



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES
PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
INGENIERÍA EN CONTADURÍA PÚBLICA Y AUDITORÍA, MENCIÓN
CPA**

TÍTULO DEL PROYECTO

**“ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA TALLER DE
REPARACIÓN Y PINTURA AL HORNO PARA AUTOS, CON UN SERVICIO
PERSONALIZADO PARA EL CANTÓN MILAGRO”**

TUTOR: ECO. WALTER FRANCO VERA

**AUTORES: JULIANA BELÉN LEÓN HERNÁNDEZ
ÁNGELA PATRICIA ESCALA SALAZAR**

MILAGRO, ABRIL DE 2012

ECUADOR

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro.

Por la presente hago constar que he analizado el proyecto de grado presentado por las Srtas. Juliana Leon y Angela Escala, con el Tema de **“Implementación de una empresa dedicada a la reparación, y pintura al horno con un servicio personalizado”**, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de Ingeniería en contaduría pública y auditoría, que aceptaron tutoriar las estudiantes, durante la etapa del desarrollo del trabajo hasta su presentación, evaluación y sustentación.

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema.

Milagro, 10 de Abril de 2012

TUTOR

ECO. WALTER FRANCO VERA

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Nosotros: Egr. Juliana León Hernández y Ángela Escala Salazar, por medio de este documento declaramos ante el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de nuestra propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que esta referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una Institución nacional o extranjera.

.

Milagro, 10 de abril del 2012.

JULIANA LEÓN HERNÁNDEZ

C.I 0926475112

ÁNGELA ESCALA SALAZAR

C.I 0926471814

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de INGENIERÍA EN CONTADURÍA PÚBLICA Y AUDITORÍA - C.P.A. otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA	()
DEFENSA ORAL	()
TOTAL	()
EQUIVALENTE	()

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR DELEGADO

DEDICATORIA

Tengo la infinita satisfacción de dedicar el presente trabajo de tesis con mucho respeto y amor a Dios y a mis padres, quienes con su esfuerzo, dedicación, ejemplos y excelentes consejos supieron guiarme de la mejor manera en el largo recorrido del camino que me llevo hasta este momento de mi vida, estoy segura que sin su apoyo no solo económico sino moral y más que nada espiritual, nada de lo que hasta hoy es, sería posible.

El camino es largo y este es solo un escalón más para llegar a una mejor etapa.

JULIANA LEÓN HERNÁNDEZ.

DEDICATORIA

Este trabajo de tesis de grado está dedicado primeramente a Dios, fuente de inspiración en momentos de angustias, esmero, dedicación, aciertos y reveses, alegrías y tristeza que caracterizaron el transitar por este camino que hoy veo realizado, sin cuyo empuje no hubiese sido posible.

A mis padres quienes con mucho cariño, ejemplo y dedicación han hecho de mí una persona con valores para poder desenvolverme ética y profesionalmente.

A mis hermanos quienes con sus ánimos y consejos, me han dado mas fuerza para seguir adelante.

A demás personas que de una u otra manera me ayudaron en el cumplimiento de mi sueño.

ÁNGELA ESCALA SALAZAR.

AGRADECIMIENTO

Doy gracias a dios por haberme guiado a lo largo del camino que tuve que recorrer para llegar a este momento de mi vida, por moldear con sus manos perfectas y con su noble corazón cada una de las decisiones del destino.

Quiero agradecer de manera muy especial a la **Lcda. Nancy Hernández** mama, maestra y mi motivación diaria, pilar fundamental para lograr mis sueños, quien hace ya algunos años asumió sola la responsabilidad moral de guiarme para lograr mis objetivos y sujetarme para no decaer en los momentos más difíciles, mostrándome en todo momento su amor, apoyo y compañía en el sendero de mi vida.

Necesito expresar infinito agradecimiento a mi papá **Sr. Rafael León** por depositar absoluta confianza en mi y acercarme cada día más a Dios, por continuar apoyándome espiritual y económicamente en cada una de mis necesidades y extender sin egoísmo su mano para ayudarme.

A todas y cada una de las personas que influenciaron para que hoy en día sea lo que soy, a mis tíos en especial a Narcisa quien es ejemplo de superación diaria, a mi abuelita margarita por sus buenos consejos, a mi tutor ya que por su guía hoy puedo terminar con éxito este trabajo de tesis, a todos mis maestros ya que gracias a sus enseñanzas en las aulas podemos llegar a ser unos profesionales de éxito en el futuro.

A TODOS USTEDES “MUCHAS GRACIAS”

JULIANA LEÓN HERNÁNDEZ

AGRADECIMIENTO

Son numerosas las personas a las que debo agradecer por ayudarme en el logro de mi carrera, es demasiado poco, el decir gracias, pero en el fondo de mi ser eternamente les estaré agradecida.

Agradezco a Dios quien me ha dado la salud y fuerza para seguir adelante, me ha otorgado paciencia en momentos de angustias.

A mis padres por su apoyo y comprensión incondicional. Por sus palabras de aliento, por su confianza y por su seguridad brindada en mi.

Me complace de sobre manera a través de este trabajo exteriorizar mi sincero agradecimiento a la Universidad Estatal de Milagro, Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales, a los distinguidos docentes quienes con su profesionalismo y ética puesto de manifiesto en las aulas enrumban a cada uno de los que acudimos con sus conocimientos que nos servirán para ser útiles en la sociedad.

A mi tutor Eco. Walter Franco quien con su experiencia como docente ha sido la guía idónea, durante el proceso que ha llevado al realizar esta tesis, brindando el tiempo necesario, como la información para que este anhelo llegue a ser felizmente culminado.

ÁNGELA ESCALA SALAZAR.

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Máster

Jaime Orozco Hernández

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue la de **“Implementación de una empresa dedicada a la reparación, y pintura al horno con un servicio personalizado”**, y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, 10 de abril de 2012

JULIANA LEÓN HERNÁNDEZ

C.I 0926475112

ÁNGELA ESCALA SALAZAR

C.I 0926471814

ÍNDICE GENERAL

Página de carátula o portada	i
Página de la constancia de aprobación por el tutor	ii
Página de declaración de autoría de la investigación	iii
Certificación de la Defensa.....	iv
Página de dedicatoria Juliana León	v
Página de dedicatoria Ángela Escala	vi
Página de agradecimiento Juliana León	vii
Página de agradecimiento Ángela Escala	viii
Página de Cesión de Derechos de Autor	ix
Índice general.....	viii
Índice de cuadros.....	xiii
Índice de Gráficos.....	xvii
Índice de Figuras	xviii
Indice de Anexos	xix
Resumen.....	xx
Abstract.	xix
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPITULO I EL PROBLEMA

	Pág.
1.1 Planteamiento del problema.....	4
1.1.1. Problematización del Problema	4
1.1.2 Delimitación del Problema	5
1.1.3 Formulación del Proyecto	5
1.1.4 Sistematización del problema	6
1.1.5 Determinación del problema	6
1.2 Objetivos	6
1.2.1 General.....	6
1.2.2 Específicos.....	7
1.3 Justificación.....	7

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

	Pág.
2.1 Marco teórico	8
2.1.1 Antecedentes históricos.....	9
2.1.2 Antecedentes referenciales	15
2.1.3 Fundamentación	22
2.2 Marco legal	71
2.3 Marco conceptual	76
2.4 Hipótesis y variables	76
2.4.1 Hipótesis General	76
2.4.2 Hipótesis Particulares	77
2.4.3 Declaración de variables	77
2.4.4 Operacionalización de las variables	78

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

	Pág.
3.1 El tipo y diseño de la investigación y su perspectiva general	79
3.2 Población y muestra	79
3.2.1 Definición de los sujetos que van hacer medidos	79
3.2.2 Delimitar la población	80
3.2.3 Tipo de la muestra	80
3.2.4 Tamaño de la muestra	80
3.2.5 Proceso de selección	81
3.3 Métodos y técnicas	81
3.3.1 Métodos Teóricos	81
3.3.2 Método Empírico	82
3.4 El procesamiento estadístico de la información	82

CAPITULO IV
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

	Pág.
4.1 Análisis de la situación actual.....	83
4.2 Análisis comparativo, evolución tendencias y perspectiva	91
4.3 Resultados.....	91
4.4 Verificación de la hipótesis.....	93

CAPITULO V

PROPUESTA

	Pág.
5.1 Tema.....	94
5.2 Justificación.....	94
5.3 Propuesta.....	95
5.4 Objetivos.....	97
5.4.1 Objetivo general de la propuesta.....	97
5.4.2 Objetivos específicos.....	98
5.5 Ubicación.....	98
5.6 Factibilidad.....	99
5.7 Descripción de la propuesta.....	104
5.7.1 Actividades.....	118
5.7.2 Recursos análisis financiero.....	130
5.7.3 Impacto.....	134
5.7.4 Cronograma.....	135
5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta.....	136
Conclusiones.....	137
Recomendaciones.....	133

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1.	
Operacionalización de las variables.....	78
Cuadro 2.	
Tabulación de pregunta numero 1.....	83
Cuadro 3.	
Tabulación de pregunta numero 2.....	84
Cuadro 4.	
Tabulación de pregunta numero 3.....	85
Cuadro 5.	
Tabulación de pregunta numero 4.....	86
Cuadro 6.	
Tabulación de pregunta numero 5.....	87
Cuadro 7.	
Tabulación de pregunta numero 6.....	88
Cuadro 8.	
Tabulación de pregunta numero 7.....	89
Cuadro 9.	
Tabulación de pregunta numero 8.....	90
Cuadro 10.	
Verificación de las hipótesis	93

Cuadro 11.	
Manual de funciones del gerente.....	107
Cuadro 12	
Manual de funciones de la secretaria.....	108
Cuadro 13.	
Manual de funciones del contador.....	109
Cuadro 14.	
Manual de funciones del jefe operativo.....	110
Cuadro 15.	
Manual de funciones de los operarios.....	111
Cuadro 16	
Análisis FODA.....	112
Cuadro 17	
Matriz FO-FA-DO-DA.....	113
Cuadro 18	
Barreras de Entrada	115
Cuadro 19	
Servicios Sustitutos	115
Cuadro 20	
Determinantes de la rivalidad	116
Cuadro 21	
Poder de los compradores	116

Cuadro 22	
Negociación con los proveedores.....	117
Cuadro 23	
Análisis del Sector Comercial	117
Cuadro 24	
Marketing Mix	118
Cuadro 25	
Precio	121
Cuadro 26	
Balance General	130
Cuadro 27	
Estado de pérdidas y ganancias proyectado	131
Cuadro 28	
Índices financieros	132
Cuadro 29	
Razones	132
Cuadro 30	
Flujo de caja Proyectado	133
Cuadro 31	
Activos Fijos	147
Cuadro 32	
Depreciación de los activos fijos	148

Cuadro 33	
Nómina de Roles de Pago	149
Cuadro 34	
Detalle de gastos	150
Cuadro 35	
Costo de ventas	151
Cuadro 36	
Presupuesto de ventas	152
Cuadro 37	
Inversión y financiación del proyecto.....	153
Cuadro 38	
Tabla de amortización.....	154

INDICE DE GRÁFICO

PÁG.

Grafico 1.

Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....83

Grafico 2.

Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....84

Grafico 3.

Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....85

Grafico 4.

Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....86

Grafico 5.

Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....87

Grafico 6.

Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....88

Grafico 7.

Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....89

Grafico 8.

Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....90

ÍNDICE DE FIGURAS

	PÁG.
Figura 1.	
Modelo de las cinco fuerzas de Porter.....	71
Figura 2.	
Mapa de ubicación.....	98
Figura 3.	
Distribución interna de la microempresa.....	100
Figura 4.	
Organigrama estructural.....	105
Figura 5.	
Organigrama funcional.....	106
Figura 6.	
Análisis de las cinco fuerzas de Porter.....	114
Figura 7.	
Logotipo.....	120

ÍNDICE DE ANEXO

	PÁG.
ANEXO 1.	
Fotos del terreno.....	141
ANEXO 2.	
Fotos realizando las encuestas.....	142
ANEXO 3.	
Formato de la Encuesta.....	144
ANEXO 4.	
Cámara al horno.....	145
ANEXO 5.	
Imagen de un auto antes del pintado y reparación.....	146
ANEXO 6.	
Imagen de un auto después de salir de la cámara.....	146
ANEXO 7.	
Cuadros del análisis financiero.....	147

RESUMEN

Milagro es un sector ampliamente comercial por ello se ha establecido la creación de un taller de pintura al horno, con el fin de satisfacer una necesidad de mercado y a su vez crear una alternativa de ingreso para un inversionista. Por lo tanto, se ha desarrollado un amplia información, iniciado entonces con el planteamiento de la problemática planteada, sus objetivos, delimitación, formulación y su correspondiente justificación, también se ha realizado una pequeña reseña histórica sobre esta actividad comercial y el mercado, además se encontrará toda la información necesaria para una mejor comprensión del trabajo investigativo así mismo su respectiva hipótesis la cual responde a la formulación del problema y variables. En el marco metodológico se determinó el universo; es decir una porción de la población para el cálculo de la muestra donde se utilizo un instrumento investigativo conocido como la encuesta dirigida a la ciudadanía Milagreña, una vez obtenidos los datos de esta herramienta se procedió a realizar la interpretación de los resultados, es decir la recolección, tabulación y análisis del instrumento investigativo, donde se pudo conocer que este casco comercial no mantiene una alta demanda de estos establecimientos de asesorías. Información relevante para afianzar con certeza la propuesta, la cual contiene, su misión, visión, organigramas, manuales, así mismo se realizo el diseño de un logotipo, el cual representara la identidad de esta organización. Se realizo manuales de funciones, con el de optimizar las labores internas. Por último se realizo una proyección de gastos, costos, ingresos e inversión de activos, donde se demostró la rentabilidad de la microempresa a través de estados financieros y los sus respectivos índices como el VAN y TIR. Para concluir con este trabajo se efectuó las respectivas conclusiones y recomendaciones, las mismas que deben ser tomadas en consideración para realizar este tipo de inversiones.

Abstract

Milagro is a largely commercial area. Therefore, it has established the creation of an Auto Body Repair and Paint Shop, in order to satisfy a market need and create an alternative income for investors. Therefore, we conducted an extensive research, starting with the statement of a problem, objectives, definition, formulation and the proper justification, a brief background history about this business and market was also made. Will also be all the necessary information for better understanding of investigative work, likewise the respective hypothesis, which responds to the formulation of the problem variables. In the methodological framework, was determined the universe; i.e. a portion of the population to calculate the sample where research used an instrument known as the survey of Milagreña citizenship once obtained the data from this tool proceeded to the interpretation of results, i.e. the collection, tabulation and analysis of the research instrument, where it was learned that this commercial center does not maintain a high demand for these facilities advising. Information relevant to secure with certainty the proposal, which contains, its mission, vision, organizational charts, manuals, and it was held to design a logo, which represent the identity of this organization. Finally, there was a projection of expenses, income and investment assets, which showed the profitability of small business through the financial statements and their respective indices as for NPV and IRR. To conclude this work was done the respective findings and recommendations, all of which must be taken into consideration for such investments.

INTRODUCCIÓN

Milagro es un sector ampliamente comercial, por lo tanto se considera altamente viable la creación de cualquier negocio, por ello, se realizó un estudio de investigación sobre las necesidades que tiene este mercado, donde se pudo constatar que esta localidad cuenta con un amplio parque automotor, el mismo que por debe mantener un constante mantenimiento y reparación de sus automotores u otras partes de sus autos, sean estos también por Tuning o cambio de imagen.

En la actualidad los dueños de estos medios móviles solicitan mucho el servicio de pintado del autos sea en forma completa o por partes, por lo tanto, se ha establecido un estudio para comprender con mayor exactitud, lo correspondiente al tema planteado y sus beneficios.

A continuación se presentará un resumen de cada capítulo para comprender el trabajo realizado.

El primer capítulo consiste específicamente en el planteamiento de los problemas, en la delimitación y la evaluación del mismo lo cual nos permite darnos cuenta de la importancia que tiene el este trabajo para el parque automotor del cantón Milagro.

También encontramos los objetivos generales y específicos que abarcan los logros y beneficios que pretendemos alcanzar con el desarrollo del mismo. la justificación nos explica el porqué de nuestro proyecto la importancia y seriedad ya que esto nos ayudará a fundamentar el trabajo investigativo.

El segundo capítulo se refiere al marco teórico que explica y pone de manifiesto que nuestro proyecto es auténtico. En su fomentación científica consta la respectiva reseña histórica que nos da amplios conocimientos sobre el pintado de autos al horno.

El tercer capítulo, aquí nos referimos a la modalidad de investigación que es de campo y también la bibliografía que nos permite definir claramente el problema

existente y nos conlleva a formularnos interrogantes con respuestas trascendentales para la realización de una investigación y análisis profunda.

Contamos con el marco metodológico el mismo que nos da la pauta para el respectivo estudio e investigación de la muestra que estamos considerando para el desarrollo del presente tema. Además contamos con las técnicas e instrumentos de la investigación que nos posibilita la interpretación de datos encontrados para nuestra investigación.

En el cuarto capítulo tenemos las respectivas preguntas planteadas en la encuesta las mismas que se realizaron y aplicaron a la muestra poblacional tomada como referencia para realizar nuestro estudio de mercado, las cuales fueron aplicadas en su totalidad pudiendo obtener los resultados esperados y un correcto análisis a través de esta técnica investigativa.

En el quinto capítulo tenemos la propuesta de nuestro proyecto. Se proporciona información general de la empresa, servicios y asesorías que ofrecemos, los antecedentes y la ubicación.

Podemos encontrar claramente establecida la misión, visión y objetivos generales y específicos que esperamos obtener con la creación e implementación de nuestro proyecto.

Se encuentra el fundamento legal para la constitución de la empresa. Se da a conocer detalladamente cómo va estar conformado el directorio de la empresa, el personal con el que dispondremos así como la capacidad y experiencia que debe tener cada uno para poder realizar eficiente y eficazmente su cargo dentro de la empresa.

Aquí también tenemos el análisis de mercado con sus respectivos componentes. Este análisis nos permite conocer nuestro segmento de mercado, nuestros competidores, las barreras de entrada y el impacto que tendría sobre nuestra empresa.

A través de este análisis se desarrolla el FODA de la organización el mismo que nos da a conocer los aspectos positivos y negativos del negocio que se pretende crear. Con este análisis podemos desarrollar un plan estratégico y aprovechar al máximo las oportunidades que nos ofrece el entorno y combatir las amenazas externas que se nos presenten. Así mismo en este capítulo tenemos el marketing mix el mismo que aplicado correcta y eficazmente nos permitirá un posicionamiento estratégico y beneficioso en el mercado.

Finalmente tenemos las respectivas conclusiones y recomendaciones aplicables a este proyecto esperando con ello, poder contribuir positivamente al desarrollo y crecimiento de nuestra sociedad.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematización: Origen y descripción del problema

En la ciudad de milagro existe un parque automotor bastante extenso esto es sin duda uno de los factores que motiva la realización de este proyecto. Es evidente que a mayor cantidad de vehículos en las vías va a existir mayor demanda en los servicios de mantenimiento automotriz.

Al momento de adquirir un vehículo su vida útil es de extenso cuidado, ya que existen muchas causas por las cuales se deterioran; como en choques, por mal uso, deterioro por el pasar de los años, defectos en la pinturas, perdida de brillo, cuarteados o rayones, etc. los mismo que cuando tratan de repararlos no tienen el mismo tono, ni la misma uniformidad para que el auto vuelva a lucir perfecto.

Las causas del deterioro de la pintura ocasionado en la aplicación figuran debido a los errores del pintor a preparar y aplicar las mezclas de pintura, a utilizar materiales defectuosos, al mal estado de las instalaciones o al secado deficiente, o a su vez por la elección incorrecta del sistema de pintado.

La pintura puede tomar un aspecto de deslustrado o mateado en toda la superficie o en zonas aisladas. El brillo de un sistema de pintado se puede apreciar por el reflejo de un objeto en la superficie. Las causas de la pérdida de brillo en su vehículo son por la existencia de superficies completamente secas, produciendo diferentes capacidades de absorción.

La Aplicación de pintura demasiado diluida en una capa fina, utilización de disolventes y catalizadores inadecuados para el trabajo que hay que realizar.

Pigmentación excesiva por no haber agitado la pintura debidamente. Aplicación de la mano final en aire humedecido o corriente de aire. Humedad elevada del aire y falta de oxígeno o aire fresco en el proceso de secado.

Exposición muy larga o excesivamente próxima de los elementos de secado, cuando éste se efectúa por rayos infrarrojos

El cantón de Milagro no cuenta con una empresa que ofrezca los servicios personalizados de pintura para vehículos, quienes garanticen la restauración de carrocerías con la rápida atención y trato personalizado; existen talleres automotrices donde ahí la pintura para vehículos, pero no existe quien de, el servicio personalizado de acabado.

No hay mano de obra profesional quien pueda garantizar un trabajo de calidad y con resultados comprobados de duración sin deterioro de los arreglos.

1.1.2 Delimitación del problema

Este proyecto de investigación se llevara a cabo en el país Ecuador, correspondiente a la región Costa, específicamente en el Cantón Milagro, la misma que se encuentra ubicada al este de la Provincia del Guayas. El Sector Empresarial al que corresponde este proyecto es a la Microempresa de servicios.

El Cantón Milagro cuenta con un área geográfica de 27"084.900 m² y con una población de 166.634 habitantes; 83.241 hombres y 83.393 mujeres.

1.1.3 Formulación del problema

¿De qué forma los ciudadanos del cantón Milagro recibirán un servicio personalizado y de calidad en cuanto a la decoración, pintura y reparación de sus vehículos?

1.1.4 Sistematización del problema

¿Existe satisfacción por parte de los consumidores que acuden a la ciudad de Guayaquil para recibir el servicio de pintura y reparación de vehículo?

¿Cuál es el porcentaje de la población que realiza modificaciones a sus vehículos aun sin haber sufrido algún deterioro?

¿Quiénes podrían ser los posibles clientes para el proceso de aplicación de pintura personalizada para vehículos en el área automotriz?

¿Qué beneficios obtienen al momento de recibir un servicio personalizado en el proceso de la aplicación de pintura para su vehículo?

¿Cuáles serían los posibles proveedores de pintura, maquinarias, accesorios y partes de vehículos para poder ofrecer un servicio de pintura automotriz diferente dentro del cantón Milagro?

1.1.5 Determinación del tema

IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA REPARACION, Y PINTURA AL HORNO CON UN SERVICIO PERSONALIZADO.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

Determinar el grado de satisfacción de los propietarios de vehículos al momento de recibir un servicio de reparación externa, mediante un estudio de mercado y la aplicación de técnicas de investigación, para proponer soluciones rápidas y seguras en cuanto a reparación y adecuación de los vehículos mediante profesionales especializadas y las maquinarias adecuadas para ahorrar tiempo y dinero recibiendo un servicio de calidad.

1.2.2 Objetivos Específicos

- ❖ Determinar el nivel de bienestar que obtienen los clientes al recibir el servicio de reparación y pintura al horno de sus vehículos en la ciudad de Guayaquil.
- ❖ Identificar las personas que estarían dispuestas a adquirir este servicio, determinar sus gustos y preferencias
- ❖ Definir los beneficios que obtendría el vehículo en relación al tiempo, durabilidad y calidad al recibir el servicio de pintura.
- ❖ Identificar el mercado potencial que necesite el servicio de pintura automotriz con un proceso de aplicación diferenciado en el cantón de Milagro.
- ❖ Establecer los diferentes proveedores que necesitaría este negocio para su óptimo funcionamiento.

1.3 JUSTIFICACIÓN

La investigación propuesta busca, mediante la aplicación de teorías y conceptos de marketing, servicio al cliente, recursos humanos, finanzas y administración, encontrar explicaciones a situaciones internas (falta de capacitación del personal para ofrecer un servicio de calidad, carencia de los equipos adecuados para realizar un trabajo con eficiencia, etc.), como externas que corresponden al comportamiento del consumidor (preferencias, nivel de satisfacción) que afectan de alguna manera al sector automotriz y a su entorno.

El acabado de pintura de un vehículo al salir de las líneas de producción de la fábrica es perfectamente liso y lustroso. No obstante, tan pronto el mismo queda expuesto por primera vez a la luz solar (rayos infrarrojos y ultravioleta) y, además, a las contaminaciones del medio ambiente, la pintura comienza a sufrir.

Esto sin mencionar que la pintura sufre otros daños de tipo mecánico, y que le causan picaduras y arañazos al acabado. Por lo tanto, el brindarle mantenimiento regular a la pintura y el reparar las picaduras y los arañazos tan pronto como ocurran, puede hacer mucho más que mejorar la apariencia de un auto. También contribuye a que éste dure más tiempo. Esto es porque las picaduras y los arañazos (incluso aquéllos que no dejan desnudo el metal) son los primeros lugares por donde comienza a atacar el óxido.

Para concretar los objetivos fijados se utilizará la técnica de investigación de la encuesta. De la misma forma será necesaria aplicar la técnica de observación que servirá como complemento a la técnica antes referida. Ya que siempre será preciso tomar nota de los aspectos visuales y auditivos que sucedan a nuestros alrededor que nos permita medir el comportamiento del fenómeno a investigar.

Debido a que el número de personas que se preocupan por su vehículo es cada vez mayor, de igual forma sus gustos y preferencias son cambiantes es necesario buscar adaptarnos continuamente a sus tendencias y necesidades.

Otorgando un servicio de calidad, dando un ambiente apropiado para que el cliente se sienta cómodo y asesorando sobre lo que tienen que hacer para cuidar su vehículo, para hacer que este tenga más vida útil.

El Presente proyecto define claramente el problema a solucionar y las razones de su realización, los objetivos del mismo y los estudios a realizar para encontrar solución al problema.

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1. MARCO TEORICO

2.1.1 Antecedentes Históricos

En los primeros tiempos del automóvil la pintura para coches no era concebida como un adorno sino como protección de algunas piezas. Y es que por aquel entonces todavía se utilizaba la madera como materia prima y las capas de barniz eran indispensables para asegurar el futuro de la carrocería. Aquella operación duraba entre 4 y 8 semanas.

Tanto tiempo era un despilfarro insoportable para un capitalista como Henry Ford, responsable de la primera cadena de montaje de la historia del automóvil. En sus talleres se instaló el primer túnel de secado con filamento de carbono, reduciendo a 15 horas el tiempo de secado.

Pero fue la I Guerra Mundial la que revolucionó la historia de la pintura para coches. Con la nitrocelulosa que había sobrado para la producción de pólvora se inició una investigación que favoreció la aparición de las pinturas nitrocelulósicas. Se abrió así un nuevo período que iba a durar hasta la invención de las pinturas sintéticas.

Hasta los años 40, sin embargo, los conductores no tenían muchas opciones de color y estaban obligados a escoger entre una gama demasiado mate de colores rojos, verdes y negros. Fue en el Salón de París de 1946 cuando se ofrecieron pinturas de tonos vivos por primera vez.

La mejora constante en la calidad de la pintura, con la aplicación de nuevos disolventes y fijadores, llegó a un nuevo nivel con las pinturas al agua a partir de los años 80. Estas pinturas, que siguen utilizándose en la actualidad, son mucho más respetuosas con el medio ambiente.

Si uno acompaña la historia de la pintura de automóviles desde sus comienzos hasta el día de hoy puede advertir que cada adelanto importante respondió casi siempre a necesidades absolutamente técnicas.

Las pinturas que se utilizaron en los primeros automóviles, a principios del siglo pasado, fueron las mismas que se empleaban en el pintado de carruajes. Eran preparadas con resinas y aceites vegetales y su función era la de proteger a la madera de la carrocería para evitar que se deteriore. El proceso completo de pintado de un automóvil duraba entonces (debido a que se realizaba a pincel y con un largo tiempo de secado) unas cuatro semanas.

Con la llegada de la carrocería metálica y el comienzo de la producción en serie después de la Primera Guerra Mundial, se hizo técnicamente necesario conseguir procesos de pintado más rápidos y con menores tiempos de secado. Comenzaron a utilizarse entonces las pinturas nitrocelulósicas, aportadas ya por la industria química, aplicadas con pistola aerográfica. Estas pinturas eran de secado muy rápido, pero presentaban otros problemas: no eran muy resistentes a la intemperie y, además, con el tiempo se opacaban.

La mejora constante en la calidad de la pintura, con la aplicación de nuevos disolventes y fijadores, llegó a un nuevo nivel con las pinturas al agua a partir de los años 80. Estas pinturas, que siguen utilizándose en la actualidad, son mucho más respetuosas con el medio ambiente.

La industria química se abocó a la tarea de superar estas dificultades y en el año 1933, en la historia de la pintura para automóviles, se volvió a dar un gran paso: comenzaron a utilizarse las pinturas sintéticas, a base de resinas alquímicas, que

con la misma técnica de aplicación (pistola Aero gráfica) lograban mayor poder de relleno y un acabado brillante que no necesitaba pulido.

Estas pinturas se fueron mejorando con el correr de los años hasta lograr películas muy resistentes que podían hornearse a 120 °C, acortando de esta manera y considerablemente tiempos que demandaba y la del secado.

Historia automotriz

Los primeros datos referentes a la pintura automotriz los hallamos a fines del siglo pasado, en lo que fue destacado como barniz japonés, que se usaba para pintar los carruajes tirados por caballos. Este barniz fue manejado para pintar los primeros automóviles fabricados a principios del presente siglo y durante un par de décadas fue el único tipo de pintura usada en la naciente industria automotriz. Su técnica de aplicación era con brocha y el proceso para pintar un automóvil duraba varios días o semanas. El acabado que se obtenía era de muy poca calidad y duración. Al principio de los años veinte se desarrolló un tipo de pintura que empezó a revolucionar la industria automotriz.

Esta pintura fue una laca a base de barniz de nitrocelulosa. Este producto sobresalía por mucho todas las características de su antecesor japonés, y presentaba un secado mucho más rápido. Sin embargo, ante la dificultad de ser aplicado con brocha sencillamente, empezaron a aparecer las iniciales pistolas de aplicación por medio de aire a presión, las mismas que permitieron, además de mayor rapidez en la aplicación, un mejor acabado gracias a la aplicación más uniforme. Además, este tipo de laca permitía ser pulida y barnizada, lo que mejoraba su aspecto en forma notable e incluso su durabilidad, por lo que reemplazó rápidamente al antiguo barniz y contribuyó a la producción en serie de automóviles.

A partir de entonces se inició un constante e interminable desarrollo tecnológico, con el objetivo de hacer cada vez mejores capas en todos los sentidos. El siguiente producto aparece a mediados de los años treinta, fue el esmalte sintético, el cual representó notables mejorías en comparación con la laca en la mayoría de sus

características, tales como: adherencia, brillo, tonalidad y durabilidad, además de permitir aplicar más sólidos en cada pasada y no necesitaba ser pulido.

A finales de la década de los 50`s y principios de los 60`s se dio el siguiente salto importante en la tecnología de los recubrimientos con el surgimiento de la laca acrílica y el esmalte acrílico respectivamente, cuyas características resultaron ser superiores a la de los demás productos existentes hasta aquel tiempo.

Otro importante cambio se dio en los años 70`s cuando surgieron los iniciales esmaltes poliuretano con características similares a los acrílicos pero mucho más duros y resistentes.

Poco después aparecieron los acrílico-uretanos, con una mayor firmeza a los agentes químicos que se presentan actualmente en el medio ambiente de casi cualquier ciudad grande, debido sobre todo a la contaminación.

A finales de los 80`s el mundo se impresiona con los novedosos sistemas bicapas y tricapas, cuyas bases de color fabricadas con resinas poliéster, CAB y resina de polietileno conjugan excelentemente con los transparentes poliuretano de altos sólidos dando aún mayor profundidad, brillo, constancia y belleza a los recubrimientos los cuales hoy día son usados en todo el universo.

No obstante todo el espacio que ha pasado desde el surgimiento de las primeras lacas de nitrocelulosa, ni éstas ni los demás productos que surgieron después de ellas han caído completamente en inutilidad, pues en muchos lugares del mundo se siguen usando con tolerables resultados, en aplicaciones muy diversas, pues siempre hay algo que proteger. Por lo demás, una pintura sigue básicamente siendo una mezcla de resinas, solventes, pigmentos y agregados y lo que realmente a hecho la diferencia entre los tipos de pinturas, además de ciertas reformas en los procesos de fabricación, es el progreso de nuevas resinas o polímeros, que ofrecen mejores propiedades.

En la actualidad las pinturas de uretano y acrílico-uretano están empezando a vencer el mercado automotriz por la indiscutible superioridad en casi todas sus particulares y propiedades.

No podemos dejar de nombrar los avances que se están dando en la tecnología de las pinturas base-agua y las de altos sólidos. En la actualidad ya existen acabados originales base-agua de excelente calidad para la industria automotriz, además de que una buena parte de la investigación está concentrada en mejorar este tipo de productos, pues al igual que los recubrimientos de altos sólidos tienen una gran mejoría sobre todos lo demás, en el hecho de que prácticamente no emiten solventes a la atmósfera y casi no contaminan.

Pinturas de efecto

A principios de los años 60 se comenzó a utilizar otro tipo de resinas, las acrílicas, desarrollándose en dos direcciones diferentes: las acrílicas termoplásticas, de aplicación sencilla pero menos estables que necesitaban pulido para conseguir un acabado brillante, y las acrílicas de dos componentes, cuyo tratamiento era más delicado pero endurecían rápidamente mediante el horneado logrando un acabado brillante y altamente resistente.

En esa misma década comenzaron también a pintarse automóviles con las llamadas pinturas metalizadas, que incluían partículas de aluminio en su composición con el objeto de satisfacer el deseo de los diseñadores de reproducir en la pintura de la carrocería un efecto metálico.

Este nuevo tipo de pintura se hizo muy popular pero presentó también algunos inconvenientes: las plaquetas de metal que quedaban próximas a la superficie se oxidaban y se desprendían con el tiempo y era muy difícil conseguir una buena orientación de las mismas durante el repintado, lo que creaba problemas en la reparación. Como respuesta a la necesidad técnica de solucionar estos inconvenientes se introdujo el sistema bicapa.

Sistema bicapa

El sistema bicapa consiste en aplicar los pigmentos de aluminio junto con los de color en una primera capa de pintura llamada “capa de base color”, recubriendo luego todo con una capa de barniz transparente. Este sistema permite una mejor orientación de las plaquetas de aluminio, mejores condiciones en la reparación y una mayor protección gracias al recubrimiento con barniz.

