



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**“Plan de Negocios para la apertura del Parqueadero
Público Tarqui”**

**Trabajo de graduación previo a la obtención del título de
Ingeniero Comercial**

Autor:

Oliver Rodrigo Torres Monje

Director:

Econ. María Eugenia Elizalde Raad

Cuenca - Ecuador

2009

Dedicatoria.

La presente tesis se la dedico a las personas más importantes de mi vida. Mi esposa quien me ha inspirado a culminar con este objetivo profesional y a mis hijos que los quiero con toda mi alma.

Agradecimiento.

En primer lugar quisiera dar gracias a Dios por sus bendiciones y por permitir que este momento sea una realidad. De igual manera agradezco la guía y dirección de la Economista María Eugenia Elizalde y el apoyo incondicional del Economista Manuel Freire durante el transcurso del desarrollo de esta tesis

INDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de Contenidos.....	iv
Índice de ilustraciones y cuadros.....	vii
Índice de Anexos.....	x
Resumen.....	xi
Abstract.....	xii
 Introducción.....	 1
 CAPÍTULO 1: LA EMPRESA	
 Introducción.....	 3
1.1 Descripción del negocio.....	3
1.1.1 Visión.....	4
1.1.2 Misión.....	4
1.1.3 Cultura Corporativa.....	4
1.2 Objetivos.....	4
1.3 Organización.....	5
1.3.1 Recurso Humano.....	5
1.3.2 Estructura organizacional del Parqueadero Tarqui.....	6
1.3.2.1 Manual de funciones.....	7
1.3.3 Contratación del personal.....	8
1.3.3.1 Selección y contratación por competencias.....	10
1.3.4 Estructura jurídica.....	13
1.3.5 Reglamentaciones para que el negocio pueda funcionar.....	13
1.3.5.1 Afiliación de empleados al IESS.....	15
1.3.5.2 Afiliación a la Cámara de Comercio.....	15
1.4 Diagnóstico actual de la empresa.....	16
1.4.1 Análisis del sector industrial.....	16
1.4.2 Análisis F.O.D.A del Parqueadero Tarqui.....	19
1.4.3 F.O.D.A Cruzado del Parqueadero Tarqui.....	21
Conclusión.....	23

CAPITULO 2: ESTUDIO DE MERCADO

Introducción.....	24
2.1 Estudio de Mercado.....	24
2.1.1 Antecedentes de la investigación.....	24
2.1.2 Definición del problema a investigar.....	25
2.1.3 Objetivo general de la investigación.....	25
2.1.4 Objetivos específicos de la investigación.....	25
2.1.5 Acciones posteriores.....	26
2.1.6 Metodología de la investigación.....	26
2.1.6.1 Estudio exploratorio.....	26
2.1.6.2 Estudio concluyente.....	26
2.1.7 Segmentación.....	27
2.1.8 Dimensionamiento del mercado.....	27
2.1.9 Selección de la muestra.....	29
2.1.10 Hallazgos de la investigación concluyente.....	30
2.1.10.1 Resultados sobre los informantes.....	30
2.1.10.2 Resultados sobre parqueaderos.....	30
Resultados sobre el alquiler esporádico de	
2.1.10.3 parqueaderos.....	31
2.1.10.4 Resultados sobre el alquiler de parqueaderos.....	36
2.1.11 Inferencia estadística.....	40
2.1.12 Descripción del cliente.....	41
2.2 Estudio de la competencia.....	42
2.2.1 Competencia indirecta.....	42
2.2.2 Competencia directa.....	43
2.2.3 Competencia potencial.....	48
2.3 Plan de marketing.....	48
2.3.1 Servicio.....	48
2.3.1.1 Atributos diferenciadores del servicio.....	49
2.3.1.2 Estrategias de servicio.....	50
2.3.2 Precio.....	51
2.3.2.1 Estrategias de precio.....	51
2.3.3 Plaza.....	52
2.3.3.1 Estrategias de distribución.....	54
2.3.4 Promoción.....	55

2.3.4.1	Comunicación.....	55
2.3.4.2	Publicidad.....	57
2.3.4.3	Las relaciones públicas.....	58
2.3.4.4	Promoción de ventas.....	59
2.3.5	Otras estrategias del Parquadero Tarqui.....	59
	Conclusión.....	59

CAPÍTULO 3: ESTUDIO FINANCIERO

	Introducción.....	61
3.1	Plan de inversión.....	61
3.1.1	Inversión inicial en activos fijos.....	63
3.1.2	Inversión inicial en diferidos.....	66
3.1.3	Inversión inicial en capital de trabajo.....	70
3.2	Plan de financiamiento.....	71
3.3	Análisis de costos.....	71
3.4	Evaluación financiera.....	83
3.4.1	Flujo de caja.....	84
3.4.2	Análisis de rentabilidad.....	87
3.4.3	Razones financieras.....	89
3.4.3.1	Ratios de rentabilidad.....	89
3.5	Punto de equilibrio.....	91
	Conclusión.....	93
	Conclusiones y recomendaciones.....	94
	Bibliografía.....	95
	Referencias electrónicas.....	96

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES Y CUADROS

Figura 1.1	Organigrama Empresarial de Parqueadero Tarqui.....	7
Figura 1.2	Anuncio para atracción externa del Parqueadero Tarqui.....	12
Figura 1.3	Pasos para reclutar el personal del Parqueadero Tarqui.....	13
Figura 1.4	Cuadro de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter.....	16
Figura 1.5	Resumen de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter.....	19
Figura 1.6	Matriz FODA del Parqueadero Tarqui.....	21
Figura 2.1	Número de vehículos motorizados matriculados en la Provincia del Azuay.....	28
Figura 2.2	Porcentaje de vehículos motorizados matriculados en la Provincia del Azuay.....	28
Figura 2.3	Mapa de ubicación del Parqueadero Tarqui.....	29
Figura 2.4	Datos del informante.....	30
Figura 2.5	¿En la semana anterior cuántas veces ingresó a un parqueadero?.....	30
Figura 2.6	¿Usted arrienda un parqueadero?.....	31
Figura 2.7	¿Aproximadamente cuánto tiempo dejó su vehículo en el parqueadero?.....	31
Figura 2.8	En promedio ¿Cuánto pago por el tiempo que dejó su vehículo en el parqueadero?.....	32
Figura 2.9	¿Por qué guarda su vehículo en un parqueadero?.....	33
Figura 2.10	¿En qué parqueadero guarda su vehículo?.....	33
Figura 2.11	¿Cómo calificaría el servicio del parqueadero que utiliza?.....	34
Figura 2.12	¿Cómo calificaría el precio del parqueadero que utiliza?.....	34
Figura 2.13	¿En qué le gustaría que mejore el parqueadero?.....	35
Figura 2.14	¿Por qué razón no prefiere dejar estacionado su vehículo en la calle?.....	35
Figura 2.15	Me podría indicar ¿Qué parqueadero arrienda?	36
Figura 2.16	Me podría indicar ¿Usted arrienda el parqueadero?.....	36
Figura 2.17	¿Qué factores le motivaron a que usted escoja este parqueadero para guardar su vehículo?.....	37
Figura 2.18	¿El servicio que recibe del parqueadero le parece?.....	37
Figura 2.19	¿El precio que paga por el parqueadero le parece?.....	38
Figura 2.20	¿En qué le gustaría que mejoren los parqueaderos?.....	39

Figura 2.21	¿Por qué motivo no dejaría estacionado su vehículo en la calle?.....	39
Figura 2.22	¿Usted tendría necesidad de utilizar ese parqueadero?.....	40
Figura 2.23	Cuadro de la Inferencia Estadística.....	41
Figura 2.24	Tarifas del Parqueadero María Auxiliadora.....	45
Figura 2.25	Cuadro comparativo de la competencia.....	47
Figura 2.26	¿Cuánto paga mensualmente por el arriendo de un espacio de parqueadero?.....	52
Figura 2.27	Precios establecidos para Parqueadero Tarqui.....	52
Figura 2.28	Foto del Exterior del Parqueadero Tarqui.....	53
Figura 2.29	Logotipo del Parqueadero Tarqui.....	57
Figura 3.1	Horizonte del proyecto.....	62
Figura 3.2	Inversión en activos fijos.....	63
Figura 3.3	Inversiones fijas en muebles y equipos.....	64
Figura 3.4	Inversiones fijas en construcciones y obras civiles.....	65
Figura 3.5	Tabla de depreciación.....	66
Figura 3.6	Inversiones diferidas	66
Figura 3.7	Inversiones diferidas en gastos de organización.....	67
Figura 3.8	Inversiones diferidas en estudios económicos y ambientales.....	68
Figura 3.9	Inversiones diferidas en gastos de patentes y licencias.....	69
Figura 3.10	Inversiones en capital de trabajo.....	70
Figura 3.11	Inversión inicial total del Parqueadero Tarqui.....	70
Figura 3.12	Conformación del capital.....	71
Figura 3.13	Cuadro del análisis de costos.....	71
Figura 3.14	Gastos de administración.....	72
Figura 3.15	Gastos de ventas.....	72
Figura 3.16	Gastos de operación.....	72
Figura 3.17	Proyección de ventas. Escenario Optimista.....	73
Figura 3.18	Estado de resultados. Escenario Optimista.....	76
Figura 3.19	Proyección de ventas. Escenario Normal.....	77
Figura 3.20	Estado de resultados. Escenario Normal.....	79
Figura 3.21	Proyección de ventas. Escenario .Pesimista.....	80
Figura 3.22	Estado de resultados. Escenario Pesimista.....	82
Figura 3.23	Flujo de la inversión.....	83
Figura 3.24	Flujo de caja puro del proyecto. Escenario Optimista.....	85

Figura 3.25	Flujo de caja puro del proyecto. Escenario Pesimista.....	86
Figura 3.26	Flujo de caja puro del proyecto. Escenario Normal.....	87
Figura 3.27	Cuadro de los análisis de rentabilidad.....	88
Figura 3.28	Balance General.....	90
Figura 3.29	Costos fijos.....	92
Figura 3.30	Punto de Equilibrio del Parqueadero Tarqui.....	93

INDICE DE ANEXOS

- Anexo 1 Empresas de Responsabilidad Limitada
- Anexo 2 Registro Único de Contribuyentes
- Anexo 3 Patente Municipal
- Anexo 4 Permiso del Benemérito Cuerpo de Bomberos
- Anexo 5 Afiliación de empleados al IESS.
- Anexo 6 Diseño de Encuesta
- Anexo 7 Otros resultados de la investigación concluyente
- Anexo 8 Unidad de Estacionamiento Rotativo Tarifado (SERT)

RESUMEN

En la presente tesis se ha realizado un Plan de Negocios para la apertura de Parqueadero Público Tarqui; la idea del negocio es brindar a la ciudadanía cuencana un parqueadero que cuenta con más de 750 m² de terreno el cual se distribuirá en 40 espacios de parqueo que serán puestos a disposición de sus clientes.

Las características del inmueble sumado a su localidad estratégica hacen de este un negocio atractivo, ya que se encuentra situado al borde del centro histórico de Cuenca. Esto permitirá que las personas que van al centro de la ciudad eviten los continuos estancamientos de tráfico facilitándoles así el ingreso y salida del mismo.

ABSTRACT

This thesis has developed a Business Plan for the opening of Tarqui Public Parking Garage; the objective of which is to offer a parking lot with 750m² of space divided into 40 individual parking spaces to the people of Cuenca.

The characteristics of the property and its strategic location, at the end of the downtown in Cuenca, make it attractive. This will allow people who go to the city center avoid the continuous traffic jams and will make the access to the garage easier.

“Plan de Negocios para la apertura del Parqueadero Publico Tarqui”
Año 2008

INTRODUCCIÓN

Cuenca es una ciudad que se ha ido expandiendo con el pasar de los años; al ser una ciudad con un alto poder adquisitivo, se ha incrementado la tenencia de vehículos en la ciudad y por lo tanto el tráfico vehicular a aumentado.

El tráfico vehicular, específicamente en el centro de la ciudad no ha sido satisfecho completamente en cuanto a plazas de parqueo, en respuesta a esta demanda insatisfecha, se ha visto la necesidad de crear un Parqueadero en la ciudad de Cuenca cuya localidad tiene una ventaja competitiva, pues al estar situado al borde del centro histórico se pretende que las personas que transiten en esta zona eviten los continuos estancamientos de tráfico vehicular en esta zona céntrica y se sientan seguros al dejar su vehículo en manos de un personal honrado y responsable.

Parqueadero Tarqui, el nombre de la empresa, se constituirá como sociedad limitada con la asociación de tres socios, y se basará en la prestación de servicios de óptima calidad con un nivel alto de responsabilidad, honradez y ética con el fin de que el cliente se sienta confiado al recibir el servicio y que sienta seguridad por el valor agregado que se le dará al implementar cámaras de seguridad en el negocio.

En el presente trabajo de graduación se desarrollará un Plan de Negocios para determinar si es factible la creación de Parqueadero Tarqui en la ciudad de Cuenca, para ello se realizará en primer lugar un análisis del sector, en el cual se realizará un análisis de las situaciones internas y externas a las que se enfrentará el negocio, además se hará un análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter y finalmente, se realizará el análisis del factor humano necesario para que funcione el parqueadero, tomando en cuenta que este es el activo más importante para la prestación de los servicios dentro del Parqueadero, dicho análisis incluye los respectivos manuales de funciones para cada cargo.

En la segunda parte se desarrollará un estudio de mercado que permita conocer las necesidades de los demandantes, analizar a la competencia a través del método de cliente oculto con simulación de compra, establecer los precios y plantear las

estrategias de marketing adecuadas con el objetivo de establecer una diferenciación y posicionamiento en el segmento de mercado definido. Finalmente, se realizará un plan financiero que permita evaluar el potencial económico del proyecto y presentar alternativas viables de financiación para el mismo apoyado con un análisis de rentabilidad basado en los supuestos del VAN y TIR

CAPÍTULO 1

LA EMPRESA

INTRODUCCIÓN.

En este primer capítulo del Plan de Negocios se proporciona la información sobre la historia del proceso de generación de la idea y del desarrollo del proyecto, tiene como objetivo informar a los lectores todo lo referente a la empresa.

El capítulo está dividido en dos partes: la primera trata de la descripción del negocio, donde se explica en detalle el servicio que se va a prestar, los objetivos cuantitativos y cualitativos de la empresa, la misión y visión y, finalmente, se explica la organización de la empresa apoyada por un organigrama y manual de funciones para cada cargo con el respectivo proceso de contratación del personal.

La segunda parte del capítulo trata del diagnóstico de la empresa, donde se realizarán dos análisis; el primero será del entorno en el que se va a desarrollar la empresa mediante la aplicación de las cinco fuerzas de Michael Porter y el segundo es un análisis FODA en donde se identificará las estrategias a aplicar para el correcto funcionamiento de la empresa, lo cual servirá para identificar los factores internos y externos que ayudarán al planteamiento de estrategias competitivas para la empresa.

1.1. Descripción del negocio

Cuenca tiene en la actualidad parqueaderos de vehículos, los cuales están en el centro de la ciudad, pero a pesar de esto no se ha podido satisfacer completamente la demanda de plazas para este efecto.

Con esta finalidad se pretende implementar el parqueadero Tarqui que cuenta con más de 750 m² de terreno el cual se distribuirá en 40 espacios de parqueo que serán puestos a disposición de sus clientes.

Las características del inmueble sumado a su localidad estratégica hacen de este proyecto una inversión segura ya que se encuentra situado al borde del centro histórico de Cuenca. Esto permitirá que las personas que van al centro de la ciudad eviten los continuos estancamientos de tráfico de la zona céntrica facilitándoles así el ingreso y salida del mismo.

Los beneficios que brinda este proyecto están dirigidos a los clientes que puedan utilizar este servicio, es decir, a la sociedad cuencana, quienes buscan plazas vehiculares, que sean accesibles y que estén al alcance de sus posibilidades económicas, pero que sobre todo garanticen la seguridad de sus vehículos. También se benefician los propietarios del negocio porque contarán con una fuente de ingresos que permitirá que la empresa crezca cada vez más.

1.1.1. Visión

Nuestra visión es llegar a ser una empresa reconocida por la confianza que los clientes depositen en el parqueadero Tarqui gracias al servicio de calidad y la mejor atención que les brindaremos.

1.1.2. Misión

Nuestra misión es poner a la disposición de la ciudadanía no solamente espacios de estacionamiento sino también brindar un servicio cordial, confiable y seguro para nuestros clientes y sus vehículos.

1.1.3. Cultura Corporativa

La empresa, sustenta un conjunto de valores éticos los cuales son el pilar fundamental para la prestación de servicios; la responsabilidad, honestidad y honradez harán de Parqueadero Tarqui una empresa confiable y seria en la prestación de servicios porque deseamos reflejar que somos una empresa seria que cumple a cabalidad con los requerimientos del cliente.

1.2. Objetivos

- La empresa Tarqui tiene como principal objetivo brindar el servicio de parqueo vehicular para aquellas personas que vayan al centro de la ciudad de Cuenca,

busquen seguridad para sus vehículos y además que no deseen involucrarse con el congestionado tráfico que día a día se vive en dicha ciudad, brindándoles así una oportunidad para optimizar su tiempo y su vehículo quedara bajo la responsabilidad de las personas que laboraran en el parqueadero Tarqui.

- En términos cuantitativos y a corto plazo se pretende lograr obtener utilidades para los accionistas y rentabilizar la empresa
- Entregar valor agregado al servicio con ello captar la confianza de los clientes, lograr fidelizar su demanda e incrementar las ventas.

1.3. Organización

“El criterio y el trabajo mancomunado del equipo de Parqueadero Tarqui será la base para el éxito de la organización”. El factor humano para la empresa es considerado como una inversión, más no como un costo, pues este factor es de suma importancia y es el enlace para el desarrollo de estrategias y el lazo más importante para la comunicación con el cliente.

1.3.1. Recurso Humano

Un tema muy importante dentro de toda empresa moderna es realizar una buena gestión administrativa, con el principal elemento de toda organización, que es el recurso humano. La calidad y productividad de los bienes y servicios que ofrecen las empresas a sus clientes en el mercado se lo logra con personas, no solamente con máquinas y equipos de última generación o una buena imagen. En la actualidad no son los recursos financieros, tecnológicos o económicos, los que únicamente distinguen entre sí a las empresas, día a día se va afianzando la concepción de que la mejor ventaja competitiva de cualquier organización frente a sus similares está en su elemento humano.

Bajo esta perspectiva, es de vital importancia que Parqueadero Tarqui tenga dicha visión moderna y no oriente sus objetivos solo a inversión financiera, de imagen, decoración o publicidad, más bien debe invertir en diferentes herramientas de gestión de recursos humanos como capacitación, motivación y comunicación entre los empleados. Crear un ambiente amigable de trabajo, donde el empleado trabaje con dedicación como si se tratara de su negocio propio. Finalmente, Parqueadero Tarqui con el afán de que el trabajo se vuelva una actividad armónica conjugará

tanto los intereses individuales del empleado con los intereses de la empresa bajo un marco de servicio y calidad.

Los socios propietarios del inmueble donde funcionará la empresa que estarán al frente de la misma son: Oliver Rodrigo, Elizabeth Fernanda y César Damián Torres, los mismos que están comprometidos, a diferente título, en la actividad delegada, sin dejar a lado los parámetros éticos y sociales. Los socios han visto necesario la creación de un área de servicio, en la que encontramos a dos personas para la atención al público, quienes laborarán en dos turnos; el primero de 6h50 a 15h00, y el segundo turno laborará de 14h00 a 22h00, ellos tienen una hora en común en la cual se realizarán los pagos de luz, agua u otros trámites necesarios.

Los socios con el afán de brindar un mejor servicio y conocedores de un mercado tan cambiante, invertirá en capacitación, comunicación y motivación del personal, pues se sabe que se está agregando valor en la prestación del servicio y con ello se estarán logrando resultados positivos. Para llegar a estos resultados se necesita de un equipo comprometido que cuente con las competencias y capacidades requeridas para el puesto.

“Nuestra principal motivación es tener un negocio propio con el fin de convertirnos en personas independientes y capaces de emprender una actividad comercial. Además generar fuentes de trabajo y brindar un servicio a la comunidad Cuencana, aprovechando la gran oportunidad de contar con el lugar en donde llevaremos a cabo nuestro propósito de tener nuestra empresa.”

1.3.2. Estructura organizacional del Parqueadero Tarqui.

Entre otros elementos la estructura de la empresa debe presentar información sobre el rol que desempeñará el personal dentro del negocio.

Las relaciones entre el personal del trabajo son muy importantes para el funcionamiento de una empresa ya que cada uno debe saber el rol que desempeñan sus compañeros para que ninguno de los aspectos de trabajo estén descuidados y se cumplan los objetivos de la empresa y las expectativas de los clientes.

Para esto es necesario delegar las funciones a cada trabajador, tomando en cuenta que todas las actividades están relacionadas entre sí.

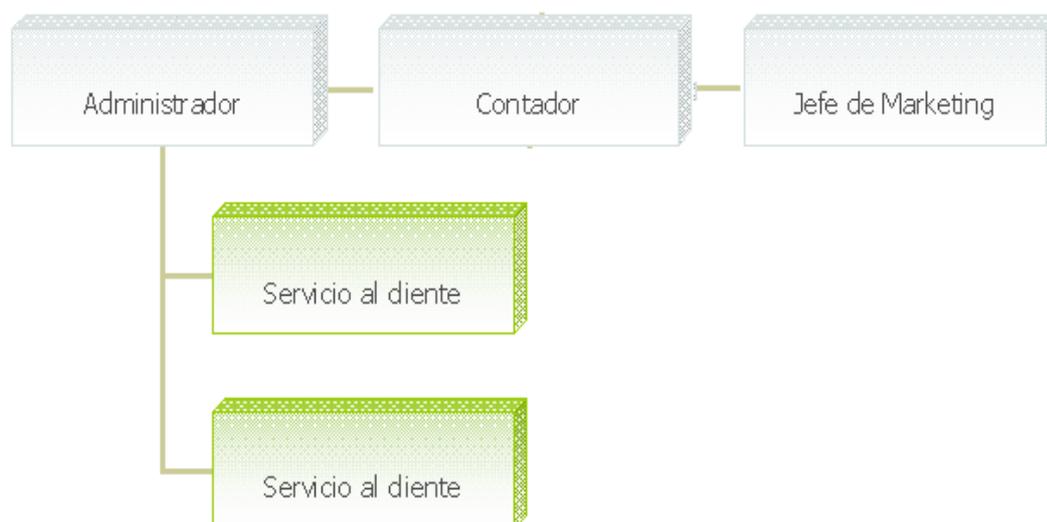


Figura 1.1. Organigrama Empresarial de Parqueadero Tarqui

1.3.2.1 Manual de funciones

Los tres socios de la empresa tendrán los cargos de administrador, contador y jefe de marketing. La relación será horizontal, pues cada decisión antes de ser tomada será comunicada entre sí.

El administrador verá por la empresa para que todo funcione correctamente dentro del negocio, estarán a su cargo el personal de atención al cliente. Este conjuntamente con los empleados elaborarán las estrategias necesarias para atraer a más clientes y para lograr un buen posicionamiento en el mercado cuencano. Tendrá a su responsabilidad el manejo de la base de datos de clientes y se ocupará de contratar al personal que laborará en el parqueadero, siguiendo con un estricto control de selección con el fin de que los puestos de trabajo queden cubiertos con personas que den el cien por cien a su trabajo.

