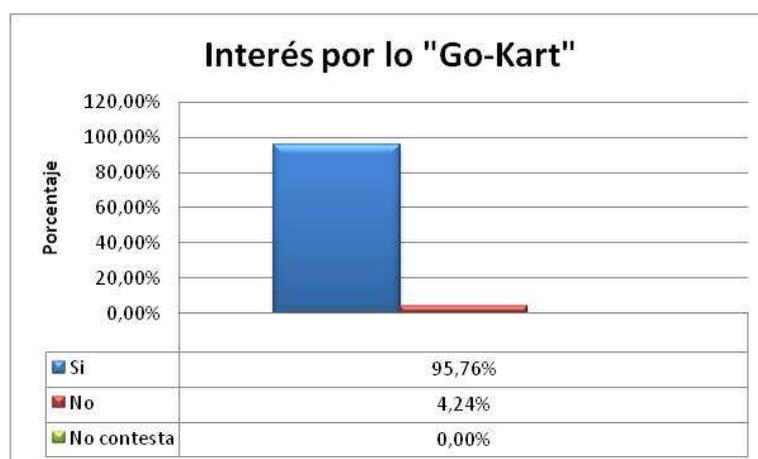
Por lo anteriormente mencionado se puede recalcar que para este deporte no existe una ocupación o grupo de profesionales en particular para su práctica o afición.

3.5.8.2 Información general de la encuesta

Con respecto a la información general se obtuvieron los siguientes resultados:

Pregunta 2. ¿Tiene Usted interés por los vehículos de entretenimiento “Go-Kart” también conocidos como “Karting” o “Kart”?

Figura 3.5 *Interés por los vehículos de entretenimiento “Go-Kart”.*

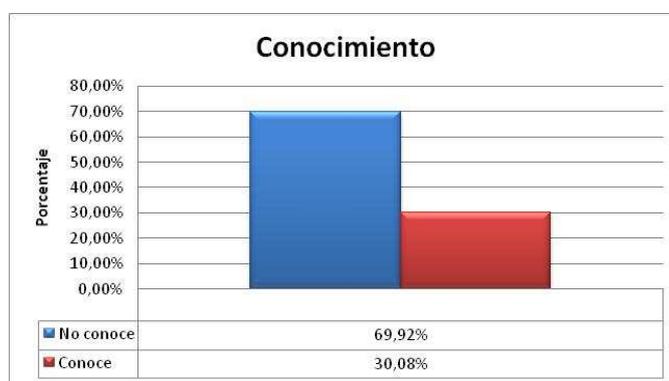


Fuente: Encuestas de la investigación realizada
Elaborado por: Freddy Oviedo

El %95,76 de los entrevistados es decir prácticamente la totalidad de la población objetivo indica tener interés por los vehículos de entretenimiento “Go-Kart”. Con estos resultados se puede afirmar que existe un vasto mercado que puede ser atendido con un producto de características particulares como lo es el “Go-Kart”.

Pregunta 3. Mencione el nombre de las personas o establecimientos nacionales e internacionales de su conocimiento que vendan “Go-Kart”

Figura 3.6 *Conocimiento de personas o establecimientos nacionales e internacionales de venta de “Go-Kart”.*



Fuente: Encuestas de la investigación realizada
Elaborado por: Freddy Oviedo

Con respecto al porcentaje de conocimiento de establecimientos o personas que se dediquen a la venta de “Go-Kart”, más de un tercio de los potenciales clientes no sabe de alguien o no tiene conocimiento de algún lugar en donde podría comprarlo. De las personas restantes las cuales tienen conocimiento de lugares o personas que vendan este producto se mencionaron varias que fueron agrupadas por similitud y que se resumen en la tabla que se muestra a continuación.

Tabla 3.7 *Establecimientos de venta de “Go-Kart” identificados.*

Nombre	Porcentaje
Kart-Mini	17,45%
Brasil	3,61%
Teleférico	3,01%
Estados Unidos	0,90%
Otros	5,11%

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Freddy Oviedo

Por investigación propia se determinó que de los lugares de venta mencionados por los encuestados Kart-Mini, Patricio Larrea, ANETA y Pista "Go Kart", representan a una sola entidad como lo es Kart-Mini y es la que se lleva el mayor porcentaje de reconocimiento como el principal comercializador posicionado de "Go-Kart", pero hay que tomar en cuenta que esta persona no fabrica los vehículos sino los importa desde el extranjero para su posterior venta en el Ecuador.

Los países en orden de importancia de donde provienen los vehículos son: Brasil y Estados Unidos; con lo cual se confirma lo investigado en el sondeo previo. Los establecimientos extranjeros de venta de "Go-Kart" reconocidos por los encuestados y que se identificaron son: Tony Kart, CRG y Top Kart.

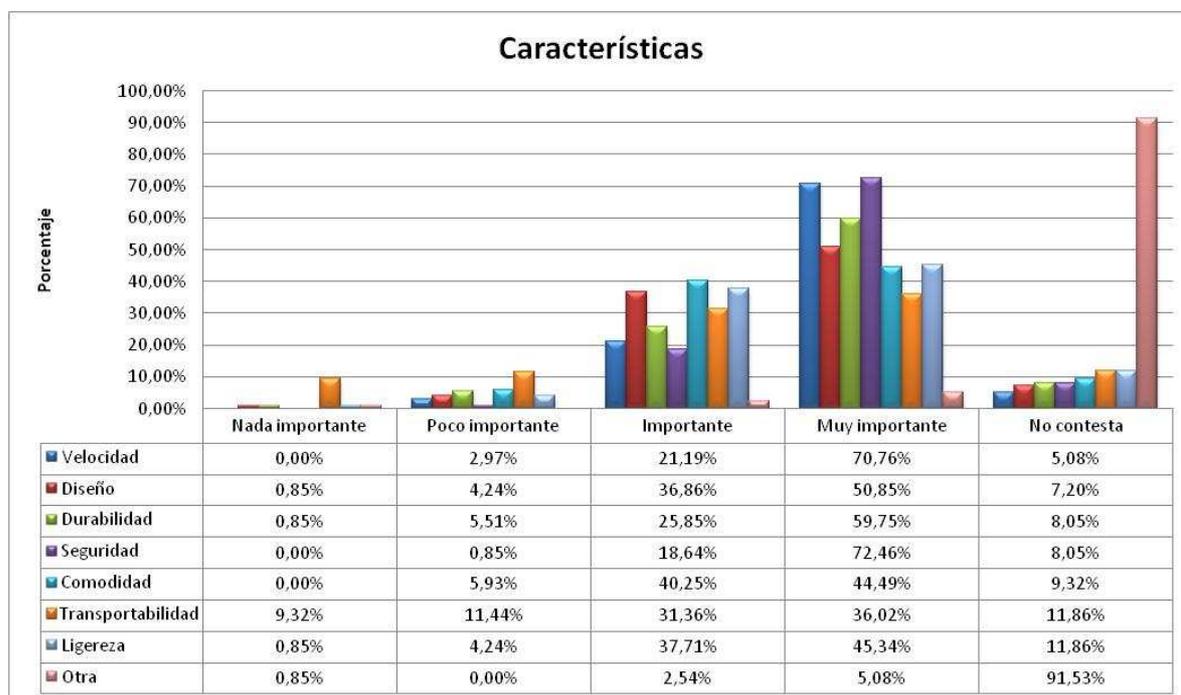
Según los algunos encuestados existen personas o entidades que comercializan en el Ecuador este tipo de productos pero únicamente bajo pedido importándolos desde otros países y en mínimas cantidades, estos son: Juan Eljuri, Andrés Ríos, Teleférico, Henry Taleb, Hernán Valverde, José Ríos, Motos y Motos y Nelson Chávez.

Entre los establecimientos mencionados se indicó que las universidades ESPE y UNITA fabrican "Go-Kart", pero por medio de una breve investigación se determinó que lo hicieron a manera de proyectos mas no como propósito de negocio. Pero además se mencionó a una persona Juan José Salguero que se encuentra incursionando en la fabricación de este tipo de vehículos en la ciudad de Ambato y es a quien se le podría considerar como un potencial competidor.

Pregunta 4. Evalúe el grado de importancia que tienen para usted cada una de las siguientes características de un "Go-Kart"

(Página siguiente...)

Figura 3.7 *Grado de importancia de las características de un “Go-Kart”.*



Fuente: Encuestas de la investigación realizada

Elaborado por: Freddy Oviedo

Para la respectiva interpretación de los resultados obtenidos en el cuadro anterior se desarrolló el siguiente cuadro de jerarquización:

Tabla 3.8 *Jerarquización de resultados obtenidos de características de los vehículos.*

Característica	Importante	Muy importante	Suma
Velocidad	21,19%	70,76%	91,95%
Seguridad	18,64%	72,46%	91,10%
Diseño	36,86%	50,85%	87,71%
Durabilidad	25,85%	59,75%	85,59%
Comodidad	40,25%	44,49%	84,75%
Ligereza	37,71%	45,34%	83,05%
Transportabilidad	31,36%	36,02%	67,37%
Otra	2,54%	5,08%	7,63%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Freddy Oviedo

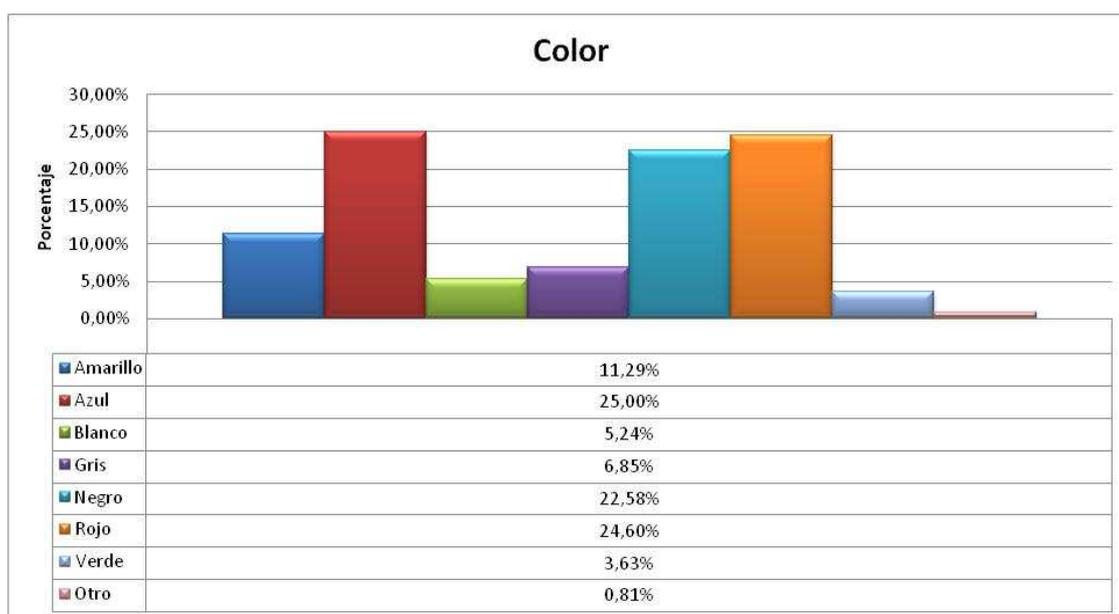
Como se puede observar en el gráfico y en la tabla las dos principales características de mayor importancia de un “Go-Kart” son la velocidad por tratarse de un vehículo que es utilizado mayormente para competir así como también la

seguridad del mismo. En menor proporción pero sin un considerable margen de diferencia se encuentran el diseño, la durabilidad, la comodidad y la ligereza; y por ultimo sin restar importancia a la transportabilidad.

Por los resultados obtenidos que sobrepasan cifras del %80 prácticamente se podría definir que el usuario es una persona exigente, es decir que tiene la expectativa de obtener un producto con altos niveles de calidad en todas las características de un “Go-Kart”.

Pregunta 5. ¿Qué color es de su preferencia para un “Go-Kart” en su estructura principal, chasis o carrocería?

Figura 3.8 *Color de preferencia de los encuestados.*



Fuente: Encuestas de la investigación realizada

Elaborado por: Freddy Oviedo

Los tres principales colores de mayor preferencia para la estructura principal de un “Go-Kart” son: azul, rojo y negro. Esto sirve de aporte esencial para el diseño de la estética gráfica de los modelos para los vehículos que se pondrán a disposición del público.

Pregunta 6. ¿Qué tan interesado estaría en adquirir o renovar su “Go-Kart” en el lapso de un año?

Figura 3.9 *Grado de interés de compra o renovación de un “Go-Kart” en el lapso de un año.*



Fuente: Encuestas de la investigación realizada
Elaborado por: Freddy Oviedo

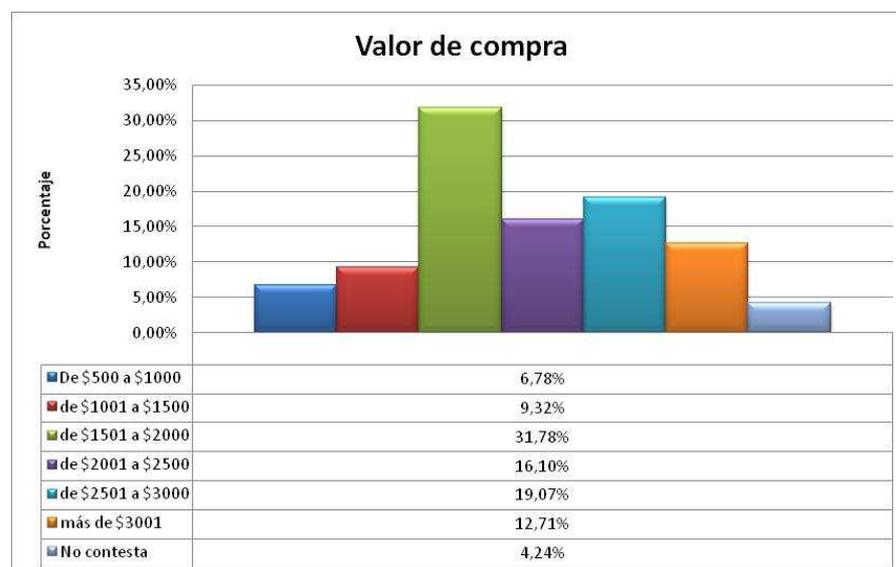
Los porcentajes de mayor importancia para la investigación son los que se dieron en las opciones bastante y mucho, por ser consideradas las personas que tendrían la intención de adquirir el producto que se pretende lanzar al mercado.

Con los resultados obtenidos se puede considerar que casi la totalidad del mercado de interés tiene la intención de adquirir en el lapso de un año un “Go-Kart” o renovar al que ya dispone. De tal manera se identifica que existe el suficiente porcentaje de mercado que puede ser debidamente explotado.

(Página siguiente...)

Pregunta 7. ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar por un “Go-Kart” de características básicas?

Figura 3.10 *Valor de disposición de compra de un “Go-Kart” de características básicas...*



Fuente: Encuestas de la investigación realizada
Elaborado por: Freddy Oviedo

Los dos primeros grupos es decir los que tienen un valor preferencial de compra inferior a \$1500 son los que no podrían ser atendidos por la razón de que el producto no se encuentra en ese rango de precios pero se los podría tomar en cuenta para poner a su alcance un producto de características económicas.

Quienes están dispuestos a pagar por un “Go-Kart” entre \$1501 y \$2000 es decir casi un tercio de los clientes potenciales son a quienes se pondrá a su disposición un producto básico y que se considera como el producto estrella del negocio. Aquí es en donde se encuentra ubicado el producto que se pretende lanzar al mercado y por lo tanto se confirma que existen personas que estarían en capacidad de adquirir el vehículo.

Para el siguiente grupo de usuarios para un precio preferencial de \$2001 a \$2500 es necesario proporcionar un producto superior es decir con características aumentadas a las del producto básico para que cumpla con las expectativas del cliente.

Para el rango de precios de \$2501 a \$3000 se considera a personas que requieren de un tipo especial de producto, es decir que cumpla con ciertas particularidades que los productos básicos y superiores no podrían ofrecerles.

El resto de usuarios no se los podría atender ya que se los considera como clientes marginales quienes esperan un producto de características extremadamente particulares y por ende la producción de este tipo de vehículos comprendería una inversión exageradamente alta.

Pregunta 8. ¿De qué forma pagaría al adquirir un “Go-Kart”?

Figura 3.11 *Preferencia de formas de pago de un “Go-Kart”.*



Fuente: Encuestas de la investigación realizada

Elaborado por: Freddy Oviedo

Más de la mitad de usuarios prefiere realizar la compra de un “Go-Kart” con el respaldo de una entidad financiera por medio de una tarjeta de crédito para diferir su valor a varios meses plazo. Esto obligaría a contraer un convenio con una entidad financiera para facilitar la compra del producto por parte de los clientes. No hay que dejar de lado el hecho de que un %36 del mercado meta está dispuesto a pagar directamente de contado el valor de un “Go-Kart”, lo cual es muy importante ya que este tipo de productos son considerados como un artículo especial y por ende tiene costos elevados.

Pregunta 9. ¿En dónde o cómo le gustaría poder adquirir este tipo de producto?

Figura 3.12 *Lugares o métodos preferenciales para adquirir el producto.*



Fuente: Encuestas de la investigación realizada

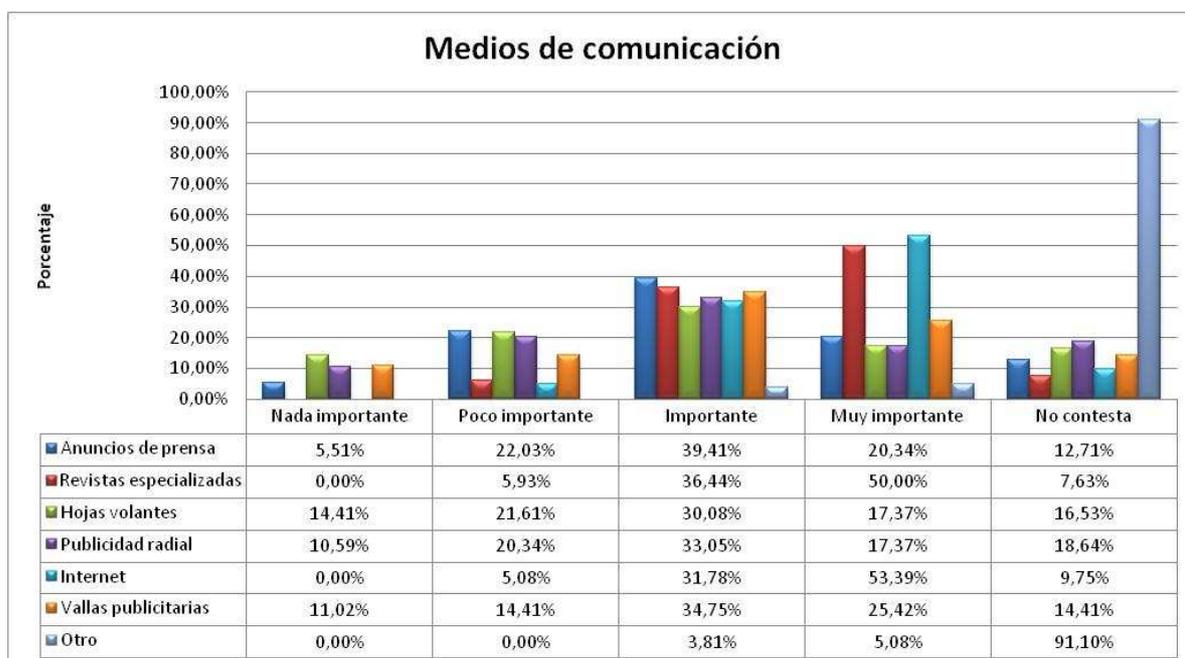
Elaborado por: Freddy Oviedo

Con respecto a los lugares o métodos que el potencial cliente prefiere utilizar para encontrar y adquirir el producto las más importantes son las tiendas especializadas, es decir establecimientos que dispongan de todo lo concerniente a los vehículos “Go-Kart” o que estén relacionados con el ámbito como lo pueden ser por ejemplo tiendas de venta de motos, cuadrones, tricar, etc. Con un considerable margen de diferencia con respecto a las tiendas especializadas pero sin perder importancia se puede encontrar el internet que puede ser utilizado adecuadamente como un nivel secundario de canal de distribución, es decir detallistas que a la vez puede ser utilizado como un medio publicitario.

(Página siguiente...)

Pregunta 10. ¿Cuál es el nivel de importancia de los medios por los cuales le gustaría recibir información sobre los “Go-Kart”?

Figura 3.13 Nivel de importancia de los medios por los cuales se desearía recibir información sobre los “Go-Kart”.



Fuente: Encuestas de la investigación realizada

Elaborado por: Freddy Oviedo

Para la respectiva interpretación de los resultados obtenidos en el cuadro anterior se desarrolló el siguiente cuadro de jerarquización:

Tabla 3.9 Jerarquización de resultados obtenidos de los medio de comunicación de preferencia.

Medio	Importante	Muy importante	Suma
Revistas especializadas	36,44%	50,00%	86,44%
Internet	31,78%	53,39%	85,17%
Vallas publicitarias	34,75%	25,42%	60,17%
Anuncios de prensa	39,41%	20,34%	59,75%
Publicidad radial	33,05%	17,37%	50,42%
Hojas volantes	30,08%	17,37%	47,46%
Otro	3,81%	5,08%	8,90%

Fuente: Investigación realizada

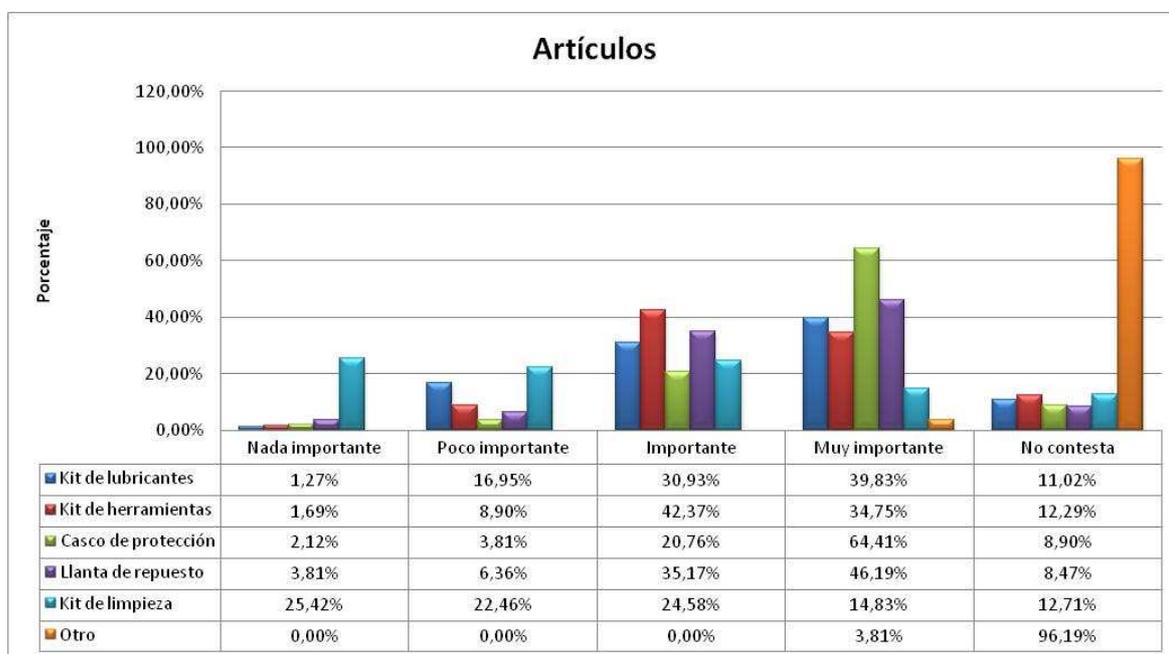
Elaborado por: Freddy Oviedo

De manera análoga con la preferencia por las tiendas especializadas aquí se encuentra que el medio publicitario de mayor preferencia son las revistas especializadas en donde el cliente considera que es primordial encontrar toda la información referente a los “Go-Kart”.

El avance de la tecnología se hace evidente en el análisis de estos resultados ya que el internet es el segundo medio de mayor importancia por el cual las personas quisieran obtener información referente a los vehículos “Go-Kart”. En menor nivel de importancia se tienen las vallas publicitarias, los anuncios de prensa, la publicidad radial, las hojas volantes y otros medios; además de ser estos considerados no muy importantes como medios para recibir información para propósito del negocio involucran costos bastante elevados.

Pregunta 11. Indique el grado de importancia para cada uno de los artículos que se considera indispensables que se le entreguen al adquirir un “Go-Kart”

Figura 3.14 *Grado de importancia de los artículos que se consideran indispensables obtener al adquirir un “Go-Kart”.*



Fuente: Encuestas de la investigación realizada
Elaborado por: Freddy Oviedo

Para la respetiva interpretación de los resultados obtenidos en el cuadro anterior se desarrolló el siguiente cuadro de jerarquización:

Tabla 3.10 Jerarquización de resultados de artículos considerados indispensables.

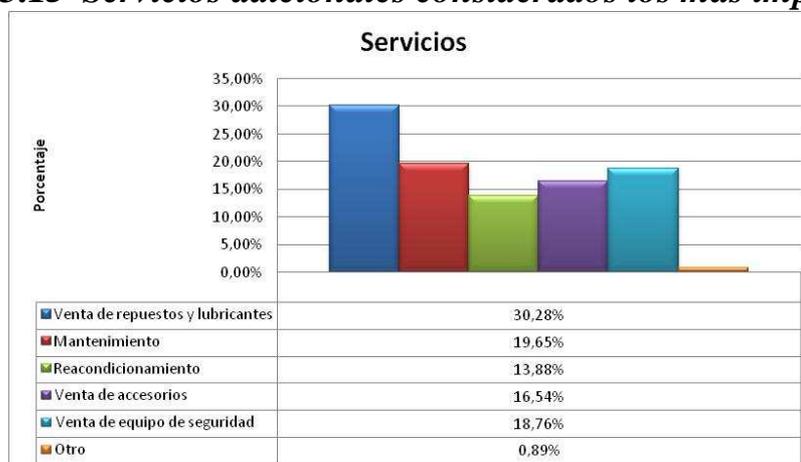
Artículos	Importante	Muy importante	Suma
Casco de protección	20,76%	64,41%	85,17%
Llanta de repuesto	35,17%	46,19%	81,36%
Kit de herramientas	42,37%	34,75%	77,12%
Kit de lubricantes	30,93%	39,83%	70,76%
Kit de limpieza	24,58%	14,83%	39,41%
Otro	0,00%	3,81%	3,81%

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Freddy Oviedo

Contrastando con las características de este tipo de vehículos los usuarios se preocupan principalmente por su seguridad en la práctica del “Kartismo”, es por esta razón que prefieren o dan mayor importancia a que al momento de comprar un “Go-Kart” le entreguen como un adicional al producto un casco de protección. En menor proporción se espera obtener una llanta de repuesto, kit de herramientas, kit de lubricantes, kit de limpieza y otro tipo de artículos que más bien podrían ser considerados dentro de una línea de productos que se podrían poner al alcance del público.

Pregunta 12. ¿Cuál de los siguientes servicios adicionales considera que es el más importante que debería tener un local de venta de “Go-Kart”?

Figura 3.15 Servicios adicionales considerados los más importantes.



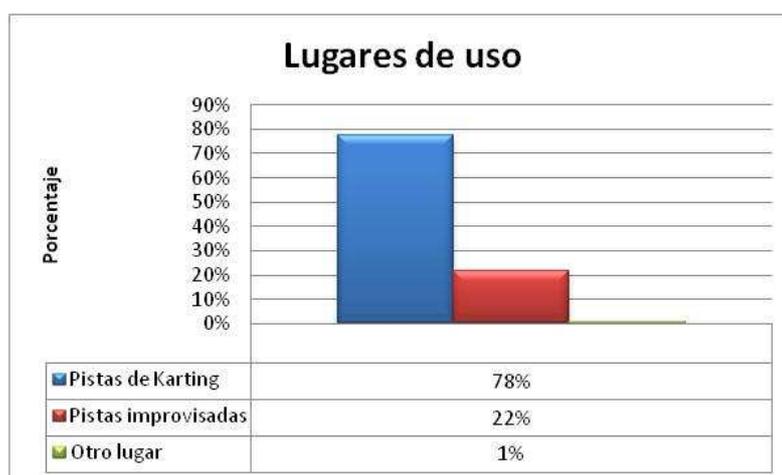
Fuente: Encuestas de la investigación realizada
Elaborado por: Freddy Oviedo

Como se muestra en la gráfica, un poco más de la cuarta parte de clientes potenciales consideran primordial tener un respaldo en lo que se refiere a repuestos y lubricantes para los vehículos y repartidos en forma casi equitativa se encuentran los servicios de mantenimiento, venta de equipos de seguridad, venta de accesorios, reacondicionamiento y otros.

Por las características del producto, es considerado necesario también que se provea como un servicio postventa el mantenimiento de los vehículos; el mismo que puede ser incluido dentro del cubrimiento de la garantía de los vehículos.

Pregunta 13. ¿En caso de adquirir un “Go-Kart” dónde lo utilizaría?

Figura 3.16 *Lugares de preferencia para la utilización de “Go-Kart”.*



Fuente: Encuestas de la investigación realizada

Elaborado por: Freddy Oviedo

Aproximadamente tres cuartos de los usuarios utilizarían sus “Go-Kart” en pistas especialmente diseñadas y construidas para este tipo de práctica, pero hay que considerar que estas pistas son escasas y de uso exclusivo para los socios de los clubes que los conforman y a los cuales hay que realizar cuantiosas aportaciones para su uso, es por esto que se obtiene el restante porcentaje de personas que desarrollan o desarrollarían pistas improvisadas para utilizar sus vehículos y a las cuales sería necesario abordar con algún tipo de actividad para satisfacer su necesidad.

Pregunta 14. Señale una recomendación para mejorar el negocio de producción o comercialización nacional de vehículos “Go-Kart”

Figura 3.17 *Recomendaciones para mejorar el negocio de producción y comercialización nacional de “Go-Kart”.*



Fuente: Encuestas de la investigación realizada

Elaborado por: Freddy Oviedo

Casi la mitad del mercado meta se limita a proporcionar una recomendación para mejorar la producción y comercialización nacional de vehículos “Go-Kart”. Por otro lado más de un tercio del mercado reconoce que este tipo de negocio no tiene la suficiente promoción y publicidad para darse a conocer en el mercado, por lo que recomiendan incentivar al público interesado por medio de eventos, competencias, demostraciones entre otros. En menor proporción pero sin restar importancia se mencionó que un negocio de esta naturaleza debe proporcionar precios al alcance del público, construcción de más pistas para utilizar los vehículos, garantía en los productos, existencia de repuestos, variedad y desarrollo de cursos de manejo para los clientes. Como particularidad se notó que muchas personas recomiendan que en primer lugar exista este tipo de negocio en el país,

ya que es muy difícil encontrar un establecimiento que venda “Go-Kart” y más aún que fabrique este tipo de productos.

Comparación de valor de intención de compra con ocupación

Para la comparación de los resultados obtenidos en el valor de intención de compra y la ocupación de los encuestados se obtuvo la siguiente tabla:

Tabla 3.11 *Tabla cruzada de datos del valor de intención de compra con la ocupación de los encuestados.*

		Valor de intención de compra						
		De \$500 a \$1000	de \$1001 a \$1500	de \$1501 a \$2000	de \$2001 a \$2500	de \$2501 a \$3000	más de \$3001	No contesta
O c u p a c i ó n	Ingenieros	0,42%	2,12%	4,66%	4,24%	4,24%	0,85%	2,12%
	Estudiantes	2,12%	1,69%	8,05%	0,00%	1,69%	1,69%	0,00%
	Comerciantes	0,85%	1,27%	5,08%	2,97%	1,69%	1,69%	0,85%
	Rama automotriz	0,85%	0,00%	0,85%	2,97%	2,97%	0,85%	1,27%
	Asesoría	0,85%	0,85%	3,39%	0,85%	0,85%	0,85%	0,00%
	Gerentes	0,00%	0,00%	2,12%	1,27%	0,42%	1,69%	0,00%
	Administradores	0,00%	0,42%	2,54%	0,00%	1,69%	0,00%	0,00%
	Otros	1,69%	2,97%	4,24%	3,81%	5,08%	5,08%	0,00%
n	No contesta	0,00%	0,00%	0,85%	0,00%	0,42%	0,00%	0,00%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Freddy Oviedo

Contrastando los resultados obtenidos en el valor de intención de compra con la ocupación de los encuestados se evidencia que quienes están en capacidad de adquirir un vehículo de características básicas son quienes por su ocupación perciben ingresos bajos como lo son los principalmente estudiantes y comerciantes. Para un producto superior principalmente podrían acceder ingenieros, lo cual es aceptable por cuanto este tipo de profesionales generalmente perciben ingresos que se considerarían altos. Por último es razonable que la mayor cantidad de personas que podrían acceder a un producto de valor elevado son el grupo de ocupación en donde se pueden encontrar personas que tienen ingresos bastante elevados por sus condiciones de ejercicio laboral.

Comparación de valor de intención de compra con edad

Para la comparación de los resultados obtenidos del valor de intención de compra con la edad de los encuestados se obtuvo la siguiente tabla:

Tabla 3.12 *Tabla cruzada de datos del valor de intención de compra con la edad de los encuestados.*

		Valor de intención de compra						
		De \$500 a \$1000	de \$1001 a \$1500	de \$1501 a \$2000	de \$2001 a \$2500	de \$2501 a \$3000	más de \$3001	No contesta
E d a d	de 18 a 23	2,12%	1,27%	11,86%	1,27%	4,24%	1,27%	0,42%
	de 24 a 29	2,97%	2,54%	9,32%	6,36%	5,93%	4,24%	0,00%
	de 30 a 35	0,85%	4,24%	5,08%	4,66%	5,08%	2,54%	1,69%
	de 36 a 41	0,85%	0,42%	0,42%	1,27%	1,27%	1,27%	0,85%
	más de 41	0,00%	0,85%	5,08%	2,54%	2,54%	3,39%	1,27%
	No contesta	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Freddy Oviedo

Según los resultados que se presentan en la tabla cruzada principalmente son jóvenes quienes optarían por un producto de características básicas ya que estos están en los inicios del ejercicio de su profesión y por ende tendrán ingresos mínimos, mientras que personas de entre 24 y 29 años de edad estarían dispuestas a adquirir un producto superior y también un producto especial. Es razonable esta aseveración ya que cuando una persona se encuentra en plena etapa de su juventud todavía siente la necesidad de satisfacer sus expectativas en cuanto a distracción.

3.6 ANÁLISIS DE DEMANDA Y OFERTA

Dadas las características del producto se dificultó y limitó la disponibilidad de información ya que no existen entidades públicas o privadas que mantengan un registro formal de la oferta y demanda de los vehículos "Go-kart" por tal razón se optó por realizar una investigación con respecto al principal competidor "Kart Mini" mismo que fue identificado dentro de la investigación de mercados ya que este prácticamente abarca la mayor parte de participación en el mercado aunque esta sea mínima, razonamiento derivado también de la investigación realizada.

“Kart Mini” por medio de su representante Patricio Larrea proporcionó datos con respecto a las ventas promedio mensuales para cada año realizadas en los cuatro últimos periodos. Cabe mencionar que esta empresa mantiene tres líneas de productos: una dirigida a principiantes, otra dirigida a negocios de alquiler y la última que es para profesionales. Estos datos se resumen en el siguiente cuadro:

Tabla 3.13 Demanda de la competencia.