Por su parte, el sistema monocapa siguió utilizándose sólo para los colores lisos, que solamente contienen pigmentos de color. Pero como sucede con cada adelanto técnico, no todo lo que surge de él son ventajas. Un gran problema, que se reconoció como tal recién pasado un tiempo, fue la gran cantidad de diluyentes orgánicos que se diseminaban en la atmósfera al pintar. Cabe destacar que en pintura de base la proporción de estos diluyentes llegaba al 85%.

Estos diluyentes orgánicos -hidrocarburos destilados del petróleo- son los que brindan a estas pinturas la mayoría de sus ventajas, pero durante la aplicación y luego, en el proceso de secado, se evaporan y estos vapores son causantes de la contaminación ambiental.

La relación con la ecología

El gran crecimiento del parque automotor a nivel mundial de los últimos años y el consecuente y alarmante aumento de los índices de contaminación demandaron que se buscara una solución alternativa. Esta solución sin dudas fue el agua. Con la utilización de agua como elemento principal en la composición de pinturas para automóviles se ha dado un paso significativo a favor de la eliminación de la contaminación ambiental producida por los disolventes orgánicos.

La gran mayoría de los fabricantes de automóviles de todo el mundo utiliza actualmente en sus plantas de producción pinturas solubles en agua, y si bien es cierto que en muchos países la utilización de este tipo de pintura se limita al pintado en fábrica, en los países europeos la mayoría de los talleres utiliza en la reparación también pinturas de base acuosa.

Cabe destacar que, para los talleres de reparación, la utilización de este tipo de pintura no significa un cambio en los procedimientos de trabajo. Si bien constituye un problema el mayor tiempo de secado necesario debido a que el agua tarda más en evaporar que los destilados del petróleo, el secado puntual con aire a presión y la utilización de lámparas de secado por rayos infrarrojos aceleran el proceso y minimizan de este modo los aspectos negativos de esta tecnología.

2.1.2 Antecedentes Referenciales

¹Empresa de pintura al horno USI ITALIA

Nuestra Empresa nace en 1969 fundada por Enzo Greggio y Melegatti Giovanni que después de haber madurado una importante experiencia en otras empresas del sector, decidieron unir sus fuerzas e iniciar su actividad de empresarios.

Desde su fundación USI ITALIA ha concentrado sus recursos totalmente al desarrollo de la actividad de planeamiento, producción y venta de cabinas horno de pintura de automóviles comerciales, áreas de preparación y sistemas de pintura destinados a las actividades industriales y artesanales, haciéndose conocer desde el comienzo con el signo de la innovación. En los años 70 crece y se impone en el mercado nacional con sus modelos de cabinas horno de pintura.

Nuestra Empresa nace en 1969 fundada por Enzo Greggio y Melegatti Giovanni que después de haber madurado una importante experiencia en otras empresas del sector, decidieron unir sus fuerzas e iniciar su actividad de empresarios. Desde su fundación USI ITALIA ha concentrado sus recursos totalmente al desarrollo de la actividad de planeamiento, producción y venta de cabinas horno de pintura de automóviles comerciales, áreas de preparación y sistemas de pintura destinados a las actividades industriales y artesanales, haciéndose conocer desde el comienzo con el signo de la innovación. En los años 70 crece y se impone en el mercado nacional con sus modelos de cabinas horno de pintura.

En los años 80 la empresa fortalece y consolida su presencia en el mercado Italiano y comienza un rápido desarrollo de expansión en los mercados extranjeros, primero en Europa y luego, casi al mismo tiempo, en los países del resto del mundo.

Los años 90 representan el cambio. Importantes inversiones en la automatización del sector productivo permite a la compañía USI ITALIA presentarse en el mercado con cabinas de calidad superior a precios altamente competitivos. En estos años la empresa fortalece aún más su presencia en todos los mercados ofreciendo sus

¹ <http://www.usiitalia.com>

modelos de cabinas horno a numerosos talleres de carrocerías unidas a las más importantes empresas del mundo automovilístico.

El año 2003 representa lo que nosotros llamamos la REVOLUCIÓN TECNOLÓGICA en el sector de las cabinas horno. El año de CHRONOTECH. Cabina de rendimientos incomparables, un concentrado de tecnología, que asegura al mismo tiempo elevada productividad, ahorro en los consumos de energía y combustible, fiabilidad y facilidad de utilización de la instalación. Características que han determinado desde su introducción hasta hoy día, un éxito que supera nuestras expectativas más positivas. Hemos perfeccionado una gama completa de productos MASTER, CHRONOTECH, FASTECH, SYNCHRO, CARGO para satisfacer todas las exigencias de nuestros clientes. Mañana: cada día las exigencias de nuestros clientes son nuevas y diferentes, por esto a partir de mayo 2007 tenemos importantes novedades

Sirve competencia y una gama de productos creada para satisfacer las exigencias específicas de cada uno de los clientes.

Competencia: desde su fundación nuestra empresa ha dedicado todos sus recursos exclusivamente al sector de la reparación de automóviles, en particular, a la pintura de éstos. Viviendo cotidianamente en el sector de la carrocería hemos madurado una experiencia de treinta años que nos permite satisfacer a nuestros clientes potenciales, ofreciéndoles servicios de asesoramiento para la realización de los talleres de carrocerías en función de las necesidades específicas de cada uno de ellos. Quien compra nuestro producto luego es asesorado por nuestro personal durante todas las fases de realización del proyecto.

Gama de productos: aumento de la productividad, ahorro de los consumos energéticos, reducción de los costes de gestión son argumentos de vital importancia en la gestión cotidiana del taller de carrocería. Hemos desarrollado una gama de productos dedicados a satisfacer estas necesidades.

Además, nuestras inversiones en los sistemas de producción, en la investigación y la innovación constante de nuestros artículos, nos permite proponerles siempre productos cada vez de mejor calidad a precios competitivos.

Organización

USI ITALIA está en Verona, en una estructura moderna y eficiente, cuenta con un establecimiento de producción, departamento técnico, departamento comercial y de mercadeo, servicios administrativos y financieros.

Producción:

El 22 de mayo de 2007 se inauguró oficialmente la nueva estructura logística y de producción USI ITALIA. La unidad cuenta con un establecimiento restaurado de 6.000 m², equipado de un moderno sistema automatizado conectado con el almacén de los componentes de chapa y semielaborados, estación automática de corte y punzonado y curvado y una línea de curvado mediante proceso robotizado.

Para la gestión y desplazamiento de todas las materias primas, componentes y productos acabados, utilizamos un moderno almacén automático vertical.

Departamento técnico:

USI ITALIA emplea en sus departamentos de planeamiento, investigación y desarrollo, ingenieros y técnicos cualificados, actualizados constantemente con amplia experiencia en el sector de la carrocería.

Existe también un cuidado particular a la preparación, formación profesional y actualización constante de nuestros técnicos que trabajan específicamente en el departamento layout y planeación de los talleres de carrocerías y en el departamento de asistencia post-venta, con el objetivo de ofrecer un rápido y eficiente soporte a nuestros clientes potenciales, a quienes ya son nuestros clientes y a toda nuestra red comercial.

Siempre en el ámbito de nuestro departamento técnico contamos con:

- Un centro de ensayo equipado para probar los prototipos antes de su producción en serie;

- Un centro técnico equipado con nuestros productos ya instalados y en funcionamiento a disposición de nuestros clientes que deseen probarlos personalmente con sus propias pinturas en las condiciones de utilización real del taller de carrocería, y de los técnicos de las casas productoras de pinturas que desean ensayar sus productos con nuestros equipos.

Departamento comercial y Marketing

Área managers y asistentes comerciales trabajan diariamente ofreciendo constante soporte a toda nuestra red comercial compuesta por la red de venta Italia, por las 3 sucursales directas (USI IBERIA en España, USI of NORTH AMERICA en los Estados Unidos y USI BRASIL en Brasil) y por la propia red de importadores en más de 50 países.

²EMPRESA EN AMERICA DE SUR.

EMPRESA GLP.

REPRESENTACIONES GLP LTDA es una compañía 100% colombiana, constituida desde Febrero de 1989. Desde entonces nos dedicamos a la producción y comercialización de partes y accesorios en fibra de vidrio para vehículos automotores siendo nuestro objeto social, entre otros, la producción de capacetes para las camionetas tipo pick up, con poliéster reforzado en resina y fibra de vidrio, carros térmicos de venta al paso, ampliaciones, estribos, barras antivuelco, tapas, recubrimientos al platón y cajas de herramientas. Además de lo anterior también ofrecemos el servicio de latonería, pintura y reparación profesional, ya que contamos con personal altamente capacitado en la materia, y herramientas apropiadas (pintura en horno industrial).

En 1999 nuestra empresa incursiona en el campo de la importación y distribución de sistemas electromecánicos de control y movimiento para la industria cementera, textil, minera, metalúrgica, farmacéutica, alimenticia, embotelladora, carrocera y manufacturera del país, suministrando entre otros, actuadores lineales, moto reductores, embragues, frenos, sensores, sistemas de tensión reductores de

² www.representacionesglp.com

velocidad y demás productos de empresas como Formsprag Clutch, Warner Electric, Boston Gear, Ameridrives Couplings, Huco Dynatork, Wichita Clutch, y Warner Linear, todas estas afiliadas al grupo empresarial Altra Industrial Motion de los EE.UU.

20 años de experiencia teniendo siempre como prioridad servir con calidad. Un compromiso que se logrará en la búsqueda de satisfacer plenamente las necesidades de todos nuestros clientes.

EMPRESA ECUADOR

MANTA AUTO

Ofrecemos servicio completo de mecánica, electromecánica, aire acondicionado, alineación, balanceo, servicio de Grúa para traslados dentro y fuera de la Provincia de Manabí. También empastamos baldes de camionetas y chasis (para que proteja su vehículo y esté libre de Oxido que provocan la sal y el agua).

³VIHAL PINTURA AL HORNO

Están ubicados en la Calle Galileo Galet y Avenida Los Pericos. En la ciudad de Ambato. Ecuador.

Su Filosofía institucional es la siguiente

VIHAL PINTURA AL HORNO es una división de MEGAVIHAL

VIHAL PINTURA AL HORNO es un centro de reparación de colisiones equipado con alta tecnología y operado por maestros de larga experiencia y con estadísticas de resultados de alta calidad.

VIHAL PINTURA AL HORNO se levanta sobre una superficie de 2500 metros cuadrados, con una nave de 800 metros cuadrados en la que funciona el operador,

³ <http://megavihal.com/centro-de-reparacion>

paralelamente a otra nave de iguales características para el área administrativa y de bodega.

MAQUINARIA Y TECNOLOGIA

El Sistema de Enderezada de Compactos y Chasis está diseñado para recuperar estructuralmente las dimensiones originales de cualquier vehículo, desde automóviles pequeños hasta furgones, camionetas y autos con tracción en cuatro ruedas. Basados sobre la tecnología de Chief Automotive Systems. Las fuerzas originadas en una colisión pueden causar deformaciones en la estructura de un vehículo que, de no corregirse correctamente, afectarán negativamente a su funcionamiento y seguridad. La bancada (Sistema de Enderezada) como equipamiento imprescindible para el taller, está concebida especialmente para devolver la geometría original de la carrocería y asegura la correcta ejecución en la reparación. La concepción de la bancada CHIEF facilita la labor del operario en todas las fases de la reparación.

En Estados Unidos, Chief Automotive Systems es el único fabricante de equipo para reparación de autos que ha recibido la Certificación ISO 9001, es un estándar que designa seguridad de calidad en el diseño de productos. VIHAL PINTURA AL HORNO se enorgullece de usar el mejor equipo disponible.

SISTEMA DE MEDICION GENESIS (CHIEF)

GENESIS

Génesis incorpora dos rayos láseres giratorios que miden con precisión los componentes estructurales del vehículo, luego compara estas mediciones con las especificaciones correctas del vehículo, de acuerdo a los datos almacenados en una Base de Datos. Los rayos láser miden la estructura de forma continuada a lo largo de la reparación y calculan la actualización de las comparaciones cada tres segundos, asegurando que cada ajuste se está realizando correctamente.

CAMARA DE PINTURA AL HORNO SAICO. (Horno Italiano)

Las principales funciones de una cabina de pintura son:

- Tener una zona para pintar limpia y libre de polvos.
- Secar las piezas y/o vehículos pintados.

Contrariamente a lo que se suele pensar, la función principal de estos equipos no es solo la de secar las piezas recién pintadas, sino la de tener una zona para pintar limpia y libre de polvos que generan incrustaciones en la pintura y obligan a pulir las piezas y/o retocarlas.

- Se pinta a 25° C.
- Curado a 45° C, durante 30 minutos.
- Renovación permanente del aire interior.
- Ventajas: durabilidad, homogeneidad, igualdad en el color, brillo permanente, etc

La característica de brillo sin pulir de las pinturas de dos componentes llamadas 2K (poliuretanos, barnices, etc.) hacen indispensable realizar la operación de pintado en un recinto presurizado libre de polvos, que brinde la posibilidad de aprovechar las ventajas de estos productos de secarse y endurecerse rápidamente con la ayuda de calor.

Estas características son las que se consiguen al trabajar con una Cabina de Pintura, la cual aporta además de grandes ahorros de tiempo de secado, disminución de trabajos adicionales, como el pulido de la pintura, que habría que realizar en caso de que aparezcan incrustaciones, y el aumento significativo de la productividad y la calidad del taller demostrado, a través de la gran cantidad de trabajos entregados en término, que se pueden realizar en un mínimo lapso de tiempo.

COLORIMETRIA

AUTOLACK – SYSTEM

El color original del auto resulta indispensable para mantener su estilo y originalidad.

En VIHAL PINTURA AL HORNO el tono de color preciso no es casualidad, bajo el sistema computarizado Autolack System, se determina el color exacto del vehículo y la fórmula específica del color para preparar técnicamente a través de la balanza electrónica y la mezcladora centrífuga. VIHAL PINTURA AL HORNO trabaja únicamente con la línea alemana de pinturas de alta calidad a base de poliuretano y poliéster: GLASURIT.

2.1.3 Fundamentación

Fundamentación Técnica

⁴Tipos de pintura de autos.

Hay tres tipos de pintura para los automóviles. Tenemos la pintura nitro-celulósica que es la más común mente utilizada, es muy popular entre los fabricantes y en los talleres de reparaciones debidas principalmente a su durabilidad y al bajo costo de su aplicación. Es un tipo de pintura que incluso puede aplicarse con un pincel aunque los mejores resultados se obtienen con el aerosol o soplete de pintura.

⁵La pintura especial, aerografía, el fileteado y el Tuning

Hay variedad de productos para aerografía y cursos que permiten desarrollar la habilidad para esta forma de artesanía en la pintura de los autos tuneados.

Podemos mencionar los Candy Kits, los pinceles de aerografía, la cinta de filetear. Los colores del tipo Candy son muy buscados (aspecto golosina) tiene alto brillo y profundidad de color. Se pueden aplicar sobre el metal, sobre una base neutra o sobre la preparación.

Uno de los más reconocidos aerografistas, Craig Fraser, tiene un libro (Cheap Tricks & Special FX) dedicado 100% a la técnica/artesanía de la aerografía, es didáctico y permite aprender muchos efectos y trucos que asombran por sus resultados.

⁴ www.deautomoviles.com.ar/articulos/mantenimiento/pintura.html

⁵ www.autovazclub.com/t265-la-pintura-especial-aerografia-el-fileteado-y-el-tuning

El autor conduce al lector, paso a paso, por el mundo de la inventiva, de la creatividad, como el efecto granito, cromo, nubes, cerebro a la vista y así.

Las técnicas del Urethane & Stripping Paint, es preferida por los buenos aerografistas para las tareas de diseño y perfilado, permite obtener un acabado perfecto en los fileteados, se puede aplicar con el aerógrafo o con un pincel. Emplea mucho contenido en pigmento y bajo en sólidos, la pintura tiene borde mínimo y mucho tiempo de exposición. Se aplica sobre el barniz o bases de color.

Es muy importante destacar lo exterior del automóvil, es lo que está más expuesto al ojo de los demás y también la parte del coche expuesta al desgaste por el clima y diversos motivos.

Al pintar el automóvil logramos un toque de distinción y es posible lograr algo exclusivo, no solamente por el color elegido, también lo que se consigue es una armonía perfecta con el resto del vehículo, tanto por afuera como por adentro.

Hay en el mercado una enorme diversidad de pinturas, según el tipo de pintura es el acabado que se puede conseguir y los efectos posibles de crear para combinar un acabado único.

Se siguen desarrollando pinturas para lograr efectos espectaculares, por ejemplo:

Pintura Mate: es una pintura básica, semejante a la satinada, carece de brillos, la carrocería cobra un aspecto áspero, sin reflejos. La textura impresiona como rugosa.

Pintura Satinada: es también básica, tiene un acabado brillante y buena cantidad de reflejos, el color queda liso y de aspecto pulido. Una pintura sencilla y vistosa.

Pintura Metalizada: semejante a la satinada pero con propiedades exclusivas, tiene acabado brillante como granulado, como el aluminio anodizado. Es una pintura de toque vistoso, muy singular.

Pintura Tricapa Perlada o Nacarada: es nueva en el mercado, según el ángulo con que se la mire consigue distintos efectos de color, igual que las perlas. En un comienzo eran pinturas blancas que dejaban ver tonos rosados y ahora hay muchas combinaciones de colores para elegir. Es de aplicación costosa.

Cabinas al horno.

No son ni el Prado, ni el Louvre. No ponen la firma en su obra, pero de las cabinas de pintura de los talleres españoles salen auténticos 'cuadros' con cuatro ruedas. De ahí que las condiciones, las características, las calidades, las prestaciones de una cabina de pintura sean uno de los aspectos vitales a la hora de realizar un acabado perfecto en el vehículo, y dejar al cliente con una sonrisa de oreja a oreja que, en definitiva, es de lo que se trata. Por eso, y metafóricamente hablando, se puede afirmar que las cabinas de pintura de los talleres son auténticas 'pinacotecas', término que la Real Academia Española de la Lengua define en su diccionario como "galería o museo de pinturas"... de vehículos. ¿O alguien puede dudar de que en una cabina entre un 'lienzo en blanco' y salen obras de arte?

No es un cuento. En las cabinas de pintura de los talleres españoles entran al año miles de vehículos 'en blanco' o pidiendo un nuevo maquillaje a gritos, y salen, y nunca mejor dicho, como un pincel. Por ello, dentro del sector de los talleres de automoción, las cabinas desempeñan un papel fundamental.

Y los talleres de carrocería son conscientes de ello, porque, según el elenco de fabricantes y distribuidores de cabinas de pintura consultados por AUTO PROFESIONAL, alrededor del 90 por ciento de los talleres de carrocería españoles "poseen cabinas y, si no la tienen, están en proceso de instalación.

Es decir, son conscientes de que sin cabinas de pintura 'pintarán' poco en un mercado donde la competencia está al día.

Características y elementos básicos

Los vehículos entran 'desnudos' en las cabinas de pintura, bien en el proceso de fabricación, bien en el de reparación de la carrocería, y deben salir de punta en blanco. Es por ello que una buena cabina de pintura para vehículos de turismo, comerciales o industriales deba reunir una serie de requisitos básicos, a saber:

Desde el punto de vista constructivo, tiene gran importancia el espacio y el diseño, tanto del foso como la salida de gases al exterior, de forma que se asegure la ausencia de turbulencias y de sobrepresiones. La construcción de la cabina debe ser modular, pero sólida.

A la hora de fabricar la cabina de pintura es fundamental el empleo de buenos aislantes térmicos y acústicos, tanto en los paneles que conforman el perímetro del recinto de pintura, como en los paneles que conforman el grupo impulsor. Además, la cabina debe tener un acabado que garantice inalteradas las características de funcionamiento a lo largo de su vida (10/15 años) ó 15/20.000 horas de trabajo.

El nivel de iluminación de una cabina de pintura debe ser uniforme y nunca inferior a 800 'lux' a la altura del piso.

La velocidad de aire en el interior de la cabina hay quien afirma que es la característica fundamental, y debe ser siempre superior a 30 m/s para asegurar una correcta evacuación de gases. Esta magnitud debe asegurar una renovación de aire alrededor de los 250-300 renovaciones/hora. O sea, la ventilación de la cabina debe garantizar una sobre-presión constante y uniforme en el interior del habitáculo, y además se tiene que ajustar al tipo de pintura que se use. Tampoco hay que olvidar que el caudal de aire debe estar de acuerdo al espacio.

El techo filtrante de la cabina de pintura debe ser suficientemente amplio para garantizar la ausencia de corrientes contrarias al flujo vertical existente, cuya presencia determinaría la creación de remolinos, que terminarían afectando al acabado final.

La cabina de pintura debe constar de un sistema de calefacción y de regulación que garantice una temperatura constante y uniforme en toda la superficie y a todas las alturas con una diferencia máxima inferior a 5°C. Es decir, la caldera debe tener una potencia térmica capaz de generar más de 80.000 kcal/h.

Un buen sistema de control del nivel de saturación de los filtros del techo también es clave en una cabina de pintura.

La cabina de pintura tiene que contar con una adecuada superficie de filtros para pintura en expulsión, bien colocados en la zona de paso de aire, que garanticen una retención no inferior al 85/90% de las partículas de pintura 'over spray' que no se depositan.

Tipos de cabinas

Los distintos tipos de cabinas de pintura existentes en el mercado español de automoción hoy en día se reducen a las dimensiones del recinto, el número de filas de luces, así como la potencia y características del grupo impulsor, pero, en líneas generales, el escaparate es el siguiente:

En función del sentido de la corriente de aire en el interior, puede haber varios tipos de cabinas de pintura. Se suelen definir de 'Flujo Vertical' las cabinas cuya corriente de aire bajan desde el techo filtrante hacia el suelo en sentido vertical, saliendo hacia el exterior a través de lugares dejados abiertos expresamente.

Otro tipo de cabinas

Otro tipo son las llamadas cabinas de 'Flujo Semivertical', caracterizadas porque la corriente de aire baja desde un restringido techo filtrante, colocado en una extremidad en la instalación, y sale al exterior a través de adecuadas aberturas ubicadas estratégicamente en la zona inferior de la pared opuesta al techo filtrante.

Dentro de este grupo, también están las cabinas de pintura de 'Flujo Horizontal', que son aquellas cuya corriente aérea es horizontal al suelo, entrando el aire

generalmente a través de marcos filtrantes, colocados en la estructura de las puertas, y saliendo a través de otros marcos también filtrantes ubicados estratégicamente en la pared opuesta. Para más señas, las cabinas de flujo semi-vertical y horizontal se suelen utilizar para el pintado de vehículos, fabricados industriales o para zonas de preparación.

En función del sistema de impulsión y de extracción del aire, se encuentran las cabinas de pintura conocidas en el argot como tipo 'Globo', es decir, con sólo un grupo de impulsión de aire (un motor y un ventilador), o las del modelo 'Equilibrado', o sea, las que cuentan con un ventilador, grupo impulsor y grupo extractor (dos motores y dos ventiladores).

En función del sistema utilizado para alcanzar la temperatura deseada en la fase de secado, se pueden distinguir cabinas con renovación total del aire de reciclado, o con renovación parcial del aire interior de la cabina (hay que dejar bien claro que es precisa una renovación mínima del 20% del aire). Pero, prácticamente, todos los modelos de cabina existentes en la actualidad tienen un mismo sistema de trabajo, y todos los pasos de la fase de secado son automatizados, de manera que la única preocupación del operario es pulsar un botón.

En la actualidad, hay una tendencia encaminada al aumento de la productividad consistente en la utilización de arcos automáticos infrarrojos, con los que se logra una reducción de tiempos, sobre todo en el caso de piezas. Teniendo en cuenta que cerca del 80% del trabajo de un taller son golpes sobre piezas que no requieren pintar todo el vehículo, supone un aumento apreciable de la producción.

Respecto al sistema de filtrado, es prácticamente idéntico en todos los modelos, siendo lo más habitual el empleo de filtros secos. Es cierto que existe un sistema de filtrado por cortina de agua, pero está en desuso.

Hoy en día, las exigencias legislativas medioambientales están extendiendo el empleo de grupos depuradores de carbón activo, gracias a los cuales se reduce drásticamente la expulsión de gases nocivos a la atmósfera exterior.

No obstante, los expertos precisan que la utilización de una cabina de pintura es, indudablemente, uno de los factores que influyen en el acabado de un vehículo, siendo el principal objetivo de un buen profesional un acabado perfecto. Sin embargo, consideran que sería un grave error pensar que por el simple hecho de pintar en una buena cabina se pueden descuidar otros aspectos como la preparación de la chapa, un lijado perfecto, una limpieza tan cuidadosa como para garantizar que ninguna partícula de polvo haya quedado en la superficie a pintar. O sea, preparación y limpieza son dos ingredientes básicos para el acabado final.

Cabina Tipo

La cabina tipo más requerida por el taller en la actualidad consta de unas dimensiones que oscilan entre 6,6 Lx4Ax2,80 h y 7,20x4x2,85; con dos filas de luces (1.500 watos); con un grupo impulsor capaz de generar 24.000 mch y de 120.000 kcal/h.; una temperatura de 60° C en fase de secado, y con un cuadro de mandos automático.

La instalación de un grupo expulsor, que a la vez purifique los gases que se emiten al exterior, también es una posibilidad, aunque no la más habitual. El precio medio rondaría los tres millones de pesetas.

A la hora de elegir una cabina de pintura (para coches, furgonetas, camiones o motos), las variables que tiene en cuenta el taller son el volumen y el tipo de vehículo. Al mismo tiempo, no debería olvidarse del servicio técnico y asistencia del fabricante y la disposición rápida de piezas de recambio. Otros expertos también subrayan que "las cabinas de fabricación nacional ofrecen más garantía que las extranjeras".

Respecto a si el taller debe tener en cuenta el tipo de acabado (base agua, acrílicos, poliuretanos, etc.), los especialistas consultados afirman que "las principales diferencias entre la pintura convencional y al agua se encuentran en el trato que debe darle el pintor, así como en los tiempos de secado. A la hora de elegir un tipo de cabina, la diferencia no es tal".

En cuanto a los requisitos legales, las cabinas de pintura deben ser máquinas homologadas por las consejerías de industria, con su certificado de homologación CE y "debe justificarse que están excluidas de la calificación de Zona 0 en cumplimiento del Reglamento Electrotécnico de Baja tensión. Además, deben cumplir la normativa de compatibilidad electromagnética, así como la legislación medioambiental vigente.

Ventajas de la cabina de pintura para el taller

El objetivo fundamental de un taller de chapa y pintura, no hay que olvidarlo, es dar un servicio satisfactorio al cliente. Así, además de esa fidelización, no sólo habrá ganado un cliente, sino también, y cara al futuro, a los clientes potenciales de su círculo social. Por ello, los expertos coinciden en señalar que todo taller de chapa y pintura debe tener su cabina por tres razones, a saber:

Garantizar un acabado perfecto en cada vehículo pintado.

Pintando en una cabina se respeta el medio ambiente, ya que la mayoría de las partículas de pintura, los humos y los gases se retienen por una serie de filtrados.

Ajustándose a la ley, y pensando en la prevención de riesgos laborales, una instalación de pintura, junto a otros medios, permite al pintor y a sus ayudantes trabajar en un ambiente exento de toxicidad y otros elementos contaminantes.

Hablando en plata, pintando el coche en una instalación de pintura, el vehículo obtiene un acabado como recién salido de fábrica. Además, los tiempos de secado son más cortos y el profesional puede realizar el pintado de varios coches al día.

Las cabinas del futuro

Las últimas innovaciones en el campo de las cabinas de pintura van dirigidas a la reducción de tiempos, tanto de pintado como de secado para aumentar la producción, así como a emplear sistemas que permitan cuidar al máximo la salud del

operario. "En el futuro se buscarán equipos menos contaminantes y que reduzcan los tiempos de acabado", afirman los expertos consultados. Además, los estudios actuales se están centrando en los materiales filtrantes y aislantes, con el fin de reducir los gastos energéticos del taller.

Según las fuentes consultadas, "estos gastos se ven notablemente reducidos con el empleo del secado con infrarrojos. Mientras que un secado convencional puede costar unas 500 pesetas de combustible, con los infrarrojos se pueden quedar en unas 125 ptas., dependiendo de las piezas a secar. En un secado convencional, hay que secar una pieza o un coche completo hay que poner toda la cabina a 60°, mientras que con un infrarrojos sólo se encienden las lámparas que corresponden a la pieza deseada".

"En el diseño de una cabina de pintura, los criterios de calidad de acabado deben ir unidos a los de salubridad del trabajo en el interior de la misma. Así pues, además de conseguir la eliminación de depósitos intempestivos de polvo y pulverizados en la superficie pintada, debe obtenerse un grado de ventilación suficiente para mantener la concentración ambiental de contaminantes durante el pintado por debajo de los límites higiénicos recomendados.

Estudios técnicos realizados en cabinas de pintado de automóviles, en los que se ha relacionado velocidad de aire y concentraciones ambientales de contaminantes, han permitido establecer los siguientes principios básicos que garantizan alcanzar satisfactoriamente ambos objetivos:

Objetivos

- El sentido de las corrientes de ventilación debe ser vertical descendente, con impulsión de aire por el techo y salida por el suelo. Las corrientes de aire horizontales no son admisibles en estas operaciones.
- El flujo de aire debe mantenerse regular y homogéneo en la zona de trabajo.
- El caudal de aire del sistema de ventilación, que no define por sí mismo la calidad de la instalación, debe ser el suficiente para mantener una velocidad media del

aire igual o superior a 0,4 metros por segundo, con valores individuales no inferiores a 0,3 m/seg.

En las cabinas para el pintado de turismos, la velocidad media citada se obtiene midiendo en 10 puntos alrededor del vehículo, 3 para cada costado, 2 delante, y otros 2 detrás, a 0,5 m. de él y a 0,9 m. de altura sobre el suelo.

En las cabinas destinadas al pintado de grandes vehículos como camiones o autobuses, las medidas deben realizarse a 0,5 m. del vehículo, a 1,5 m. de altura, 2 delante, 2 atrás y por tramos de 1,5 a 2 m. en ambos costados.

Las mediciones deben hacerse con un anemómetro capaz de indicar velocidades de aire comprendidas entre 0,1 y 1m/s * 0,05 m/s.

Para cumplir estos principios básicos es recomendable seguir las siguientes normas:

- La superficie filtrante del plenum de impulsión debe abarcar la mayor parte posible del techo de la cabina, al menos el 80% del mismo. Superficies inertes mayores pueden provocar turbulencias perjudiciales.
- La superficie de salida del aire debe estar distribuida uniformemente por el suelo, normalmente mediante un foso central o dos canales longitudinales bajo el emparrillado metálico.
- La profundidad del foso o de los canales longitudinales favorece la verticalidad del flujo de aire. Se recomiendan profundidades de 0,4 metros o mayores.
- Los paneles filtrantes del aire impulsado, y en su caso los del extraído, deben revisarse y renovarse con una periodicidad adecuada a las condiciones de trabajo de cada taller. Ensuciamientos excesivos de los filtros pueden modificar totalmente la eficacia del sistema de ventilación.
- La distancia del vehículo a las paredes de la cabina debe ser alrededor de 1 m. y la del techo de la cabina a la zona alta del automóvil no debe ser inferior a 1 m.

Al margen de lo expuesto, no debe olvidarse la conveniencia de que la cabina disponga de un dispositivo de depuración del aire expulsado, filtros secos o dispositivos por vía húmeda, que evite tanto la formación de incrustaciones indeseables en los conductos de salida, como la contaminación ambiental exterior.

Instalaciones de ventilación auxiliares

- Las operaciones de limpieza de pistolas y utensilios con disolvente y las de preparación de pinturas, mezclas y disoluciones, deben realizarse bajo la acción de un dispositivo de aspiración, normalmente frente a campanas verticales o en pequeñas cabinas abiertas.
- Las operaciones de preparación de chapa previas al pintado es conveniente que se realicen sobre plataformas dotadas de aspiración.
- Métodos operativos. Frecuentemente, aun a pesar de disponer de instalaciones y equipos en condiciones adecuadas, y debido a hábitos de trabajo desafortunados, se producen situaciones de riesgo higiénico fácilmente evitables. Por este motivo, es conveniente recordar la necesidad de:
- Efectuar todas las operaciones de pintado a pistola en el interior de la cabina de pintura o, alternativamente, en un lugar adecuadamente acondicionado con planos aspirantes, incluidas las aplicaciones de imprimaciones, aparejos y cementos a piezas sueltas de los vehículos.
- Mantener la ventilación conectada durante un tiempo razonable antes de penetrar en la cabina tras el secado de las aplicaciones.
- Mantener siempre tapados los recipientes con disolventes utilizados en la limpieza de pistolas y utensilios.
- Los trapos o desperdicios impregnados de pinturas deberán ser recogidos en recipientes metálicos, cerrados.
- Utilizar prendas de protección personal cuando la naturaleza de las operaciones realizadas así lo requiera."

Uso y mantenimiento de una cabina de pintura⁶

Mantenimiento

Siempre: Mantener limpias las paredes y las rejillas del suelo para evitar la disminución de luz y la posibilidad de desprendimiento de polvo. Asegurarse de que en la cabina haya la adecuada sobrepresión, sustituyendo los filtros secos cuando estén sucios.

Cada semana: Limpiar y soplar con aire comprimido el prefiltrado del generador, realizar el soplado desde interior del filtro hacia fuera.

Cada tres meses: Controlar la tensión de las correas de transmisión y el filtro de gasoil.

Cada seis meses: Controlar los cojinetes del ventilador e inspeccionar la salida de humos del quemador.

Cada año: Repetir las operaciones previstas semestralmente, limpiar internamente el intercambiador de calor, especialmente la cámara de combustión y tubos de humos, sustituir las gomas de las puertas, cambiar los filtros del techo.

-Realizar un análisis de combustión y regular el CO₂, así como la presión del aire de combustión. Esta operación deberá ser realizada por una empresa especializada.

Antes de pintar

- 1.- Lavar el automóvil anteriormente preparado e introducirlo en la Cabina-Horno. Encender las luces y poner en funcionamiento el ventilador de impulsión.
- 2.- Cubrir con papel protector y cinta adhesiva las partes que no se vayan a pintar. Recomendamos no usar periódicos, revistas u otros artículos similares.
- 3.- Proteger las ruedas; eliminación del barro, polvo...