El contador o la persona encargada de las finanzas de la empresa llevará la contabilidad de la misma, realizará todos los balances estados y demás cuentas financieras. También se encargará de hacer las respectivas declaraciones de impuestos al servicio de rentas internas, pagos al seguro social de los empleados, de hacer la nomina de sueldos y emitir los pagos a los empleados.

La persona encargada del marketing y de las estrategias de venta estará muy ligada a los clientes ya que debe elaborar los planes necesarios para posicionarse

en el mercado y de esta manera atraer a más clientes. La información que se obtendrá en la investigación de mercado ayudara para saber que estrategias se deben aplicar para los posibles clientes. Además esta persona ofrecerá a los propietarios de los vehículos planes de arrendamiento y elaborara encuestas de satisfacción para los clientes.

En el área de servicio al cliente en un principio estarán dos personas que cobrarán y controlarán la entrada y salida de los vehículos al mismo tiempo que estará bajo su responsabilidad las cámaras de vigilancia que se colocarán en el parqueadero. Además se receptorán opiniones y sugerencias por parte de los usuarios del parqueadero; también sus funciones son de brindar información al cliente de nuevos planes diarios y mensuales, responder todas las inquietudes de los clientes personalmente o por teléfono, realizar y recopilar encuestas de satisfacción al cliente para luego enviarlas al jefe de marketing para su evaluación, finalmente tendrán la responsabilidad de realizar los diferentes pagos y diligencias necesarias y encomendadas por el administrador.

1.3.3. Contratación del personal

- La primera consiste en el reclutamiento, para esto se buscara a las personas con las competencias más idóneas para ocupar el cargo dentro de Parqueadero Tarqui, ello se llevará a cabo por fuentes externas, utilizando anuncios en el periódico con las especificaciones y requisitos para cada cargo.
- La segunda etapa corresponde a la selección del personal, esta se realizará de acuerdo a los requisitos específicos de cada cargo, de acuerdo al currículum del postulante y por el resultado que obtengan en las diferentes pruebas de selección y entrevista. Se seguirá el siguiente proceso: la entrevista, la cual se desarrollará en un ambiente amigable y de confianza, en ella se verificará los datos de la hoja de vida en forma de conversación; y a través de pruebas, una prueba de conocimiento donde se realizará una práctica de conducción, ya que es necesario para que la persona de atención al cliente pueda movilizar los vehículos si se necesitase.
- El siguiente paso corresponde a la inducción, donde se le hará conocer a la persona ya seleccionada las instalaciones del negocio, así como la presentación formal a los socios y compañeros dentro de la misma

- En la etapa de ambientación el nuevo trabajador trata de conseguir un equilibrio y estabilidad dentro de su nueva área de trabajo; tratando de armonizar sus necesidades con sus limitaciones
- Finalmente, la etapa de capacitación está totalmente a cargo de la empresa, y es la clave para Parqueadero Tarqui. La empresa está orientada a proporcionar nuevos conocimientos a los empleados, con el fin de perfeccionar aptitudes y desarrollar destrezas específicas dentro de la organización. Se realizarán capacitaciones de atención al cliente y relaciones humanas (ética), así como la utilización de software para la persona de administración.

También hay que tener en cuenta ciertos temas de interés para la empresa en cuanto al personal:

- **Sueldos y salarios**

En una empresa, un punto básico a considerar es el aspecto económico, un sistema de recompensas por parte de la organización mantiene de hecho satisfechos a sus miembros. El dinero puede ser un gran estímulo para una mayor productividad siempre que el empleado perciba que el aumento de su esfuerzo lleva una recompensa monetaria. El nivel de salarios en relación a la producción es elemento esencial tanto en la competencia de la organización en el mercado de trabajo como en las relaciones de la organización con sus propios empleados. En síntesis, el manejo del área salarial trata de retribuir al personal en un periodo de tiempo determinado de acuerdo con los méritos y eficacia de cada uno de ellos.

- **Valoración de puestos de trabajo**

Es un área de estudio importante, que permite dentro de la organización determinar con objetividad el valor de cada puesto en función de los demás, en base a un estudio de las actividades y tareas que se realizan en cada uno de ellos, jerarquizándolos dentro de la organización en base a elementos o factores comunes de análisis, los que en cierta medida permiten poder desarrollar una estructura equitativa de salarios, estableciendo máximos y mínimos para cada grupo de trabajo. También elimina el perjuicio de calificar a un trabajo superior a otro y permite controlar con mayor precisión los costos del personal de la empresa.

- **Relaciones laborales**

Agrupar todas las actividades referentes a situaciones contractuales en la empresa tales como la contratación individual y colectiva, establecimiento de mecanismos de funcionamiento (normatividad, reglamentos, seguridad, e higiene industrial), actividades de estudios socioeconómicos de los empleados de la empresa (bienestar social), actividades operativas como pagos diversos y estadísticas varias, bases de datos de los empleados, etc.

Como conclusión se puede indicar que una adecuada aplicación de estas herramientas técnicas de gestión de recursos humanos, no solamente permite el desarrollo y mantenimiento de un buen ambiente o clima organizacional, sino que consolida valores y actitudes positivas de la empresa, propias de una cultura organizacional bien cimentada.

Las empresas e instituciones las hacen las personas, por ello el nuevo enfoque es desarrollar el factor humano, reconociendo que éste tiene y genera un conocimiento que da poder. Antes se consideraba que el cliente siempre tenía la razón, ahora se expresa que el empleado es lo primero. Si la empresa desarrolla a su recurso humano y le otorga posibilidades de mejorar su calidad de vida, de hecho va a mejorar su desempeño y consecuentemente la calidad del servicio. Por ello el cliente interno (el personal de la empresa) es importante, aunque el enfoque siga siendo hacia el cliente externo (los consumidores).

1.3.3.1. Selección y contratación por competencias

Para seleccionar adecuadamente al personal, para formarlo, evaluarlo y, lógicamente para remunerarlo adecuadamente como lo indica la ley, nuestras políticas plantean que debemos actuar con relación al puesto de trabajo que va a desempeñar, aquí se llevará a cabo tres etapas:

Atracción

Al referirnos a Atracción, la junta directiva quienes son los tomadores de decisiones, buscarán las estrategias más idóneas para atraer el mejor TOC (Talento Organizacional Competitivo), pensando en ideas innovadoras e inteligentes que permitan estructurar correctamente el equipo de trabajo de Parquadero Tarqui..

Atracción interna

Como se conoce, la atracción interna se refiere a lo que sucede dentro de la misma empresa, es decir, las formas de atraer a trabajadores de la misma empresa para cubrir puestos vacantes, esto a través de reubicaciones, promociones y ascensos.

Parqueadero Tarqui pensará en estas posibilidades con sus mejores competencias en el sentido de que dentro de la misma empresa se puede contar con el mejor personal y capacitado para realizar dichas tareas y responsabilidades, todo será cuestión de descubrir ese personal ocioso y explotarlo al máximo para obtener mejores beneficios.

Atracción externa

La atracción externa será la primera opción para atraer al personal en la empresa, este proceso se lo hará por medio de un anuncio en el periódico en el que deberá estar planteando claramente lo que Parqueadero Tarqui requiere, respetando sus cinco espacios importantes que son:

- Definición de la empresa,
- Descripción de la posición,
- Competencias requeridas para el puesto,
- Frase gancho,
- A donde escribir o presentarse.

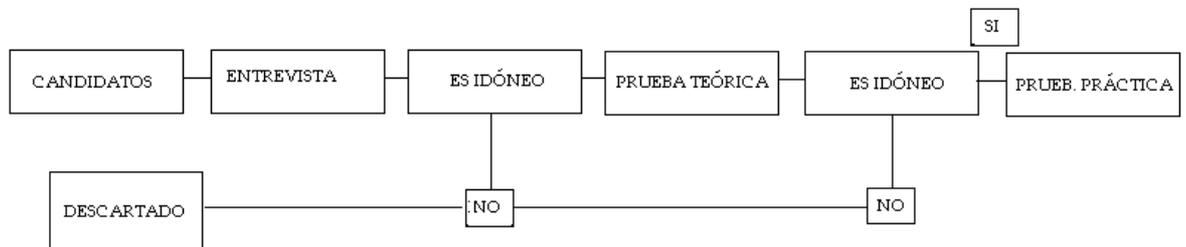
El anuncio que Parqueadero Tarqui presentará será ser de la siguiente manera:

<p>PARQUEADERO TARQUI “Aquí tu vehículo seguro”</p>
<p>Requiere contratar:</p> <p>PERSONAL PARA ATENCIÓN AL CLIENTE</p> <p>Con experiencia en:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Atención al cliente - Atención a parqueadero <p>Requisitos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Buena presencia - Facilidad de palabra - Don de gentes - Mínimo bachiller - Licencia de conducir <p>¡EXCELENTE REMUNERACIÓN!</p> <p>La empresa ofrece sueldo según sus capacidades, comisiones y capacitación continua</p>
<p>Interesados presentarse con carpeta y foto actualizada en Calle Benhur y Odisea, segundo piso. Telf: 2897654</p>

Figura 1.2. Anuncio para atracción externa del Parqueadero Tarqui

Ahora, luego de haber obtenido la Hoja de Vida de los interesados después del anuncio, se procederá a analizar detalladamente para observar si cumple con los requisitos necesarios para ocupar el puesto de trabajo. Para esto los directivos de Parqueadero Tarqui deberán considerar aspectos de como probar la validez de la Hoja de Vida, para lo cual se deberá averiguar y confirmar los datos presentados, a través de una entrevista, donde se tendrá la oportunidad de conocer mejor al aspirante.

Posteriormente, viene el proceso de Selección, donde el entrevistador luego de conocer las capacidades y destrezas del aspirante, seguirá una serie de pasos con el fin de tomar una decisión y determinar si se quedará o no a ocupar el puesto de trabajo. El esquema a seguir será el siguiente:



Elaboración: El Autor

Figura 1.3. Pasos para reclutar el personal del Parqueadero Tarqui

1.3.4. Estructura jurídica

Parqueadero Tarqui es una empresa que se constituirá como una sociedad limitada¹, pues consta de tres socios quienes responden únicamente por el monto de sus aportaciones. Para poder inscribirse como sociedad es necesario que Parqueadero Tarqui tenga un RUC² y con ello podrá realizar todos los trámites concernientes para la inscripción.

1.3.5. Reglamentaciones para que el negocio pueda funcionar

Como todo negocio previo a su funcionamiento, se requiere de una serie de permisos municipales y legales para su ejecución.

Dentro de los permisos municipales se encuentra la obtención de la patente municipal³, el cual es un permiso obligatorio para el ejercicio de una actividad económica comercial o industrial.

El Negocio al encontrarse ubicado en el Centro Histórico tiene ciertas particularidades con respecto a la obtención de una patente para su funcionamiento⁴, pues es necesario llenar un formulario de Certificado de afección y

¹ Ver Anexo 1.

² Ver Anexo 2.

³ Para ver información acerca de patentes municipales ver Anexo 3.

⁴ Información proporcionada por la Ilustre Municipalidad de Cuenca. Departamento de Centro Histórico.

línea de fábrica para Centro Histórico y otros requisitos como: escrituras legalmente inscritas, copia de la carta de pago del año en curso, copia de la cédula, levantamiento planimétrico digital, etc.

El valor de la patente varía dependiendo de la actividad de cada negocio. Para la obtención de este permiso, primeramente, Parqueadero Tarqui debe obtener un permiso sanitario⁵, el cual es un permiso otorgado por la Municipalidad de Cuenca y consiste en un análisis minucioso de diferentes aspectos: calidad de suelo, seguridad, impacto ambiental e higiene del negocio, estos aspectos varían dependiendo la actividad de cada negocio; para que este permiso sea concedido se debe adjuntar los siguientes requisitos adicionales:

- a) Proyecto arquitectónico legalizado que cumpla con los requisitos de dimensión de las diferentes áreas del parqueadero, distribución de espacios para estacionamiento, iluminación, baños, etc.
- b) Convenio con la EMAC relacionado con la disposición final de los residuos sólidos y la clasificación de los desechos hospitalarios considerados como peligrosos, así como el permiso respectivo de la UMT sobre ocupación de la vía pública.
- c) Permiso concedido por el Benemérito Cuerpo de Bomberos del Azuay.⁶: este permiso consiste en una inspección del lugar donde se va a emprender el negocio, en la inspección se analizan los requisitos de señalización y medidas preventivas en caso de incendios necesarias para el tipo de negocio y su costo depende del área del mismo, para el caso de Parqueadero Tarqui el costo es de aproximadamente \$40.
- d) Presentar certificación otorgada por la Dirección Provincial de Salud del Azuay. Este tipo de certificado se otorga dependiendo el tipo de negocio que sea, para el caso de parqueaderos de primera clase, caso de Parqueadero Tarqui, el costo es aproximadamente \$100.⁷

⁵ Información proporcionada por la MUNICIPALIDAD DE CUENCA. Departamento de Higiene y Control Sanitario.

⁶ Información proporcionada por el Benemérito cuerpo de Bomberos, Ver Anexo 4.

⁷ Información proporcionada por el Ministerio de Salud Pública del Azuay.

1.3.5.1. Afiliación de los empleados al IESS⁸

Como requisito legal, la empresa afiliará a sus empleados al Seguro social con lo cual obtendrán los beneficios de:

- Enfermedad.
- Maternidad.
- Invalidez, vejez y muerte.
- Accidentes del trabajo y enfermedades profesionales.
- Cesantía.
- Los otros cuyos seguros se establecieren con financiación propia.

Para obtener estos beneficios el trabajador deberá aportar un porcentaje de su salario al IESS, el 9.35% de su sueldo nominal mensual. Dichas aportaciones se descuentan mensualmente de su sueldo.

Por su parte el patrono o empleador aporta al IESS con el 12.15% del sueldo nominal mensual de sus empleados y está obligado a efectuar el pago hasta día 15 de cada mes, caso contrario deberá pagar adicionalmente una multa.

1.3.5.2. Afiliación a la Cámara de Comercio

La empresa también va a afiliarse a la cámara de Comercio, el valor de afiliación varía de acuerdo al capital social de la empresa. Parqueadero Tarqui tendrá un capital de \$60000 por lo que el costo de su afiliación es de \$311,4⁹. Al afiliarse a la Cámara la empresa contará con los siguientes beneficios:

- Asesoría legal
- Centro de arbitraje
- Centro de capacitación y estudios de negocios mensualmente, con tarifas económicas.
- Área de asesoramiento para importaciones y exportaciones.
- Seguro de vida y accidentes.
- Boletines bimensuales, con toda la información necesaria para las empresas.

⁸ Ver Anexo 5. Afiliación a los empleados al IESS. Información proporcionada en el IESS.

⁹ Información proporcionada por la Ing. Andrea Arce. Cámara de Comercio.

- Registro de marcas y patentes.

1.4. Diagnóstico actual de la empresa

1.4.1. Análisis del sector industrial

Cinco Fuerzas Competitivas de Porter

Un punto importante para tomar la decisión de entrar o no al mercado de Parqueaderos, es determinar su nivel de atractivo. Para realizar este análisis se utilizará el modelo de las 5 Fuerzas Competitivas de Michael Porter.

Este es un modelo propuesto por Michael Porter (1985) que perfila un esquema simple y práctico para poder formular un análisis de cada sector industrial.

A partir de este modelo la empresa puede determinar su posición actual para seleccionar las estrategias a seguir. Según este enfoque sería ideal competir en un mercado atractivo, con altas barreras de entrada, proveedores débiles, clientes atomizados, pocos competidores y sin sustitutos importantes.

Su esquema establece las fuerzas más poderosas, que inciden en un sector específico, partiendo del análisis del mismo. El modelo de Porter postula que hay cinco fuerzas que conforman básicamente la estructura de la industria. Estas cinco fuerzas delimitan precios, costos y requerimiento de inversión, que constituyen los factores básicos que explican la expectativa de rentabilidad a largo plazo, por lo tanto, el atractivo de la industria.

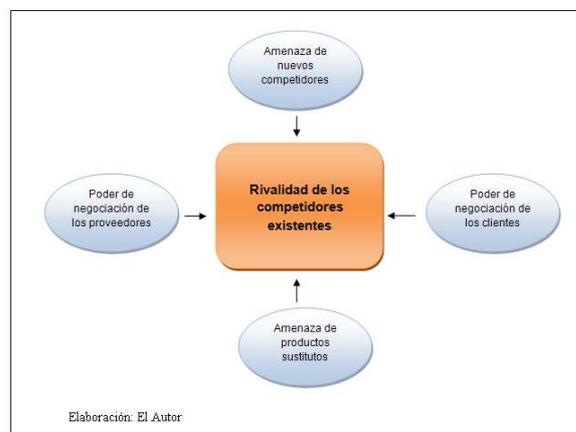


Figura 1.4. Cuadro de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter

- **Amenaza de entrada de nuevos competidores**

El mercado o el segmento no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes, que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

En Cuenca no existe una barrera de entrada al mercado de los parqueaderos de vehículos, por el contrario cualquier persona puede abrir las puertas de un nuevo parqueadero ya que en el centro histórico las casas son muy antiguas y una gran mayoría poseen grandes terrenos en los cuales se puede implementar dicho negocio, por otro lado, las reglamentaciones municipales y jurídicas tampoco son una limitante para emprender este tipo de negocio.

Por lo tanto, se puede concluir que el atractivo para la industria es bajo y la amenaza es alta.

- **La rivalidad entre los competidores**

Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

La competencia para este tipo de negocio se encuentra en todo el Centro Histórico, comenzando por el Estacionamiento Tarifado que presta la Municipalidad de Cuenca, en respuesta a esta propuesta Parqueadero Tarqui brinda su servicio dentro de una infraestructura adecuada donde los vehículos tienen un cuidado 100% confiable obviando los peligros de robos, rallones y otros que pueden ocurrir al dejar un auto en la calle.

Existen también los parqueaderos ubicados en sectores aledaños al negocio, pero cabe recalcar que la manzana en la que se encuentra ubicado Parqueadero Tarqui no hay un competidor sino hasta dos cuadras y media de distancia por lo que esto representa una ventaja para el negocio.

Finalmente la ubicación privilegiada al estar frente a una Universidad y situada donde existen oficinas y locales comerciales hará que la empresa tenga una demanda satisfactoria. Por lo tanto, el atractivo para la industria es alto.

- **Poder de negociación de los proveedores**

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aun más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia delante.

En el plan de negocios del parqueadero Tarqui los proveedores con los cuales se negociará serán quienes hagan una remodelación del terreno y de la fachada de la casa donde funcionará el negocio; por otro lado están las personas o negocios proveedores de materiales de oficina. Al existir muchos ofertantes, la empresa tiene la posibilidad de escoger quien le ofrezca la mejor propuesta; por lo tanto, el poder de negociación de los proveedores es bajo y el atractivo para la industria es alto.

- **Poder de negociación de los compradores**

Un mercado o segmento de mercado no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores, mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad.

En este sentido, al existir varios competidores en todo el Centro Histórico con el servicio de parqueaderos, los compradores tienen la facilidad de escoger la mejor propuesta que reciban en cuanto a precio y servicio.

Analizando el servicio que ofrece el Parqueo Tarifado ofrecido por el Municipio, se puede decir que tenemos una ventaja al ofrecer un servicio personalizado y seguro bajo una infraestructura adecuada y con un personal eficiente; por otro

lado, la ubicación del negocio será privilegiada ya que en la zona misma donde se desarrollará la actividad no existe un competidor directo por lo que los clientes ocuparán el servicio al no tener otras alternativas cercanas, como es el caso de profesores y estudiantes de la Universidad.

Por lo tanto el poder de negociación de los clientes es medio y el atractivo para la industria es medio.

- **Amenaza de ingreso de productos sustitutos**

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

En este tipo de servicio no existe un sustituto perfecto más que la competencia que no es considerado como sustituto.

Por lo tanto, el atractivo para la industria es alto ya que la amenaza es baja.

FUERZA COMPETITIVA	ATRACTIVO DE LA INDUSTRIA		
	BAJO	MEDIO	ALTO
Rivalidad de competidores existentes			X
Nuevos Entrantes	X		
Productos Sustitutos			X
Poder de negociación de los proveedores			X
Poder de negociación de los clientes		X	
ATRACTIVO TOTAL PARA LA INDUSTRIA			X

Figura 1.5. Resumen de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter

1.4.2. Análisis F.O.D.A. del parqueadero Tarqui

El análisis F.O.D.A. (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) es un instrumento estratégico a través de la cual se analizan los factores positivos y negativos dentro de cualquier organización y sirve de apoyo para el planteamiento de estrategias y acciones para una correcta toma de decisiones.

Por un lado, las Fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos, las Oportunidades son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno, las Debilidades son problemas internos y las Amenazas son situaciones negativas, externas al programa o proyecto.

Fortalezas

- No se necesita invertir en terreno.
- Servicio que se brindará, proporcionando seguridad a los vehículos
- Sistema de control de entrada y salida de los vehículos
- Cámaras de vigilancia.
- Ubicación privilegiada del parqueadero.
- Abierto las 24 horas
- Motivación de los empleados.
- Uso de uniformes para los empleados.
- Publicidad para dar a conocer la apertura y beneficios del parqueadero en oficinas y negocios cercanos.

Oportunidades

- Se destaca una gran necesidad de un parqueadero en el sector.
- La infraestructura se puede ampliar.
- La tecnología dará más seguridad a los vehículos
- Gracias a la investigación de mercado se obtendrá la información sobre qué es lo que quiere el cliente y hacia donde se debe enfocar la empresa para crecer como tal.

Debilidades

- La falta de experiencia en cómo se desarrolla el mercado de parqueaderos.

Amenazas

- Aparición de nuevos competidores ya que el sector no tiene barreras de entrada

1.4.3. F.O.D.A. Cruzado del Parquadero Tarqui

El F.O.D.A cruzado nos indica cuatro estrategias alternativas conceptualmente distintas. En la práctica, algunas de las estrategias se interceptan o pueden ser llevadas a cabo de manera concurrente y de manera concertada. Pero para propósitos de discusión, el enfoque estará sobre las interacciones de los cuatro conjuntos de variables.

	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	A cualquier empresa le agradaría estar siempre en la situación donde pudiera maximizar tanto sus fortalezas como sus oportunidades	Esta estrategia, debilidades vs. oportunidades, intenta minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades.
Amenazas	Esta estrategia se basa en las fortalezas de la institución que pueden copar con las amenazas del medio ambiente externo.	El objetivo de esta estrategia es el de minimizar tanto las debilidades como las amenazas.

Elaboración: El autor

Figura 1.6. Matriz FODA del Parquadero Tarqui

Estrategias Fortalezas-Oportunidades

- Al no existir un parquadero en el sector, se hace visible la necesidad tanto de personas particulares, dueños de negocios, profesores y alumnos de la Universidad de este tipo de negocio por lo que se emprenderá la actividad con una publicidad dirigida a este segmento de personas.
- Al poseer el terreno propio, los socios pueden invertir su capital en imagen y publicidad.
- La tecnología será de gran ayuda para implantar el sistema de control de entrada y salida de vehículos, esto hará que los clientes tengan confianza y dejen sus vehículos seguros en nuestras manos de tal manera que la empresa podrá tener posicionamiento dentro del mercado cuencano.
- A través de un estudio de mercado se podrá realizar un análisis detallado de las necesidades de los clientes y así emprender la actividad de acuerdo a

factores determinantes como precio, factores más valorados al recibir un servicio de parqueo y competencia.