	Línea principiantes	Línea negocio	Línea profesional
Año	Cantidad demandada		
2005	2	1	1
2006	2	2	1
2007	3	2	1
2008	4	2	1
Suma	11	7	4
Porcentaje ponderado	50,00%	31,82%	18,18%

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Freddy Oviedo

El porcentaje ponderado es considerado un referente para determinar la aceptación de cada tipo de producto ya que por sus características y en especial su precio la demanda varía para cada línea de producto.

Dado que los datos obtenidos son históricos y según se muestran tienden a incrementarse en cada año se aplicó el método de mínimos cuadrados para obtener una proyección de demanda hasta el año 2014.

Tabla 3.14 Proyección de demanda.

	Línea principiantes	Línea negocio	Línea profesional
Año	Cantidad de demanda proyectada		
2005	4,5	2,5	1
2006	5,2	2,8	1
2007	5,9	3,1	1
2008	6,6	3,4	1
2013	7,3	3,7	1
2014	8	4	1

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Freddy Oviedo

En el “**Anexo 6**” se presentan el procedimiento utilizado para la proyección de la demanda para cada línea de producto según el método de mínimos cuadrados.

En lo que se refiere a la oferta de los vehículos de entretenimiento como ya se mencionó anteriormente la principal competencia identificada es “Kart Mini” con un 17% de participación y que aunque no sea lo suficientemente reconocida es la que por observación directa y respaldada con la investigación de mercados tiene la mayor participación en el mercado y por tal razón no se consideró a los demás competidores por ser poco representativos.

Tomando en cuenta la escases de información que es la principal particularidad del proyecto en estudio se optó por establecer a la demanda insatisfecha considerando a las personas que tiene interés por los vehículos pero no tienen conocimiento de ningún lugar en donde podrían adquirirlos, dato obtenido de la investigación de mercados y que es del 69,92% es decir casi las tres cuartas partes del mercado meta está desatendido. Por tal razón se establece la política de dirigirse por lo menos al 5% de clientes desatendidos ya que se está incursionando en un mercado difícilmente predecible mediante el emprendimiento de un nuevo negocio.

CAPÍTULO 4: PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

Dentro del proceso de planificación estratégica se encuentra la formulación, la implementación y la evaluación de las decisiones a través de las funciones que permitan a una organización lograr sus objetivos. Sin embargo, para propósitos del presente proyecto y por su naturaleza, únicamente se abordó el primer paso, es decir, la formulación en el cual se incluye un análisis del entorno, la filosofía empresarial y la determinación de las estrategias.

4.1 FILOSOFÍA EMPRESARIAL

La filosofía empresarial permite que el negocio de producción y comercialización de vehículos “Go-Kart” enrumbe de forma práctica y formal sus actividades; además es de utilidad para que todas las personas que van a conformar el negocio tengan en claro lo que se hace en la empresa y lo que se pretende alcanzar en el futuro.

4.1.1 ENUNCIADO DE LA FILOSOFÍA EMPRESARIAL

La empresa tiene como filosofía empresarial enrumbar todas sus actividades a satisfacer la necesidad de entretenimiento de las personas que gustan del vértigo, la adrenalina, el sentido de competencia y liderazgo al conducir un vehículo “Go-Kart”. Es compromiso ineludible de la institución poner a disposición de sus clientes productos a precios razonables con diseños atractivos y características técnicas tanto confiables como seguras; así como servicios post venta que sirven para mantener contacto y alargar la relación con el cliente y que este se sienta respaldado al dar importancia y atención a sus exigencias.

4.1.2 VALORES Y PRINCIPIOS CORPORATIVOS

HONESTIDAD: Siempre ofrecer y entregar al cliente el producto ofrecido al precio acordado y con todos los servicios de garantía estipulados.

RESPONSABILIDAD: Cumplir a tiempo con las obligaciones y compromisos adquiridos tanto en la entrega de los productos como en las especificaciones

técnicas y estéticas convenidas al momento de la compra de los vehículos y asumiendo las consecuencias de las acciones y omisiones que estas representen.

RESPECTO: Reconocer y aceptar el valor tanto de las personas que conforman la empresa como de los clientes, sus derechos y su dignidad.

LEALTAD: Sentido de pertenencia y compromiso con la organización por parte de todos sus integrantes.

TRABAJO EN EQUIPO: Unión de fuerzas coordinadas hacia el logro de los objetivos. Esto significa laborar en armonía, acordar métodos eficientes de trabajo con comunicación permanente, clara y efectiva entre los miembros de la empresa.

MEJORAMIENTO CONTINUO: Filosofía individual, grupal y organizacional con la cual se busca la excelencia.

SERVICIO AL CLIENTE: Atención personalizada a las necesidades y expectativas de los clientes, de tal manera que se logre un alto nivel de satisfacción siendo sensibles a sus peticiones.

COMPETITIVIDAD: Mantener y mejorar las características de los productos, del servicio al cliente y el uso de la tecnología disponible, garantizando precios adecuados a la calidad entregada.

4.1.3 MISIÓN

Tomando en consideración que la misión sirve a las organizaciones como marco de referencia para orientar sus acciones y enlazar lo deseado con lo posible, se tomó en cuenta los siguientes aspectos básicos para la declaración de la misión de la empresa:

¿Quiénes son los clientes de la empresa? Los clientes de la empresa son todas las personas del mercado meta seleccionado, la mismas que tienen interés por satisfacer necesidades de entretenimiento propias o de terceros por medio de la adquisición de vehículos livianos de entretenimiento, servicios y demás artículos relacionados.

¿Cuáles son los principales productos o servicios de la empresa? En el negocio se ofrece principalmente vehículos livianos de entretenimiento “Go-Kart” distinguiéndose estos en tres categorías como son: básico, superior y aumentado. Además se pone al alcance del cliente el suficiente stock de repuestos, artículos relacionados a la práctica del “Kartismo” y los servicios de reparación y mantenimiento de los vehículos.

¿Dónde compite la empresa? Compite en el Distrito Metropolitano de Quito.

¿Cuál es la principal ventaja competitiva? La ventaja competitiva con la que cuenta la organización viene dada por un conjunto de aspectos como el ser los pioneros en la producción nacional de vehículos de entretenimiento “Go-Kart” de características y calidad comparables a la de vehículos importados desde otros países; ofrecer el producto a un precio inferior y utilizando la mejor materia prima; tener el más idóneo talento humano, la tecnología adecuada y el conocimiento desarrollado con creatividad; todo este conjunto de beneficios ofrecidos para satisfacer las exigencias del grupo especial de clientes.

¿Cuáles son los principios y valores corporativos? Honestidad, responsabilidad, respeto, lealtad, trabajo en equipo, mejoramiento continuo, servicio al cliente y competitividad.

¿Será la tecnología el interés primordial de la empresa? Sí, por cuanto los avances tecnológicos permitirían mejorar los procesos productivos en los cuales se basa la fabricación de los vehículos “Go-Kart” para paulatinamente ir incorporando procesos o actividades respaldados en materiales, maquinaria, soporte informático y equipo que permitan obtener una línea de producción más eficiente.

¿Estaría la empresa comprometida con el crecimiento y la solidez financiera? La empresa se compromete velar por la introducción en el mercado, que permita proporcionar el crecimiento financiero adecuado para garantizar su permanencia en el mercado con solidez financiera.

¿La empresa se preocuparía por la imagen pública? Se buscará contribuir con el mejoramiento perceptivo de la imagen en el sector empresarial a nivel nacional e internacional como una empresa que se preocupa constantemente por proporcionar productos que testimonien la satisfacción del cliente y que desarrolla todas sus actividades dentro de los requerimientos de ley exigidos.

¿Son los empleados un activo valioso de la empresa? Se considera al recurso humano como el activo más valioso, puesto que los integrantes de la empresa son quienes contribuyen a la consecución de su objeto social, por lo cual se les contribuye con una remuneración adecuada con todos los beneficios de ley y a quienes se les brinda capacitación constante ya sea en el área de producción, administrativa o comercial para su superación personal y de la empresa.

Una vez que se ha dado respuesta a las anteriores preguntas, se determina que la misión para la empresa productora y comercializadora de vehículos de entretenimiento “Go-Kart” es:

MISIÓN: “ECUA GO-KART se compromete a satisfacer las necesidades de entretenimiento de los clientes, siendo pioneros en la producción nacional y comercialización de una suficiente variedad de vehículos livianos de entretenimiento “Go-Kart”; utilizando la mejor materia prima, la tecnología adecuada, considerando al factor humano como el motor fundamental con el cual camina la empresa y desarrollando el conocimiento con creatividad para proporcionar productos, artículos y servicios relacionados a precios asequibles con características y calidad excepcionales, todo esto desarrollado dentro de los requerimientos legales y enmarcado en lineamientos de honestidad, responsabilidad, respeto, lealtad, trabajo en equipo, mejoramiento continuo, servicio al cliente y competitividad; lo mismo que permite proyectar al mercado una imagen de constante crecimiento y solidez financiera.”

4.1.4 VISIÓN

Para la determinación de la visión de la empresa se tomó en cuenta los siguientes aspectos básicos:

Horizonte de Tiempo: 4 años.

Posicionamiento en el Mercado: Ser la primera empresa líder en el Ecuador en la industria de producción y comercialización de vehículos livianos de entretenimiento.

Ámbito de Acción: Mercado Ecuatoriano con prioridad a la provincia de Pichincha.

Negocio: satisfacer las necesidades de entretenimiento de las personas por medio de la producción y comercialización de vehículos livianos "Go-Kart".

Principios y valores organizacionales: Honestidad, responsabilidad, respeto, lealtad, trabajo en equipo, mejoramiento continuo, servicio al cliente, competitividad.

Por lo tanto, la visión de la organización es la siguiente:

VISIÓN "Al 2014 ECUA GO-KART será la primera empresa referente líder en el mercado Ecuatoriano como productora y comercializadora de vehículos livianos "Go-Kart", para satisfacer las necesidades de entretenimiento de los clientes, todo esto desarrollado dentro de un marco honestidad, responsabilidad, respeto, lealtad, trabajo en equipo, mejoramiento continuo, servicio al cliente, competitividad"

4.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO

El análisis del entorno es el estudio del medio en el que se va a desarrollar el negocio o la empresa productora y comercializadora de vehículos de entretenimiento "Go-Kart", es por esta razón que se toma en cuenta tanto los factores del macro entorno como los del micro entorno dentro del análisis externo y los componentes que intervienen en el análisis interno de la empresa.

La valoración de los factores tanto internos como externos se presenta al final de cada análisis.

4.2.1 ANÁLISIS EXTERNO

El estudio del entorno externo se lo realizó con la finalidad de evaluar los factores que tendrían incidencia tanto favorable como desfavorable para la futura marcha de la empresa, para luego clasificarlos ya sea como oportunidades o como amenazas. Este estudio tiene como propósito aprovechar las oportunidades y mitigar las amenazas, ya que sobre estos factores la empresa productora y comercializadora de “Go-Kart” no puede tener ningún tipo de control, solamente se puede establecer prevenciones o consideraciones de contingencia para el corto y largo plazo.

4.2.1.1 Macroambiente

Para esta parte del estudio se realizó un análisis PESTAD es decir se tomó en cuenta los factores macro ambientales tales como son: políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y demográficos; estos son de utilidad para poder conocer los impactos positivos o negativos que éstos puedan tener sobre la marcha de la empresa a continuación se analiza brevemente cada uno de ellos.

4.2.1.1.1 Aspectos políticos

Tomando en cuenta las actitudes anti neoliberales del actual Gobierno precedido por el Ec. Rafael Correa se puede considerar que pueden darse limitaciones, incremento de aranceles o eliminación de tratados comerciales a la importación de algunos componentes que se utilizan para la fabricación de los “Go-Kart” que provienen desde Estados Unidos u otros países que son considerados con tendencias capitalistas, tal es el caso de Colombia de donde también llegan algunos componentes.

4.2.1.1.2 Aspectos económicos

El gobierno apoya a la pequeña y mediana empresa por medio de políticas de incentivo económico como préstamos del Banco Nacional de Fomento o de la Corporación Financiera Nacional, que serían de utilidad para disponer de mayor capital para invertir en materia prima y maquinaria para el negocio.

Para las leyes tributarias del Ecuador los “Go-Kart” importados desde el exterior están considerados dentro del grupo de vehículos livianos, por ende el proceso aduanero que se debe seguir es bastante largo y tedioso, además los valores de impuestos que se deben cancelar por ese concepto son bastante elevados proporcionando así al mercado ecuatoriano un “Go-Kart” de precio al público de cantidades exorbitantes. Esto es un beneficio, ya que este tipo de leyes limitan el ingreso de “Go-Kart” del exterior y a la vez incentivan la producción nacional.

El salario básico unificado es regulado por el Gobierno de turno según las exigencias o necesidades de la población y un incremento en el mismo suscitaría un reajuste no programado en las remuneraciones de los empleados de la empresa y por tal razón disminuirían las ganancias esperadas.

4.2.1.1.3 Aspectos sociales

Los “Go-Kart” son importados desde varios países a un costo bastante elevado, por lo que a este tipo de productos accede generalmente un público selectivo muy exigente. Al tener conocimiento estos potenciales clientes de la producción nacional de los vehículos se pueden mostrar reacios a la adquisición de los mismos ya que se subestima a la calidad de los productos nacionales.

4.2.1.1.4 Aspectos tecnológicos

La tecnología forma parte fundamental del negocio ya que por tratarse de una empresa que fabrica “Go-Kart” requiere estar en constante reconocimiento de maquinaria, equipo y soporte informático desarrollada en el medio que permita mejorar y acelerar el proceso productivo.

4.2.1.1.5 Aspectos ambientales

El proceso productivo de los “Go-Kart” utiliza maquinaria y equipo eléctrico por lo que indudablemente serían una amenaza los racionamientos de energía eléctrica que puedan darse por las condiciones climáticas del país, esto provocaría una disminución significativa de la producción programada lo mismo que golpearía a la economía del negocio.

La fabricación de “Go-Kart” es de carácter metal mecánica la que por su naturaleza provoca contaminación auditiva y de desperdicios, existen leyes que rigen actividades industriales y un cambio en las mismas podrían provocar una reubicación de la planta productiva.

4.2.1.1.6 Aspectos demográficos

En el Distrito Metropolitano de Quito por considerarse una de las principales ciudades y por ser la capital es en donde se puede encontrar el segmento de mercado al que se va a dirigir el negocio.

En la ciudad de Quito es en donde confluyen la mayor cantidad de actividades económicas y por ende es donde se pueden encontrar la suficiente disponibilidad de proveedores.

4.2.1.2 Microambiente

Los factores del entorno próximo a la empresa productora y comercializadora de “Go-Kart” se caracterizan también por ser ajenos a la compañía y es necesario tratar con ellos de manera eficaz para garantizar el éxito del negocio. Por ser externos no son controlables, sin embargo se puede influir en ellos en algunos casos, he aquí la gran diferencia con los factores macro ambientales.

Estos factores comprenden las fuerzas competitivas del entorno industrial en el cual se desenvuelve la empresa.

Para llevar a cabo este análisis se empleó el Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter con la finalidad de determinar el nivel de competitividad de la empresa dentro de la industria en la cual va a desenvolver sus actividades.

4.2.1.2.1 Ingreso potencial de nuevos competidores en el mercado de los “Go-Kart”

Para el tipo de negocio en estudio no existen barreras especialmente altas que impidan a la empresa el ingreso al mercado de la producción y comercialización de “Go-Kart”, únicamente es necesario cumplir con los requerimientos de ley que se encuentren vigentes para la constitución de la empresa y obtener los permisos de funcionamiento exigidos.

Como se pudo reconocer en la investigación de mercado desarrollada en el capítulo anterior casi la totalidad de los “Go-Kart” que existen en el país son importados desde otros países y no se llegó a definir una marca nacional o extranjera consolidada o posicionada en el país, lo cual es una oportunidad para explotar el mercado.

4.2.1.2.2 Amenaza potencial de productos sustitutos de los “Go-Kart”

Las personas que están interesadas en los “Go-Kart” pueden optar por practicar otro tipo de actividad con productos sustitutos como cuadrones, motos, tricar y otros artículos que ofrecen un similar beneficio de entretenimiento.

4.2.1.2.3 Poder de negociación de los compradores

El único competidor identificado que es Kart-Mini, únicamente ofrece “Go-Kart” importados desde Brasil, es por eso que existen pocos ofertantes de “Go-Kart” y bastantes clientes potenciales que esperan satisfacer su necesidad de adquirir uno de estos vehículos.

Los usuarios de este tipo de productos como lo son los vehículos de entretenimiento los adquieren una sola vez para satisfacer sus necesidades y pasa bastante tiempo para que reemplacen al que ya disponen, es un producto el cual no es necesario tener más de uno salvo que existan casos y condiciones económicas de excepción.

El cliente no es considerablemente sensible al precio ya que tiene una condición económica que le permite incurrir en este tipo de gastos siempre y cuando se le proporcione un producto de calidad que satisfaga sus necesidades en cualquier aspecto posible.

4.2.1.2.4 Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores tanto de materia prima como de componentes para la fabricación de “Go-Kart” otorgan créditos directos de acuerdo a la cantidad y periodicidad de compras; por lo que se puede acceder a estos beneficios para poder abastecer el requerimiento de producción en el tiempo adecuado.

4.2.1.2.5 Rivalidad entre los jugadores existentes en el mercado de los “Go-Kart”

Kart-Mini que es el potencial competidor detectado al cual no se lo considera agresivo puede disminuir sus ganancias si así lo cree necesario y conveniente para sostenerse en el mercado.

4.2.2 EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS

Luego de haber revisado brevemente algunos factores que podrían afectar o beneficiar al negocio de producción y comercialización de “Go-Kart” se los resume clasificándolos en oportunidades y amenazas en los siguientes cuadros y además se los califica con un nivel de impacto bajo, medio o alto:

Tabla 4.1 Nivel de impacto de oportunidades y amenazas.

OPORTUNIDADES	Impacto Positivo		
	Bajo	Medio	Alto
Préstamos del Banco Nacional de Fomento o de la Corporación Financiera Nacional que otorga el gobierno como incentivo a la pequeña y mediana empresa.			X
Leyes tributarias para los vehículos livianos importados que hacen no representativa la cantidad de “Go-Kart” que ingresan al país.			X
Desarrollo de nueva maquinaria, equipo y soporte informático que permita mejorar y acelerar el proceso productivo.	X		
Ubicación en el Distrito Metropolitano de Quito del segmento de mercado al que se va a dirigir el negocio.			X
Suficiente disponibilidad de proveedores en la ciudad de Quito.		X	
Facilidad para cumplir con los requerimientos de ley para la constitución de la empresa y permisos de funcionamiento.		X	
Inexistencia de marcas nacionales o extranjeras posicionada sólidamente en el país.		X	
Kart-Mini es único competidor identificado que oferta “Go-Kart” importados y existe una cantidad significativa de clientes potenciales desatendidos.			X
Las condiciones económicas del segmento de mercado influyen para no tener sensibilidad ante variaciones en el precio.	X		
Créditos directos de proveedores para adquisición de materia prima y componentes			X
AMENAZAS	Impacto negativo		
	Bajo	Medio	Alto
Falta de servicios públicos por protestas que paralizarían, desorganizarían o retrasarían las actividades de la empresa.		X	
Cambios o eliminación de tratados comerciales a la importación de algunos componentes provienen desde Estados Unidos u otros países.			X
Incremento en el salario básico unificado.		X	
Desconfianza de la calidad en los “Go-Kart” de producción nacional.			X
Racionamientos de energía eléctrica por las condiciones climáticas del país, que provocaría una disminución significativa de la producción.	X		
Cambios en las leyes ambientales que podrían provocar una reubicación de la planta productiva.		X	
Existencia de productos sustitutos como cuadrones, motos, tricar y otros artículos que ofrecen un similar beneficio de entretenimiento.			X
Los “Go-Kart” se los adquiere una sola vez y pasa algún tiempo para reemplazarlos.		X	
Estrategias defensivas de Kart-Mini para sostenerse en el mercado.	X		

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Freddy Oviedo

Una vez que se han identificado los factores externos se procede a discriminarlos, empleando las siguientes matrices de priorización, para luego proceder a seleccionar el 50% más significativo.

Tabla 4.2 Priorización de oportunidades.

OPORTUNIDADES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total	Observación
Préstamos del Banco Nacional de Fomento o de la Corporación Financiera Nacional que otorga el gobierno como incentivo a la pequeña y mediana empresa.	0,5	1,0	1,0	0,5	1,0	1,0	1,0	0,0	0,5	0,5	7	Seleccionado
Leyes tributarias para los vehículos livianos importados que hacen no representativa la cantidad de "Go-Kart" que ingresan al país.	0,0	0,5	1,0	0,5	1,0	1,0	0,5	0,0	0,5	0,5	5,5	Seleccionado
Desarrollo de nueva maquinaria, equipo y soporte informático que permita mejorar y acelerar el proceso productivo.	0,0	0,0	0,5	0,0	0,0	1,0	0,5	0,0	0,0	0,0	2	
Ubicación en el Distrito Metropolitano de Quito del segmento de mercado al que se va a dirigir el negocio.	0,5	0,5	1,0	0,5	1,0	0,5	0,5	0,5	0,5	1,0	6,5	Seleccionado
Suficiente disponibilidad de proveedores en la ciudad de Quito.	0,0	0,0	1,0	0,0	0,5	0,5	0,0	0,0	0,0	0,5	2,5	
Facilidad para cumplir con los requerimientos de ley para la constitución de la empresa y permisos de funcionamiento.	0,0	0,0	0,0	0,5	0,5	0,5	0,5	0,0	0,5	0,5	3	
Inexistencia de marcas nacional o extranjeras posicionada sólidamente en el país.	0,0	0,5	0,5	0,5	1,0	0,5	0,5	0,5	0,5	0,0	4,5	
Kart-Mini es único competidor identificado que oferta "Go-Kart" importados y existe una cantidad significativa de clientes potenciales desatendidos.	1,0	1,0	1,0	0,5	1,0	1,0	0,5	0,5	1,0	0,5	8	Seleccionado
Las condiciones económicas del segmento de mercado influyen para no tener sensibilidad ante variaciones en el precio.	0,5	0,5	1,0	0,5	1,0	0,5	0,5	0,0	0,5	0,0	5	
Créditos directos de proveedores para adquisición de materia prima y componentes.	0,5	0,5	1,0	0,0	0,5	0,5	1,0	0,5	1,0	0,5	6	Seleccionado
Promedio:											5,00	
<p>NOTA: a) Las Calificaciones se asignan de la siguiente manera: 0.5: Igual Importancia. 1: Más importante en fila. 0: Nada Importante.</p> <p>b) Los factores seleccionados son los que sean mayores que valor PROMEDIO</p>												

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Freddy Oviedo

De la misma forma que fue realizada la priorización en el cuadro anterior se realiza el procedimiento respectivo para priorizar las amenazas para posteriormente seleccionar el 50% más significativo.

Tabla 4.3 Priorización de amenazas.

AMENAZAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Total	Observación
Falta de servicios públicos por protestas que paralizarían, desorganizarían o retrasarían las actividades de la empresa.	0,5	0,0	0,5	0,0	0,5	0,0	0,0	0,0	0,5	1,5	
Cambios o eliminación de tratados comerciales a la importación de algunos componentes provienen desde Estados Unidos u otros países.	1,0	0,5	0,5	0,0	1,0	0,5	0,5	1,0	1,0	6	Seleccionado
Incremento en el salario básico unificado.	0,5	0,5	0,5	0,5	1,0	0,5	0,5	1,0	0,5	5,5	Seleccionado
Desconfianza de la calidad en los "Go-Kart" de producción nacional.	1,0	1,0	0,5	0,5	0,0	0,5	1,0	1,0	0,5	6	Seleccionado
Racionamientos de energía eléctrica por las condiciones climáticas del país, que provocaría una disminución significativa de la producción.	0,5	0,0	0,0	1,0	0,5	0,0	0,0	0,5	0,0	2,5	
Cambios en las leyes ambientales que podrían provocar una reubicación de la planta productiva.	1,0	0,5	0,5	0,5	1,0	0,5	1,0	1,0	1,0	7	Seleccionado
Existencia de productos sustitutos como cuadrones, motos, tricar y otros artículos que ofrecen un similar beneficio de entretenimiento.	1,0	0,5	0,5	0,0	1,0	0,0	0,5	0,5	0,5	4,5	Seleccionado
Los "Go-Kart" se los adquiere una sola vez y pasa bastante tiempo para reemplazarlos.	1,0	0,0	0,0	0,0	0,5	0,0	0,5	0,5	0,5	3	
Estrategias defensivas de Kart-Mini para sostenerse en el mercado.	0,5	0,0	0,5	0,5	1,0	0,0	0,5	0,5	0,5	4	
Promedio:										4,44	
NOTA: a) Las Calificaciones se asignan de la siguiente manera: 0.5: Igual Importancia. 1: Más importante en fila. 0: Nada Importante. b) Los factores seleccionados son los que sean mayores que valor PROMEDIO											

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Freddy Oviedo

Luego de haber priorizado los factores externos las 5 principales oportunidades y amenazas que se detectaron se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 4.4 Listado priorizado de oportunidades y amenazas.

Cod.	OPORTUNIDADES
O1	Kart-Mini es único competidor identificado que oferta "Go-Kart" importados y existe una cantidad significativa de clientes potenciales desatendidos.
O2	Préstamos del Banco Nacional de Fomento o de la Corporación Financiera Nacional que otorga el gobierno como incentivo a la pequeña y mediana empresa.
O3	Ubicación en el Distrito Metropolitano de Quito del segmento de mercado al que se va a dirigir el negocio.
O4	Créditos directos de proveedores para adquisición de materia prima y componentes.
O5	Leyes tributarias para los vehículos livianos importados que hacen no representativa la cantidad de "Go-Kart" que ingresan al país.
Cod.	AMENAZAS
A1	Cambios en las leyes ambientales que podrían provocar una reubicación de la planta productiva.
A2	Desconfianza de la calidad en los "Go-Kart" de producción nacional.
A3	Cambios o eliminación de tratados comerciales a la importación de algunos componentes provienen desde Estados Unidos u otros países.
A4	Incremento en el salario básico unificado.
A5	Existencia de productos sustitutos como cuadrones, motos, tricar y otros artículos que ofrecen un similar beneficio de entretenimiento.

Una vez que se realizó el análisis externo se procede de la misma manera a realizar el análisis interno que se describe en el siguiente numeral.

4.2.3 ANÁLISIS INTERNO

Para el presente análisis se revisan todas las posibles fortalezas y debilidades dentro de las fuerzas actuantes que podrían presentarse dentro de cada una de las áreas funcionales de la empresa para posteriormente poder determinar las acciones pertinentes o estrategias que puedan ayudar a mejorar el desempeño de la organización y propiciar su posición en el mercado.

4.2.3.1 Componente administrativo

La empresa tendrá una adecuada organización en donde están asignadas claramente las funciones de cada departamento con lo que se evita al máximo los conflictos que puedan suscitarse entre entidades internas por una mala comunicación.

Los objetivos y las metas de la empresa son medibles y serán debidamente comunicados a todos sus integrantes para que los mismos tengan claramente definido qué es lo que se pretende conseguir y cómo llegar al logro de los objetivos propuestos.

En la empresa no se podría disponer de la suficiente información sobre la competencia ya que son muy pocas las empresas que ofrezcan “Go-Kart” y menos aún que los fabriquen en el país, además son resistentes a proporcionar información.

4.2.3.2 Componente comercial

Para iniciar el negocio se dispondrá de un canal directo de distribución el mismo que puede no tener el efecto esperado para dirigirse a la mayor cantidad del mercado.

El precio con que se pretende lanzar al mercado los vehículos es menor con respecto a los “Go-Kart” importados o de la competencia y además es manejable para realizar variaciones.

Se dispondrá de una marca y elementos visuales previamente puestos a prueba para que sean atractivos a los gustos y preferencias del segmento de mercado.

El nombre de la empresa y las marcas de algunos productos pueden ser patentados pero el producto en sí como “Go-Kart”, “Karting” o “Kart” no puede ser patentado ya que fue inventado hace más de 50 años.

4.2.3.3 Componente de contabilidad y finanzas

La mayor cantidad de empresas disponen de un software contable para facilitar el desempeño del departamento que controla las finanzas, pero por cuestión de costos no se dispondrá de una licencia de software contable por lo que el encargado de la contabilidad determinará los métodos informáticos más adecuados.

El personal que va a estar a la cabeza del departamento financiero tiene la suficiente experiencia y preparación para desempeñar con eficacia sus funciones.

Por tratarse del emprendimiento de un nuevo negocio no, se dispone de la suficiente confianza por parte de las entidades financieras y proveedores para tener una alta capacidad de endeudamiento.

Se va a mantener buenas relaciones con todos los socios o accionistas que se involucren para impulsar el negocio, cumpliendo responsablemente los compromisos adquiridos.

4.2.3.4 Componente de recurso humano

Son pocos los integrantes de la empresa y todos son indispensables para el funcionamiento de la misma por ende si una persona renunciara inesperadamente afectaría al desempeño del negocio hasta que su cargo sea ocupado por otra persona idónea.

El clima laboral en el cual se van a desenvolver los integrantes de la empresa es satisfactorio ya que se desarrollarán actividades de integración social y además se tendrán planes de incentivos económicos al buen desempeño.

A todo el talento humano se le brindará la oportunidad de actualizarse y mejorar su preparación profesional contribuyendo económicamente y flexibilizando su asistencia a cursos, talleres, seminarios, post grados y otros que guarden relación con su labor dentro de la empresa.

Al tratarse de un producto nuevo en el mercado no se puede tener vendedores con experiencia en ventas de “Go-Kart” por lo que es difícil determinar su desempeño sino hasta cuando el negocio esté en marcha y se pueda ofrecer el producto.

4.2.3.5 Componente de producción

El área productiva mantendrá un adecuado programa de manejo, control y aprovisionamiento de materia prima, componentes y materiales que impida el desfase de fabricación programada de los vehículos.

La ubicación de la planta productiva se encontrará cerca de las demás áreas para facilitar la comunicación y permitir que los tramites que se den entre las mismas fluyan con eficiencia.

Por la magnitud de inversión que involucraría; no se dispondrá de un galpón lo suficientemente extenso para realizar una línea de producción constante por lo que la fabricación de los “Go-Kart” se la realizará a manera de fases de producción en las cuales intervienen los mismos trabajadores para cada fase.

No se dispondrá de un departamento de investigación y desarrollo por lo que las actividades relacionadas a este se darán en la marcha del proceso productivo y por parte de las personas que impulsen un proyecto de ese tipo.

4.2.4 EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS

De igual forma que en el análisis externo se analiza algunos aspectos que podrían representar una fortaleza o una debilidad del negocio de producción y comercialización de “Go-Kart”. A continuación se los clasifica en los siguientes cuadros y se los califica con un nivel de impacto bajo, medio o alto:

Tabla 4.5 Nivel de impacto de fortalezas y debilidades.

FORTALEZAS	Impacto Positivo		
	Bajo	Medio	Alto
Adecuada organización funcional.		X	
Misión y visión claramente definidas y comunicadas.	X		
Precio de los "Go-Kart" manejables y competitivos.			X
Marca y elementos visuales atractivos a los gustos y preferencias del segmento de mercado.	X		
Personal del departamento financiero con experiencia y preparación			X
Cumplimiento de compromisos adquiridos con socios y accionistas.	X		
Desarrollo de actividades de integración social y planes de incentivos económicos al buen desempeño.		X	
Actualización y mejoramiento de la preparación profesional del talento humano.			X
Adecuado manejo, control y aprovisionamiento de materia prima, componentes y materiales.			X
Ubicación de la planta productiva cerca de las demás áreas.		X	
DEBILIDADES	Impacto negativo		
	Bajo	Medio	Alto
Escasa información de la competencia			X
Desconfianza en el funcionamiento del canal directo de distribución.			X
Los "Go-Kart" no son una invención de la empresa por lo que no pueden ser patentados.	X		
No se dispone de software contable.	X		
Baja capacidad de endeudamiento.		X	
Impactos negativos en el funcionamiento de la empresa por renuncias inesperadamente.			X
Fuerza de ventas sin experiencia en "Go-Kart"		X	
No se dispondrá de un galpón extenso para fabricar los "Go-Kart" por lo que se los produce por fases de producción.		X	
Inexistencia de un departamento de investigación y desarrollo.	X		

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Freddy Oviedo

Una vez que se han resumido y clasificado los factores internos se procede a discriminarlos, con las siguientes matrices de priorización:

Tabla 4.6 Priorización de fortalezas.

FORTALEZAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total	Observación
Adecuada organización funcional.	0,5	1,0	1,0	1,0	0,5	0,5	0,5	0,0	0,0	0,5	5,5	Seleccionado
Misión y visión claramente definidas y comunicadas.	0,0	0,5	0,0	1,0	0,0	0,5	0,0	0,0	0,0	1,0	3	
Precio de los "Go-Kart" manejables y competitivos.	0,0	1,0	0,5	1,0	0,5	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	8	Seleccionado
Marca y elementos visuales atractivos a los gustos y preferencias del segmento de mercado.	0,0	0,0	0,0	0,5	0,0	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	1	
Personal del departamento financiero con experiencia y preparación	0,5	1,0	0,5	1,0	0,5	1,0	1,0	0,5	0,5	1,0	7,5	Seleccionado
Cumplimiento de compromisos adquiridos con socios y accionistas.	0,5	0,5	0,0	0,5	0,0	0,5	0,0	0,0	0,0	0,5	2,5	
Desarrollo de actividades de integración social y planes de incentivos económicos al buen desempeño.	0,5	1,0	0,0	1,0	0,0	1,0	0,5	0,0	0,0	0,5	4,5	
Actualización y mejoramiento de la preparación profesional del talento humano.	1,0	1,0	0,0	1,0	0,5	1,0	1,0	0,5	0,0	1,0	7	Seleccionado

Adecuado manejo, control y aprovisionamiento de materia prima, componentes y materiales.	1,0	1,0	0,0	1,0	0,5	1,0	1,0	1,0	0,5	1,0	8	Seleccionado
Ubicación de la planta productiva cerca de las demás áreas.	0,5	0,0	0,0	1,0	0,0	0,5	0,5	0,0	0,0	0,5	3	
Promedio:											5,00	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Freddy Oviedo

De la misma forma que el cuadro anterior se procede a priorizar las debilidades.

Tabla 4.7 Priorización de debilidades.