⁶ www.mantenientoscabinaspintura.&.com/

- 4.- Desconectar la conducción de los rociadores limpiaparabrisas, pues en caso de cocción a 80° el vapor expulsado podría dañar el acabado.
- 5.- Repasar el coche con paños antipolvo y la zona a pintar con paños antisilicona.
- 6.- Elevar los automóviles con neumáticos sin cámaras, ya que en el enfriamiento se podrían deformar.
- 7.- Quitar el tapón del depósito de combustible, y si fuera a gas butano, desconectar y sacar la bombona. Comprobar que no queden en el interior botellas de aerosoles, extintores, desodorantes...
- 8.- Instalar un reductor de presión con filtro de la mejor calidad en el exterior.
- 9.- Vestir prendas de nylon para evitar la introducción de polvo, usando asimismo gorro para preservar la caída de cabello.

Preparación

- 1.- Seleccionar la pintura.
- 2.- Utilizar siempre un filtro de 2.000 mallas, filtrando el esmalte dos veces. Para los esmaltes metalizados, usar filtros de 5.000 mallas.
- 3.- Controlar la viscosidad según las recomendaciones de los fabricantes.

Pre-pintado

- 1.- Utilizar una pistola con boquilla de 1,2 y a presión no superior a 4 kg/cm²
- 2.- Controlar la posición de la trampilla de by-pass en el generador: debe estar abierta.
- 3.- Encender el quemador y regular el índice del termostato a 20° si la temperatura ambiente fuese inferior.
- 4.- Mojar abundantemente el suelo de la cabina si es de obra.

Pintado

- 1.- Dar la primera mano de pintura con 1 ó 2 segundos de viscosidad superior.
- 2.- Diluir la pintura para la segunda y tercera mano.
- 3.- Esperar el tiempo necesario entre manos para evitar el corrugamiento.
- 4.- Poner el selector en 'Pintado'.

- 5.- Conectar el motor del grupo generador en caso de tener depuradora conectada previamente al generador, de lo contrario no arranca.
- 6.- Con la cabina en marcha, conectar el generador, que se pondrá en funcionamiento, o no, dependiendo de la temperatura seleccionada en el termostato digital de control.
- 7.-Conectar la iluminación. La máquina está lista para trabajar en la fase de Pintado. Al terminar de pintar, desconectar todos los elementos, incluida la iluminación.

Fase de secado

- 1.- Colocar el selector de trabajo en la posición de secado. Esto hace que module la compuerta de aire para reducir el caudal y aumentar la temperatura.
- 2.- Establecer el tiempo de secado deseado en el temporizador, teniendo en cuenta que la cabina tardará 8/10 minutos en ponerse a temperatura. Conectar el quemador.
- 3.- Transcurrido el tiempo seleccionado, el generador y el ventilador se paran automáticamente

Fundamentación Administrativa

La Administración de las Empresas pequeñas ha entrado en una nueva fase de su evolución. La complejidad, cada día en aumento, de las actividades, de las operaciones, así como el ininterrumpido crecimiento de las empresas, la competencia, etc., obliga a los hombres de negocios a entender dónde están situados hoy y dónde estarán en un futuro cercano.

La administración de las empresas modernas pequeñas y medianas.

La administración en las empresas modernas pequeñas y medianas está dividida entre los diversos agentes a los que van a darse atribuciones y funciones especializadas, que deben articularse en un conjunto coherente. Integra empresarios y promotores; administradores, técnicos y especialistas, que ocupan las posiciones clave en la organización y cuya acción se hace sentir en todas las áreas de la empresa.

Históricamente, la empresa pequeña y mediana ha ofrecido una alternativa para el proceso de la industrialización. También reconocido que la pequeña y mediana empresa ofrece una oportunidad para una continuada expansión del sistema económico del país.

Las pequeñas y medianas empresas existen en tres ramas principales, éstas son: la industria, la comercial, y la de servicios. Cada una de estas ramas tiene características específicas que las identifican, pero tienen un papel esencial en nuestra economía. Estamos plenamente convencidos que la pequeña y mediana empresa tienen un papel esencial en el entorno económico presente y futuro. Por ello es necesario evitar que fracasen este tipo de organizaciones, esto puede ser mediante una adecuada administración, la cual es imprescindible para una eficiente operación.

La pequeña industria, surgida años antes de que se originara el capitalismo industrial, tenía como fuente creadora las necesidades primarias del hombre como: el tallado de la piedra, el trabajo de los metales, la manufactura de prendas de vestir y ornamentales, etc. Así, se formó no sólo como fuente de abastecimiento de bienes para el consumo, sino también como activador del desarrollo de las fuerzas productivas, y es básicamente la industria de modestos recursos de donde se apoyó la Revolución Industrial y con ello la tecnología que hoy desarrollan y fomentan las grandes empresas.

El censo industrial de 1971 reportó un total de 118,740 establecimientos de la industria de transformación, de los cuales el 64.4% son industrias medianas y pequeñas, el 34.92% talleres y artesanías y sólo el 0.44% equivalen a 523 industrias con capital contable mayor de 25 millones de pesos.

La pequeña y mediana industria contribuyen a elevar el nivel de ingresos de la población, al crear un mecanismo redistributivo de la propiedad entre parientes y amigos que son quienes forjan una idea e inician una actividad industrial en pequeña escala.

Es casi imposible predecir con exactitud los detalles de la tendencia futura de estas empresas, sin embargo, existen indicios al respecto:

Aumento en la especialización.- Paralelo al avance tecnológico, ha aparecido la división del trabajo en casi todas las actividades productivas.

Tendencia hacia la fusión.- La mayoría de las empresas se califican como medianas y pequeñas. La mayoría de éstas comienzan a una escala relativamente modesta y experimentan solo un crecimiento moderado; sin embargo, en nuestro medio se ha visto, aunque en forma moderada la "fusión".

El cambio a empleos burocráticos.- El hombre ha estado buscando siempre métodos para disminuir el volumen de trabajo que debe realizar para hacer frente a las necesidades de su existencia. Las máquinas, los equipos automáticos y la abundante energía mecánica han tomado a su cargo gran parte del trabajo que el hombre acostumbraba a realizar por sí mismo, por lo tanto el número de trabajadores dedicados a trabajos directamente productivos ha disminuido, mientras que el personal de oficina ha aumentado.

Ascendiente interdependencia.- Al mismo nivel que el hombre se ha especializado más en sus habilidades y esfuerzos productivos, se ha hecho más dependiente de los demás para obtener bienes y servicios que requiere, por ejemplo: vestido, alimento, servicio médico, etc.

No obstante que la pequeña y mediana industria poseen una posición importante en la generación de empleos en el país, se enfrentan a una serie de problemas que obstaculizan su desarrollo. Esto determina condiciones de desventaja en su competencia con las grandes empresas y sobre todo con empresas transnacionales. Algunos de estos problemas son:

Inflación.- La incidencia del proceso inflacionario, en el aumento de los precios y costos de producción, ha provocado que las limitaciones de una pequeña producción dificulten la absorción de los incrementos señalados.

Administración.- Uno de los problemas de mayor importancia al que debe enfrentarse y resolver la pequeña y mediana empresa es su incapacidad en la administración, ya que cuentan con un administrador, que no es especialista, sino un "generalista".

La pequeña y mediana empresa tiene una importante función que desempeñar; existen de manera predominante y en ocasiones casi absoluta en los países subdesarrollados y coexisten con las grandes empresas aun en los países más avanzados, por lo cual es necesario ir eliminando las causas principales que frenan su desarrollo.

El éxito de una empresa depende, en gran medida, de su conocimiento de técnicas administrativas modernas y de su capacidad para ponerlas en práctica.

Un perfil de la pequeña y mediana empresa puede ser el siguiente:

- Factores
- Resultados

Datos estructurales

Los criterios para establecer el "tamaño" de una empresa gozan de poco consenso. En empresas pequeñas y medianas la estructura orgánica es familiar.

Tecnología

La mayor parte utiliza sistemas de producción tradicional.

Tipo de dirigentes

El típico director es un hombre de 44 años, con 14 años de escolaridad y es empresario por herencia.

Medio ambiente

Su medio es complejo y sostiene relaciones con otras organizaciones: Proveedores, Clientes, Competencia, Asociaciones, Bancos, Gobierno, Despachos Profesionales de Consultoría.

La empresa ¿cómo administrarla?

La mayor parte de los fracasos de los negocios se deben a una mala administración, según se desprende de estudios efectuados sobre este campo; en otras palabras el propietario carece de la habilidad necesaria para encontrar las soluciones requeridas, planear, organizar, dirigir y controlar su empresa. Existen muchas razones para una mala administración:

- Falta de conocimientos sobre cómo operar un negocio en particular.
- Escasa o nula experiencia anterior como administrador de un negocio.
- Experiencia desbalanceada.
- Incompetencia plena y abierta.

La habilidad administrativa es el ingrediente necesario para el éxito en cualquier empresa. Realmente lo que sucede es que todos los expertos reconocen unánimemente la importancia de los conocimientos y experiencia administrativa en el manejo de cualquier clase de organismo social.

El papel desempeñado por la administración de empresas puede analizarse en primer lugar, en el marco interno de la empresa, donde representa un recurso económico similar a los factores de producción y también con la perspectiva del desarrollo económico de un país donde se presenta como un factor vital del progreso y del crecimiento.

La administración moderna está dividida entre diversos agentes a los que van a parar atribuciones y funciones especializadas que deben articularse en un conjunto coherente. Integra, en suma, empresarios y promotores, organizadores y conductores de hombres, técnicos y especialistas que ocupan posiciones clave en la empresa y cuya acción se hace sentir en todos los aspectos de la empresa.

Por los recursos humanos que posee, la empresa logra adaptarse a un mercado extenso, cuyas estructuras y mecanismos son mucho más complicados que los que un mercado requiere, además de una vasta información sobre las posibilidades de absorción y un trabajo preciso de análisis y de previsión, una alta calidad de los bienes y servicios que tienen que suministrar, su adecuación a las especificaciones requeridas, determinación de costos, de los sistemas eficaces de distribución, de promoción para crear o desplazar la demanda.

Considerada como un fenómeno social, la administración se confunde en realidad, con un grupo determinado de personas que desempeñan una función económica diferenciada y que son los principales creadores de la industrialización y del proceso.

En los países en vías de desarrollo, el movimiento hacia la industrialización es desencadenado y amplificado por ciertos grupos sociales, que es posible caracterizar en sus rasgos esenciales y deducir a grandes categorías, nos dicen los autores Kerr C. Dunlop J., Harbison F. Y Myers. Estas categorías designan, de hecho, tipos sociológicos de empresarios valederos, tanto para los líderes políticos o los altos funcionarios, como para los jefes de las empresas industriales.

Un primer grupo está representado por las "elites dinásticas", otro grupo es de la "clase media" y un tercer grupo es el de los "intelectuales".

Por profesionalización es preciso entender, sobre todo, la transformación de la vocación primitiva de empresario en una carrera en la que se entra y cuyas jerarquías se alcanzan según la competencia real y los méritos personales que se posean.

Efectividad de la administración

El éxito de toda empresa depende en gran parte de la efectividad de la administración. Una de las tareas del administrador consiste en supervisar el trabajo de los empleados para asegurar el correcto desempeño de sus actividades, mediante la orientación y dirección requerida.

Es necesario que el gerente de una pequeña empresa, si es que desea que la empresa cumpla con éxito sus objetivos, desempeñe sus funciones de manera eficaz; en consecuencia, la comprensión de las funciones administrativas es esencial para la dirección adecuada de una empresa. A medida que aumenta el tamaño de la empresa, surge un número de nuevos problemas administrativos.

Son muchas las definiciones de administración, pero desde mi punto de vista, una que puede servirnos de punto de partida para comprender esta disciplina es la del autor Rodríguez Valencia J.:

"Es un proceso integral para planear, organizar, integrar, dirigir, controlar y coordinar una actividad o relación de trabajo, la que se fundamenta en la utilización de recursos, para alcanzar un fin determinado".

Es importante señalar que muy frecuentemente el propietario simplemente se apega a una rutina, pero no está administrando su empresa. Una eficiente administración simplemente es la forma correcta de hacer las cosas. La administración abarca en realidad dos tipos diferentes de funciones que son:

Operacional.- Operación diaria de una empresa.

Administrativa.- Función de manejar una empresa de acuerdo a ciertos principios de administración.

El fenómeno administrativo se extiende a todos los ámbitos geográficos y por su carácter universal lo encontramos presente en todas partes.

La función administrativa aparece muy vinculada al logro de objetivos a obtener resultados concretos, lo cual exige un equilibrio que permita la "efectividad y

eficiencia" en el manejo de los recursos humanos y materiales que garanticen el menor riesgo y esfuerzo.

La administración, recurre y combina los factores de la producción, incrementando la productividad en los distintos sectores de la economía nacional a través de la utilización de mejores técnicas. Hay que aprovechar al máximo los recursos de que se dispone.

Proceso administrativo

El proceso administrativo está compuesto de una serie de fases sucesivas que constituyen un conjunto y con base en su arreglo, una estructura de actividades individuales y colectivas: actividad de iniciación (innovación y programación); actividad de decisión; actividad de comunicación; actividad de control.

El proceso administrativo viene a ser un común denominador entre gerentes y sirve para facilitar el estudio de la administración. Se localiza de manera universal, dondequiera que los hombres trabajen juntos para alcanzar objetivos comunes.

Todos los administradores llevan a cabo las mismas funciones sin importar el nivel que ocupan o el tipo de actividades que realicen cuando actúan con directivos, gerentes, jefes de departamento, supervisores, etc., todos tienden a lo mismo. Cada uno, en su capacidad de administrador, debe desempeñar las funciones características de los administradores. Este es el principio conocido como de universalidad de las funciones administrativas.

Función de la planeación

La función de la planeación consiste en influir en el futuro tomando acciones predeterminadas y lógicas en el presente. La planeación es la esencia de una operación efectiva y los planes integrados cuidadosamente a los objetivos de la empresa, bien valen lo que cuestan en tiempo y costo.

Los pronósticos y la investigación realizada cuidadosamente son las claves de una planeación correcta y la selección final de un plan específico, debiendo basarse en criterios que tengan validez en el presente y en el futuro. Estos criterios están a su vez basados en los conceptos básicos que fundamentan el proceso de planeación.

La fijación de objetivos es vital en la vida de todo organismo social; de esto dependerá su éxito, porque los objetivos son la razón de su existencia. En la práctica, toda una red de objetivos se presenta en la operación de cualquier organismo social. Lo importante debe ser ordenarlos y supeditarlos a los fines que marquen la línea básica de resultados esperados por los directivos de la propia empresa.

Toda empresa no importando su magnitud, deberá contar con política. Es casi imposible delegar autoridad sin la existencia de políticas, pues ningún subordinado puede adoptar decisiones sin contar con guías. Es sorprendente encontrar que muchas empresas descuidan este aspecto fundamental de la administración.

Una política bien formulada ayuda a llevar a cabo la acción administrativa. El gerente de una empresa, para poder planear eficientemente, debe tener sus procedimientos para hacerlo, y las políticas adecuadas. Las políticas son las limitaciones o posibilidades que se pueden seguir en la acción administrativa, y sobre todo, ayudan a mantener estas acciones dentro de los límites que marcan los planes.

Las políticas, según los motivos, se pueden dividir en:

a) Políticas externas.

b) Políticas internas.

c) Políticas originadas.

La mayor parte de las políticas provienen de la ejecución de políticas de una empresa. Concluyendo los sistemas, los planes, las políticas, los reglamentos y los procedimientos son requisitos absolutos de una empresa, pues cimientan el orden,

la uniformidad y la estabilidad. Se deben establecer procedimientos para asegurar una interpretación consistente de las políticas.

Los procedimientos deben basarse en hechos concretos sobre una situación en particular y no en suposiciones o deseos. Los pasos de un procedimiento deben ser sucesivos, complementarios y en conjunto tender a alcanzar el objetivo deseado, cada paso debe estar justificado, debe llenar una necesidad precisa y guardar la debida relación con los demás pasos del procedimiento.

Además un procedimiento debe ser estable y, sin embargo, flexible.

El programa es un plan que frecuentemente abarca una gran empresa, aun cuando no todos ellos pueden clasificarse de esta manera. El término en si se utiliza en muchas formas distintas, y desgraciadamente esto da lugar a confusiones.

La formulación de un programa puede incluir objetivos, normas de actuación, políticas, procedimientos, actividades, pero no necesariamente tiene que incluirse planes.

Presupuesto.

Un presupuesto es un plan de importante categoría. Consiste en datos arreglados lógicamente y representan las expectativas razonables para un periodo dado; para cada segmento de la empresa se forma el objetivo de lo que se va a alcanzar y, además, todos estos objetivos se coordinan en un plan más exclusivo.

La creación inicial de un presupuesto presenta dificultades. Sin embargo, su continuación es relativamente sencilla, ya que los presupuestos pasados sirven de guía. Pero el presupuesto, igual que todos los planes, mira hacia adelante; nada puede hacerse respecto al pasado, y lo que se hace al formular un presupuesto es presentar planes de lo que va a suceder.

La organización es un proceso encaminado a lograr un fin, mismo que fue previamente fijado por la planeación. De este trabajo se derivan las diversas actividades y recursos necesarios para alcanzar los resultados deseados.

De igual forma, la organización ayuda a suministrar los medios para hacer que los recursos humanos trabajen unidos en forma efectiva hacia el logro de los objetivos específicos. Organizar trae como consecuencia una estructura que debe considerarse como marco que encierra e integra las diversas funciones de acuerdo al modelo determinado por los dirigentes, al cual sugiere orden, arreglo y relación armónica.

El proceso de administración ha tenido cambios violentos en los últimos años, tanto las teorías como los diseños de organización son actualmente diferentes a lo que fueron hace pocos años.

Dentro de una administración es necesario conocer también, los siguientes tres conceptos, ya que son importantes para lograr una administración efectiva:

1. "La autoridad es el derecho a exigir de los subordinados con base en el puesto formal y el control sobre las recompensas y castigos".
2. "La obligación muestra el trabajo asignado a un puesto, y pueden ser mentales o físicas para desempeñar una tarea".
3. "La responsabilidad, se relaciona con el flujo de autoridad y obligaciones, y el subordinado tiene la obligación de realizar su responsabilidad y ejercer la autoridad en los términos de las políticas establecidas".

Las decisiones en la empresa se deben tomar a tan bajo nivel como sea posible. Así, la alta gerencia no debe tomar decisiones sobre cuestiones de rutina que pueda manejar bien la supervisión de primera línea.

La delegación consiste en el acto bilateral mediante el cual un superior jerárquico confiere deberes y responsabilidades a un subalterno y le da la autoridad que necesita para desempeñar tales funciones.

A medida que las empresas se hicieron más complejas, fue necesario integrar personal con conocimientos y funciones especializadas. Esto requirió de modificación en los conceptos sobre la estructura jerárquica, unidad de mando, autoridad y responsabilidad.

Las estructuras organizacionales son elementos de autoridad formal, pues se fijan en el derecho que tiene un funcionario por su nivel jerárquico de exigir el cumplimiento responsable de los deberes a un colaborador directo o de aceptar el colaborar las decisiones que por función o especialización haya tomado su superior.

La base de la organización la forman el trabajo, el personal y el puesto, para proponer una estructura adecuada, se deberán tener presentes las actividades que se realizarán.

Organigrama

Un organigrama presenta en forma gráfica las principales funciones y líneas de autoridad de una empresa en un momento dado. Existen diversos criterios para fijar el nombre con que se designan las gráficas en las que se representa la estructura de un organismo social. Recibe los nombres de cartas de organización, organigramas u organogramas.

Los organigramas pueden ser clasificados en tres tipos, de acuerdo con su:

- a) Contenido (Estructurales, Funcionales, De integración de puestos)
- b) Ámbito de aplicación. (Generales, Específicos)
- c) Presentación. (Vertical, Horizontal, Mixtos, De bloque, Circular)

Un manual de organización complementa con más detalle la información que bosqueja un organigrama; exponen con detalle la estructura de la empresa y señalan los puestos y la relación que existe entre ellos, explican la estructura funcional, los grados de autoridad y responsabilidad, los canales de comunicación, coordinación y las actividades de los órganos de la empresa.

En la fase integración y la acción de integrar, el proceso administrativo ejecuta o realiza todo aquello que se ha planeado y organizado y si en la planeación determinamos "lo que debe hacerse", y en la organización quedo establecido "quienes y dónde deben realizarlo", la integración o ejecución deberá determinar "en qué realizarlo".

Rodríguez Valencia J., nos dice que los recursos "son el conjunto de bienes que son necesario proveer para que un mecanismo social funcione hacia un objetivo común".

Cualquier organismo social debe otorgar prioridad a los recursos humanos de que dispone. El elemento humano es decisivo en todas las fases de operación de cualquier organismo. En las etapas de nacimiento o formación, en las de crecimiento o expansión y en las de consolidación y desarrollo.

Los recursos humanos son, por su naturaleza, los más complejos en su administración.

Planear los recursos humanos en términos de ingresos y costos requiere del uso de una "función de respuesta del personal".

Cualquier organismo requiere naturalmente de personas que la haga funcionar, de manera que necesita obtenerlas. Esto no sólo es lo primero en teoría, sino que constituye uno de los pasos más críticos en el desarrollo y consolidación de una empresa.

El abastecimiento de personas calificadas determina el éxito en las gestión de la misma manera, y con más o menos la misma precisión, que el abastecimiento de dinero o materiales.

El establecimiento de una política en materia de ascensos es un punto crucial de la administración de recursos humanos, tanto para la empresa como para cada una de las personas que la integran. Para la primera, porque le puede proporcionar una dotación ininterrumpida de personas más preparadas para los puestos de nivel superior o medio, y para los empleados, porque les puede significar un poderoso estímulo para progresar dependiendo de su actuación.

La capacitación es uno de los instrumentos más importantes con que se cuenta para transformar un organismo social. La capacitación es vital en todos los niveles de un organismo, y tiene como propósito fundamental, mejorar el rendimiento actual y futuro de la fuerza de trabajo, mediante la superación de los conocimientos básicos, el perfeccionamiento de las habilidades específicas y la inducción y adecuación de las actitudes de las personas.

Al igual que las empresas grandes, las pequeñas empresas, deben contar con un programa formal de sueldos y salarios. El programa debe enfocarse a las necesidades de la empresa y toda persona interesada debe comprender sus responsabilidades dentro de él.

La administración de sueldo y salarios es un programa o método de administración de remuneraciones para determinar el monto de sueldos y salarios justos para los servicios del empleado.

Un programa de sueldos y salarios concurre en tres etapas:

- Análisis de puestos.
- Valoración de trabajos.
- Calificación de méritos.

Es importante señalar que la relación de trabajo, se inicia con una forma jurídica que constituye el contrato, ya sea individual o colectivo, pero además existen otros tipos de normas legales que exigen un conocimiento básico para su manejo.

El contrato de trabajo puede ser de duración indefinida o limitarse a un tiempo o a una obra determinada.

Las prestaciones y servicios a los trabajadores no se pueden considerar separadamente de la función de personal, pues no son una dádiva, sino que se derivan de la relación laboral.

La necesidad y conveniencia de que el trabajo se ejecute en una forma segura, contribuye a definir mejor las actividades, capacitar al personal, adaptar cambios en la tecnología, eliminar riesgos, etc.

La administración financiera consiste en obtener oportunamente y en las mejores condiciones de costo, recursos financieros para cada unidad orgánica de la empresa que se trate, con el propósito de que se ejecuten las tareas, se eleve la eficiencia en las operaciones y se satisfagan los intereses de quienes reciben los bienes o servicios.

La administración de recursos materiales consiste en obtener oportunamente, en el lugar preciso, en las mejores condiciones de costo, y en la cantidad y calidad requeridas, los bienes y servicios para cada unidad orgánica de la empresa de que se trate, con el propósito de que se ejecuten las tareas y de elevar la eficiencia en las operaciones.

El dirigir gente en los organismos sociales es vital para la buena administración.

La dirección es una de las herramientas más efectivas de la ejecución, ya que pone en acción la voluntad de hacer algo. Una adecuada dirección ayuda a solucionar estas tareas y proporciona un cojín para absorber el impacto de las dificultades que acusan las actividades administrativas.

La autoridad y responsabilidad, son dos conceptos que deben ir inevitablemente unidos y que se concretan en el siguiente principio:

"La autoridad lleva consigo la correspondiente responsabilidad. No se puede exigir responsabilidad a quien no tenga suficiente autoridad para llevar a cabo lo que se le exige".

Cuando un administrador se interesa por sí mismo en la función directiva, comienza a percatarse de su complejidad. Primeramente, está tratando con gente, pero no en una base totalmente objetiva, ya que también él mismo es una persona y, por tanto, es parte del problema. Por tanto, para encauzar el esfuerzo humano hacia los objetivos de la empresa, el administrador debe pensar en términos de resultados relacionados con la orientación, la comunicación, la motivación y la dirección.

El proceso de dirección se refiere a la manera por medio de la cual se ejecuta un propósito. Este proceso comprende tres fases básicas que son las siguientes:

- Mando o autoridad.
- Comunicación.
- Supervisión.

El control es la última de las variables del proceso administrativo. No por presentarse hasta el final es el menos importante. Una vez hechos los planes, diseñada la organización, integrados los recursos, constituida la directiva y con información fluyendo, es cuando el proceso de control se vuelve importante. Básicamente es el proceso que se encarga de eliminar el caos y da congruencia a la empresa, con el propósito de que pueda alcanzar sus objetivos.

El sistema de control tiene por objeto, el asegurar la "eficiencia y la eficacia", esto se obtiene mediante:

- Conseguir los objetivos en los plazos indicados.
- Lograr los objetivos con economía de medios.

Básicamente el proceso del control es el que se encarga de eliminar el caos y da congruencia a la empresa, a fin de que pueda alcanzar sus objetivos es esencial para una buena administración.

Ya para finalizar este capítulo, es importante señalar que las normas generalmente reflejan los objetivos de planear una empresa y de sus unidades administrativas internas. Estas normas pueden ser tangibles y fácilmente cuantificables o intangibles y difíciles de cuantificar.

Problemática a la que deben enfrentarse la Administración de Empresa de Servicios

Conceptos sobre Estructura Organizacional

La estructura organizacional, es el marco en el que se desenvuelve la organización, de acuerdo con el cual las tareas son divididas, agrupadas, coordinadas y controladas, para el logro de objetivos. Desde un punto de vista más amplio, comprende tanto la estructura formal (que incluye todo lo que está previsto en la organización), como la estructura informal (que surge de la interacción entre los miembros de la organización y con el medio externo a ella) dando lugar a la estructura real de la organización.

Kast y Rosenzweig consideran a la estructura como el patrón establecido de relaciones entre los componentes o partes de la organización. Sin embargo, la estructura de un sistema social no es visible de la misma manera que en un sistema biológico o mecánico. No puede ser vista pero se infiere de las operaciones reales y el comportamiento de la organización.

Estructura Formal

Está conformada por las partes que integran a la organización y las relaciones que las vinculan, incluyendo las funciones, actividades, relaciones de autoridad y de dependencia, responsabilidades, objetivos, manuales y procedimientos, descripciones de puestos de trabajo, asignación de recursos, y todo aquello que está

previamente definido de alguna manera. Puede tener forma escrita y pública o no, pero siempre se refiere a procesos, tareas y comunicaciones que habrán de tener lugar entre sus miembros. Por lo tanto, un plan, un programa, un presupuesto, un instructivo, las interrelaciones previstas entre el personal, forman parte de la estructura formal.

Es habitual que se considere equivocadamente a un organigrama como la estructura de una organización, pero en realidad, si bien muestra la distribución de actividades, relaciones de dependencia, líneas de comunicación previstas, asignación de responsabilidades, etc., no es más que un modelo de representación simplificado de la estructura organizacional formal. No obstante es de gran utilidad para lograr una rápida visualización de algunos aspectos formales sumamente importantes.

Suele compararse a la estructura formal con el esqueleto de los animales, entendiendo por estructura, a la anatomía de una organización que proporciona y contiene las áreas con las que debe funcionar. Por lo tanto, del mismo modo que la anatomía de un organismo vivo, la estructura de la organización actúa como un marco.

Esta idea está centrada en la diferenciación de áreas, de puestos de trabajo, la formulación de normas y procedimientos y las relaciones de autoridad. En este contexto, la estructura, con una definición bastante clara, regula, acota o reduce la incertidumbre con respecto al comportamiento real de los empleados. La comparación con el esqueleto animal se basa en el hecho de proporcionar el fundamento básico alrededor del cual se relacionan y funcionan varias partes o unidades y de proporcionar relaciones y restricciones establecidas y conocidas entre los miembros de una organización.

El esqueleto es sostén o soporte, pero los órganos de un animal cumplen funciones indispensables para mantener al organismo vivo. Esto sería el equivalente a los procesos productivos o administrativos. Ante cambios en las situaciones internas o ambientales tanto un animal, como las organizaciones adaptan su estructura y funcionamiento para sobrevivir, o para aprovechar coyunturas favorables. Para que una administración sea eficiente requiere que su estructura esté equilibrada

internamente y adaptada al ambiente para lograr objetivos, facilitando la realización de las operaciones conducentes a ello.

Para Simón, la estructura formal establece conjuntos de prescripciones y expectativas respecto a los miembros de la organización que son responsables de determinadas acciones y decisiones, establece una estructura de objetivos y metas que servirán como criterio de elección entre alternativas en las diferentes áreas o partes de la organización, y establece responsabilidades de investigación en las unidades particulares de la misma para escudriñar el medio ambiente, así como para informar acerca de eventos que requieren atención en dirección a los puntos de decisión apropiados.

Etkin considera que la estructura es la forma de organización que adoptan los componentes de un conjunto o bien de un sistema bajo condiciones particulares de tiempo y lugar. Decimos que existe una estructura cuando una serie de elementos se integran en una totalidad que presenta propiedades específicas como un conjunto, y cuando además las propiedades de los elementos dependen (en una medida variable) de los atributos específicos de la totalidad.

Para Pfiffner y Sherwood la estructura formal expresa los procesos de acción mutua entre sus miembros, define las especialidades de trabajo y las líneas de comunicación. Los procesos reales sin embargo, no siempre siguen estas líneas de interacción, sino que se entremezclan con procesos informales. Así, la estructura formal (prevista) se convierte en la estructura real con la intervención de los miembros de la organización.

Estructura Informal

Es la que se conforma a partir de las relaciones entre las personas que comparten uno o varios Procesos de trabajos dentro de la organización. En este sentido, la estructura informal comprende aspectos referidos, o que tienen que ver, con valores, intereses, sentimientos, efectos, liderazgo y toda la gama de relaciones humanas que no pueden ser determinadas previamente. Simplemente son producto de la interacción humana y del juego de personalidades, grupos, etc. Lo informal está caracterizado por una actividad colectiva que no está orientada específicamente

hacia los objetivos, pero que es necesaria para alcanzarlos. La suma de la estructura formal y la informal da como resultado la estructura total, que es la real.

Formalización de la Estructura de la Organización

Formalización es la técnica organizacional de prescribir como, cuando, con qué elementos, quien y en cuanto tiempo debe realizar las tareas. Las normas, instructivos y procedimientos diseñados para manejar las contingencias afrontadas por la organización son parte de la llamada formalización. Se trata de un determinante clave de la estructura para el individuo, debido a que su comportamiento se verá pautado y directamente afectado por la intensidad o grado de dicha formalización.

Su definición depende en cada caso de:

- las tareas que se realicen y de su grado de rutinización o estandarización posible
- los conocimientos y habilidades que requiere la ejecución de las tareas
- la tecnología utilizada
- y el comportamiento esperado del personal

El grado en que una organización está formalizada es un indicio de cómo están homogeneizadas las tareas y la toma de decisiones, o si estas tienen un alto grado de definición previo (programadas o no). Quienes tienen mayor capacidad para decidir tienen tareas con un menor grado de formalización. En cambio, si las tareas requieren procedimientos que guíen el comportamiento de los trabajadores la formalización será alta y posibilidad de decidir se verá mas limitada. O sea que la afectación de la formalización a los puestos de trabajos difiere según el nivel jerárquico y la capacidad para adoptar decisiones.

Evidentemente, hay tareas que necesariamente deben estar altamente normalizadas, sean estas productivas o administrativas, pero hay otras que requieren la aplicación de criterios de decisión.

Podemos hablar de dos tipos de formalización: máxima y mínima. Las prescripciones de cómo realizar las tareas pueden variar, desde ser inflexibles hasta ser laxas.

Estas variaciones están en un rango de comportamientos cubiertos por las normas organizacionales.

Los procedimientos que definen las modalidades de trabajo de una producción en serie o una cadena de montaje, son necesariamente altamente formalizados. Una pieza de material se mueve en la misma dirección, se le hace siempre el mismo trabajo, de la misma manera, se acopla a otros elementos en la forma prevista, y se obtienen productos estandarizados.

Otro ejemplo pueden ser las cajeras de un supermercado que no cargan los datos que quieren, ni como ellas quieren, tienen ajustarse a los procedimientos previamente definidos. Sus acciones serán distintas si el cliente paga en efectivo, con tarjetas de crédito o débito, si el pago será en cuotas o no, etc. pero siempre siguiendo los instructivos de trabajo. Esto es lo que se llama formalización máxima porque el empleado no puede apartarse de lo previsto, sin causar un problema o generar un error.

En el extremo opuesto al anterior se encuentran los casos únicos para los cuales no existen procedimientos. Los miembros de las organizaciones deben utilizar su discrecionalidad para decidir que hacer y cómo hacerlo. Esto se llama formalización mínima.

En ciertos casos se requieren conocimientos específicos para resolver un tema y es necesario aplicar criterios de resolución propios con ciertos límites marcados por las propias normas. Por tal motivo, existe un margen de maniobra previsto, que tiene un límite, como puede ser una autorización para realizar compras directas hasta cierto monto, o hasta un tope presupuestario. Estos puestos de trabajo tienen formalización media.

Una situación única se vuelve rutinaria si se repite con frecuencia, permitiendo el desarrollo de procedimientos formalizados para resolverla. Las organizaciones poco formalizadas son aquellas que enfrentan constantemente situaciones nuevas sobre las que no tiene antecedentes.

Cabe aclarar que todas las organizaciones de cualquier tamaño y forma, tienen cierto grado de formalización, que puede generarse a través de obligaciones

impuestas por el ambiente externo (inscripción de la sociedad, N° de CUIT, forma de liquidar los sueldos, de eliminar los residuos líquidos o gaseosos, de emitir las facturas) o por generación interna. Además, los usos y costumbres pueden definir formas de trabajo altamente formalizadas, que a pesar de no estar escritos obligan tanto o más que un procedimiento definido.

El grado de formalización se mide por la variación tolerada dentro de las normas de trabajo. A mayor proporción de puestos de trabajo codificados (claramente definidos) y de procedimientos establecidos será mayor la formalización de la organización.