- El parqueadero al encontrarse ubicado en las calles donde existe el Parqueo Tarificado, podrá tener la oportunidad de manejar propaganda y publicidad a las personas que ocupen este servicio.
- El parqueadero se encuentra ubicado en un sector en donde el parqueo en las calles es tarifado.

Estrategias Fortalezas-Amenazas

- Dar a conocer el servicio de Parqueadero Tarqui a través de una campaña publicitaria, con material P.O.P. que será repartido tanto a transeúntes, locales comerciales, en la Universidad y colocado en los vehículos que se encuentren parqueados en el sector.
- Crear una imagen positiva del negocio, transmitiendo que el servicio que se ofrece es de buena calidad, con un personal responsable donde el vehículo estará 100% seguro.
- Para encontrar un espacio en la competencia el cliente debe dar vueltas al manzano buscando un espacio, eso se aprovechará para ganar mercado y tener una mayor demanda.
- El servicio que se brindara proporcionando seguridad a los vehículos será una ventaja sobre la competencia.
- El sistema de control de entrada y salida de los vehículos es un sistema ágil y rápido que optimiza el tiempo de los clientes, algo que la competencia no tiene.
- La ubicación y el horario de atención serán dos fortalezas importantes de la empresa porque las personas que viven en este sector por lo general han hecho de sus garajes locales comerciales y no tienen espacio para su vehículo por lo que necesitan un lugar seguro para los mismos.

Estrategias Debilidades-Oportunidades

- A pesar de que no existe la información sobre cómo hacer de un parqueadero una empresa el parqueadero Tarqui logrará lo dicho a la investigación de mercado que proporcionara los datos necesarios sobre qué es lo que quiere el cliente y hacia donde se debe enfocar la empresa para crecer como tal.

CONCLUSIÓN

La realización del primer capítulo cumplió con el objetivo de dar a conocer al lector la idea del proyecto, su estructura y organización.

Por un lado se tocaron aspectos importantes de la empresa como es la razón de ser, su misión, visión, y valores corporativos. Por otro lado, se ha realizado una descripción de los aspectos internos y externos, así como un diagnóstico a primera vista de la misma; en cuanto al atractivo para la industria se pudo definir que este tipo de negocio si tiene un amplio panorama para desarrollarse.

Se puede concluir que después de haber realizado este análisis, vemos que Parquadero Tarqui tiene un buen futuro, sus perspectivas de crecimiento son amplias y el mercado al que se pertenece no ha sido explotado completamente, por lo que este tipo de negocio representa una ventaja. Además la gestión de la empresa está en manos de un personal capacitado lo cual permitirá un mejor desarrollo de su actividad; de igual manera el ambiente familiar en el que se va a desarrollar el giro del negocio proporciona al cliente seguridad, tranquilidad y confianza, parámetros que ayudarán a alcanzar los objetivos corto, mediano y largo plazo.

CAPÍTULO 2

ESTUDIO DE MERCADO

INTRODUCCIÓN

El presente capítulo se lo ha dividido en dos partes, la primera parte trata del estudio de mercado donde se estudiarán y analizarán las diferentes variables sociales y económicas que permitirán determinar la conveniencia de crear o no Parqueadero Tarqui. Este capítulo, sin duda es uno de los más importantes dentro del plan de negocios, pues los resultados obtenidos servirán para la culminación del trabajo a través del estudio financiero.

El estudio de mercado se lo dividió en dos análisis: uno cualitativo y otro cuantitativo. En el primer análisis se realizará un estudio de la competencia para determinar factores importantes para poner en marcha el servicio, estos factores son: precio, horarios de atención e infraestructura del local; además se analizará el mercado para determinar las preferencias del consumidor. En el segundo análisis, el cuantitativo, se podrá determinar numéricamente el mercado meta al cual Parqueadero Tarqui deberá ofrecer sus servicio y la demanda que tendrá.

La segunda parte contempla el plan de marketing de la empresa en donde se definirá como se va a vender el servicio, se plantearán las estrategias basadas en las cuatro variables del Marketing Mix, producto, precio, plaza y promoción.

2.1. Estudio del mercado

2.1.1. Antecedentes de la investigación

El acceso al centro de la ciudad, implica un grave problema sobre todo para las personas que se movilizan con sus vehículos. Los parqueaderos que existen en la actualidad tienen problemas de espacio, ya que la mayoría de estos son dentro de las viviendas que se encuentran en este sector.

Además cabe señalar la existencia del parqueo ciudadano, el cual se encuentra a cargo del municipio, para lo cual los usuarios disponen de tarjetas en las que se registra el tiempo que el vehículo permanece parqueado.

Muchas personas han tenido inconvenientes al utilizar este servicio, ya que al sobrepasar el tiempo establecido en las tarjetas, se deben cancelar multas, que van desde los \$10 hasta los \$24. Estos recargos deben ser cancelados en el municipio en un plazo de 7 días ya que desde esta fecha comienzan a correr los intereses respectivos.

Otro problema son las tarifas de los parqueaderos existentes en la ciudad, ya que varían demasiado las tarifas de un parqueadero a otro. Un aspecto que se debe destacar es que son pocos los lugares que ofrecen el servicio para personas que trabajan y necesitan dejar sus vehículos, durante su horario de trabajo.

2.1.2. Definición del problema a investigar

El problema a investigar principalmente consiste en obtener información necesaria a través de un Plan de Negocios sobre la cual se podrá determinar la viabilidad de crear un nuevo parqueadero en la ciudad de Cuenca.

2.1.3. Objetivo general de la investigación

Determinar si la creación de un nuevo parqueadero en la ciudad de Cuenca es factible, en función de la demanda de plazas de cuidado vehicular existentes en el mercado.

2.1.4. Objetivos específicos de la investigación

1. Determinar la estructura de la empresa analizando los factores externos e internos que influyen en la misma.
2. Mediante la investigación de mercado se pretende conocer los potenciales clientes con el fin de enfocar hacia ellos el servicio que brindará la empresa.
3. Establecer los atributos que se deberían valorar en este tipo de servicio, para garantizar la satisfacción y fidelidad del cliente.

4. Determinar el perfil de la competencia con respecto a precios, calidad de servicio, horarios y atención en general

2.1.5. Acciones posteriores

Poner en marcha las estrategias sugeridas en un plan de Marketing y de tal manera poder brindar un mejor servicio a los usuarios de parqueaderos y obtener éxito comercial para la empresa.

2.1.6. Metodología de la investigación

La investigación se realizará en base al método inductivo y deductivo, es decir se seleccionará una muestra y a partir de ella se tomarán los resultados generales para la toma de decisiones. La investigación se la ha dividido en dos estudios:

2.1.6.1. Estudio exploratorio

Se recopilará información primaria, a través de observación y preguntas concretas a la competencia con simulación de compra, para lo cual se emplea el método de cliente oculto.

2.1.6.2. Estudio concluyente

- Se realizó un estudio concluyente para obtener información cuantitativa y cualitativa, para ello se realizaron encuestas personales por medio de un cuestionario estructurado dirigido a los propietarios de vehículos que los dejaron estacionados en los sectores comprendidos entre las calles: Muñoz Bernaza, Padre Aguirre, Gaspar Sangurima y Estévez de Toral, área de interés por la ubicación del parqueadero.
- Para determinar el número de la muestra se utilizó información proporcionada por el INEC con un Universo de 39.753 vehículos cuyos propietarios residen en el área urbana de la ciudad de Cuenca.
- El siguiente paso es la crítica, codificación y digitación de datos.
- Finalmente para el procesamiento de los datos se utilizará el programa Excel y SPSS.

2.1.7. Segmentación

Se sabe que un mercado no es un todo homogéneo, pues cada individuo que lo compone actúa y piensa de manera diferente, ya sea por su ubicación, nivel socioeconómico, cultura, preferencias de compra, estilo, personalidad, capacidad de compra, etc. Toda esta diversidad, hace casi imposible orientarse a todo el mercado, por esta razón surge la necesidad de dividir el mercado en grupos cuyos integrantes tengan ciertas características que los asemejen y permitan a la empresa diseñar e implementar una mezcla de mercadotecnia para todo el grupo.

La segmentación es el proceso de dividir al mercado potencial heterogéneo en grupos de personas que tienden a ser homogéneos en aspectos de interés para la empresa; así para el “Parqueadero Tarqui”, el servicio que ofrece va dirigido a personas que dispongan de vehículo y:

1. Que necesiten un lugar para estacionar el vehículo por horas o arrendado.
2. Personas, principalmente ubicadas en el sector, que necesiten de un parqueadero para guardar sus vehículos debido a la falta de estacionamiento en las viviendas o trabajo.

2.1.8. Dimensionamiento del mercado

En la actualidad, la demanda de estacionamiento en el centro de la ciudad de Cuenca es creciente, pues la tenencia de autos en la ciudad ha ido aumentando y con ello las exigencias de un buen servicio en cuanto a atención, precios, seguridad, etc.

El parque automotor en valores absolutos ha crecido, pasando de 34.326 en 1998 a 73.205 en el 2007. Ver Figura 2.1.

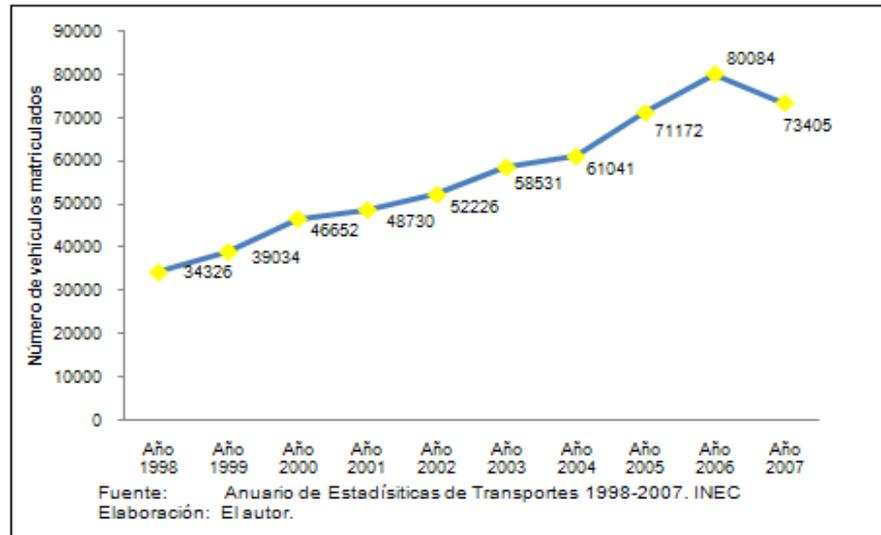


Figura 2.1. Número de vehículos motorizados matriculados en la Provincia del Azuay

En términos porcentuales, la tasa de crecimiento del parque automotor en la Provincia del Azuay se presenta en la Figura 2.2. Son evidentes tres picos de decrecimiento: Año 2001 dolarización, 2004 caída del gobierno de Gutiérrez, 2007 posicionamiento de la asamblea constituyente, todos estos eventos dieron lugar a una inestabilidad económica provocando restricción en el gasto de la población ecuatoriana.

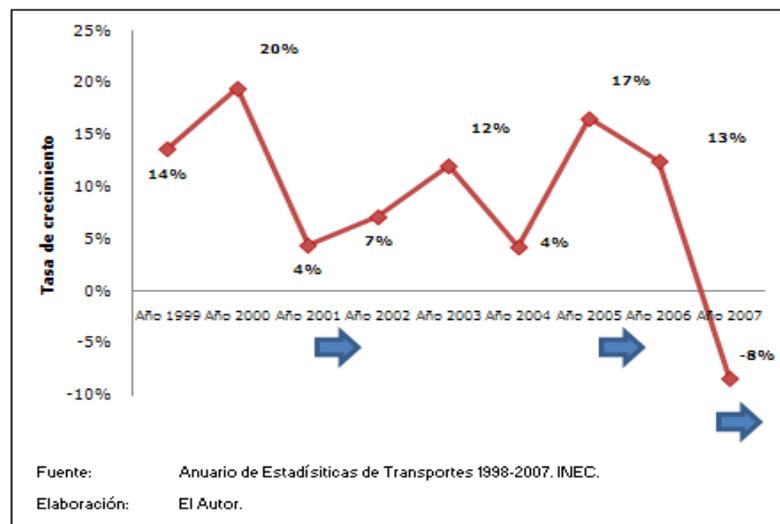


Figura 2.2. Porcentaje de vehículos motorizados matriculados en la Provincia del Azuay

Con este análisis, y tomando en consideración la ubicación del "Parqueadero Tarqui", se procedió a la realización de encuestas a las personas que dejaban estacionados sus vehículos en el sector.

2.1.9. Selección de la muestra

Para la selección de la muestra trabajó con un Universo de 39.753 vehículos cuyos propietarios residen en el área urbana de la ciudad de Cuenca, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5.6%.

Fórmula para el cálculo de la muestra:

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

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5 * 0.5) (39753)}{(0.056)^2 (39753 - 1) + (1.96)^2 (0.5 * 0.5)} = 301$$

Son 301 encuestas las que se aplicaron a los propietarios de vehículos que los dejaron estacionados en los sectores comprendidos entre las calles: Muñoz Bernaza, Padre Aguirre, Gaspar Sangurima y Estévez de Toral, como se mencionó anteriormente. En el siguiente croquis se puede observar dicha área de interés para el Parqueadero Tarqui.

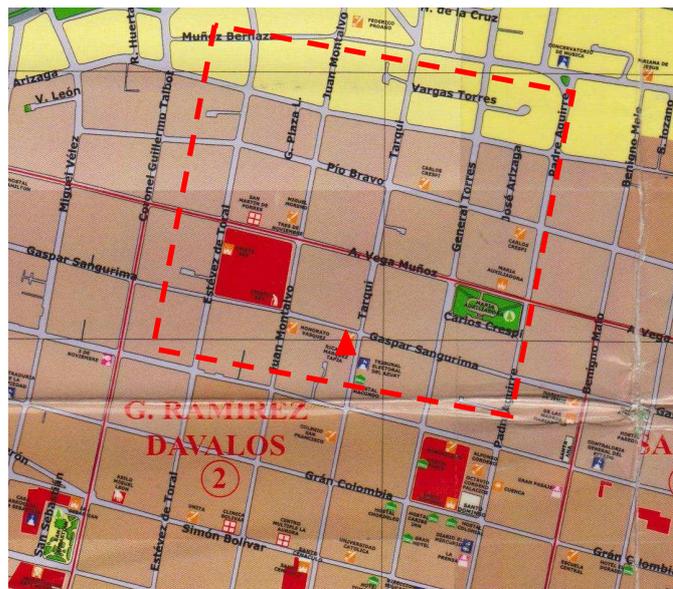


Figura 2.3. Mapa de ubicación del Parqueadero Tarqui

2.1.10. Hallazgos de la investigación concluyente

La información que a continuación se presenta es resultado de la investigación de mercado realizada, y la elaboración de los gráficos son de autoría del autor de esta tesis.

2.1.10.1. Resultados sobre los informantes

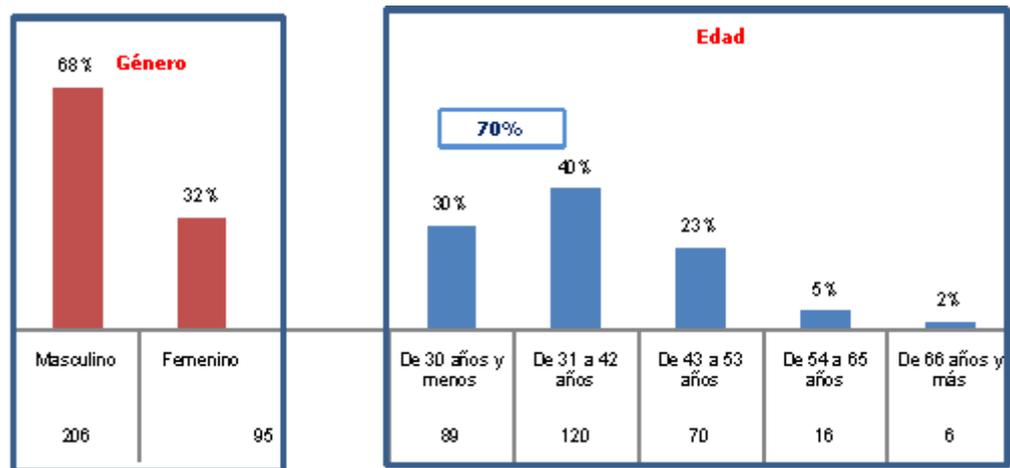


Figura 2.4. Datos del Informante

En la figura 2.4., se observa que el 68% de los informantes fueron hombres, es decir, 206 de los 301 informantes, y 32% mujeres. En cuanto a la edad el 70% de los informantes se encuentran entre los 18 y 42 años de edad.

2.1.10.2. Resultados sobre Parqueaderos

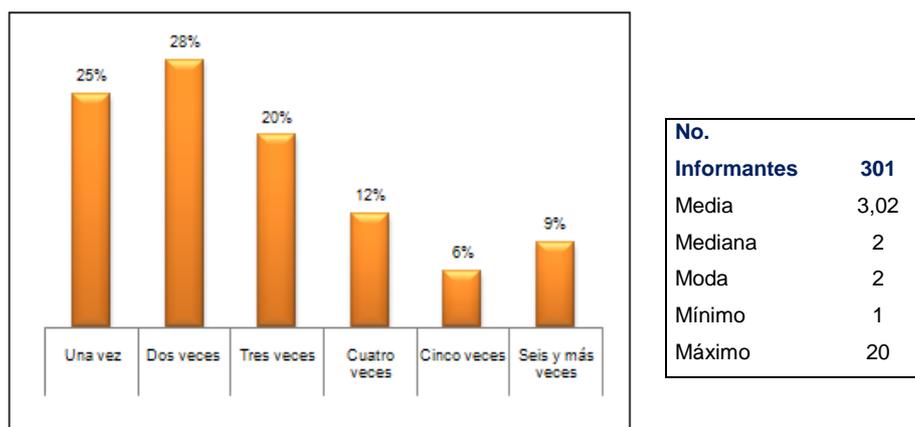
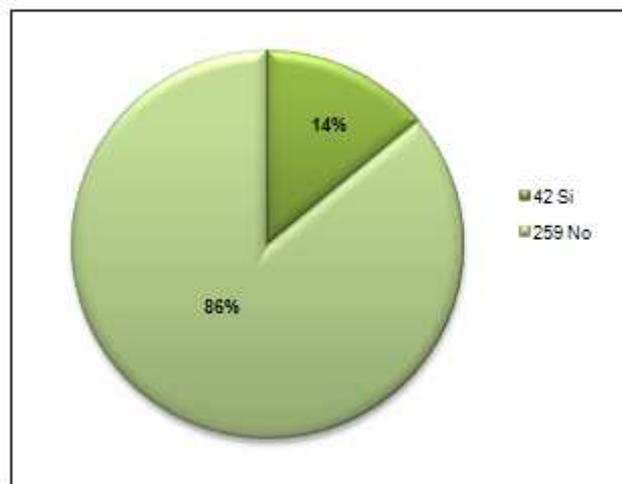


Figura 2.5. ¿En la semana anterior cuántas veces ingresó a un parqueadero?

Con respecto al número de veces que los informantes ingresaron a un parqueadero la semana anterior tenemos que un 73% de ellos ingresaron de una a tres veces a la semana, Ver figura 2.5. En el Cuadro adjunto se observa que el número de veces más frecuentes que se ha ingresado a un parqueadero es de dos, el mínimo de 1 vez y el máximo de 20 veces.



De los 301 informantes el 14% arrienda un parqueadero y el 86% no, esto es 259 de los 301 informantes.

Con esta información se observa que el segmento fuerte en el negocio de parqueaderos es el alquiler por horas.

Figura 2.6. ¿Usted arrienda un parqueadero?

2.1.10.3. Resultados sobre el alquiler esporádico de parqueaderos

En esta sección, analizaremos información concerniente a aquellos informantes que indicaron no arrendar un parqueadero (259 encuestados).

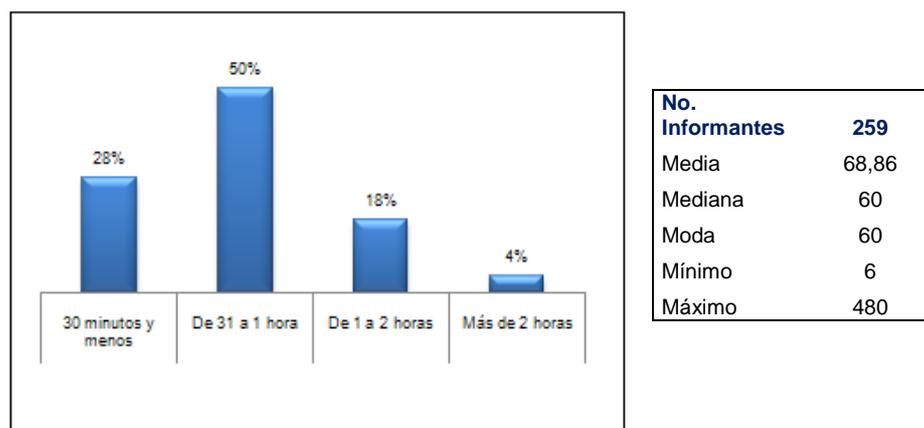


Figura 2.7. ¿Aproximadamente cuánto tiempo dejó su vehículo en el parqueadero?

En general, los encuestados alquilan un parqueadero por el lapso de una hora, valor expresado por la mediana y la moda. El mínimo de tiempo por el que se ha alquilado un parqueadero la semana pasada es 6 minutos y un máximo de 8 horas. Ver Cuadro adjunto.

En la figura 2.7 se observa que el 44% de los informantes han alquilado un parqueadero por el lapso de una hora, es decir 113 de los 259 informantes.

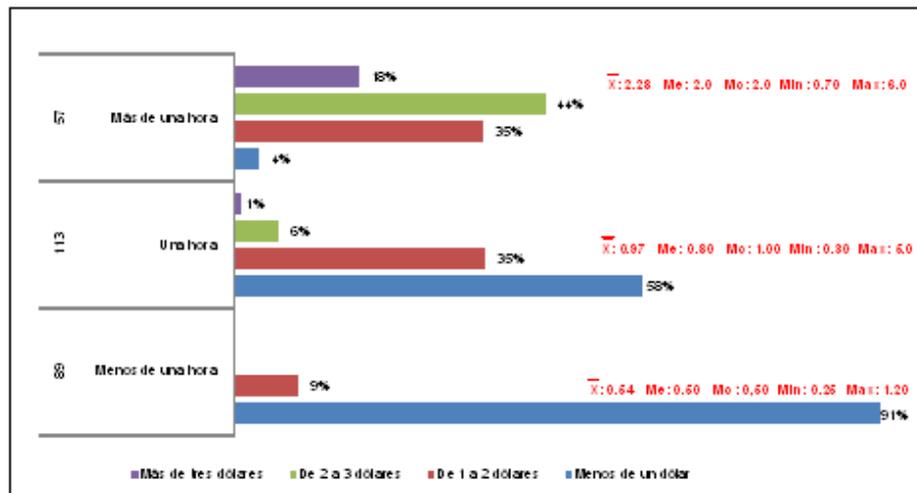


Figura 2.8. En promedio ¿Cuánto pago por el tiempo que dejó su vehículo en el parqueadero?