DEBILIDADES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Total	Observación
Escasa información de la competencia	0,5	1,0	1,0	0,5	1,0	0,5	0,5	1,0	1,0	7	Seleccionado
Desconfianza en el funcionamiento del canal directo de distribución.	0,0	0,5	1,0	1,0	1,0	0,0	1,0	1,0	1,0	6,5	Seleccionado
Los "Go-Kart" no son una invención de la empresa por lo que no pueden ser patentados.	0,0	0,0	0,5	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,5	1,5	
No se dispone de software contable.	0,5	0,0	0,5	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,5	2	
Baja capacidad de endeudamiento.	0,0	0,0	1,0	1,0	0,5	0,0	1,0	0,5	1,0	5	Seleccionado
Impactos negativos en el funcionamiento de la empresa por renuncias inesperadamente.	0,5	1,0	1,0	1,0	1,0	0,5	0,5	1,0	1,0	7,5	Seleccionado
Fuerza de ventas sin experiencia en "Go-Kart"	0,5	0,0	1,0	1,0	0,0	0,5	0,5	1,0	1,0	5,5	Seleccionado
No se dispondrá de un galpón extenso para fabricar los "Go-Kart" por lo que se los produce por fases de producción.	0,0	0,0	1,0	1,0	0,5	0,0	0,0	0,5	1,0	4	
Inexistencia de un departamento de investigación y desarrollo.	0,0	0,0	0,5	0,5	0,0	0,0	0,0	1,0	0,5	2,5	
Promedio:										4,61	
NOTA: a) Las Calificaciones se asignan de la siguiente manera: 0.5: Igual Importancia. 1: Más importante en fila. 0: Nada Importante. b) Los factores seleccionados son los que sean mayores que valor PROMEDIO											

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Freddy Oviedo

Las principales fortalezas y debilidades priorizadas se muestran en el siguiente listado.

Tabla 4.8 Listado priorizado de fortalezas.

Cod.	FORTALEZAS
O1	Precio de los "Go-Kart" manejables y competitivos.
O2	Adecuado manejo, control y aprovisionamiento de materia prima, componentes y materiales.
O3	Personal del departamento financiero con experiencia y preparación
O4	Actualización y mejoramiento de la preparación profesional del talento humano.
O5	Adecuada organización funcional.
Cod.	DEBILIDADES
A1	Impactos negativos en el funcionamiento de la empresa por renuncias inesperadamente.

A2	Escasa información de la competencia
A3	Desconfianza en el funcionamiento del canal directo de distribución.
A4	Fuerza de ventas sin experiencia en "Go-Kart"
A5	Baja capacidad de endeudamiento.

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Freddy Oviedo

Luego de haber realizado los procedimientos pertinentes para obtener los principales factores tanto internos y como externos se procede en el siguiente numeral a utilizar la herramienta para planeación estratégica FODA.

4.3 LISTADO FODA

Luego de haber realizado tanto el análisis externo como el interno se obtuvieron listados priorizados al cincuenta por ciento de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con las cuales se construye el listado FODA representado en la siguiente tabla:

Tabla 4.9 Listado FODA.

FORTALEZAS F		OPORTUNIDADES O	
F1	Precio de los "Go-Kart" manejables y competitivos.	O1	Kart-Mini es único competidor identificado que oferta "Go-Kart" importados y existe una cantidad significativa de clientes potenciales desatendidos.
F2	Adecuado manejo, control y aprovisionamiento de materia prima, componentes y materiales.	O2	Préstamos del Banco Nacional de Fomento o de la Corporación Financiera Nacional que otorga el gobierno como incentivo a la pequeña y mediana empresa.
F3	Personal del departamento financiero con experiencia y preparación	O3	Ubicación en el Distrito Metropolitano de Quito del segmento de mercado al que se va a dirigir el negocio.
F4	Actualización y mejoramiento de la preparación profesional del talento humano.	O4	Créditos directos de proveedores para adquisición de materia prima y componentes.
F5	Adecuada organización funcional.	O5	Leyes tributarias para los vehículos livianos importados que hacen no representativa la cantidad de "Go-Kart" que ingresan al país.
DEBILIDADES D		AMENAZAS A	
D1	Impactos negativos en el funcionamiento de la empresa por renuncias inesperadamente.	A1	Cambios en las leyes ambientales que podrían provocar una reubicación de la planta productiva.
D2	Escasa información de la competencia	A2	Desconfianza de la calidad en los "Go-Kart" de producción nacional.
D3	Desconfianza en el funcionamiento del canal directo de distribución.	A3	Cambios o eliminación de tratados comerciales a la importación de algunos componentes provienen desde Estados Unidos u otros países.
D4	Fuerza de ventas sin experiencia en "Go-Kart"	A4	Incremento en el salario básico unificado.
D5	Baja capacidad de endeudamiento.	A5	Existencia de productos sustitutos como cuadrones, motos, tricar y otros artículos que ofrecen un similar beneficio de entretenimiento.

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Freddy Oviedo

En este listado se recopilan todos los principales factores que se identificaron en el análisis interno y externo los mismos que serán de utilidad para relacionarlos ente si y desarrollar la matriz FODA estratégica que se detalla en el siguiente apartado.

4.3.1 MATRIZ FODA ESTRATÉGICA

Una vez listadas las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, en la anterior matriz se las interrelacionó en la matriz FODA estratégica buscando: estrategias FO en donde se usa las fortalezas para aprovechar oportunidades, estrategias FA en donde se usa fortalezas para evitar amenazas, estrategias DO donde se vence debilidades aprovechando oportunidades y estrategias DA en donde se trata de reducir a un mínimo las debilidades y evitar amenazas.

A cada estrategia se le asigna una nomenclatura para identificar a qué factores corresponden luego se les asigna un nombre específico para facilitar su entendimiento. Dichas estrategias se observan en el siguiente cuadro:

(Página siguiente...)

Tabla 4.10 Matriz FODA estratégica.

		FORTALEZAS F	DEBILIDADES D
	F1	Precio de los "Go-Kart" manejables y competitivos.	D1 Impactos negativos en el funcionamiento de la empresa por renuncias inesperadamente.
	F2	Adecuado manejo, control y aprovisionamiento de materia prima, componentes y materiales.	D2 Escasa información de la competencia
	F3	Personal del departamento financiero con experiencia y preparación	D3 Desconfianza en el funcionamiento del canal directo de distribución.
	F4	Actualización y mejoramiento de la preparación profesional del talento humano.	D4 Fuerza de ventas sin experiencia en "Go-Kart"
	F5	Adecuada organización funcional.	D5 Baja capacidad de endeudamiento.
OPORTUNIDADES O		ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
O1	Kart-Mini es único competidor identificado que oferta "Go-Kart" importados y existe una cantidad significativa de clientes potenciales desatendidos.	FO1: F1-O1-O3-O5	DO1: D2-D3-O1-O3
O2	Préstamos del Banco Nacional de Fomento o de la Corporación Financiera Nacional que otorga el gobierno como incentivo a la pequeña y mediana empresa.	FO2: F2-F3-O4	DO2: D4-O1-O3
O3	Ubicación en el Distrito Metropolitano de Quito del segmento de mercado al que se va a dirigir el negocio.	FO3: F3-O2-O4	DO3: D5-O2-O4
O4	Créditos directos de proveedores para adquisición de materia prima y componentes.		
O5	Leyes tributarias para los vehículos livianos importados que hacen no representativa la cantidad de "Go-Kart" que ingresan al país.		
AMENAZAS A		ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
A1	Cambios en las leyes ambientales que podrían provocar una reubicación de la planta productiva.	FA1: F1-A4	DA1: D4-A2-A5
A2	Desconfianza de la calidad en los "Go-Kart" de producción nacional.	FA2: F3-F4-A1-A3	
A3	Cambios o eliminación de tratados comerciales a la importación de algunos componentes provienen desde Estados Unidos u otros países.		
A4	Incremento en el salario básico unificado.		
A5	Existencia de productos sustitutos como cuadrones, motos, tricar y otros artículos que ofrecen un similar beneficio de entretenimiento.		

Luego de interrelacionar los factores internos y externos se procedió a combinarlos para definir las estrategias más adecuadas, a continuación se describen cada una de ellas con sus respectivos planes de acción y de ser el caso el plan de contingencia.

Estrategia “Plan de establecimiento de precios de los productos en referencia al mercado de la competencia” (FO1: F1-O1-O3-O5)

Se determinó un método de revisión y establecimiento periódico de precios de los vehículos para que los mismos se mantengan a un nivel algo inferior que el de la competencia, con el propósito de atraer la mayor cantidad de integrantes del mercado meta que se encuentran concentrados en el Distrito Metropolitano de Quito.

Tabla 4.11 Plan de acción estrategia FO1.

Cód.	Descripción de actividad	Responsable	Periodicidad	Duración
Ac1	Recolectar información de precios de los productos de la competencia.	Ventas	Semestral	3 días
Ac2	Comparar la información obtenida con los precios de la empresa.	Financiero	Semestral	1 día
Ac3	Determinar la variación de precio de venta de los productos de la empresa.	Financiero	Semestral	2 días
Ac4	Aplicar los reajustes a los precios de cada línea de productos.	Administrativo	Semestral	1 día

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Freddy Oviedo

Plan de contingencia: en caso de no recolectar suficiente información de la competencia más próxima se optará por indagar y basarse en los precios a los que llegan al cliente los “Go-Kart” importados.

Estrategia “Plan de requerimientos y pagos a proveedores” (FO2: F2-F3-O4)

El área financiera conjuntamente con el área de producción desarrollaron un programa de pagos y aprovisionamiento de materia prima y materiales con el cual se mantendrá informados a los proveedores la programación de requerimientos y por otra parte se establecerá oportunamente las obligaciones de pago.

Tabla 4.12 Plan de acción estrategia FO2.

Cód.	Descripción de actividad	Responsable	Periodicidad	Duración
Ac1	Identificación y pronóstico de las obligaciones de pago a proveedores.	Financiero	Semanal	1 día
Ac2	Identificación y pronóstico de necesidades de materia prima y materiales.	Producción	Mensual	1 día
Ac3	Desarrollo del plan de pagos a proveedores y aprovisionamiento de materia prima ajustado	Financiero y Producción	Mensual	1 día
Ac4	Puesta en marcha del plan	Financiero	Mensual	1 día
Ac5	Control del plan de pago a proveedores y aprovisionamiento de materia prima	Financiero	Mensual	2 días

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Freddy Oviedo

Plan de contingencia: en caso de que los proveedores no entreguen a tiempo los pedidos se mantendrá siempre una cantidad de materia prima adicional para cubrir con los retrasos de los proveedores.

4.3.1.1 Estrategia “Plan de financiamiento operativo programado” (FO3: F3-O2-O4)

Se desarrolló un plan para identificar a las entidades financieras que se encuentran otorgando préstamos y se determinará el más adecuado que represente el mayor beneficio a la empresa para la inversión en compra de materia prima.

Tabla 4.13 Plan de acción estrategia FO3.

Cód.	Descripción de actividad	Responsable	Periodicidad	Duración
Ac1	Identificación de las entidades financieras que se encuentran otorgando préstamos	Administrativo	Anual	3 días
Ac2	Análisis de requisitos exigidos y beneficios otorgados por la entidad financiera.	Financiero	Anual	1 día
Ac3	Selección de la entidad financiera.	Administrativo	Anual	1 día
Ac4	Aplicación y espera del préstamo	Financiero	Anual	20 días
Ac5	Recepción del préstamo y compra de materia prima	Administrativo y Financiero	Anual	5 días

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Freddy Oviedo

Plan de contingencia: En el caso de que el Gobierno no esté concediendo préstamos y se los requiera de forma urgente se buscará la entidad financiera que los proporcione al más bajo interés.

Estrategia “Programa de revisión de funcionamiento del canal de distribución” (DO1: D2-D3-O1-O3)

Al menos una vez cada año se desarrolló un estudio para determinar qué canales de distribución utiliza la competencia para dirigirse a los potenciales clientes del Distrito Metropolitano de Quito y en lo posible identificar el beneficio o dificultad que le está representando el utilizar dicho canal.

Tabla 4.14 Plan de acción estrategia DO1.

Cód.	Descripción de actividad	Responsable	Periodicidad	Duración
Ac1	Identificar los canales de distribución que está utilizando de la competencia.	Comercialización y Ventas	Anual	3 días
Ac2	Indagar el funcionamiento de los canales de distribución de la competencia.	Comercialización y Ventas	Anual	6 días
Ac3	Realizar comparaciones del canal de distribución utilizado en la empresa con el de la competencia.	Administrativo Comercialización y ventas	Anual	2 días
Ac4	Establecer las mejoras del canal de distribución.	Comercialización y ventas	Anual	1 día
Ac5	Aplicar las mejoras.	Administrativo Comercialización y ventas	Anual	5 días
Ac6	Control de los cambios realizados.	Comercialización y ventas	Anual	30 días

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Freddy Oviedo

Estrategia “Plan de captación de fuerza de ventas” (DO2: D4-O1-O3)

Se buscó a los vendedores de la competencia para ofrecerles empleo para que los mismos contribuyan con su experiencia e información que dispongan sobre la empresa en la que trabajaban y especialmente realizar una base de datos de potenciales clientes.

Tabla 4.15 Plan de acción estrategia DO2.

Cód.	Descripción de actividad	Responsable	Periodicidad	Duración
Ac1	Identificar a vendedores o ex vendedores de la competencia.	Recursos Humanos	Primer año	15 días
Ac2	Proponer y programar las entrevistas.	Recursos Humanos	Primer año	15 días
Ac3	Contratación de personal.	Recursos Humanos	Primer año	2 días
Ac4	Inducir el nuevo personal.	Comercialización y ventas	Primer año	1 mes
Ac5	Evaluación del nuevo personal.	Comercialización y ventas	Anual	2 días

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Freddy Oviedo

Estrategia “Programa de certificaciones comerciales” DO3: D5-O2-O4

Constantemente se solicitó certificaciones de cumplimiento de obligaciones comerciales con los proveedores para que los mismos respalden la aplicación a créditos de nuevos proveedores y prestamos.

Tabla 4.16 Plan de acción estrategia DO3.

Cód.	Descripción de actividad	Responsable	Periodicidad	Duración
Ac1	Contactar a los proveedores de la empresa.	Financiero	Trimestral	2 días
Ac2	Solicitar certificaciones.	Financiero	Trimestral	2 días
Ac3	Recolectar y clasificar documentación otorgada.	Financiero	Trimestral	1 semana

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Freddy Oviedo

Estrategia “Plan de variación de precios con respecto a reformas salariales” (FA1: F1-A4)

Ya que el segmento de mercado al que se dirige el negocio no es sensible ante variaciones del precio este se podrá incrementar en porcentajes mínimos en el caso de tener incrementos de sueldos y salarios.

Tabla 4.17 Plan de acción estrategia FA1.

Cód.	Descripción de actividad	Responsable	Periodicidad	Duración
Ac1	Identificación de aumentos del SBU.	Financiero y Recursos Humanos	Anual	3 días
Ac2	Estimación de incremento en el precio de los productos con respecto a la variación del SBU.	Financiero	Anual	2 días
Ac3	Análisis del beneficio.	Financiero	Anual	1 día
Ac4	Incremento de precios y SBU.	Financiero y Administrativo	Anual	2 días

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Freddy Oviedo

Plan de contingencia: En el caso de no ser beneficiosos el incremento de precio se lo mantendrá y reducirá un porcentaje de las ganancias.

Estrategia “Plan de capacitación de personal financiero” (FA2: F3-F4-A1-A4)

Se capacitó constantemente al personal del área financiera para que esté debidamente actualizado y al tanto de regulaciones tributarias y salariales.

Tabla 4.18 Plan de acción estrategia FA2.

Cód.	Descripción de actividad	Responsable	Periodicidad	Duración
Ac1	Determinación de la capacitación necesaria.	Administrativo y Financiero	Semestral	2 días
Ac2	Contratación de la capacitación.	Financiero	Semestral	2 días
Ac3	Desarrollo de la capacitación.	Financiero	Semestral	1 semana
Ac4	Aplicación de conocimientos adquiridos.	Financiero	Semestral	1 mes

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Freddy Oviedo

Estrategia “Plan de capacitación de fuerza de ventas” (DA1: D4-A2-A5)

Se desarrolló un plan para instruir a la fuerza de ventas acerca de los métodos más adecuados para que transmitan a los potenciales clientes las bondades y calidad que ofrecen los vehículos que se fabrica y además los beneficios que representan los mismos con respecto a los sustitutos.

Tabla 4.19 Plan de acción estrategia DA1.

Cód.	Descripción de actividad	Responsable	Periodicidad	Duración
Ac1	Determinación de la capacitación necesaria para la fuerza de ventas.	Administrativo y Financiero	Semestral	3 días
Ac2	Capacitación de fuerza de ventas.	Financiero	Semestral	15 días
Ac3	Puesta en práctica de los conocimientos adquiridos.	Financiero	Semestral	1 mes
Ac4	Evaluación del desempeño de la fuerza de ventas.	Financiero	Semestral	2 días

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Freddy Oviedo

4.4 ESTRATEGIA CORPORATIVA EMPRESARIAL

El principal propósito de la empresa es tomar un sentido de especialización en el segmento de mercado al que se va a dirigir el negocio a fin de conocer plenamente qué es lo que hace falta para que las necesidades o preferencias no atendidas del mercado meta puedan ser explotadas por la organización.

La empresa concentrará todos sus esfuerzos en producir y comercializar vehículos de entretenimiento “Go-Kart” con las suficientes características técnicas, de diseño, de calidad y precio, que satisfagan las necesidades, gustos y preferencias de un grupo muy selecto de consumidores de una condición socio económica alta que gustan de la práctica o son fieles aficionados a la actividad del “Kartismo”. Por lo tanto la estrategia corporativa planteada para la empresa se basa en una de las estrategias genéricas de Porter que es la de enfoque y por lo tanto la estrategia se la plantea de la siguiente forma: “Desarrollo de un plan de

identificación y reconocimiento de requerimientos, exigencias y necesidades tanto de clientes reales como de potenciales clientes del mercado meta por medio del desarrollo de herramientas de investigación de mercados como encuestas y experimentaciones del producto”.

Tabla 4.20 Plan de acción estrategia corporativa.

Cód.	Descripción de actividad	Responsable	Periodicidad	Duración
Ac1	Identificación de los clientes reales.	Ventas	Semestral	2 días
Ac2	Indagación de los clientes potenciales.	Ventas y Administrativo	Semestral	1 semana
Ac3	Diseño y método de recolección de encuestas para clientes reales.	Ventas y Administrativo	Semestral	3 días
Ac4	Diseño y método de recolección de información para la experimentación del producto con clientes potenciales	Ventas Administrativo Productivo	Semestral	4 días
Ac5	Desarrollo de encuestas a clientes reales	Ventas	Semestral	1 semana
Ac6	Desarrollo de experimentación del producto con clientes potenciales	Ventas y Productivo	Semestral	6 días
Ac7	Análisis de resultados obtenidos en encuestas y experimentación	Administrativo Financiero y Ventas	Semestral	1 semana
Ac8	Determinación de viabilidad de mejoras en los productos con respecto a resultados obtenidos en encuestas y experimentación	Todos los departamentos	Semestral	4 días
Ac9	Aplicación de mejoras en los productos	Productivo	Semestral	1 mes
Ac10	Evaluación de resultados obtenidos con la aplicación de mejoras	Ventas y Administrativo	Semestral	1 mes
Ac11	Toma de decisiones con respecto a resultados obtenidos	Todos los departamentos	Semestral	1 semana

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Freddy Oviedo

4.4.1 PLAN DE CONTINGENCIA

Como plan de contingencia en el caso de que la empresa no se encuentre en capacidad para abastecerse con la suficiente cantidad de productos para satisfacer la demanda, se desarrollará una alianza estratégica con una empresa de producción metalmeccánica local para subcontratar el proceso de doblado y soldadura de algunas partes especiales de la estructura de los vehículos, que son las que llevan la mayor cantidad de tiempo en cuanto al proceso productivo. Como último recurso la empresa determinará la factibilidad y pondrá en ejecución la importación de chasis destinados a ensamblar los vehículos, siempre y cuando el productor permita registrar sus productos legalmente con la marca de la empresa.

CAPÍTULO 5: PLAN DE MERCADEO

En este capítulo se incorpora detalladamente el plan a seguir para la comercialización de los vehículos de entretenimiento “Go-Kart”, en donde por medio de una mezcla de mercadeo se describen tanto las características como los beneficios de los vehículos, se determina los precios para cada línea de producto, se establece la forma de cómo van a estar a disposición de los clientes los productos y de qué forma el usuario va a estar debidamente informado.

5.1 OBJETIVOS

El objetivo principal que se persigue en este capítulo es desarrollar las estrategias de mercadeo a utilizarse, para propiciar el posicionamiento de la empresa con todos sus productos y cumplir en el primer año de funcionamiento con las ventas esperadas y consecutivamente mantener o modificar las estrategias que permitan incrementar las ventas.

Como objetivos específicos de mercadeo se tienen los siguientes:

- Determinar el segmento de mercado al que va a dirigirse el negocio.
- Establecer las características, atributos y diseño de los productos.
- Diseñar un logo y slogan que identifiquen al negocio y las marcas que representen a cada línea de productos.
- Establecer los términos de garantía y los servicios ofrecidos posteriores a la venta.
- Determinar el valor monetario que se le asignará a los productos para ser ofrecidos a los consumidores.
- Seleccionar el lugar o punto de venta en donde se ofrecerán los productos a los consumidores.

- Identificar los métodos más adecuados para comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de los productos a los consumidores para persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición.

5.2 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

La determinación del perfil del cliente ya fue desarrollada en el capítulo correspondiente a la investigación de mercados y se la estableció como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 5.1 Segmentación del mercado de los “Go-Kart”.

Variables	Criterio	
Geográficas	País	Ecuador
	Provincia	Pichincha
Demográficas	Edad	Mayores a 18 años
	Género	Masculino
		Femenino
Psicográficas	Clase social	Media baja
		Media media
		Media alta
		Alta (pudiente)
Conductuales	Actitud hacia el producto	Aficionados o practicantes del “Kartismo”

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Freddy Oviedo

5.3 NIVELES DEL PRODUCTO “GO-KART”

Los productos que la empresa pondrá a disposición del público se los considera más que un conjunto de características tangibles, ya que en general los potenciales clientes tienden a ver los productos como un conjunto complejo de beneficios que satisfagan sus necesidades.

5.3.1 PRODUCTO CENTRAL

El “Go-Kart” que se va a poner a disposición del público es un pequeño automóvil monoplaza con motor de poca cilindrada y sin suspensión ni carrocería, usado por lo general en pistas específicas con intención lúdica o deportiva. El principal beneficio que ofrece este vehículo es que permiten al individuo adquirir y/o

desarrollar actitudes, habilidades y destrezas, además de transmitir sensaciones de adrenalina, vértigo, velocidad y potencia; con la suficiente confianza y seguridad en su uso.

Figura 5.1 “Go-Kart”.



Fuente: Software de diseño gráfico
Elaborado por: Freddy Oviedo

5.3.2 PRODUCTO REAL

Para describir al producto real a continuación se detallan los atributos del mismo tales como: componentes (incluyendo partes y piezas), artículos complementarios características técnicas, diseño, marcas y empaque; estos se han combinado para proporcionar el producto central descrito anteriormente.

5.3.2.1 Características generales de los “Go-Kart”

La empresa dispondrá de tres variedades de vehículos que son línea básica, línea superior y línea aumentada diferenciándose estas dos últimas de la primera únicamente por algunas características o componentes adicionales o distintos.

Los vehículos están conformados por diferentes componentes, partes y piezas que en conjunto forman sistemas; a continuación se enumeran de forma resumida para cada línea de producto cada uno de ellos:

“GO-KART” LÍNEA BÁSICA

Este se encuentra conformado de chasis, motor, llantas, aros, sistema de tracción, sistema de dirección, sistema de freno hidráulico, sistema de aceleración y sistema de protección

“GO-KART” LÍNEA SUPERIOR

Esta línea de producto tiene las mismas características de la línea básica excepto por el motor que es de mayor potencia y tiene encendido manual y eléctrico, también dispone de un dispositivo de regulación del asiento y un sistema de protección adicional que bordea todo el vehículo.

“GO-KART” LÍNEA AUMENTADA

Esta línea de vehículos está dirigida para el cliente que necesita un vehículo de alto rendimiento, de igual forma que el anterior este tiene todos los componentes y sistemas del de línea básica y se diferencia por disponer de motor de competencia, velocímetro digital, volante especial y asiento forrado.

Para tener una referencia gráfica y mayor detalle de cada uno de los componentes partes y piezas de los sistemas que forman los vehículos de cada línea se dispone del **“Anexo 7”**.

5.3.2.2 Características técnicas

Para cada línea de producto a más de sus componentes que los diferencian uno de otro existen algunas características técnicas y funcionales que permiten al cliente identificar el tipo de “Go-Kart” que más se apegue a sus necesidades, en el **“Anexo 8”** se describe cada una de estas cualidades con sus respectivas especificaciones, valores y escalas de rendimiento y desempeño. Es necesario mencionar que los datos mostrados en el anexo pueden variar según las condiciones y métodos de uso que se den a los vehículos.

5.3.2.3 Artículos complementarios

Cada “Go-Kart” sea de cualquiera de la tres líneas mencionadas anteriormente, al momento de su entrega se adicionan los siguientes productos: cobertor, casco, kit

de limpieza, folleto de usuario y kit de adhesivos decorativos. Todos estos artículos se muestran gráficamente con su diseño gráfico en el “**Anexo 9**”

5.3.2.4 Logo y slogan

Para identificar a la empresa se determinó un nombre muy corto que represente claramente a qué se dedica el negocio y además realza el sentido de nacionalismo, adicionando las cuatro primeras letras de la palabra Ecuador lo cual significa que la empresa es pionera, lanzando al mercado un producto orgullosamente producido en el país con mano de obra ecuatoriana. El color principal que identifica al negocio es el rojo el mismo que tiene un significado de energía, vitalidad, poder, fuerza, apasionamiento, valor, agresividad, impulsivo. Como color secundario se escogió el negro, que aunque casi siempre tiene connotaciones negativas para efectos del negocio tiene una connotación de imponencia y elegancia y además da mayor impacto al color principal en su combinación.

Figura 5.2 *Logo de la empresa.*



Fuente: Software de diseño gráfico
Elaborado por: Freddy Oviedo

El slogan que se utiliza para la empresa enfatiza lo esencial y distintivo del negocio que es el entretenimiento por medio de vehículos “Go-Kart” que representan a la palabra ruedas.

“Entretenimiento al máximo sobre ruedas”

5.3.2.5 Marcas

Cada línea de producto se identifica por un nombre traducido a un idioma poco usual escogido al azar como lo es el danés. Este nombre representa al vehículo por su principal característica. Para darle mayor atractivo a cada nombre se le da un estilo de letra. A continuación se detalla cada una de las marcas:

Para la primera línea se le asignó un nombre que representa al “Go-Kart” de características básicas. Veloz = “Hurtig” Seguro = “Sikker”. La línea superior por sus características de resistencia y fuerza su traducción al danés es “Staerk”. Por último para la línea aumentada por ser un vehículo de competencia se le asigna la característica de triunfador que traducido al danés es “Vinder”.

Figura 5.3 Marcas.

Marca línea básica	<i>HurtigSikker</i>
Marca línea superior	Staerk
Marca línea aumentada	<i>Vinder</i>

Fuente: Software de diseño gráfico
Elaborado por: Freddy Oviedo

5.3.2.6 Diseño técnico y estético de los vehículos

Los “Go-Kart” serán construidos utilizando principios básicos y generales adaptados a una escala reducida. Además para el diseño técnico de los vehículos es necesario basarse en parte del Reglamento Técnico de la Comisión Internacional de Karting, para lo cual se toman en cuenta algunos lineamientos técnicos y se realizan algunas adaptaciones y modificaciones necesarias, las

mismas que no pueden ser mostradas dado que es considerado el principal “Know-how” de la empresa.

Como se pudo identificar en la investigación de mercado, los tres colores principales de mayor preferencia son: azul, rojo y negro, por lo que se dispondrá de vehículos con estos colores, tanto para su estructura principal o chasis como para el juego de protección que consta del porta numero delantero, guardachoque y pontones laterales. Ver “**Anexo 10**“. El cliente, dependiendo de sus preferencias y también de la disponibilidad de la empresa podrá elegir el color del chasis y del juego de protección.

Como un adicional al diseño de los vehículos, todos llevarán el logo distintivo de la empresa y el nombre que identifica a cada vehículo. Además al momento de la entrega del producto como ya se indicó dentro de los artículos complementarios se provee al cliente de un set de adhesivos que servirán para decorar el vehículo. Ver “**Anexo 9**”

Entre las tres marcas no existe mayor variación en su apariencia por lo que una muestra del diseño definitivo de los vehículos se encuentra en la siguiente gráfica.

Figura 5.4 *Diseño de los vehículos.*





Fuente: Software de diseño gráfico
Elaborado por: Freddy Oviedo

5.3.2.7 Empaque

Luego de realizadas todas las pruebas, inspecciones y control del los “Go-Kart” se embalan totalmente con plástico adhesivo transparente y se los instala en cada caja-base de cartón sujetándolos a las mismas con correas plásticas para formar un solo paquete, quedando así el producto listo para su entrega y transporte. Ver “**Anexo 11**”. Únicamente en la línea superior las protecciones de contorno se entregan por separado para su instalación posterior.

Cada caja-base lleva el logo distintivo de la empresa, los datos principales de la misma como: teléfono, dirección, página web e e-mail.

Las dimensiones del producto terminado junto con el empaque se especifican en el siguiente gráfico:

(Página siguiente...)

Figura 5.5 *Producto terminado y empaçado.*



Fuente: Software de diseño gráfico
Elaborado por: Freddy Oviedo

5.3.3 PRODUCTO AUMENTADO

Para el producto aumentado se especifican los detalles de la garantía para los vehículos, los servicios que se ofrecen al cliente posteriormente a la venta de los mismos.

5.3.3.1 Garantía

La garantía para los vehículos está dada en términos de tiempo o recorrido. Esta se cubre dentro de los primeros 4 meses partiendo desde el primer día de entrega o dentro de los 1000 km recorridos. La garantía se da a cualquier pieza original que presente defecto o falla del material, atribuidas al método de fabricación o ensamble empleados, de acuerdo con las normas técnicas de fabricación.

La garantía del producto será únicamente dentro del período de garantía correspondiente y exclusivamente cubre la mano de obra de reparación y las refacciones. No existen cambios de unidades completas (una unidad por otra, motores, chasis).

Todas las demás especificaciones y términos de la garantía se detallan en el texto de usuario que se encuentra en su respectiva sección del “**Anexo 12**”

5.3.3.2 Servicios posteriores a la venta

Con el objetivo de dar mayor soporte a los productos vendidos y provocar fidelidad en los clientes se pondrá a disposición de los mismos los siguientes servicios:

5.3.3.2.1 Servicio provisión de repuestos, lubricantes y artículos de limpieza

Se dispondrá de un stock de repuestos de todos los componentes de los vehículos, manteniendo un porcentaje alto de repuesto que se sustituyen por el desgaste provocado por el uso normal y en menor proporción repuestos que deben ser reemplazados por mal uso de los vehículos.

En cuanto a lubricantes se dispondrá de aceites y grasas que son utilizados para reducir el desgaste de algunos componentes tanto del vehículo como del motor.

En mínima proporción se dispondrá de materiales de limpieza que son de utilidad para mantener al vehículo en condiciones adecuadas. Estos son: franelas, cera, jabón líquido y wipes.

5.3.3.2.2 Servicio garantía extendida, mantenimiento y reparación

El servicio de mantenimiento se diferencia en dos modalidades; la primera cuando la empresa se obliga y el cliente tiene derecho al momento de adquirir el vehículo a realizar algunas rutinas específicas al final de cada uno de los tres primeros meses contados desde el primer día de su compra, estas rutinas se detallan en la sección de mantenimiento en el “**Anexo 12**”. La segunda modalidad, cuando el cliente de manera voluntaria y expresa solicita el servicio según sus requerimientos.

Por otra parte la reparación de los vehículos se la realizará también por requerimiento voluntario y expreso del cliente según sea su necesidad.

5.3.3.3 Crédito

Si bien, el tipo de cliente al cual está dirigido el negocio tiene la suficiente capacidad adquisitiva como se pudo identificar en la investigación de mercados, también requiere de un sistema de financiamiento para la compra de un “Go-Kart”

es por esta razón que se le proporcionará la posibilidad de diferirla por medio de una tarjeta de crédito de la entidad financiera con la que se mantenga el convenio.

5.4 PLAZA

Para efectos del tipo de negocio se mantendrá una relación directa con el cliente, es decir no se utilizarán intermediarios para que el producto llegue a sus manos.

Se pondrá a disposición del cliente un almacén, mismo que estará dotado de vitrinas y un diseño de acuerdo a la temática del negocio, esto permitirá exhibir los vehículos de las tres diferentes líneas y además algunos repuestos, componentes y artículos adicionales.

En el siguiente gráfico se ejemplifica el diseño a utilizarse para el almacén de ventas. Posteriormente en la sección respectiva del capítulo referente al plan organizacional, se establecerá con mayor detalle la distribución física del local. Un modelo a seguir para el diseño estético del establecimiento se presenta en el **“Anexo 13”**

5.5 COMUNICACIÓN

La forma como el cliente va a obtener la suficiente información del producto es vital para el tipo de negocio que se emprenderá para ello se desarrolló las siguientes herramientas o métodos de comunicación:

- Publicidad en ferias de exposición y eventos relacionados.
- Página Web.
- Publicación en revistas especializadas.
- Volantes y afiches.
- Material promocional.

Una muestra gráfica para cada herramienta de comunicación se encuentra en el **“Anexo 14”**

5.5.1 STAND EN EVENTOS PUBLICITARIOS

Se realizará por lo menos una participación anual en ferias de exposiciones relacionadas al negocio, por ejemplo expo racing, expo tunnig, feria del auto, etc. Además se identificará las competencias automovilísticas de mayor concurrencia para publicitar el producto por medio de un stand. **“Ver Anexo 14”**

5.5.2 PÁGINA WEB

El diseño de la página web estará a cargo de una entidad especializada que se contratará para que proporcione la información relativa a la empresa y a los productos que ofrece la empresa, que sea de fácil manejo y presente un diseño atractivo para el segmento de mercado al que está dirigido el negocio. **“Ver Anexo 14”**

5.5.3 PUBLICACIÓN EN REVISTA ESPECIALIZADA

La publicación de un informativo se la realizará en la revista especializada “Carburando”. Este medio informativo es de circulación semanal y llega al público cada sábado junto con uno de los diarios de mayor importancia en el país como es el diario “El Comercio”. La principal ventaja que proporciona esta revista es que presenta temas con relación a vehículos, competencias, tecnología automotriz, clasificados, entre otros; por lo que es conveniente realizar la publicación tomando en cuenta la cantidad y el tipo de lectores que acceden a este medio de comunicación. **“Ver Anexo 14”**

5.5.4 MATERIAL PUBLICITARIO

La empresa dará a conocer el producto e información relativa a la misma mediante afiches y volantes. El encargado de las actividades de comercialización y ventas será quien determine lugares y cronogramas para la instalación de los afiches, entrega personal de volantes en eventos o entrega de una cantidad adecuada en determinados establecimientos para que las personas accedan al mismo de forma voluntaria. **“Ver Anexo 14”**

5.5.5 MATERIAL PROMOCIONAL

El material promocional se lo elaborará para entregarlo como un estímulo e incentivo a los clientes que realizan la compra de los vehículos al contado. Todos estos artículos en su diseño tienen el logo de la empresa y sus colores característicos.

Se elaborarán distintos tipos de artículos promocionales como: franelas, esferográficos, jarros, relojes, encendedores, etc. **“Ver Anexo 14”**

5.6 PRECIO

Para la determinación del precio de los productos se siguió una estrategia de valor percibido, lo que permite relacionar tres factores importantes para el negocio que son: los costos, la competencia y el mercado meta. Esta estrategia permite realizar variaciones del precio ante reacciones de los actuantes del mercado.