La formalización representa la existencia de normas en una organización. Su cumplimiento u observancia es una medida de su empleo. De todas maneras si existen normas es para cumplirlas y si no se cumplen deberían modificarse o eliminarse, de lo contrario se genera una ambigüedad inconveniente para la organización y para el trabajador.

La formalización es una herramienta esencial para el desarrollo del proceso de coordinación. La forma de mantener centralizada la toma de decisiones en organizaciones grandes, con gran variedad de actividades y tareas, es justamente a través de un alto grado de estandarización y formalización. De esta manera las decisiones se adoptan y programan en los niveles más altos, asegurándose la conducción de la organización un desempeño adecuado por parte de los trabajadores. Se pueden incluir objetivos, planes, presupuestos, procedimientos y controles para cada una de las fases operativas de los procesos. Las organizaciones con actividades rutinarias son más propensas a tener una formalización mayor como el Correo, los bancos y las cadenas de montaje.

Tipos de Estructuras Organizacionales

Diferenciación horizontal o departamental

Tiene que ver con la agrupación de las actividades y tareas afines (o separación de las responsabilidades) que realizan los miembros de la organización en áreas o departamentos. Esto se da en los distintos niveles jerárquicos existentes.

Algunos autores plantearon que la diferenciación horizontal está definida por el número de departamentos o áreas diferentes en la organización, con fuerte énfasis en la estructura formal. Una organización es más compleja si tiene mayor cantidad de sub-unidades. Las organizaciones se esparcen horizontalmente a medida que el trabajo y su conducción se subdivide en partes más específicas para llevar a cabo las tareas.

Diferenciación vertical o jerárquica

La intención es conocer la profundidad de la estructura jerárquica de la organización, la proliferación de niveles de supervisión, número de posiciones que hay entre el ejecutivo que ocupa el puesto más alto y los empleados que trabajan en las áreas productivas o de servicios. Estos indicadores implican que la autoridad y responsabilidad están desgranadas en la organización en función de la cantidad de niveles jerárquicos. Una jerarquía relativamente poco profunda concentra autoridad en los niveles más altos, con lo cual quienes están en posiciones menores se dedicarán a tareas más rutinarias. A medida que aumenta el tamaño, crece el número de niveles en la jerarquía, pero a una tasa menor que el aumento de tamaño.

Tanto la diferenciación horizontal como la vertical generan problemas de comunicaciones, coordinación y control a las organizaciones. A mayor diferenciación, mayor es el nivel de dificultad.

Dispersión espacial

Es la medida en que la organización ocupa espacios diferentes para el desarrollo de su actividad. La dispersión espacial es común en todo tipo de organizaciones y se profundiza a medida que las organizaciones crecen. Tienen establecimientos fabriles en varias ciudades y países, una administración central y tal vez varias administraciones regionales, galpones de distribución, etc. O sea que la organización está presente en cada lugar o espacio donde desarrolla actividades.

El plan y la organización del marketing.

El plan de marketing: El proceso de planificación consta de cinco pasos:⁷

1. Analizar la situación: es una descripción de los hechos. En el análisis de los factores externos, la empresa examina a los consumidores potenciales para identificar las tendencias de la demanda, los segmentos claves del mercado y el comportamiento de los compradores dentro de los distintos segmentos. La segunda parte de los factores externos es el análisis de los competidores. Por último, se toman en cuenta otras variables ambientales importantes que pueden afectar al comportamiento del consumo (factores económicos, políticos y tecnológicos). Al mismo tiempo, la empresa completa el análisis de la situación examinando sus propios recursos, técnicas y capacidades.

Enunciar el problema y las oportunidades: es un resumen del análisis del primer paso, estableciendo prioridades.

Enunciar los objetivos: es la fase durante la cual se determina hacia dónde desea avanzar la empresa. Los objetivos deben poder compararse con el desempeño real.

Formular recomendaciones para el plan de acción: consiste en enunciar la forma en que la empresa aspira a lograr sus objetivos aprovechando las oportunidades identificadas.

Enunciar los resultados esperados y los riesgos principales: se calcula la utilización y el costo de los principales recursos, los ingresos esperados y, muchas veces, un estado de ingresos aproximado para el siguiente período.

El plan de marketing: proceso.

Cuatro pasos:

⁷SPULBER, Daniel F: *Estrategia de Gestión*, Profit, Barcelona, 2005, p.55.

- Participación: las personas que participan en el proceso de planificación se sienten más comprometidas con el plan que las que no participan.
- Programación: el plan de marketing suele hacerse una vez al año, según los ritmos de un determinado mercado.
- Revisión: los altos ejecutivos deben participar en los distintos momentos del proceso, en lugar de reservarse “el sí o el no” del final.
- Supervisión: el plan debe contener pautas para la acción y puntos de control del desempeño.

La organización de marketing. Estrategia, estructura y desempeño.

La tarea abarca todas las actividades básicas de los empleados y refleja la tecnología empleada para realizar el trabajo de la organización. La estructura se refiere a los arreglos hechos entre las personas para realizar el trabajo, los cuales se pueden conceptualizar de acuerdo con dos dimensiones básicas: la diferenciación y la integración. La diferenciación implica dividir el trabajo. Sin embargo, la diferenciación genera la necesidad de que haya integración o medios para controlar y coordinar las funciones especializadas y las unidades a fin de alcanzar los objetivos de la organización.

Los sistemas de recompensa sirven para motivar a las personas para que realicen las actividades esenciales para el funcionamiento de la organización.

Organizaciones de marketing de estructura genérica.

La estructura de las organizaciones se puede diferenciar en sentido horizontal o vertical. La diferenciación vertical se refleja en el número de niveles diferentes que hay en la jerarquía de la organización, y la diferenciación horizontal se refiere a las diferencias que hay – en cuanto a las actividades y a la orientación – entre las unidades de un mismo nivel de la organización.

La estrategia de marketing y las etapas de crecimiento del mercado

El período de introducción. Una nueva oportunidad de mercado suele basarse en alguna nueva tecnología que abre la posibilidad de toda una nueva gama de productos.

Fase de crecimiento acelerado.

La firma innovadora y sus nuevos competidores pueden concentrarse en ampliar la demanda primaria, de la cual todos se benefician. A medida que se reducen gradualmente los precios del producto, el nuevo producto entra en competencia directa con productos tradicionales de más bajo precio, se amplía el potencial del mercado y los costos unitarios de producción pueden reducirse lo suficiente como para superar el impacto de las reducciones de precio sobre las utilidades.

Etapas de nivelación.

Durante esta etapa, las estrategias para mantener o ampliar la participación en el mercado se concentran en ampliar los sistemas de distribución para conseguir la mayor exposición posible dentro del mercado.

En esta etapa, la estrategia está orientada a lograr la máxima diferenciación del producto a fin de crear espacio para mover los precios y establecer lealtad hacia la marca.

Madurez del mercado.

Durante la etapa de madurez, la meta de los líderes del mercado es reservar y, si es posible, ampliar su participación en el mercado.

En este punto, las compañías líderes son muy vulnerables a cualquier desarrollo de la competencia que pueda convertir en obsoletas las tecnologías sobre las cuales se basan sus líneas de productos.

¿Para qué sirve un Estudio de Mercado?

Un estudio de mercado sirve para obtener, analizar y comunicar información acerca de los clientes, el producto, el precio, el tipo de distribución, las promociones, los competidores y los proveedores.

¿Cómo puedo conseguir ésta información?

Para tener la información necesaria se debe hacer una recolección de datos esta se puede hacer mediante fuentes Primarias y Secundarias. Una de las mejores fuentes primarias es por medio de una encuesta de mercado, esta es una de las formas más comunes de hacerlo.

¿Y cómo se hace un estudio de mercado?

Lo primero que usted debe hacer es explicar cómo es su producto, usted debe decir su tamaño, peso, empaque, calidad, para qué sirve, las formas de uso y sus beneficios.

Si se trata de un servicio, mencione en qué consiste, quién lo realiza, cómo y de qué manera se diferencia con el de la competencia.

Importante: El nombre que se le dé al producto o servicio es el reflejo de su imagen y por lo tanto debe ser original, atractivo, claro, fácil de pronunciar y recordar.

En algunos casos, después de hacer su producto, sobran materiales que pueden utilizarse para hacer otros productos o pueden venderse para tener ganancia. A estos productos se les conoce como “Subproductos”. Por el lado de los servicios, no existen los subservicios, ya que son intangibles (que no se pueden tocar) y no se pueden guardar para un uso posterior.

Si quiere que su producto sea el preferido, haga lo siguiente:

Mencione todas las cualidades que tiene su producto o servicio especialmente aquellas que le interesan a los consumidores. (Cualidades como tamaño, color, peso y todo lo que haga resaltar su producto en relación con el de la competencia)

Establezca la relación precio / calidad, ésta puede ser:

- Bajos precios, baja calidad
- Bajos precios alta calidad
- Altos precios, alta calidad
- Altos precios, baja calidad

¿Qué hacer para saber cuál es la demanda de su producto?

1. Divida al mercado en grupos definidos de compradores, con diferentes necesidades, características o comportamientos, para ver a cuál de estos grupos se puede dirigir. A esto se le llama “segmentación de mercado”.

Se puede segmentar según: la región donde vive el consumidor (barrios, ciudades, departamentos), según edad, sexo, tamaño de la familia, ingreso, clase social, personalidad, preferencias del producto.

2. Después debe buscar todas las personas que usted piensa podrían comprar su producto, este será su “mercado meta”.

3. Busque información acerca de qué cantidades se han vendido del producto anteriormente, a qué precio, quién lo ha vendido y cómo, estos lo podría obtener en lugares como el Banco Central de Honduras, Instituto Nacional de Estadísticas, etc. Al tener esta información usted tendrá una guía de cómo se ha comportado anteriormente el producto.

4. Como calcular que es lo que los posibles clientes le piensan comprar o consumir (Demanda actual), ésta es la cantidad total que compraría un grupo de personas de una zona geográfica.⁸

La comunicación en el marketing.

Una función central del marketing es la comunicación: informar a la gente acerca del producto, mostrarle su utilidad, convencerla de que compre.

El proceso decisorio

1. Consciencia de la necesidad.
2. Identificación de las opciones.
3. Búsqueda de la información.
4. Selección.
5. Reafirmación después de la compra.

⁸ <http://emprendedor.unitec.edu/pnegocios/Estudio%20de%20mercado.htm>

Venta personal.

La venta personal es muy útil para identificar clientes potenciales y desarrollar soluciones a la medida de las necesidades del comprador. Proporciona un medio único para recopilar información sobre el desempeño del producto, la competencia, la demanda en el mercado, y las oportunidades de venta.

Impulsar versus atraer.

En la estrategia de impulsar el producto, el esfuerzo se concentra en los intermediarios, brindándoles a estos canales de distribución unos incentivos grandes para que promuevan intensamente el producto hacia el usuario final. Por otro lado, la estrategia de atraer consiste en concentrar los gastos de marketing en el usuario final, para influir en él a través de la publicidad y lograr atraerlo hacia el punto de venta.

Marketing Mix

El **Marketing** es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan tanto a objetivos individuales como a los de las organizaciones.

El **Marketing** debe estar compuesto por: creación y diseño de los productos, fijación del precio, promoción, comunicación y distribución...

Se centra en el ámbito organizacional, las partes implicadas por ello pueden ser empresas, instituciones públicas y privadas, personas físicas o jurídicas. El objetivo de las relaciones de intercambio es la satisfacción de organizaciones e individuos, no sólo de bienes y servicios sino también de ideas para lograr metas.

El **Marketing Mix** se ha elaborado múltiples clasificaciones sobre las distintas variables del Marketing. Destaca aquella que reduce el número de variables comerciales a cuatro, conocidas como las “cuatro pes” del Marketing en su acepción anglosajona:

- Product (producto)
- Place (distribución)

- Promotion (promoción).
- Price (precio).

Así, es posible definir el **Marketing Mix** como la combinación coherente de las cuatro variables que constituyen la parte fundamental de las actividades de Marketing.

Por su parte también es importante saber que un Plan de Marketing recoge las decisiones para ser realizadas de modo conjunto de las cuatro variables indicadas, éstas determinarán entre otras cosas el público objetivo al cual se dirige la empresa, los **objetivos de Marketing**, las unidades a vender, los ingresos esperados, la estrategia a seguir, los recursos necesarios, el presupuesto y tiempo destinado a cada variable.

¿Cómo se elabora una estrategia comercial?

En términos generales, implica establecer dos fases interrelacionadas. En primer lugar seleccionar el mercado objetivo. Es decir, el tipo de personas que van a constituir nuestros futuros clientes y sobre los cuales vamos a constituir el “Marketing Mix”.

En segundo lugar, desarrollar una combinación adecuada de las cuatro pes. A esto se le denomina “mezcla promocional óptima” o más propiamente **MÁRKETING MIX**.

- **PRODUCTO** entendiendo el producto como bienes, servicios e ideas, pero considerando no sólo sus atributos tangibles (forma, color tamaño...), ya que con frecuencia los consumidores adquieren los productos por sus características intangibles (imagen, status social, moda...). Forman parte de la variable producto aspectos tales como el envase, la marca, los servicios adicionales a la compra (envío, reparación, reclamaciones, etc.), la garantía o la imagen del producto.
- **DISTRIBUCIÓN**: incluye los canales de distribución y la distribución física del producto. Canal de distribución representa el conjunto de organizaciones que participan en el traslado de los productos desde el fabricante hasta el

consumidor final, mientras que la distribución física comprende el conjunto de actividades que hacen llegar la cantidad adecuada de productos al lugar correcto en el tiempo preciso. Es una variable de difícil modificación a corto plazo.

- **PROMOCIÓN:** del producto incluye la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el merchandising. La utilización de distintas variables de promoción viene condicionada por factores como el tipo de producto, el objetivo perseguido en ese momento, el público objetivo al que nos dirigimos o el presupuesto disponible. No basta ofrecer un producto de gran calidad a un precio atractivo por un buen canal de distribución, es necesario que se conozca el producto y los elementos que lo diferencian de otros similares. Su fin será informar, persuadir y estimular.
- **PRECIO:** viene determinado por la relación calidad – precio. Es un instrumento que estimula a la demanda, la única variable que supone ingresos y la de relación más directa con la rentabilidad. Afecta claramente a la imagen del producto y a la penetración mayor o menor en el mercado. La respuesta a sus modificaciones por parte del mercado es rápida

El Plan de Marketing recoge las decisiones para ser realizadas de modo conjunto de las cuatro variables indicadas. Determinará entre otras cosas el público objetivo al cual se dirige la empresa, los objetivos de Marketing, las unidades a vender, los ingresos esperados, la estrategia a seguir, los recursos necesarios, el presupuesto y tiempo destinado a cada variable.

Control: El control es una etapa primordial en la administración, pues, aunque una empresa cuente con magníficos planes, una estructura organizacional adecuada y una dirección eficiente, el ejecutivo no podrá verificar cuál es la situación real de la organización i no existe un mecanismo que se cerciore e informe si los hechos van de acuerdo con los objetivos.

El control administrativo: Es un esfuerzo sistemático para establecer normas de desempeño con objetivos de planificación, para diseñar sistemas de reinformación,

para comparar los resultados reales con las normas previamente establecidas, para determinar si existen desviaciones y para medir su importancia, así como para tomar aquellas medidas que se necesiten para garantizar que todos los recursos de la empresa se usen de la manera más eficaz y eficiente posible para alcanzar los objetivos de la empresa".

Objetivo: resultado que se pretende lograr. Funciones que debe desempeñar todo objetivo organizacional:

- Guiar y coordinar las decisiones y las acciones dentro de la empresa.
- Control y evaluación de los resultados obtenidos.
- Motivar a los miembros de la empresa para conseguir los objetivos.
- Transmitir al exterior las intenciones de la empresa para buscar apoyos o lograr una imagen para tener poder dentro del entorno.

Las dos últimas funciones se recogen en la misión de la empresa. Esta misión se plasma en un documento llamado proyecto de empresa. Dentro del cual hay dos enfoques diferentes que nos dan el contenido de la misión de la empresa:

- **Tipo ideológico general:** la cultura de la empresa, referida al conjunto de normas, comportamientos deseados en una organización.
- **Tipo económico-financiero:** situación económica y financiera que pretende la empresa para ella en el futuro.

Los criterios para fijar los objetivos deben ser:

- Deseables;
- Factibles, posibles de lograr;
- Cuantificable para poder valorarlo;
- Comprensible para las personas que lo van a evaluar y a ejecutar;
- Motivante, que su realización suponga una satisfacción para el trabajador.

- Consensuado, conseguir que los objetivos individuales sean coherentes con los objetivos de la empresa;
- Estructurados y jerarquizados ya que una persona puede tener muchos objetivos y debe saber cuales son más importantes.

Otras condiciones a tener en cuenta para formular los objetivos:

- Definir correctamente el nivel satisfactorio previsto de cada objetivo. Para evaluar la eficiencia directiva.
- Conocer el potencial económico de cada unidad organizativa o área de responsabilidad.
- Conocer los orígenes y las restricciones que pueden condicionar el cumplimiento de objetivos.

Desarrollo de un sistema de objetivos:

Dirección por objetivos, forma de dirigir basada en la consecución de los objetivos planteados.

Variables a tener en cuenta al hablar de **objetivos**:

- **Cantidad:** se refiere al número de elementos o unidades a conseguir por una determinada área funcional, una determinada persona. A la hora de establecer la cantidad base para lograr un objetivo se debe tener en cuenta la cantidad máxima y mínima.
- **Calidad:** aquel nivel aceptable por el cliente. Se mide por términos de expectativas del cliente. También deberíamos establecer unos objetivos de calidad mínima y máxima. Si sobrepasamos nuestra máxima calidad incurrimos en unos costes adicionales que no serán reconocidos por el cliente y no podrán ser absorbidos por el precio.
- **Tiempo:** todos los objetivos se establecen para un periodo de tiempo.
- **Riesgo:** probabilidad de no conseguir un determinado objetivo. Se deberá evaluar en forma de coste.
- **Coste:** coste que le supone a la empresa la consecución de los objetivos.

En una dirección por objetivos se parte de un objetivo general por el que se valora al gerente y después por cada área funcional se evalúa la consecución de los objetivos responsabilizando a cada jefe de área.

Se implica a la gente en un sistema de objetivos a través de sistemas o medios como la retribución, a medida que consigan los objetivos se les paga una serie de primas.

Tipos de objetivos:

- **Comerciales:** relacionados con la demanda del mercado, distribución, clientela.
- **Técnicos:** sobre la producción, capacidad, sistema productivo, rendimientos.
- **Administrativos:** niveles de información, situación financiera, gestión de stock, gestión de personal.

Otras clasificaciones de objetivos:

- **Estratégicos:** a largo plazo
- **Tácticos:** a corto plazo
- **Principales:** ligados directamente al fin perseguido.
- **Secundarios:** subordinados a los principales.
- **Básicos:** constituyen puntos de partida en los planteamientos.
- **Derivados:** se deducen de otros objetivos.
- **Continuados y permanentes:** se repiten con carácter periódico.
- **Esporádicos o transitorios:** una vez conseguidos desaparecen.

Al establecer los objetivos debemos tener en cuenta a quien van dirigidos, los cuales tendrán que tener la capacidad suficiente y medios apropiados para conseguirlos.

Los objetivos no se podrán conseguir cuando:

- La persona a la que van dirigidos tenga dudas respecto a la intención de esos objetivos.
- La persona a la que van dirigidos tenga temor o miedo a conseguirlos.

ANÁLISIS FODA

La sigla FODA significa fortaleza, debilidad, oportunidad y amenazas. El análisis Foda perfecciona la información obtenida del medio ambiente organizacional, aplicando un marco legal para un mejor entendimiento y manejo del ambiente en que se encuentra la organización.

El FODA pretende evaluar las potencialidades y debilidades internas de una organización, así como las oportunidades y amenazas presentes en su ambiente externo. El análisis Foda pretende aislar los principales problemas de una organización debe afrontar mediante un análisis con profundidad de cada uno de esos cuatro elementos. Para adoptar cierta estrategia que le permitan realizar cambios estructurales, mejoras o reafirmar sus procesos para lograr un posicionamiento ideal dentro del ámbito empresarial al que pertenezca.

Del análisis FODA resultan cuatro estrategias:

Estrategia FO

Mediante las estrategias FO las organizaciones pueden utilizar las fortalezas de sus factores internos para aprovechar las oportunidades que se le presentan en el mercado o entorno.

Estrategia FA

La estrategia FA, utilizan las fortalezas de las organizaciones para protegerlas de las amenazas que se presentan en el entorno.

Estrategia DO.

Las estrategias DO, proponen primero corregir las debilidades de las organizaciones para después alcanzar las oportunidades que se presentan en el mercado.

Estrategia DA.

Las organizaciones, al aplicar las estrategia DA, deben corregir primero sus debilidades para protegerse de las amenazas que se presentan en el entorno.

Cuando una empresa tiene que aplicar estas estrategias se encuentra en una situación muy difícil de superar, debido a que tanto interna como externamente tienen falencias que no le permitan competir en el mercado.

Fortalezas y Debilidades

Consideremos áreas como las siguientes:

- Análisis de recursos
- Capital, recursos humanos, sistemas de información, activos fijos, activos no tangibles
- Análisis de actividades
- Recursos gerenciales, recursos estratégicos, creatividad.
- Análisis de riesgos
- Con relación a los recursos y a las actividades de la empresa.
- Análisis de portafolio
- La contribución consolidada de las diferentes actividades de la organización.

Oportunidades y Amenazas

Las oportunidades organizacionales se encuentran en aquellas áreas que podrían generar muy altos desempeños. Las amenazas organizacionales están en aquellas áreas donde la empresa encuentra dificultad para alcanzar alto nivel de desempeño.

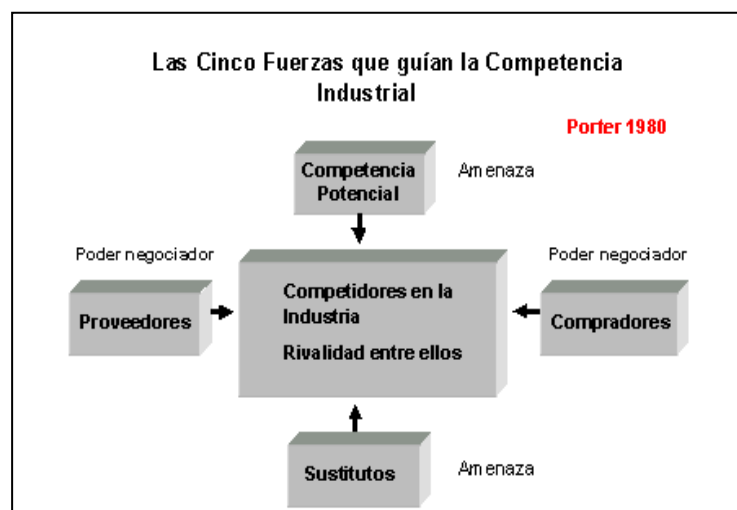
Considere:

- Análisis del entorno
- Estructura de su industria (Proveedores, canales de distribución, clientes, mercados, competidores).
- Grupos de interés
- Gobiernos instituciones públicas, sindicatos, gremios, accionistas, comunidad.
- El entorno visto en forma más amplia.
- Aspecto demográfico, políticos, legislativos, etc.

MODELO DE LAS 5 FUERZAS DE MICHAEL PORTER

- Amenaza de entrada de nuevos competidores
- Rivalidad entre los competidores
- Poder de negociación de los proveedores
- Poder de negociación de los compradores
- Amenaza de ingreso de productos sustitutos⁹

Figura 1



⁹ PORTE, Michael E: *Estrategia y Ventaja Competitiva*, Deusto, Barcelona, 2006, "pp." 115-117.

Fuente: libro estrategia y ventaja competitiva

2.2 MARCO LEGAL

Por vivir en un país que avanza en lo económico, en este trabajo se estudiarán, analizarán y se aprenderá sobre la clasificación y los distintos tipos de empresas y sus aspectos, con el fin de que posteriormente podamos conocer y ubicar a cada una de estas.

Clasificación de las Empresas

Dependiendo de la constitución legal podemos decir que se clasifican en:

SOCIEDAD ANÓNIMA: Es aquella que está constituida de un capital social en un fondo común dividido en acciones y la administración está a cargo de un directorio compuesto por miembros elegidos y renovados en las juntas generales ordinarias de accionistas.

La ley introduce dos formas especiales de sociedades anónimas:

SOCIEDAD ANÓNIMA ABIERTA: Es aquella que hace oferta pública de sus acciones según la Ley de Mercado de Valores, que tienen 500 o más accionistas o al menos el 10% de su capital suscrito a un mínimo de 100 personas. Estas son fiscalizadas por la Superintendencia de Valores y Seguros y distribuyen dividendos en efectivo equivalentes al menos al 30% de sus utilidades netas en cada periodo, a menos que se acuerde lo contrario en la junta ordinaria de accionistas.

•**SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA:** Son aquellas que no cumplen con ninguno de los requisitos anteriores. Las sociedades anónimas cerradas tienen la libertad para definir en sus estatutos la forma que estimen conveniente la distribución de sus utilidades.

DE LA COMPAÑÍA ANÓNIMA

1. CONCEPTO, CARACTERÍSTICAS, NOMBRE Y DOMICILIO

Art. 143.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden

únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.

Art. 144.- Se administra por mandatarios amovibles, socios o no. La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de "compañía anónima", o "sociedad anónima", o las correspondientes siglas. No podrá adoptar una denominación que pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y aquellos con los cuales se determina la clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar.

Las personas naturales o jurídicas que no hubieren cumplido con las disposiciones de esta Ley para la constitución de una compañía anónima, no podrán usar anuncios, membretes de carta, circulares, prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o siglas que indiquen o sugieran que se trata de una compañía anónima.

Los que contravinieren a lo dispuesto en el inciso anterior, serán sancionados con arreglo a lo prescrito en el Art. 445. La multa tendrá el destino indicado en tal precepto legal. Impuesta la sanción, el Superintendente de Compañías notificará al Ministerio de Salud para la recaudación correspondiente.

2. DE LA CAPACIDAD

Art. 145.- Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor o fundador se requiere de capacidad civil para contratar.

Sin embargo no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre padres e hijos no emancipados.

Art. 147.- Ninguna compañía anónima podrá constituirse de manera definitiva sin que se halle suscrito totalmente su capital, y pagado en una cuarta parte, por lo menos. Para que pueda celebrarse la escritura pública de constitución definitiva será requisito haberse depositado la parte pagada del capital social en una institución bancaria, en el caso de que las aportaciones fuesen en dinero.

Las compañías anónimas en que participen instituciones de derecho público o de derecho privado con finalidad social o pública podrán constituirse o subsistir con uno o más accionistas.

La Superintendencia de Compañías, para aprobar la constitución de una compañía, comprobará la suscripción de las acciones por parte de los socios que no hayan concurrido al otorgamiento de la escritura pública.

El certificado bancario de depósito de la parte pagada del capital social se protocolizará junto con la escritura de constitución.

Art. 148.- La compañía puede constituirse en un solo acto (constitución simultánea) por convenio entre los que otorguen la escritura; o en forma sucesiva, por suscripción pública de acciones.

Art. 149.- Serán fundadores, en el caso de constitución simultánea, las personas que suscriban acciones y otorguen la escritura de constitución; serán promotores, en el caso de constitución sucesiva, los iniciadores de la compañía que firmen la escritura de promoción.

Art. 150.- La escritura de fundación contendrá:

- 1.- El lugar y fecha en que se celebre el contrato;
- 2.- El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;
- 3.- El objeto social, debidamente concretado;
- 4.- Su denominación y duración;
- 5.- El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital;
- 6.- La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado;
- 7.- El domicilio de la compañía;
- 8.- La forma de administración y las facultades de los administradores;
- 9.- La forma y las épocas de convocar a las juntas generales;

10.- La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía;

11.- Las normas de reparto de utilidades;

12.- La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y,

13.- La forma de proceder a la designación de liquidadores.

PERMISO DEL CUERPO DE BOMBEROS

Para la obtención del permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos de Milagro, se necesita:

- Razón Social
- Copia de Cedula del Representante del Negocio
- Dirección del Establecimiento
- R.U.C. otorgado por el S.R.I., este permiso es válido por un año, en el cual se paga un porcentaje de los impuestos Prediales Municipales.
- Verificación por parte de un funcionario de la Institución para inspeccionar las instalaciones del local

PROCEDIMIENTO:

- Indicar donde se encuentra ubicado el lugar del establecimiento.
- Acuden al establecimiento el inspector de Cuerpo de Bomberos.
- Realizan una revisión de las instalaciones e indican las zonas de riesgos de incendios y la cantidad de extintores que requiere el establecimiento para poder funcionar.
- Adicionalmente se debe comprar los extintores que indique el Cuerpo de Bomberos.
- El extintor que se debe usar para un establecimiento de restaurante son 2 extintores de CO₂ (Dióxido de carbono) de 10lbs que estará ubicado en las esquinas de la cocina que tienen un costo de \$90 cada uno y 5 extintores de PQS (Polvo Químico Seco) de 10lbs que estará ubicado 2 en la parte superior y lo 3 en la parte inferior donde se encuentra las mesas cada uno tiene un costo de \$ 25,

ambos sirven para líquidos grasos y los eléctricos la diferencia del PQS es que no deja residuos químicos en donde se aplique.

PERMISOS OTORGADO POR EL SRI¹⁰

Toda persona debe tener el RUC y si no lo tuviere, tiene que utilizar la cedula de identidad, ya que este permiso es obligatorio para todo ciudadano.

PERMISO PARA LA LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO

Este documento lo emite el Departamento del Municipio cuando ya se han realizados los pasos anteriores. El costo de este depende del tipo de negocio y de la categoría del mismo.

REQUISITOS PARA LA OBTENCIÓN DE LA LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO.

- Copia de cédula y certificado de votación del representante legal.
- Copia del Ruc.
- Copia del Permiso del Cuerpo de Bomberos.
- Copia de la Patente Municipal.
- Certificado de salud.
- Caratula de la escritura por ser dueños del local.
- Adjuntar todos estos papeles en carpeta manila y colgante.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Pintura.- La pintura es un producto fluido que, aplicado sobre una superficie en capas relativamente delgadas, se transforma al cabo del tiempo en una película sólida que se adhiere a dicha superficie, de tal forma que recubre, protege y decora el elemento sobre el que se ha aplicado.

¹⁰ **SERVICIO DE RENTAS INTERNAS**, www.sri.gov.ec/, extraído el 12-03-2011.

Competitividad.- Se entiende por competitividad a la capacidad de una organización de mantener ventajas comparativas, una posición en el mercado.

Calidad: Herramienta básica para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que esta sea comparada con cualquier otra de su misma especie.

Cliente: Persona que demanda un servicio con la finalidad de satisfacer sus necesidades.

2.4 HIPOTESIS Y VARIABLES

2.4.1 Hipótesis General

Los ciudadanos del cantón Milagro prefieren un servicio personalizado y de calidad en cuanto a la decoración, pintura y reparación de sus vehículos.

2.4.2 Hipótesis Particulares

El servicio de pintura y reparación de vehículo que prestan en el cantón Milagro satisficará las necesidades de los ciudadanos.

Existirá un porcentaje de la población que realice modificaciones a sus vehículos aun sin haber sufrido algún deterioro.

Para realizar la aplicación de pintura personalizada para vehículos es necesario que se cumpla con las exigencias del cliente.

Realizar un adecuado proceso en la aplicación de pintura para su vehículo incidirá en un trabajo de calidad.

El contar con proveedores de pintura, maquinarias, accesorios y partes de vehículos influirá en el servicio brindado.

2.4.3 Declaración de Variables

Variable independiente: Servicio personalizado

Variable dependiente: Satisfacción de los clientes

Variable independiente: Servicio personalizado

Variable dependiente: Competitividad

Variable independiente: Servicio personalizado

Variable dependiente: Mercado Meta

Variable independiente: Identificación de beneficios

Variable dependiente: Demanda de Servicio

Variable independiente: Mercado Potencial

Variable dependiente: Necesidades del mercado

Variable independiente: Proveedores

Variable dependiente: Calidad de servicio

2.4.4 Operacionalización de las Variables

Cuadro 1

VARIABLES	TIPO	INDICADOR	TECNICA	INSTRUMENTO
Servicio personalizado	Independiente	Conocimientos Tecnicos. Calidad. Precio	encuesta	cuestionario
Satisfacción de los clientes	Dependiente	Lealtad de los clientes. Reconocimiento. Precio.	encuesta	cuestionario
Competitividad	Dependiente	Tiempo. Ddinero. Comparacion con otras empresas.	encuesta	cuestionario
Mercado Meta	Dependiente	Gusto. Preferencias. Necesidades.	encuesta	cuestionario
Identificación de beneficios	Independiente	Diferenciacion. Puntualidad. Calidad.	encuesta	cuestionario

Elaborado por: Juliana León Hernández & Ángela Escala Salazar.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL

La presente investigación cuenta con los siguientes tipos: descriptivos, correlacional y explicativo, la determinación de la factibilidad de la aplicación de este estudio se ejecutara mediante la construcción de la fundamentación teórica científica tanto en aspectos técnicos y operativos, para equitativamente obtener beneficios de las partes, la investigación descriptiva se desarrolla en la aplicación de herramientas

con el propósito de elaborar el diagnóstico real de necesidad, dar respuestas a las preguntas y analizar científica y técnicamente la propuesta mencionada.

Para obtener un enfoque real se ha procurado obtener información relevante y fidedigna con el propósito de entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento a la investigación que exponemos.

3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA.

3.2.1 Características de la Población

Se tomará un segmento de la población Milagreña según el criterio propio de los investigadores para calcular la muestra, usando la técnica no probabilística, conductores que se les ha presentado algún desperfecto y hayan hecho efectivo el seguro de su automóvil. Se tomará en consideración los vehículos propios y livianos para la investigación, Personas que quieran hacer cambios en sus vehículos en relación a la pintura.

3.2.2 Delimitación de la Población

De acuerdo al problema a investigar y de los objetivos de la investigación, la unidad a la cual se dirige este estudio estará representada por el número de autos matriculados en el año 2011 en el cantón Milagro, que corresponde a 5563 automotores, tomando en cuenta todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones de criterios de inclusión y exclusión situándose claramente en torno a sus características.¹¹

3.2.3 Tipo de Muestra

Se ha elegido la muestra no probabilística, procurando que la muestra obtenida sea lo más representativa posible. Este tipo de muestra se adopta para esta

¹¹ Comisión de tránsito del Ecuador

investigación, ya que los muestreos no probabilísticos son a menudo necesarios e inevitables, porque son más económicos, rápidos y menos complejos.