En la figura 2.8. se observa el valor pagado por el alquiler según el tiempo utilizado. Quienes alquilaron menos de una hora, pagaron menos de un dólar, siendo el valor modal y el de la mediana de 0.50 centavos, aquellos estacionaron sus vehículos por el tiempo de una hora el valor a pagar fue de 1.00 dólar (valor modal), y aquellos que estacionaron más de una hora sus vehículos pagaron en promedio 2.28 dólares o 2.00 dólares según el valor modal.

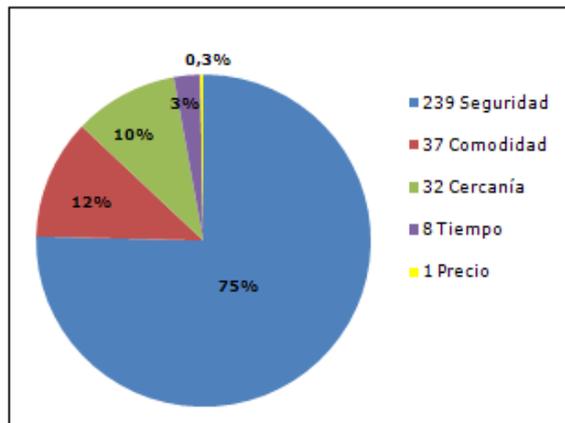


Figura 2.9. ¿Por qué guarda su vehículo en un parqueadero?

La principal razón por la que los informantes guardan su vehículo en un parqueadero es la seguridad 75%, seguido de la comodidad 12% y la cercanía 10%. Figura 2.9.

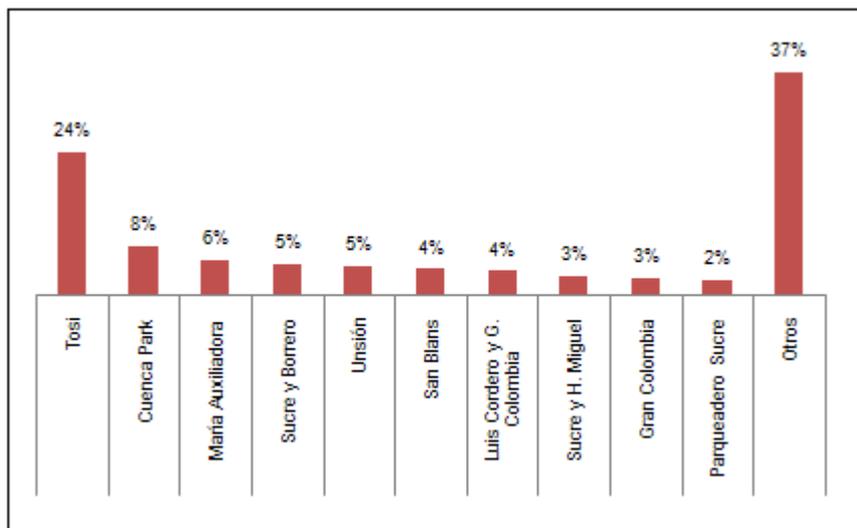


Figura 2.10. ¿En qué parqueadero guarda su vehículo?

El parqueadero al que se acuden con mayor frecuencia los informantes para guardar sus vehículos es el “Parqueadero Tosi” con el 24% de las respuestas, es decir 121 respuestas de las 514, seguido de “Cuenca Park” con el 8% y “Parqueadero María Auxiliadora” con el 6%. Tanto el “Parqueadero Tosi” como “Cuenca Park” se encuentran ubicados en el área céntrica de Cuenca, en donde se concentran gran cantidad de negocios, resultando cercanos y cómodos para la realización de cualquier diligencia. Mientras que el “Parqueadero María Auxiliadora” se consideraría como

principal competidor ya que se encuentra ubicado a dos cuadras del “Parqueadero Tarqui”. Ver Figura 2.10.

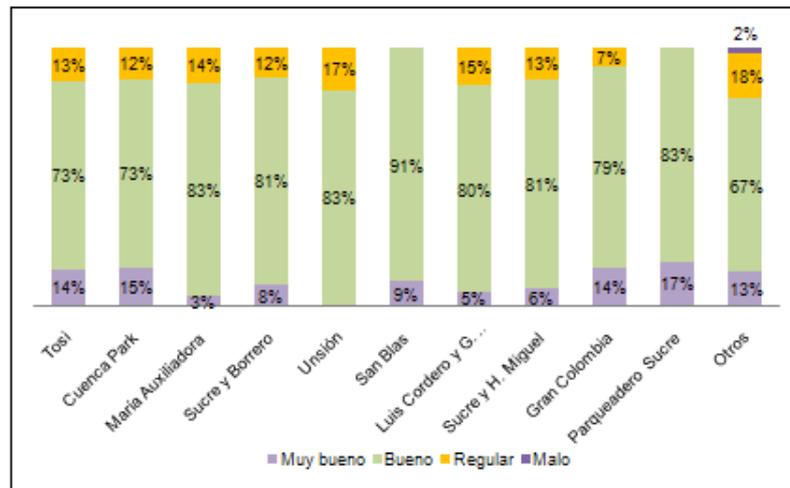


Figura 2.11. ¿Cómo calificaría el servicio del parqueadero que utiliza?

En cuanto a la satisfacción con el servicio del “Parqueadero Tosi” el 86% de de los informantes lo califican con muy bueno y bueno; en un porcentaje similar lo califican Cuenca Park y Parqueadero María Auxiliadora.

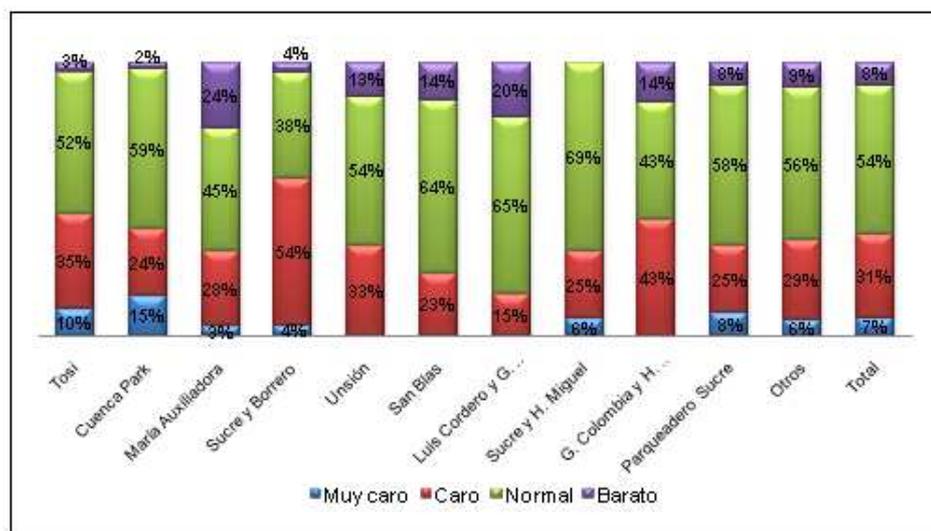


Figura 2.12. ¿Cómo calificaría el precio del parqueadero que utiliza?

En la figura 2.12. se muestra la calificación con respecto a precios en los diferentes parqueaderos. En general se observa que la mayor parte de los encuestados opinan que el precio que pagan es Normal, así por ejemplo

para parqueadero María Auxiliadora el 45% opina que es normal, el 28% opina que es caro, el 24% opina que es barato y el 3% como muy caro.

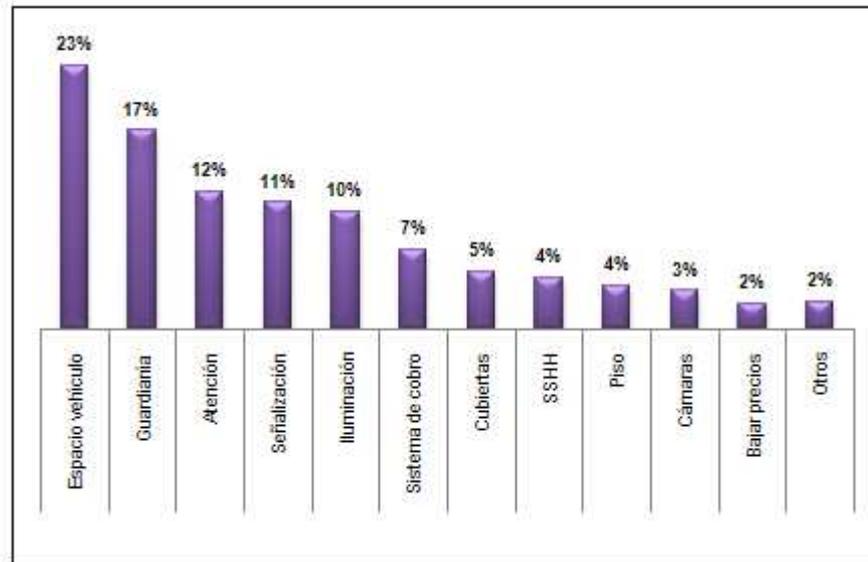


Figura 2.13. ¿En qué le gustaría que mejore el parqueadero?

En la figura 2.13. se muestra que el 23% de los encuestados desean que mejore el servicio de parqueadero con respecto a espacio, guardiaia con un 17%, atención con un 12% seguida de señalización e iluminación.

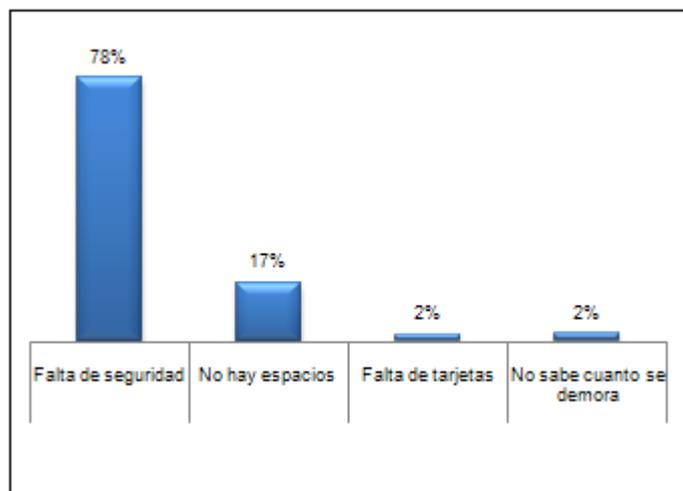


Figura 2.14. ¿Por qué razón no prefiere dejar estacionado su vehículo en la calle?

La mayor parte de los encuestados opinan que no prefieren dejar su vehículo en la calle por falta de seguridad con un 78%, el 17% opina por falta de espacios y en 2% por falta de tarjetas y por no conocer el tiempo que se demorará

2.1.10.4. Resultados sobre el alquiler de parqueaderos.

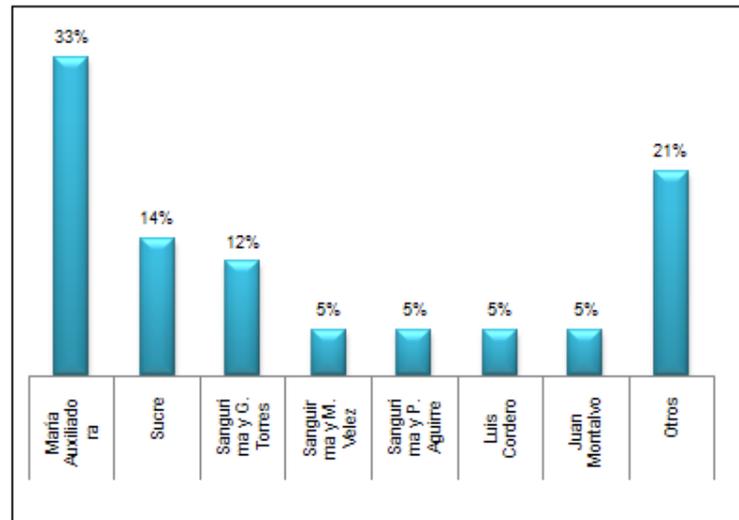


Figura 2.15. Me podría indicar ¿Qué parqueadero arrienda?

Las personas que arriendan parqueadero, la mayoría de ellas ocupan los servicios de Parqueadero María Auxiliadora con un 33% es decir 14 respuestas; el 14% ocupan el servicio de Parqueadero Sucre y el 12% ocupan los servicios del parqueadero ubicado en la Sangurima y General Torres.

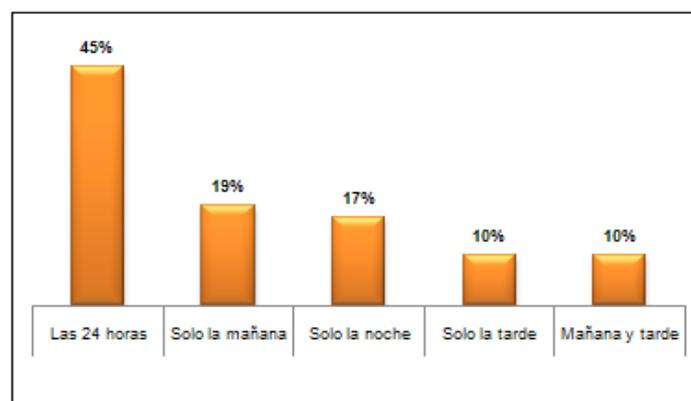


Figura 2.16. Me podría indicar ¿Usted arrienda el parqueadero....?

En la figura 2.16. se puede observar que el 45% de los encuestados que arriendan un parqueadero lo hacen las 24 horas, solo la mañana lo hacen 8 personas es decir el 19%, por la noche 7 personas con un 17% de respuestas; por la tarde y mañana y tarde arriendan 4 personas es decir el 10%.

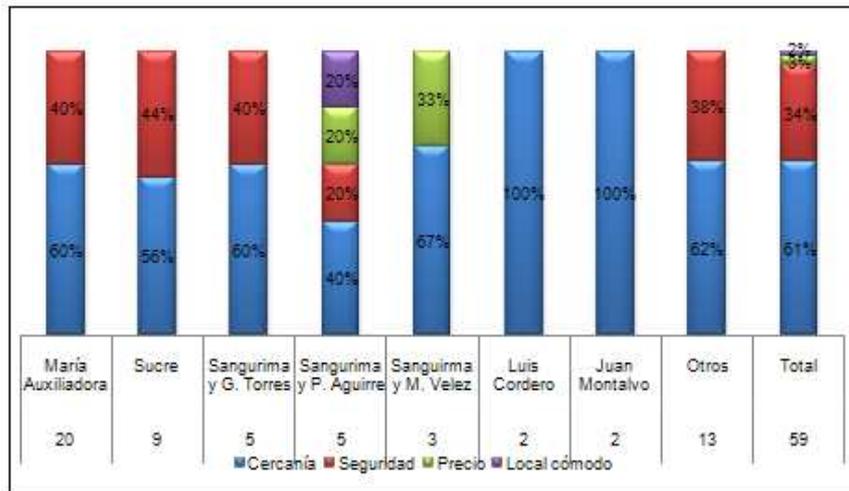


Figura 2.17. ¿Qué factores le motivaron a que usted escoja este parqueadero para guardar su vehículo?

En figura 2.17. se puede observar que los factores que más influyen para guardar el vehículo en los diferentes parqueaderos es la cercanía y la seguridad, factores que serán tomados en cuenta para el planteamiento de estrategias.

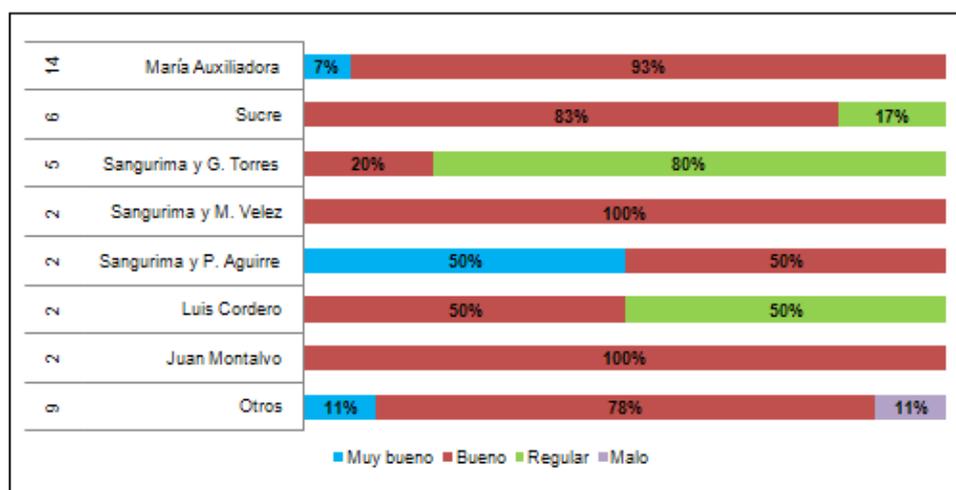


Figura 2.18. ¿El servicio que recibe del parqueadero le parece?

Con respecto a la satisfacción por el servicio de parqueadero vemos que para Parqueadero María Auxiliadora, que es el competidor directo, el 93% de los clientes dicen que el servicio es bueno, mientras que el 7% dicen que es muy bueno. En el parqueadero Sangurima y General Torres hay un porcentaje del 80% que opinan que el servicio es regular. En el Parqueadero Luis Cordero hay un porcentaje del 50% que opinan como bueno y el otro 50% como regular; todo esto se muestra en la figura 2.18.

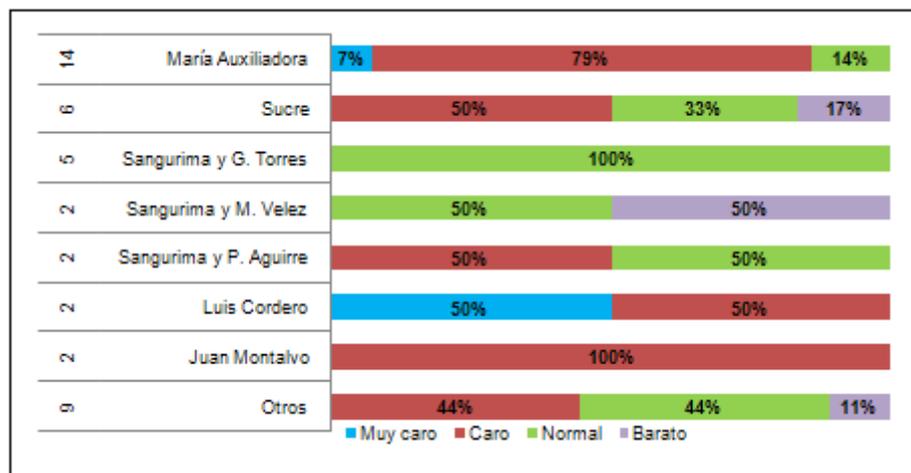


Figura 2.19. ¿El precio que paga por el parqueadero le parece?

En la figura 2.19 se tiene la información con respecto a los precios: vemos que los clientes de Parqueadero María Auxiliadora opinan en un 79% que les parece caro, un 14% que es normal y el 7% es muy caro. El 100% de los encuestados opinan que el servicio de Parqueadero Juan Montalvo es Caro, mientras que de parqueadero Luis Cordero opinan el 50% como muy caro y el otro 50% como caro.

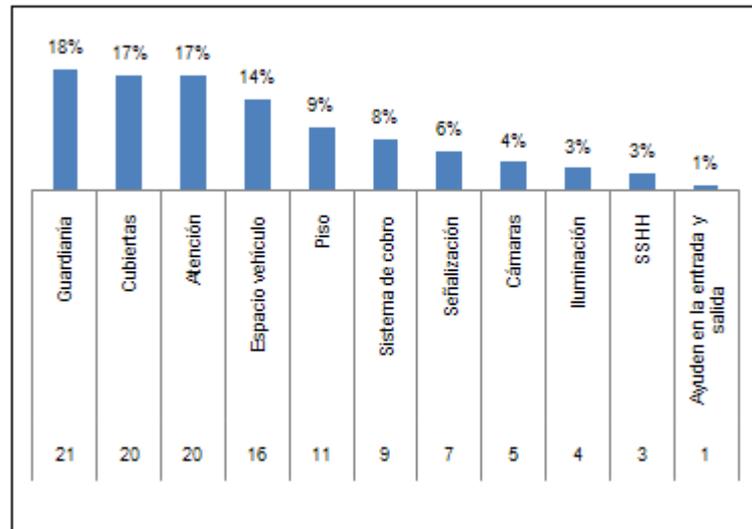


Figura 2.20. ¿En qué le gustaría que mejoren los parqueaderos?

Con respecto a mejoras en el servicio, se tiene que el 18% de las personas que arriendan un parqueadero les gustaría que mejore la guardiañia, es decir 21 personas; el 17% opina que debería mejorar en cubiertas y atención, el 14% en espacios para parqueo y el 9% en el piso.

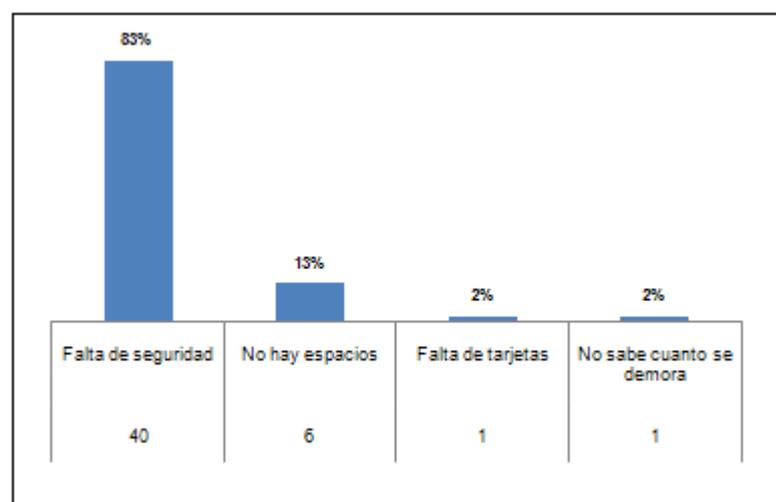


Figura 2.21. ¿Por qué motivo no dejaría estacionado su vehículo en la calle?

De las personas que arriendan un parqueadero, el 42% no dejaría el vehículo en la calle por falta de seguridad, el 13% porque no hay espacios, el 2% por falta de tarjetas y porque no sabe el tiempo que se va a demorar.

2.1.11. Inferencia estadística

La Inferencia estadística persigue la obtención de conclusiones sobre un gran número de datos.

Para Parqueadero Tarqui se ha tomado el número de personas que poseen vehículo cuyos propietarios residen en el área urbana de la ciudad de Cuenca (39.573 personas); el proceso es basarse en la observación de una muestra obtenida de ellos (301 encuestas realizadas); también intenta medir su significación, es decir la confianza que nos merecen (95% de confianza). Finalmente, el número de encuestas realizadas nos dirá cuantos son los posibles clientes para Parqueadero Tarqui.