Como línea base se identificaron y contabilizaron los costos en los que se debe incurrir para obtener el producto listo para que llegue a manos del cliente, luego se valoraron los atributos de los productos con respecto a la opinión del cliente y por último se establecieron los precios para cada línea de producto con respecto a los valores con los que están participando los competidores en el mercado.

El precio establecido para las tres líneas de productos con sus respectivos costos y márgenes de ganancias, se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 5.2 Precios adoptados por estrategia.

	Línea de "Go-Kart"		
	HurtigSikker	Staerk	Vinder
Costo total unitario por producto	\$ 2.043,81	\$ 2.538,49	\$ 3.600,99
Utilidad por producto	\$ 1.061,19	\$ 1.196,51	\$ 809,01
Precio de venta	\$ 3.105,00	\$ 3.735,00	\$ 4.410,00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Freddy Oviedo

Para mayor detalle de los cálculos realizados **“Ver Anexo15”**

CAPÍTULO 6: PLANES DE OPERACIÓN, ORGANIZACIONAL Y LEGAL

En este capítulo se contemplan los aspectos operativos para el uso eficiente de los recursos necesarios en la producción de vehículos de entretenimiento “Go-Kart”, por medio de un estudio técnico, se establece la estructura organizacional a ser implementada y se determinan los lineamientos legales exigidos para que la empresa entre en funcionamiento.

6.1 ESTUDIO TÉCNICO

En este estudio se estableció la capacidad instalada de la empresa, su localización con su respectiva distribución física y los recursos para su ejecución.

6.1.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

Para el tamaño del proyecto se tomó en cuenta los siguientes factores que lo determinan o condicionan:

La capacidad para el presente estudio se refiere a la cantidad de vehículos que la planta puede producir en términos mensuales para cada línea de producto. Para esto se consideró los tiempos utilizados en cada una de las actividades que intervienen en el proceso productivo por medio de la siguiente tabla:

Tabla 6.1 *Tiempos estimados en el proceso de producción.*

	Línea de "Go-Kart"		
	HurtigSikker	Staerk	Vinder
Preparación	15	20	15
Corte	50	80	50
Doblado	30	60	30
Soldadura	80	110	80
Pintura	520	640	520
Ensamblado	360	420	360
Control	20	30	20
Empacado	15	15	15
Total minutos	1090	1375	1090
Total horas	18,17	22,92	18,17

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Freddy Oviedo

El tiempo total para producir 3 vehículos (uno de cada línea de producto), es aproximadamente de 60 horas por lo cual ECUA GO-KART tiene una capacidad instalada de producir 8 vehículos mensualmente.

Para determinar la cantidad de producción mensual se tomó como referencia los datos históricos de la demanda de la competencia y se obtuvo como resultado que se adquieren un promedio de 6 vehículos mensuales. Tomando como referencia este dato la empresa estaría en capacidad de cumplir con esa demanda, que representaría el 75% de la capacidad instalada del proyecto y se cumpliría con el porcentaje de oferta del 5% establecido en un inicio, es decir que mensualmente se fabricarán un total de 6 vehículos.

La decisión de la cantidad a producirse de cada tipo de vehículo se basa en el porcentaje de participación en el mercado de cada línea de producto, obtenido del análisis de la demanda, ya que los productos de la competencia por sus características guardan estrecha relación con los que se van a poner a disposición del mercado.

Tabla 6.2 Capacidad utilizada.

	Línea de "Go-Kart"		
	HurtigSikker	Staerk	Vinder
Cantidad a producirse	3	2	1
Porcentaje de participación	50%	33%	17%

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Freddy Oviedo

6.1.2 LOCALIZACIÓN

La ubicación del negocio se lo aprecia desde dos perspectivas una de macro y otra de micro localización que se enuncia en los siguientes apartados:

6.1.2.1 Macro localización

Con respecto a la macro localización "ECUA GO-KART" se ubicará en el Distrito Metropolitano de Quito, en la zona sur, parroquia La Magdalena, cuyo código postal de referencia es EC170111.

Figura 6.1 Macro localización del negocio.



Fuente: Software de diseño gráfico
Elaborado por: Freddy Oviedo

Criterios de decisión para la macro localización:

- Quito conjuntamente con Guayaquil y Cuenca son las tres principales ciudades en donde se practica la actividad del “Kartismo”.
- En la ciudad capital se encuentra la mayor parte del mercado meta.
- La parroquia La Magdalena es una zona urbana con zonas industriales.
- La parroquia dispone los servicios necesarios para el funcionamiento del negocio: agua potable, luz eléctrica, pavimentación, alcantarillado, teléfono, internet, transporte, bancos, hospitales, etc.

6.1.2.2 Microlocalización

La micro localización de “EQUA GO-KART” se refiere a la dirección exacta del lugar en donde se ubicará el espacio físico en el cual la empresa desarrollará sus actividades. Esta es en la parroquia La Magdalena, barrio Marco Pamba, calle Gualleturo Oe6-187 y Avenida Mariscal Antonio José de Sucre.

Figura 6.2 *Micro localización del negocio.*



Fuente: Software de diseño gráfico
Elaborado por: Freddy Oviedo

Criterios de decisión para la micro localización:

- El área de los locales son apropiados para el desarrollo de las actividades productivas y administrativas.
- Optimización de recursos económicos en el arriendo del local por parentesco con el propietario del inmueble.
- Disponibilidad de un espacio físico para realizar pruebas y demostraciones de los vehículos (al frente de las instalaciones se ubica una cancha de uso múltiple).
- Cercanía a los proveedores de componentes de difícil transportabilidad.
- En la zona no existen impedimentos legales que impidan ubicar el negocio.
- Ubicación en una calle de poca afluencia vehicular y proximidad a una de las principales avenidas que conecta todas las zonas de la ciudad.

6.1.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

6.1.3.1 Distribución física

El local en donde se ubicará la empresa tiene un costo de \$200 mensuales por concepto de arriendo. La distribución para “ECUA GO-KART” está dada por la siguiente tabla en donde se encuentra la superficie para cada área:

Tabla 6.3 *Capacidad utilizada.*

Área	Superficie
Área administrativa financiera	12,25 m ²
Área de comercialización ventas y mercadeo	12,25 m ²
Área de producción	35,00 m ²
Zona de descarga y parqueo	20,00 m ²

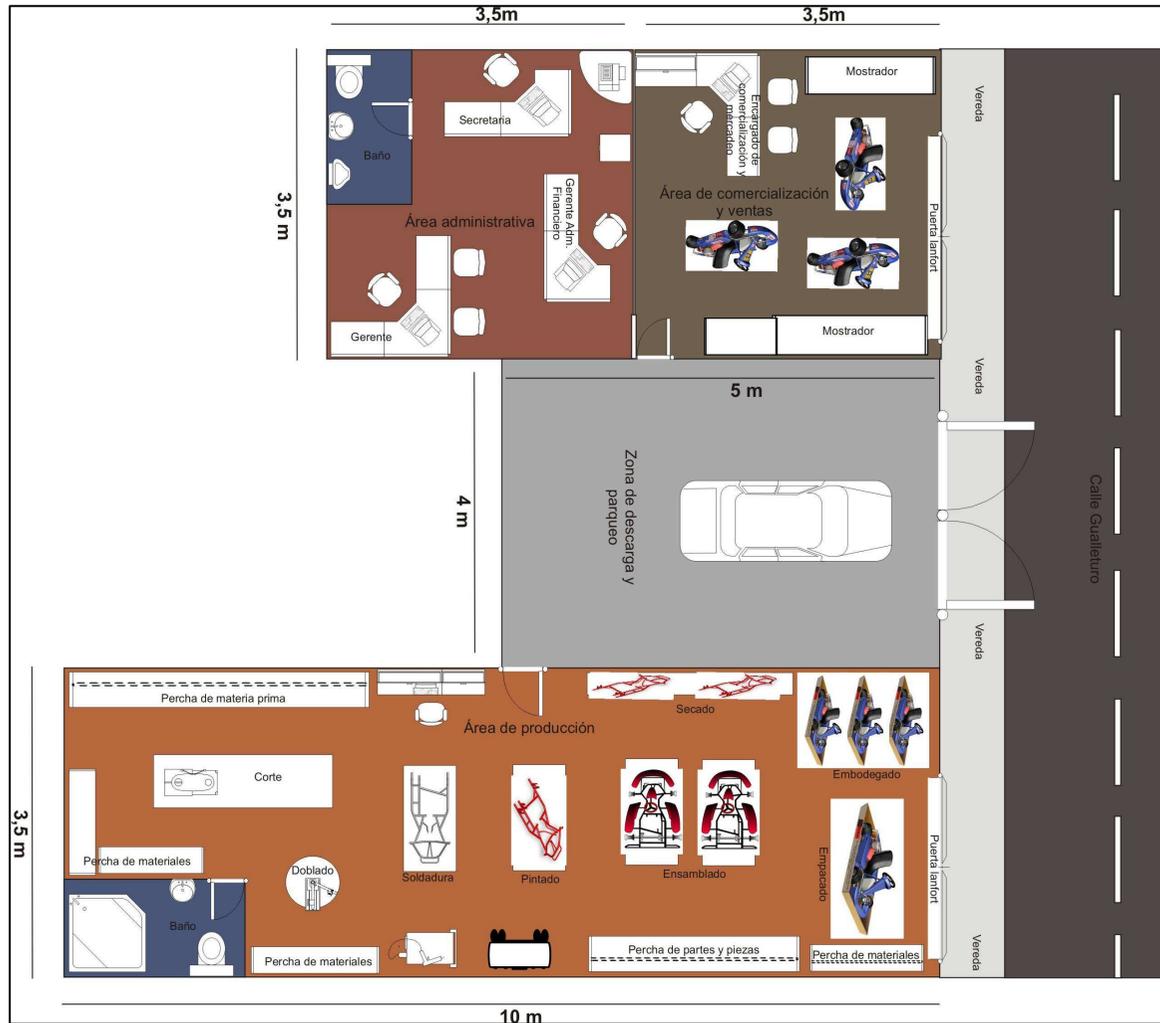
Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Freddy Oviedo

La distribución de los espacios necesarios para el desarrollo de las actividades dentro de la empresa se establece de la forma que se muestra en el siguiente gráfico:

(Página siguiente...)

Figura 6.3 Layout.



Fuente: Software de diseño gráfico
 Elaborado por: Freddy Oviedo

6.1.3.2 Recursos necesarios

Los requerimientos necesarios tanto para iniciar el negocio como los utilizados en los procesos primarios y de apoyo son los siguientes:

Maquinaria y equipos de producción

Los requerimientos para el área productiva se resumen en la siguiente tabla:

Tabla 6.4 Maquinaria, equipo y herramientas.

Descripción	Total
Maquinaria y equipo	\$ 3.713,10
Herramientas	\$ 1.152,50
Total	\$ 4.865,60

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Freddy Oviedo

El detalle de cada una de las categorías se encuentra en el “Anexo 16”

Muebles, equipos de oficina y equipos de computación

Los muebles de oficina requeridos para el área administrativa son los siguientes:

Tabla 6.5 Muebles y equipos de oficina.

Descripción	Cantidad	P. Unitario	Sub total
Escritorio mediano	3	\$ 70,00	\$ 210,00
Escritorio grande	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Sillón gerencial	1	\$ 45,00	\$ 45,00
Sillón sub gerencial	3	\$ 28,00	\$ 84,00
Sillas	4	\$ 15,00	\$ 60,00
Mostrador grande	2	\$ 135,00	\$ 270,00
Mostrador mediano	1	\$ 80,00	\$ 80,00
Soportes de exhibición	3	\$ 25,00	\$ 75,00
Pizarra	1	\$ 40,00	\$ 40,00
Mueble de cafetería	1	\$ 45,00	\$ 45,00
Archivador	1	\$ 85,00	\$ 85,00
Tele fax	1	\$ 80,00	\$ 80,00
Teléfonos	3	\$ 25,00	\$ 75,00
Cafetera eléctrica	1	\$ 30,00	\$ 30,00
Microondas	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Dispensador de agua	1	\$ 30,00	\$ 30,00
Caja fuerte	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Total			\$ 1.749,00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Freddy Oviedo

Los equipos de computación requeridos para el área administrativa son los siguientes:

Tabla 6.6 Equipos de computación.

Descripción	Cantidad	P. Unitario	Sub total
Computadores	4	\$ 450,00	\$ 1.800,00
Red computacional	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Impresora matricial	1	\$ 135,00	\$ 135,00
Impresora multifunción	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Total			\$ 2.175,00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Freddy Oviedo

Materiales de oficina

Los materiales de oficina requeridos son:

Tabla 6.7 Materiales de oficina.

Descripción	Cantidad	P. Unitario	Sub total
Resma de hojas de papel	1	\$ 3,20	\$ 3,20
Grapadoras	1	\$ 2,50	\$ 2,50
Caja de grapas	1	\$ 0,90	\$ 0,90
Pegamento en barra	2	\$ 0,40	\$ 0,80
Cajas de clips 43 mm	1	\$ 0,45	\$ 0,45
Cinta para impresora matricial	0,25	\$ 8,00	\$ 2,00
Cuadernos	2	\$ 1,50	\$ 3,00
Bolígrafos	4	\$ 0,30	\$ 1,20
Corrector	2	\$ 0,60	\$ 1,20
Recarga toner	0,25	\$ 7,00	\$ 1,75
Bloque de facturas A5	1	\$ 8,00	\$ 8,00
Total			\$ 25,00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Freddy Oviedo

Es de notar que algunas cantidades están expresadas en fracciones dado que la totalidad del material es utilizada en varios meses.

Insumos operacionales

Los insumos operacionales para cada línea de producto se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 6.8 *Insumos operacionales.*

Detalle	COSTOS VARIABLES		
	Línea de "Go-Kart"		
	HurtigSikker	Staerk	Vinder
Chasis	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00
Motor	\$ 261,67	\$ 609,95	\$ 1.620,45
Llantas	\$ 112,00	\$ 112,00	\$ 112,00
Aros	\$ 129,96	\$ 129,96	\$ 129,96
Sistema de tracción			
Eje	\$ 37,16	\$ 37,16	\$ 37,16
Manzana de catalina	\$ 14,08	\$ 14,08	\$ 14,08
Catalina	\$ 12,29	\$ 12,29	\$ 12,29
Cadena	\$ 16,00	\$ 16,00	\$ 16,00
Embrague	\$ 26,92	\$ 26,92	\$ 26,92
Manzanas de llantas	\$ 25,28	\$ 25,28	\$ 25,28
Porta rodamientos de eje	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00
Rodamientos de eje	\$ 18,60	\$ 18,60	\$ 18,60
Sistema de dirección			
Volante con acople	\$ 26,05	\$ 26,05	\$ 26,05
Barra de dirección	\$ 5,32	\$ 5,32	\$ 5,32
Varillas de dirección	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00
Rotulas terminales	\$ 12,60	\$ 12,60	\$ 12,60
Juego de manguetas	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00
Sistema de freno hidráulico			
Disco de freno	\$ 15,50	\$ 15,50	\$ 15,50
Mordaza de freno	\$ 22,20	\$ 22,20	\$ 22,20
Bomba de freno	\$ 14,50	\$ 14,50	\$ 14,50
Cable de freno	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,50
Pedal de freno	\$ 2,99	\$ 2,99	\$ 2,99
Sistema de aceleración			
Cable de aceleración	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00
Pedal de aceleración	\$ 2,99	\$ 2,99	\$ 2,99
Regulador de aceleración	\$ 2,20	\$ 2,20	\$ 2,20
Velocímetro digital	\$ -	\$ -	\$ 74,00
Sistema de protección			
Guardachoque	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00
Pontones Laterales	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00
Porta número	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00
Bandeja	\$ 4,20	\$ 4,20	\$ 4,20
Asiento	\$ 26,00	\$ 26,00	\$ 46,00
Parachoques de contorno	\$ -	\$ 62,00	\$ -
Regulación de asiento	\$ -	\$ 30,00	\$ -
Pintura	\$ 4,50	\$ 4,50	\$ 4,50
Adhesivos de identificación	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 1,50
Artículos complementarios			
Cobertor	\$ 4,70	\$ 4,70	\$ 4,70
Casco	\$ 21,00	\$ 21,00	\$ 21,00
Kit de limpieza	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00
Folleto de usuario	\$ 3,20	\$ 3,20	\$ 3,20
Adhesivos decorativos	\$ 6,50	\$ 6,50	\$ 6,50
Empaque	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50
Luz eléctrica	\$ 15,00	\$ 19,00	\$ 15,00
Comisión tarjeta	\$ 248,40	\$ 298,80	\$ 352,80
Costo variable unitario por producto	\$ 1.264,31	\$ 1.758,99	\$ 2.821,49

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Freddy Oviedo

Servicios básicos

Los servicios básicos utilizados tanto para el área administrativa como el área productiva son:

Tabla 6.9 Servicios básicos.

Descripción	Sub total
Luz (Área productiva)	\$ 12,50
Agua (Área productiva)	\$ 12,00
Luz (Área administrativa)	\$ 23,00
Agua (Área administrativa)	\$ 12,00
Teléfono	\$ 45,00
Internet	\$ 23,00
Total	\$ 127,50

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Freddy Oviedo

Para cada uno de los rubros de luz y agua se encuentran incluidas todas las tasas e impuestos exigidos.

Materiales de aseo

Los materiales de aseo del área productiva y administrativa son:

Tabla 6.10 Materiales de aseo.

Descripción	Cantidad	P. Unitario	Sub total
Papel higiénico	12	\$ 0,30	\$ 3,60
Jabón	2	\$ 0,75	\$ 1,50
Desinfectante	1	\$ 3,00	\$ 3,00
Trapeador	1	\$ 4,50	\$ 4,50
Escoba	1	\$ 3,00	\$ 3,00
Ambiental	1	\$ 1,50	\$ 1,50
Fundas	1	\$ 1,50	\$ 1,50
Total			\$ 18,60

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Freddy Oviedo

Costos de comercialización

Las herramientas utilizadas para la comercialización de los vehículos se costea en la siguiente tabla:

Tabla 6.11 Costos de comercialización.

Descripción	Sub total
Eventos de publicidad	\$ 200,00
Página Web	\$ 3,75
Publicación en revista especializada	\$ 400,00
Material publicitarios	\$ 25,00
Material promocional	\$ 30,00
Total	\$ 658,75

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Freddy Oviedo

Remuneraciones

Las remuneraciones mensuales para el personal administrativo y de producción son calculadas mediante la siguiente tabla:

Tabla 6.12 Costos de comercialización (promedios mensuales).

Descripción	Sub total
Gerente general	\$ 620,58
Sub gerente administrativo financiero	\$ 560,34
Encargado de comercialización y mercadeo	\$ 319,38
Jefe de producción	\$ 379,62
Ayudante de producción	\$ 379,62
Auxiliar de producción	\$ 319,38
Secretaria	\$ 379,62
Total	\$ 2.958,53

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Freddy Oviedo

Estos valores están calculados tomando en cuenta los rubros de: seguro social, aporte patronal, decimo tercer sueldo, decimo cuarto y fondos de reserva.

6.1.3.3 El proceso manufacturero

El proceso manufacturero de los vehículos se compone del siguiente grupo de sub procesos descritos de forma muy resumida puesto que el detalle de los mismos forma parte esencial del "Know-How" de la empresa y no puede ser revelado bajo ninguna circunstancia.

- **Preparación:** Todos los componente tales como: tubos, motores, pernos, tuercas, cables, etc.; que son adquiridos a los proveedores son debidamente sometidos a un tratamiento de limpieza.
- **Corte:** los tubos que conforman el chasis son marcados con las medidas requeridas para su posterior corte y doblado.
- **Doblado:** los tubos son doblados con las curvaturas requeridas
- **Soldadura:** Todas las piezas que conforman el chasis son ubicadas en una matriz donde son soldadas, luego se pule todos los excesos e imperfecciones.
- **Pintura:** una vez lijado el chasis se procede a fondear, para luego darle el acabado respectivo con la pintura necesaria.
- **Ensamblado:** luego de un periodo de espera para el secado se procede a instalar todos las partes y piezas que conforman el vehículo.
- **Control:** se realiza la inspección y revisión de funcionamiento del vehículo.
- **Empacado:** el vehículo en óptimas condiciones es embalado y colocado en sus respectivos empaques.

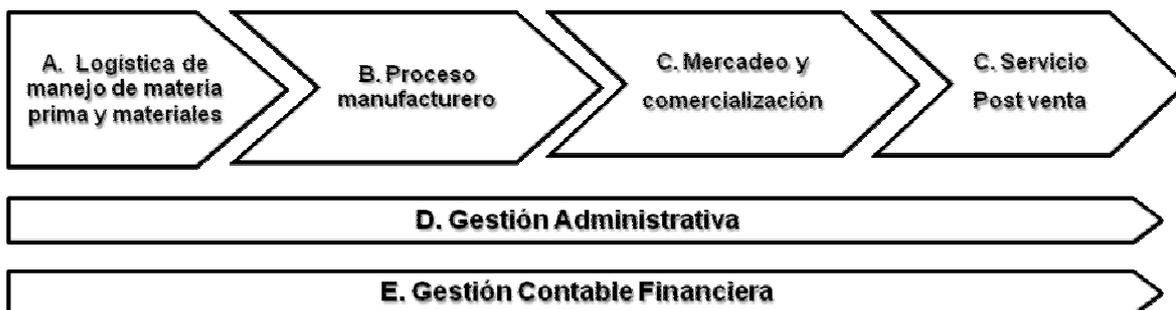
6.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL BASADA EN PROCESOS

6.2.1 CADENA DE VALOR

En esta sección se describen los procesos necesarios para el funcionamiento de la empresa por medio de la cadena de valor de “ECUA GO-KART”, la misma que está conformada por el conjunto de procesos primarios y de apoyo.

(Página siguiente...)

Figura 6.4 Cadena de valor.



Fuente: Software de diseño gráfico

Elaborado por: Freddy Oviedo

6.2.1.1 Procesos primarios

En esta sección se enuncian los procesos implícitos en el movimiento físico de materias primas y productos terminados; que constituyen la razón de ser de la empresa.

A. Logística de manejo de materia prima y materiales

- Aprovisionamiento de materia prima y materiales
- Recepción de materia prima y materiales
- Control de materia prima y materiales
- Clasificación de materia prima y materiales
- Almacenaje de materia prima y materiales

B. Proceso manufacturero (Diagrama de flujo ver “Anexo 17”)

- Preparación de materia prima y materiales
- Procesamiento de materias primas
- Pintado
- Ensamble
- Control de funcionamiento

- Empacado
- Embodegado
- Manejo de desechos
- Mantenimiento de maquinaria y equipo

C. Proceso de mercadeo comercialización

- Desarrollo de estrategias de comercialización
- Desarrollo de estrategias de mercadeo
- Ventas

D. Servicios post venta

- Manejo de repuestos y otros artículos relacionados
- Logística de servicios de mantenimiento y reparación

6.2.1.2 Procesos de apoyo

Los procesos que dan soporte a los procesos primarios para que el producto llegue al cliente son:

E. Gestión administrativa

- Administración del talento humano
- Planificación, organización, dirección y control de áreas funcionales y de asesoría

F. Gestión contable financiera

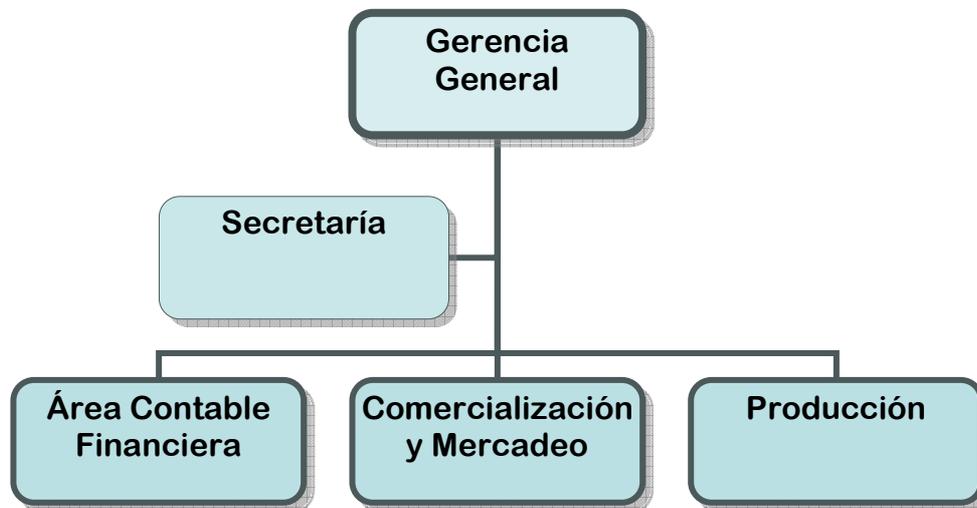
- Adquisición de materia prima y materiales
- Adquisición de requerimientos de comercialización y mercadeo
- Pago de obligaciones económicas

- Adquisición de suministros y materiales de oficina
- Manejo de información contable

6.2.2 ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE LA EMPRESA

A continuación se presenta el organigrama de la empresa, donde se puede apreciar cada una de sus áreas funcionales y su respectivo orden jerárquico.

Figura 6.5 Organigrama de la empresa.



Fuente: Software de diseño gráfico
Elaborado por: Freddy Oviedo

6.2.3 ASIGNACIÓN DE FUNCIONES

Para el responsable de cada área se determina de forma resumida el perfil requerido y sus funciones; así como también se establece la persona a quien responde y la que se encuentra bajo su supervisión.

Gerente General

Perfil:

- Ingeniero Empresarial
- Experiencia mínima de 2 años
- Conocimientos sobre procesos productivos

- Conocimientos en administración de empresas
- Conocimiento en manejo de talento humano
- Capacidad de dirigir
- Capacidad de análisis, síntesis y comunicación
- Liderazgo
- Perseverancia y constancia
- Integridad moral y ética

Funciones:

- Planifica, organiza, dirige y controla los procesos y actividades de cada una de las áreas funcionales de la empresa conjuntamente con su responsable.
- Desarrolla actividades de integración del personal.
- Diseña planes para el crecimiento de la empresa.
- Diseña y desarrolla actividades para posicionar a la empresa.
- Desarrollar el proceso de selección de personal conjuntamente con los responsables de cada departamento.

Supervisa a: todos los miembros de la empresa

Responde a: Socios accionistas.

Gerente Financiero Contable**Perfil:**

- Ingeniero empresarial o en áreas afines a la economía y finanzas.
- Experiencia mínima 2 años.

- Amplia experiencia financiera y administrativa, con énfasis en el diseño y montaje de presupuestos.
- Seguimiento y análisis del impacto de los resultados financieros de la empresa.
- Participación activa en grupos estratégicos para definir los lineamientos financieros a corto, mediano y a largo plazo.
- Habilidad para el desarrollo de modelos de evaluación financiera con el apoyo de diferentes herramientas informáticas.
- Conocimiento amplio en el manejo de inversiones, relación con proveedores y con la banca.

Funciones:

- Recolectar información contable para entregar al asesor.
- Realizar adquisiciones de materia prima y materiales.
- Realizar la adquisición de material de promoción y publicidad.
- Realizar adquisición de materiales de empaque.
- Realizar la compra de suministros de oficina.
- Realizar pagos a proveedores.
- Realizar pagos de servicios básicos.
- Realizar pago de servicios de asesoría.
- Realizar pagos de arriendos.
- Realizar pagos de sueldos y salarios.
- Realizar pagos de préstamos.
- Realizar pagos de comisiones de tarjeta de crédito.

- Realizar presupuestos.
- Realizar análisis financieros.
- Realizar pago de tributos.
- Control y auditoría.

Supervisa a: todos los miembros de la empresa.

Responde a: Gerente general y socios accionistas.

Secretaria

Perfil:

- Licenciatura en secretariado bilingüe, egresada o de últimos niveles de administración de empresas.
- Experiencia mínima 3 años.
- Capacidad para trabajar en equipo y bajo presión.
- Buena presencia.
- Buenas relaciones interpersonales.
- Carácter, personalidad, hábitos y estilos proactivos y de alto estándar profesional.
- Lealtad, iniciativa, discreción, paciencia, responsabilidad y eficiencia.

Funciones:

- Facturar.
- Clasificar, registrar y distribuir documentación e información.
- Contabilizar caja chica
- Redactar documentos

- Informar y coordinar actividades programadas de cada departamento.
- Brindar apoyo a todos los departamentos.
- Recibir e informar asuntos que tenga que ver con el departamento correspondiente.
- Realizar y recibir llamadas telefónicas para tener informado a los jefes de los compromisos y demás asuntos.
- Obedecer y realizar instrucciones asignadas por el superior.
- Comunicar con anticipación el cumplimiento de obligaciones económicas y el requerimiento de materia prima y materiales.
- Inventariar el área administrativa.
- Programar el aprovisionamiento de suministros de oficina.

Responde a: Gerente General y Gerente Financiero contable.

Responsable de comercialización ventas y mercadeo

Perfil:

- Profesional o egresado de ingeniería en marketing o áreas relacionadas.
- Experiencia mínima 2 años.
- Experiencia mínima en ventas.
- Experiencia mínima en diseño grafico.
- Manejo de paquetes informáticos.
- Capacidad para desarrollar proyectos en base al conocimiento de las tendencias y las variables que influyen en el mercado.

Funciones:

- Atender en el almacén de ventas.
- Dar a conocer el producto al cliente.
- Programar y controlar actividades de logística para eventos publicitarios.
- Programar y desarrollar logística distribución de material publicitario.
- Programar aprovisionamiento de materiales publicitarios y promocionales.
- Diseñar alternativas de promoción y publicidad.
- Realizar actividades de investigación de mercados.

Responde a: Gerente general y gerente administrativo financiero.

Jefe de producción**Perfil:**

- Tecnólogo electromecánico o bachiller técnico industrial.
- Experiencia mínima 3 años.
- Experto en procesos productivos metalmecánicos.
- Experto en soldadura.

Funciones:

- Desarrollar actividades del proceso productivo.
- Programa aprovisionamiento de materia prima y materiales.
- Logística de aprovisionamiento de materia prima y materiales.
- Control de materia prima y materiales.
- Desarrollar un plan de prevención de accidentes laborales.

- Desarrollar un plan de manejo de desechos.
- Desarrollar un plan de mantenimiento de maquinaria y equipos.

Supervisa a: Ayudante de producción y auxiliar de producción.

Responde a: Gerente general y gerente contable financiero.

Ayudante de producción

Perfil:

- Tecnólogo electromecánico o bachiller técnico industrial.
- Experiencia mínima 3 años.
- Experto en procesos productivos metalmecánicos.
- Experto en soldaduras.

Funciones:

- Desarrollar actividades del proceso productivo.
- Mantener registro de inventario de materia prima y materiales.
- Mantenimiento de maquinaria y equipo.
- Logística de aprovisionamiento de materia prima y materiales.
- Capacitar al auxiliar.

Supervisa a: Auxiliar de producción.

Responde a: Jefe de producción.

Auxiliar de producción

Perfil:

- Bachiller técnico industrial.

- Experiencia mínima.

Funciones:

- Apoyo a mantenimiento de maquinaria y equipo.
- Apoyo a servicios de reparación y mantenimiento.
- Apoyo a las actividades del proceso productivo.
- Apoyo a logística de aprovisionamiento de materia prima y materiales.
- Realizar aseo del área productiva y administrativa.
- Además realizar actividades de mensajería.

Responde a: Jefe de producción, ayudante de producción y personal que requiera actividades de limpieza o mensajería.

6.3 REQUERIMIENTOS LEGALES

Dadas las características del negocio se determinó conveniente constituir a la empresa con una figura legal de “Sociedad de hecho”, para lo cual se requiere de un contrato debidamente legalizado ante un notario. Además es necesario obtener algunos requisitos legales complementarios indispensables para el funcionamiento de la empresa.

Todos los trámites necesarios tanto para la constitución de la empresa como para la obtención de los requisitos legales complementarios serán subcontratados a una empresa especializada o un abogado entendido en materia.

6.3.1 CONTRATO DE SOCIEDAD DE HECHO

Se seleccionó para la creación del negocio la sociedad de hecho debido a que en general y para efectos del negocio en estudio no tiene una instrumentación, ni se constituye bajo un lineamiento específico, sino que se trata de una simple unión comercial, en este caso de personas con el objetivo de explotar de manera común una actividad comercial; en este caso la producción y comercialización de

vehículos “Go-Kart”. El modelo de contrato adoptado se encuentra en el “**Anexo 18**” cuyas partes principales son:

- Parte introductoria
- Antecedentes
- Objeto y razón social
- Domicilio del negocio
- Plazo
- Capital y aportes
- Reparto de utilidades
- Presentación legal y administración
- Disolución y liquidación
- Aceptación
- Controversia
- Firmas
- Reconocimiento de firmas

6.3.2 REQUISITOS LEGALES COMPLEMENTARIOS

Los requisitos legales complementarios exigidos para el funcionamiento y desempeño de la empresa son:

REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES: número de identificación que será asignado a la empresa para el control de pago de tributos.

PATENTE MUNICIPAL: registro obligatorio referente a las actividades productivas que se desarrollan dentro del área determinada del Distrito Metropolitano de Quito.

NUMERO PATRONAL: número asignado por el IESS a la empresa, para tener control de los empleados por orden de dependencia y sus legítimas aportaciones que exige este organismo.

INSCRIPCIÓN DEL REPRESENTANTE LEGAL: inscripción en el Registro Mercantil de la persona que representa legalmente a la empresa.

CERTIFICADO DE COMPATIBILIDAD DE USO DEL SUELO Y ZONIFICACIÓN: Certificación otorgada por el municipio para determinar la compatibilidad de funcionamiento del negocio con el uso del suelo asignando.

REGISTRO DE LA PROPIEDAD: registro que determina la propiedad o el arrendamiento del sitio donde funcionará la empresa.

PERMISO DE ROTULACIÓN Y PUBLICIDAD EXTERIOR: permiso otorgado por el municipio para colocar publicidad visual fuera del local.

PERMISO DEL CUERPO DE BOMBEROS: documento que abaliza las condiciones del local para la prevención de accidentes.

ASPECTOS MEDIOAMBIENTALES: lineamientos a seguir y que regular el impacto ambiental producido por la empresa.

PROPIEDAD INTELECTUAL: documento legal útil para tener derechos de exclusividad sobre algunos conceptos que pueden parecer abstractos, como los diseños, nombres o invenciones.

REGISTRO DE MARCA: registro utilizado para proteger legalmente marca, signo o logotipo que se emplea.

CAPÍTULO 7: PLAN FINANCIERO

El objetivo de este capítulo es verificar la viabilidad financiera del proyecto para un horizonte de proyección de cuatro años (período comprendido entre los años 2011 y 2014). En un inicio se estiman las ventas y los egresos proyectados al mencionado horizonte de tiempo, para luego establecer la inversión inicial requerida en activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo. Por otra parte se determina las fuentes de financiamiento a utilizarse, sean estas propias o por medio de una entidad financiera. Luego se desarrollan los estados financieros de pérdidas y ganancias, balance inicial y flujo de fondos proyectado; este último es utilizado como marco de referencia para desarrollar el respectivo análisis financiero por medio de algunas herramientas que consideran el valor del dinero en el tiempo como: VAN, TIR, TUR, relación beneficio costo y retorno de la inversión.

7.1 INGRESOS PROYECTADOS

Para la proyección de ventas se tomó en cuenta las cantidades a producirse mes a mes el primer año, para cada línea de producto y el precio obtenido por medio de la estrategia adoptada que se mencionó en la sección correspondiente al plan de mercadeo.