3.2.4 Tamaño de la Muestra

Conociendo el tamaño de la población se plantea la siguiente fórmula para determinar el tamaño de la muestra

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población

E= Error admisible que lo determina el investigador en cada estudio.

Reemplazando tenemos:

$$n = \frac{Npq}{z^2 \left(\frac{E^2}{(N-1)} + pq \right)}$$

$$n = \frac{5563 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{\frac{(5563 - 1) \cdot 0,5^2}{1,96^2} + (0,5) \cdot (0,5)}$$

$$n = \frac{5563 \cdot (0,25)}{\frac{5562 \cdot (0,0025)}{3,84} + 0,25}$$

$$n = \frac{1390,75}{\frac{13,905}{3,84} + 0,25}$$

$$n = \frac{1390,75}{3,62109375 + 0,25}$$

$$n = \frac{1390,75}{3,87109375}$$

$$n = \quad \quad \mathbf{359}$$

3.2.5 Proceso de Selección

Dado que el tipo de muestra es probabilístico se tomará el proceso de selección mediante la muestra por cuota que los investigadores presuponen es en caso de esta investigación mediante la observación se aplicara los instrumentos a la ciudadanía, en estos criterios se selecciona a las personas para que respondan un cuestionario con base en un juicio y criterio propio.

3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS.

3.3.1 Métodos Teóricos

Se evalúa y revela las relaciones esenciales del objeto de investigación que se enfoca en la ciudadanía, son fundamentales para la comprensión de los hechos que ha permitido la formulación de las hipótesis planteadas. Con la aplicación de este método determinaremos la posibilidad de realización del salto cualitativo que consiente ascender del acondicionamiento de información empírica a describir, explicar, determinar las causas y formular la hipótesis investigativa.

3.3.2 Método Empírico

Los métodos que posibilitan efectuar esta investigación son directamente direccionados a revelar las relaciones esenciales y las características fundamentales del objeto de este proyecto, accesibles a la detección senso-perceptual, a través de procedimientos prácticos como medios de estudio para ello se aplicaron el Método Empírico.

Se ejecutara un estudio observacional que permitirá conocer la realidad mediante la percepción directa, para lo cual se atribuyen algunas cualidades que le dan un carácter distintivo, mediante la observación se recogerá la información de cada uno de los conceptos o variables definidas en la hipótesis de trabajo planteadas para esta investigación, el método experimental permitirá intervenir sobre el objeto de estudio que se está planteando modificándolo directa o indirectamente para crear las condiciones necesarias que permitan revelar sus características fundamentales y sus relaciones esenciales.

La técnica a utilizar será la encuesta en el cual se realizará un conjunto de preguntas normalizadas (encuesta) dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos y hacer que la propuesta se acople a los requerimientos de las personas.

3.4 EL PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN

Los datos obtenidos de los instrumentos aplicados serán tabulados y resumidos en tablas estadísticas, desarrollándose estas de manera computarizada, posteriormente los datos se presentarán de manera escrita, tabulada y graficada, empleándose grafica de tipo circular con el respectivo análisis de los resultados obtenidos, igualmente se va a establecer inferencias de los datos utilizando escala de medición acerca de la población estudiada, además se emplearán las medidas de tendencia central, tales como porcentajes y proporciones.

CAPITULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

1.- ¿Por qué motivo pintaría usted su carro?

Cuadro 2

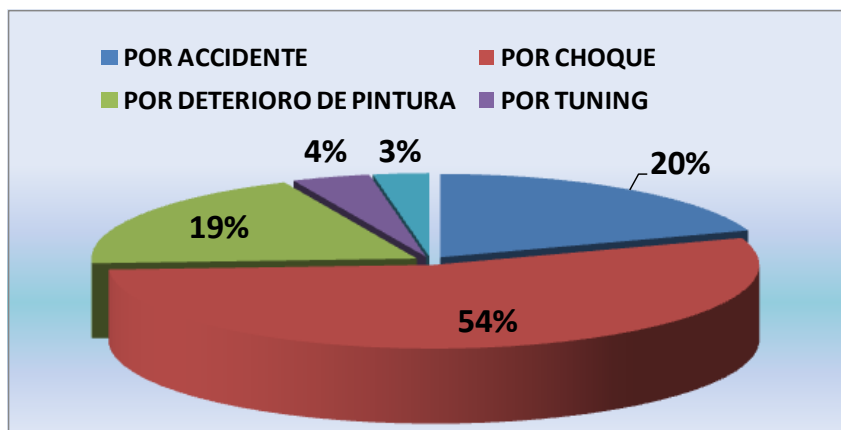
Tabulación de Pregunta Número 1

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
POR ACCIDENTE	71	20%
POR CHOQUE	195	54%
POR DETERIORO DE PINTURA	69	19%
POR TUNING	14	4%
OTROS	10	3%
TOTAL	359	100%

Elaborado por: Juliana León Hernández & Ángela Escala Salazar.

Fuente: Investigación de Mercado

Gráfico 1



Elaborado por: Juliana León Hernández & Ángela Escala Salazar.

Fuente: Investigación de Mercado

Interpretación.- Como se aprecia en este gráfico los encuestados indicaron que uno de los motivos por lo que ha solicitado el pintado de su auto es por choque, seguido de por los que accidente, o deterioro de la pintura, con mayores porcentajes, es decir que existen muchas necesidades por la que el cliente acude a realizar este tipo de labor.

2.- ¿Conoce que tipo de técnica utilizan para pintar su auto?

Cuadro 3

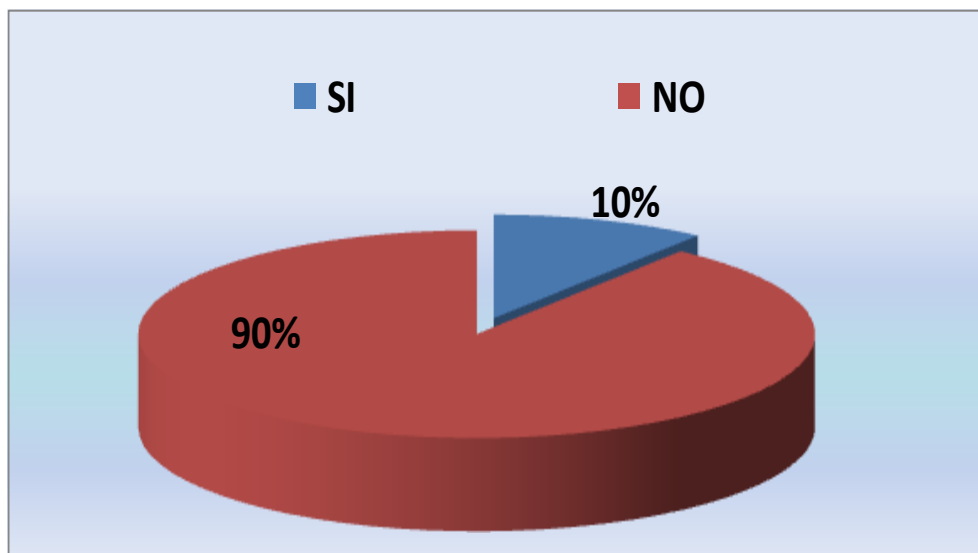
Tabulación de Pregunta Número 2

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
SI	37	10%
NO	322	90%
TOTAL	359	100%

Elaborado por: Juliana León Hernández & Ángela Escala Salazar.

Fuente: Investigación de Mercado

Gráfico 2



Elaborado por: Juliana León Hernández & Ángela Escala Salazar.

Fuente: Investigación de Mercado

Interpretación.- Los encuestados indicaron con un 90% que no conocen el tipo de técnica que utilizan para pintar su auto, esto demuestra que existe un alto nivel de desconocimiento con respecto a esta actividad, sin embargo son pocos los que tienen conocimiento de estas prácticas.

3.- ¿Conoce personas que realicen un buen trabajo de pintura para autos?

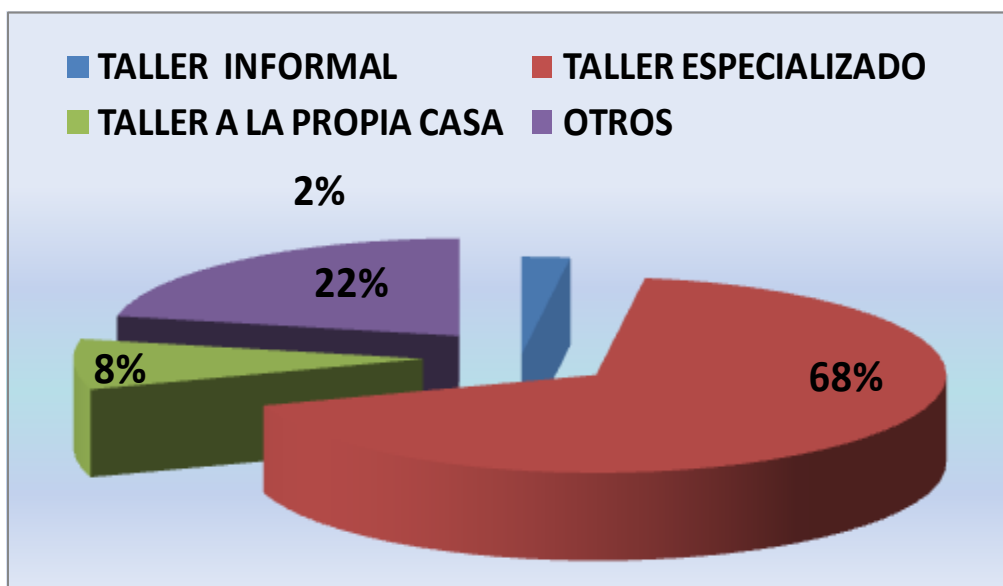
Cuadro 4

Tabulación de Pregunta Número 3

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
TALLER INFORMAL	8	2%
TALLER ESPECIALIZADO	243	68%
TALLER A LA PROPIA CASA	30	8%
OTROS	78	22%
TOTAL	359	100%

Elaborado por: Juliana León Hernández & Ángela Escala Salazar.
Fuente: Investigación de Mercado

Gráfico 3



Elaborado por: Juliana León Hernández & Ángela Escala Salazar.
Fuente: Investigación de Mercado

Interpretación.- El 68% de los encuestados manifestaron que conocen talleres especializados en pintura, pero estos quedan fuera de la ciudad, el 22% de ellos indico que conocen a otro tipo de servicio de pintado, también dijeron que saben de personas que acuden directamente a los domicilios de los clientes. Esto demuestra que en este sector comercial del cantón Milagro no existe un lugar especializado, por ello acuden fuera de este perímetro.

4.- ¿Cuándo su auto tiene un desperfecto donde acude habitualmente?

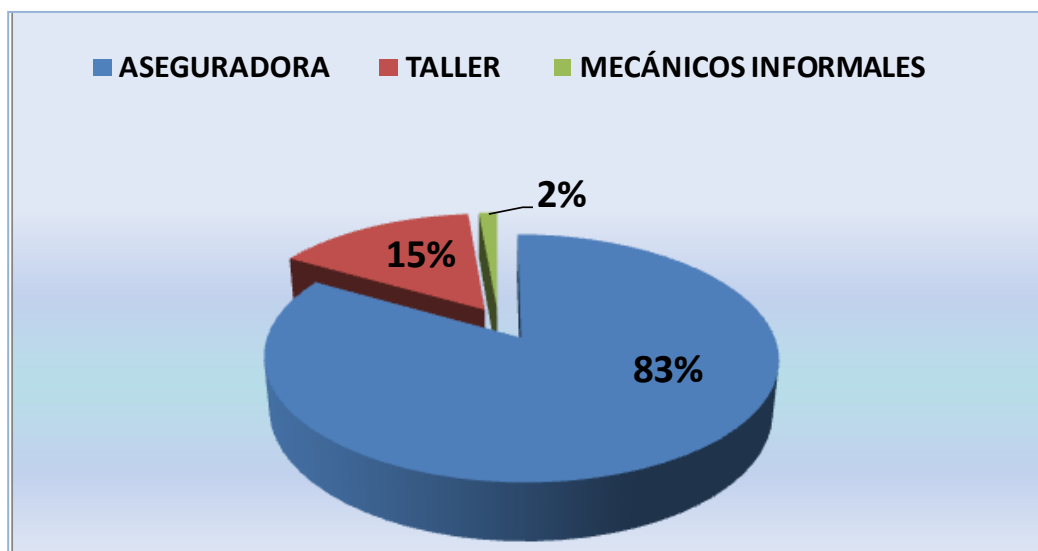
Cuadro 5

Tabulación de Pregunta Número 4

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
ASEGURADORA	299	83%
TALLER	55	15%
MECÁNICOS INFORMALES	5	1%
TOTAL	359	100%

Elaborado por: Juliana León Hernández & Ángela Escala Salazar.
Fuente: Investigación de Mercado

Gráfico 4



Elaborado por: Juliana León Hernández & Ángela Escala Salazar.
Fuente: Investigación de Mercado

Interpretación.- Gran parte de los encuestados manifestaron que cuando su auto tiene un desperfecto acuden a la aseguradora, pues sienten confianza de llevar su automotor a este tipo de establecimientos por la garantía y calidad del trabajo, sin embargo un 55% indico que lo llevan a un taller, sea por personas conocidas o referidos de que hacen un buen trabajo y unos que otros han solicitado los servicios de mecánicos informales por alguna emergencia.

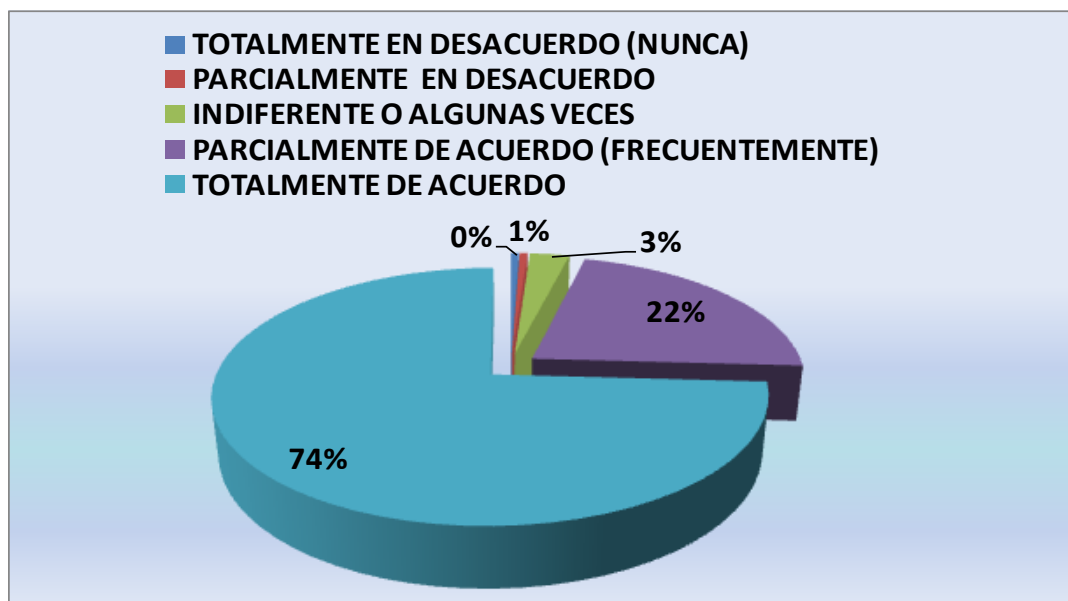
5.- ¿Dónde usted repara y pinta su auto considera que también podría adquirir accesorios o partes del mismo?

Cuadro 6
Tabulación de Pregunta Número 5

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
TOTALMENTE EN DESACUERDO (NUNCA)	2	1%
PARCIALMENTE EN DESACUERDO	2	1%
INDIFERENTE O ALGUNAS VECES	10	3%
PARCIALMENTE DE ACUERDO (FRECUENTEMENTE)	79	22%
TOTALMENTE DE ACUERDO	266	74%
TOTAL	359	100%

Elaborado por: Juliana León Hernández & Ángela Escala Salazar.
Fuente: Investigación de Mercado

Gráfico 5



Elaborado por: Juliana León Hernández & Ángela Escala Salazar.
Fuente: Investigación de Mercado

Interpretación.- Los encuestados se mostraron totalmente de acuerdo en que dónde usted repara y pinta su auto considera que también podría adquirir accesorios o partes del mismo, es importante que esta clase de establecimientos cuente con estos productos ya que de esta manera se podrá dar un servicio completo.

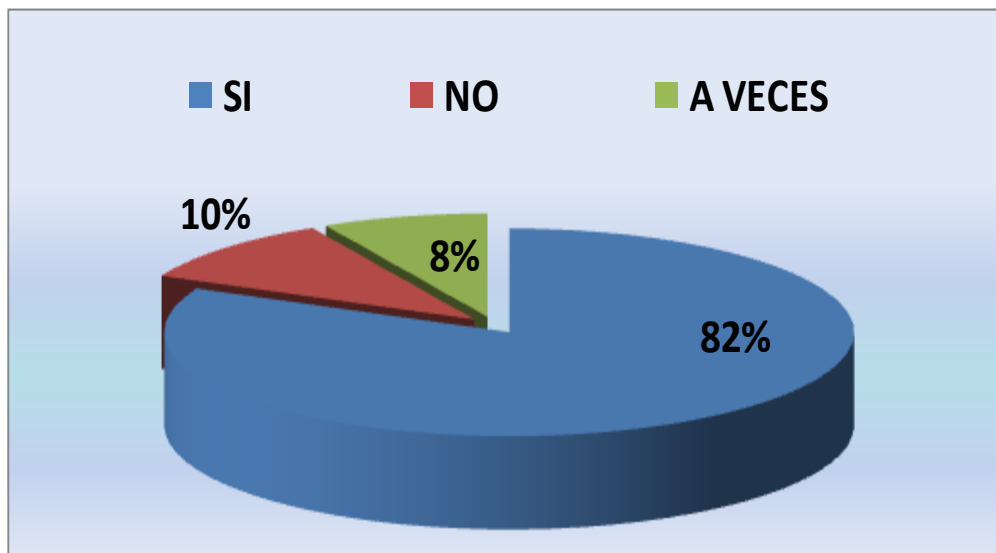
6.- ¿En el momento de reparar y pintar su auto, el trabajo es de su total satisfacción?

Cuadro 7
Tabulación de Pregunta Número 6

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
SI	294	82%
NO	37	10%
A VECES	28	8%
TOTAL	359	100%

Elaborado por: Juliana León Hernández & Ángela Escala Salazar.
Fuente: Investigación de Mercado

Gráfico 6



Elaborado por: Juliana León Hernández & Ángela Escala Salazar.
Fuente: Investigación de Mercado

Interpretación.- Como se puede apreciar los encuestados se sienten satisfechos con el servicio que reciben, cabe mencionar que estas personas son las que acuden a los talleres especializados, como lo habían manifestado anteriormente, sin embargo, existen personas que indican no se sienten satisfechos.

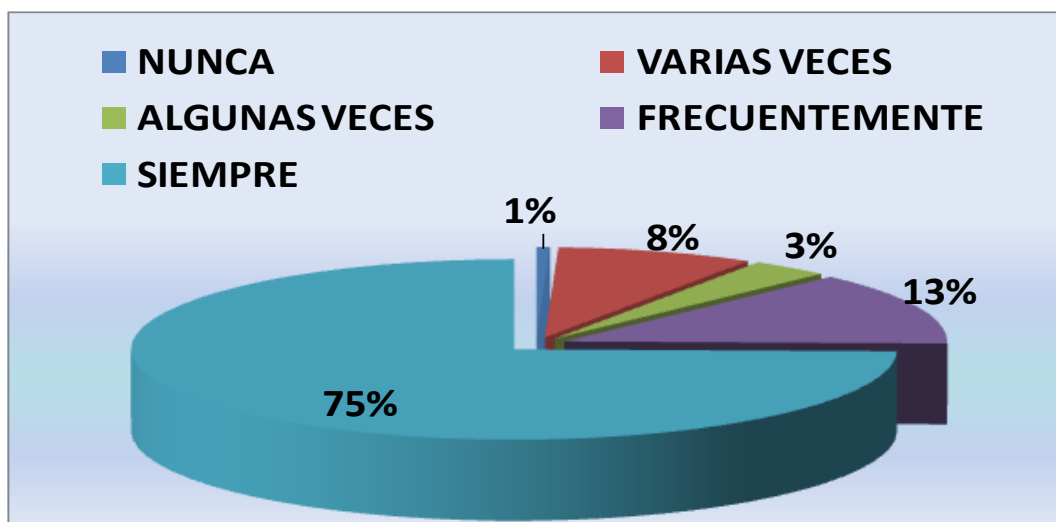
7.- ¿Llevaría usted a su auto a un taller especializado con alta tecnología y que venden accesorios originales en el cantón Milagro?

Cuadro 8
Tabulación de Pregunta Número 7

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
NUNCA	2	1%
VARIAS VECES	30	8%
ALGUNAS VECES	12	3%
FRECUENTEMENTE	47	13%
SIEMPRE	268	75%
TOTAL	359	100%

Elaborado por: Juliana León Hernández & Ángela Escala Salazar.
Fuente: Investigación de Mercado

Gráfico 7



Elaborado por: Juliana León Hernández & Ángela Escala Salazar.
Fuente: Investigación de Mercado

Interpretación.- Los encuestados dijeron que si llevarían su auto a un taller especializado con alta tecnología y que venden accesorios originales, esta es una alternativa innovadora en el servicio de pintado, que se debe tomar en cuenta para aplicarlo, de esta forma se satisficará las exigencias de los clientes.

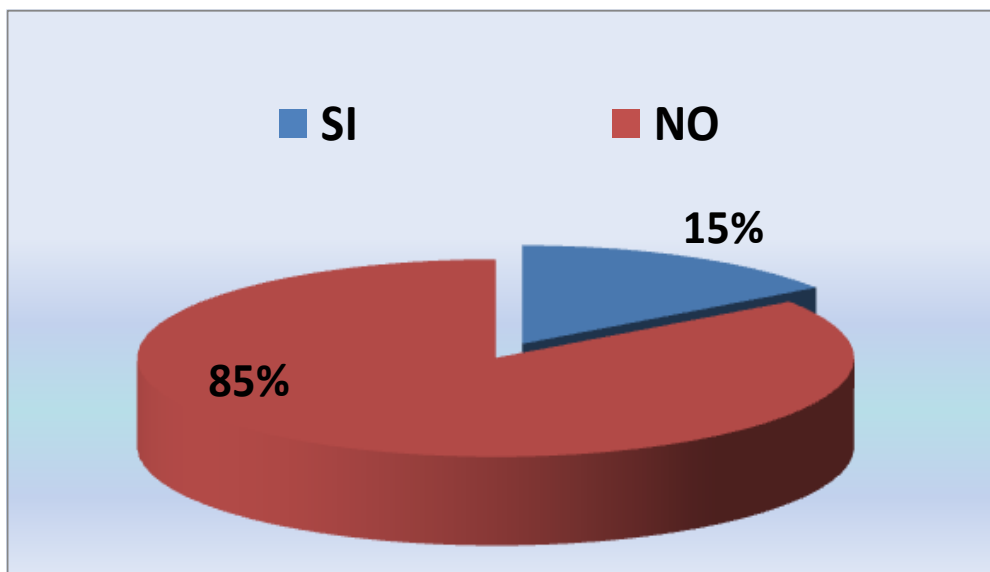
8.- ¿En la actualidad conoce algún establecimiento de pintura de autos que le brinde el servicio de pintura al horno?

Cuadro 9
Tabulación de Pregunta Número 8

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
SI	55	15%
NO	304	85%
TOTAL	359	100%

Elaborado por: Juliana León Hernández & Ángela Escala Salazar.
Fuente: Investigación de Mercado

Gráfico 8



Elaborado por: Juliana León Hernández & Ángela Escala Salazar.
Fuente: Investigación de Mercado

Interpretación.- Como se aprecia en el gráfico el 85% de los encuestados indicaron que desconocen de la existencia de un taller que ofrezca el servicio de pintado al horno, mientras que 55 de los 359 manifestaron que si conocen, pero en la ciudad de Guayaquil, porque en este sector no existe ningún taller de pintado al horno.

4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN TENDENCIA Y PERSPECTIVA.

A medida que han evolucionando los diseños de carro, se han creado centros, o talleres para brindar el servicio de mantenimiento y reparación de los automotores, pero en la actualidad se ha adaptado a esta labor el pintado de autos, trabajo que es muy solicitado por diferentes causas, sean estas por choque, accidentes, cambio de color o Tuning, trabajo que requiere de mucho profesionalismo y conocimiento de técnicas innovadoras y eficaces que demuestren un trabajo de calidad. Hoy en día se está aplicando una técnica de pintado que deja una imagen nueva al automotor, está es conocida como pintura al horno, método que está dando buen resultado en este tipo de labor, por ello, se considera altamente viable un negocio de esta índole.

En Milagro existen pequeños talleres de pintura que a pesar de contar con personal que si tiene conocimiento y práctica en el pintado de autos no cuentan con las herramientas necesarias, por lo tanto emplean instrumentos que no les permite proyectar un trabajo bien hecho, motivo por el cual es necesario que en este mercado tan competitivo se cree o implemente un taller de pintado al horno con el fin de captar gran parte del parque automotor de este sector.

4.3 RESULTADOS

Los resultados expuestos en los cuadros y gráficos del trabajo de campo que se realizó, permitió conocer que este sector mantiene un amplio parque automotor, según datos obtenidos de la comisión de tránsito del Ecuador.

1.- Se pudo saber que los encuestados acuden a pintar su auto por distintos factores como por choque, accidentes, deterioro de la pintura entre otros.

2.- Los encuestados desconocen de aplicación de técnicas o métodos en esta labor, pero si conocen de quienes realizan este tipo de trabajo, pero de talleres que se encuentran lejos de este cantón.

3.- Estas personas manifestaron que acuden a realizar el pintado de sus autos en las aseguradoras que se encuentran fuera de la ciudad, ya que piensan que son los lugares idóneos para recibir un trabajo de calidad.

4.- Los encuestados indicaron que les agrada la idea que donde llevan su auto a realizarlo cualquier tipo de trabajo, prefieren que ahí mismo les vendan los repuestos, los mismos que deben ser originales.

5.- Los encuestados indicaron que están de acuerdo en llevar su automotor a un sitio donde brinden un servicio especializado donde puedan adquirir accesorios para su vehículo.

Recomendaciones

1.- Es importante que esté al servicio mecánico personas calificadas que realicen un trabajo de calidad cuando se presenten labores por choque, accidentes, deterioro de la pintura entre otras cosas que el cliente requiera hacerle al auto.

2.- Desconocimiento de técnicas o métodos innovadores en la labor mecánica se da por la escasa información que emiten este tipo de establecimiento, por ello, se recomendable que se utilice medios publicitarios para dar a conocer a los clientes tales innovaciones en el servicio de pintado de autos.

3.- Se recomienda que los talleres deban mantener alianzas con las aseguradoras del país, con esto se dará mayor seguridad y confianza a los clientes.

4.- Para evitar pérdidas de tiempo en la labor mecánica, es recomendable que se vendan los accesorios para los autos, de esta manera se podrá brindar un servicio completo, al agrado de los potenciales clientes

5.- El proceso de encuesta permitió conocer la factibilidad de un taller mecánico que mantenga alianzas con las aseguradoras de este país ya que están totalmente de acuerdo de la existencia de este tipo de establecimiento en el cantón Milagro.

4.4 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Cuadro 10

HIPÓTESIS GENERAL	VERIFICACIÓN
<p>Los ciudadanos del cantón Milagro prefieren un servicio personalizado y de calidad en cuanto a la decoración, pintura y reparación de sus vehículos.</p>	<p>Los encuestados prefieren un lugar especializado que se brinden un servicio de calidad en relación al pintado al horno, así lo indicaron en la pregunta 8 de la encuesta.</p>
<p>Hipótesis particular N.- 1 El servicio de pintura y reparación de vehículo que prestan en el cantón Milagro satisficará las necesidades de los ciudadanos.</p>	<p>En la pregunta seis de la encuesta los encuestados indicaron que si se sienten satisfechos con el servicio de pintura y reparación de vehículo, pero en talleres especializados fuera la ciudad de Milagro.</p>
<p>Hipótesis particular N.- 2 Existirá un porcentaje de la población que realice modificaciones a sus vehículos aun sin haber sufrido algún deterioro.</p>	<p>Si existe un porcentaje de la población que realice modificaciones a sus vehículos aun sin haber sufrido algún deterioro, en la pregunta uno de la encuesta los indicaron que los motivos por los que acuden a esta clase de establecimientos.</p>
<p>Hipótesis particular N.- 3 Para realizar la aplicación de pintura personalizada para vehículos es necesario que se cumpla con las exigencias del cliente.</p>	<p>Es necesario que se cumpla con las exigencias del cliente, ya que de esta manera ellos podrán decir que el trabajo que han realizado es bien hecho, así lo indican en la pregunta seis de la encuesta.</p>
<p>Hipótesis particular N.- 4 Realizar un adecuado proceso en la aplicación de pintura para su vehículo incidirá en un trabajo de calidad.</p>	<p>La aplicación de procesos adecuados en el pintado de los vehículos si incide en el trabajo de calidad, ya que de esta manera el cliente se sentirá satisfecho y estaría dispuesto en solicitar los servicios de un taller especializado, así lo indican los encuestados en la pregunta seis y siete.</p>
<p>Hipótesis particular N.- 5 El contar con proveedores de pintura, maquinarias, accesorios y partes de vehículos influirá en el servicio brindado.</p>	<p>Si influirá el contar con proveedores potenciales puesto que los encuestados prefieren accesorios o repuestos originales, esta hipótesis se la puede verificar en la pregunta siete de la encuesta.</p>

Elaborado por: Juliana León Hernández & Ángela Escala Salazar.

CAPITULO V

LA PROPUESTA

5.1 TEMA

“Taller de reparación y pintura al horno para autos, con un servicio personalizado para el cantón milagro.”

5.2 JUSTIFICACIÓN

Milagro es un cantón que vive un constante progreso e todos sus aspectos, ya sea por la apertura de nuevas empresas o la generación de divisas que vienen del extranjero, las cuales son invertidas en este sector para emplear algún tipo de actividad comercial. En vista que este es un sector ampliamente comercial se realizo un estudio aleatorio para determinar las necesidades de este mercado, en el cual se pudo conocer que esta localidad es poseedora un amplio parque automotor, por lo tanto se hayo importante la creación de un taller de pintura al horno, debido a que existe una sola infraestructura que brinda esta clase servicio, el cual no se abastece con la alta demanda.

Por ello se propone la creación de una estructura organizacional bien definida, la misma que debe contendrá misión, visión, organigrama, manuales de funciones para cada talento humano, con el fin de optimizar las actividades de esta organización.

Esta propuesta contará con una proyección financiera, para demostrar la factibilidad de esta propuesta, con esto se establecerá una nueva alternativa de ingreso tanto para el inversionista como para las arcas económicas de este sector.

5.3 FUNDAMENTACIÓN

Cabinas al horno.¹²

No son ni el Prado, ni el Louvre. No ponen la firma en su obra, pero de las cabinas de pintura de los talleres españoles salen auténticos 'cuadros' con cuatro ruedas. De ahí que las condiciones, las características, las calidades, las prestaciones de una cabina de pintura sean uno de los aspectos vitales a la hora de realizar un acabado perfecto en el vehículo, y dejar al cliente con una sonrisa de oreja a oreja que, en definitiva, es de lo que se trata.

Los vehículos entran descubiertos en las cabinas de pintura, bien en el proceso de fabricación, bien en el de reparación de la carrocería, y deben salir de punta en blanco. Es por ello que una buena cabina de pintura para vehículos de turismo, comerciales o industriales deba reunir una serie de requisitos básicos, a saber:

Desde el punto de vista constructivo, tiene gran importancia el espacio y el diseño, tanto del foso como la salida de gases al exterior, de forma que se asegure la ausencia de turbulencias y de sobrepresiones. La construcción de la cabina debe ser modular, pero sólida.

A la hora de fabricar la cabina de pintura es fundamental el empleo de buenos aislantes térmicos y acústicos, tanto en los paneles que conforman el perímetro del recinto de pintura, como en los paneles que conforman el grupo impulsor. Además, la cabina debe tener un acabado que garantice inalteradas las características de funcionamiento a lo largo de su vida (10/15 años) ó 15/20.000 horas de trabajo.

El techo filtrante de la cabina de pintura debe ser suficientemente amplio para garantizar la ausencia de corrientes contrarias al flujo vertical existente, cuya presencia determinaría la creación de remolinos, que terminarían afectando al acabado final.

La cabina de pintura debe constar de un sistema de calefacción y de regulación que garantice una temperatura constante y uniforme en toda la superficie y a todas las

¹² www.pinturasdecarros.horno.es/

alturas con una diferencia máxima inferior a 5°C. Es decir, la caldera debe tener una potencia térmica capaz de generar más de 80.000 kcal/h.

Los distintos tipos de cabinas de pintura existentes en el mercado español de automoción hoy en día se reducen a las dimensiones del recinto, el número de filas de luces, así como la potencia y características del grupo impulsor, pero, en líneas generales, el escaparate es el siguiente:

En función del sentido de la corriente de aire en el interior, puede haber varios tipos de cabinas de pintura. Se suelen definir de 'Flujo Vertical' las cabinas cuya corriente de aire bajan desde el techo filtrante hacia el suelo en sentido vertical, saliendo hacia el exterior a través de lugares dejados abiertos expresamente.

Ventajas de la cabina de pintura para el taller

El objetivo fundamental de un taller de chapa y pintura, no hay que olvidarlo, es dar un servicio satisfactorio al cliente. Así, además de esa fidelización, no sólo habrá ganado un cliente, sino también, y cara al futuro, a los clientes potenciales de su círculo social. Por ello, los expertos coinciden en señalar que todo taller de chapa y pintura debe tener su cabina por tres razones, a saber:

Administración

La Administración de las Empresas pequeñas ha entrado en una nueva fase de su evolución. La complejidad, cada día en aumento, de las actividades, de las operaciones, así como el ininterrumpido crecimiento de las empresas, la competencia, etc., obliga a los hombres de negocios a entender dónde están situados hoy y dónde estarán en un futuro cercano.

Las pequeñas y medianas empresas existen en tres ramas principales, éstas son: la industria, la comercial, y la de servicios. Cada una de estas ramas tienen características específicas que las identifican, pero tienen un papel esencial en nuestra economía. Estamos plenamente convencidos que la pequeña y mediana empresa tienen un papel esencial en el entorno económico presente y futuro. Por ello es necesario evitar que fracasen este tipo de organizaciones, esto puede ser

mediante una adecuada administración, la cual es imprescindible para una eficiente operación.