Las respuestas de compra del servicio de parqueadero fueron:

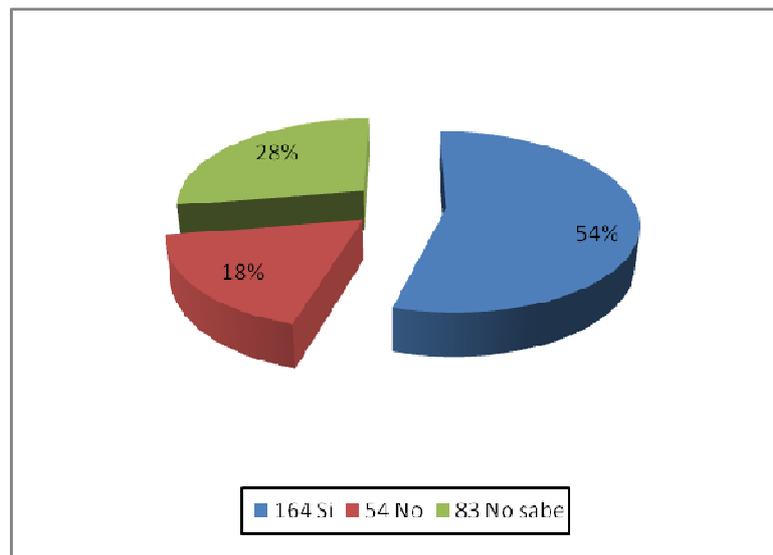


Figura 2.22. En la calle Tarqui entre Vega Muñoz y Pío Bravo, se quiere implementar un nuevo parqueadero que brinde un buen servicio y seguridad para los propietarios de vehículo. ¿Usted tendría necesidad de utilizar ese parqueadero?

INFERENCIA ESTADÍSTICA		
SECTORES ALEDAÑOS A LA UBICACIÓN DE PARQUEADERO TARQUI		
Total vehículos en Cuenca		39753
% de tráfico vehicular en la zona		15%
Muestra		301 informante
Nivel de confianza		95%
Nivel de error		5%
Potenciales clientes:		
2939	3220	3501
Límite inferior		Límite superior
-5%		+5%

Figura 2.23. Cuadro de la inferencia Estadística

El número de clientes potenciales que tendrá parqueadero Tarqui será en promedio de 3220, con un mínimo de 2939 y un máximo de 3501 personas.

Si observamos los datos utilizados encontramos el porcentaje de tráfico vehicular en la zona, este dato fue obtenido a través de observación directa por una semana a los vehículos que se encontraban estacionados en el sector.

2.1.12. Descripción del cliente

Para determinar quiénes son los clientes para el servicio que brinda Parqueadero Tarqui, principalmente se debe responder a las siguientes preguntas:

- ¿Qué buscan en el servicio?
- ¿Qué esperan del servicio?
- ¿Por qué lo compran?
- ¿Cuál es el comportamiento habitual de compra?

- ¿Qué factores influyen en la compra?
- ¿Cómo evalúan el servicio?

El Parqueadero Tarqui al estar ubicado en el Centro Histórico, a pocos metros de la Universidad UNITA, espera que la mayor parte de sus clientes arrienden el parqueadero mensualmente, pues sus clientes serán típicamente, profesores de la Universidad y personas que tienen negocios en el sector; se espera también que existan clientes que alquilen el parqueadero por horas pudiendo ser estudiantes de la Universidad y otros.

Por lo tanto, los clientes de Parqueadero Tarqui son las personas que poseen vehículo y que transitan en el centro de la ciudad, que buscan en el servicio seguridad, comodidad y cercanía, su comportamiento habitual de compra es arriendo mensual y alquiler por horas y que evalúa el servicio a través del precio, el servicio que reciben y el personal que los atiende.

2.2. Estudio de la competencia

Para el estudio de la competencia se realizó la investigación exploratoria con simulación de compra. En general la competencia se encuentra ubicada en todo el Centro Histórico de la ciudad de Cuenca ya que en ella existen varios parqueaderos donde las personas pueden dejar su vehículo. Para efectos del estudio, la investigación se realizó a los parqueaderos ubicados en las calles aledañas al sector donde se ubicará Parqueadero Tarqui.

Luego de la información recolectada, se puede identificar tres tipos de competencia:

- Competencia indirecta
- Competencia directa
- Competencia potencial

2.2.1. Competencia indirecta

En esta categoría se encuentra el servicio de Estacionamiento Tarifado que ofrece la Municipalidad de Cuenca, a continuación se detalla los servicios, las ventajas y restricciones del mismo.

➤ **Unidad de Estacionamiento Rotativo Tarifado (SERT)¹⁰**

- Hace que los espacios de estacionamientos sean de servicio a la colectividad, que generen un ordenamiento vehicular y peatonal, disminuyan la contaminación ambiental en el Centro Histórico.
- Proporcionan espacios de estacionamiento en el centro histórico de 134 cuabras con señalización horizontal y vertical.
- Opera de lunes a viernes de 07h30 a 19h30 y los días sábados de 08h00 a 14h00.
- El tiempo mínimo de utilización del espacio de estacionamiento es de treinta minutos (media hora) y el tiempo máximo permitido es de ciento veinte minutos (dos horas).
- El usuario del Sistema de Estacionamiento Rotativo Tarifado tendrá un periodo adicional de diez minutos de tolerancia o gracia, después de haber utilizado el tiempo marcado en la tarjeta prepago.
- Cobra Veinte y cinco centavos de dólar (\$0.25) por ocupación de un espacio de estacionamiento permitido, por cada media hora.
- La tarjeta de un dólar (\$1.00), tiene cuatro espacios de media hora cada uno, pudiendo el usuario estacionar su automotor por el tiempo de dos horas, que es el tiempo máximo permitido de estacionamiento.
- La tarjeta de dos dólares cincuenta centavos (\$2.50), tiene diez espacios de media hora cada uno, lo que le permite al usuario utilizar los estacionamientos en forma alternativa (varios días), hasta agotar el valor de su tarjeta.
- La tarjeta de cinco dólares (\$5.00), tiene 20 espacios de media hora cada uno, lo que le permite al usuario utilizar los estacionamientos en forma alternativa (varios días), hasta agotar el valor de la tarjeta.

2.2.2. Competencia directa

Líder: Parqueadero Tosi

Retador: Parqueadero Torres (María Auxiliadora)

Seguidores: Parqueadero Vega Muñoz y Juan Montalvo,

¹⁰ Para ver artículo completo revisar Anexo 8.

Parqueadero Lamar 11-44,

Barrera Hnos.,

Parqueadero Sucre,

Parqueadero Luis Cordero y Gran Colombia,

Parqueadero Luis Cordero entre Bolívar y Gran Colombia.

➤ **Parqueadero Tosi**

- Según la investigación de mercados, la mayoría de las personas ocupan el servicio de Parqueadero Tosi, por lo que se lo ha considerado como el Líder en la prestación del servicio de Parqueo.
- Se encuentra ubicado en la calle Benigno Malo entre Bolívar y Gran Colombia, tiene una alta demanda, esto puede ser porque en el sector existe mayor afluencia de gente, hay mayor concentración de negocios y oficinas.
- El costo por hora es de \$1,20; el costo por ocupar quince minutos es de \$0,30 de 7h00 am a 21h00 y de \$0,20 de 21h00 a 7h00.
- El costo por noche es de \$8.
- La atención es de lunes a domingos las 24 horas.
- La infraestructura del local es llamativa con semáforos para controlar el orden, el local es amplio, con piso de cemento y cubierto; la capacidad de parqueo es de aproximadamente 45 vehículos con pintura divisoria para cada uno.

➤ **Parqueadero Torres (María Auxiliadora)**

- Se encuentra ubicado frente el Parque de María Auxiliadora, es el parqueadero más cercano al Parqueadero Tarqui.
- El local es amplio con una capacidad aproximada para 40 carros, cuenta con una infraestructura de buena presencia, el piso es en cementado pero no cuenta con pintura divisoria para cada vehículo ni con cubierta.
- Tiene buen número de demandantes, pues al momento que se realizó la investigación exploratoria, el lugar estaba lleno.

- El precio por hora es de \$1; si se realiza un contrato mensual, se cobra \$0,80 la hora y no existen pagos semanales, el costo por noche es de \$5.

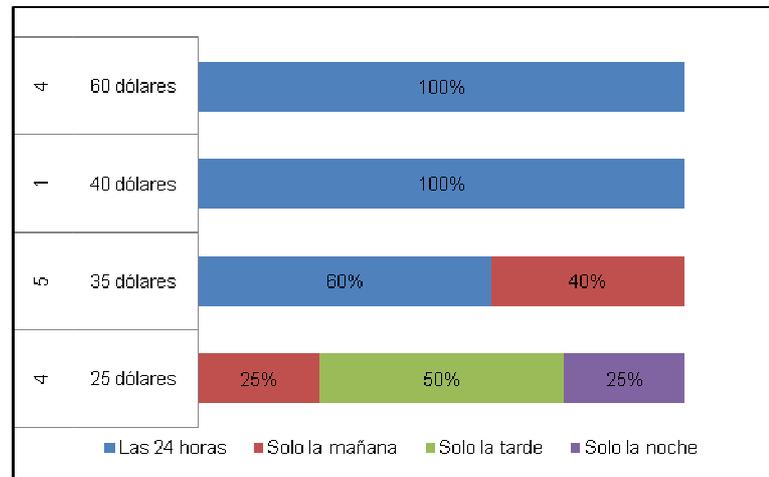


Figura 2.24. Tarifas del Parqueadero María Auxiliadora

➤ **Parqueadero Vega Muñoz entre Tarqui y Juan Montalvo**

- Tiene una capacidad aproximada para 15 vehículos, pintados los espacios para cada uno.
- El piso es de ripio
- Tiene cubierta solo para tres vehículos, el resto es a la intemperie.
- El costo es de \$0,50 la hora.
- Existe un descuento de \$0,10 para personas que dejen el vehículo por más de 5 horas.
- El costo semanal es de \$0,40 igualmente se le calcula por el número de horas que va a dejar el vehículo.
- El costo por noche es de \$3 y el precio por fin de semana no varía.
- Atienden hasta el domingo al medio día.

➤ **Parqueadero Lamar 11-44**

- Tiene una capacidad para 16 carros, pintada y numerada para cada vehículo.
- Posee una infraestructura amplia, en cementada y con cubierta total.
- El costo por hora es de \$0,70

- Si se contrata semanalmente, se hace un descuento a \$0,50 la hora.
- Mensualmente el arriendo es de \$60 para vehículos grandes y \$45 para vehículos pequeños.
- El costo por noche es de \$2,50

➤ **Parqueadero Barrera Hnos.**

- Se encuentra ubicado en la Calle Luis Cordero entre Lamar y Sangurima.
- El local es amplio y llamativo, pues cuenta con un semáforo para controlar el orden de ingreso de los vehículos; el piso es de cemento y sin cubierta; cuenta con baños para los clientes.
- La capacidad es para 32 vehículos, con pintura divisoria en cada puesto para parqueo del vehículo.
- El precio por hora es de \$0,80 y de \$0,40 la media hora o fracción.
- El precio por día es de \$9,60 y no alquilan semanal ni mensual; el costo por hora en la noche es de \$1,50.

➤ **Parqueadero Luis Cordero y Gran Colombia**

- El local es amplio y llamativo, con capacidad aproximada de 25 vehículos, el piso es de cemento y sin cubierta, tiene pintadas líneas divisorias para cada vehículo.
- La atención es de lunes a viernes las 24 horas, los sábados de 3h00 a 18h00 y los domingos de 9h00 a 18h00.
- El costo por hora es de \$1,20 en el día y por la noche \$3,00
- El costo mensual por la noche es de \$15 y se debe dejar \$15 de garantía.

➤ **Parqueadero Luis Cordero entre Bolívar y Gran Colombia**

- El negocio se desarrolla en lugar pequeño no de buena presencia, pues el piso es de ripio, sin cubierta y con líneas divisorias.
- El horario de atención es de lunes a viernes de 8 de la mañana a 8 de la noche y los sábados de 9h00 a 14h00.
- El precio por hora es de \$0,70, el costo mensual es de \$45.

PARQUEADERO	UBICACIÓN	HORARIOS	ESPACIOS	INFRAESTRUCTURA			PRECIOS			
				Piso	Cubierta	Pintura	Por hora	Por noche	Por semana	Por mes
Tosi	Benigno Malo entre Bolívar y Gran Colombia	De lunes a domingos	45	Cemento	Con cubierta	Con pintura	\$1,20	\$0,80h	No	\$70
Torres	Frente al parque de María Auxiliadora	De lunes a domingos	40	Cemento	sin cubierta	Sin pintura	\$1	\$5 toda	No	\$0,80 por hora
Vega Muñoz	Vega Muñoz entre Tarqui y Juan Montalvo	De lunes a domingos al medio día	15	Ripio	Sólo 3 carros	Con pintura	\$0,50	\$3 toda	Se calcula por hora a \$0,40	Se calcula por hora a \$0,40
Lamar 1-44	Lamar 1-44 entre General Torres y Tarqui	De lunes a sábados	16	Cemento	Con cubierta	Con pintura	\$0,70	\$2,50 toda	\$0,50 la hora	\$60 carro grande, \$45 carro pequeño
Barrera Hnos.	Luis Cordero entre Lamar y Sangurima	De lunes a domingos al medio día	32	Cemento	Sin cubierta	Con pintura	\$0,80 hora, \$0,40 la media hora o fracción.	\$1,50 toda	No	No
Luis Cordero y Gran Colombia	Luis Cordero y Gran Colombia	De lunes a viernes las 24h00 y sábados de 3h00 a 18h00 y domingos de 9h00 a 18h00	25	Cemento	Sin cubierta	Sin pintura	\$1,20	\$3,00 toda	No	Mensuales por noche \$15
Luis Cordero	Luis Cordero entre Bolívar y Gran Colombia	Lunes a viernes de 8h00 a 20h00 y sábados de 9h00 a 12h00	28	Ripio	Sin cubierta	Con pintura	\$0,70	No	Se calcula por horas a 0,70	\$45

Figura 2.25. Cuadro comparativo de la competencia

2. 2.3. Competencia potencial

Dentro de esta categoría se encuentra un parqueadero que se está construyendo en el sector, en la misma cuadra; se lo denomina potencial porque aún no está en funcionamiento, pero luego cuando ya lo esté se convertirá en un competidor directo por lo mencionado anteriormente, su ubicación. También dentro de la competencia potencial tenemos a todas las personas que quieran y puedan ponerse un parqueadero en el Centro Histórico; pues no existen restricciones municipales, legales y financiera para llevar a cabo este tipo de actividad.

2.3. Plan de marketing

Una vez determinado el mercado potencial a través del estudio de mercado, se va a utilizar el plan de marketing para establecer estrategias que den a conocer el servicio ofrecido por Parqueadero Tarqui, con el fin de hacer que los clientes potenciales presten interés y utilicen el servicio que se les ofrece; para ello se utilizará el Marketing Mix, el cual comprende el análisis de variables estratégicas del proyecto: producto/servicio, precio, plaza y promoción.

2.3.1. Servicio

El servicio que Parqueadero Tarqui ofrecerá está orientado a un servicio de calidad, donde el cliente tenga la certeza que su vehículo queda en manos de un personal confiable que le transmita seguridad.

Por el sector donde ese encuentra ubicado, Centro Histórico, se ha visto la necesidad de dividir al servicio en dos tipos:

- **Alquiler mensual**

Al encontrarse ubicado frente a la Universidad, se pretende que los profesores utilicen este servicio mensualmente, cabe recalcar que en este sentido los ingresos pueden variar ya que es estamos hablando de un servicio estacional donde la mayor frecuencia de uso se da en los meses de septiembre-julio.

Por otro lado, al encontrarse en el Centro Histórico de la ciudad habrá personas que lo alquilen mensualmente al tener negocios u oficinas en

el sector los mismos que no disponen de un parqueadero particular, de igual manera el servicio se lo promocionará a las personas que poseen viviendas en el sector y que no disponen de un garaje para guardar su vehículo.

En conclusión, el alquiler mensual puede ser las 24 horas ya sea para personas que viven en el sector o tienen negocios aledaños y alquiler mensual en el día, en la tarde o en la noche para profesores y estudiantes de la Universidad.

- **Alquiler por horas**

Los demandantes en esta categoría comprenden todas las personas que transiten en el centro de la ciudad y que quieren obviar el tráfico vehicular por lo que utilizan un parqueadero público.

Además, en esta categoría se incluyen los estudiantes de la Universidad de quienes se espera utilicen el servicio por horas, pero de igual manera como el caso de profesores los ingresos se vuelven estacionales puesto que ellos dejarán de utilizar el servicio de parqueadero en época de vacaciones.

2.3.1.1. Atributos diferenciadores del servicio

Parqueadero Tarqui estará formado por un personal capacitado, comunicativo, amable y responsable para la atención al cliente. Según la investigación de mercado realizada se determinó que el factor más importante que el cliente valora al momento de dejar su vehículo en un parqueadero es la *seguridad* por lo que se ha determinado que las variables diferenciadoras en el servicio son:

- **Reputación**

La reputación será el principal activo de la empresa por lo cual Parqueadero Tarqui se compromete a brindar un servicio confiable, seguro y de muy alta calidad. Los clientes tendrán la certeza de ser atendidos por personas honradas con un muy alto nivel de integridad personal cuyo objetivo será brindar un servicio cordial y eficiente.

- **Comunicación**

Parqueadero Tarqui ha visto importante que haya una comunicación interna y externa en el negocio. La interna, la del equipo de trabajo, comunicará a cada uno de los socios las acciones tomadas en cada caso (tipo de vehículo, tipo de alquiler) y a su vez estas serán comunicadas a los clientes.

- **Responsabilidad**

Lo que la empresa pretende es brindar confianza y seguridad a los clientes, por lo que es de suma importancia, que la prestación de los servicios esté orientada a un servicio de calidad, donde el cliente sienta que su vehículo lo deja en manos de un personal capacitado y responsable que responderá 100% por la seguridad de su vehículo.

- **Amabilidad**

Un personal amable que mantenga una buena relación con sus superiores, compañeros de trabajo y con los clientes es de mucha importancia ya que ello refleja un buen ambiente de trabajo y un ambiente amigable y de respeto con el cliente.

2.3.1.2. Estrategias de servicio

- Inversión en investigación de mercados para conocer factores determinantes para el desarrollo del negocio.
- Inversión en equipamiento e imagen del local, diseño de un logotipo y slogan llamativo que sea fácilmente reconocible por el cliente final.
- Inversión en material P.O.P. con el fin de dar a conocer el negocio.
- Presentación atractiva del personal con uniformes, personal bien capacitado, que tengan carisma y buenas energías que sean transmitidas a sus compañeros y al cliente.
- Estructura de una base de datos, donde se pueda mantener control de los clientes por nombres, teléfono y tipo de vehículo.
- Estar en constante comunicación con el cliente, preguntarle como se siente con el servicio y permitirle hacer recomendaciones y sugerencias, pues lo más importante es que el cliente se sienta satisfecho, para ello se implementará en el negocio un buzón de sugerencias.

- El horario de atención será de lunes a sábados de 7h00 a 22h00.
- Para alquileres mensuales se le dará una llave al cliente para que utilice el parqueadero los fines de semana
- Se realizará el método de pre venta y se tratará de enganchar al cliente a que haga un alquiler y este tenga las facilidades de acceso.

2.3.2. Precio

La empresa se enfrenta al reto de fijar precios por primera vez tratando de capturar el nivel más alto del mercado, satisfaciendo necesidades que vayan orientadas tanto al cliente como al negocio.

“El precio no es más que el monto de intercambio asociado a la transacción; en otras palabras, el precio constituye la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, es el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que produce ingresos, todos los demás elementos representan costos. Además, el precio es uno de los elementos más flexibles, dado que se puede modificar en el corto plazo, a diferencia del producto y de los componentes de canalización”

11

2.3.2.1. Estrategia de precio

Los precios que se cobrarán por el servicio se han determinado según dos factores, los cuales fueron: estudio exploratorio a la competencia con simulación de compra, los costos que deberá incurrir Parqueadero Tarqui para la prestación de su servicio. Cabe recalcar que hay otros factores que no se pueden dejar de lado tales como la situación actual de la economía y renta de la tierra.

Para poner en marcha el parqueadero, se iniciará con una estrategia de precio denominada costos del mercado meta, para lo cual se investiga el mercado (estudio exploratorio) y se fija un precio accesible que pueda pagar el mercado meta, donde el cliente se sienta a gusto y satisfecho de pagar por el servicio que recibe, donde se ofrece un servicio con la combinación adecuada de calidad, buen servicio y un precio justo.

¹¹ <http://www.monografias.com/trabajos13/estrprecio/estrprecio.shtml>

En Parqueadero Tarqui se hará una mezcla de estrategia para fijar precios por primera vez, por un lado consta una parte fija y por otra una parte variable, es decir, los precios fijos son regidos por el mercado (la competencia), mientras que la parte variable indica el precio que le dan los clientes es decir saber cuánto lo valoran en general.

Según la investigación de mercados se determinó que los encuestados pagan por arriendo mensual en promedio \$33:

No. Informantes	42
Media	33,41
Mediana	30
Moda	30

Figura 2.26. ¿Cuánto paga mensualmente por el arriendo de un espacio de parqueadero?

Por lo tanto en base a la competencia y a los atributos valorados por el cliente se han determinado los siguientes precios:

Horario	Precio
Por Hora	\$0,80
Fracción de hora	\$0,50
Por noche	\$3,00
Por mes todo el día	\$50
Mensual en la mañana	\$20
Mensual en la noche	\$30

Figura 2.27. Precios establecidos para Parqueadero Tarqui.

2.3.3. Plaza

Tiene que ver con todo lo que se refiere al posicionamiento del servicio, la logística y cómo manejar los recursos físicos. Aquí se analizan temas con respecto a los canales de distribución, aquellos que se utilizaran para que el servicio llegue a manos del consumidor final.



Figura 2.28. Foto del Exterior del Parqueadero Tarqui

Ubicación

Se encuentra ubicado en la Calle Tarqui 13-78 entre Vega Muñoz y Pío Bravo, en un lugar estratégico, pues cuenta con un espacio amplio, con un área aproximada de 750m² la cual se distribuirá en 40 espacios de parqueo, tanto para alquiler mensual como para alquiler por horas.

Canal de distribución

En parqueadero Tarqui existe un solo canal *directo* de distribución que es en el mismo negocio, pues el servicio se lo realiza en el mismo local, con ello el cliente podrá tener una compra donde puede apreciar el servicio que se le dé, comparado con el de la competencia en cuanto a precios, ubicación, imagen, atención, etc. La intención es que haya una relación directa entre Parqueadero Tarqui y el consumidor final.

Finalmente, se puede concluir que el canal de distribución directo tiene el propósito de:

- Mayor control en la calidad del servicio que se brinda
- Costos menores (no hay agentes)
- Mayor contacto con el cliente
- Sensibilidad instantánea a reacciones del mercado.

2.3.3.1. Estrategias de distribución

Parqueadero Tarqui ha optado por una distribución exclusiva ya que va a vender el servicio dentro de un área geográfica en un solo punto de venta, es decir en el mismo local.

Otra razón importante del por qué de este tipo de distribución es que sabemos que este es un servicio de compra reflexiva, donde el comprador realiza las comparaciones de precios y características del servicio como se mencionó anteriormente. A continuación se mencionan algunas estrategias claves de distribución:

- Transmitir una impecable imagen del local junto con la presencia y buen trato por parte de los empleados crean valor a los clientes. Como se mencionó anteriormente, se les dará un uniforme a los empleados (camiseta con el logotipo del parqueadero).
- Se contratará personal de buena presencia, que tengan facilidad de palabra y que transmitan confianza al cliente para que este a su vez le pueda transmitir ideas, mejoras o sencillamente información acerca del servicio que está recibiendo. Es cierto que lo más importante es el conocimiento que se tenga pero la imagen física de un negocio influye grandemente en la percepción de los clientes y, queramos o no, la imagen vende.
- La imagen y diseño dentro y fuera del local serán llamativos. Pues habrá un llamativo letrero con un logotipo y slogan que transmita la idea del negocio.
- En la entrada del parqueadero habrá una decoración con un semáforo que indique la entrada y salida de los vehículos y con ello cuidar el orden vehicular.
- Habrán cámaras de vigilancia para mayor seguridad de los vehículos.
- En el interior del local estará la oficina donde atiende el personal, será sencilla pero elegante donde el cliente pueda percibir el orden y la seriedad que caracterizan al negocio.
- Se comprará el periódico todos los días, esta es una manera de que el cliente tenga una relación un tanto más estrecha con el parqueadero.
- Actualmente el terreno es de tierra, y a la intemperie; pues se invertirá para en cementar el lugar y a futuro invertir en cubierta para la protección y cuidado de los vehículos y con ello que el cliente sienta que lo deja dentro de una infraestructura adecuada en la que el automotor no correrá riesgo de ningún tipo; con ello se busca fidelizar al cliente, que compre el servicio, que lo deleite y que lo vuelva a comprar.