Las ventas esperadas para cada línea de producto varían con respecto a la cantidad proyectada para cada año, en base a las tasas de crecimiento obtenidas del análisis de la demanda:

- Para la línea de producto Hurtig Sikker con una tasa de crecimiento anual del 6%.
- Para la línea de producto Staerk una tasa de crecimiento anual del 3%.
- Y para la línea de producto Vinder una tasa de crecimiento 0%, es decir que se proyecta vender la misma cantidad de vehículos de esta línea para todos los años de funcionamiento del proyecto.

Tabla 7.1 Ingresos proyectados primer año.

Meses (Año 2011)	HurtigSikker			Staerk			Vinder			Total ventas mensuales
	Cantidad.	Precio	Total	Cantidad.	Precio	Total	Cantidad.	Precio	Total	
Enero	3	\$ 3.105	\$ 9.315	2	\$ 3.735	\$ 7.470	1	\$ 4.410	\$ 4.410	\$ 21.195
Febrero	3	\$ 3.105	\$ 9.315	2	\$ 3.735	\$ 7.470	1	\$ 4.410	\$ 4.410	\$ 21.195
Marzo	3	\$ 3.105	\$ 9.315	2	\$ 3.735	\$ 7.470	1	\$ 4.410	\$ 4.410	\$ 21.195
Abril	3	\$ 3.105	\$ 9.315	2	\$ 3.735	\$ 7.470	1	\$ 4.410	\$ 4.410	\$ 21.195
Mayo	3	\$ 3.105	\$ 9.315	2	\$ 3.735	\$ 7.470	1	\$ 4.410	\$ 4.410	\$ 21.195
Junio	3	\$ 3.105	\$ 9.315	2	\$ 3.735	\$ 7.470	1	\$ 4.410	\$ 4.410	\$ 21.195
Julio	3	\$ 3.105	\$ 9.315	2	\$ 3.735	\$ 7.470	1	\$ 4.410	\$ 4.410	\$ 21.195
Agosto	3	\$ 3.105	\$ 9.315	2	\$ 3.735	\$ 7.470	1	\$ 4.410	\$ 4.410	\$ 21.195
Septiembre	3	\$ 3.105	\$ 9.315	2	\$ 3.735	\$ 7.470	1	\$ 4.410	\$ 4.410	\$ 21.195
Octubre	3	\$ 3.105	\$ 9.315	2	\$ 3.735	\$ 7.470	1	\$ 4.410	\$ 4.410	\$ 21.195
Noviembre	3	\$ 3.105	\$ 9.315	2	\$ 3.735	\$ 7.470	1	\$ 4.410	\$ 4.410	\$ 21.195
Diciembre	3	\$ 3.105	\$ 9.315	2	\$ 3.735	\$ 7.470	1	\$ 4.410	\$ 4.410	\$ 21.195
Total anual	36	\$ 37.260	\$ 111.780	24	\$ 44.820	\$ 89.640	12	\$ 52.920	\$ 52.920	\$ 254.340

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Freddy Oviedo

Tabla 7.2 Ingresos proyectados año por año.

Año	HurtigSikker			Staerk			Vinder			Total ventas anuales
	Cantidad.	Precio	Total	Cantidad.	Precio	Total	Cantidad.	Precio	Total	
2011	36	\$ 3.105	\$ 111.780	24	\$ 3.735	\$ 89.640	12	\$ 4.410	\$ 52.920	\$ 254.340
2012	38	\$ 3.105	\$ 118.301	25	\$ 3.735	\$ 91.881	12	\$ 4.410	\$ 52.920	\$ 263.102
2013	40	\$ 3.105	\$ 125.201	25	\$ 3.735	\$ 94.178	12	\$ 4.410	\$ 52.920	\$ 272.299
2014	43	\$ 3.105	\$ 132.505	26	\$ 3.735	\$ 96.532	12	\$ 4.410	\$ 52.920	\$ 281.957

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Freddy Oviedo

7.2 EGRESOS PROYECTADOS

Para la proyección de egresos se tomó en cuenta los costos y los gastos totales establecidos de dos formas: la primera la proyección de los egresos de forma mensual durante el primer año y la segunda proyección de los egresos en forma anual proyectados a cuatro años. Para efecto de cálculos de la proyección se tomó en cuenta la tasa de inflación vigente hasta el 28 de febrero del 2010 que cerró en 4,31% según el Banco Central del Ecuador.

Tabla 7.3 Proyección de costos y gastos mensuales año 2011.

Rubro	Año 2011					
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Costos directos de producción	\$ 9.142	\$ 9.171	\$ 9.200	\$ 9.229	\$ 9.258	\$ 9.288
Costos indirectos de producción	\$ 2.234	\$ 2.242	\$ 2.250	\$ 2.258	\$ 2.266	\$ 2.274
Gasto administrativos	\$ 1.892	\$ 1.892	\$ 1.892	\$ 1.892	\$ 1.892	\$ 1.892
Gastos comercialización y mercadeo	\$ 1.014	\$ 1.014	\$ 1.014	\$ 1.014	\$ 1.014	\$ 1.014
Gastos financieros	\$ 189	\$ 185	\$ 181	\$ 177	\$ 172	\$ 168
Total	\$ 14.472	\$ 14.504	\$ 14.537	\$ 14.570	\$ 14.603	\$ 14.636

Rubro	Año 2011					
	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Costos directos de producción	\$ 9.317	\$ 9.347	\$ 9.377	\$ 9.406	\$ 9.436	\$ 9.466
Costos indirectos de producción	\$ 2.282	\$ 2.290	\$ 2.298	\$ 2.306	\$ 2.314	\$ 2.322
Gasto administrativos	\$ 1.892	\$ 1.892	\$ 1.892	\$ 1.892	\$ 1.892	\$ 1.892
Gastos comercialización y mercadeo	\$ 1.014	\$ 1.014	\$ 1.014	\$ 1.014	\$ 1.014	\$ 1.014
Gastos financieros	\$ 163	\$ 159	\$ 154	\$ 150	\$ 145	\$ 140
Total	\$ 14.669	\$ 14.702	\$ 14.735	\$ 14.769	\$ 14.802	\$ 14.835

Fuente: Software de diseño gráfico

Elaborado por: Freddy Oviedo

Tabla 7.4 Proyección de costos y gastos anuales.

Rubro	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014
Costos directos de producción	\$ 111.639	\$ 116.450	\$ 121.469	\$ 126.705
Costos indirectos de producción	\$ 27.335	\$ 28.492	\$ 29.699	\$ 30.958
Gasto administrativos	\$ 22.706	\$ 23.679	\$ 24.694	\$ 25.754
Gastos comercialización y mercadeo	\$ 12.171	\$ 12.696	\$ 13.243	\$ 13.814
Gastos financieros	\$ 1.984	\$ 1.291	\$ 484	\$ -
Total	\$ 175.834	\$ 182.608	\$ 189.590	\$ 197.230

Fuente: Software de diseño gráfico

Elaborado por: Freddy Oviedo

Todos los costos y gastos de las tablas anteriores se muestran de forma resumida, en el “Anexo 19” se detallan los egresos referentes al proyecto tanto para el primer año de funcionamiento como para los siguientes años.

7.3 INVERSIÓN INICIAL

Para la determinación de la inversión inicial se tomó en cuenta la adquisición de los activos fijos y diferidos, así como también el capital de trabajo necesario para el emprendimiento de la empresa "ECUA GO-KART". Para fines del proyecto en cuestión la inversión total considera los siguientes rubros que se muestran en la tabla resumen, cuyo detalle para cada cuenta se expresa en los posteriores numerales:

Tabla 7.5 Inversión inicial.

Rubro	Monto	Porcentaje
Activos fijos	\$ 8.790	22,54 %
Activos diferidos	\$ 600	1,53 %
Capital de trabajo	\$ 29.611	75,93 %
Total	\$ 39.000	100 %

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Freddy Oviedo

7.3.1 REQUERIMIENTO DE ACTIVOS FIJOS

Los activos fijos necesarios para llevar a cabo las operaciones de la empresa están conformados por los rubros que se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 7.6 Inversión de activos fijos.

Activos fijos	Valor activo	Vida útil	Tasa de depreciación	Depreciación anual
Maquinaria, equipo y herramientas	\$ 4.866	10	10%	\$ 487
Muebles y equipos de oficina	\$ 1.749	10	10%	\$ 175
Equipos de computación	\$ 2.175	3	33%	\$ 718
Total	\$ 8.790		Total	\$ 1.379

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Freddy Oviedo

En la tabla se puede apreciar que se requiere una inversión en activos fijos de \$8.790, distribuidos \$4.866 para maquinaria, equipo y herramientas \$1.749, para muebles y equipos de oficina y \$2.175 en equipos de computación. Estos activos fijos tienen un valor total de depreciación anual de \$1.379.

Considerando la vida útil de cada activo fijo y relacionándolos con los cuatro años que se estima durará el proyecto, es necesario obtener el valor residual

respectivo, es decir el valor con el que se liquidarían los activos al final del proyecto.

Tabla 7.7 Valor residual.

Activos fijos	Valor residual
Maquinaria, equipo y herramientas	\$ 2.919,36
Muebles y equipos de oficina	\$ 1.049,40
Equipos de computación	\$ -
Total	\$ 3.968,76

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Freddy Oviedo

7.3.2 INVERSIÓN EN ACTIVOS DIFERIDOS

A continuación se detallan los rubros del activo diferido en la siguiente tabla:

Tabla 7.8 Inversión en activos diferidos.

Activos diferidos	Valor
Gastos de constitución	\$ 100
Permisos de funcionamiento	\$ 500
Total	\$ 600

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Freddy Oviedo

De acuerdo a la ley tributaria vigente la amortización de los activos diferidos se la calcula en base al 20% anual según el Servicio de Rentas Internas, por tal razón el valor residual de la amortización al final del cuarto año será de \$120.

7.3.3 INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO

En la siguiente tabla se encuentran detallados los valores correspondientes al capital de trabajo operativo, administrativo y de comercialización y ventas estimadas para un periodo de dos meses, lo cual constituirá el efectivo para llevar a cabo las actividades de la empresa, que se estiman suficientes para dos meses como inversión en activos corrientes inicialmente.

Tabla 7.9 Capital de trabajo (2 meses).

Capital de trabajo operativo	\$ 22.708
Materia prima directa	\$ 16.156
Mano de obra directa	\$ 2.157
Materia prima indirecta	\$ 552
Otros costos indirectos	\$ 3.843
Capital de trabajo administración	\$ 4.874
Servicios básicos	\$ 206
Materiales de oficina	\$ 50
Suministros de limpieza	\$ 37
Sueldos	\$ 3.121
Caja chica	\$ 1.460
Capital de trabajo comercialización y mercadeo	\$ 2.029
Sueldos	\$ 711
Publicidad y promoción	\$ 1.318
Total	\$ 29.611

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Freddy Oviedo

7.4 FINANCIAMIENTO

Una vez determinado el monto de la inversión, es necesario establecer la forma de financiamiento. El monto a ser financiado es de \$39.000, valor que será obtenido una parte por medio de fuentes propias y otra por medio de una institución financiera.

7.4.1.1 Fuentes propias

Las fuentes propias constituyen el aporte de dos socios tal como se lo estableció en el contrato de sociedad de hecho en la constitución de la empresa.

El valor de aporte de los socios asciende a \$24.000 que representa el 61,54% de la inversión y está distribuido de la siguiente forma:

Tabla 7.10 Aporte de socios.

Aporte	Monto	Porcentaje
Socio 1	\$ 12.000	50%
Socio 2	\$ 12.000	50%
Total	\$ 24.000	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Freddy Oviedo

7.4.1.2 Fuentes externas

Para el presente proyecto se tomó en consideración como fuente externa al Banco de Pichincha, que ofrece un producto denominado crédito de línea abierta a tres años plazo por el valor de \$15.000 que representa el 38,46% de la inversión, a una tasa de interés anual del 15,15%. Ver tabla de amortización “Anexo 20”

7.5 ESTADOS FINANCIEROS

Para determinar si es conveniente o no invertir en este proyecto se realizaron los siguientes estados financieros:

7.5.1 ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

A continuación se presenta el Estado de Pérdidas y Ganancias en forma mensual durante el primer año de operaciones y posteriormente el Estado de Pérdidas y Ganancias proyectado para los demás años en estudio. Como se puede apreciar en las tablas las cuentas están dadas de forma resumida y su detalle se encuentra en el “Anexo 21”

Tabla 7.11 Estado de Pérdidas y Ganancias mensuales proyectado año 2011.

	Año 2011					
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Ingresos						
Ventas	\$ 21.195	\$ 21.195	\$ 21.195	\$ 21.195	\$ 21.195	\$ 21.195
Costo de producción	\$ 11.376	\$ 11.413	\$ 11.450	\$ 11.487	\$ 11.524	\$ 11.562
Utilidad bruta en ventas	\$ 9.819	\$ 9.782	\$ 9.745	\$ 9.708	\$ 9.671	\$ 9.633
Gastos						
Gastos administrativos	\$ 1.892	\$ 1.892	\$ 1.892	\$ 1.892	\$ 1.892	\$ 1.892
Gastos de comercialización y mercadeo	\$ 1.014	\$ 1.014	\$ 1.014	\$ 1.014	\$ 1.014	\$ 1.014
Gastos financieros	\$ 189	\$ 185	\$ 181	\$ 177	\$ 172	\$ 168
Otros ingresos	\$ 220	\$ 220	\$ 220	\$ 220	\$ 220	\$ 220
Utilidad antes de participación	\$ 6.943	\$ 6.911	\$ 6.878	\$ 6.845	\$ 6.812	\$ 6.779
Participación de trabajadores (15%)	\$ 1.041	\$ 1.037	\$ 1.032	\$ 1.027	\$ 1.022	\$ 1.017
Utilidad antes del impuesto a la renta	\$ 5.902	\$ 5.874	\$ 5.846	\$ 5.818	\$ 5.790	\$ 5.762
Impuesto a la renta (25%)	\$ 1.475	\$ 1.468	\$ 1.462	\$ 1.455	\$ 1.448	\$ 1.441
Utilidad / Pérdida del ejercicio	\$ 4.426	\$ 4.405	\$ 4.385	\$ 4.364	\$ 4.343	\$ 4.322

	Año 2011					
	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingresos						
Ventas	\$ 21.195	\$ 21.195	\$ 21.195	\$ 21.195	\$ 21.195	\$ 21.195
Costo de producción	\$ 11.599	\$ 11.637	\$ 11.675	\$ 11.712	\$ 11.750	\$ 11.789
Utilidad bruta en ventas	\$ 9.596	\$ 9.558	\$ 9.520	\$ 9.483	\$ 9.445	\$ 9.406
Gastos						
Gastos administrativos	\$ 1.892	\$ 1.892	\$ 1.892	\$ 1.892	\$ 1.892	\$ 1.892
Gastos de comercialización y mercadeo	\$ 1.014	\$ 1.014	\$ 1.014	\$ 1.014	\$ 1.014	\$ 1.014
Gastos financieros	\$ 163	\$ 159	\$ 154	\$ 150	\$ 145	\$ 140
Otros ingresos	\$ 220	\$ 220	\$ 220	\$ 220	\$ 220	\$ 220
Utilidad antes de participación	\$ 6.746	\$ 6.713	\$ 6.680	\$ 6.646	\$ 6.613	\$ 6.580
Participación de trabajadores (15%)	\$ 1.012	\$ 1.007	\$ 1.002	\$ 997	\$ 992	\$ 987
Utilidad antes del impuesto a la renta	\$ 5.734	\$ 5.706	\$ 5.678	\$ 5.649	\$ 5.621	\$ 5.593
Impuesto a la renta (25%)	\$ 1.434	\$ 1.427	\$ 1.419	\$ 1.412	\$ 1.405	\$ 1.398
Utilidad / Pérdida del ejercicio	\$ 4.301	\$ 4.280	\$ 4.258	\$ 4.237	\$ 4.216	\$ 4.195

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Freddy Oviedo

Tabla 7.12 Estados de Pérdidas y Ganancias proyectados anuales.

	2011	2012	2013	2014
Ingresos				
Ventas	\$ 254.340	\$ 263.102	\$ 272.299	\$ 281.957
Costos de producción	\$ 138.487	\$ 144.456	\$ 150.682	\$ 157.176
Utilidad bruta en ventas	\$ 115.853	\$ 118.646	\$ 121.618	\$ 124.781
Gastos				
Gastos administrativos	\$ 22.706	\$ 23.679	\$ 24.694	\$ 25.754
Gastos de comercialización y mercadeo	\$ 12.171	\$ 12.696	\$ 13.243	\$ 13.814
Gastos financieros	\$ 1.984	\$ 1.291	\$ 484	\$ -
Otros ingresos	\$ 2.640	\$ 2.640	\$ 2.640	\$ 2.640
Utilidad antes de participación	\$ 81.632	\$ 83.621	\$ 85.836	\$ 87.854
Participación de trabajadores (15%)	\$ 12.245	\$ 12.543	\$ 12.875	\$ 13.178
Utilidad antes del impuesto a la renta	\$ 69.387	\$ 71.077	\$ 72.961	\$ 74.676
Impuesto a la renta (25%)	\$ 17.347	\$ 17.769	\$ 18.240	\$ 18.669
Utilidad / Pérdidas del ejercicio	\$ 52.041	\$ 53.308	\$ 54.721	\$ 56.007

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Freddy Oviedo

7.5.2 BALANCE INICIAL

En el Balance Inicial se muestra la situación de “ECUA GO-KART” al emprender sus operaciones, como se detalla en el siguiente estado financiero:

Tabla 7.13 Estados de Situación Inicial.

"ECUA GO-KART"			
ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL			
Al 1 de enero del 2011			
<u>ACTIVOS</u>		<u>PASIVOS</u>	
<u>Corriente</u>		<u>Corriente</u>	
Caja - Bancos	\$ 29.611		\$ -
Total activo corriente	\$ 29.611	Total pasivo corriente	
<u>Fijos</u>		<u>No corriente</u>	
Maquinaria, equipo y herramientas	\$ 4.866	Préstamos por pagar	\$ 15.000
Muebles y equipos de oficina	\$ 1.749	Total pasivo no corriente	\$ 15.000
Equipos de computación	\$ 2.175	TOTAL PASIVO	\$ 15.000
Total activo fijo	\$ 8.790	<u>PATRIMONIO</u>	
<u>Diferidos</u>		Capital social	\$ 24.000
Gastos de constitución	\$ 600	TOTAL PATRIMONIO	\$ 24.000
Total activos diferidos	\$ 600	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	
TOTAL ACTIVOS	<u><u>\$ 39.000</u></u>		<u><u>\$ 39.000</u></u>

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Freddy Oviedo

7.5.3 FLUJO DE FONDOS PROYECTADOS

El Flujo de Fondos Proyectados para la empresa “ECUA GO KART” permite observar fácilmente una estimación de los beneficios netos para el final de cada periodo del proyecto.

Los resultados obtenidos en este flujo son considerados los de mayor trascendencia, ya que muestran la liquidez con que se maneja la empresa, y en el caso del proyecto en cuestión se puede observar que este índice es lo suficientemente holgado para seguir trabajando normalmente sin ningún tipo de presión económica.

Tabla 7.14 Flujo de Fondos Neto.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Ingresos	\$ -	\$ 256.980	\$ 265.742	\$ 274.939	\$ 284.597
- Costos deducibles	\$ -	\$ 175.834	\$ 182.608	\$ 189.590	\$ 197.230
Costos y gastos de producción	\$ -	\$ 138.973	\$ 144.942	\$ 151.168	\$ 157.663
Costos y gastos administrativos	\$ -	\$ 21.686	\$ 22.620	\$ 23.595	\$ 24.612
Costos y gastos de comercialización y mercadeo	\$ -	\$ 12.171	\$ 12.696	\$ 13.243	\$ 13.814
Costos y gastos financieros	\$ -	\$ 1.984	\$ 1.291	\$ 484	\$ -
Depreciación	\$ -	\$ 900	\$ 939	\$ 979	\$ 1.021
Amortización	\$ -	\$ 120	\$ 120	\$ 120	\$ 120
= Utilidad antes de participación de trabajadores	\$ -	\$ 81.146	\$ 83.134	\$ 85.350	\$ 87.367
- Participación trabajadores (15%)	\$ -	\$ 12.172	\$ 12.470	\$ 12.802	\$ 13.105
= Utilidad antes del impuesto a la renta	\$ -	\$ 68.974	\$ 70.664	\$ 72.547	\$ 74.262
- Impuesto a la renta (25%)	\$ -	\$ 17.243	\$ 17.666	\$ 18.137	\$ 18.566
= Utilidad neta	\$ -	\$ 51.730	\$ 52.998	\$ 54.410	\$ 55.697
- Inversión inicial	\$ 39.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
+ Depreciación	\$ -	\$ 900	\$ 939	\$ 979	\$ 1.021
+ Amortización	\$ -	\$ 120	\$ 120	\$ 120	\$ 120
+ Valor residual (Depreciación)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 3.969
+ Valor residual (Amortización)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 120
+ Recuperación capital de trabajo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 29.611
+ Crédito bancario	\$ 15.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
- Pago inicial	\$ -	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ -
= Flujo de fondos neto	\$ (24.000)	\$ 47.750	\$ 49.057	\$ 50.509	\$ 90.537

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Freddy Oviedo

Se consideró como año 0, el 2010 y como el año 4 el 2014. Es de notar que los costos deducibles el mayor porcentaje corresponde a costos y gastos de producción manufacturera.

7.6 ANÁLISIS FINANCIERO

Con la realización del presente análisis se determinó la viabilidad financiera que tiene la producción y comercialización de vehículos de entretenimiento “Go-Kart”. Para ello se utilizaron herramientas de análisis financiero tales como: VAN, TIR, TUR, PRC y relación beneficio costo.

Para el desarrollo de este análisis financiero se utilizó como apoyo fundamental el software “Decisiones de inversión”, desarrollado por el Ing. Patricio Carrasco docente de la Escuela Politécnica Nacional.

Los datos requeridos para la utilización del software son:

- **Numero de periodos:** en este caso es el número de años que se estima durará el proyecto de inversión para la producción y comercialización de vehículos de entretenimiento “Go-Kart”. (4 años)
- **La tasa de descuento:** Para tener un punto de comparación la Tasa de Descuento (d) deberá ser mayor o por lo menos igual a la TMAR ($d \geq \text{TMAR}$), para este caso la tasa de descuento se la considerará igual a la TMAR y se la calcula de la siguiente forma:

$$\text{TMAR} = \text{TIO} + \text{Inflación} + \text{Primas de riesgo}$$

Es decir, que la inversión para el proyecto es de carácter personal en el sector de producción y se toma en cuenta la tasa interna de oportunidad TIO, la inflación y una prima de riesgo con respecto al sector en el que se encuentra relacionado el negocio.

Para cada dato se tienen las siguientes consideraciones:

TIO: Los inversionistas que pretenden impulsar el negocio de producir y comercializar vehículos de entretenimiento “Go-Kart”, en la actualidad se encuentran desarrollando una actividad que les genera una utilidad neta del 12% sobre sus inversiones y por tal razón las mismas personas esperarían con el emprendimiento del presente proyecto por lo menos obtener el mismo beneficio que vendría a representar la tasa interna de oportunidad.

Inflación: la tasa de inflación vigente hasta el 28 de febrero del 2010 es de 4,31% según el Banco Central del Ecuador.

Prima de riesgo: es la tasa de riesgo que corre la empresa en forma cotidiana en sus actividades. Se tornó dificultosa obtenerla ya que no existen registros que puedan determinar el riesgo que existiría al incursionar en una inversión para un negocio de esta naturaleza, ya que nunca antes ha sido desarrollado en el país; por consiguiente se indagó a empresarios que se encuentran inmersos en el medio para que propongan una porcentaje de ganancia neta sobre la inversión que estarían dispuestos obtener como beneficio al incursionar en un negocio de características del proyecto en estudio.

Se presenta un sondeo de la estimación del riesgo de tres empresarios consultados a finales de febrero del 2010.

Tabla 7.15 *Estimación prima de riesgo.*

Criterio	Porcentaje
Empresario 1	15,00%
Empresario 2	9,00%
Empresario 3	12,00%
Promedio	12,00%

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Freddy Oviedo

En consecuencia la TMAR para el proyecto correspondiente sería la suma de la TIO (12%), inflación (4,31%) y la prima de riesgo (12%); dando un total de 28,31% y que como se explicó anteriormente correspondería al valor de la tasa de descuento.

- **Flujo de fondos:** el flujo de fondos se lo obtuvo de los flujos proyectados para los 4 años que duraría el proyecto.

Tabla 7.16 *Flujos de fondos por periodo.*

FLUJO DE FONDOS NETO	
Periodo	Monto
0	\$ (24.000)
1	\$ 47.750
2	\$ 49.057
3	\$ 50.509
4	\$ 90.537

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Freddy Oviedo

Ingresando todos los datos en un software financiero se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 7.17 *Flujos de fondos por periodo.*

Nota:
 n = número de periodos, vida útil
 $i = d$ = tasa de descuento
 F_k = Flujo de fondos neto para el periodo k (Debe ser ingresado con el correspondiente signo)
 k = periodo considerado, varía desde 0 hasta n .

n : 4

Porcentaje: i : 28,31 %

Por Unidad: 0,2831

F_4 : [Empty field]

k :	F_k :
0	-24000
1	47750
2	49057
3	50509
4	90532

Botones: Agregar, Reset

Tiempo Recup ... TRI: 0,75 años

Calcular

Indicadores:
VAN: 100.323,54
TIR: 202,94 %
TUR: 93,57 %
B/C: 5,18

Botón: TRI

Fuente: Software Financiero Ing. Patricio Carrasco

Elaborado por: Freddy Oviedo

VALOR ACTUAL NETO: el VAN para el proyecto con las condiciones dadas es de \$100.323,54, lo cual expresa que es un proyecto conveniente o viable ya que se afirma que se va a obtener ganancias.

TASA INTERNA DE RETORNO: la TIR o Tasa Interna de Retorno no es más que la tasa de descuento por la cual el valor actual neto es igual a cero o es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial. Para el presente proyecto se tiene una TIR anual de 202,94%. Se puede observar que el presente proyecto tiene una TIR notablemente superior a la TMAR lo que indica que el proyecto es viable. Una TIR con un valor de 202,94% permite estimar que se puede tener mayor retorno pero con un considerable riesgo.

PERIODO DE RECUPERACIÓN: el periodo de recuperación de la inversión para el proyecto que se observa en la tabla de resultados es prácticamente de un año.

RELACIÓN BENEFICIO COSTO: el dato obtenido significa que la empresa por cada dólar de costos obtendrá un beneficio en 5,18 veces y por ende el proyecto es recomendable.

7.7 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Para el análisis de sensibilidad se tomó en cuenta dos escenarios pesimistas ya que por los resultados obtenidos anteriormente es evidente que ante un escenario optimista el beneficio incrementaría:

- Disminución de la producción de 1 vehículo para las dos marcas principales y un aumento del 10% en los precios para las tres marcas.
- Disminución de la producción de 1 vehículos para las dos marcas principales y una disminución del 10% en los precios para las tres marcas.

Los resultados obtenidos se aprecian en la siguiente tabla resumen:

Tabla 7.18 Análisis de sensibilidad.

	VAN	TIR	TUR	Periodo de recuperación	B/C
ORIGINAL	\$ 100.324	202,94%	93,57%	0,75	5,18
ESCENARIO 1	\$ 60.310	164,51%	84,97%	0,92	4,32
ESCENARIO 2	\$ 13.936	59,04%	48,35%	3,17	1,79

The image shows two screenshots of a financial software interface titled "Indicadores Financieros: Viabilidad de un proyecto". Both screenshots show the same input parameters: n = 4, i = 28,31%, F4 = 0, k = 0, and Fk = -18173. The cash flow table is also identical in both:

0	-18173
1	29100
2	29633
3	30274
4	53622

 The left screenshot (Scenario 1) shows a TRI of 0.92 años. The right screenshot (Scenario 2) shows a TRI of 3.17 años. Below the TRI, the software displays the following results:

VAN	60.309,92	1,64510
TIR	164,51 %	0,84968
TUR	84,97 %	
B/C	4,32	

 for Scenario 1, and:

VAN	13.936,14	0,59070
TIR	59,07 %	0,48347
TUR	48,35 %	
B/C	1,79	

 for Scenario 2. A "Tiempo Recup ..." window is also visible in both screenshots, showing the TRI value.

Fuente: Software Financiero Ing. Patricio Carrasco

Elaborado por: Freddy Oviedo

Según los resultados de la tabla resumen se puede interpretar que la empresa ante un escenario de disminución de producción y aumento de precios podría subsistir. De igual forma ante un escenario de disminución de producción y precios podría también subsistir también obviamente con un margen de beneficio bastante inferior a los demás escenarios, pero lo crítico en este es que los inversionistas requieren de un poco más de tres años para recuperar la inversión.

CAPÍTULO 8: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1 CONCLUSIONES

Las conclusiones finalizado el proyecto de tesis, son:

1. Se identificó la necesidad de desarrollar un documento debidamente estructurado que sirva de guía para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de vehículos de entretenimiento “Go-Kart”, tomando en consideración que existe la suficiente capacidad económica y predisposición por parte de los socios para invertir en el negocio.
2. Por medio de la investigación de mercados se confirmó que existe un interés significativo del 95,76% por los vehículos de entretenimiento “Go-Kart” en el segmento de mercado analizado, quienes se considerarían en la práctica pasarían a formar parte de los potenciales clientes del negocio en emprendimiento.
3. Para cada año de funcionamiento del negocio se espera que la demanda de los productos se incremente año a año, por lo menos al mismo ritmo de crecimiento del único competidor representativo identificado en la investigación.
4. Luego de un análisis de los factores internos y externos que afectan de manera positiva o negativa al negocio, se establecieron prioritariamente las estrategias a seguir para la consecución de los objetivos, estando a la cabeza una estrategia corporativa que busca “seguir, descubrir y atacar el nicho de mercado a través de la diferenciación y el liderazgo en costos”.
5. El proyecto desarrollado determinó conveniente que ECUA GO-KART ofrezca tres líneas de productos (básica, superior y aumentada) con características tales que cumplan con las exigencias del mercado.
6. El canal más apropiado para incursionar en el mercado es el directo, por lo que no se requerirá de intermediarios, el cliente dispondrá de un almacén

estratégicamente ubicado en la ciudad, en donde se comercializarán los vehículos y se ofrecerán los servicios de reparación, mantenimiento, venta de repuestos y artículos relacionados .

7. La forma cómo el cliente va a tener la suficiente información de la empresa y sus productos es por medio de la promoción de los mismos a través de la participación en ferias de exposición y competencias relacionadas al ámbito de acción, repartición de afiches y volantes en lugares estratégicos, publicación en revistas especializadas, y diseño de una página web. Además se entregará material promocional que servirá de incentivo de compra para el cliente.
8. Los precios de los vehículos fueron establecidos por medio de una estrategia de valor percibido que permite tomar en cuenta los productos que ofrece la competencia con su respectivo precio, los costos necesarios para fabricarlos y algunas expectativas del cliente; que en su conjunto son considerados como factores críticos de decisión para establecer políticas de precios.
9. La localización para talleres y punto de comercialización de los productos de ECUA GO-KART estarán ubicados en un lugar estratégico de la ciudad del Distrito Metropolitano de Quito al cual confluyen la mayor cantidad individuos que comprenden el segmento de mercado de interés estudiado.
10. Las actividades desarrolladas por la empresa se basarán en procesos y para su fabricación se utilizarán normas, técnicas, materiales y mano de obra calificada permitiendo ofrecer al cliente un producto que cumpla con la mayor cantidad de sus expectativas y además sea confiable y seguro.
11. La empresa desarrollará sus actividades de una forma organizada dentro de todos los parámetros legales exigidos, en un ambiente laboral de cordialidad, compromiso y respeto entre todos sus colaboradores.
12. Para emprender el negocio ECUA GO-KART requiere una inversión inicial de \$39.000,00; a efectos de cubrir los gastos pre operativos, adquisición de activos fijos y capital de trabajo. Para su financiamiento se contará con un

préstamo bancario de \$15.000,00, al 15,15% de interés anual y \$24.000,00 provenientes de recursos propios de quienes conforman la sociedad.

13. Por medio del análisis financiero efectuado y los resultados arrojados: VAN de \$100.324 para una TMAR 28,31% con una TIR 202,94% por lo que se concluye que el proyecto es financieramente viable. La inversión será recuperada prácticamente en el primer año de operaciones y por cada dólar de costos se obtendrá un beneficio en 5,18 veces.
14. En definitiva con el desarrollo del presente proyecto se demostró que producir y comercializar "Go-Kart" es operativamente factible y financieramente rentable pero sin dejar de tomar en cuenta que existe un considerable nivel de riesgo.

8.2 RECOMENDACIONES

Las recomendaciones finalizado el proyecto de investigación son:

1. Es necesario desarrollar constantemente estudios de mercado para indagar los cambios en las tendencias del mercado meta y las variaciones del comportamiento de los competidores más próximos.
2. Desarrollar nuevas actividades que permitan atraer la atención de la mayor cantidad de clientes y posteriormente provocar su fidelidad.
3. Involucrar a todo el personal en el diseño del plan estratégico de la empresa con el fin de fomentar un sentido de compromiso con la organización.
4. Capacitar constantemente a todos sus miembros en temas relacionados a su área de competencia para incentivar su desarrollo profesional y consecuentemente fomentar la eficiencia en el desarrollo de sus tareas.
5. Diseñar un manual de procesos y procedimientos ajustado a las características de la organización.

6. Buscar alternativas para desarrollar nuevos productos o servicios que mantengan relación con el negocio y que permitan incursionar en nuevos nichos de mercado.
7. Realizar un monitoreo periódico de lo analizado en el presente texto guía y establecer las respectivas mejoras para que el mismo se convierta en una herramienta de evaluación eficiente.
8. Poner especial atención en la forma de dar a conocer al producto ya que es ahí en donde se debe poner énfasis, dadas las características del segmento de mercado al cual se está dirigiendo el negocio.
9. Por tratarse de un proceso productivo es necesario evitar al máximo fallas, exceso de desperdicios y otros factores que afecten a la economía de la empresa.
10. Mantener siempre monitoreado a la competencia extranjera que puede tomar acciones que puedan afectar considerablemente al mercado nacional.
11. Optimizar al máximo los recursos de materia prima e insumos pero sin disminuir la calidad del producto.
12. Realizar periódicamente controles mediante análisis financieros en la ejecución del proyecto.
13. Invertir en el proyecto con plena responsabilidad, tomando en cuenta que el negocio es bastante riesgoso pero a la vez considerando que es suficientemente rentable.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LIBROS / MANUALES / OTROS

1. ALMOGUERA, José, **“Plan de Negocio”**, ESINE Centro de Estudios Técnicos Empresariales, Primera Edición, Barcelona, España, 2006.
2. COSS Bu, Raúl, **“Análisis y Evaluación de Proyectos de Inversión”**, Editorial Limusa. Segunda Edición, México, 1994.
3. DÍAZ, Ramiro, **“Guía para el desarrollo de un plan de negocios”**, Centro Internacional de Training Empresarial, Quito, Ecuador, 2006.
4. FLOR GARCÍA, Gary, **“Guía para elaborar Planes de Negocios”**, Editorial Gráficas Paola, Primera Edición, Quito-Ecuador, 2006.
5. FLORES, Jesús, **“Manual para elaborar plan de Negocios”**, Editorial I.T.P., Primera Edición, Santa Cruz-Bolivia, 2006.
6. FRIEND Graham y ZEHLE Stefan, **“Cómo diseñar un plan de negocios”**, The Economist, Colección Finanzas y Negocios, Editorial Cuatro Media, Buenos Aires, 2008.
7. KINNEAR, Thomas, TAYLOR, James, **“Investigación de Mercados”**, Editorial Mc Graw Hill, Quinta Edición, Colombia, 2000
8. KOONTZ H, WEIHRICH H, **“Administración una Perspectiva Global”**, Editorial Mc Graw Hill, Onceava Edición, México, 1998.
9. KOTLER, Philip, **“Fundamentos de mercadotecnia”**, Editorial McGraw Hill, Segunda edición, Quito, Ecuador, 1998
10. MARIÑO TAMAYO, Wilson, **“500 Ideas de negocios no tradicionales”**, Editorial Ecuador, F.B.T., Primera Edición, Quito-Ecuador, 2001.
11. MARIÑO TAMAYO, Wilson, **“500 ideas de negocios no tradicionales”**, Editorial Ecuador F.B.T., Tercera edición, Quito, Ecuador, 2005.