Aumento en la especialización.- Paralelo al avance tecnológico, ha aparecido la división del trabajo en casi todas las actividades productivas.

Tendencia hacia la fusión.- La mayoría de las empresas se califican como medianas y pequeñas. La mayoría de éstas comienzan a una escala relativamente modesta y experimentan solo un crecimiento moderado; sin embargo, en nuestro medio se ha visto, aunque en forma moderada la "fusión".

La administración moderna está dividida entre diversos agentes a los que van a parar atribuciones y funciones especializadas que deben articularse en un conjunto coherente. Integra, en suma, empresarios y promotores, organizadores y conductores de hombres, técnicos y especialistas que ocupan posiciones clave en la empresa y cuya acción se hace sentir en todos los aspectos de la empresa.

Por los recursos humanos que posee, la empresa logra adaptarse a un mercado extenso, cuyas estructuras y mecanismos son mucho más complicados que los que un mercado requiere, además de una vasta información sobre las posibilidades de absorción y un trabajo preciso de análisis y de previsión, una alta calidad de los bienes y servicios que tienen que suministrar, su adecuación a las especificaciones requeridas, determinación de costos, de los sistemas eficaces de distribución, de promoción para crear o desplazar la demanda.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 Objetivo General

Establecer una nueva alternativa en el pintado de autos, a través de técnicas innovadoras y herramientas adecuadas de trabajo que denoten un trabajo de calidad, acorde a las expectativas de los clientes, en el cantón Milagro.

5.4.2 Objetivo Específico

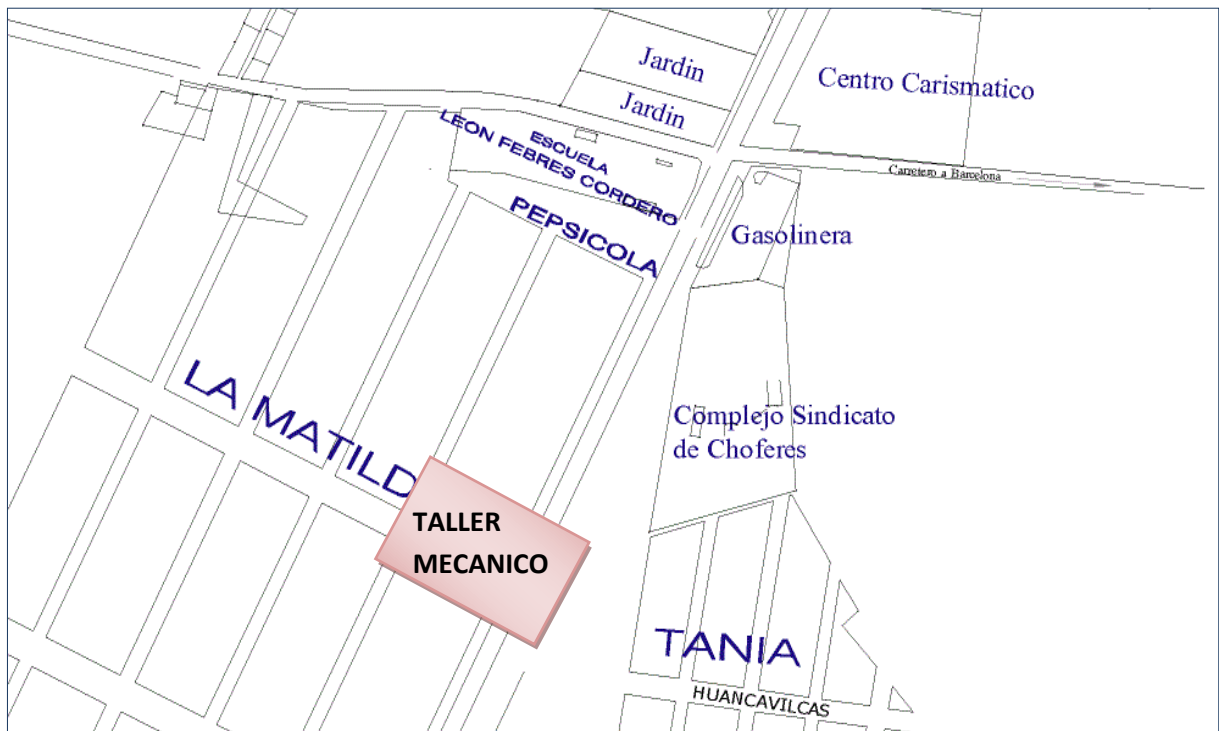
- Realizar un estudio geográfico para ubicar estratégicamente esta nueva alternativa de negocio.
- Especificar financieramente los costos y gastos para determinar la inversión total de esta propuesta.
- Especificar los factores internos y externos de la empresa, con el fin de establecer estrategias competitivas.

5.5 UBICACIÓN

Esta alternativa de pintado de autos estará ubicada en el País Ecuador, Provincia del Guayas, cantón Milagro, en el km 4, vía Virgen de Fátima, cerca de la comisión de transito de Milagro.

Figura 2

Mapa de ubicación



Elaborado por: Juliana León Hernández & Ángela Escala Salazar.

5.6 FACTIBILIDAD

Factibilidad administrativa

Con respecto a la administración esta nueva alternativa, el diseño organizacional de la empresa estará compuesto por las siguientes áreas que son las siguientes:

1.- Área Administrativa

El talento humano debe cumplir con las especificaciones establecidas en el manual de funciones, ya que es el encargado de gestionar todo tipo de actividad de índole administrativa, contable y tributaria de este negocio.

El área administrativa estará conformado por el siguiente personal:

- Gerente.
- Secretaria/cajera

2.- Área Operativa

El área operativa es donde se realiza las labores de pintado de los autos, espacio en el cual está dirigido por un jefe maestro y los operarios cada uno con una función diferente para lograr un óptimo trabajo.

El área operativa estará conformado por el siguiente personal:

- Jefe operativo
- Operadores

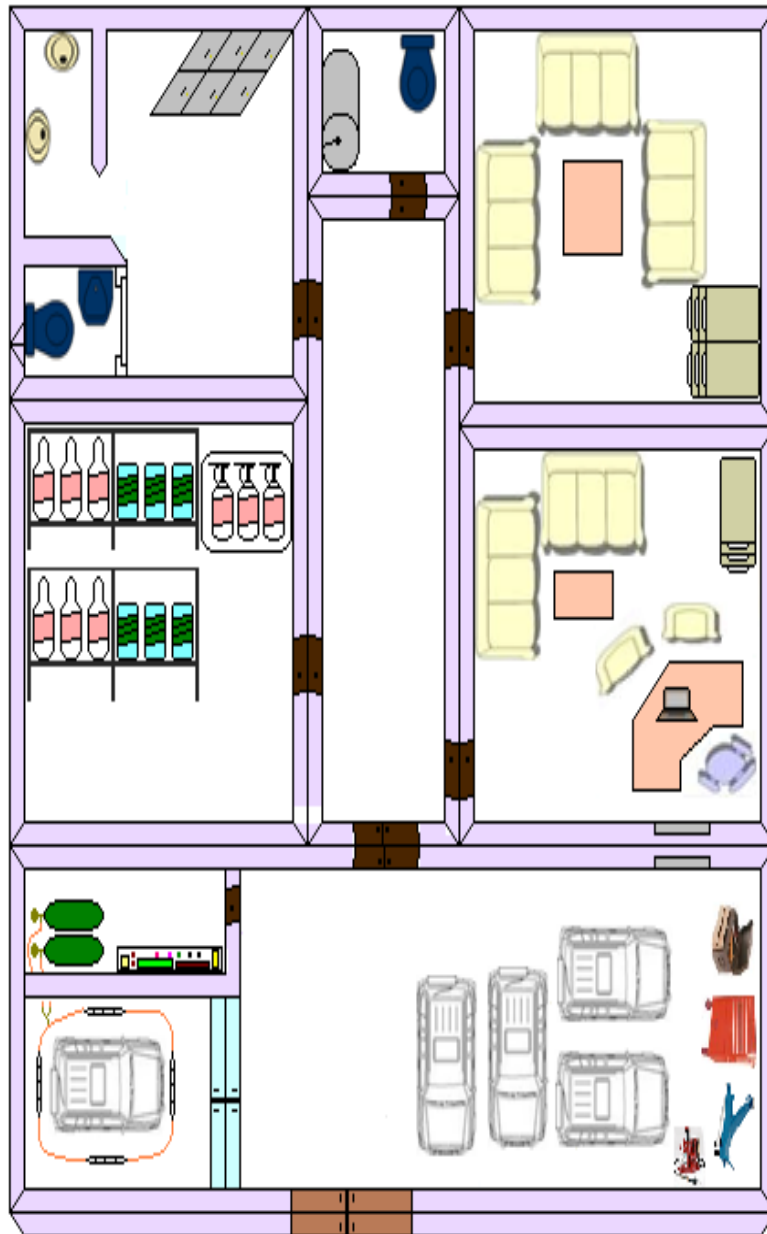
Factibilidad técnica

Comprende distribución de metros cuadrados del taller de pintura al horno de autos.

La infraestructura está compuesta por 300 metros cuadrados., 100 m2 destinados al Área de oficinas y 200m2 destinados al Servicio Técnico, y Bodegaje de pinturas como de las herramientas a utilizarse.

Figura 3

Distribución interna de la microempresa



Elaborado por: Juliana León Hernández & Ángela Escala Salazar.

Dimensiones: 15 metros cuadrados de frente por 20 metros cuadrados de fondo
El terreno mide 300 metros cuadrados.

Factibilidad legal

Requisitos:

Sobre los requisitos de la compañía de responsabilidad limitada. No obstante lo dicho, se aclara que la compañía anónima no puede tener por nombre una razón social, con las salvedades correspondientes, perfectamente identificadas.

Forma de constitución

Constitución simultánea.- Se constituye en un solo acto por convenio entre los que otorguen la escritura y suscriben las acciones, quienes serán los fundadores.

Constitución sucesiva.- Por suscripción pública de acciones, los iniciadores de la compañía que firmen la escritura de promoción serán promotores.

Accionistas

Capacidad: Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor (constitución sucesiva) o fundador (constitución simultánea) se requiere la capacidad civil para contratar. Sin embargo no podrán hacerlo entre Cónyuges ni entre hijos no emancipados.

Números de accionistas.- La compañía deberá constituirse con dos o más accionistas, La compañía anónima no podrá subsistir con menos de dos accionistas, salvo las compañías cuyo capital total o mayoritario pertenezcan a una entidad del sector público.

Capital

Capital mínimo.- El capital suscrito mínimo de la compañía deberá ser de ochocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse en al menos un 25% del valor nominal de cada acción.

Dicho capital puede integrarse en numerario o en especies (bienes muebles e inmuebles) e intangibles, siempre que, en cualquier caso, correspondan al género de actividad de la compañía.

La sociedad anónima permite establecer un capital autorizado, que no es sino el cupo hasta el cual pueden llegar tanto el capital suscrito como el capital pagado. Ese cupo no podrá exceder del doble del importe del capital suscrito. Lo expresado para el aporte y transferías de dominio de bienes tangibles e intangibles, así como aportes consistentes en inmuebles sometidos al régimen de propiedad horizontal descritos en la constitución de la compañía limitada, es válido para la constitución de la anónima.

Acciones.- La acción confiere a su titular legítimo la calidad de accionista y le atribuye, como mínimo, los derechos fundamentales que de ella derivan y se establecen en la Ley. Las acciones pueden ser ordinarias o preferidas, se pueden negociar libremente. La compañía podrá emitir certificados provisionales o títulos definitivos.

PERMISOS

RUC

Requisitos:

- Formulario RUC 01 A y RUC 01 B, suscritos por el representante legal.
- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil.
- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal, inscrito en el Registro Mercantil.
- Original y copia de la hoja de datos generales emitido por la Superintendencia de Compañías.
- Original y copia de cédula de identidad, ciudadanía o pasaporte del representante legal.
- Original del certificado de votación.

- Original y copia de la planilla de servicio eléctrico, o consumo telefónico, o consumo de agua potable, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción; u,
- Original y copia del comprobante de pago del impuesto predial, puede corresponder al del año actual, o del inmediatamente anterior; u,
- Original y copia del contrato de arrendamiento vigente a la fecha de inscripción.

PATENTE MUNICIPAL

Requisitos:

- Formulario “Solicitud para Registro de Patente Personas Jurídicas”.
- Copia de la Escritura de Constitución.
- Copia legible de la cédula de ciudadanía y del nombramiento actualizado del Representante Legal.
- Original y copia legible del R.U.C. actualizado.
- Original y copia legible del Certificado de Seguridad (otorgado por el Benemérito. Cuerpo de Bomberos). Las personas que tienen más de un establecimiento, deben presentar el Certificado de Seguridad de cada uno de los locales.

CUERPO DE BOMBEROS

Requisitos

- Registro único de Contribuyente (RUC) de la Empresa
- Cédula de Identidad del Representante Legal
- Certificado de Votación.

5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

MISIÓN

Atender las necesidades del sector vehicular del cantón Milagro, empleando herramientas y equipos de alta tecnología, con el fin de brindar un servicio de pintado al horno, por medio de su innovador sistema, denotando la más alta calidad para nuestros más exigentes clientes.

VISIÓN

Mantener siempre un constante proceso de evolución y actualización con los más altos niveles de excelencia, profesionalismo y credibilidad para llegar a ser una empresa líder en la prestación de este servicio profesional, consiguiendo en un corto plazo la expansión a otras plazas de mercado.

OBJETIVOS GENERALES

Objetivo general:

Brindar un servicio de buena calidad con el fin de satisfacer las expectativas y exigencias de nuestros clientes, utilizando maquinarias, equipos e insumos confiables y tecnología de punta para proyectarnos como un grupo honesto, profesional y comprometido con los propósitos de la empresa, estimando un tiempo mínimo de un año para darse a conocer y conquistar el mercado local.

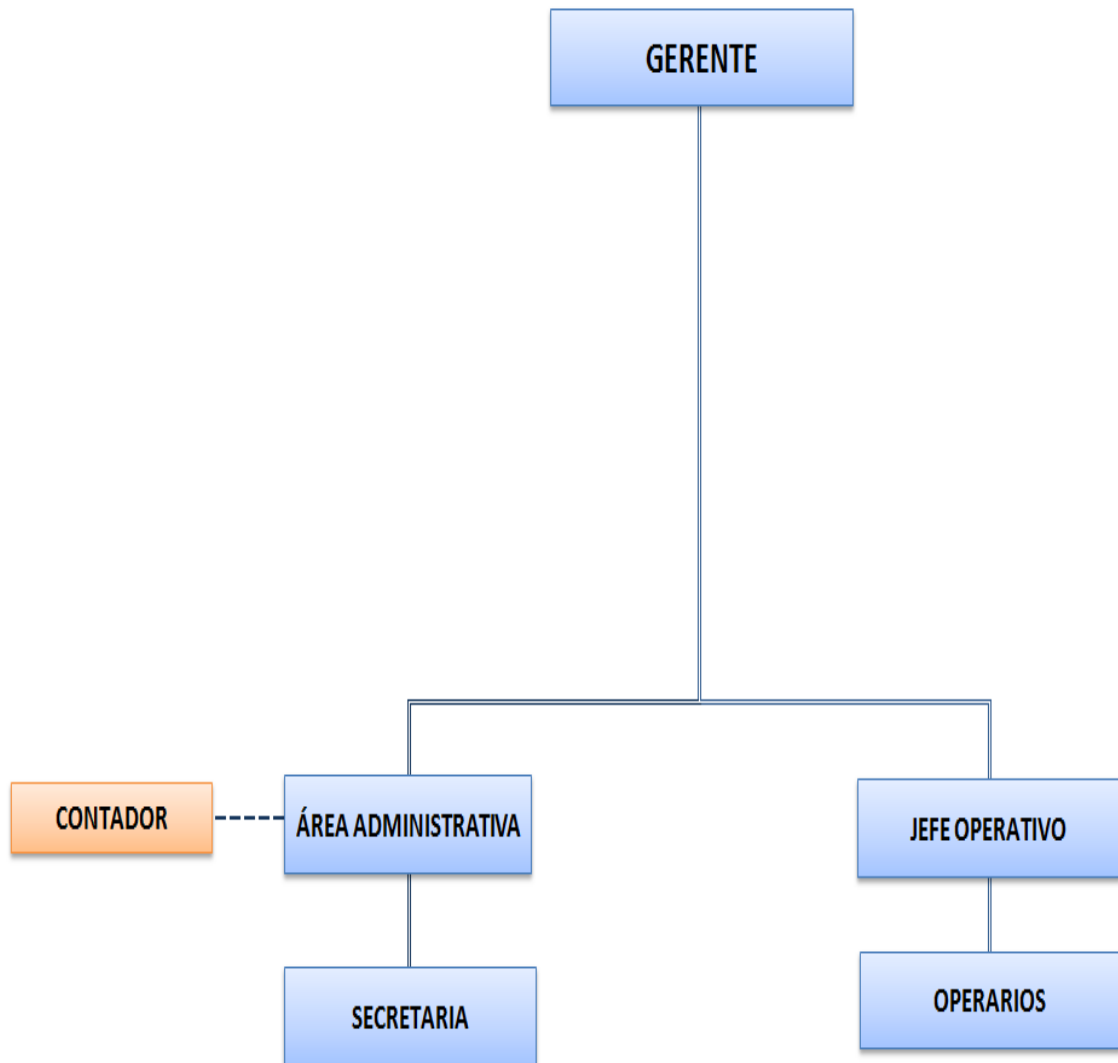
OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Contar con tecnología de punta.
- Contar con suministro de calidad.
- Contar con personal capacitado.
- Disponer de una buena comunicación
- Contar excelente cobertura del servicio.

ORGANIGRAMA

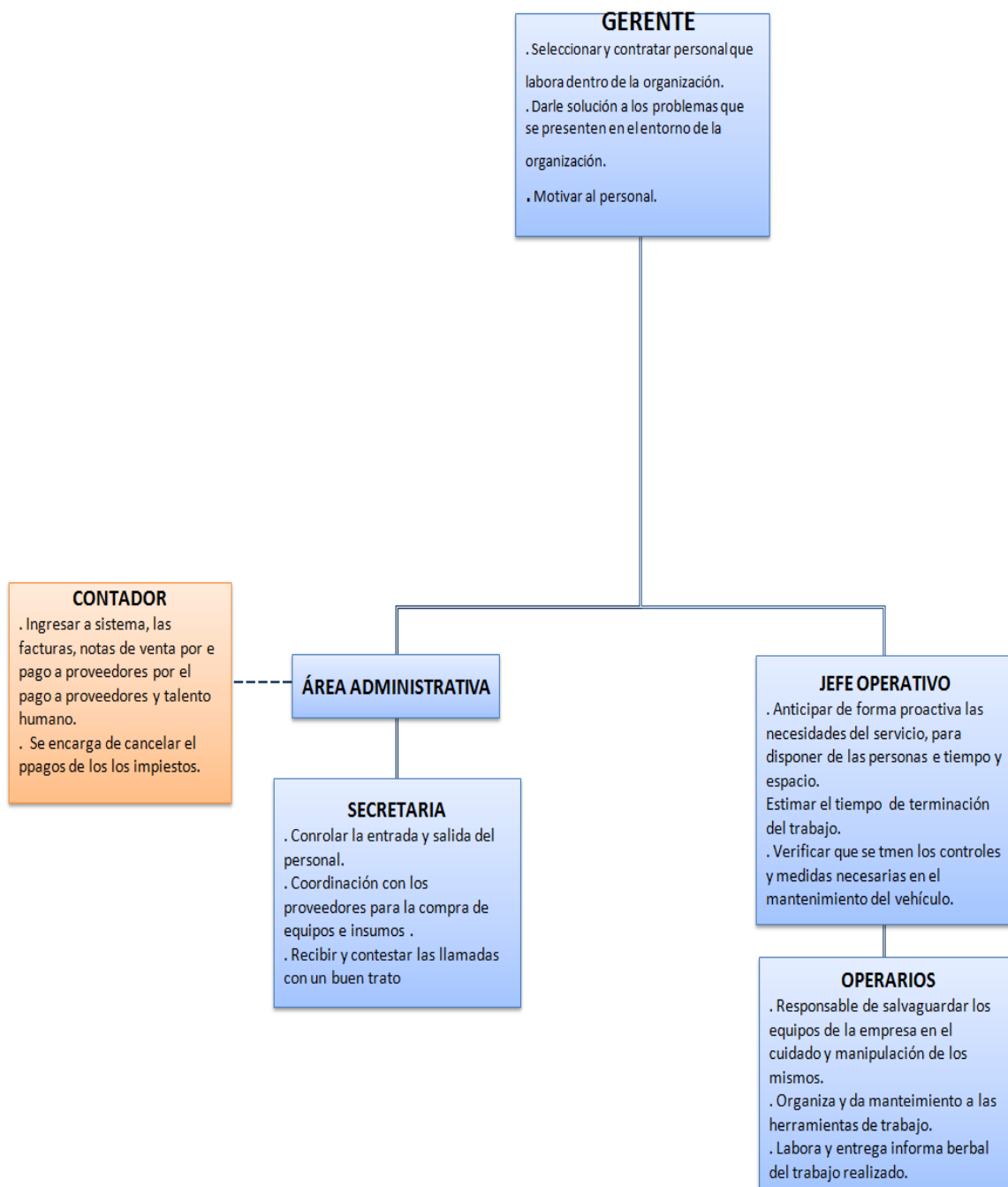
Figura 4

Organigrama estructural



Elaborado por: Juliana León Hernández & Ángela Escala Salazar

Figura 5
Organigrama Funcional



Elaborado por: Juliana León Hernández & Ángela Escala Salazar.

Cuadro 11

MANUAL DE FUNCIÓN DEL GERENTE
Función Básica
El gerente es el encargado de velar por el buen funcionamiento de la organización, así como establecer relaciones como contactos con los proveedores e instituciones.
Funciones Específicas
❖ Seleccionar y contratar personal que labora dentro de la organización
❖ Darle solución a los problemas que se presenten en el entorno de la organización.
❖ Motivar al personal.
❖ Evaluar el rendimiento del empleado en base a lo establecido.
❖ Despedir el personal.
❖ Aprobar estados financieros, registros contables, Informes.
❖ Realizar Pagos a Proveedores.
PERFIL DEL CARGO
Edad: 28 en adelante
Género: Indistinto
Estado Civil: Indistinto
COMPETENCIAS TÉCNICAS
Experiencia: 2 años en cargos similares.
Educación: Título Universitario de Tercer Nivel de Ing. Industrial o Administración de Empresas o carreras afines.
COMPETENCIAS CONDUCTUALES
Iniciativa y talento para los negocios
Modalidad de contacto
Competencia analítica
Pensamiento Estratégico
Trabajo en Equipo
Dinamismo y Energía
Ingles
Liderazgo

Elaborado por: Juliana León Hernández & Ángela Escala Salazar.

Cuadro 12

MANUAL DE FUNCIÓN SECRETARIA
Colabora y cumple con las funciones asignadas por el gerente, para un mejor desarrollo y control de la administración empresarial.
Función específica
Controlar los horarios de entrada y salida del personal.
Coordinar visitas con los proveedores para la obtención de insumos o equipos.
Recibir y contestar las llamadas de una forma cordial.
Custodiar los documentos internos de la empresa.
Recibir y verificar que la mercadería llegue siempre en óptimas condiciones.
Realizar informe de recepciones de mercadería como de los requerimientos del talento humano.
Mantener un buen trato con los clientes.
Pagos a Proveedores, rol de nómina.
PERFIL DEL CARGO
Edad: 23 a 30 años
Sexo: Indistinto
Estado Civil: Indistinto
COMPETENCIAS TÉCNICAS
Educación: Estudios Superiores de Administración de Empresas o carreras a fines. (Cursando Tercer año en adelante).
Experiencia: 1 año en cargos similares.
Servicio al cliente

Elaborado por: Juliana León Hernández & Ángela Escala Salazar.

Cuadro 13

FUNCIÓN DEL CARGO: CONTADOR
Función básica
Tiene la responsabilidad del llevar un adecuado tratamiento de las cuentas contables de la microempresa, así como los procesos tributarios, con el fin de presentar estados financieros confiables a la administración.
Funciones Específicas
Ingresar al sistema las facturas, notas de venta por el pago de los proveedores y el talento humano.
Realiza el arqueo de caja quincenal o mensual de la empresa.
Realiza el rol de pagos y conciliación de cuentas mensual.
Contabilizar las ventas mensuales.
Se encarga de cancelar los impuestos.
Contabilizar los gastos mensuales.
Realiza los estados financieros.
PERFIL DEL CARGO
Edad: Entre los 25 y 34 años.
Género: Indistinto.
Estado civil: Indistinto.
COMPETENCIA TÉCNICA
Título superior de Ingeniero en C.P.A.
Experiencia mínima de 2 años en el desempeño de cargos similares.
CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES REQUERIDOS
Manejo de programas básicos de office.
Manejo de programa de Excel.
Manejo de sistemas contables, anexos, programas, formularios DIN
Leyes y normas que rigen y se aplican al sector de la empresa.
Herramientas de control contable y financiero.
Rapidez mental y numérica en todas las actividades a emprender.
Capacidad para trabajar en equipo.
Capacidad de trabajo bajo presión

Elaborado por: Juliana León Hernández & Ángela Escala Salazar.

Cuadro 14

FUNCIÓN DEL CARGO: JEFE OPERATIVO
Función Básica
Verifica el estado del automotor y realiza un diagnóstico del estado del vehículo, con el fin de ejecutar la técnica más adecuada, para entregar un trabajo de calidad.
Función específica
Anticipar de forma proactiva las necesidades del servicio para disponer de las personas adecuadas en tiempo y plazo.
Estimar el tiempo de terminación del trabajo.
Verificar que se tomen las medidas y controles necesarios en el mantenimiento de los vehículos.
Realizar un informe diario de los trabajos realizados, para poder tener un registro de la labor ejecutada en caso de presentarse algún reclamo.
PERFIL DEL CARGO
Edad: 25 años en adelante
Sexo: Masculino
Estado Civil: Indistinto
COMPETENCIAS CONDUCTUALES
Conocimiento sobre técnica y métodos en el área de mecánica automotriz/industrial
Control del personal
Habilidad analítica
Destreza y habilidad en la labor que realiza.
COMPETENCIAS TÉCNICAS
Educación: Estudios superiores en Ingeniería Mecánica.
Experiencia: 2 años en cargos similares.
CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES REQUERIDOS
Manejo de equipos de alta tecnología
Capacidad para trabajar en equipo.
Capacidad de trabajo bajo presión.
Capacidad de anticiparse a los sucesos.

Elaborado por: Juliana León Hernández & Ángela Escala Salazar.





Cuadro 15

FUNCIÓN DEL CARGO: OPERARIO
Función básica: Manipular adecuadamente los equipos insumos y accesorios que se emplea en la labor de pintado al homo.
Funciones Específicas:
Responsable de salvaguardar los equipos de la empresa.
Labora y entrega a su superior, reporte verbal del trabajo realizado.
Organiza y da mantenimiento a las herramientas de trabajo.
Cumple con las normas y procedimientos en materia de seguridad integral, establecidos por la organización.
Vela por la seguridad y resguardo de la integridad física de las personas que transporta.
Reporta fallas y averías de la unidad asignada, con la finalidad de que sean corregidas.
Lleva el control de los repuestos que se utilizan en los vehículos.
Elabora reportes periódicos de las tareas asignadas.
PERFIL DEL CARGO
Edad: 18 a 35 años
Sexo: Masculino
Estado Civil: Indistinto
COMPETENCIAS CONDUCTUALES
Proactivo
Colaborativo con el equipo de trabajo
Responsabilidad
Tolerancia a la presión
Dinamismo y energía
COMPETENCIAS TÉCNICAS
Ser bachiller técnico en mecánica automotriz.
Dominar las herramientas mecánicas.
Cursos en el Secap, de mecánica moderna
CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES REQUERIDOS
Excelente relaciones personales
Innovador y creativo.

Elaborado por: Juliana León Hernández & Ángela Escala Salazar.

ANÁLISIS FODA

Cuadro 16

FORTALEZAS	
Ubicación estratégica donde funcionará el taller.	
Maquinaria de alta tecnología.	
Talento humano altamente calificado en cada una de las áreas.	
Infraestructura es propia y amplia	
Se cuenta con los recursos suficientes para la inversión de este taller	
DEBILIDADES	
No conocemos la reacción del cliente con respecto a esta alternativa de negocio	
Ser nuevos en el mercado	
No tener un proveedor fijo	
Gran número de competidores que ofrezcan los mismos servicios	
Costos que ofrece la competencia.	
OPORTUNIDADES	
Cursos de especialización en técnicas innovadoras en pintura al horno.	
Aumentar la demanda del servicio	
Creación de sucursales en otras partes fuera de este cantón	
Crear alianzas con proveedores del medio en el sector automotriz	
Adquisición de nueva cámara de pintura al horno.	
AMENAZAS	
Incremento de la competencia	
Presencia de la competencia, debido a lo rentable que resulta este negocio.	
Etapas invernales	
Presencia de aseguradoras reconocidas que brinden este tipo de servicio	
Incremento del precios de los productos e insumos que se utilizan en el proceso de pintado.	

Elaborado por: Juliana León Hernández & Ángela Escala Salazar.

MATRIZ FO-FA-DO-DA

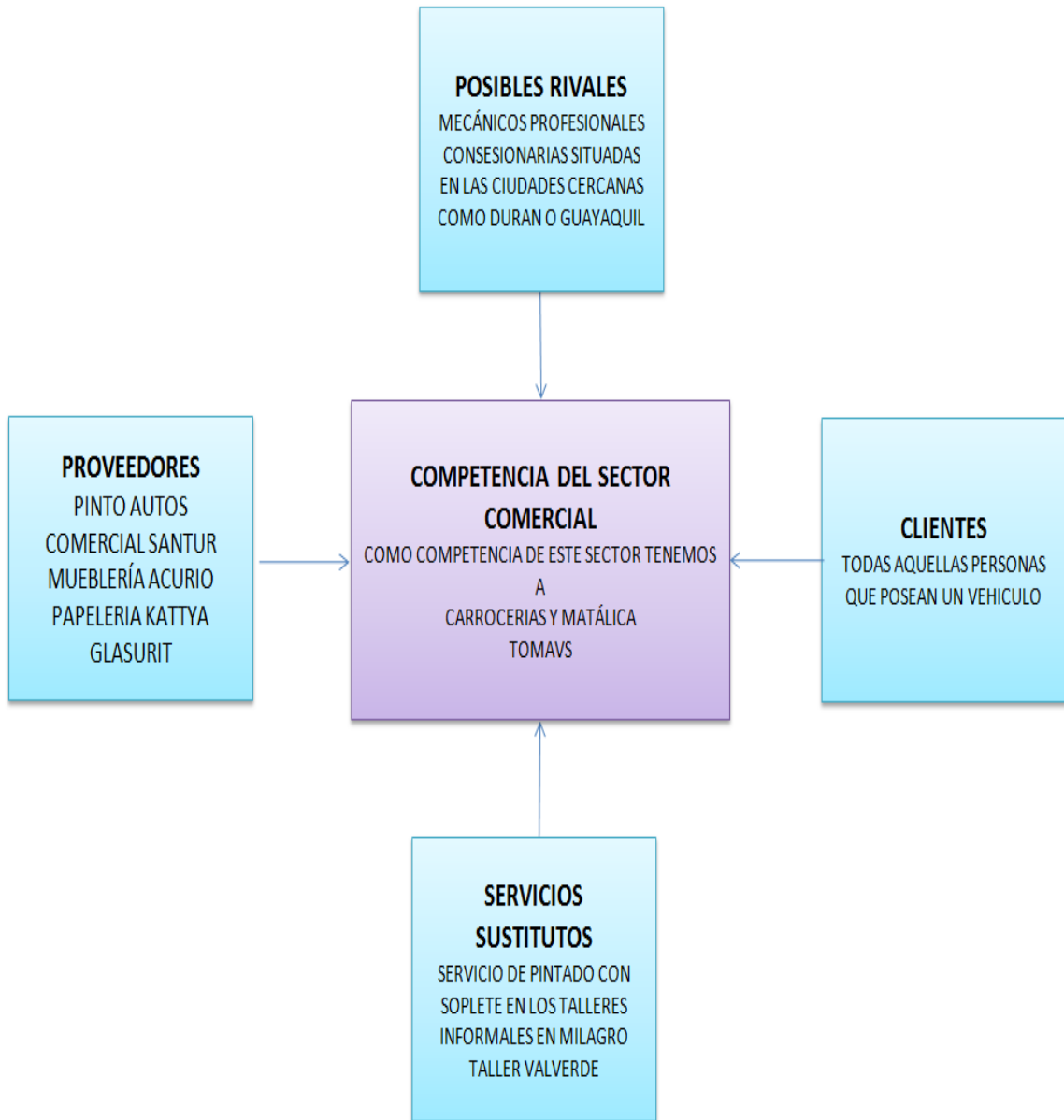
Cuadro 17

MATRIZ FO-FA-DO-DA		
“Creación de un taller de pintura al horno para autos en el cantón Milagro”	Ubicación estratégica donde funcionará el taller.	No conocemos la reacción del cliente con respecto a esta alternativa de negocio
	Maquinaria de alta tecnología.	Ser nuevos en el mercado
	Talento humano altamente calificado en cada una de las áreas.	No tener un proveedor fijo
	Infraestructura es propia y amplia	Gran numero de competidores que ofrezcan los mismos servicios.
	Se cuenta con los recursos suficientes para la inversión de este taller	Costos que ofrece la competencia.
OPORTUNIDADES		
Cursos de especialización en técnicas innovadoras en pintura al horno. Aumentar la demanda del servicio. Creación de sucursales en otras partes fuera de este cantón. Crear alianzas con proveedores del medio en el sector automotriz.	El talento humano debe ser capacitado constantemente, con el fin de optimizar las actividades de esta nueva alternativa de negocio, además de brindar un servicio más sofisticado acorde a las exigencias y expectativas de los potenciales clientes. Con el propósito de expandir los horizontes de esta empresa es necesario que se canalice los costos y gastos de esta propuesta, así se podrá tener un dinero adicional que ayudará para situarse en otra plaza de mercado.	Emplear una adecuada campaña publicitaria para dar a conocer a la ciudadanía la presencia de esta alternativa innovadora en el pintado de autos, con el propósito de familiarizar a nuestros posibles clientes con el servicio que daremos. Realizar un estudio de los proveedores de los materiales o insumos que necesitaremos para realizar el trabajo de pintado, y escoger las mejores alternativas, para establecer convenios que beneficien al negocio, es decir que se disponga de tales materiales o productos cuando la microempresa lo necesite o requiera.
Adquisición de nueva cámara de pintura al horno.	Buscar un valor agregado al servicio, es decir realizar las valoraciones del automóvil a domicilio, con el fin de crear lazos duraderos con los clientes.	Buscar una entidad de seguridad que sea originaria de ese cantón, con el fin de contar con personal de guardiana que cuide y vele por los activos y bienes de la microempresa.
AMENAZAS		
Incremento de la competencia	Como la competencia es una amenaza presente, lo más lógico para captar la atención de una parte representativa del mercado es necesario que se emplee estrategias promocionales, tales como descuentos, promociones, entrega de plumas u otros bienes que llamen la atención del cliente.	Para tener un mayor control constante es necesario que se incorpore a la microempresa a un contador, siempre y cuando el costo por este trabajo pueda ser costado de forma permanente por esta nueva alternativa de negocio, de esta manera se tendrá centralizada la información contable.
Presencia de la competencia, debido a lo rentable que resulta este negocio.		
Etapas invernales	Cuando se presente las etapas invernales donde todo negocio tiene a bajar sus ventas o ingresos, se debe realizar promociones especiales, con esto se podrá mantener un equilibrio entre los gastos y ventas, es decir que la microempresa pueda cumplir con todas sus obligaciones.	Es importante que a más de un personal calificado se mantenga una capacitación continua ya que es importante estar al tanto de cualquier avance tecnológico, administrativo y contable, que ayuden a optimizar las actividades de la microempresa.
Presencia de aseguradoras reconocidas que brinden este tipo de servicio		
Incremento del precio de los productos e insumos que se utilizan en el proceso de pintado.	Afianzar las relaciones con los proveedores para que los precios no sean exagerados, así mismo se debe mediar tales costos, ya que el precio por el servicio debe mantenerse o subir pero de una forma accesible, para que el cliente pueda considerarlo.	El poseer sistemas informáticos y equipos computacionales demandan la contratación de técnicos capacitados, por ello es importante que se aproveche la oportunidad de contar con los servicios de estos profesionales para mantener un mantenimiento continuo de los sistemas y equipos pues ayudarán a agilizar el trabajo contable.