- En el interior del parqueadero se construirán dos baños uno para damas y otro para caballeros y con ello mejorar la calidad y confort de los clientes.

2.3.4. Promoción

El propósito de esta variable de Marketing es comunicar, pues la comunicación comprende el conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar y persuadir, en un determinado sentido, a las personas que conforman los mercados objetivos de la empresa, a sus distintos canales de comercialización y al público en general, es decir quienes vayan a ocupar los servicios de Parqueadero Tarqui.

Muchos emprendedores piensan que el producto o servicio y el precio que ofrecen es todo lo que importa, pero es necesario establecer un vínculo con el consumidor para hacer conocer lo que se ofrece, motivar la adquisición del producto e incentivar la reiteración de la compra, por esta razón se va a analizar los diferentes medios que pueden llegar a persuadir al cliente para que compre los servicios ofrecidos por el parqueadero.

2.3.4.1. Comunicación

Parqueadero Tarqui para darse a conocer a su mercado, empleará varias herramientas comunicacionales enfocándose en su marca con el propósito que el cliente conozca el servicio, lo compre y lo recompre.

En lo referente a los canales de comunicación, utilizará medios masivos o impersonales, los cuales son medios publicitarios que serán desglosados más adelante.

a) La marca

La marca de la empresa, representará el activo más importante dentro del negocio, pues se espera un reconocimiento y posicionamiento en la mente del consumidor.

Cabe señalar que el propósito de una marca es el de informar al cliente la razón de ser de la empresa. Parqueadero Tarqui es un nombre que fue escogido por los socios propietarios, quienes han buscado que esta se identifique con el servicio,

pues tiene todas las características que debe tener una marca: es fácil de recordar, el nombre va acorde al servicio que presta y además identifica al negocio por la ubicación que tendrá.

b) El Logotipo

La empresa ha visto necesario la creación de un logotipo que refleje la intención misma del negocio, un parqueadero que brinda seguridad a sus clientes.

El diseño del logotipo de Parqueadero Tarqui será llamativo, pues encontramos a un automóvil resguardado por un guardia fuerte y musculoso quien cuida del vehículo, lo cual refleja un servicio de parqueadero con un personal que transmite seguridad, responsabilidad y confianza.

c) El Slogan

Un slogan es una frase corta y concisa que apoya y refuerza una marca, generalmente resaltando alguna característica o valor de la misma.

El proceso de Investigación de mercados ha sido de gran ayuda para conocer las necesidades del cliente y los factores que más valora; con ello se puede escoger un slogan correcto para Parqueadero Tarqui. Los factores que se tomaron en cuenta para determinarlo fueron:

- Los beneficios principales del servicio para el comprador o cliente potencial.
- Una declaración simple, concisa, tajante, directa y apropiada.
- Una impresión creíble de la marca o producto.
- Que el consumidor se sienta bien.
- Que consumidor sienta un deseo o una necesidad
- Es difícil de olvidar, se adhiere a la memoria del consumidor.

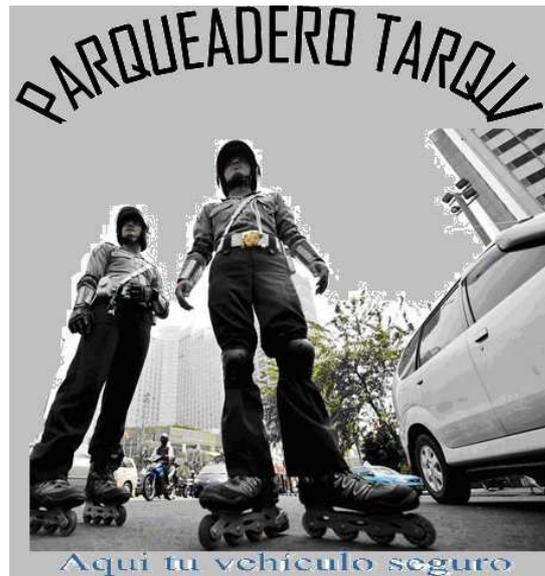


Figura 2.29. Logotipo del Parqueadero Tarqui.

d) Estrategias de comunicación con el cliente

- Explicar al cliente cada una de las acciones y decisiones que toma con su vehículo
- Elaborar una encuesta y hacerla llenar por sus clientes, lo cual ayudará a percibir el grado de satisfacción que tiene el cliente ante los servicios que recibe, precios y otros aspectos.
- Implementación de un buzón de sugerencias dentro del establecimiento.
- Llamadas para recordarle el pago de mensualidades, esto se realizará en un ambiente amigable y se tocarán temas de satisfacción con el servicio.

2.3.4.2. Publicidad

La publicidad que se haga para dar a conocer la apertura de Parqueadero Tarqui es de vital importancia para el éxito del negocio; lo que se pretende es cubrir la mayor parte del mercado al que se pertenece a través de herramientas promocionales que hagan del Parqueadero un negocio rentable y viable gracias la demanda que se obtenga.

Una de las principales estrategias para promocionar el negocio y lograr un posicionamiento es el *cliente*, pues lo que se pretende es que el consumidor promueva el servicio recibido al percibir la calidad, amabilidad, buen trato y honradez de los empleados que laboran, esta será la principal herramienta

promocional al dejar un cliente satisfecho y que a su vez este haga propaganda y promocióne el servicio a sus conocidos o a personas de su medio.

Como se mencionó en párrafos anteriores, se promocionará a Parqueadero Tarqui a través de material P.OP. el cual será repartido en lugares estratégicos como La Universidad, en negocios, en viviendas, en oficinas y en vehículos que se encuentren estacionados en el sector.

2.3.4.3. Las relaciones públicas

Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.

“Las Relaciones Públicas implementan técnicas de negociación, marketing, publicidad y administración para complementar y reforzar su desempeño en el marco de un entorno social particular y único que debe ser estudiado con máximo esmero para que esas acciones puedan ser bien interpretadas y aceptadas por los distintos públicos a quienes se dirige.”¹²

Con respecto a las relaciones públicas dentro de Parqueadero Tarqui, se van a utilizar diferentes medios publicitarios directos para dar a conocer el servicio de parqueadero, para ello se va a manejar lo que se llama Merchandising, que es una técnica publicitaria para dar a conocer un producto o servicio al mercado:

- Autoadhesivos
- Banners que se colocarán en lugares visibles de negocios ubicados en el centro histórico.
- Hojas volantes que se repartirán en la calle
- Calendarios
- Take one; en cafeterías, café net y en locales de centros comerciales
- Trípticos que darán a conocer las características del negocio, su ubicación y el servicio que ofrece.

¹² <http://www.rrppnet.com.ar/defrrpp.htm>

2.3.4.4. Promoción de ventas

Las promociones de ventas son el medio de enganche para que el cliente compre un servicio y conozca el concepto de lo que se le está vendiendo.

Parqueadero Tarqui al iniciarse en esta actividad, debe tener en cuenta que para ingresar al mercado nunca debe hacer una promoción grande ya que esto es muy peligroso porque el cliente se puede acostumbrar a ese tipo de cosas y se estará jugando con un arma de doble filo.

Mediante la promoción lo que se quiere hacer es incentivar al cliente para que compre el servicio. Las estrategias de promoción que Parqueadero Tarqui empleará serán:

- Tener una base de datos de sus clientes principales (los que siempre ocupan el servicio), a quienes se les premiará por su fidelidad con descuentos en parqueos mensuales.
- Los clientes que hagan un contrato por tres meses recibirán una lavada de auto gratis.
- Si el cliente promociona el servicio y trae a un cliente se le hará el 10% de descuentos en el arrendamiento mensual del parqueadero.

2.3.5. Otras estrategias del Parqueadero Tarqui

Estrategia genérica

- Sin duda la estrategia genérica es la diferenciación. Parqueadero Tarqui se diferenciará de sus competidores ya que tendrá un servicio de vigilancia mediante cámaras de seguridad.
- Lo más importante es aprovechar la ubicación del parqueadero por lo que la empresa tratará de hacer un **convenio** con la Universidad para que ocupen el servicio de Parqueadero el personal y estudiantes de la Universidad

CONCLUSIÓN

Al finalizar este capítulo de Estudio de Mercado, se han planteado las pautas necesarias para la realización final del plan de negocios, la parte financiera, y con

ello poder determinar cuantitativamente la factibilidad de crear o no Parqueadero Tarqui.

Después de haber realizado la investigación de mercado, se consiguió establecer el perfil del cliente y de esta manera se conoció cuales son los gustos y preferencias respecto al servicio que se va a ofrecer con el fin de satisfacer todas las expectativas de los potenciales clientes. Por otro lado, este estudio dio las bases necesarias en cuanto se refiere a la determinación de precios, la prestación del servicio que se va a dar y en general las ventajas y desventajas en relación con la competencia.

Finalmente, la parte Marquetera ha ayudado al planteamiento de estrategias según las cuatro P'S, producto, precio, plaza y promoción, enfocándose en los factores más importantes que valoran las personas al recibir un servicio de parqueo: seguridad, comodidad y cercanía.

Finalmente, se puede decir que este capítulo ayudará grandemente a la correcta toma de decisiones recordando siempre que lo que se va a vender es lo que el mercado objetivo quiere comprar, además servirá de apoyo para el estudio técnico y financiero.

CAPÍTULO 3

ESTUDIO FINANCIERO

INTRODUCCIÓN

Para finalizar la evaluación de un proyecto, el paso final es la realización de un plan financiero; mediante este estudio se evalúa el potencial económico y financiero de un proyecto y las diferentes vías de financiación del mismo. Este representa un proceso de selección, relación y evaluación de la información financiera compuesto por diversas técnicas y herramientas contables cuyo objetivo es proporcionar sólidas bases de conocimiento para tomar decisiones en el mundo de los negocios.

En el presente capítulo se realizará un estudio financiero para determinar la factibilidad financiera de crear Parqueadero Tarqui en la ciudad de Cuenca, para ello se realizará la proyección de estados financieros a cinco años basada en datos de costos y gastos reales.

En primer lugar se hará una evaluación de las inversiones necesarias para emprender el negocio, seguida de un análisis de las fuentes de financiamiento, detalle de gastos y, finalmente todo el proceso financiero culmina con el análisis de rentabilidad donde se estudiará el método del valor presente neto, mediante el cual se puede conocer si el proyecto debe o no debe ser puesto en marcha, junto este análisis de la tasa interna de retorno.

3.1. Plan de inversión

La inversión se refiere a todo desembolso de recursos financieros para adquirir ciertos bienes de capital como terrenos, bienes de equipo, vehículos, etc. y que serán utilizados por la empresa como instrumentos de producción durante varios años para cumplir su objeto social.

Antes de comenzar este análisis cabe hacer una pausa para determinar el horizonte del proyecto. El horizonte del proyecto tiene tres etapas: ejecución, operación y liquidación. La primera, la de ejecución, hace referencia a la instalación de la actividad o negocio, en esta etapa se hace la mayor parte de las inversiones; la

segunda etapa es la de operación o de funcionamiento, es en la cual se generan los costos y se producen los ingresos propios por la venta del servicio; y la tercera etapa, la de liquidación, supone que el proyecto termina su actividad regular al no alcanzar a generar los beneficios económicos esperados y se procede a su liquidación.

La duración de las etapas depende de cada proyecto, por ejemplo para Parqueadero Tarqui la etapa de instalación o ejecución dura pocos meses, en cambio para una refinería de petróleo puede durar varios años.

Parqueadero Tarqui se encuentra en la etapa de ejecución donde es necesario recolectar toda la documentación e información necesaria para la inversión inicial, se necesita dimensionar todas las inversiones fijas, diferidas y de capital de trabajo necesarias para emprender el negocio.

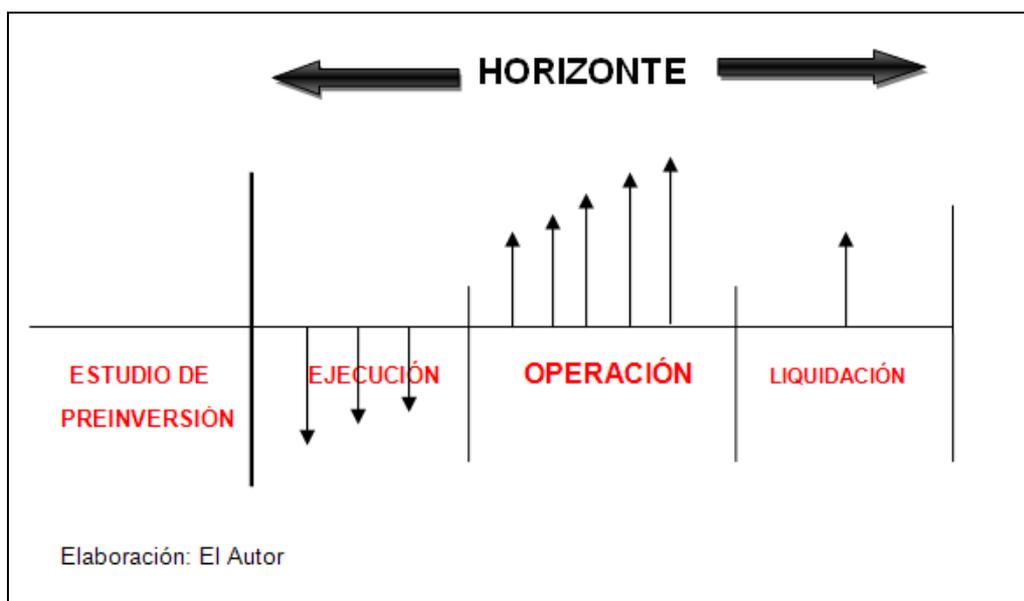


Figura 3.1 Horizonte del proyecto

La característica principal de esta primera etapa es la erogación o salida de dinero por las inversiones que se van a realizar; posteriormente se evaluará si dicha inversión se ve justificada o no por los ingresos que reciba por el servicio de parqueadero.

En el desarrollo de este trabajo de tesis se harán los dos tipos de evaluaciones, en la etapa de ejecución (estudio de inversión inicial) y en la etapa de operación (proyectando las ventas para 5 años).

3.1.1. Inversión inicial en activos fijos

“Los activos fijos son aquellos que están representados por las propiedades de la empresa físicamente tangibles que han de usarse durante más de un año y que por lo general no se convierten fácilmente en efectivo, se utilizan para garantizar la operación del proyecto y no son objeto de comercialización por parte de la empresa y se adquieren para utilizarse durante su vida útil.”¹³.

Por lo tanto, para Parqueadero Tarqui se han considerado como inversiones fijas a todos los bienes muebles y equipos; las construcciones y obras civiles.

En los siguientes cuadros se encuentran detallados los precios de dichas inversiones cuyos precios fueron tomados de los que están establecidos en el mercado Cuencano.

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS	COSTO EN DÓLARES
Inversión en muebles y equipos	1.911,56
Inversión en construcciones y obras civiles	29.700,00
TOTAL	31.611,56

Figura 3.2. Inversión en activos fijos

¹³Tomado del libro GESTIÓN DE PROYECTOS. Identificación, formulación y evaluación financiera económica social y ambiental de José Miranda Miranda Cuarta edición. Capítulo 8, pg. 185.

INVERSIONES FIJAS EN MUEBLES Y EQUIPOS

MUEBLES Y EQUIPOS	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	P. UNITARIO	P. TOTAL
Escritorio	Escritorio metálicos 38cm x 25cm	1	85,00	85,00
Teléfono	Teléfono Panasonic inalámbrico	1	40,00	90,00
Basureros	Basureros metálicos	3	20,00	60,00
Sillas de espera de recepción	Sillas metálicas	5	25,00	125,00
Caja registradora	Caja registradora Samsung Sams 4s Er340ii	1	430,00	430,00
Computador	Procesador Core Duo de 2.0 GHz + Monitor LCD de 17 p. Diggio	1	621,56	621,56
Cámaras de vigilancia	Para controlar la entrada y salida de vehículos	2	250,00	500,00
TOTAL				1.911,56

Figura 3.3. Inversiones fijas en muebles y equipos

En la figura 3.3. se muestran las diferentes inversiones fijas en muebles y equipos en los cuales incurrirá parqueadero Tarqui inicialmente.

INVERSIONES FIJAS EN CONSTRUCCIONES Y OBRAS CIVILES

INVERSIÓN EN CONSTRUCCIONES Y OBRAS CIVILES	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	P. UNITARIO	P. TOTAL
Adecuación del Parqueadero	Remodelación de la casa donde funcionará el negocio, incluye derribar cuartos para despejar el área de ingreso de vehículos, fundición de espacio abierto para privacidad del departamento de la planta alta, puerta del departamento y colocar puerta de madera principal del parqueadero	1	17.350,00	17.350,00
Construcción de sanitario	Construcción de un baño según las reglamentaciones municipales	1	350,00	350,00
En cementar	Colocar cemento en el área donde funcionará el parqueadero	1	12.000,00	12.000,00
TOTAL				29.700,00

Figura 3.4. Inversiones fijas en construcciones y obras civiles

Con respecto a la depreciación se utilizará el método de depreciación lineal el cual consiste en depreciar un monto anualmente durante los años de vida útil del activo. Los muebles y equipos se depreciarán cada 5 años, los vehículos cada 5 años, los terrenos e inversiones en construcciones y obras civiles en 10 años.

En la siguiente tabla se muestra el valor de cada una de las inversiones, su vida útil, su depreciación y el valor residual que no es más que el valor en el que se podrían vender los diferentes activos (inversiones) una vez transcurrida su vida útil.

TABLA DE DEPRECIACIÓN

INVERSIÓN	COSTO	VIDA UTIL	DEPRECIACIÓN	VALOR RESIDUAL
Inversión en muebles y equipos	1.911,56	5	382,31	500,00
Inversión en terreno	300.000,00	10	30.000,00	250.000,00
Inversión en construcciones y obras civiles	29.700,00	10	2.970,00	20.000,00
DEPRECIACIÓN ACUMULADA			33.352,31	270.500,00

Figura 3.5. Tabla de depreciación.

Cabe recalcar que la inversión en terrenos no fue una erogación de dinero, pues esta es propiedad de los socios, pero es un activo fijo que también deberá ser depreciado para conocer el valor residual en caso de que se quiera vender la propiedad en un futuro.

3.1.2. Inversión inicial en diferidos

Las inversiones diferidas se refieren a la compra de servicios o derechos que son necesarios para la puesta en marcha de un negocio y que serán utilizados durante su vida útil. Para Parqueadero Tarqui serán necesarias las siguientes inversiones:

INVERSIONES DIFERIDAS	COSTO EN DÓLARES
Gastos de organización	800,00
Estudios económicos y ambientales	1.721,60
Gastos de patente Municipal	150,00
TOTAL	2.671,60

Figura 3.6. Inversiones diferidas

INVERSIONES DIFERIDAS EN GASTOS DE ORGANIZACIÓN.

GASTOS DE ORGANIZACIÓN	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	P. UNITARIO	P. TOTAL
Escritura pública de sociedad	Constitución de extracto y gastos notariales	1	200,00	200,00
Proyecto Arquitectónico	Determinación de área del proyecto con su respectiva distribución de cuartos y espacios.	1	300,00	300,00
Costo de abogado	Redacción de la constitución, tramitación de la publicación e inscripción	1	200,00	200,00
Licencia única anual de funcionamiento	Permiso anual	1	100,00	100,00
TOTAL				800,00

Figura 3.7. Inversiones diferidas en gastos de organización

INVERSIONES DIFERIDAS EN ESTUDIOS ECONÓMICOS Y AMBIENTALES.

ESTUDIOS ECONOMICOS Y AMBIENTALES	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	P. UNITARIO	P. TOTAL
Estudio de mercado	Para conocer la aceptación de Parquadero Tarqui	1	1.200,00	1.200,00
Permiso sanitario	Normativas de higiene y control sanitario	1	60,00	60,00
Permiso de declaración ambiental inicial para actividades que están por instalarse	Solicitud y formulario	1	50,00	50,00
Licencia de impacto ambiental	Conservación del medio ambiente y prevención de su deterioro.	1	100,00	100,00
Permiso del Benemérito Cuerpo de Bomberos	Permisos y condiciones dadas	1	50,00	50,00
Permiso de funcionamiento del Ministerio Provincial de Salud	Para poner en marcha cementerio.	1	261,6	261,60
TOTAL				1.721,60

Figura 3.8. Inversiones diferidas en estudios económicos y ambientales.

INVERSIONES DIFERIDAS EN GASTOS DE PATENTES Y LICENCIAS.

GASTOS DE PATENTES Y	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	P.	P. TOTAL
----------------------	-------------	----------	----	----------

LICENCIAS			UNITARIO	
Patente Comercial Municipal	Derecho de patente para Parquadero	1	150	150,00
TOTAL				150,00

Figura 3.9. Inversiones diferidas en gastos de patentes y licencias.

3.1.3. Inversión inicial en capital de trabajo

El capital de trabajo corresponde al gasto inicial en aquellos recursos necesarios para la operación normal del proyecto y finaliza el día que se obtenga el primer dólar por la venta de los productos terminados. En el siguiente cuadro se muestra las inversiones en Capital de Trabajo para Parqueadero Tarqui.

INVERSIONES EN CAPITAL DE TRABAJO

INVERSIÓN	CANTIDAD	P. UNITARIO	P. TOTAL
Salario personal de administración y servicio al cliente	5	Diferentes	1.210,00
Inversión en imagen de los empleados: uniformes y carnets	2	30,00	60,00
Materia prima : materiales de oficina para un mes	2	15,00	30,00
Insumos de limpieza	1	15,00	15,00
Publicidad y promoción	1	100,00	100,00
Diseño de Slogan y Letreros	1	200,00	200,00
Decoración del Parqueadero	1	200,00	200,00
Seguridad y alarmas	1	315,00	315,00
TOTAL			2.130,00

Figura 3.10. Inversiones en capital de trabajo

En la figura 3.11. se muestra el total de la inversión inicial para el parqueadero.

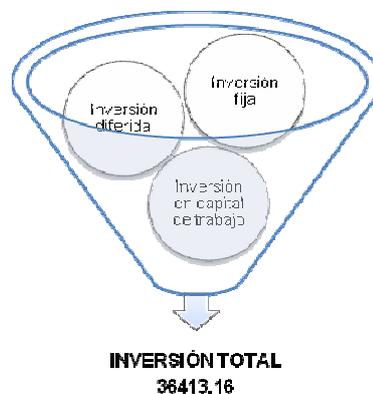


Figura 3.11. Inversión inicial total del Parqueadero Tarqui

3.2. Plan de financiamiento

El plan de financiación se basa fundamentalmente en los gastos financieros, es decir los egresos en los que la empresa incurre por el uso de fondos externos los cuales son utilizados para financiar sus activos. En estos gastos se incluyen las tasas de interés, las comisiones, la emisión de obligaciones, etc.