12. MARIÑO TAMAYO, Wilson, “**Guía para crear una empresa sin dinero**”, Editorial Ecuador F.B.T., Primera Edición, Quito-Ecuador, 2003.

DIRECCIONES EN INTERNET

1. <http://es.wikipedia.org>
2. <http://members.tripod.com>
3. <http://www.aneta.org.ec>
4. <http://www.clminnovacion.com>
5. <http://www.esmas.com>
6. <http://www.gerenciaynegocios.com>
7. <http://www.gestiopolis.com>
8. <http://www.google.com.ec>
9. <http://www.hoy.com.ec>
10. <http://www.interactive.net.ec>
11. <http://www.lapistakarting.com>
12. <http://www.marketingdirecto.com>
13. <http://www.mipymes.gov.co>
14. <http://www.monografias.com>
15. <http://www.patiotuerca.com>
16. <http://www.pymes.gob.mx>
17. <http://www.virtual.unal.edu.co>
18. <http://www.webeconomico.cl>

ANEXOS

ANEXO N° 1: FORMATO ENTREVISTA CON EXPERTOS.

ENTREVISTA CON EXPERTOS

Fecha de la entrevista:...../...../..... (dd/mm/aaaa)

Nombre del entrevistado:.....

Ocupación del entrevistado:.....

Relación del entrevistado con "Go-Kart": Directa ___ Indirecta ___ (Marque con una "X")

Indicaciones para el entrevistador: solicitar a la persona colaboración para realizar la entrevista, formular las preguntas y completar la información proporcionada en los espacios determinados. La entrevista está diseñada para ser realizada en un máximo de 15 minutos, por lo que es indispensable precisar las respuestas del entrevistado.

Nota: las letras pequeñas sirven de guía para el entrevistador y son leídas mentalmente.

Pregunta 1: ¿Tiene conocimiento de lugares en el Ecuador en donde se fabriquen "Go-Kart"?

Si ___ **No** ___ (Marque con una "X")

Si la respuesta es afirmativa solicite información de los establecimientos tales como nombre, ubicación u otro dato que pueda proporcionar el entrevistado caso contrario pasar a la siguiente pregunta.

Establecimiento 1:.....

Establecimiento 2:.....

Establecimiento 3:.....

Establecimiento 4:.....

Pregunta 2: ¿Tiene conocimiento de lugares en el Ecuador en donde se comercialicen "Go-Kart"?

Si ___ **No** ___ (Marque con una "X")

Si la respuesta es afirmativa solicite información de los establecimientos tales como nombre, ubicación u otro dato que pueda proporcionar el entrevistado caso contrario pasar a la siguiente pregunta.

Establecimiento 1:.....

Establecimiento 2:.....

Establecimiento 3:.....

Establecimiento 4:.....

Pregunta 3: ¿Tiene conocimiento de países excepto el Ecuador en donde se fabriquen y/o comercialicen "Go-Kart"?

Si ___ **No** ___ (Marque con una "X")

Si la respuesta es afirmativa solicite el nombre de los países e información adicional como nombre de las empresas fabricantes, marca de los vehículos u otro dato que pueda proporcionar el entrevistado caso contrario pasar a la siguiente pregunta.

País 1:.....

País 2:.....

País 3:.....

País 4:.....

Pregunta 4: ¿Qué precio considera o tiene conocimiento que puede llegar a valer un vehículo "Go-Kart"?

Valor: (Expresar en términos de dólares)

Pregunta 5: ¿Considera Usted que en el Ecuador hay personas que estén dispuestas a comprar un "Go-Kart"?

Si ___ **No** ___ **Tal vez** ___ (Marque con una "X")

ANEXO N° 2: FORMATO DE SONDEO.

Encuesta “Go-Kart”

Fecha: _____ *Código:* _____

La siguiente encuesta ha sido realizada con motivos académicos. Por favor señale su respuesta con una “X” o un “√” y complete la información adicional solicitada.

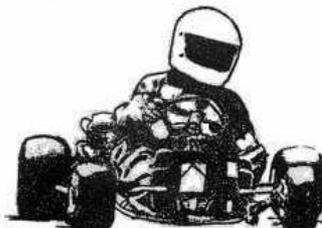
Edad: _____ (*años*) *Genero:* M__ F__

¿Tiene Ud. un vehículo Go-Kart, karting o kart?

Si No

¿Le gustaría adquirir un vehículo Go-Kart?

Si No



“Si su respuesta es NO la encuesta ha terminado”

¿En qué tipo de establecimiento o qué método utilizaría o utilizó para comprar un Go-Kart? (Marque una o varias opciones)

- | | |
|---|--------------------------|
| No tengo conocimiento de algún lugar o método | <input type="checkbox"/> |
| Mediante una Importación (Especifique país:) | <input type="checkbox"/> |
| Almacenes (Especifique nombre y lugar:) | <input type="checkbox"/> |
| Pedido de fabricación (Especifique nombre y lugar:) | <input type="checkbox"/> |
| Ventas por Internet (Especifique página:) | <input type="checkbox"/> |
| Otro: (Especifique:) | <input type="checkbox"/> |

¿Qué valor estaría dispuest@ a pagar o pagó por un Go-Kart?

Especifique el valor en dólares

¿Qué servicios adicionales le gustaría que tenga un local de venta de Go-Kart? (Marque una o varias opciones)

- | | |
|---|--------------------------|
| Venta de repuestos (llantas, pastillas freno, etc.) | <input type="checkbox"/> |
| Mantenimiento (engrasado, limpieza, reajuste, etc.) | <input type="checkbox"/> |
| Reparación (enderezado, pintura, enrinado, etc.) | <input type="checkbox"/> |
| Venta de accesorios (casco, guantes, overol, etc.) | <input type="checkbox"/> |
| Otro: (Especifique)..... | <input type="checkbox"/> |

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO N° 3: FORMULARIO DE ENCUESTA.

ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

FORMULARIO DE ENCUESTA

Fecha: ___/___/____ (dd/mm/aaaa)

Código:

Objetivo: recolectar información concerniente al mercado de los vehículos "Go-Kart" con fines académicos. La información proporcionada será tratada de forma confidencial por lo tanto se le solicita contestar con la mayor honestidad posible el siguiente cuestionario.

1. Información específica

- 1.1 Edad: (años cumplidos)
- 1.2 Género: Masculino Femenino
- 1.3 Nivel de instrucción: Primaria Secundaria Universitaria
- 1.4 Ocupación: _____

Instrucciones: Por favor marque con una (X) la respuesta que más se aproxime a su opinión y de ser el caso complete la información adicional solicitada.

Información general

2. ¿Tiene Usted interés por los vehículos de entretenimiento "Go-Kart" también conocidos como "Karting" o "Kart"?

Si No

¿Por qué?: _____

Si su respuesta es "No" se da por terminada la encuesta gracias.

3. Mencione el nombre de las personas o establecimientos nacionales o internacionales de su conocimiento que vendan "Go-Kart"

4. Evalúe el grado de importancia que tienen para usted cada una de las siguientes características de un "Go-Kart"

	Nada importante	Poco importante	Importante	Muy importante
Velocidad				
Diseño				
Durabilidad				
Seguridad				
Comodidad				
Transportabilidad				
Ligereza				
Otra (Especifique):				

5. ¿Qué color es de su preferencia para un "Go-Kart" en su estructura principal, chasis o carrocería?

Amarillo	Azul	Blanco	Gris	Negro	Rojo	Verde	Otro (especifique)

6. ¿Qué tan interesado estaría en adquirir o renovar su "Go-Kart" en el lapso de 1 año?

Nada	Poco	Mucho	Bastante

7. ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar por un “Go-Kart” de características básicas?

De \$500 a \$1000	de \$1001 a \$1500	de \$1501 a \$2000	de \$2001 a \$2500	de \$2501 a \$3000	más de \$3001

8. ¿De qué forma pagaría al adquirir un “Go-Kart”

De contado Con tarjeta de crédito

9. ¿En dónde o cómo le gustaría poder adquirir este tipo de producto?

Grandes almacenes	Tiendas especializadas	Internet	Otro medio (especifique)

10. ¿Cuál es el nivel de importancia de los medios por los cuales le gustaría recibir información sobre los “Go-Kart”?

	Nada importante	Poco importante	Importante	Muy importante
Anuncios de prensa				
Revistas especializadas				
Hojas volantes				
Publicidad radial				
Internet				
Vallas publicitarias				
Otro (especifique):				

11. Indique el grado de importancia para cada uno de los artículos que se considera indispensables que se le entreguen al adquirir un “Go-Kart”

	Nada importante	Poco importante	Importante	Muy importante
Kit de lubricantes para un cambio (aceite y grasa)				
Kit de herramientas básicas (playo, llaves y desarmadores)				
Casco de protección				
Llanta de repuesto				
Kit de materiales de limpieza (Jabón, cera, franela y wipe)				
Otro (especifique):				

12. ¿Cuál de los siguientes servicios adicionales considera que es el más importante que debería tener un local de venta de “Go-Kart”?

- Venta de repuestos y lubricantes (llantas, aros, frenos, aceite, grasa, etc.)
- Mantenimiento (alineación, reajuste, engrasado, limpieza, etc.)
- Reacondicionamiento (reparación de motor, pintura, enderezado, etc.)
- Venta de accesorios (volante deportivo, calcomanía, cubre asiento, etc.)
- Venta de equipo de seguridad para el conductor (casco, guantes, overol, etc.)
- Otro (especifique): _____

13. ¿En caso de adquirir un “Go-Kart” dónde lo utilizaría?

Pista de Karting Pistas improvisadas Otro lugar (especifique): _____

14. Señale una recomendación para mejorar el negocio de producción y comercialización nacional de vehículos “Go-Kart”

“Gracias por su colaboración”

ANEXO N° 4: DICCIONARIO DE CÓDIGOS.

DICCIONARIO DE CÓDIGOS ENCUESTA

No. de columna	No. de Variable	Nombre de la variable (Descripción)	No. de pregunta	Instrucciones para la codificación
1	1	Fecha de encuesta		Formato de fecha corta predefinida de Excel en términos numéricos de día/mes/año
2, 3 y 4	2	Código de encuesta		Asignado en el orden de llenado de la encuesta. Números ordinales 1 - 999
5	3	Edad del encuestado	1.1	Edad proporcionada por el encuestado. Números ordinales del 1 - 99
6	4	Genero del encuestado	1.2	Masculino = 1 Femenino = 2 No contesta = 0
7	5	Nivel de instrucción del encuestado	1.3	Primaria = 1 Secundaria = 2 Universitaria = 3 No contesta = 0
8	6	Ocupación del encuestado	1.4	Labor proporcionada por el encuestado al cual se dedica. Pregunta abierta Administradores = 1 Gerentes = 2 Asesoría = 3 Rama automotriz = 4 Comerciantes = 5 Estudiantes = 6 Ingenieros = 7 Otro = 8 No Contesta = 0
9	7	Interés por los "Go-Kart"	2	Si = 1 No = 2 No contesta = 0
10	8	Nombre de persona o establecimiento de comercialización de "Go-Kart"	3	Ingrese el nombre de la persona o establecimiento de comercialización de "Go-Kart" proporcionado por el encuestado en el primer renglón Pregunta abierta Kart-Mini = 1 Brasil = 2 Teleférico = 3 Estados Unidos = 4 Otros = 5 No contesta = 0
11	8	Nombre de persona o establecimiento de comercialización de "Go-Kart"	3	Ingrese el nombre de la persona o establecimiento de comercialización de "Go-Kart" proporcionado por el encuestado en el segundo renglón Pregunta abierta Kart-Mini = 1 Brasil = 2

				Teleférico = 3 Estados Unidos = 4 Otros = 5 No contesta = 0
12	8	Nombre de persona o establecimiento de comercialización de "Go-Kart"	3	Ingrese el nombre de la persona o establecimiento de comercialización de "Go-Kart" proporcionado por el encuestado en el tercer renglón Pregunta abierta Kart-Mini = 1 Brasil = 2 Teleférico = 3 Estados Unidos = 4 Otros = 5 No contesta = 0
13	9	Evaluación de grado de importancia de la característica de velocidad de un "Go-Kart"	4	Nada importante = 1 Poco importante = 2 Importante = 3 Muy importante = 4 No contesta = 0
14	10	Evaluación de grado de importancia de la característica de diseño de un "Go-Kart"	4	Nada importante = 1 Poco importante = 2 Importante = 3 Muy importante = 4 No contesta = 0
15	11	Evaluación de grado de importancia de la característica de durabilidad de un "Go-Kart"	4	Nada importante = 1 Poco importante = 2 Importante = 3 Muy importante = 4 No contesta = 0
16	12	Evaluación de grado de importancia de la característica de seguridad de un "Go-Kart"	4	Nada importante = 1 Poco importante = 2 Importante = 3 Muy importante = 4 No contesta = 0
17	13	Evaluación de grado de importancia de la característica de comodidad de un "Go-Kart"	4	Nada importante = 1 Poco importante = 2 Importante = 3 Muy importante = 4 No contesta = 0
18	14	Evaluación de grado de importancia de la característica de transportabilidad de un "Go-Kart"	4	Nada importante = 1 Poco importante = 2 Importante = 3 Muy importante = 4 No contesta = 0
19	15	Evaluación de grado de importancia de la característica de ligereza de un "Go-Kart"	4	Nada importante = 1 Poco importante = 2 Importante = 3 Muy importante = 4

				No contesta = 0
20	16	Evaluación de grado de importancia de otra característica de un "Go-Kart"	4	Nada importante = 1 Poco importante = 2 Importante = 3 Muy importante = 4 No contesta = 0
21	17	Color de un "Go-Kart" de preferencia del encuestado Amarillo	5	Amarillo = 1 No contesta = 0
22	17	Color de un "Go-Kart" de preferencia del encuestado Azul	5	Azul = 1 No contesta = 0
23	17	Color de un "Go-Kart" de preferencia del encuestado Blanco	5	Blanco = 1 No contesta = 0
24	17	Color de un "Go-Kart" de preferencia del encuestado Gris	5	Gris = 1 No contesta = 0
25	17	Color de un "Go-Kart" de preferencia del encuestado Negro	5	Negro = 1 No contesta = 0
26	17	Color de un "Go-Kart" de preferencia del encuestado Rojo	5	Rojo = 1 No contesta = 0
27	17	Color de un "Go-Kart" de preferencia del encuestado Verde	5	Verde = 1 No contesta = 0
28	17	Color de un "Go-Kart" de preferencia del encuestado Otro	5	Otro = 1 No contesta = 0
29	18	Interés de compra de un "Go-Kart"	6	Nada = 1 Poco = 2 Mucho = 3 Bastante = 4 No contesta = 0
30	19	Valor de intención compra	7	De \$500 a \$1000 = 1 de \$1001 a \$1500 = 2 de \$1501 a \$2000 = 3 de \$2001 a \$2500 = 4 de \$2501 a \$3000 = 5 más de \$3001 = 6 No contesta = 0
31	20	Método de compra	8	De contado = 1 Con tarjeta de crédito = 2 No contesta = 0
32	21	Preferencia de lugares donde adquirir un "Go-Kart" Grandes almacenes	9	Grandes almacenes = 1 No contesta = 0
33	21	Preferencia de lugares donde adquirir un "Go-Kart" Tiendas especializadas	9	Tiendas especializadas = 1 No contesta = 0
34	21	Preferencia de lugares donde adquirir un "Go-Kart" Internet	9	Internet = 1 No contesta = 0
35	21	Preferencia de lugares donde adquirir un "Go-Kart" Otro medio	9	Otro medio = 1 No contesta = 0
36	22	Nivel de importancia para recibir información de "Go-Kart"	10	Nada importante = 1

		por anuncios de prensa		Poco importante = 2 Importante = 3 Muy importante = 4 No contesta = 0
37	23	Nivel de importancia para recibir información de "Go-Kart" por revistas especializadas	10	Nada importante = 1 Poco importante = 2 Importante = 3 Muy importante = 4 No contesta = 0
38	24	Nivel de importancia para recibir información de "Go-Kart" por hojas volantes	10	Nada importante = 1 Poco importante = 2 Importante = 3 Muy importante = 4 No contesta = 0
39	25	Nivel de importancia para recibir información de "Go-Kart" por publicidad radial	10	Nada importante = 1 Poco importante = 2 Importante = 3 Muy importante = 4 No contesta = 0
40	26	Nivel de importancia para recibir información de "Go-Kart" por internet	10	Nada importante = 1 Poco importante = 2 Importante = 3 Muy importante = 4 No contesta = 0
41	27	Nivel de importancia para recibir información de "Go-Kart" por vallas publicitarias	10	Nada importante = 1 Poco importante = 2 Importante = 3 Muy importante = 4 No contesta = 0
42	28	Nivel de importancia para recibir información de "Go-Kart" por otro medio	10	Nada importante = 1 Poco importante = 2 Importante = 3 Muy importante = 4 No contesta = 0
43	29	Grado de importancia de la entrega de kit de lubricantes por la compra de un "Go-Kart"	11	Nada importante = 1 Poco importante = 2 Importante = 3 Muy importante = 4 No contesta = 0
44	30	Grado de importancia de la entrega de kit de herramientas por la compra de un "Go-Kart"	11	Nada importante = 1 Poco importante = 2 Importante = 3 Muy importante = 4 No contesta = 0
45	31	Grado de importancia de la entrega de casco de protección por la compra de un "Go-Kart"	11	Nada importante = 1 Poco importante = 2 Importante = 3

				Muy importante = 4 No contesta = 0
46	32	Grado de importancia de la entrega de llanta de repuesto por la compra de un "Go-Kart"	11	Nada importante = 1 Poco importante = 2 Importante = 3 Muy importante = 4 No contesta = 0
47	33	Grado de importancia de la entrega de kit de limpieza por la compra de un "Go-Kart"	11	Nada importante = 1 Poco importante = 2 Importante = 3 Muy importante = 4 No contesta = 0
48	34	Grado de importancia de la entrega otro tipo de articulo por la compra de un "Go-Kart"	11	Nada importante = 1 Poco importante = 2 Importante = 3 Muy importante = 4 No contesta = 0
49	35	Servicio adicional considerado el más importante que debería disponer un local de venta de "Go-Kart"	12	Venta de repuestos y lubricantes = 1 No contesta = 0
50	35	Servicio adicional considerado el más importante que debería disponer un local de venta de "Go-Kart"	12	Mantenimiento = 1 No contesta = 0
51	35	Servicio adicional considerado el más importante que debería disponer un local de venta de "Go-Kart"	12	Reacondicionamiento = 1 No contesta = 0
52	35	Servicio adicional considerado el más importante que debería disponer un local de venta de "Go-Kart"	12	Venta de accesorios = 1 No contesta = 0
53	35	Servicio adicional considerado el más importante que debería disponer un local de venta de "Go-Kart"	12	Venta de equipo de seguridad para el conductor = 1 No contesta = 0
54	35	Servicio adicional considerado el más importante que debería disponer un local de venta de "Go-Kart"	12	Otro = 1 No contesta = 0
55	36	Lugar de utilización del "Go-Kart"	13	Pista de Karting = 1 No contesta = 0
56	36	Lugar de utilización del "Go-Kart"	13	Pistas improvisadas = 1 No contesta = 0
57	36	Lugar de utilización del "Go-Kart"	13	Otro lugar = 1 No contesta = 0
58	37	Recomendaciones	14	Mayor publicidad y promoción = 1 Precios bajos = 2 Existencia = 3 Construcción de pistas = 4 Garantía = 5 Variedad = 6 Otras = 7 No contesta = 0

ANEXO N° 5: BASE DE DATOS.

Pregunta				1.1	1.2	1.3	1.4	2	3	3	3
Variable 1	2			3	4	5	6	7	8	8	8
Columna 1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Fecha de encuesta	Código de encuesta			Edad del encuestado	Genero del encuestado	Nivel de instrucción del encuestado	Ocupación del encuestado	Interés por los "Go-Kart"	Nombre de persona o establecimiento de comercialización de "Go-Kart"		
									Primer renglón	Segundo renglón	Tercer renglón
20/09/2009	0	0	1	50	1	3	8	1	2	4	0
20/09/2009	0	0	2	26	2	3	6	1	1	0	0
20/09/2009	0	0	3	26	2	3	7	1	1	0	0
20/09/2009	0	0	4	35	2	3	8	1	0	0	0
20/09/2009	0	0	5	23	2	3	8	1	5	2	0
20/09/2009	0	0	6	20	1	3	2	1	3	1	0
20/09/2009	0	0	7	19	1	3	2	1	0	0	0
20/09/2009	0	0	8	38	1	3	1	2	0	0	0
20/09/2009	0	0	9	26	2	2	0	1	0	0	0
20/09/2009	0	1	0	35	1	3	8	1	0	0	0
20/09/2009	0	1	1	34	2	2	8	1	0	0	0
20/09/2009	0	1	2	30	1	3	7	1	0	0	0
20/09/2009	0	1	3	27	1	2	4	1	0	0	0
20/09/2009	0	1	4	31	1	2	4	1	0	0	0
20/09/2009	0	1	5	27	1	3	5	1	5	5	0
20/09/2009	0	1	6	27	1	3	4	1	0	0	0
20/09/2009	0	1	7	33	1	3	8	1	0	0	0
20/09/2009	0	1	8	32	1	3	1	1	1	0	0
20/09/2009	0	1	9	21	1	3	1	1	1	0	0
20/09/2009	0	2	0	22	1	3	8	1	0	0	0
20/09/2009	0	2	1	23	1	3	8	1	1	0	0
20/09/2009	0	2	2	27	1	3	1	1	1	0	0
20/09/2009	0	2	3	32	1	3	8	1	0	0	0
20/09/2009	0	2	4	36	1	3	8	1	0	0	0
20/09/2009	0	2	5	42	1	3	1	2	0	0	0
20/09/2009	0	2	6	44	1	3	3	1	1	5	0
20/09/2009	0	2	7	26	1	3	1	1	1	0	0
20/09/2009	0	2	8	23	1	3	1	1	0	0	0
20/09/2009	0	2	9	30	1	3	5	1	0	0	0
20/09/2009	0	3	0	28	1	3	3	1	1	0	0
20/09/2009	0	3	1	29	1	3	5	1	0	0	0
20/09/2009	0	3	2	30	1	3	1	1	1	0	0
20/09/2009	0	3	3	51	1	3	8	1	0	0	0
20/09/2009	0	3	4	22	1	3	1	1	0	0	0
20/09/2009	0	3	5	28	1	2	2	1	0	0	0

4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	6	7
9	10	11	12	13	14	15	16	17	17	17	17	17	17	17	17	18	19
13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Evaluación de grado de importancia de la característica de un "Go-Kart"								Color de un "Go-Kart" de preferencia del encuestado								Interés de compra de un "Go-Kart"	Valor de intención de compra
Velocidad	Diseño	Durabilidad	Seguridad	Comodidad	Transportabilidad	Ligereza	Otra	Amarillo	Azul	Blanco	Gris	Negro	Rojo	Verde	Otro		
4	4	4	4	3	3	3	0	0	0	0	0	1	0	0	0	4	6
4	4	4	4	4	3	4	0	0	1	0	0	0	0	0	0	3	4
3	3	4	4	4	4	3	0	0	0	0	0	0	1	0	0	3	3
4	4	4	4	3	3	3	0	0	0	0	0	0	1	0	0	3	4
4	3	4	4	4	4	4	0	0	0	0	0	1	1	0	0	3	3
3	3	4	4	3	2	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	4	3
4	3	4	4	4	3	3	0	0	1	0	0	0	1	0	0	3	3
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	3	4	4	4	4	4	0	0	0	0	0	1	0	0	0	4	5
4	4	4	4	4	4	4	0	0	0	0	0	0	1	0	0	3	6
4	3	4	4	3	3	4	0	0	0	0	0	1	1	0	0	4	5
4	4	0	4	0	0	4	0	0	1	0	0	0	0	0	0	3	2
4	4	4	4	4	4	4	0	0	0	0	0	1	1	0	0	3	4
4	4	3	3	4	1	4	0	1	0	0	0	0	0	0	0	3	5
3	4	4	4	4	4	4	0	0	0	0	1	0	0	0	0	3	2
3	4	4	4	0	3	3	0	0	1	0	0	0	0	0	0	3	1
2	2	3	4	3	2	4	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1
4	3	3	4	4	3	3	0	0	0	0	0	0	1	0	0	3	3
4	3	4	3	3	2	3	4	0	0	0	1	0	0	0	0	3	3
4	3	4	4	4	3	3	0	0	0	0	0	1	0	0	0	3	5
4	3	4	4	4	4	4	0	0	0	0	0	1	0	0	0	3	2
4	4	4	4	3	2	4	0	0	1	0	0	0	0	0	0	3	4
4	3	3	3	3	3	3	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2	2
4	0	0	4	4	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	4	4
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	4	4	4	3	4	3	0	1	0	0	0	0	0	0	0	4	3
4	4	4	4	4	3	3	0	0	0	0	0	1	0	0	0	4	3
4	4	3	3	3	1	4	0	1	0	0	0	0	0	0	0	3	4
4	3	3	3	3	3	3	0	0	0	0	0	1	0	0	0	4	3
4	2	2	2	2	4	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	4	6
4	4	4	3	3	3	4	0	0	0	0	1	0	0	0	0	3	1
4	3	4	4	3	3	4	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2	2
3	3	3	4	3	1	3	0	0	0	0	1	0	0	1	0	3	2
3	2	2	3	2	1	2	0	0	0	0	0	1	0	0	0	4	5
4	4	4	4	4	3	4	0	0	0	0	0	1	0	0	0	4	6

8	9	9	9	9	10	10	10	10	10	10	10	11	11	11	11	11	11
20	21	21	21	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34
31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48
Mét. de Comp.	Preferencia de lugares donde adq. un "Go-Kart"				Nivel de importancia para recibir información de "Go-Kart"							Grado de importancia de la entrega de artículos por la compra de un "Go-Kart"					
	Grandes almacenes	Tiendas esp.	Internet	Otro medio	Anuncios d prensa	Revistas esp.	Hojas volantes	Publicidad radial	Internet	Vallas pub.	Otro medio	Kit de lub.	Kit de herra.	Casco de prote.	Llanta de repuesto	Kit de limpieza	Otro articulo
2	0	1	0	0	3	4	3	3	4	3	0	4	3	3	4	3	0
1	0	1	0	0	1	3	3	1	3	3	0	4	4	4	4	3	0
2	1	0	0	0	3	3	2	3	3	3	0	3	3	4	4	2	0
1	0	1	0	0	0	4	0	0	4	4	0	0	4	4	4	0	0
2	0	1	0	0	4	4	3	3	4	3	0	4	4	4	4	4	0
1	0	1	0	0	3	3	3	3	3	3	3	4	4	1	4	1	0
2	0	1	0	0	3	2	2	3	4	4	0	2	4	4	4	2	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	1	0	0	2	4	3	3	3	2	0	2	2	4	3	1	0
2	0	1	0	0	2	3	2	2	3	2	0	2	3	4	3	1	0
1	0	1	0	0	3	4	2	3	4	4	0	3	3	4	3	2	0
2	0	1	1	0	0	4	0	0	4	0	0	0	4	4	4	0	0
1	0	0	1	0	2	2	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	0
2	0	1	0	0	2	3	2	0	0	1	0	2	3	4	4	1	0
1	0	0	1	0	4	4	4	4	4	4	0	4	4	4	4	4	4
2	0	0	1	0	1	3	3	3	4	3	0	3	3	3	3	3	0
1	0	0	1	0	0	0	0	0	3	0	0	3	0	0	0	0	0
2	0	1	0	0	4	3	3	4	3	4	0	3	3	2	3	2	0
2	0	1	0	0	3	2	2	2	4	4	0	2	3	4	3	2	0
2	0	1	0	0	3	3	3	3	3	3	0	4	3	4	4	2	0
1	0	1	0	0	2	3	3	3	4	4	0	2	2	3	3	1	0
2	0	1	0	0	3	3	3	3	4	4	0	3	4	3	3	1	0
1	0	1	0	0	2	2	3	3	3	3	0	3	2	4	1	1	0
1	0	1	0	0	4	0	0	0	4	0	0	4	0	4	4	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	0	1	0	0	4	4	0	0	4	0	0	4	3	4	4	3	0
2	0	1	0	0	2	3	3	3	2	2	0	3	3	3	3	3	0
1	1	0	1	0	2	4	1	1	3	1	0	2	4	4	3	1	0
1	0	1	0	0	4	4	3	3	4	4	0	4	4	3	4	1	0
1	0	1	0	0	1	3	1	1	4	1	0	4	2	3	4	1	0
2	0	1	1	0	0	3	0	0	4	4	0	0	0	4	0	0	0
1	0	1	0	0	2	3	3	3	3	4	0	2	4	4	2	2	0
1	1	0	0	0	3	3	2	3	3	2	0	2	2	4	4	1	0
2	0	1	0	0	3	4	4	3	2	1	0	2	3	4	3	1	0
1	0	1	0	0	3	3	2	2	3	2	0	4	3	2	4	2	0

12	12	12	12	12	12	13	13	13	14
35	35	35	35	35	35	36	36	36	37
49	50	51	52	53	54	55	56	57	58
Servicio adicional considerado el más importante que debería disponer un local de venta de "Go-Kart"						Lugar de utilización del "Go-Kart"			Recomendación
Venta de repuestos y lubricantes	Mantenimiento	Reacondicionamiento	Venta de accesorios	Venta equipo de seguridad	Otro	Pista de Karting	Pistas improvisadas	Otro lugar	
1	1	1	1	1	0	1	0	0	0
0	1	0	0	0	0	1	0	0	1
1	1	1	0	1	0	1	0	0	0
1	1	1	1	1	0	1	0	0	1
1	1	0	0	1	0	1	0	0	7
1	1	0	0	0	0	1	0	0	1
1	0	0	0	0	0	1	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0	1	0	0
1	1	1	1	1	0	1	0	0	2
1	1	0	0	0	0	1	0	0	3
1	0	1	1	1	0	1	0	0	0
1	1	0	0	0	0	0	1	0	0
1	1	0	1	1	0	0	1	0	0
1	1	1	1	1	0	1	0	0	3
1	1	0	1	1	0	1	0	0	5
1	0	0	0	0	0	1	0	0	1
1	0	0	0	0	0	1	0	0	1
1	0	0	1	1	0	1	0	0	6
0	0	1	0	1	0	1	0	0	0
1	1	1	0	0	0	1	0	0	0
1	1	0	0	0	0	1	0	0	0
1	1	0	0	0	0	1	0	0	4
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	0	0	1	0	0	1	0	0	0
1	0	0	1	0	0	1	0	0	1
1	1	0	1	1	0	1	0	0	2
1	0	0	0	0	0	0	1	0	0
1	1	1	1	1	0	1	0	0	1
1	1	1	1	1	0	1	1	0	1
1	1	1	1	1	0	1	0	0	0
1	1	0	0	0	0	1	0	0	1
1	1	0	0	1	0	1	0	0	1
1	0	0	0	0	0	0	1	0	0
1	1	1	1	1	0	1	0	0	0

ANEXO N° 6: PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.

Cálculo de la proyección de la demanda en base al método de mínimos cuadrados

Año	Línea principiantes	Línea negocio	Línea profesional
	Cantidad		
2005	2	1	1
2006	2	2	1
2007	3	2	1
2008	4	2	1
Suma	11	7	4
Porcentaje ponderado	50,00%	31,82%	18,18%

$$Y = A + B \cdot X$$

Línea principiantes				
Año	Y	X	X ²	X*Y
2005	2	1	1	2
2006	2	2	4	4
2007	3	3	9	9
2008	4	4	16	16
Sumatoria	11	10	30	31

2,75

Línea negocio				
Año	Y	X	X ²	X*Y
2005	1	1	1	1
2006	2	2	4	4
2007	2	3	9	6
2008	2	4	16	8
Sumatoria	7	10	30	19

2,8

Línea profesional				
Año	Y	X	X ²	X*Y
2005	1	1	1	1
2006	1	2	4	2
2007	1	3	9	3
2008	1	4	16	4
Sumatoria	4	10	30	10

1

A	1,00
B	0,70

Crecimiento mensual 0,06

A	1,00
B	0,30

Crecimiento mensual 0,03

A	1,00
B	0,00

Crecimiento mensual 0,00

Línea principiantes				
Año	A	B	X	Total
2009	1	0,7	5	4,5
2010	1	0,7	6	5,2
2011	1	0,7	7	5,9
2012	1	0,7	8	6,6
2013	1	0,7	9	7,3
2014	1	0,7	10	8

Línea negocio				
Año	A	B	X	Total
2009	1	0,3	5	2,5
2010	1	0,3	6	2,8
2011	1	0,3	7	3,1
2012	1	0,3	8	3,4
2013	1	0,3	9	3,7
2014	1	0,3	10	4

Línea profesional				
Año	A	B	X	Total
2009	1	0	5	1
2010	1	0	6	1
2011	1	0	7	1
2012	1	0	8	1
2013	1	0	9	1
2014	1	0	10	1

Los resultados para las proyecciones hasta el año 2014 son:

Año	Línea principiantes	Línea negocio	Línea profesional
	Cantidad		
2009	5	3	1
2010	5	3	1
2011	6	3	1
2012	7	3	1
2013	7	4	1
2014	8	4	1

ANEXO N° 7: CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LOS “GO-KART”.

“GO-KART” LÍNEA BÁSICA

Es necesario mencionar que en el respectivo sistema o componente ya se toman en cuenta soldaduras, los pernos, rodajas, rodajas de presión, tuercas y otras pequeñas piezas que se utilizan para su ensamble.

Chasis: es la estructura principal de los vehículos y está compuesto por varios tubos metálica de medidas específicas con doblados y soldaduras que forman una sola pieza.

Motor: motor a gasolina de cuatro tiempos con 6.5 hp de potencia y encendido manual.

Llantas y aros: juego de 4 llantas lisas (dos frontales de medidas 4.5/10.0-5 y dos posteriores de medidas 7.1/11.0-5) y 4 aros de aluminio (dos frontales de medidas 5.5x5 con rodamientos internos y dos posteriores de medidas 7.75X5).