Elaborado por: Juliana León Hernández & Ángela Escala Salazar.

Figura 6

ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER



Elaborado por: Juliana León Hernández & Ángela Escala Salazar

Cuadro 18 Barreras de entrada

F1 BARRERAS DE ENTRADA	BAJO	MEDIO	ALTO
1. PRODUCTO/SERVICIO DIFERENTE		X	
2. ALTOS COSTOS		X	
3. AMENAZA DE NUEVOS PARTICIPANTES			X
4. PRESTIGIO	x	0	
	1	2	1
AMENAZA DE NUEVOS PARTICIPANTES	25%	50%	25%

Elaborado por: Juliana León Hernández & Ángela Escala Salazar.

Después de haber determinado las barreras de entradas se obtuvo un nivel medio (50%), de existencia, las mismas que si facilitan el ingreso de nuevos participantes en este sector comercial, por ello esta nueva alternativa de negocio debe emplear estrategias para posicionarse en esta plaza comercial. Esta información demuestra que la empresa podrá incursionar sin ningún problema en este plaza de mercado con este servicio innovador.

Cuadro 19 Servicios sustitutos

F2 SERVICIOS SUSTITUTOS	BAJO	MEDIO	ALTO
1.- PRECIOS ACCESIBLES			X
2. -PROPENCION A CAMBIAR	X		
3.- PRODUCTO COMERCIALIZADOS POR EL GOBIERNO		X	
4.- ASOCIACIONES ESPECIALIZADAS	X		
	2	1	1
AMENAZA DE SUSTITUCION	25%	25%	25%

Elaborado por: Juliana León Hernández & Ángela Escala Salazar.

La amenaza de sustitución del producto/servicio como se observa en el cuadro varia, de medio a alto por la aparición de inversionistas o de personas que deseen incursionar en esta actividad, sin embargo, no representa mayor preocupación pues conocemos el mercado. Por ser un producto nuevo y que además no tiene una competencia fuerte se captará en un corto tiempo este mercado.

Cuadro 20 Determinantes de la rivalidad

F3 DETERMINANTES DE LA RIVALIDAD	BAJO	MEDIO	ALTO
1. COMPETIDORES DE UN TAMAÑO EQUIVALENTE		X	
2. ESTRATEGIAS COMERCIALES		X	
3. CRECIMIENTO DEL MERCADO			X
4. CALIDAD/PRECIO		X	
	0	3	1
ANALISIS DE RIVALIDAD	0%	75%	25%

Elaborado por: Juliana León Hernández & Ángela Escala Salazar.

En lo concerniente a los productos y el servicio que brindara el negocio el cuadro presenta un nivel medio (75%) por la presencia de la rivalidad, sin embargo, no debemos descuidar a nuestra competencia y así permitirnos visualizar como enfrentarlos y lograr una ventaja competitiva. La permanencia del en el mercado De esta alternativa de negocio dependerá del servicio, el trato al cliente y sobre todo del profesionalismo que se proyecte.

Cuadro 21 Poder de los compradores

F4 PODER DE LOS COMPRADORES	BAJO	MEDIO	ALTO
1.- PRODUCTOS IGUALES	X		
2.- IMAGEN CORPORATIVA		X	
3.- EFICASIA EN EL SERVICIO		X	
4.- MERCADO AMPLIO			X
	1	2	1
PODER DEL CONSUMIDOR	25%	50%	25%

Elaborado por: Juliana León Hernández & Ángela Escala Salazar.

En el momento de adquirir el producto, el poder de compra lo tienen los clientes, debido a que ellos se manejan con clientes fijos, sin embargo, los administradores de esta nueva alternativa empresarial debe seguir trabajando e investigando para

añadirle un valor agregado al producto/servicio, con el propósito de tener una respetable participación del mercado.

Cuadro 22 Negociación con los proveedores

F5 NEGOCIACION CON LOS PROVEEDORES	BAJO	MEDIO	ALTO
1.- PRESENCIA DE NUEVOS PRODUCTOS.	X		
2.- IMPORTANCIA DEL VOLUMEN PARA EL PROVEEDOR		X	
3. IMPACTO ECONOMICO	X		
4. COMPROMISOS CON GRANDES EMPRESAS	X		
	3	1	0
PODER DE LOS PROVEEDORES	75%	25%	0%

Elaborado por: Juliana León Hernández & Ángela Escala Salazar.

Para poder mantener suficiente producto, para ello es importante establecer alianzas con dos o tres proveedores fijos que ofrezcan precios accesibles y productos de calidad, así se logrará tener cierto grado de ventaja ante la competencia, y a su vez mantener una buena relación con ellos para poder acceder a la mercadería.

Cuadro 23 Análisis del sector comercial

MAGNITUD DE LA EMPRESA	RESUMEN DEL ANALISIS DEL SECTOR COMERCIAL, NIVEL DE ATRACTIVIDAD					
	ACTUAL			FUTURO		
	BAJO	MEDIO	ALTO	BAJO	MEDIO	ALTO
BARRERAS DE ENTRADA	1	2	1	0	1	2
PRODUCTOS SUSTITUTOS	2	2	0	1	1	3
DETERMINANTES DE LA RIVALIDAD	0	3	1	0	2	2
PODER DE LOS COMPRADORES	1	2	1	1	1	3
NEGOCIACION CON LOS PROVEEDORES	3	1	0	2	1	2
EVALUACION GENERAL	7	10	3	4	6	12

Elaborado por: Juliana León Hernández & Ángela Escala Salazar.

En la actualidad la existencia de esta clase de negocio tiene un alto índice de crecimiento, por ello la empresa debe optimizar su servicio y marcar la diferencia ante la competencia y así lograr un posicionamiento respetable en este mercado. Es

Necesario que se mantenga una constante innovación para ofrecer un servicio de calidad y diferenciado al e la competencia.

5.7.1 Actividades

MARKETING MIX

La MICROEMPRESA presenta como componentes del Marketing Mix los siguientes:

Cuadro 24

MARKETING MIX	
PRODUCTO	Se ofrecerá un servicio especializado en la reparación externa y acabados de autos, que este ajustado a la necesidad del consumidor.
PRECIO	Nuestro servicio de pintado completo tendrá un costo de \$ 800, pintado por panel esto quiere decir por pieza o parte del auto un valor de \$ 100, y si necesita enderezada tendrá un costo de \$ 55
PLAZA	El parque automotor del cantón Milagro, y de sectores aledaños como Yaguachi, Roberto Astudillo, Naranjito, Marcelino Maridueña entre otros
PROMOCION- PUBLICIDAD	Por ser nuevos en el mercado la publicidad será más personalizada. Se elaborara folletos para dar a conocer nuestros servicios, empleando estrategias como tarjetas, prensa escrita, trípticos, publicidad por internet, banners, etc. Se ofrecerán descuentos del 8% a nuestros clientes que nos visiten por el primer mes de apertura. Pasada la temporada de invierno un 15% a los clientes que realicen el pintado completo de su auto.
PERSONAS	Hoy en día el internet influye mucho en la sociedad, los consumidores no solo buscan un producto sino servicio específico, mediante páginas web podremos interactuar con ellos de una manera más directa así nos ayudaran a definir nuestro valor como empresa, y nuestros colaboradores nos ayudaran a crear este valor.

Producto.- Con respecto al servicio que se brindará será a través de una cámara de horno para pintura de carro a gas, donde ingresarán los vehículos para su transformación.

- Tenemos un taller de pintura al horno con la más alta calidad empleada para el parque automotor del cantón Milagro, además de prestar los servicios de enderezada, pintura de panel, por abolladura, por Tuning, entre otros a servicio de esta comunidad y de sectores aledaños.
- También se ofrecerá accesorios como complemento al servicio que se dará, con el fin de satisfacerlas expectativas de los clientes más exigentes.
- Los carros primero pasaran por un proceso de limpieza y enderezada en caso de necesitarlo.
- Se realizara la valoración del auto para estimar el costo del servicio.
- Existirá las respectivas precauciones para que no exista ninguna queja del cliente.

Microempresa **PAINT CAR** es un proyecto que consiste en EL PINTADO DE DE AUTO AL HORNO.

SLOGAN:

DAMOS VIDA A SU VEHÍCULO

Logotipo

Este logotipo es el va a identificar la naturaleza de la microempresa dentro de este mercado potencial.

Figura 7

Logotipo de la Empresa



Elaborado por: Juliana León Hernández & Ángela Escala Salazar.

Precio Las estrategias de precios son las siguientes:

Cuadro 25

PRECIO			
INGRESOS POR VENTA	CANT	COSTO POR AUTO	TOTAL
SERVICIO DE PINTADO COMPLETO	11	800	8.800,00
PINTADO DE PANEL	12	100	1.200,00
REPARACIÓN DE ABOYADURA	7	75	525,00
ENDEREZADA	12	55	660,00
VENTA DE ACCESORIOS	1	1600	1.600,00
TOTAL			11.185,00

Elaborado por: Juliana León Hernández & Ángela Escala Salazar.

Plaza

Esta nueva alternativa de negocio dará el servicio de pintado de autos al horno, a todo el parque automotor del cantón Milagro, y de sectores aledaños como Yaguachi, Roberto Astudillo, Naranjito, Marcelino Maridueña entre otros. Cabe mencionar que en los sectores mencionados no cuentan con este servicio y a los cuales les brindaremos nuestros servicios, ya sean por Choque, Accidentes, Tuning, paneo, entre otros que el cliente exija.

Promoción

- Se ofrecerá descuentos en el servicio a los clientes que lleven a dos clientes al taller de pintura con el 5%.
- Pasada la temporada de invierno se dará un descuento del 15% a los clientes que realicen el pintado completo.
- El 5% por el pintado de partes del auto, como por ejemplo: pintado por un panel, o alguna otra acción que el cliente indique.
- Por apertura del negocio se ofrecerá descuentos del 8% durante un mes, con el fin de captar el mercado.

Estrategias de publicidad:

Empleo de estrategias como:

- Vallas.
- Tarjetas de presentación.
- Prensa escrita.
- Trípticos
- Tarjeta
- Banners
- Gigantografías.

Actividades para apertura de la empresa

- 1.- Identificar la ubicación donde va estar situado la microempresa.
- 2.- Realizar el acondicionamiento de la oficina, ubicación de los equipos, aire de acondicionados etc.
- 3.- Se realiza un análisis sobre los medios publicitarios que se emplearán para dar a conocer esta propuesta.
- 4.- Se realiza las publicidades.
- 5.- Se procede a realizar el proceso de reclutamiento y selección del personal.
- 6.- Se realiza una reunión con el talento humano seleccionado, para explicarles como funcionara la organización acorde a sus cargos.
- 7.- Se realiza la inauguración de la microempresa.

8.-Se contabiliza los movimientos económicos.

9.- Se presenta los resultados obtenidos.

DESCRIPCIÓN DE PROCESO

Jefe operativo

1.- Ofrece un saludo al cliente que llega al taller.

2.- Identifica las necesidades del cliente.

3.- Ofrece varias al cliente sobre el arreglo del auto.

4.- Indica los precios por el servicio que se requiere.

5.- La secretaria coge nota del servicio que el cliente elija

6.- El jefe técnico con los operarios realizan el trabajo indicado.

7.- La secretaria recibe el dinero.

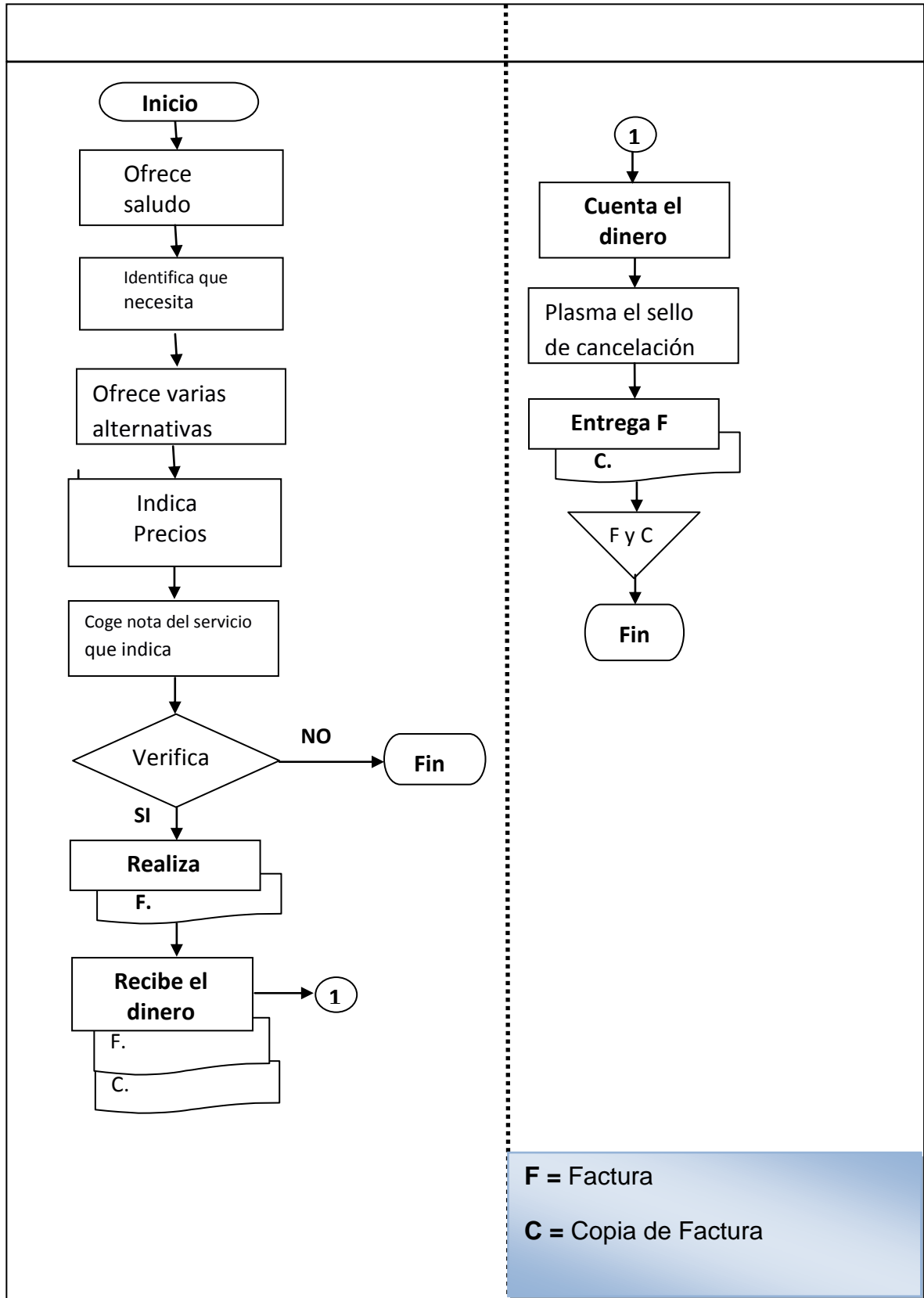
8.- Cuenta el dinero.

9.- Plasma el sello en la factura.

10.- Entrega la factura al cliente.

11.-Archiva la factura, para su posterior contabilización.

Gráfico 9
Proceso De Facturación



Elaborado por: Juliana León Hernández & Ángela Escala Salazar.

DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

Jefe operativo

- 1.- Solicita los productos que se emplean en el servicio de pintado.
- 2.- Envía solicitud de los productos al administrador.

Administrador

- 1.- Recibe solicitud
- 2.- Solicita las cotizaciones

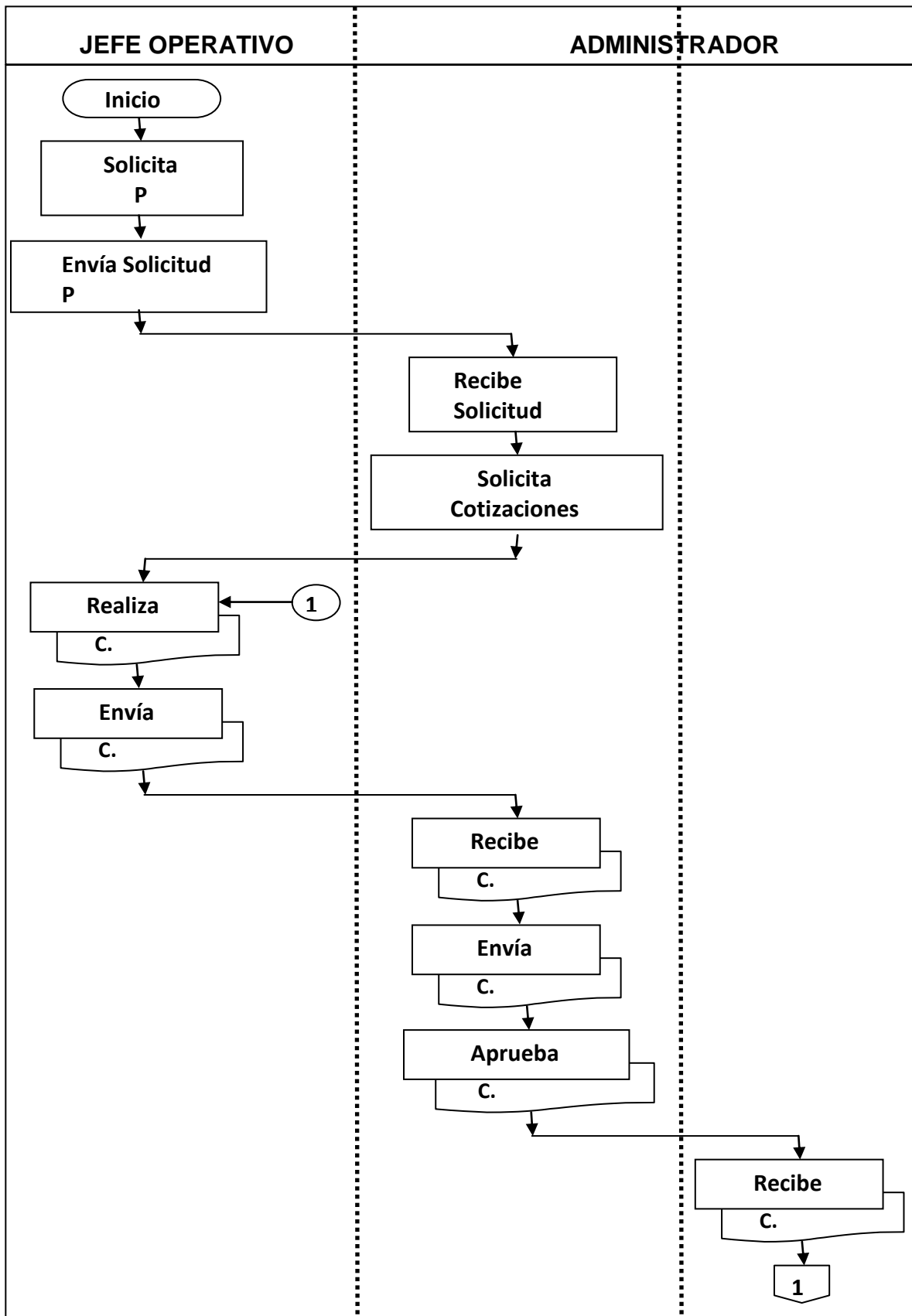
Jefe operativo

- 3.- Realiza cotizaciones
- 4.- Envía cotizaciones

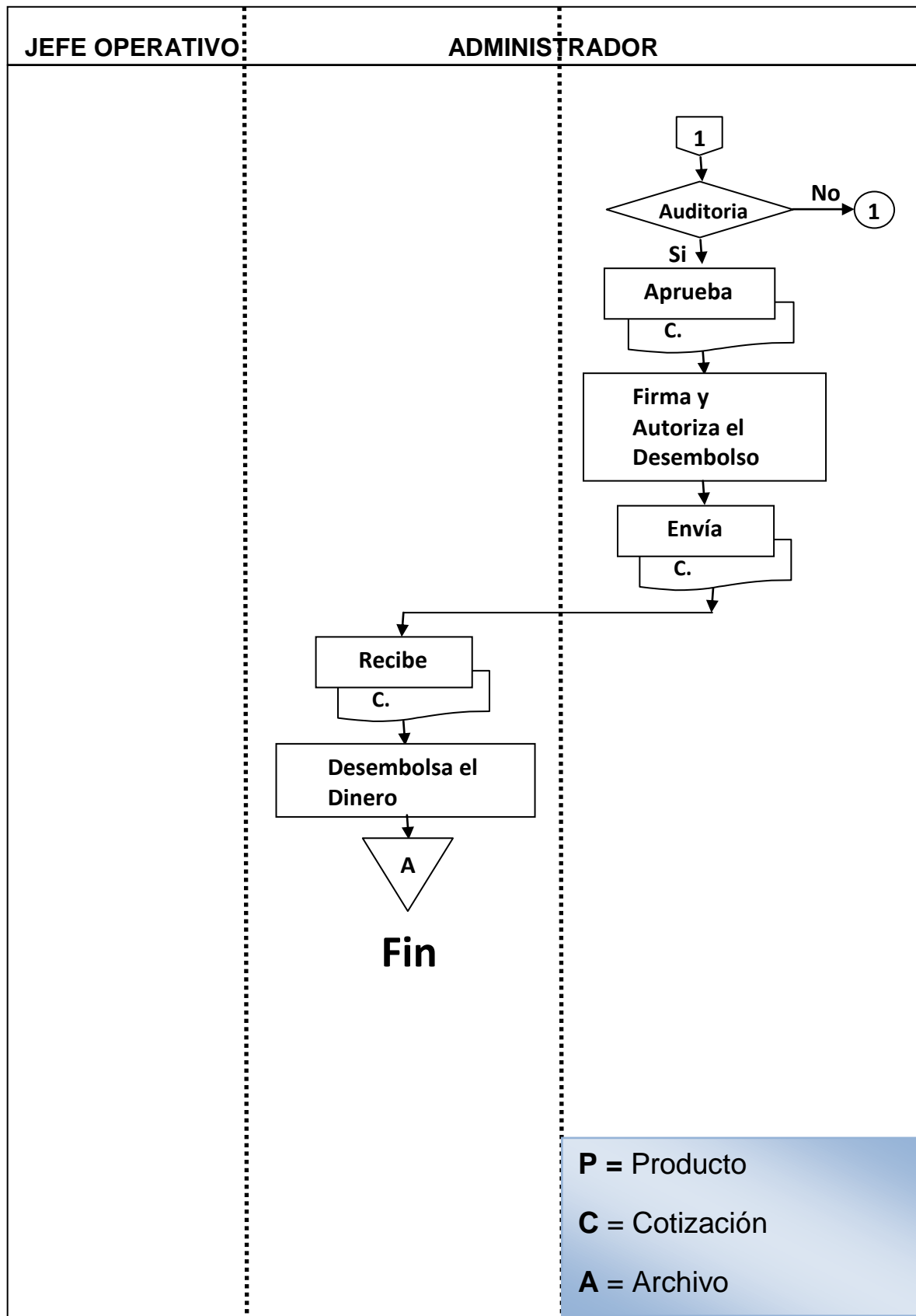
Administrador

- 3.- Recibe cotización
- 4.- Envía cotizaciones
- 5.- Aprueba las cotizaciones
- 6.- Recibe la cotización
- 7.- Realiza la auditoria
- 8.- Aprueba la compra pasada por la auditoria
- 9.- Firma y autoriza el desembolso

Gráfico 10
Proceso de Compra



Proceso de Compra y Almacenamiento



Elaborado por: Juliana León Hernández & Ángela Escala Salazar.

Descripción del proceso

Cliente

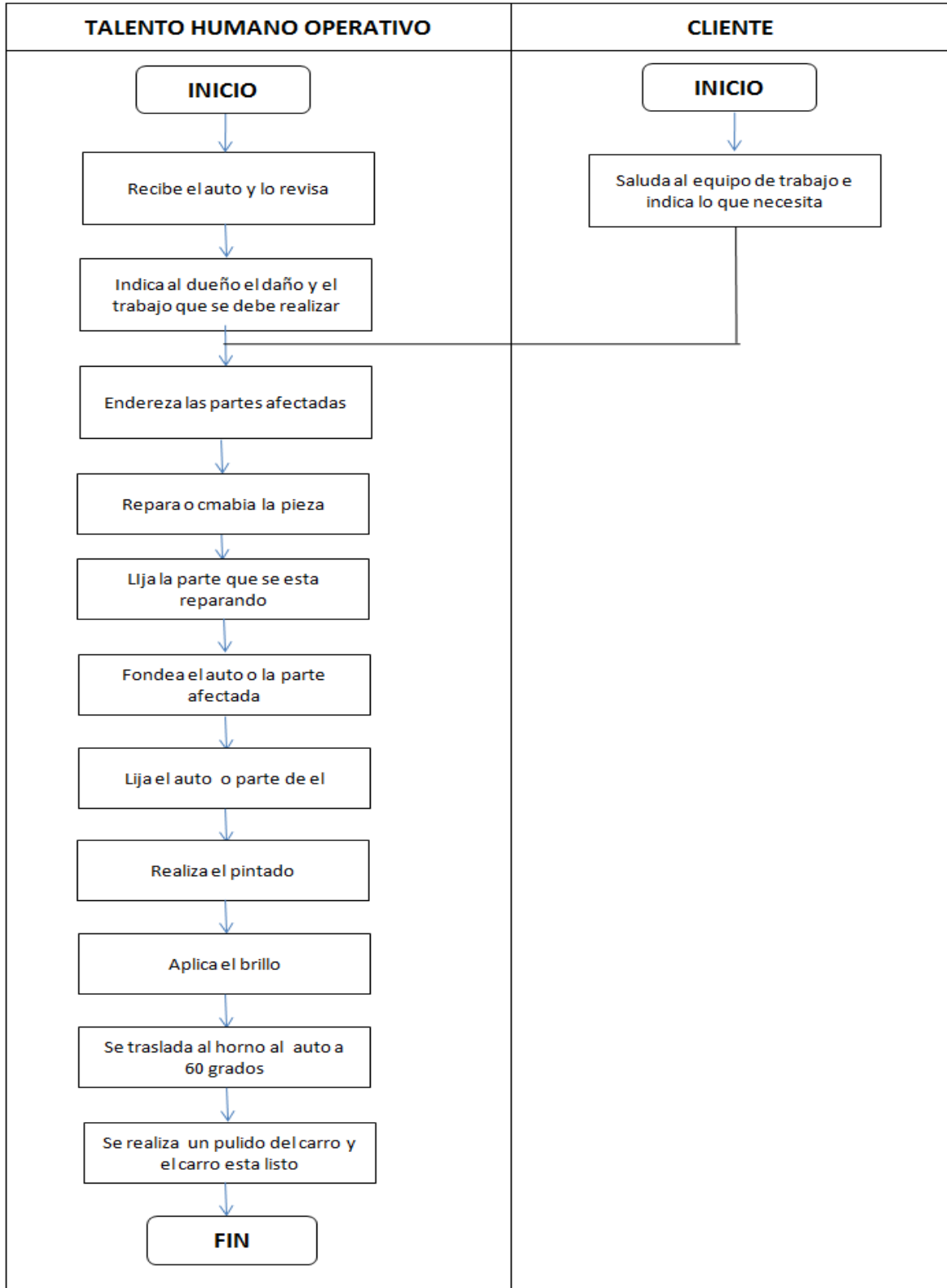
1.- Saluda al equipo de trabajo e indica lo que necesita.

Equipo de trabajo

- 1.- Recibe el auto y lo revisa
- 2.- Indica al dueño el daño y el trabajo que se debe realizar.
- 3.- Endereza las partes afectadas
- 4.- Repara o cambia la pieza
- 5.- Lija la parte que se está reparando
- 6.- Fondea el auto o la parte afectada
- 7.- Lija el auto o parte de el.
- 8.- Realiza el pintado
- 9.- Aplica el brillo
- 10.- Se traslada al horno al auto a 60 grados
- 11.- Se realiza un pulido del carro y el carro está listo

Gráfico 11

Proceso operativo



Elaborado por: Juliana León Hernández & Ángela Escala Salazar.

5.7.2 Recursos, Análisis financiero

Cuadro 26

Balance General

BALANCE GENERAL					
CUENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO CORRIENTE					
CAJA -BANCOS	27.883,93	54.231,77	81.156,23	110.679,51	142.738,88
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	27.883,93	54.231,77	81.156,23	110.679,51	142.738,88
ACTIVOS FIJOS	96.171,50	96.171,50	96.171,50	96.171,50	96.171,50
MUEBLES Y ENSERES	1.430,00	1.430,00	1.430,00	1.430,00	1.430,00
EQUIPO DE COMPUTACION	1.625,00	1.625,00	1.625,00	1.625,00	1.625,00
HERRAMIENTAS	3.386,00	3.386,00	3.386,00	3.386,00	3.386,00
EDIFICIO	35.000,00	35.000,00	35.000,00	35.000,00	35.000,00
EQUIPO Y MAQUINARIA	8.900,00	8.900,00	8.900,00	8.900,00	8.900,00
EQUIPO DE OFICINA	1.830,50	1.830,50	1.830,50	1.830,50	1.830,50
TERRENO	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00
VEHICULO	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00
DEPRECIAC. ACUMULADA	10.290,90	20.581,80	30.872,70	40.627,35	50.382,00
TOTAL DE ACTIVO FIJO	85.880,60	75.589,70	65.298,80	55.544,15	45.789,50
ACTIVO DIFERIDO					
GASTOS DE CONSTITUCION	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
AMORT ACUMULADA	60,00	120,00	180,00	240,00	300,00
TOTAL DE ACTIVO DIFERIDO	540,00	480,00	420,00	360,00	300,00
TOTAL DE ACTIVOS	114.304,53	130.301,47	146.875,03	166.583,66	188.828,38
PASIVO					
CORRIENTE					
PRESTAMO	48.357,74	38.312,43	27.012,15	14.300,13	
PARTICIPACION EMPL. POR PAG	3.669,41	5.236,50	6.079,31	7.066,85	8.043,46
IMPUESTO A LA RENTA POR PAG	5.198,34	7.418,37	8.612,35	10.011,37	11.394,90
TOTAL PASIVO	57.225,49	50.967,30	41.703,81	31.378,34	19.438,36
PATRIMONIO					
APORTE CAPITAL	41.484,03	41.484,03	41.484,03	41.484,03	41.484,03
UTILIDAD DEL EJERCICIO	15.595,01	22.255,12	25.837,06	30.034,10	34.184,70
UTILIDAD AÑOS ANTERIORES	-	15.595,01	37.850,13	63.687,19	93.721,29
TOTAL PATRIMONIO	57.079,04	79.334,16	105.171,22	135.205,32	169.390,02
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	114.304,53	130.301,47	146.875,03	166.583,66	188.828,38
	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Elaborado por: Juliana León Hernández & Ángela Escala Salazar

Cuadro 27

Estado de Pérdidas y Ganancias Projectado

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO																		
	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
VENTAS	11.185,00	11.185,00	11.185,00	11.185,00	11.185,00	11.185,00	11.185,00	11.185,00	11.185,00	11.185,00	11.185,00	11.185,00	134.220,00	140.931,00	147.977,55	155.376,43	163.145,25	741.650,23
(-) COSTO DE VENTAS	4.097,50	4.097,50	4.097,50	4.097,50	4.097,50	4.097,50	4.097,50	4.097,50	4.097,50	4.097,50	4.097,50	4.097,50	49.170,00	50.645,10	52.164,45	53.729,39	55.341,27	261.050,21
UTILIDAD BRUTA	7.087,50	7.087,50	7.087,50	7.087,50	7.087,50	7.087,50	7.087,50	7.087,50	7.087,50	7.087,50	7.087,50	7.087,50	85.050,00	90.285,90	95.813,10	101.647,04	107.803,98	480.600,02
COSTOS INDIRECTOS	4.841,59	4.476,59	4.516,59	4.476,59	4.516,59	4.476,59	4.516,59	4.476,59	4.516,59	4.476,59	4.516,59	4.476,59	54.284,02	50.188,27	51.351,71	52.013,81	53.248,10	261.085,91
UTILIDAD OPERACIONAL	2.245,92	2.610,92	2.570,92	2.610,92	2.570,92	2.610,92	2.570,92	2.610,92	2.570,92	2.610,92	2.570,92	2.610,92	30.765,98	40.097,63	44.461,39	49.633,23	54.555,88	219.514,11
(-) GASTOS FINANCIEROS	564,76	557,81	550,80	543,71	536,56	529,33	522,04	514,67	507,23	499,72	492,13	484,47	6.303,22	5.187,63	3.932,67	2.520,93	932,82	18.877,26
UTILIDAD ANTES PART. IMP	1.681,16	2.053,10	2.020,12	2.067,20	2.034,36	2.081,58	2.048,88	2.096,24	2.063,69	2.111,20	2.078,79	2.126,45	24.462,76	34.910,00	40.528,72	47.112,31	53.623,06	200.636,85
PARTICIPACION EMPLEADOS	305,78	305,78	305,78	305,78	305,78	305,78	305,78	305,78	305,78	305,78	305,78	305,78	3.669,41	5.236,50	6.079,31	7.066,85	8.043,46	30.095,53
UTILIDAD ANTES DE IMPTO	1.375,37	1.747,32	1.714,33	1.761,42	1.728,57	1.775,80	1.743,09	1.790,46	1.757,90	1.805,41	1.773,00	1.820,67	20.793,35	29.673,50	34.449,41	40.045,46	45.579,60	170.541,32
IMPUESTO RENTA	433,19	433,19	433,19	433,19	433,19	433,19	433,19	433,19	433,19	433,19	433,19	433,19	5.198,34	7.418,37	8.612,35	10.011,37	11.394,90	72.730,86
UTILIDAD NETA	942,18	1.314,12	1.281,14	1.328,22	1.295,38	1.342,60	1.309,90	1.357,27	1.324,71	1.372,22	1.339,81	1.387,47	15.595,01	22.255,12	25.837,06	30.034,10	34.184,70	127.905,99

Elaborado por: Juliana León Hernández & Ángela Escala Salazar.