La inversión para emprender el negocio de Parqueadero Tarqui no es elevada y menos aún al considerar que la empresa está conformada por tres socios, por lo tanto la financiación será el 100% del aporte de los socios.

Conformación del Capital			
Aportación socios	36.413,16	12.137,72 cada socio	100%
Capital Total			100%

Figura 3.12. Conformación del capital

3.3. Análisis de costos

Los gastos son aquellos egresos ocasionados por las funciones de compras, ventas y administración del negocio. Parqueadero Tarqui ha proyectado a cinco años los siguientes costos los cuales se los ha dividido en tres categorías:

GASTOS	COSTO EN DOLARES
Gastos de Administración	9.240,00
Gasto de Ventas	5.280,00
Gastos Operacionales	1.080,00
TOTAL	15.600,00

Figura 3.13. Cuadro del análisis de costos

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

GASTO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Sueldo Administración (accionista)	270	3.240,00
Sueldo Contador (accionista)	250	3.000,00
Sueldo Jefe de Marketing (accionista)	250	3.000,00
TOTAL		9.240,00

Figura 3.14. Gastos de administración

GASTOS DE VENTAS

GASTO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Sueldo Atención al cliente	220	2.640,00
Sueldo Atención al cliente	220	2.640,00
TOTAL		5.280,00

Figura 3.15. Gastos de ventas

GASTOS DE OPERACIÓN

GASTO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Gastos de transporte	15,00	180,00
Suministros y materiales	10,00	120,00
Instrumentos de limpieza	15,00 trimestral	60,00
Pago de servicios básicos	60,00	720,00
TOTAL		1.080,00

Figura 3.16. Gastos de operación

Estos gastos han sido calculados anualmente; las erogaciones de efectivo pueden variar dependiendo de diversos factores como es la situación actual del país donde podrán variar los costos de insumos y materiales o pago de servicios básicos, cabe recalcar que la compra de suministros de oficina se adquirirán conforme se los necesite.

A continuación se realizará una proyección de ventas previo a la presentación del estado de resultados con el que se podrá determinar la obtención de utilidades para los accionistas en cada periodo. En el estado de resultados se desglosarán todos los ingresos y gastos que debe incurrir la empresa para finalmente determinar dichas utilidades.

Cabe hacer una reflexión sobre la evaluación del proyecto antes de iniciar el análisis de estados financieros: los resultados que se producirán simplemente son estimaciones aproximadas tomadas de los resultados obtenidos de los estudios de mercado, arquitectónicos o ambientales los cuales determinarán la viabilidad de la creación del negocio. De todos modos hay una cierta incertidumbre en cuanto a ingresos y egresos involucrados, significa que toda decisión supone la existencia en mayor o menor grado de un riesgo, cuya magnitud dependerá del comportamiento de las variables internas o externas más relacionadas con el proyecto, en el caso de Parqueadero Tarqui la cantidad demandada que este pueda tener, por esta razón se vio la necesidad de mostrar los estados desde el punto de vista de los tres escenarios: optimista, pesimista y normal.

**PROYECCIÓN DE VENTAS
PARQUEADERO TARQUI AÑO 2010**

ESCENARIO OPTIMISTA OCUPANDO EL 100% DE SU CAPACIDAD INSTALADA

Capacidad instalada	40
Horas de funcionamiento diario del parqueadero	15
Total de horas diarias disponibles para parqueo	600

Tipo de servicio	Precio	Número de clientes diarios	horas ocupadas diariamente por vehículo	Total de horas ocupadas	Ingreso diario	Ingreso mensual	Ingreso anual
Alquiler por mas de una hora	1,3	4	15	60	78	1.560	18.720
Alquiler por hora	0,8	13	15	195	160	3.200	38.400
Alquiler por fracción de hora	0,5	3	15	45	20	400	4.800
Alquiler mensual día	20	20	6	120	3,33	400	4.800
Alquiler mensual en la noche	30	20	9	180	3,33	600	7.200
Totales		60	60	600	264,67	6.160	
PROYECCIÓN DE VENTAS AÑO 2010							73.920

Figura 3.17. Proyección de ventas del Parqueadero Tarqui. Escenario Optimista

Primeramente, encontramos que la capacidad instalada del parqueadero es de 40 puestos de estacionamiento. El parqueadero laborará de 7h00 hasta las 22h00, de esta manera el parqueadero funcionará aproximadamente 15 horas al día y, multiplicando la capacidad instalada por las horas que laborará diariamente nos da un total de 600 horas diarias disponibles para alquiler. Esta explicación es la misma para los tres escenarios.

Explicación escenario optimista:

- El cuadro de proyección representa las ventas que se esperan tener durante el primer año de funcionamiento con un escenario optimista donde se pretende utilizar el 100% de la capacidad instalada del Parqueadero.
- Se espera tener 20 clientes de alquiler mensual por el día y 20 para alquiler mensual por la noche.
- El alquiler mensual por el día es de 6 horas (6horas x 20 clientes = 120 horas ocupadas); y el parqueo mensual por la noche es de 9 horas (9horas x 20 clientes = 180 horas ocupadas), por lo tanto de las 600 horas disponibles nos quedan 300.
- Las 300 horas disponibles se las ha dividido para los 20 puestos que quedan libres tanto en la mañana como en la noche, obteniendo que cada puesto tiene 15 horas para alquilar ya sea en alquiler por hora, fracción de hora o por más de una hora.
- Finalmente, para obtener el ingreso diario multiplicamos el número de horas diarias ocupadas (600 en total) por el precio de cada uno de los servicios (alquiler mensual de día, por la noche, por hora, fracción de hora o por más de una hora).
- Los resultados obtenidos son fascinantes, pues se espera un ingreso diario de \$264,67 y un ingreso mensual de \$6.160 ocupando el 100% de la capacidad instalada.

PARQUEADERO TARQUI
ESTADO DE RESULTADOS

**ESCENARIO OPTIMISTA OCUPANDO EL 100% DE SU CAPACIDAD
INSTALADA**

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Ventas	73920,00	76137,60	78421,73	80774,38	80774,38	83197,61
Costo de Ventas						
Utilidad Bruta en Ventas	73920,00	76137,60	78421,73	80774,38	80774,38	83197,61
Gastos Operativos	1080,00	1080,00	1080,00	1080,00	1080,00	1080,00
Gastos de transporte	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00
Suministros y materiales	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
Instrumentos de limpieza	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
Pago de servicios básicos	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00
Gastos de Administración	9240,00	9240,00	9240,00	9240,00	9240,00	9240,00
Sueldo Administración	3240,00	3240,00	3240,00	3240,00	3240,00	3240,00
Sueldo Contador	3000,00	3000,00	3000,00	3000,00	3000,00	3000,00
Sueldo Jefe de Marketing	3000,00	3000,00	3000,00	3000,00	3000,00	3000,00
Gastos en Ventas	5280,00	5280,00	5280,00	5280,00	5280,00	5280,00
Sueldo Atención al cliente	2640,00	2640,00	2640,00	2640,00	2640,00	2640,00
Sueldo Atención al cliente	2640,00	2640,00	2640,00	2640,00	2640,00	2640,00
EBITDA	58320,00	60537,60	62821,73	65174,38	65174,38	67597,61
Depreciaciones	382,31	382,31	382,31	382,31	382,31	382,31
EBIT	57937,69	60155,29	62439,42	64792,07	64792,07	67215,30
Gastos financieros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
EBT	57937,69	60155,29	62439,42	64792,07	64792,07	67215,30
Impuesto a la Renta	14484,42	15038,82	15609,85	16198,02	16198,02	16803,83
BDT	43453,27	45116,47	46829,56	48594,05	48594,05	50411,48
15% Utilidad Trabajadores	6517,99	6767,47	7024,43	7289,11	7289,11	7561,72
Beneficio neto	36935,28	38349,00	39805,13	41304,94	41304,94	42849,75

Figura 3.18. Estado de resultados. Escenario Optimista
Las ventas proyectadas aumentan en un 3% cada año

**PROYECCIÓN DE VENTAS
PARQUEADERO TARQUI AÑO 2010**

ESCENARIO NORMAL OCUPANDO EL 65% DE SU CAPACIDAD INSTALADA

Capacidad instalada	40
Horas de funcionamiento diario del parqueadero	15
Total de horas diarias disponibles para parqueo	600

Tipo de servicio	Precio	Número de clientes diarios	horas ocupadas diariamente por vehículo	Total de horas ocupadas	Ingreso diario	Ingreso mensual	Ingreso anual
Alquiler por mas de una hora	1,3	3	4	12	15,6	312	3.744
Alquiler por hora	0,8	10	7	70	56	1.120	13.440
Alquiler por fracción de hora	0,5	2	3	6	3	60	720
Alquiler mensual día	20	20	6	120	3,33	400	4.800
Alquiler mensual en la noche	30	20	9	180	3,33	600	7.200
Totales		55	29	388	81,27	2.492	
PROYECCIÓN DE VENTAS AÑO 2010							29.904

Figura 3.19. Proyección de ventas del Parqueadero Tarqui. Escenario Normal

Explicación escenario normal:

- El cuadro de proyección representa las ventas que se esperan tener durante el primer año de funcionamiento con un escenario normal, donde se pretende utilizar el 65% de la capacidad instalada del Parquero, es decir 388 horas diarias ocupadas.
- El número de clientes para alquiler mensual diurno y nocturno no cambia, pues se espera tener 20 clientes de alquiler mensual por el día y 20 para alquiler mensual por la noche.
- De igual manera el alquiler mensual por el día es de 6 horas (6horas x 20 clientes = 120 horas ocupadas); y el parqueo mensual por la noche es de 9 horas (9horas x 20 clientes = 180 horas ocupadas), por lo tanto de las 388 horas disponibles nos quedan 88.
- Las 88 horas disponibles se las ha dividido para los 20 puestos que quedan libres tanto en la mañana como en la noche.
- Finalmente, para obtener el ingreso diario multiplicamos el número de horas diarias ocupadas (388 en total) por el precio de cada uno de los servicios, (alquiler mensual de día, por la noche, por hora, fracción de hora o por más de una hora), cabe recalcar que los precios de ellos no varían en ningún escenario.
- Los resultados obtenidos son comprensibles, pues se espera un ingreso diario de \$81,27 y un ingreso mensual de \$2.492 ocupando el 65% de la capacidad instalada.

PARQUEADERO TARQUI
ESTADO DE RESULTADOS

**ESCENARIO NORMAL OCUPANDO EL 65% DE SU CAPACIDAD
INSTALADA**

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Ventas	29904,00	30801,12	31725,15	31725,15	32676,91	33657,22
Costo de Ventas						
Utilidad Bruta en Ventas	29904,00	30801,12	31725,15	31725,15	32676,91	33657,22
Gastos Operativos	1080,00	1080,00	1080,00	1080,00	1080,00	1080,00
Gastos de transporte	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00
Suministros y materiales	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
Instrumentos de limpieza	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
Pago de servicios básicos	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00
Gastos de Administración	9240,00	9240,00	9240,00	9240,00	9240,00	9240,00
Sueldo Administración	3240,00	3240,00	3240,00	3240,00	3240,00	3240,00
Sueldo Contador	3000,00	3000,00	3000,00	3000,00	3000,00	3000,00
Sueldo Jefe de Marketing	3000,00	3000,00	3000,00	3000,00	3000,00	3000,00
Gastos en Ventas	5280,00	5280,00	5280,00	5280,00	5280,00	5280,00
Sueldo Atención al cliente	2640,00	2640,00	2640,00	2640,00	2640,00	2640,00
Sueldo Atención al cliente	2640,00	2640,00	2640,00	2640,00	2640,00	2640,00
EBITDA	14304,00	15201,12	16125,15	16125,15	17076,91	18057,22
Depreciaciones	382,31	382,31	382,31	382,31	382,31	382,31
EBIT	13921,69	14818,81	15742,84	15742,84	16694,60	17674,91
Gastos financieros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
EBT	13921,69	14818,81	15742,84	15742,84	16694,60	17674,91
Impuesto a la Renta	3480,42	3704,70	3935,71	4173,65	4418,73	4418,73
BDT	10441,27	11114,11	11807,13	11807,13	12520,95	13256,18
15% Utilidad Trabajadores	1566,19	1667,12	1771,07	1878,14	1988,43	1988,43
Beneficio neto	8875,08	9446,99	10036,06	10036,06	10642,81	11267,75

Figura 3.20. Estado de resultados. Escenario Normal
Las ventas proyectadas aumentan en un 3% cada año

**PROYECCIÓN DE VENTAS
PARQUEADERO TARQUI AÑO 2010**

ESCENARIO PESIMISTA OCUPANDO EL 40% DE SU CAPACIDAD INSTALADA

Capacidad instalada	40
Horas de funcionamiento diario del parqueadero	15
Total de horas diarias disponibles para parqueo	600

Tipo de servicio	Precio	Número de clientes diarios	horas ocupadas diariamente por vehículo	Total de horas ocupadas	Ingreso diario	Ingreso mensual	Ingreso anual
Alquiler por mas de una hora	1,3	4	4	16	20,8	416	4.992
Alquiler por hora	0,8	8	7	56	44,8	896	10.752
Alquiler por fracción de hora	0,5	4	4	16	8	160	1.920
Alquiler mensual día	20	10	6	60	3,33	200	2.400
Alquiler mensual en la noche	30	10	9	90	3,33	300	3.600
Totales		36	30	238	80,27	1.972	
PROYECCIÓN DE VENTAS AÑO 2010							23.664

Figura 3.21. Proyección de ventas del Parqueadero Tarqui. Escenario Pesimista

Explicación escenario pesimista:

- El cuadro de proyección representa las ventas que se esperan tener durante el primer año de funcionamiento con un escenario pesimista, donde se pretende utilizar el 40% de la capacidad instalada del Parqueadero, es decir 238 horas diarias ocupadas.
- El número de clientes para alquiler mensual diurno y nocturno han cambiado, ahora tenemos 10 para cada caso, de igual manera el número de clientes para alquiler por hora, mas de una hora o fracción de hora han disminuido como se puede observar.
- De igual manera el alquiler mensual por el día es de 6 horas (6horas x 10 clientes = 60 horas ocupadas); y el parqueo mensual por la noche es de 9 horas (9horas x 10 clientes = 90 horas ocupadas), por lo tanto de las 238 horas disponibles nos quedan 88.
- Las 88 horas disponibles se las ha dividido para los 30 puestos que quedan libres tanto en la mañana como en la noche.
- Finalmente, para obtener el ingreso diario multiplicamos el número de horas diarias ocupadas (238 en total) por el precio de cada uno de los servicios, (alquiler mensual de día, por la noche, por hora, fracción de hora o por más de una hora), cabe recalcar que los precios de ellos no varían en ningún escenario.
- Los resultados obtenidos son comprensibles, pues se espera un ingreso diario de \$80,27 y un ingreso mensual de \$1.972 ocupando el 40% de la capacidad instalada.

PARQUEADERO TARQUI
ESTADO DE RESULTADOS

ESCENARIO PESIMISTA OCUPANDO EL 40% DE SU CAPACIDAD
INSTADA

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Ventas		23664,00	24373,92	25105,14	25858,29	26634,04
Costo de Ventas						
Utilidad Bruta en Ventas		23664,00	24373,92	25105,14	25858,29	26634,04
Gastos Operativos		1080,00	1080,00	1080,00	1080,00	1080,00
Gatos de transporte		180,00	180,00	180,00	180,00	180,00
Suministros y materiales		120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
Instrumentos de limpieza		60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
Pago de servicios básicos		720,00	720,00	720,00	720,00	720,00
Gastos de Administración		9240,00	9240,00	9240,00	9240,00	9240,00
Sueldo Administración		3240,00	3240,00	3240,00	3240,00	3240,00
Sueldo Contador		3000,00	3000,00	3000,00	3000,00	3000,00
Sueldo Jefe de Marketing		3000,00	3000,00	3000,00	3000,00	3000,00
Gastos en Ventas		5280,00	5280,00	5280,00	5280,00	5280,00
Sueldo Atención al cliente		2640,00	2640,00	2640,00	2640,00	2640,00
Sueldo Atención al cliente		2640,00	2640,00	2640,00	2640,00	2640,00
EBITDA		8064,00	8773,92	9505,14	10258,29	11034,04
Depreciaciones		382,31	382,31	382,31	382,31	382,31
EBIT		7681,69	8391,61	9122,83	9875,98	10651,73
Gastos financieros		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
EBT		7681,69	8391,61	9122,83	9875,98	10651,73
Impuesto a la Renta		1920,42	2097,90	2280,71	2469,00	2662,93
BDT		5761,27	6293,71	6842,12	7406,99	7988,80
15% Utilidad Trabajadores		864,19	944,06	1026,32	1111,05	1198,32
Beneficio neto		4897,08	5349,65	5815,80	6295,94	6790,48

Figura 3.22. Estado de resultados. Escenario Pesimista
Las ventas proyectadas aumentan en un 3% cada año

3.4. Evaluación financiera

En este sentido cabe dar un paso para atrás y hacer una reflexión sobre el flujo de inversión, pues la evaluación financiera de un proyecto consiste en determinar hasta qué punto se justifica el sacrificio de inversión con los beneficios económicos que se esperan obtener, esto significa finalmente que la evaluación se orienta a determinar la rentabilidad de la inversión.

En el siguiente cuadro se observa el proceso del flujo de inversión; este proceso es en el que debe sustentarse Parqueadero Tarqui para evaluar si la rentabilidad justifica o no la inversión inicial que realizó.

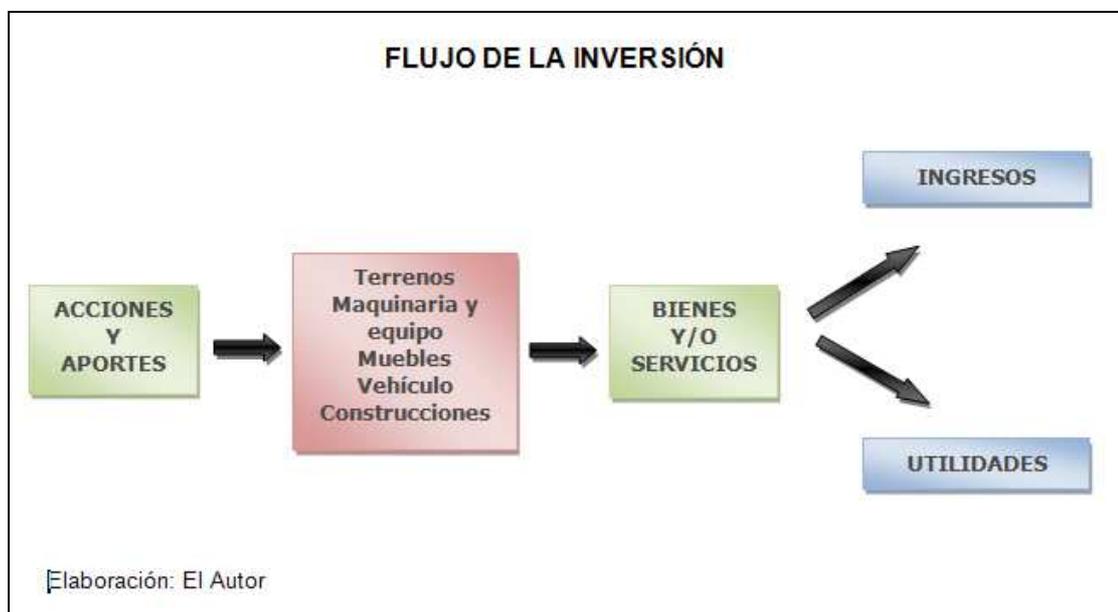


Figura 3.23. Flujo de la inversión

Para comprender mejor este proceso, proceso en el que incurre Parqueadero Tarqui y cualquier tipo de negocio antes de iniciarse, se hará un seguimiento por las diferentes etapas.

En primer lugar, los recursos monetarios de los socios ya sean por aportaciones de capital (como es el caso de Parqueadero Tarqui) o por acciones se convierten en activos (comprando terrenos, maquinaria, equipos o invirtiendo en construcciones u obras civiles); estos activos a través del proceso productivo y combinados con mano de obra, materiales y otros procesos se convierten en bienes o servicios, que al ser

vendidos generan ingresos. Ahora bien, esos ingresos deben ser comparados con la inversión para ver si se ha generado o no rentabilidad en el proyecto.

3.4.1 Flujo de caja

El análisis del flujo de caja corresponde al detalle de ingresos y egresos en el momento en el que ocurren, es decir en cada periodo. La idea es que el proyecto resulta viable cuando los ingresos superan los costos y que a su vez estos proporcionen la información para medir la conveniencia o no de las Inversiones.

Para el flujo de fondos de Parqueadero Tarqui se han tomado en cuenta los siguientes elementos involucrados en dicho análisis:

- Todas las erogaciones correspondientes en la inversión que se realizó en la etapa de ejecución y puesta en marcha del negocio (fijas, diferidas y de capital de trabajo).
- Los costos que se causan y se pagan en el periodo de funcionamiento del proyecto. (costos de operación, administración y ventas)
- Los ingresos recibidos por el servicio de Parqueadero.
- Los ingresos no operacionales recibidos por el alquiler de departamento y tienda.
- El valor residual de la depreciación.

En conclusión todo esto se traduce en comparar los costos pertinentes del proyecto con sus respectivos ingresos; el flujo de caja no es otra cosa que la estimación futura de desembolsos y recibos en el momento en el que se espera salgan o entren a caja, este representa el paso final que recoge todos los esfuerzos de mercadotecnia, demanda, competencia, estructura y forma de comercialización, por lo que vale decir que este es el elemento fundamental para evaluar la rentabilidad de un proyecto y por lo tanto la toma racional de decisiones.

A continuación se muestran los flujos de caja netos proyectados; este estado está simplificado ya que se han tomado los valores netos del estado de resultados en el que se detalló todos los ingresos y egresos, de igual manera se presentan los resultados según los tres escenarios propuestos.

PARQUEADERO TARQUI
FLUJO DE CAJA PURO DEL PROYECTO
ESCENARIO OPTMISTA

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
EBIT		57.937,69	60.155,29	62.439,42	64.792,07	67.215,30
Intereses		0	0	0	0	0
EBT		57.937,69	60.155,29	62.439,42	64.792,07	67.215,30
Impuestos		14.484,42	15.038,82	15.609,85	16.198,02	16.803,83
BDT		43.453,27	45.116,47	46.829,56	48.594,05	50.411,48
Depreciación		382,31	382,31	382,31	382,31	382,31
Pago principal		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Valor residual						500,00
FLUJO CAJA	-36.413,16	43.835,58	45.498,78	47.211,87	48.976,36	51.293,79

Figura 3.24. Flujo de caja puro del proyecto. Escenario Optimista

REFLEXIÓN:

Este escenario muestra los ingresos cuando se ocupa el 100% de la capacidad instalada del parqueadero, vemos que para el primer año la inversión se recupera en un 112% aproximadamente.

Este escenario es atípico, pues se sabe que el Parqueadero difícilmente por no decir imposible logrará que esté lleno todo el tiempo y más aún cuando la mayoría de sus clientes son profesores y estudiantes de la universidad, lo que hace de este un negocio estacional en el sentido de que la mayor demanda se dará en época escolar y disminuirá en época de vacaciones, por otro lado al encontrarse en el límite del Centro Histórico debe enfocar sus esfuerzos de promocionar el negocio lo máximo que pueda.