Sistema de tracción: este es el que da impulso al vehículo y se encuentra compuesto por eje, manzana de catalina, catalina, cadena, embrague centrifugo, manzanas para llantas posteriores, porta rodamientos de eje posterior y rodamientos de eje posterior.

Sistema de dirección: este es el que da la orientación al vehículo y se encuentra compuesto por volante, barra de dirección, varillas de dirección, rotulas terminales y manguetas.

Sistema de freno hidráulico: este sirve para aquietar el vehículo y se encuentra compuesto por disco de freno, mordaza de freno hidráulico, bomba freno, cable de freno y pedal de freno.

Sistema de aceleración: este es el que controla la velocidad y se encuentra compuesto por cable de aceleración, pedal de aceleración y regulador de aceleración.

Sistema de protección: este se encuentra compuesto por guardachoque delantero, pontones laterales, porta número, bandeja y asiento.

Cuadro gráfico de componentes

Chasis	
Motor	
Llantas y aros	

Sistema de tracción

<p>Eje cilíndrico macizo de 30 milímetros de diámetro y 37 ½ pulgadas de largo.</p>	
<p>Manzana de catalina</p>	
<p>Catalina de 72 dientes para cadena No. 35</p>	
<p>Cadena No. 35</p>	
<p>Embrague centrífugo con 10 dientes para cadena No. 35</p>	
<p>2 manzanas para llantas posteriores</p>	
<p>6 porta rodamientos de eje posterior</p>	
<p>3 rodamientos de eje posterior</p>	

Sistema de dirección.

Volante con acople para barra de dirección.	
Tubo de barra de dirección de ¾ pulgadas de diámetro y 20½ pulgadas de largo	
2 varillas de dirección de 10 milímetros de diámetro 9 ½ pulgadas de largo	
4 rotulas terminales de dirección	
Juego de dos manguetas con rodamientos internos	

Sistema de freno hidráulico.

Disco de freno de 8 pulgadas de diámetro	
Mordaza de freno hidráulico con pastillas y mangueras de cañería	
Bomba de accionamiento de freno	

Cable de freno	
Pedal de freno	

Sistema aceleración.

Cable de aceleración	
Pedal de aceleración	
Regulador de aceleración	

Sistema de protección.

Guardachoque delantero	
2 pontones laterales	
Porta numero	

Bandeja	
Asiento	

“GO-KART” LÍNEA SUPERIOR

Motor: motor a gasolina con 9 hp de potencia de encendido manual y eléctrico.

Parachoques de contorno: conjunto de tubos que cubren todo el rededor del vehículo para proteger toda su estructura de choques.

Riel de regulación: este sirve para aumentar o disminuir la distancia del asiento con respecto al volante y los pedales de control de freno y aceleración.

<i>Motor de 9 hp</i>	
<i>Parachoques de contorno</i>	
<i>Riel de regulación para asiento</i>	

“GO-KART” LÍNEA AUMENTADA

Motor de competencia: Rotax 125, ultraliviano y compacto con encendido eléctrico y sistema de refrigeración (Incluye escape y depurador)

Velocímetro digital: este dispositivo dispone de las funciones de velocidad actual, velocidad media, velocidad máxima, distancia recorrida, tiempo recorrido, cronometro, reloj y además recordatorios de lubricación y mantenimiento.

Volante especial: este volante tiene una forma especial para competencia y para la adaptación del velocímetro.

Asiento forrado: este asiento tiene un forro con tela especial para absorber el sudor.

<i>Velocímetro</i>	
<i>Motor Rotax 125</i>	
<i>Asiento Forrado</i>	
<i>Volante especial</i>	

**ANEXO N° 8: CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS DE LOS
VEHÍCULOS.**

CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS Y FUNCIONALES

	Hurtig Sikker	Staerk	Vinder
Motor			
Motor	4 tiempos	4 tiempos	2 tiempos
Desplazamiento	80 cc	150 cc	120 cc
Enfriamiento	por aire forzado	por aire forzado	por refrigerante
Potencia	6.5 hp @ 6,500 rpm	9.0 hp @ 7,500 rpm	10 hp @ 9200 rpm
Embrague	Centrífugo	centrífugo	Centrífugo
Velocidad máxima	60 km/hr	80 km/hr	95 km/hr
Encendido	Manual	manual y eléctrico	Eléctrico
Transmisión			
Transmisión	Automática	automática	Automática
Tracción	Cadena	cadena	Cadena
Capacidades			
Capacidad de combustible	3 lt	4 lt	6 lt
Capacidad de aceite (motor)	850 ml	850 ml	0,25 lt por parte de GI
Rendimiento promedio	30 km/lt	45 km/lt	50 km/lt
Chasis			
Freno	hidráulico de disco	hidráulico de disco	hidráulico de disco
Aros	Aluminio	aluminio	Aluminio
Neumático delantero	4.5/10.0-5	4.5/10.0-6	4.5/10.0-7
Neumático trasero	7.1/11.0-5	7.1/11.0-6	7.1/11.0-7
Generales			
Capacidad	1 persona Carga 70 kg.	1 persona Carga 70 kg.	1 persona Carga 70 kg.
Peso en seco	165 kg	180 kg	170 kg
Ancho total	125 cm	140 cm	125 cm
Longitud total	165 cm	180 cm	165 cm
Altura total	65 cm	65 cm	65 cm
Claro al piso	50 mm	50 mm	50 mm

ANEXO N° 9: ARTÍCULOS COMPLEMENTARIOS.

ARTÍCULOS COMPLEMENTARIOS

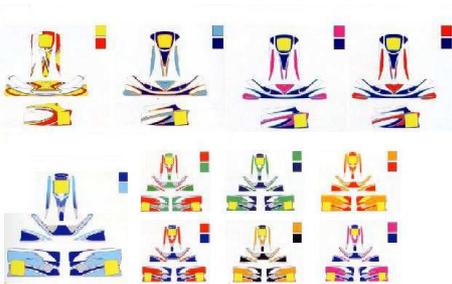
Cobertor: sirve para proteger el vehículo cuando este se encuentra en desuso.

Casco: es un casco básico de protección con ventilación regulable, visor anti-empañante movable.

Kit de limpieza: compuesto por franela, cera, jabón líquido y un par de esponjas o wipes. Estos son de utilidad para dar mantenimiento básico al vehículo.

Folleto: en este texto se incluye el detalle de la garantía, manual de uso y el control de los servicio de mantenimiento.

Kit de adhesivos decorativos: es un conjunto de adhesivos con diferentes formas y colores que son utilizados para que el cliente los aplique en la estructura del vehículo de acuerdo a su gusto.

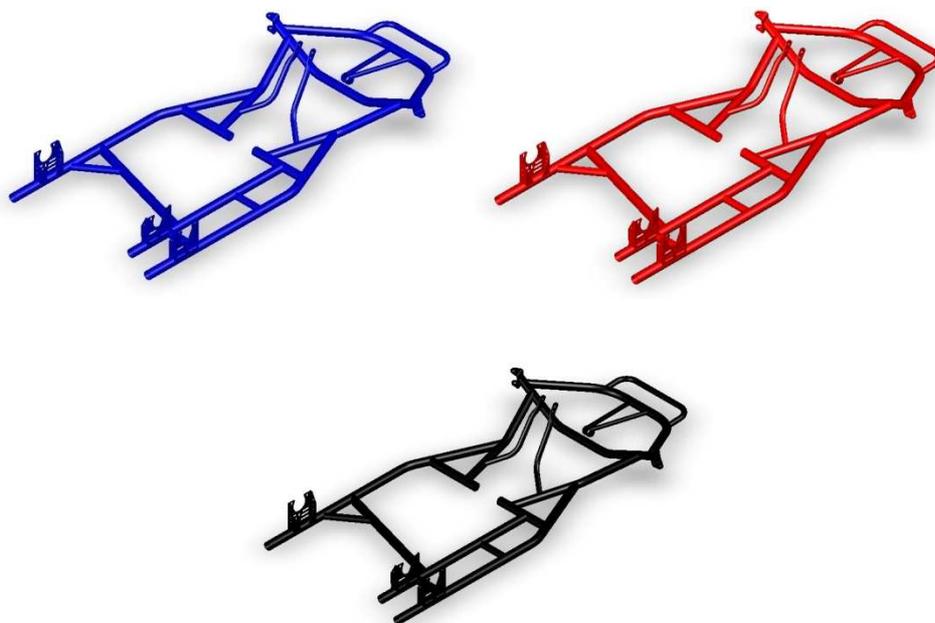
<i>Cobertor</i>	
<i>Casco de seguridad</i>	
<i>Kit de limpieza</i>	
<i>Texto de usuario</i>	
<i>Adhesivos para decoración</i>	

ANEXO N° 10: DISEÑO ESTÉTICO DE LOS VEHÍCULOS.

Colores conjunto de seguridad



Color de chasis.



ANEXO N° 11: EMPAQUE.

Caja-Base de empaque.



El vehículo terminado es envuelto en plástico adhesivo para protegerlo del polvo y la humedad, luego se coloca en cajas de cartón como muestra la figura para ser agarrado con correas plásticas para a continuación ser embodegado y listo para ser entregado.

ANEXO N° 12: TEXTO DE USUARIO.



Ecu **Go-Kart**

Garantía

Manual de usuario

Servicio de mantenimiento

Esta unidad cuenta con garantía, misma que se ofrece a través del Centro de Servicio Autorizado.

Este establecimiento no acepta cambios ni devoluciones.

Línea de atención a clientes: 022-662-462 / 096-341-082

www.ecuago-kart.com ecuago-kart@yahoo.com

Ninguna parte de este manual podrá ser reproducida de ninguna forma sin el permiso escrito expreso de Ecu Go-Kart

Ecu Go-Kart no se responsabiliza por cualquier daño o pérdida que resulte del uso de este manual.

Enero 2010

Bienvenido

Felicidades por la adquisición de su vehículo. En la empresa estamos comprometidos con su completa satisfacción y entusiasmo.

Considerando la inversión que ha realizado, estamos seguros de que usted quiere operarlo y mantenerlo en condiciones óptimas, es por esto que les ofrecemos un plan de mantenimiento especial que asegurará el buen funcionamiento de su unidad; así como una garantía que lo protege contra cualquier defecto de fábrica.

Agradeciendo su preferencia por nuestros productos lo invitamos a leer este documento para familiarizarse con los servicios que le podemos ofrecer así como las instrucciones básicas e indispensables, para el mantenimiento de su vehículo.

Garantía

Ecua Go-Kart reconocerá la garantía de cualquier pieza original que presente defecto ó falla del material, atribuidas al método de fabricación ó ensamble empleados, de acuerdo con las normas técnicas del fabricante durante los primeros 4 meses de uso.

Para presentar alguna reclamación por garantía son necesarios los siguientes requisitos:

Presentar este manual de garantía al momento de efectuar la solicitud correspondiente con el sello del establecimiento en donde se adquirió la unidad.

Haber efectuado las revisiones periódicas de mantenimiento especificadas por **Ecua Go-Kart** en el presente manual con sellos correspondientes del taller autorizado.

La garantía del producto será únicamente dentro del periodo de garantía correspondiente y exclusivamente cubre la mano de obra de reparación y las refacciones. No existen cambios de unidades completas (una unidad por otra, motores, chasis).

No forman parte de la garantía

Defectos ocurridos después de haber transcurrido el plazo establecido (4 meses) o un rodaje mayor a los 1,000 km.

Cuando las fallas son ocasionadas por::

- 4.1 Accidentes.
- 4.2 Uso del vehículo en condiciones diferentes para las que fue diseñado.
- 4.3 Conducción fuera de los límites especificados incluyendo sobre pasar las revoluciones en el periodo de asentamiento, exceso de velocidad, sobrecarga, cambios o adaptaciones.
- 4.4 Uso de repuestos, lubricantes o insumos no autorizados por **Ecua Go-Kart**.
- 4.5 Alteración de los sistemas del vehículo.
- 4.6 Vehículos utilizados en competencias o dedicados a alquiler.
- 4.7 Vehículos que se presenten desarmados (todo o parte).
- 4.8 Daños causados intencionalmente.
- 4.9 Daños ocasionados por mal mantenimiento.
- 4.10 Fallas menores no consideradas como defectos y que no inciden en el desempeño normal del vehículo.

Piezas de desgaste normal atribuido al uso del vehículo tales como: filtros, pastillas de freno, partes de fabricación del embrague, llantas, aros, cadenas, bujías, pedales y cables (acelerador y freno), partes plásticas y de caucho, asiento, accesorios no aprobados por **Ecua Go-Kart**.

Anulación de la garantía

Modificaciones técnicas o estéticas del vehículo sin la previa autorización de **Ecu Go-Kart**.

La alteración de los números de chasis o de motor

Alterar el sistema de marcación de kilometraje.

El incumplimiento de las indicaciones mencionadas en el manual de usuario será motivo de anulación de la garantía.

Ecu Go-Kart no reconocerá ningún gasto originado por hechos o actos realizados en contra de las condiciones anteriormente señaladas, ni los originados por concepto de transporte, viáticos, deterioro de mercancías, inconvenientes, pérdidas comerciales, pasajes, hoteles, etc.

De igual forma no reconocerá ninguna garantía adicional cuando por arreglo entre distribuidor y propietario se trate de modificar o alterar las normas establecidas.

Registro de garantía

Para dar inicio a su garantía, es indispensable llenar y firmar el presente registro. De lo contrario, perderá el derecho a realizar cualquier garantía.

Modelo: _____
 No. motor: _____
 Color: _____
 No. chasis: _____
 Fecha de compra: día _____ mes _____ año _____
 Forma de pago: día _____ mes _____ año _____

Datos del cliente

Nombres: _____
 Apellidos: _____
 Fecha de nacimiento: día _____ mes _____ año _____
 Genero: masculino _____ femenino _____
 Ocupación: _____
 Dirección: _____
 Teléfono: _____
 Celular: _____
 Fax: _____
 E-mail: _____

Qué Uso tendrá el vehículo: _____

Fecha de entrega día _____ mes _____ año _____

Vo. Bo. de Gerencia _____

Nombre y firma del comprador

Nombre y firma del vendedor

Sello

Manual de usuario

IMPORTANTE

Para una operación confiable y eficiente de su go-kart lea cuidadosamente este manual.

1 Puntos de seguridad

- Al utilizar su go-kart le recomendamos respetar los señalamientos de tránsito.
- No use ropa suelta por que puede atorarse con los mandos y partes móviles del vehículo, corriendo el riesgo de provocar un accidente.
- No encender el vehículo en lugares cerrados ya que el humo del escape contiene monóxido de carbono, respirarlo directamente puede dejarlo inconsciente o causar la muerte.
- Utilizar casco de seguridad.
- No maneje con una mano.
- Vueltas cerradas o frenados bruscos, son peligrosos.
- Sea cuidadoso al manejar en caminos con baches, terracerías, lugares con pavimento mojado, etc.
- No estacione el vehículo cerca de productos inflamables.
- No ponga ningún objeto entre el asiento y el motor, puesto que puede causar fuego.
- No lleve objetos en el vehículo.

2 Identificación del modelo

Número de motor y número de serie

Estos números son requeridos especialmente para registrar el Go-Kart

El número de serie se localiza en una placa ubicada en el soporte del motor.



Instructivo para inspección de pre-entrega cliente

Compruebe que la estructura está libre de rayones y golpes.



Compruebe la presión de los neumáticos.



Revise la correcta operación de los componentes eléctricos.



Compruebe el funcionamiento del sistema de arranque eléctrico y manual.



Verifique el correcto funcionamiento del ahogador, cable del acelerador y tapa de combustible.



Compruebe el funcionamiento del freno.



Verifique el contenido del kit de limpieza y los productos adicionales.



El número de motor esta grabado en el lado izquierdo inferior del block.



3 Localización de partes

Vista Superior



Vista Lateral



4 Pedales de mando



5 Encendido del motor

6 Llantas

Siempre revise la presión de las llantas, esto puede hacer más seguro y confiable el manejo del vehículo así como prolongar la vida útil de las mismas.

Presión de las llantas

Si la presión es demasiado baja la estabilidad será afectada adversamente, si la presión es demasiado alta la amortiguación de las llantas será más dura y tendrá una menor tracción. Mientras el

mantenimiento de la presión correcta sea buena tendremos buena respuesta del vehículo, y así prolongará la vida de las llantas.

Revise que la presión sea la adecuada, que no tengan marcas de golpes y además, que la profundidad de la llanta sea correcta.

Una llanta con presión baja es inestable. Una llanta con presión alta rebotará demasiado. Una llanta con poco goma patinará más fácilmente bajo cualquier condición. Y una llanta con marcas de golpes no será segura bajo ninguna condición.

8 Tanque de gasolina

Está localizado detrás del asiento, en la parte superior del motor. Remueva el tapón girándolo en sentido contrario a las manecillas del reloj. La capacidad del tanque es de 3 litros.

Después de llenar el tanque asegúrese de colocar el tapón alineando las marcas girando en sentido de las manecillas del reloj. Use gasolina sin plomo.

ADVERTENCIA

La gasolina es altamente inflamable y explosiva bajo ciertas condiciones.

Cargue combustible en áreas ventiladas con el motor apagado. No fume, no aproxime fuego o chispa donde esté cargando o almacenado gasolina.

-Tenga cuidado de no derramar gasolina cuando llene el tanque, si esto ocurre, seque bien el área antes de encender el motor.

-Evite el contacto con la gasolina.

-Manténgala alejada de los niños.

Nivel de gasolina

La capacidad del tanque de gasolina es de 7 litros, incluyendo la reserva.

Cuando el indicador de gasolina esté cerca de la línea roja indica que la gasolina sobrante es aproximadamente de 0.5 litros.

Nota: Apague el motor y cierre el switch de ignición, cuando cargue gasolina.

9 Aceite del motor

El aceite del motor es el elemento principal que más afecta el rendimiento y la vida útil del motor.

No se recomiendan los aceites vegetales, no detergentes o lubricantes específicos para competencias.

En caso que el propietario de la motocicleta use aceites de 4 tiempos que se encuentren fuera de las especificaciones técnicas, que puedan dañar el motor, debido a la carbonización, no será cubierta su garantía. La correcta lubricación del motor depende de la calidad del aceite utilizado.

Use solamente aceite para motor de 4 tiempos para motocicletas o motores estacionarios, **SAE 20 W 50**, con alto tenor detergente de buena calidad. El uso de aditivos no es necesario.

Nivel de Aceite

Para verificar el nivel de aceite pare el motor y cheque el nivel de aceite, en caso que le haga falta un poco, póngalo a nivel. Asegúrese que no haya fugas de aceite.

10 Sistema de frenado

Aplique fuerza uniforme y progresiva en el pedal de freno, hasta que se detenga; procure no aplicar fuerza extrema en el frenado.

El buen funcionamiento del sistema de frenos es fundamental para su seguridad personal por lo que siempre se debe realizar una inspección sobre el líquido y su nivel en el depósito.

ADVERTENCIA

Antes de conducir compruebe los frenos varias veces y verifique si las ruedas pueden girar con el freno suelto.

El desgaste del disco y las balatas de freno varía según el uso del vehículo, la forma de manejar y el estado del camino. Normalmente se gasta con mayor rapidez cuando conduce por un camino húmedo y sucio.

Inspeccione las balatas y el disco durante intervalos regulares para determinar el desgaste. Si las balatas de freno llegan al límite de servicio, lleve su vehículo a su taller autorizado para su mantenimiento.

11 Estacionar el Go-kart por largo periodo

Cuando la vehículo vaya a permanecer inactivo por un largo periodo de tiempo:

Drene el carburador.

Deje sin gasolina el tanque de combustible.

Activar el Go- kart después de haber estado estacionado por un largo periodo

Si el vehículo ha estado inactivo por más de 4 meses el aceite del motor debe cambiarse. Lave el tanque de gasolina con el fin de eliminar residuos oxidantes. Llene el tanque con combustible nuevo. Cheque el funcionamiento de todos los accesorios, sistemas y mecanismos del vehículo. Pruebe el go-kart en un lugar seguro y sin tráfico.

12 Problemas

Si el motor no arranca, revise los siguientes puntos:

Si el combustible en el tanque es suficiente.
 Si el combustible fluye desde el tanque al carburador.
 Afloje el tornillo del dren del carburador y drene el carburador, después apriete el tornillo del dren.
 Accione el pedal de arranque algunas veces.
 Drene el carburador y revise si hay gasolina en él.
 Si está seguro que la gasolina fluye al carburador, cheque el sistema de ignición.
 Desconecte el conector de la bujía, quite la bujía, ponga el switch en posición "ON".
 Coloque la bujía de forma que haga tierra física (motor).
 Gire la llave a posición de arranque y vea si hay chispa azul entre los electrodos.
 Si no hay chispa, contacte con su distribuidor para que sea asesorado.

Precaución

No derrame gasolina sobre el piso. Utilice un recipiente para la gasolina, no ponga la gasolina cerca del motor estando éste caliente, procure hacer estas revisiones en un lugar bien ventilado. Asegúrese que no haya fuentes de calor, cigarrillos encendidos o llamas cerca.

ADVERTENCIA

Cuando haga esta prueba no ponga la bujía cerca del orificio de la misma, porque los gases que se encuentran dentro del cilindro, al momento de hacer la prueba, saldrán y la chispa de la bujía los activará. Para evitar un posible shock eléctrico coloque la bujía a tierra física y no toque la bujía ni el conector.

13 Transporte del Go-kart

Para prevenir un incendio o explosión cuando transporte su go-kart en otro vehículo, usted debe siempre:

Drenar el combustible del tanque y del carburador.
 Transportar el go-kart siempre apoyado sobre las cuatro ruedas para prevenir derrames de aceite.
 Cuando drene el combustible hágalo en una área ventilada.

ADVERTENCIA

El combustible es flamable y explosivo bajo ciertas condiciones.
 No fume, no esté próximo a llamas o chispas.

Cuando drene el combustible:

Apague el motor.
 Vacíe el tanque con un embudo u otro equipo equivalente.
 Drene los conductos y la manguera conductora de combustible.
 Afloje el tornillo de la cuba del carburador.

14 Inspección antes de conducir el Go-kart

Forme un hábito para hacer una revisión antes de conducir su go-kart, en la que se verifiquen los puntos básicos de su funcionamiento y seguridad. Vale la pena invertir algunos minutos en la revisión antes de salir por primera vez en el día.

Nivel y estado del aceite de motor: Revise el nivel y estado del aceite de motor a través de la balloneta del nivel de aceite que se encuentra en la parte lateral izquierda de la tapa derecha del motor, esta tiene una marca de mínimo y otra de máximo, el nivel de aceite debe quedar justo en el nivel máximo (revise que no haya fugas).

Tanque de gasolina: Rellénelo si es necesario, revise que no haya fugas.

Llantas: Revise que la presión sea la adecuada (vea la tabla de especificaciones), que no tengan marcas de golpes (chipotes) y, además, que la profundidad sea correcta. Una llanta con presión baja es inestable. Una llanta con presión alta rebota demasiado. Una llanta con poco dibujo de labrado se patinará más fácilmente bajo cualquier condición, y una llanta con marcas de golpes no será segura bajo ninguna condición.

Partes flojas en general: Haga un reapriete general de toda la tornillería.

Sistema de dirección: Revise que no tenga obstáculos en su giro de un lado hacia el otro.

Frenos: Revise la función del freno delantero y trasero para su mayor seguridad. Cerciórese que no haya fugas en el sistema de freno hidráulico, si es necesario rellene el depósito con el líquido adecuado.

15 Asentamiento del motor

Durante los primeros 500 km no acelere al máximo.

Precaución:

Aprenda las reglas de seguridad antes de conducir.

Caliente el motor.

Cuando el motor esté trabajando en ralentí*, asegúrese de tener el freno de mano, para evitar algún accidente.

Para tomar impulso acelere gradualmente y con precaución.

No use ropa muy suelta, puede ocasionar un accidente si se enreda con algún sistema.

Recuerde desacelerar antes de frenar.

Frene de forma gradual y uniforme.

*Aceleración en baja velocidad.

16 Ficha técnica

	Hurtig Sikker
Motor	
Motor	4 tiempos
Desplazamiento	80 cc
Enfriamiento	por aire forzado
Potencia	6.5 hp @ 6,500 rpm
Embrague	centrífugo
Velocidad máxima	60 km/hr
Encendido	manual
Transmisión	
Transmisión	automática
Tracción	cadena
Capacidades	
Capacidad de combustible	3 lt
Capacidad de aceite (motor)	850 ml
Rendimiento promedio	30 km/lt
Chasis	
Freno	hidráulico de disco
Aros	aluminio
Neumático delantero	4.5/10.0-5
Neumático trasero	7.1/11.0-5
Generales	
Capacidad	1 persona / carga 70 kg.
Peso en seco	165 kg
Ancho total	125 cm
Longitud total	165 cm
Altura total	65 cm
Claro al piso	50 mm

Servicio de Mantenimiento

Servicios	1er mes	2do mes	3er mes	cada 3 meses
Ajuste de frenos	*	*	*	*
Cambio del líquido de frenos			*	
Calibración de válvulas		*	*	*
Calibración juego libre de aceleración	*	*	*	*
Cambio de aceite de motor	*	*	*	*
Cambio de bujía	*	*	*	*
Servicio al carburador	*	*	*	*
Limpieza filtro de aire			*	*
Ajuste marcha mínima	*	*	*	*
Revisión baleros de ruedas			*	*
Lubricación de chicotes de mando			*	*
Presión de llantas	*	*	*	*
Tomillería en general (reapriete)	*	*	*	*
Encerado y lubri-vinil	*	*	*	*

Nota: Después de los primero tres mantenimientos deberá volver a realizar el mantenimiento cada tres meses.

Servicio primer mes

Nombre:
 Ciudad:
 Fecha:
 Modelo:
 No. de motor:
 No. de chasis:
 No. de orden de trabajo:

Firma y sello

Servicio primer mes

Nombre:
 Ciudad:
 Fecha:
 Modelo:
 No. de motor:
 No. de chasis:
 No. de orden de trabajo:

Firma y sello

Servicio segundo mes

Nombre:
 Ciudad:
 Fecha:
 Modelo:
 No. de motor:
 No. de chasis:
 No. de orden de trabajo:

Firma y sello

Servicio segundo mes

Nombre:
 Ciudad:
 Fecha:
 Modelo:
 No. de motor:
 No. de chasis:
 No. de orden de trabajo:

Firma y sello

Servicio tercer mes

Nombre:
 Ciudad:
 Fecha:
 Modelo:
 No. de motor:
 No. de chasis:
 No. de orden de trabajo:

Firma y sello

Servicio tercer mes

Nombre:
 Ciudad:
 Fecha:
 Modelo:
 No. de motor:
 No. de chasis:
 No. de orden de trabajo:

Firma y sello

ANEXO N° 13: DISEÑO ESTÉTICO DEL ALMACÉN DE VENTAS.

Modelo de diseño estético de almacén



El almacén de atención al público debe mantener una identidad particular bastante apegada a la temática del negocio ya que el tipo de cliente al cual se dirige percibe la imagen de la empresa por su sentido visual. En la gráfica se puede apreciar un modelo a seguir para el diseño estético del almacén.

ANEXO N° 14: MÉTODOS DE COMUNICACIÓN.

Feria de exposiciones.



Stand en competencias.



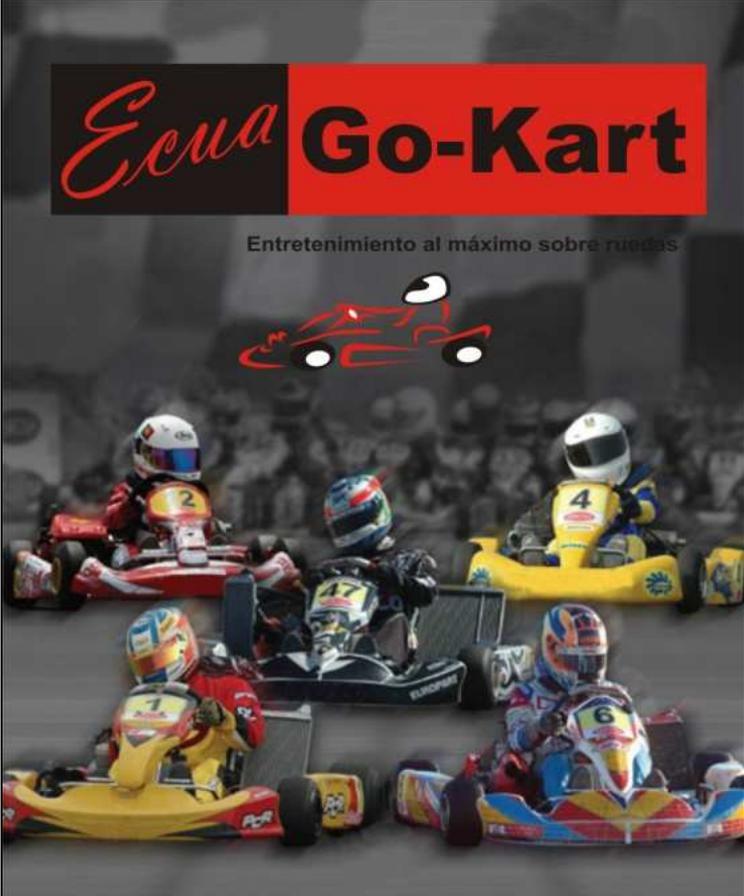
Diseño página web.



Publicación en revista especializada.



Afiche publicitario.



Ecuago-Kart

Entretimiento al máximo sobre ruedas

Vehículos de entretenimiento Go-Kart en diferentes modelos y a los mejores precios del mercado

Dirección: Gualleturo De6-187 y Av. Mariscal Sucre (La Magdalena)
 Telfs: 022-662-462 / 096-341-082
 Web: www.ecuago-kart.com E-mail: ecuago-kart@yahoo.com
 Quito - Ecuador

Volante publicitario



Ecuago-Kart

Vehículos de entretenimiento en diferentes modelos y al precio más bajo del mercado

Dirección: Gualleturo De6-187 y Av. Mariscal Sucre (La Magdalena)
 Telfs: 022-662-462 / 096-341-082
 E-mail: ecuago-kart@yahoo.com
 Quito - Ecuador

www.ecuago-kart.com

Material promocional.

		
Franela	Eferográficos	Jarros
		
Reloj	Encendedor	

ANEXO N° 15: CALCULO DEL PRECIO.

DETERMINACIÓN DE COSTOS VARIABLES

Detalle	COSTOS VARIABLES		
	Línea de "Go-Kart"		
	HurtigSikker	Staerk	Vinder
Chasis	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00
Motor	\$ 261,67	\$ 609,95	\$ 1.620,45
Llantas	\$ 112,00	\$ 112,00	\$ 112,00
Aros	\$ 129,96	\$ 129,96	\$ 129,96
Sistema de tracción			
Eje	\$ 37,16	\$ 37,16	\$ 37,16
Manzana de catalina	\$ 14,08	\$ 14,08	\$ 14,08
Catalina	\$ 12,29	\$ 12,29	\$ 12,29
Cadena	\$ 16,00	\$ 16,00	\$ 16,00
Embrague	\$ 26,92	\$ 26,92	\$ 26,92
Manzanas de llantas	\$ 25,28	\$ 25,28	\$ 25,28
Porta rodamientos de eje	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00
Rodamientos de eje	\$ 18,60	\$ 18,60	\$ 18,60
Sistema de dirección			
Volante con acople	\$ 26,05	\$ 26,05	\$ 26,05
Barra de dirección	\$ 5,32	\$ 5,32	\$ 5,32
Varillas de dirección	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00
Rotulas terminales	\$ 12,60	\$ 12,60	\$ 12,60
Juego de manguetas	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00
Sistema de freno hidráulico			
Disco de freno	\$ 15,50	\$ 15,50	\$ 15,50
Mordaza de freno	\$ 22,20	\$ 22,20	\$ 22,20
Bomba de freno	\$ 14,50	\$ 14,50	\$ 14,50
Cable de freno	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,50
Pedal de freno	\$ 2,99	\$ 2,99	\$ 2,99
Sistema de aceleración			
Cable de aceleración	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00
Pedal de aceleración	\$ 2,99	\$ 2,99	\$ 2,99
Regulador de aceleración	\$ 2,20	\$ 2,20	\$ 2,20
Velocímetro digital	\$ -	\$ -	\$ 74,00
Sistema de protección			
Guardachoque	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00
Pontones Laterales	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00
Porta número	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00
Bandeja	\$ 4,20	\$ 4,20	\$ 4,20
Asiento	\$ 26,00	\$ 26,00	\$ 46,00
Parachoques de contorno	\$ -	\$ 62,00	\$ -
Regulación de asiento	\$ -	\$ 30,00	\$ -
Pintura	\$ 4,50	\$ 4,50	\$ 4,50
Adhesivos de identificación	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 1,50
Artículos complementarios			
Cobertor	\$ 4,70	\$ 4,70	\$ 4,70
Casco	\$ 21,00	\$ 21,00	\$ 21,00
Kit de limpieza	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00
Folleto de usuario	\$ 3,20	\$ 3,20	\$ 3,20
Adhesivos decorativos	\$ 6,50	\$ 6,50	\$ 6,50
Empaque	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50
Luz eléctrica	\$ 15,00	\$ 19,00	\$ 15,00
Comisión tarjeta	\$ 248,40	\$ 298,80	\$ 352,80
Costo variable unitario por producto	\$ 1.264,31	\$ 1.758,99	\$ 2.821,49

DETERMINACIÓN DE COSTOS FIJOS

COSTOS FIJOS	
Detalle	VALOR
COSTOS DE PRODUCCIÓN	
Personal de producción	
Jefe de producción	\$ 379,62
Ayudante de producción	\$ 379,62
Auxiliar de producción	\$ 319,38
Servicios básicos	
Luz	\$ 12,50
Agua	\$ 12,00
Arriendo galpón	\$ 100,00
COSTOS ADMINISTRATIVOS	
Personal administrativo	
Gerente general	\$ 620,58
Gerente contable financiero	\$ 560,34
Secretaria	\$ 379,62
Servicios contables	\$ 150,00
Materiales de oficina	\$ 25,00
Servicios básicos	
Luz	\$ 23,00
Agua	\$ 12,00
Teléfono	\$ 45,00
Internet	\$ 23,00
Arriendo local	\$ 100,00
COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN Y MERCADEO	
Encargado de comercialización y mercadeo	\$ 355,52
Eventos de publicidad	\$ 200,00
Página Web	\$ 3,75
Publicación en revista especializada	\$ 400,00
Material publicitarios	\$ 25,00
Material promocional	\$ 30,00
COSTOS FINANCIEROS	
Préstamo	\$ 521,08
TOTAL	\$ 4.677,00

CALCULO DE COSTO VARIABLE UNITARIO

Producción mensual	6
Costo fijo unitario	\$ 779,50

	Línea de "Go-Kart"		
	HurtigSikker	Staerk	Vinder
Cantidad	3	2	1
Porcentaje de cantidad de producción	50%	33%	17%
Costos variable total por línea	\$ 2.338,50	\$ 1.559,00	\$ 779,50
Costo variable por unidad por línea	\$ 779,50	\$ 779,50	\$ 779,50

La cantidad a producirse se la determina en base a los factores que inciden como capacidad productiva, tamaño del proyecto, capacidad financiera, demanda insatisfecha, etc. La cantidad asignada a cada línea de producto se la determina en base a la experiencia y los demás factores mencionados anteriormente.