Cuadro 28

INDICES FINANCIEROS						
DESCRIPCION	INV. INICIAL	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Flujos netos	-98.771,50	41.116,88	41.580,78	42.157,41	44.756,23	47.292,32

TASA DE DESCUENTO	
TASA DE DESCUENTO	15%

TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO	MAYOR AL 12%
SUMATORIA DE FLUJOS	216.903,61
AÑOS	5
INVERSION INICIAL	98.771,50
TASA DE RENTIMIENTO PROME	43,92%

SUMA DE FLUJOS DESCONTADOS		144.016,19
VAN	POSITIVO	45.244,69
INDICE DE RENTABILIDAD I.I	MAYOR A 1	3,18
RENDIMIENTO REAL	MAYOR A 12	218,31
TASA INTERNA DE RETORNO		33%

Elaborado por: Juliana León Hernández & Ángela Escala Salazar.

Cuadro 29

RAZONES		
UTILIDAD NETA		127.905,99
VALOR DEL CREDITO		57.287,47
VENTAS		741.650,23
COSTO DE VENTA		522.136,12
TOTAL DEL ACTIVO		45.789,50

INDICE INVERSION TOTAL	MAYOR A 1	2,23
MONTO DE INVERSION	MAYOR A 1	12,95
MARGEN NETO DE UTILIDAD (UTILIDAD VENTA)	MAYOR A 1%	142%
MARGEN BRUTO DE UTILIDADES	MAYOR A 1	11,40

Elaborado por: Juliana León Hernández & Ángela Escala Salazar.

Cuadro 30

Flujo de Caja Proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO																			
	AÑO 0	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
INGRESOS OPERATIVOS																			
VENTAS	-	11.185,00	11.185,00	11.185,00	11.185,00	11.185,00	11.185,00	11.185,00	11.185,00	11.185,00	11.185,00	11.185,00	11.185,00	134.220,00	140.931,00	147.977,55	155.376,43	163.145,25	741.650,23
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS		11.185,00	11.185,00	11.185,00	11.185,00	11.185,00	11.185,00	11.185,00	11.185,00	11.185,00	11.185,00	11.185,00	11.185,00	134.220,00	140.931,00	147.977,55	155.376,43	163.145,25	741.650,23
EGRESOS OPERATIVOS																			
INVERSION INICIAL	98.771,50	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
GASTO DE ADMINISTRATIVOS	-	3.409,01	3.409,01	3.409,01	3.409,01	3.409,01	3.409,01	3.409,01	3.409,01	3.409,01	3.409,01	3.409,01	3.409,01	40.908,12	36.721,62	37.791,59	38.893,66	40.028,79	194.343,77
GASTOS GENERALES	-	505,00	185,00	225,00	185,00	225,00	185,00	225,00	185,00	225,00	185,00	225,00	185,00	2.740,00	2.822,20	2.906,87	2.994,07	3.083,89	14.547,03
OTROS GASTOS		65,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	285,00	293,55	302,36	311,43	320,77	1.513,10
COSTO DE VENTA	-	1.148,00	4.097,50	4.097,50	4.097,50	4.097,50	4.097,50	4.097,50	4.097,50	4.097,50	4.097,50	4.097,50	4.097,50	49.170,00	50.645,10	52.164,45	53.729,39	55.341,27	261.050,21
PAGO PARTICIP. EMPLEADOS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3.669,41	5.236,50	6.079,31	7.066,85	8.043,46
PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5.198,34	7.418,37	8.612,35	10.011,37	11.394,90
TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS	98.771,50	5.127,01	7.711,51	7.751,51	7.711,51	7.751,51	7.711,51	7.751,51	7.711,51	7.751,51	7.711,51	7.751,51	7.711,51	93.103,12	99.350,22	105.820,14	110.620,20	115.852,93	490.892,48
FLUJO OPERATIVO	-98.771,50	6.057,99	3.473,49	3.433,49	3.473,49	3.433,49	3.473,49	3.433,49	3.473,49	3.433,49	3.473,49	3.433,49	3.473,49	41.116,88	41.580,78	42.157,41	44.756,23	47.292,32	216.903,61
INGRESOS NO OPERATIVOS																			
PRESTAMO BANCARIO	57.287,47	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL ING. NO OPERATIVOS	57.287,47	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
EGRESOS NO OPERATIVOS																			
INVERSIONES																			
PAGO DE CAPITAL	-	704,65	711,60	718,62	725,70	732,85	740,08	747,37	754,74	762,18	769,70	777,28	784,95	8.929,73	10.045,32	11.300,28	12.712,02	14.300,13	57.287,47
PAGO DE INTERESES	-	564,76	557,81	550,80	543,71	536,56	529,33	522,04	514,67	507,23	499,72	492,13	484,47	6.303,22	5.187,63	3.932,67	2.520,93	932,82	18.877,26
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS	-	1.269,41	1.269,41	1.269,41	1.269,41	1.269,41	1.269,41	1.269,41	1.269,41	1.269,41	1.269,41	1.269,41	1.269,41	15.232,95	15.232,95	15.232,95	15.232,95	15.232,95	76.164,73
FLUJO NETO NO OPERATIVO	57.287,47	-1.269,41	-1.269,41	-1.269,41	-1.269,41	-1.269,41	-1.269,41	-1.269,41	-1.269,41	-1.269,41	-1.269,41	-1.269,41	-1.269,41	-15.232,95	-15.232,95	-15.232,95	-15.232,95	-15.232,95	-76.164,73
FLUJO NETO	-41.484,03	4.788,58	2.204,08	2.164,08	2.204,08	2.164,08	2.204,08	2.164,08	2.204,08	2.164,08	2.204,08	2.164,08	2.204,08	25.883,93	26.347,83	26.924,46	29.523,28	32.059,37	140.738,88
SALDO INICIAL														2.000,00					
FLUJO ACUMULADO	-	4.788,58	6.992,66	9.156,73	11.360,81	13.524,89	15.728,97	17.893,04	20.097,12	22.261,20	24.465,28	26.629,36	28.833,43	27.883,93	54.231,77	81.156,23	110.679,51	142.738,88	

Elaborado por: Juliana León Hernández & Ángela Escala Salazar

5.7.3 Impacto

La creación de esta alternativa de negocio busca acaparar el mercado del Cantón Milagro y de sectores aledaños.

IMPACTO LABORAL

A nivel laboral proporcionando plazas de trabajo y capacitación adecuada de la misma, esto permitirá un crecimiento de los índices económicos de los Milagreños.

FINANCIERA

Aplicaremos un proceso contable autosustentable, que incremente el consumo de nuestro producto nacional generando ingresos que permitan contribuir en beneficios para nuestra microempresa y terceros.

AMBIENTAL

Exigiremos a nuestro proveedor respecto con el proceso de tratamiento del producto que cumpla con todos los niveles de calidad para que así no afecte el medio ambiente en el que vivimos.

5.7.4 Lineamientos para evaluar la propuesta.

Los lineamientos empleados para evaluar la propuesta, son los siguientes:

Se obtuvo información real a través de la empleación de la encuesta, con el propósito de conocer con exactitud el nivel de consumo de la ciudadanía Milagreña con respecto al servicio que se brindará, para así determinar la factibilidad de la propuesta.

Se ha realizado un estudio de mercado a través del análisis de las cinco fuerzas Michael Porter, con el objetivo de visualizar la competencia y así establecer estrategias a través de la matriz FODA, herramientas que permitirán operar con mayor eficiencia y eficacia en este casco comercial, posicionando la microempresa como una de las mejores alternativas en el pintado de carro al horno.

Incrementará los niveles de rentabilidad de la microempresa, puesto que se mantendrá un adecuado control en el proceso de pintado.

Ser una microempresa competitiva a la par con organizaciones que tienen un posicionamiento respetable en el mercado.

CONCLUSIONES

Se concluye que todos los aspectos estudiados, las valoraciones y proyecciones de la investigación han sido orientados específicamente a la elaboración de la propuesta que ha servido como base para su completo desarrollo.

1.- De acuerdo a los análisis realizados se ha constatado que la empresa tiene un alto nivel de competencia dentro de esta actividad, ya que se puede observar la competencia, clientes proveedores y sustitutos.

2. Por ser un servicio nuevo e innovador los clientes se muestran un poco indecisos en el momento de la decisión de compra, por el desconocimiento que tienen sobre esta nueva técnica nueva.

3. Si se cumple con los parámetros establecidos en la evaluación financiera, se podrán cubrir costos y a partir de ahí se podrá generar utilidades.

RECOMENDACIONES

- 1.- Implementar esta nueva alternativa de negocio, empleando medios publicitarios estratégicos, dando a conocer en un corto tiempo la existencia de esta microempresa

- 2.- Los administradores de la microempresa deben buscar constantemente un valor agregado para lograr una ventaja competitiva ante la competencia, con el fin de captar gran parte del mercado

- 3.- Realizar un análisis constante del comportamiento del consumidor para establecer estrategias comerciales y publicitarias que satisfagan las exigencias de los clientes, a tal punto de generar su lealtad y así posicionar la microempresa en un corto tiempo con altos niveles de rentabilidad.

- 4.- La microempresa debe cumplir con los parámetros establecidos en la parte financiera, es decir; con los presupuestos de compras y ventas, para poder cubrir los costos de la empresa y al sobrepasar estos niveles de ingresos, se iniciará la generación de utilidades que permitan la permanencia de esta nueva alternativa en el mercado.

BIBLIOGRAFÍA

ÁLVAREZ DE LINERA, Pablo: “La preparación de la siguiente generación para dirigir la empresa”, en *Revista D Tribuna Democrática*, N. 54, Quito, 2010, “pp”.5-6.

EDICIONES LEGALES.www.sri.gov.ec/.*Ley para la Equidad Tributaria y Ley Reformatoria*, extraído el 11 de octubre del 2010.

GARRIDO i PAVIA, Jordi: *Tácticas Magistrales de venta*, Grupo Norma S.A. Ecuador, 2009, “pp”.111 - 120.

GÓMEZ VALAREZO, Katherine: “La ética aplicada a las ventas”, en *Revista Ekos*, N.204, Quito, 2011, “pp.”20-22.

LEY DE COMPAÑIAS, www.supercias.gov.ec/pdf, extraído el 12 de marzo del 2011.

ORDUZ, Daniel F: “La venta competitiva”, en *Revista Ekos*, N.202, Quito, 2011, “pp.”18-19.

PORTE, Michael E: *Estrategia y Ventaja Competitiva*, Deusto, Barcelona, 2006, “pp.” 115-117.

PORTER, Michael, y **KRAMER**, Mark R: “La Creación de Valor Compartido”, en *Revista Harvard Business Review*, Estados Unidos, 2011, “pp”.32-33-34.

SPULBER, Daniel F: *Estrategia de Marketing*, Profit, Barcelona, 2005, p.55.

LINCOGRAFIAS

www.sri.gov.ec/, extraído el 12-03-2011.

www.cna.gob.gt/plai/doc/recursos/manualesdepuestosyfunciones.pdf.extraído el 11 -
06-2011.

www.mantenientoscabinaspintura.&.com/

<http://emprendedor.unitec.edu/pnegocios/Estudio%20de%20mercado.htm>

www.SERVICIO DE RENTAS INTERNAS, www.sri.gov.ec/, extraído el 12-03-2011.

www.usiitalia.com

ANEXOS

FOTOS DEL TERRENO



Ubicado en el km 4, vía Virgen de Fátima

ANEXO 2

FOTOS DE ENCUESTA



Encuesta realizada al Ing. Cesar Santillán



Encuesta realizada al Sr. Jorge Chulli

Anexo 3

Formato de la Encuesta



ENCUESTA

Universidad Estatal de Milagro

Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales.

OBJETIVO: DETERMINAR COMO INFLUYE EN LA POBLACION DEL CANTON MILAGRO LA APERTURA DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA REPARACION Y PINTURA AL HORNO DE AUTOS CON UN SERVICIO PERSONALIZADO

INSTRUCCIONES: Por favor leer detenidamente las siguientes preguntas y marque con una X el casillero que usted crea conveniente.

1.- ¿Por qué motivo pintaría usted su auto?	2.- ¿Conoce que tipo de técnica utilizan para pintar su auto?	3.- ¿Conoce personas que realicen un buen trabajo de pintura para autos?	4.- ¿Cuándo su auto tiene un desperfecto donde acude habitualmente?
Por accidente <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	Taller informal <input type="checkbox"/>	ASEGURADORA <input type="checkbox"/>
Por choque <input type="checkbox"/>	SI <input type="checkbox"/>	Taller especializado <input type="checkbox"/>	TALLER <input type="checkbox"/>
Por deterioro de pintura <input type="checkbox"/>	CUAL? <input type="checkbox"/>	Taller a la propia casa <input type="checkbox"/>	MECÁNICOS INFORMALES <input type="checkbox"/>
Por Tuning <input type="checkbox"/>	_____ <input type="checkbox"/>	Otros <input type="checkbox"/>	
Otros <input type="checkbox"/>			
5.- ¿Donde usted repara y pinta su auto considera que también podría adquirir accesorios o partes del mismo?	6.- ¿En el momento de reparar y pintar su auto el trabajo es de su total satisfacción?	7.- ¿Llevaría usted su auto a un taller especializado con alta tecnología y que venda accesorios originales en el cantón Milagro?	8.- ¿En la actualidad conoce algún establecimiento de pintura de autos que le brinde el servicio de pintura al horno?
Totalmente en Desacuerdo (Nunca) <input type="checkbox"/>	Si <input type="checkbox"/>	Nunca <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
Parcialmente en Desacuerdo <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	Varias veces <input type="checkbox"/>	SI <input type="checkbox"/>
Indiferente o Algunas Veces <input type="checkbox"/>	A veces <input type="checkbox"/>	Algunas veces <input type="checkbox"/>	Donde? <input type="checkbox"/>
Parcialmente de Acuerdo (Frecuentemente) <input type="checkbox"/>		Frecuentemente <input type="checkbox"/>	_____ <input type="checkbox"/>
Totalmente de Acuerdo <input type="checkbox"/>		Siempre <input type="checkbox"/>	

Anexo 4

Cámara de horno



Anexo 5

Auto antes de entrar a la cámara de horno



Anexo 6

Auto después de salir de la cámara de horno



Anexo 7

Cuadro 31

Activos Fijos

ACTIVOS FIJOS			
CANT.	DESCRIPCION	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
	MUEBLES Y ENSERES		
2	Escritorio	160,00	320,00
2	silla ejecutivas	120,00	240,00
4	Sillas de espera	45,00	180,00
2	Perchas	150,00	300,00
1	Banco de herramientas	60,00	60,00
3	Archivadores de 2 gavetas	90,00	270,00
2	Cuadros	30,00	60,00
	TOTAL MUEBLES Y ENSERES		1.430,00
	EQUIPO Y MAQUINARIA		
1	Cámara de pintura	5.000,00	5.000,00
2	Compresor	1.000,00	2.000,00
1	Soldadora electrica	400,00	400,00
1	Soldadora autógena	1.500,00	1.500,00
	TOTAL DE EQUIPO Y MAQUINARIA		8.900,00
	EQUIPOS DE OFICINA		
2	Aire acondicionado	815,25	1.630,50
1	Teléfono con línea telefónica	200,00	200,00
	TOTAL EQUIPOS DE OFICINA		1.830,50
	HERRRAMIENTAS		
2	Martillo	8,00	16,00
1	Soldadora atutógena	1.500,00	1.500,00
1	Maquina de disco	300,00	300,00
1	Máquina de porto	300,00	300,00
3	Destornillador	20,00	60,00
2	Pistola neumática	50,00	100,00
4	Gatas de Piñon	200,00	800,00
2	Gatas hidraulicas	150,00	300,00
2	Playo	5,00	10,00
	TOTAL DE HERRAMIENTAS		3.386,00
	EQUIPO DE COMPUTACIÓN		
2	Computadora Marca LG	750,00	1.500,00
1	Impresora multifunción	125,00	125,00
	TOTAL DE EQUIPO DE COMPUTACION		1.625,00
	TERRENO		
1	PREDIO	20.000,00	20.000,00
	TOTAL DE TERRENO		20.000,00
1	EDIFICIO		
	LOCAL	35.000,00	35.000,00
	TOTAL DE EDIFICIO		35.000,00
	VEHICULO		
1	CAMIONETA	24.000,00	24.000,00
	TOTAL DE VEHÍCULO		24.000,00
	TOTAL INVERSION EN ACTIVOS FIJOS		96.171,50

Elaborado por: Juliana León Hernández & Ángela Escala Salazar.

Cuadro 32

Depreciación de Activos Fijos

DEPRECIACION DE LOS ACTIVOS FIJOS				
DESCRIPCION	VALOR DE ACTIVO	PORCENTAJE DE DEP.	DEP. MENSUAL	DEP. ANUAL
MUEBLES Y ENSERES	1.430,00	10%	11,92	143,00
EQUIPO DE COMPUTACION	1.625,00	33%	44,69	536,25
EQUIPO DE OFICINA	1.830,50	10%	15,25	183,05
HERRAMIENTAS	3.386,00	10%	28,22	338,60
EQUIPO Y MAQUINARIA	8.900,00	10%	74,17	890,00
VEHICULO	24.000,00	5%	100,00	1.200,00
EDIFICIO	35.000,00	20%	583,33	7.000,00
TOTAL	17.171,50		857,58	10.290,90

Elaborado por: Juliana León Hernández & Ángela Escala Salazar.

GASTOS PREOPERACIONALES				
DESCRIPCION	VALOR DE ACTIVO	PORCENTAJE DE DEP.	DEP. MENSUAL	DEP. ANUAL
GASTOS DE INICIACIÓN	600,00	10%	5,00	60,00
TOTAL	600,00		5,00	60,00

Cuadro 33
Nomina de Roles de Pago

NÓMINA AÑO 1										
PERSONAL			BASICO	13RO	14TO	VAC.	Aportes IESS - SOLCA	FDO.RESEV.	REM.	R-ANUAL
800	1	GERENTE	800,00	66,67	22,00	33,33	98,80		1.020,80	12.249,60
600	1	JEFE OPERATIVO	600,00	50,00	22,00	25,00	74,10		771,10	9.253,20
300	1	SECRETARIA	300,00	25,00	22,00	12,50	37,05		396,55	4.758,60
320	3	OPERARIOS	960,00	80,00	22,00	40,00	118,56		1.220,56	14.646,72
TOTAL			2.660,00						3.409,01	40.908,12

NÓMINA AÑO 2										
PERSONAL			BASICO	13RO	14TO	VAC	Aportes IESS - SOLCA	FDO.RESEV.	REM	R-ANUAL
GERENTE			824,00	68,67	22,00	34,33	101,76	68,64	915,88	10.990,50
JEFE OPERATIVO			618,00	51,50	22,00	25,75	76,32	51,48	692,41	8.308,88
SECRETARIA			309,00	25,75	22,00	12,88	38,16	25,74	357,20	4.286,44
OPERARIOS			988,80	82,40	22,00	41,20	122,12	82,37	1.094,65	13.135,80
TOTAL			2.739,80						3.060,14	36.721,62

NÓMINA AÑO 3										
PERSONAL			BASICO	13RO	14TO	VAC	Aportes IESS - SOLCA	FDO.RESEV.	REM	R-ANUAL
GERENTE			848,72	70,73	22,00	35,36	104,82	70,70	942,69	11.312,30
JEFE OPERATIVO			636,54	53,05	22,00	26,52	78,61	53,02	712,52	8.550,22
SECRETARIA			318,27	26,52	22,00	13,26	39,31	26,51	367,26	4.407,11
OPERARIOS			1.018,46	84,87	22,00	42,44	125,78	84,84	1.126,83	13.521,96
TOTAL			2.821,99						3.149,30	37.791,59

..

NÓMINA AÑO 4										
PERSONAL			BASICO	13RO	14TO	VAC	Aportes IESS - SOLCA	FDO.RESEV.	REM	R-ANUAL
GERENTE			874,18	72,85	22,00	36,42	107,96	72,82	970,31	11.643,75
JEFE OPERATIVO			655,64	54,64	22,00	27,32	80,97	54,61	733,23	8.798,81
SECRETARIA			327,82	27,32	22,00	13,66	40,49	27,31	377,62	4.531,40
OPERARIOS			1.049,02	87,42	22,00	43,71	129,55	87,38	1.159,97	13.919,70
TOTAL			2.906,65						3.241,14	38.893,66

NÓMINA AÑO 5										
PERSONAL			BASICO	13RO	14TO	VAC	Aportes IESS - SOLCA	FDO.RESEV.	REM	R-ANUAL
GERENTE			900,41	75,03	22,00	37,52	111,20	75,00	998,76	11.985,14
JEFE OPERATIVO			675,31	56,28	22,00	28,14	83,40	56,25	754,57	9.054,85
SECRETARIA			337,65	28,14	22,00	14,07	41,70	28,13	388,29	4.659,43
OPERARIOS			1.080,49	90,04	22,00	45,02	133,44	90,00	1.194,11	14.329,37
TOTAL			2.993,85						3.335,73	40.028,79

Elaborado por: Juliana León Hernández & Ángela Escala Salazar.

Cuadro 34

DETALLE DE GASTOS																	
GASTOS ADMINISTRATIVOS	ENERO	FEB	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOST	SEPT	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GERENTE	1.020,80	1.020,80	1.020,80	1.020,80	1.020,80	1.020,80	1.020,80	1.020,80	1.020,80	1.020,80	1.020,80	1.020,80	12.249,60	10.990,50	11.312,30	11.643,75	11.985,14
JEFE OPERATIVO	771,10	771,10	771,10	771,10	771,10	771,10	771,10	771,10	771,10	771,10	771,10	771,10	9.253,20	8.308,88	8.550,22	8.798,81	9.054,85
SECRETARIA	396,55	396,55	396,55	396,55	396,55	396,55	396,55	396,55	396,55	396,55	396,55	396,55	4.758,60	4.286,44	4.407,11	4.531,40	4.659,43
OPERARIOS	1.220,56	1.220,56	1.220,56	1.220,56	1.220,56	1.220,56	1.220,56	1.220,56	1.220,56	1.220,56	1.220,56	1.220,56	14.646,72	13.135,80	13.521,96	13.919,70	14.329,37
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	3.409,01	3.409,01	3.409,01	3.409,01	3.409,01	3.409,01	3.409,01	3.409,01	3.409,01	3.409,01	3.409,01	3.409,01	40.908,12	36.721,62	37.791,59	38.893,66	40.028,79
GASTOS DE GENERALES	ENERO	FEB	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOST	SEPT	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
AGUA	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	360,00	370,80	381,92	393,38	405,18
ENERGIA ELECTRICA	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	720,00	741,60	763,85	786,76	810,37
TELEFONO	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	540,00	556,20	572,89	590,07	607,77
COMBUSTIBLE	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00	618,00	636,54	655,64	675,31
PERMISOS	200,00												200,00	206,00	212,18	218,55	225,10
SUMINISTRO	120,00		40,00		40,00		40,00		40,00		40,00		320,00	329,60	339,49	349,67	360,16
DEP. MUEBLES Y ENSERES	11,92	11,92	11,92	11,92	11,92	11,92	11,92	11,92	11,92	11,92	11,92	11,92	143,00	143,00	143,00	143,00	143,00
DEP. DE EQUIPO DE COMP.	44,69	44,69	44,69	44,69	44,69	44,69	44,69	44,69	44,69	44,69	44,69	44,69	536,25	536,25	536,25	-	-
DEP. DE EQUIPO DE OFIC.	15,25	15,25	15,25	15,25	15,25	15,25	15,25	15,25	15,25	15,25	15,25	15,25	183,05	183,05	183,05	183,05	183,05
DEP. HERRAMIENTAS	28,22	28,22	28,22	28,22	28,22	28,22	28,22	28,22	28,22	28,22	28,22	28,22	338,60	338,60	338,60	338,60	338,60
DEP. EQUIPO Y MAQUINARIA	74,17	74,17	74,17	74,17	74,17	74,17	74,17	74,17	74,17	74,17	74,17	74,17	890,00	890,00	890,00	890,00	890,00
AMORT. GASTOS DE CONSTITUCION	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
DEP VEHICULO	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
DEP. EDIFICIO	583,33	583,33	583,33	583,33	583,33	583,33	583,33	583,33	583,33	583,33	583,33	583,33	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00
TOTAL GASTOS GENERALES	1.367,58	1.047,58	1.087,58	1.047,58	1.087,58	1.047,58	1.087,58	1.047,58	1.087,58	1.047,58	1.087,58	1.047,58	13.090,90	13.173,10	13.257,77	12.808,72	12.898,54
OTROS GASTOS	ENERO	FEB	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOST	SEPT	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MATERIALES DE LIMPIEZA	65,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	285,00	293,55	302,36	311,43	320,77
TOTAL DE OTROS GASTOS	65,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	285,00	293,55	302,36	311,43	320,77
TOTAL DE COSTOS INDIRECTOS	4.841,59	4.476,59	4.516,59	4.476,59	4.516,59	4.476,59	4.516,59	4.476,59	4.516,59	4.476,59	4.516,59	4.476,59	54.284,02	50.188,27	51.351,71	52.013,81	53.248,10

Elaborado por: Juliana León Hernández & Ángela Escala Salazar.

Cuadro 35

COSTO DE VENTAS																			
CANT.	DETALLE	VALOR	ENER	FEB	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOST	SEPT	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	PUBLICIDAD	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	12000,00	12360,00	12730,80	13112,72	13506,11
30	COMPRA DE PINTURA	48,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00	17280,00	17798,40	18332,35	18882,32	19448,79
20	COMPRA DE PINTURA	18,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	4320,00	4449,60	4583,09	4720,58	4862,20
30	MASILLA POR LITROS	4,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	1440,00	1483,20	1527,70	1573,53	1620,73
30	LIJA DE HIERRO	0,50	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	180,00	185,40	190,96	196,69	202,59
15	PIGMENTOS	30,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	5400,00	5562,00	5728,86	5900,73	6077,75
15	RECINA CATALIZADOR	15,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	2700,00	2781,00	2864,43	2950,36	3038,87
15	DILUYENTE POLIURETANO	2,50	37,50	37,50	37,50	37,50	37,50	37,50	37,50	37,50	37,50	37,50	37,50	37,50	450,00	463,50	477,41	491,73	506,48
15	BRILLO POLIURETANO	30,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	5400,00	5562,00	5728,86	5900,73	6077,75
TOTA		1.148,00	4.097,50	4.097,50	4.097,50	4.097,50	4.097,50	4.097,50	4.097,50	4.097,50	4.097,50	4.097,50	4.097,50	4.097,50	49.170,00	50.645,10	52.164,45	53.729,39	55.341,27

Elaborado por: Juliana León Hernández & Ángela Escala Salazar.

Cuadro 36

PRESUPUESTO DE VENTAS																			
INGRESOS POR VENTA	CANT	COSTO P OR AUTO	ENERO	FEB	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOST	SEPT	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SERVICIO DE PINTADO COMPLETO	11	800	8.800,00	8.800,00	8.800,00	8.800,00	8.800,00	8.800,00	8.800,00	8.800,00	8.800,00	8.800,00	8.800,00	8.800,00	105.600,00	110.880,00	116.424,00	122.245,20	128.357,46
PINTADO DE PANEL	12	100	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	14.400,00	15.120,00	15.876,00	16.669,80	17.503,29
REPARACIÓN DE ABOYADURA	7	75	525,00	525,00	525,00	525,00	525,00	525,00	525,00	525,00	525,00	525,00	525,00	525,00	6.300,00	6.615,00	6.945,75	7.293,04	7.657,69
ENDEREZADA	12	55	660,00	660,00	660,00	660,00	660,00	660,00	660,00	660,00	660,00	660,00	660,00	660,00	7.920,00	8.316,00	8.731,80	9.168,39	9.626,81
TOTAL DE INGRESOS			11.185,00	11.185,00	11.185,00	11.185,00	11.185,00	11.185,00	11.185,00	11.185,00	11.185,00	11.185,00	11.185,00	11.185,00	134.220,00	140.931,00	147.977,55	155.376,43	163.145,25

Elaborado por: Juliana León Hernández & Ángela Escala Salazar.

Cuadro 37

INVERSION DEL PROYECTO	
MUEBLES Y ENSERES	1.430,00
EQUIPO DE COMPUTACION	1.625,00
TERRENO	20.000,00
HERRAMIENTAS	3.386,00
EDIFICIO	35.000,00
EQUIPO Y MAQUINARIA	8.900,00
EQUIPO DE OFICINA	1.830,50
VEHICULO	24.000,00
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	600,00
CAPITAL DE TRABAJO	2.000,00
TOTAL DE LA INVERSION	98.771,50

FINANCIACION DEL PROYECTO		
INVERSION TOTAL		98.771,50
Financiado	58%	57.287,47
Aporte Propio	42%	41.484,03
		98.771,50

TASA		
TASA ANUAL INTERES PRESTAMO	11,83%	0,12
		0,12

PRESTAMO BANCARIO		
Prestamo Bancario	57.287,47	6.777,11

Elaborado por: Juliana León Hernández & Ángela Escala Salazar.

Cuadro 38

TABLA DE AMORTIZACIÓN

Capital (k)	57287,47
Interes Anual (i - a)	11,83
Interes Mensual (i)	0,01
Plazo de Prestamo en Años	5
Numeros de Pagos al Año	12
Numeros Total de Pagos	60

Tasa Fija	1.269,41
-----------	----------

# Pagos	ABONO CAPITAL	ABONO INTERES	DIVIDENDOS	SALDO CAPITAL
0				57.287,47
1	704,65	564,76	1.269,41	56.582,82
2	711,60	557,81	1.269,41	55.871,22
3	718,62	550,80	1.269,41	55.152,60
4	725,70	543,71	1.269,41	54.426,90
5	732,85	536,56	1.269,41	53.694,05
6	740,08	529,33	1.269,41	52.953,97
7	747,37	522,04	1.269,41	52.206,60
8	754,74	514,67	1.269,41	51.451,85
9	762,18	507,23	1.269,41	50.689,67
10	769,70	499,72	1.269,41	49.919,97
11	777,28	492,13	1.269,41	49.142,69
12	784,95	484,47	1.269,41	48.357,74
13	792,69	476,73	1.269,41	47.565,06
14	800,50	468,91	1.269,41	46.764,56
15	808,39	461,02	1.269,41	45.956,17
16	816,36	453,05	1.269,41	45.139,80
17	824,41	445,00	1.269,41	44.315,40
18	832,54	436,88	1.269,41	43.482,86
19	840,74	428,67	1.269,41	42.642,12
20	849,03	420,38	1.269,41	41.793,08
21	857,40	412,01	1.269,41	40.935,68
22	865,85	403,56	1.269,41	40.069,83
23	874,39	395,02	1.269,41	39.195,44
24	883,01	386,40	1.269,41	38.312,43
25	891,72	377,70	1.269,41	37.420,71
26	900,51	368,91	1.269,41	36.520,20
27	909,38	360,03	1.269,41	35.610,82
28	918,35	351,06	1.269,41	34.692,47
29	927,40	342,01	1.269,41	33.765,07
30	936,54	332,87	1.269,41	32.828,52

# Pagos	ABONO CAPITAL	ABONO INTERES	DIVIDENDOS	SALDO CAPITAL
31	945,78	323,63	1.269,41	31.882,75
32	955,10	314,31	1.269,41	30.927,64
33	964,52	304,90	1.269,41	29.963,13
34	974,03	295,39	1.269,41	28.989,10
35	983,63	285,78	1.269,41	28.005,47
36	993,32	276,09	1.269,41	27.012,15
37	1.003,12	266,29	1.269,41	26.009,03
38	1.013,01	256,41	1.269,41	24.996,02
39	1.022,99	246,42	1.269,41	23.973,03
40	1.033,08	236,33	1.269,41	22.939,95
41	1.043,26	226,15	1.269,41	21.896,69
42	1.053,55	215,86	1.269,41	20.843,14
43	1.063,93	205,48	1.269,41	19.779,21
44	1.074,42	194,99	1.269,41	18.704,79
45	1.085,01	184,40	1.269,41	17.619,77
46	1.095,71	173,70	1.269,41	16.524,06
47	1.106,51	162,90	1.269,41	15.417,55
48	1.117,42	151,99	1.269,41	14.300,13
49	1.128,44	140,98	1.269,41	13.171,69
50	1.139,56	129,85	1.269,41	12.032,13
51	1.150,80	118,62	1.269,41	10.881,34
52	1.162,14	107,27	1.269,41	9.719,20
53	1.173,60	95,82	1.269,41	8.545,60
54	1.185,17	84,25	1.269,41	7.360,43
55	1.196,85	72,56	1.269,41	6.163,58
56	1.208,65	60,76	1.269,41	4.954,93
57	1.220,56	48,85	1.269,41	3.734,37
58	1.232,60	36,81	1.269,41	2.501,77
59	1.244,75	24,66	1.269,41	1.257,02
60	1.257,02	12,39	1.269,41	(0,00)