DETERMINACIÓN DE LOS COSTOS TOTALES UNITARIOS

	Línea de "Go-Kart"		
	HurtigSikker	Staerk	Vinder
Costos variables unitarios	\$ 1.264,31	\$ 1.758,99	\$ 2.821,49
Costos fijos unitarios	\$ 779,50	\$ 779,50	\$ 779,50
Costo total unitario	\$ 2.043,81	\$ 2.538,49	\$ 3.600,99

VALORACIÓN DE ATRIBUTOS

Peso importancia atributos	Atributos	Línea de "Go-Kart"		
		HurtigSikker	Staerk	Vinder
0,18	Velocidad	20	30	50
0,19	Seguridad	20	40	40
0,13	Diseño	40	20	40
0,16	Durabilidad	30	40	30
0,12	Comodidad	30	40	30
0,12	Ligereza	30	20	50
0,10	Transportabilidad	30	40	30

El peso de importancia esta dado en base a los resultados dados a los atributos del producto en la investigación de mercados.

El puntaje dado a cada producto se lo asigna según el criterio de personas del conocedoras del producto y que se encuentran inmersas en el medio.

DETERMINACIÓN DEL PRECIO ADOPTADO POR ESTRATEGIA

Marca	Valor percibido
HurtigSikker	27,6
Staerk	33,2
Vinder	39,2

Precios de referencia	
Precio competencia	\$ 3.750,00

Valor percibido promedio	33,33
---------------------------------	-------

Marca	Precio adoptado según estrategia
HurtigSikker	\$ 3.105,00
Staerk	\$ 3.735,00
Vinder	\$ 4.410,00

El precio de referencia es el valor con respecto al cual se está realizando los cálculos.

DETERMINACIÓN DE UTILIDAD

	Línea de "Go-Kart"		
	HurtigSikker	Staerk	Vinder
Costo total unitario por producto	\$ 2.043,81	\$ 2.538,49	\$ 3.600,99
Utilidad por producto	\$ 1.061,19	\$ 1.196,51	\$ 809,01
Precio de venta	\$ 3.105,00	\$ 3.735,00	\$ 4.410,00

INDICADORES

Margen de ganancia sobre costos	51,92%	47,13%	22,47%
Margen de ganancia sobre precio	34,18%	32,04%	18,34%

Valor de diferenciación	\$ 645,00
Porcentaje de diferenciación	17,20%

PUNTO DE EQUILIBRIO Y VERIFICACIÓN DE RESULTADOS

	Línea de "Go-Kart"		
	HurtigSikker	Staerk	Vinder
Unidades a producir	3	2	1
Costo variable unitario	\$ 1.264,31	\$ 1.758,99	\$ 2.821,49
Costos fijos	\$ 4.677,00		
Precio de venta	\$ 3.105,00	\$ 3.735,00	\$ 4.410,00
Margen de contribución	\$ 1.840,69	\$ 1.976,01	\$ 1.588,51
Unidades mínimas a producir	1	1	0

Total unidades producidas	6
---------------------------	---

Porcentaje que representa el total	50%	33%	17%
Margen de contribución ponderado	\$ 920,35	\$ 658,67	\$ 264,75

Margen de contribución total ponderado	\$ 1.843,77
--	-------------

Número total de unidades (Punto de equilibrio)	2,54
--	------

Monto de ventas para cada producto de acuerdo con el punto de equilibrio	\$ 3.938,16	\$ 3.158,14	\$ 1.864,44
--	-------------	-------------	-------------

Monto de ventas totales en el punto de equilibrio	\$ 8.960,73
---	-------------

Costo variable para cada producto de acuerdo a su punto de equilibrio	\$ 1.603,56	\$ 1.487,32	\$ 1.192,86
---	-------------	-------------	-------------

Total de los costos variables en el punto de equilibrio	\$ 4.283,73
---	-------------

Margen de contribución total	\$ 4.677,00
------------------------------	-------------

Utilidad o perdida	\$ -
--------------------	------

CONSIDERACIÓN DE ESCENARIOS

El proceso demostrado anteriormente se lo siguió de igual forma para dos escenarios distintos uno para seguir el precio promedio ponderado del mercado y otro con respecto al valor de intención de compra y los resultados se resumen en la siguiente tabla.

Criterio	Línea de "Go-Kart"			
	HurtigSikker	Staerk	Vinder	
Costos variables unitarios	\$ 1.264,31	\$ 1.758,99	\$ 2.821,49	Competencia
Costos variables unitarios	\$ 1.241,13	\$ 1.731,10	\$ 2.788,56	Disposición de compra
Costos variables unitarios	\$ 1.332,70	\$ 1.841,26	\$ 2.918,63	Competencia ponderada
Costos fijos unitarios	\$ 779,50	\$ 779,50	\$ 779,50	
Costo total unitario	\$ 2.043,81	\$ 2.538,49	\$ 3.600,99	Competencia
Costo total unitario	\$ 2.020,63	\$ 2.510,60	\$ 3.568,06	Disposición de compra
Costo total unitario	\$ 2.094,62	\$ 2.603,17	\$ 3.680,54	Competencia ponderada
Precio competencia	\$ 3.750,00			
Precio de disposición de compra	\$ 3.400,00			
Precio promedio ponderado en el mercado	\$ 4.782,50			
Precio de venta	\$ 3.105,00	\$ 3.735,00	\$ 4.410,00	Competencia
Precio de venta	\$ 2.815,20	\$ 3.386,40	\$ 3.998,40	Disposición de compra
Precio de venta	\$ 3.959,91	\$ 4.763,37	\$ 5.624,22	Competencia ponderada
Utilidad por producto	\$ 1.061,19	\$ 1.196,51	\$ 809,01	Competencia
Utilidad por producto	\$ 794,57	\$ 875,80	\$ 430,34	Disposición de compra
Utilidad por producto	\$ 1.865,29	\$ 2.160,20	\$ 1.943,68	Competencia ponderada
Margen de ganancia sobre costos	51,92%	47,13%	22,47%	Competencia
Margen de ganancia sobre costos	39,32%	34,88%	12,06%	Disposición de compra
Margen de ganancia sobre costos	89,05%	82,98%	52,81%	Competencia ponderada
Margen de ganancia sobre precio	34,18%	32,04%	18,34%	Competencia
Margen de ganancia sobre precio	28,22%	25,86%	10,76%	Disposición de compra
Margen de ganancia sobre precio	47,10%	45,35%	34,56%	Competencia ponderada
Valor de diferenciación	\$ 645,00			Competencia
Valor de diferenciación	\$ 584,80			Disposición de compra
Valor de diferenciación	\$ 822,59			Competencia ponderada
Unidades mínimas a producir	1,27	0,85	0,42	Competencia
Unidades mínimas a producir	1,52	1,01	0,51	Disposición de compra
Unidades mínimas a producir	0,83	0,56	0,28	Competencia ponderada
Total unidades mínimas a producir	2,54			Competencia
Total unidades mínimas a producir	3,04			Disposición de compra
Total unidades mínimas a producir	1,67			Competencia ponderada

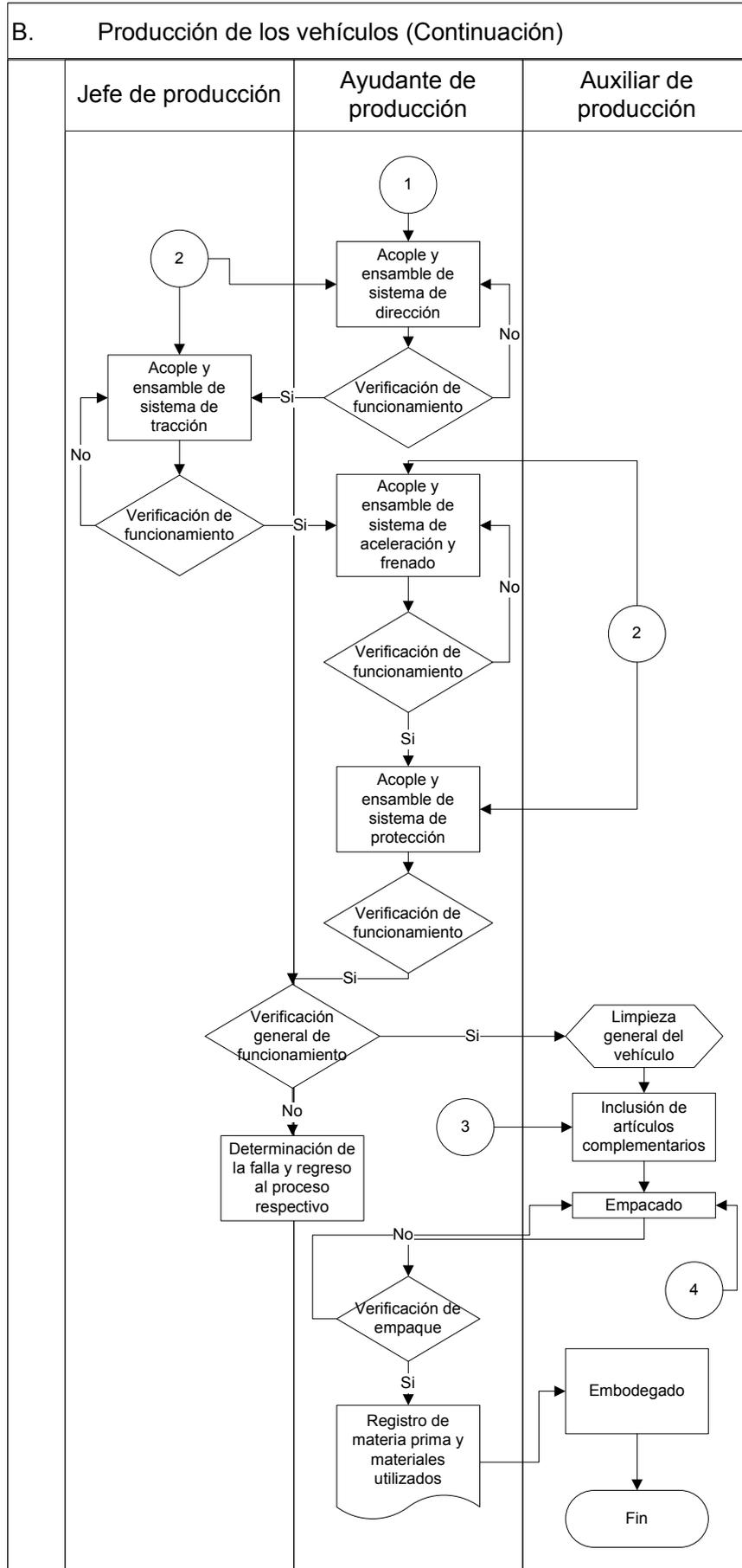
El criterio para tomar la decisión de optar por el primer escenario es por la razón de que el precio no es exageradamente alto para poder competir con ventaja sobre el ofertante que predomina en el mercado. Por otra parte el valor no es considerablemente bajo para que el cliente no dude sobre la calidad del producto por ser producido nacionalmente.

ANEXO N° 16: MAQUINARIA, EQUIPO Y HERRAMIENTAS.

Maquinaria, equipo y herramientas requeridos.

Descripción	Cant.	P. Unitario	Sub Total	Dep. mes	Dep. año
Maquinaria y equipo					
Engleteadora	1	\$ 245,40	\$ 245,40	\$ 2,05	\$ 24,54
Cizalla	1	\$ 186,52	\$ 186,52	\$ 1,55	\$ 18,65
Taladro de pedestal	1	\$ 279,29	\$ 279,29	\$ 2,33	\$ 27,93
Dobladora hidráulica de tubo	1	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 1,17	\$ 14,00
Soldadora MIG	1	\$ 786,00	\$ 786,00	\$ 6,55	\$ 78,60
Soldadora AC	1	\$ 480,13	\$ 480,13	\$ 4,00	\$ 48,01
Amoladora angular grande	1	\$ 195,63	\$ 195,63	\$ 1,63	\$ 19,56
Amoladora angular pequeña	1	\$ 67,32	\$ 67,32	\$ 0,56	\$ 6,73
Esmeril	1	\$ 154,60	\$ 154,60	\$ 1,29	\$ 15,46
Compresor	1	\$ 598,21	\$ 598,21	\$ 4,99	\$ 59,82
Percha para materia prima	1	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 0,67	\$ 8,00
Perchas de materiales	4	\$ 95,00	\$ 380,00	\$ 3,17	\$ 38,00
Percha para partes y piezas	1	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 1,00	\$ 12,00
Total			\$ 3.713,10	\$ 30,94	\$ 371,31
Herramientas					
Alineador laser	1	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 1,25	\$ 15,00
Mesa de corte	1	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 0,67	\$ 8,00
Mesa de soldadura	1	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 0,50	\$ 6,00
Flexómetros	2	\$ 6,00	\$ 12,00	\$ 0,10	\$ 1,20
Calibrador digital	2	\$ 15,00	\$ 30,00	\$ 0,25	\$ 3,00
Entenalla giratoria	2	\$ 107,58	\$ 215,16	\$ 1,79	\$ 21,52
Cortadora manual de tubo	2	\$ 19,31	\$ 38,62	\$ 0,32	\$ 3,86
Cierra manual	2	\$ 14,29	\$ 28,58	\$ 0,24	\$ 2,86
Punto	2	\$ 2,50	\$ 5,00	\$ 0,04	\$ 0,50
Juego de brocas	1	\$ 57,90	\$ 57,90	\$ 0,48	\$ 5,79
Cepillo metálico	2	\$ 4,00	\$ 8,00	\$ 0,07	\$ 0,80
Juego de dados puntas y palancas	1	\$ 171,34	\$ 171,34	\$ 1,43	\$ 17,13
Combo	1	\$ 6,38	\$ 6,38	\$ 0,05	\$ 0,64
Martillo	1	\$ 4,39	\$ 4,39	\$ 0,04	\$ 0,44
Martillo de bola	1	\$ 6,21	\$ 6,21	\$ 0,05	\$ 0,62
Martillo de goma	1	\$ 7,68	\$ 7,68	\$ 0,06	\$ 0,77
Números para marcar	1	\$ 3,78	\$ 3,78	\$ 0,03	\$ 0,38
Letras para marcar	1	\$ 9,60	\$ 9,60	\$ 0,08	\$ 0,96
Juego de llaves	1	\$ 7,28	\$ 7,28	\$ 0,06	\$ 0,73
Juego de destornilladores	1	\$ 16,43	\$ 16,43	\$ 0,14	\$ 1,64
Juego de alicates	1	\$ 14,15	\$ 14,15	\$ 0,12	\$ 1,42
Engrasador	1	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 0,21	\$ 2,50
Aceitador	1	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 0,04	\$ 0,50
Juego de brochas	1	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 0,13	\$ 1,50
Multímetro	1	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 0,13	\$ 1,50
Soportes para pintado	2	\$ 20,00	\$ 40,00	\$ 0,33	\$ 4,00
Soportes para ensamble	2	\$ 45,00	\$ 90,00	\$ 0,75	\$ 9,00
Soportes de secado	2	\$ 15,00	\$ 30,00	\$ 0,25	\$ 3,00
Total			\$ 1.152,50	\$ 9,60	\$ 115,25

**ANEXO N° 17: DIAGRAMA DE FLUJO PROCESO
MANUFACTURERO.**



**ANEXO N° 18: MODELO DE CONTRATO DE SOCIEDAD DE
HECHO.**

SOCIEDAD CIVIL DE HECHO

En la ciudad de Quito, a los 11 días del mes de noviembre del dos mil diez, comparecen en forma libre y voluntaria, a la celebración del presente instrumento de constitución de SOCIEDAD CIVIL DE HECHO, por una parte, el señor FREDDY DAVID OVIEDO POZO, ecuatoriano, mayor de edad, de estado civil soltero, domiciliado en Quito, Ecuador, por sus propios derechos; y, por otra, la señorita MAYRA IVETH SALGUERO PROAÑO, ecuatoriana, mayor de edad, de estado civil soltera, domiciliada en la ciudad de Quito, Ecuador, por sus propios derechos, al tenor de las siguientes cláusulas:

PRIMERA.- ANTECEDENTES.-

- a) El/La señor/a FREDDY DAVID OVIEDO POZO, domiciliado en Quito, Ecuador, es novio de la señorita MAYRA IVETH SALGUERO PROAÑO, domiciliada en la ciudad de Quito.
- b) Mutuamente, el señor FREDDY DAVID OVIEDO POZO, por su relación de afinidad y confianza, han decidido emprender un negocio en la ciudad de Quito, Ecuador.
- c) Por la formación académica del señor FREDDY DAVID OVIEDO POZO, en la rama Administrativa, los socios han determinado instalar un local de producción y comercialización de vehículos de entretenimiento "Go-Kart".

SEGUNDA.- OBJETO Y RAZÓN SOCIAL

Con estos antecedentes, los comparecientes, señores FREDDY DAVID OVIEDO POZO y MAYRA IVETH SALGUERO PROAÑO acuerdan formar la SOCIEDAD CIVIL DE HECHO denominada ECUA GO-KART, cuyo objeto es: producir y comercializar vehículos de entretenimiento "Go-Kart" además de ofrecer productos y servicios relacionados.

TERCERA.- DOMICILIO DEL NEGOCIO

El domicilio del negocio se establece en la ciudad de Quito, en el local ubicado en las calles Gualleturo Oe6-187 y Avenida Mariscal Antonio José de Sucre

CUARTA.- PLAZO

El plazo de duración de la Sociedad de Hecho es de dos años, contados a partir de la suscripción de este convenio; sin embargo, las partes, unilateral o mutuamente, podrán dar por terminada la sociedad antes del cumplimiento del plazo, al tiempo que estas consideren, previo aviso.

QUINTA.- CAPITAL Y APORTES

El capital con que aportan las partes para la formación de la sociedad se distribuye de la siguiente manera:

1. Los(materiales, etc.) que se requieren para el negocio se adquirirán con un préstamo de USD 15.000 dólares que los comparecientes solicitarán a una organización financiera, cuyas condiciones de pago de capital e intereses y otras obligaciones estarán sujetos a las condiciones de la institución otorgante del crédito.
2. Los porcentajes con que intervienen los comparecientes en la sociedad civil de hecho se dividen en 50% de acciones del señor FREDDY DAVID OVIEDO POZO y 50% de acciones de la señorita MAYRA IVETH SALGUERO PROAÑO, es decir:
3. En el mismo porcentaje en que intervienen los contratantes, en la sociedad de hecho, se comprometen al pago del crédito y demás obligaciones que se adquieran en el giro del negocio.

SEXTA.- REPARTO DE UTILIDADES

Las utilidades que genere el negocio, se repartirán en la proporción en la que intervienen las partes dentro de la sociedad de hecho, de forma anual en el mes de enero del año siguiente del ejercicio económico que se liquida.

SÉPTIMA.- REPRESENTACIÓN LEGAL Y ADMINISTRACIÓN

Las comparecientes de mutuo acuerdo determinan que la Representación Legal y Administración de esta Sociedad de Hecho estará a cargo de el señor FREDDY DAVID OVIEDO POZO, por dos años, la misma que podrá ser reelegida indefinidamente. El señor FREDDY DAVID OVIEDO POZO está obligada a llevar el negocio con la probidad, cuidado y esmero requeridos.

OCTAVA.- DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN

Serán causa de disolución de la sociedad las siguientes: a) la expiración del plazo para la cual fue constituida; b) el incumplimiento de las obligaciones determinadas en este convenio.

Una vez tomada la resolución de disolver el negocio, se procederá inmediatamente a la liquidación del mismo, la que se efectuará con la intervención de las partes. Se liquidarán los derechos y obligaciones en los porcentajes correspondientes y una vez cumplidas las obligaciones adquiridas por la sociedad.

NOVENA.- ACEPTACIÓN

Los comparecientes manifiestan su aceptación al presente instrumento, por convenir a sus intereses.

DECIMA.- CONTROVERSIA

En caso de controversia en la aplicación del presente Convenio, las partes se sujetarán a las normas del Código Civil; agotarán la vía amigable directa; y, de no encontrar una solución se sujetarán al trámite legal y jueces competentes en la ciudad de Quito.

.....

FREDDY DAVID OVIEDO POZO

.....

MAYRA IVETH SALGUERO PROAÑO

Reconocimiento de firmas ante una notaría

ANEXO N° 19: PROYECCIÓN DE COSTOS Y GASTOS.

Costos y gastos proyectados mes a mes del año 2011

Rubro	Año 2011					
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Costos directos de producción	\$ 9.142	\$ 9.171	\$ 9.200	\$ 9.229	\$ 9.258	\$ 9.288
Materia prima directa	\$ 8.063	\$ 8.092	\$ 8.121	\$ 8.151	\$ 8.180	\$ 8.209
Mano de obra directa	\$ 1.079	\$ 1.079	\$ 1.079	\$ 1.079	\$ 1.079	\$ 1.079
Costos indirectos de producción	\$ 2.234	\$ 2.242	\$ 2.250	\$ 2.258	\$ 2.266	\$ 2.274
Materia prima indirecta	\$ 275	\$ 276	\$ 277	\$ 278	\$ 279	\$ 280
Otros costos indirectos	\$ 1.918	\$ 1.925	\$ 1.932	\$ 1.939	\$ 1.946	\$ 1.953
Depreciación	\$ 41	\$ 41	\$ 41	\$ 41	\$ 41	\$ 41
Gasto administrativos	\$ 1.892	\$ 1.892	\$ 1.892	\$ 1.892	\$ 1.892	\$ 1.892
Servicios básicos	\$ 103	\$ 103	\$ 103	\$ 103	\$ 103	\$ 103
Materiales de oficina	\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 25
Suministros de limpieza	\$ 19	\$ 19	\$ 19	\$ 19	\$ 19	\$ 19
Depreciación	\$ 75	\$ 75	\$ 75	\$ 75	\$ 75	\$ 75
Arriendo	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100
Sueldos	\$ 1.561	\$ 1.561	\$ 1.561	\$ 1.561	\$ 1.561	\$ 1.561
Amortización	\$ 10	\$ 10	\$ 10	\$ 10	\$ 10	\$ 10
Gastos comercialización y mercadeo	\$ 1.014	\$ 1.014	\$ 1.014	\$ 1.014	\$ 1.014	\$ 1.014
Sueldos	\$ 356	\$ 356	\$ 356	\$ 356	\$ 356	\$ 356
Publicidad y promoción	\$ 659	\$ 659	\$ 659	\$ 659	\$ 659	\$ 659
Gastos financieros	\$ 189	\$ 185	\$ 181	\$ 177	\$ 172	\$ 168
Interés préstamo	\$ 189	\$ 185	\$ 181	\$ 177	\$ 172	\$ 168
Total	\$ 14.472	\$ 14.504	\$ 14.537	\$ 14.570	\$ 14.603	\$ 14.636

Continuación

Rubro	Año 2011					
	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Costos directos de producción	\$ 9.317	\$ 9.347	\$ 9.377	\$ 9.406	\$ 9.436	\$ 9.466
Materia prima directa	\$ 8.239	\$ 8.268	\$ 8.298	\$ 8.328	\$ 8.358	\$ 8.388
Mano de obra directa	\$ 1.079	\$ 1.079	\$ 1.079	\$ 1.079	\$ 1.079	\$ 1.079
Costos indirectos de producción	\$ 2.282	\$ 2.290	\$ 2.298	\$ 2.306	\$ 2.314	\$ 2.322
Materia prima indirecta	\$ 281	\$ 282	\$ 283	\$ 284	\$ 285	\$ 286
Otros costos indirectos	\$ 1.960	\$ 1.967	\$ 1.974	\$ 1.981	\$ 1.988	\$ 1.995
Depreciación	\$ 41	\$ 41	\$ 41	\$ 41	\$ 41	\$ 41
Gasto administrativos	\$ 1.892	\$ 1.892	\$ 1.892	\$ 1.892	\$ 1.892	\$ 1.892
Servicios básicos	\$ 103	\$ 103	\$ 103	\$ 103	\$ 103	\$ 103
Materiales de oficina	\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 25
Suministros de limpieza	\$ 19	\$ 19	\$ 19	\$ 19	\$ 19	\$ 19
Depreciación	\$ 75	\$ 75	\$ 75	\$ 75	\$ 75	\$ 75
Arriendo	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100
Sueldos	\$ 1.561	\$ 1.561	\$ 1.561	\$ 1.561	\$ 1.561	\$ 1.561
Amortización	\$ 10	\$ 10	\$ 10	\$ 10	\$ 10	\$ 10
Gastos comercialización y mercadeo	\$ 1.014	\$ 1.014	\$ 1.014	\$ 1.014	\$ 1.014	\$ 1.014
Sueldos	\$ 356	\$ 356	\$ 356	\$ 356	\$ 356	\$ 356
Publicidad y promoción	\$ 659	\$ 659	\$ 659	\$ 659	\$ 659	\$ 659
Gastos financieros	\$ 163	\$ 159	\$ 154	\$ 150	\$ 145	\$ 140
Interés préstamo	\$ 163	\$ 159	\$ 154	\$ 150	\$ 145	\$ 140
Total	\$ 14.669	\$ 14.702	\$ 14.735	\$ 14.769	\$ 14.802	\$ 14.835

Costos y gastos proyectados anualmente hasta el 2014

Rubro	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014
Costos directos de producción	\$ 111.639	\$ 116.450	\$ 121.469	\$ 126.705
Materia prima directa	\$ 98.695	\$ 102.949	\$ 107.386	\$ 112.015
Mano de obra directa	\$ 12.943	\$ 13.501	\$ 14.083	\$ 14.690
Costos indirectos de producción	\$ 27.335	\$ 28.492	\$ 29.699	\$ 30.958
Materia prima indirecta	\$ 3.371	\$ 3.516	\$ 3.668	\$ 3.826
Otros costos indirectos	\$ 23.477	\$ 24.489	\$ 25.545	\$ 26.646
Depreciación	\$ 487	\$ 487	\$ 487	\$ 487
Gasto administrativos	\$ 22.706	\$ 23.679	\$ 24.694	\$ 25.754
Servicios básicos	\$ 1.236	\$ 1.289	\$ 1.345	\$ 1.403
Materiales de oficina	\$ 300	\$ 313	\$ 326	\$ 340
Suministros de limpieza	\$ 223	\$ 233	\$ 243	\$ 253
Depreciación	\$ 900	\$ 939	\$ 979	\$ 1.021
Arriendo	\$ 1.200	\$ 1.252	\$ 1.306	\$ 1.362
Sueldos	\$ 18.727	\$ 19.534	\$ 20.376	\$ 21.254
Amortización	\$ 120	\$ 120	\$ 120	\$ 120
Gastos comercialización y mercadeo	\$ 12.171	\$ 12.696	\$ 13.243	\$ 13.814
Sueldos	\$ 4.266	\$ 4.450	\$ 4.642	\$ 4.842
Publicidad y promoción	\$ 7.905	\$ 8.246	\$ 8.601	\$ 8.972
Gastos financieros	\$ 1.984	\$ 1.291	\$ 484	\$ -
Interés préstamo	\$ 1.984	\$ 1.291	\$ 484	\$ -
Total	\$ 175.834	\$ 182.608	\$ 189.590	\$ 197.230

ANEXO N° 20: TABLA DE AMORTIZACIÓN.

Tabla de amortización préstamo

Periodo	Cuota	Interés	Amortización	Saldo	Capital
0				\$ 15.000,00	
1	\$ 521,08	\$ 189,38	\$ 331,71	\$ 14.668,29	\$ 416,67
2	\$ 521,08	\$ 185,19	\$ 335,90	\$ 14.332,40	\$ 416,67
3	\$ 521,08	\$ 180,95	\$ 340,14	\$ 13.992,26	\$ 416,67
4	\$ 521,08	\$ 176,65	\$ 344,43	\$ 13.647,83	\$ 416,67
5	\$ 521,08	\$ 172,30	\$ 348,78	\$ 13.299,05	\$ 416,67
6	\$ 521,08	\$ 167,90	\$ 353,18	\$ 12.945,87	\$ 416,67
7	\$ 521,08	\$ 163,44	\$ 357,64	\$ 12.588,23	\$ 416,67
8	\$ 521,08	\$ 158,93	\$ 362,16	\$ 12.226,07	\$ 416,67
9	\$ 521,08	\$ 154,35	\$ 366,73	\$ 11.859,35	\$ 416,67
10	\$ 521,08	\$ 149,72	\$ 371,36	\$ 11.487,99	\$ 416,67
11	\$ 521,08	\$ 145,04	\$ 376,05	\$ 11.111,94	\$ 416,67
12	\$ 521,08	\$ 140,29	\$ 380,79	\$ 10.731,15	\$ 416,67
13	\$ 521,08	\$ 135,48	\$ 385,60	\$ 10.345,54	\$ 416,67
14	\$ 521,08	\$ 130,61	\$ 390,47	\$ 9.955,08	\$ 416,67
15	\$ 521,08	\$ 125,68	\$ 395,40	\$ 9.559,68	\$ 416,67
16	\$ 521,08	\$ 120,69	\$ 400,39	\$ 9.159,28	\$ 416,67
17	\$ 521,08	\$ 115,64	\$ 405,45	\$ 8.753,84	\$ 416,67
18	\$ 521,08	\$ 110,52	\$ 410,57	\$ 8.343,27	\$ 416,67
19	\$ 521,08	\$ 105,33	\$ 415,75	\$ 7.927,52	\$ 416,67
20	\$ 521,08	\$ 100,08	\$ 421,00	\$ 7.506,53	\$ 416,67
21	\$ 521,08	\$ 94,77	\$ 426,31	\$ 7.080,21	\$ 416,67
22	\$ 521,08	\$ 89,39	\$ 431,69	\$ 6.648,52	\$ 416,67
23	\$ 521,08	\$ 83,94	\$ 437,14	\$ 6.211,37	\$ 416,67
24	\$ 521,08	\$ 78,42	\$ 442,66	\$ 5.768,71	\$ 416,67
25	\$ 521,08	\$ 72,83	\$ 448,25	\$ 5.320,46	\$ 416,67
26	\$ 521,08	\$ 67,17	\$ 453,91	\$ 4.866,55	\$ 416,67
27	\$ 521,08	\$ 61,44	\$ 459,64	\$ 4.406,90	\$ 416,67
28	\$ 521,08	\$ 55,64	\$ 465,45	\$ 3.941,46	\$ 416,67
29	\$ 521,08	\$ 49,76	\$ 471,32	\$ 3.470,14	\$ 416,67
30	\$ 521,08	\$ 43,81	\$ 477,27	\$ 2.992,86	\$ 416,67
31	\$ 521,08	\$ 37,78	\$ 483,30	\$ 2.509,57	\$ 416,67
32	\$ 521,08	\$ 31,68	\$ 489,40	\$ 2.020,17	\$ 416,67
33	\$ 521,08	\$ 25,50	\$ 495,58	\$ 1.524,59	\$ 416,67
34	\$ 521,08	\$ 19,25	\$ 501,83	\$ 1.022,76	\$ 416,67
35	\$ 521,08	\$ 12,91	\$ 508,17	\$ 514,59	\$ 416,67
36	\$ 521,08	\$ 6,50	\$ 514,59	\$ 0,00	\$ 416,67

ANEXO N° 21: ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.

Gastos de comercialización y mercadeo	\$ 1.014	\$ 1.014	\$ 1.014	\$ 1.014	\$ 1.014	\$ 1.014
<i>Sueldos</i>	\$ 356	\$ 356	\$ 356	\$ 356	\$ 356	\$ 356
<i>Publicidad y promoción</i>	\$ 659	\$ 659	\$ 659	\$ 659	\$ 659	\$ 659
Gastos financieros	\$ 163	\$ 159	\$ 154	\$ 150	\$ 145	\$ 140
<i>Interés préstamo</i>	\$ 163	\$ 159	\$ 154	\$ 150	\$ 145	\$ 140
Otros ingresos	\$ 220	\$ 220	\$ 220	\$ 220	\$ 220	\$ 220
Utilidad antes de participación	\$ 6.746	\$ 6.713	\$ 6.680	\$ 6.646	\$ 6.613	\$ 6.580
Participación de trabajadores (15%)	\$ 1.012	\$ 1.007	\$ 1.002	\$ 997	\$ 992	\$ 987
Utilidad antes del impuesto a la renta	\$ 5.734	\$ 5.706	\$ 5.678	\$ 5.649	\$ 5.621	\$ 5.593
Impuesto a la renta (25%)	\$ 1.434	\$ 1.427	\$ 1.419	\$ 1.412	\$ 1.405	\$ 1.398
Utilidad / Pérdida del ejercicio	\$ 4.301	\$ 4.280	\$ 4.258	\$ 4.237	\$ 4.216	\$ 4.195

Proyección anual

	2011	2012	2013	2014
Ingresos				
Ventas	\$ 254.340	\$ 263.102	\$ 272.299	\$ 281.957
Costos de producción	\$ 138.973	\$ 144.942	\$ 151.168	\$ 157.663
<i>Materia prima directa</i>	\$ 98.695	\$ 102.949	\$ 107.386	\$ 112.015
<i>Mano de obra directa</i>	\$ 12.943	\$ 13.501	\$ 14.083	\$ 14.690
<i>Materia prima indirecta</i>	\$ 3.371	\$ 3.516	\$ 3.668	\$ 3.826
<i>Otros costos indirectos</i>	\$ 23.477	\$ 24.489	\$ 25.545	\$ 26.646
<i>Depreciación</i>	\$ 487	\$ 487	\$ 487	\$ 487
Utilidad bruta en ventas	\$ 115.367	\$ 118.159	\$ 121.131	\$ 124.295
Gastos				
Gastos administrativos	\$ 22.706	\$ 23.679	\$ 24.694	\$ 25.754
<i>Servicios básicos</i>	\$ 1.236	\$ 1.289	\$ 1.345	\$ 1.403
<i>Materiales de oficina</i>	\$ 300	\$ 313	\$ 326	\$ 340
<i>Suministros de limpieza</i>	\$ 223	\$ 233	\$ 243	\$ 253
<i>Depreciación</i>	\$ 900	\$ 939	\$ 979	\$ 1.021
<i>Arriendo</i>	\$ 1.200	\$ 1.252	\$ 1.306	\$ 1.362
<i>Sueldos</i>	\$ 18.727	\$ 19.534	\$ 20.376	\$ 21.254
<i>Amortización</i>	\$ 120	\$ 120	\$ 120	\$ 120
Gastos de comercialización y mercadeo	\$ 12.171	\$ 12.696	\$ 13.243	\$ 13.814
<i>Sueldos</i>	\$ 4.266	\$ 4.450	\$ 4.642	\$ 4.842
<i>Publicidad y promoción</i>	\$ 7.905	\$ 8.246	\$ 8.601	\$ 8.972
Gastos financieros	\$ 1.984	\$ 1.291	\$ 484	\$ -
<i>Interés préstamo</i>	\$ 1.984	\$ 1.291	\$ 484	\$ -
Otros ingresos	\$ 2.640	\$ 2.640	\$ 2.640	\$ 2.640
Utilidad antes de participación	\$ 81.146	\$ 83.134	\$ 85.350	\$ 87.367
Participación de trabajadores (15%)	\$ 12.172	\$ 12.470	\$ 12.802	\$ 13.105
Utilidad antes del impuesto a la renta	\$ 68.974	\$ 70.664	\$ 72.547	\$ 74.262
Impuesto a la renta (25%)	\$ 17.243	\$ 17.666	\$ 18.137	\$ 18.566
Utilidad / Pérdida del ejercicio	\$ 51.730	\$ 52.998	\$ 54.410	\$ 55.697