PARQUEADERO TARQUI
FLUJO DE CAJA PURO DEL PROYECTO
ESCENARIO PESIMISTA

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
EBIT		7.681,69	8.391,61	9.122,83	9.875,98	10.651,73
Intereses		0	0	0	0	0
EBT		7.681,69	8.391,61	9.122,83	9.875,98	10.651,73
Impuestos		1.920,42	2.097,90	2.280,71	2.469,00	2.662,93
BDT		5.761,27	6.293,71	6.842,12	7.406,99	7.988,80
Depreciación		382,31	382,31	382,31	382,31	382,31
Pago principal		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Valor residual						500,00
FLUJO CAJA	-36.413,16	6.143,58	6.676,02	7.224,43	7.789,30	8.871,11

Figura 3.25. Flujo de caja puro del proyecto. Escenario Pesimista

REFLEXIÓN:

En este escenario refleja que las ventas del servicio se reducen a un 40%.

Vemos que los flujos son menores y que la inversión no se recupera ni hasta el quinto año, para que ello no suceda la empresa debe promocionarse principalmente en la Universidad o hacer un convenio con ellos para que su demanda aumente y no tener capacidad ociosa (puestos vacíos). En este escenario a la empresa no le conviene invertir.

PARQUEADERO TARQUI
FLUJO DE CAJA PURO DEL PROYECTO
ESCENARIO NORMAL

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
EBIT		13.921,69	14.818,81	15.742,84	16.694,60	17.674,91
Intereses		0	0	0	0	0
EBT		13.921,69	14.818,81	15.742,84	16.694,60	17.674,91
Impuestos		3.480,42	3.704,70	3.935,71	4.173,65	4.418,73
BDT		10.441,27	11.114,11	11.807,13	12.520,95	13.256,18
Depreciación		382,31	382,31	382,31	382,31	382,31
Pago principal		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Valor residual						500,00
FLUJO CAJA	-36.413,16	10.823,58	11.496,42	12.189,44	12.903,26	14.138,49

Figura 3.26. Flujo de caja puro del proyecto. Escenario Normal

REFLEXIÓN:

Este escenario es con el que la empresa pretende trabajar, pues no es exagerado al pretender utilizar el 65% de su capacidad (sabiendo que el negocio es estacional), pero tampoco es pesimista ya que se va a trabajar en publicidad y promoción para tener unas ventas estables y justificadas. En este escenario la empresa espera ocupar el 65% de su capacidad instalada y los ingresos por su actividad son razonables pues justifican la inversión y los costos.

Vemos que los flujos de caja representan valores significativos y al observar el estado de resultados anterior, las utilidades para los accionistas son razonables y cada año la empresa puede seguir invirtiendo para generar mayores beneficios.

3.4.2. Análisis de rentabilidad

Para el análisis de Rentabilidad se van a realizar dos análisis del VAN (valor actual neto) y la TIR (tasa interna de retorno).

El criterio del VAN corresponde al valor presente de los flujos futuros de efectivo de una inversión, descontados al costo del capital y restándoles el desembolso por la inversión inicial. Para evaluar el proyecto se debe tomar en cuenta los siguientes criterios del VAN:

- Si $VAN > 0$; Proyecto conveniente
- Si $VAN = 0$; Proyecto Indiferente
- Si $VAN < 0$; Proyecto no conveniente

La tasa interna de retorno corresponde a la tasa de descuento que hace al $VAN=0$. Es decir busca que la totalidad de los ingresos sean igual a la totalidad de los egresos. Su criterio dice que es conveniente el proyecto cuando la tasa de descuento es menor a la tasa interna de retorno (TIR)

- Si $TIR > 0$; Proyecto conveniente
- Si $TIR = 0$; Proyecto Indiferente.
- Si $TIR < 0$; Proyecto no conveniente.

ANÁLISIS DE RENTABILIDAD

ESCENARIO OPTIMISTA		ESCENARIO PESIMISTA		ESCENARIO NORMAL	
Año 0	-36,413.16	Año 0	-36,413.16	Año 0	-36,413.16
Año 1	43,835.58	Año 1	6,143.58	Año 1	10,823.58
Año 2	45,498.78	Año 2	6,676.02	Año 2	11,496.42
Año 3	47,211.87	Año 3	7,224.43	Año 3	12,189.44
Año 4	48,976.36	Año 4	7,789.30	Año 4	12,903.26
Año 5	51,293.79	Año 5	8,871.11	Año 5	14,138.49
Tasa	15%	Tasa	15%	Tasa	15%
TIR	121%	TIR	0%	TIR	19%
VAN	120,655	VAN	-12,408.64	VAN	4,113

Figura 3.27. Cuadro de los análisis de rentabilidad.

Vemos que a la empresa le conviene invertir (escenario normal) pues la tasa de retorno es mayor a la tasa del mercado y que los ingresos justifican a los costos y gastos, además, los socios obtendrán beneficios en cada periodo.

3.4.3. Razones financieras

Luego de haber elaborado los Estados Financieros, es necesario evaluar si Parqueadero Tarqui debe emprender o no el negocio, para ello se utilizará los ratios financieros.

Las razones financieras son una herramienta de gran utilidad para analizar la situación financiera de una empresa, a través de ellas se puede medir en un alto grado la eficacia y comportamiento de la empresa. Estas presentan una perspectiva amplia de la situación financiera, puede precisar el grado de liquidez, de rentabilidad, el apalancamiento financiero, la cobertura y todo lo que tenga que ver con su actividad. Parqueadero Tarqui ha visto la necesidad de evaluar las razones de rentabilidad.

3.4.3.1. Ratios de rentabilidad

Los ratios de rentabilidad miden la capacidad de generación de utilidad por parte de la empresa. Tienen por objetivo apreciar el resultado neto obtenido a partir de ciertas decisiones de los fondos de la empresa, es decir evalúan los resultados económicos de la actividad empresarial.

Además estos ratios expresan el rendimiento de la empresa en relación con sus ventas, activos o capital. Es importante conocer estas cifras, ya que la empresa necesita producir utilidad para poder existir. Relacionan directamente la capacidad de generar fondos en operaciones de corto plazo.

A continuación se muestran los principales indicadores de rentabilidad que se han determinado para Parqueadero Tarqui utilizando el estado de resultados del escenario normal detallado en la Figura 3.20. y el balance general que se presenta a continuación para el año 2010.

PARQUEADERO TARQUI
BALANCE GENERAL INICIAL

ACTIVOS		PASIVOS	
Activo Corriente		Capital Social	
Caja-Bancos	4.801,60	Aporte de los socios	36.413,16
Activos Fijos		Patrimonio	300.000,00
Muebles y equipos	1.911,56		
Construcciones y obras civiles	29.700,00		
Terrenos	300.000,00		
	336.413,16		336.413,16

Figura 3.28. Balance General

- **Rendimiento sobre el patrimonio**

Esta razón lo obtenemos dividiendo la utilidad neta entre el patrimonio neto de la empresa. Mide la rentabilidad de los fondos aportados por el inversionista.

Rendimiento sobre el patrimonio	=	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Capital o Patrimonio}}$	=	$\frac{8.875,08}{300.000,00}$	=	2,96%
---------------------------------	---	--	---	-------------------------------	---	-------

Esto significa que por cada Dólar que los accionistas mantienen en el 2011 genera un rendimiento del 2,96% sobre el patrimonio. Es decir, mide la capacidad de la empresa para generar utilidad a favor de los propietarios.

- **Rendimiento sobre la inversión**

Se lo obtiene dividiendo la utilidad neta entre los activos totales de la empresa, para establecer la efectividad total de la administración y producir utilidades sobre los activos totales disponibles. Es una medida de la rentabilidad del negocio como proyecto independiente de los accionistas.

Rendimiento sobre la inversión	=	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo Total}}$	=	$\frac{8.875,08}{336.413,16}$	=	2,64%
--------------------------------	---	--	---	-------------------------------	---	-------

Quiere decir, que por cada dólar invertido en los activos produjo un rendimiento de 2,64% sobre la inversión.

- **Utilidad Activo**

Este ratio indica la eficiencia en el uso de los activos del parqueadero, lo calculamos dividiendo las utilidades antes de intereses e impuestos por el monto de activos totales.

$$\text{Utilidad Activo} = \frac{\text{Utilidad antes de int. e imp.}}{\text{Activo Total}} = \frac{14.304,00}{336.413,16} = 4,25\%$$

Indica que el Parqueadero produce una utilidad del 4,25% sin contar los intereses o impuestos, cabe recalcar que como no se tiene préstamo bancario o de otro tipo no se tienen intereses solo por impuestos.

- **Utilidad Ventas**

Este ratio expresa la utilidad obtenida por la empresa, por cada dólar de ventas. Lo obtenemos dividiendo la utilidad antes de intereses e impuestos por el valor de activos.

$$\text{Utilidad Ventas} = \frac{\text{Utilidad antes de int. e imp.}}{\text{Ventas}} = \frac{14.304,00}{29.904,00} = 47,83\%$$

Por cada dólar vendido en el 2011, se ha obtenido el 47,83% de utilidad.

- **Margen Neto**

Relaciona la utilidad líquida con el nivel de las ventas netas. Mide el porcentaje de cada dólar de ventas que queda después de que todos los gastos, incluyendo los impuestos, han sido deducidos. Cuanto más grande sea el margen neto de la empresa tanto mejor.

$$\text{Margen Neto} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas Netas}} = \frac{8.875,08}{29.904,00} = 29,68\%$$

Esto quiere decir que por cada dólar de ventas, la empresa obtuvo un 29,68% de utilidad. Este ratio permite evaluar si el esfuerzo hecho en la operación durante el período de análisis. Por lo tanto para Parqueadero Tarqui se puede decir que el margen que está obteniendo en su primer año de funcionamiento es muy atractivo.

3.5. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio no es otra cosa que conocer el punto muerto de rentabilidad, aquella cifra de ventas en que la empresa ni pierde, ni gana; es decir, cuando la empresa cubre únicamente todos sus gastos.

El punto de equilibrio para una empresa de servicios corresponde a la ecuación siguiente:

$$\text{Ventas (CF + CV)} = 0$$

Luego de haber realizado los estados de resultados y proyección de ventas, ya se tiene el primer dato de ventas; para completar el cálculo del punto de equilibrio es necesario distinguir los dos tipos de costos en los que incurre Parqueadero Tarqui: fijos y variables.

- **Costos fijos**

Son aquellos que tendrá la empresa independientemente de que venda o no venda el servicio, entre ellos: Sueldos, pago de servicios básicos, gastos de transporte, costos de depreciación.

Costos Fijos	Valor
Sueldos de un año	14.520,00
Pago de servicios básicos de una año	720,00
Gastos de transporte	180,00
Depreciación fija para 5 años	382,31
Total costos fijos	15.802,31

Figura 3.29. Costos fijos

- **Costos variables**

Son aquellos que están en función de las ventas: Para Parqueadero Tarqui son los gastos operacionales que incluyen suministros de oficina, materiales de limpieza. Lo ideal es que el costo variable sea el 30% de las ventas, pero como estamos hablando de un servicio de parqueadero, donde los costos variables no van más allá que insumos de limpieza y suministros de oficina, estos representan tan solo \$180,00 o el 0,011% de las ventas.

Desarrollando la fórmula del punto de equilibrio tenemos:

P.E	=	Ventas	x	(CF + CV)	=	0
P.E	=	Ventas	x	(CF + 0.01126*Ventas)	=	0
P.E	=	Ventas	=	15.982,31		

Figura 3.30. Punto de Equilibrio del Parqueadero Tarqui.

Esto quiere decir que Parqueadero Tarqui en el 2010 debe vender \$ 15.982,31 si no quiere ni perder ni ganar dinero; este valor de ventas puede darse por alquiler mensual por el día, en la noche, alquiler por horas o fracción de horas.

CONCLUSIÓN

Del análisis del estudio financiero se concluye que el proyecto es viable financieramente, pues la tasa de retorno obtenida en cada escenario representa un rubro atractivo en mayor o menor grado en cada uno de ellos.

Tomando como base el escenario normal, que es el que se espera que Parqueadero Tarqui llegue a desenvolverse, vemos que la tasa de retorno de la inversión es del 17% y es mayor a la tasa exigida del mercado (15%), por otro lado, los criterios del VAN también se cumplen.

Para la realización de este proyecto no se necesita de una fuerte inversión inicial ya que tenemos la ventaja de contar con del terreno que constituye el patrimonio de los socios, por lo que la recuperación de la inversión inicial se espera obtenerla al año y medio de su operación.

Los ingresos generados por sus ventas (proyectadas a 5 años) responden favorablemente para cubrir los costos y gastos por impuestos; además las utilidades que se obtienen en cada periodo pueden ser invertidas en equipamiento del local lo que ayudará a lograr que se cumplan los objetivos planteados (aumentar la demanda en un 3% cada año).

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Al finalizar el Plan de Negocios para la creación del Parqueadero Público Tarqui se puede concluir que la apertura del negocio en la ciudad de Cuenca es viable para su creación.

En el desarrollo de esta tesis se han puesto en práctica los conocimientos teóricos y prácticos obtenidos durante la carrera universitaria; por un lado el análisis interno y externo en el que se desarrollará el negocio permitió establecer las políticas con las que se regirá el mismo. Por otro lado, al analizar las necesidades del cliente se ha planteado que el servicio esté basado en la responsabilidad, honradez y ética profesional, los cuales constituyen factores claves de interés para el cliente, para ello la empresa concluyó que el personal, uno de sus activos más importantes, sean personas de carisma, honrados y responsables en la prestación de su servicios.

La Investigación exploratoria y concluyente permitió estudiar a la competencia con ello plantearse las estrategias diferenciadoras que agreguen valor al cliente; se pretende lograr los objetivos cuantitativos y cualitativos con la prestación de un servicio personalizado aprovechando se ubicación estratégica con el fin que el cliente reconozca, identifique, compre y recomiende el servicio; se concluyó que el cliente será el medio publicitario más fuerte para la empresa, es decir al vender un servicio de buena calidad con excelente atención se pretende que este lo recomiende a sus conocidos obteniendo así la fidelidad del mismo.

Finalmente, el estudio cuantitativo financiero concluyó que el negocio es viable económicamente; al plantearse los tres escenarios optimista, normal y pesimista se obtuvo un panorama realista del futuro del negocio. Los resultados obtenidos en cada periodo son favorables, pues se hicieron proyecciones a cinco años, los cuales muestran que la inversión inicial está justificada por las ventas y ellas a su vez responden a gastos y costos, obteniendo beneficios para los socios en cada periodo. Al observar los estados financieros se ve que la empresa si es rentable, pues el VAN es mayor a cero y la TIR es mayor que la tasa de descuento (15%) y que los objetivos planteados son tangibles.

BIBLIOGRAFÍA

1. BORELLO, Antonio. El plan de negocios, Colombia: McGraw-Hill, 2000.
2. HERNÁNDEZ BRAVO Juan MBA. Artículo Marketing de servicios, Universidad de Santiago de Chile: 2003.
3. KINNEAR, Thomas y James TAYLOR. Investigación de Mercados, Quinta. Colombia: McGraw-Hill, 2003.
4. KOTLER Philip. Dirección de Mercadotecnia, Análisis Planeación y Control, Cuarta. México: Diana 1995.
5. KOTLER Philip. El marketing según Kotler, México: Paidós, 1999.
6. MIRANDA Miranda Juan José. Gestión de Proyectos, Guadalupe Ltda., 2002.
7. SAPAG CHAIN Nassir- SAPAG CHAIN Reinaldo. Preparación y Evaluación de Proyectos, Cuarta. Chile: Mc Graw- Hill, 2000
8. VILLARREAL, Arturo Infante. Evaluación financiera de proyectos de inversión. Editorial Norma, 1998

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

9. Baquia Knowledge Center, Modelo de Plan de Negocio. 1 de Agosto del 2000, abril del 2009.
<<http://www.rppnet.com.ar/defrpp.htm>>
10. RRPPnet. Natalia Martini, Portal de Relaciones Públicas, Apuntes tesis relaciones públicas. Definiendo las Relaciones Públicas. Mayo de 1998. 5 de Mayo 2009.
<<http://www.baquia.com/noticias.php?id=9252>>
11. CN. Crece Negocios. com. Ratios Financieros ms frecuentes. 12 de abril de 2009, 20 de junio de 2009
<<http://www.crecenegocios.com/ratios-financieros/>>
12. HKmK. Consultores. Ratios financieros mas frecuentes, fuente: www.gestiopolis.com. 3 de enero de 2006, 12 de junio de 2009.
<https://www.u-cursos.cl/ieb/2008/1/0351/230201/material_docente/objeto/11596>

ANEXO 1

EMPRESAS DE RESPONSABILIDAD LIMITADA.

La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre personas naturales que solamente responden por las obligaciones sociales hasta monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirán, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura.

Este tipo de compañía es siempre mercantil, pero sus integrantes, por el hecho de constituirlos, no adquieren la calidad de comerciantes. Podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio operaciones mercantiles permitidas por la Ley, excepción hecha de operaciones de banco, seguro, capitalización y ahorro.

La compañía de responsabilidad limitada no podrá funcionar como tal si sus socios exceden del número de quince: si excediere de este máximo deberá transformarse en otra clase de compañía o liquidarse. Para efectos fiscales tributarios éste tipo de compañía es considerado como sociedad de capital.

El capital de esta compañía estará formado por las aportaciones de los socios no será inferior a US 400 (cuatrocientos dólares de Norte América). Está dividido en participaciones de US 1 (un dólar) o múltiplos de mil.

Al constituirse la compañía, el capital estará íntegramente suscrito, y pagado por lo menos en el cincuenta por ciento de cada participación. Las aportaciones pueden ser en numerario o en especie. El saldo del capital deberá integrarse un plazo no mayor de 12 meses, a contarse de la fecha de constitución de la compañía. Los aportes en numerario se depositarán en una cuenta especial "Integración de Capital", que será abierta en un banco a nombre de la compañía en formación.

- **El nombre:**

En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría

General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Guayaquil, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías de Cuenca, Ambato, Machala y Portoviejo (Art. 92 de la Ley de Compañías y Resolución N°. 01.Q.DSC.007 (R.O. 364 de 9 de julio del 2001) y su reforma constante en la Resolución No. 02.Q.DSC.006 (R.O. 566 de 30 de abril del 2002).

De conformidad con lo prescrito en el Art. 293 de la Ley de Propiedad Intelectual, el titular de un derecho sobre marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales que constatare que la Superintendencia de Compañías hubiere aprobado uno o más nombres de las sociedades bajo su control que incluyan signos idénticos a dichas marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales, podrá solicitar al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual –IEPI-, a través de los recursos correspondientes, la suspensión del uso de la referida denominación o razón social para eliminar todo riesgo de confusión o utilización indebida del signo protegido.

- **Solicitud de aprobación:**

La presentación al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo (Art. 136 de la Ley de Compañías).

- **Números mínimo y máximo de socios:**

La compañía se constituirá con dos socios, como mínimo, según el primer inciso del Artículo 92 de la Ley de Compañías, reformado por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada, publicada en el Registro Oficial No. 196 de 26 de enero del 2006, o con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse.

- **Capital mínimo:**

El capital mínimo con que ha de constituirse la compañía es de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse

íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación. Las aportaciones pueden consistir en numerario (dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez. En cualquier caso las especies deben corresponder a la actividad o actividades que integren el objeto de la compañía. Si como especie inmueble se aportare a la constitución de una compañía un piso, departamento o local sujeto al régimen de propiedad horizontal será necesario que se inserte en la escritura respectiva copia auténtica tanto de la correspondiente declaración municipal de propiedad horizontal cuanto del reglamento de copropiedad del inmueble al que perteneciese el departamento o local sometido a ese régimen. Tal dispone el Art. 19 de la Ley de Propiedad Horizontal. Asimismo, para que pueda realizarse la transferencia de dominio, vía aporte, de un piso, departamento o local, será requisito indispensable que el respectivo propietario pruebe estar al día en el pago de las expensas o cuotas de administración, conservación y reparación, así como el seguro. Al efecto, el notario autorizante exigirá como documento habilitante la certificación otorgada por el administrador, sin la cual no podrá celebrarse ninguna escritura.

El aporte de intangibles, se fundamenta en el Artículo Primero, inciso tercero de la Decisión 291 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena y Artículos 12 y 14 de la Ley de Promoción y Garantía de las Inversiones.

En esta clase de compañías no es procedente establecer el capital autorizado. Conforme a lo dispuesto en el artículo 105 de la Ley de la materia, esta compañía tampoco puede constituirse mediante suscripción pública.

- Si cumple con las disposiciones de la ley se procede a emitir la resolución de aprobación y extracto correspondiente.
- Se publica en el diario de mayor circulación en el domicilio de la compañía el extracto respectivo.
- Se margina la resolución aprobatoria en la notaria.
- Se afilia la compañía a una de las cámaras de la producción (si la compañía debe afiliarse a la cámara de industrias o pequeña industria, construcción, agricultura, minera o acuicultura).
- Se inscribe la escritura de constitución en el registro mercantil.

- Se emiten los nombramientos de administradores y se los inscriben en el registro mercantil.
- Remitir a la superintendencia de compañías la siguiente documentación:
 - Publicación por la prensa
 - Un ejemplar de la escritura y la resolución ya marginada e inscrita
 - Copia del formulario 01-A RUC que el SRI emite para el efecto
 - Nombramiento e administradores
- La superintendencia de compañías emite una hoja de datos generales, para que el interesado pueda obtener el RUC en el SRI.

Requisitos de Inscripción para Sociedades bajo control de la Superintendencia de Compañías

Para la inscripción del Representante Legal y Gerente General de una empresa deberán presentar los siguientes requisitos:

- Presentar el original y entregar una copia de la cédula de identidad o de ciudadanía o del pasaporte con hojas de identificación y tipo de visa vigente (extranjeros residentes Visa 10 y No residentes Visa 12).
- Los ecuatorianos, presentarán el original del certificado de votación del último proceso electoral, hasta un año posterior a su emisión por parte del Tribunal Supremo Electoral (TSE). Para la inscripción de la organización, deberán presentar los siguientes 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 otorgada por la Superintendencia de Compañías

- Adicionalmente se deberá adjuntar Carta suscrita por el contador del sujeto pasivo (con copia de cédula de identidad adjunta), certificando su relación laboral o contractual con el contribuyente. Para la verificación del domicilio y de los establecimientos donde realiza su actividad económica, presentarán el original y entregarán una copia de cualquiera de los siguientes documentos que se encuentren a nombre del sujeto pasivo:
 - Planilla de servicio eléctrico, o consumo telefónico, o consumo de agua potable, de uno de los últimos tres (3) meses anteriores a la fecha de inscripción; o,
 - Contrato de arrendamiento vigente a la fecha de inscripción, legalizado o con el sello del juzgado de inquilinato; o,
 - Pago del impuesto predial, puede corresponder al año actual o al anterior a la fecha de inscripción.
- Cuando no sea posible entregar cualquiera de los documentos antes señalados a nombre del sujeto pasivo, se deberá presentar una comunicación al SRI.

ANEXO 2

REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) es el sistema de identificación por el que se asigna un número a las personas naturales y sociedades que realizan actividades económicas, que generan obligaciones tributarias.

En el RUC se registra un cúmulo de información relativa al contribuyente, entre la que se destaca: su identificación, sus características fundamentales, la dirección y ubicación de los establecimientos donde realiza su actividad económica, la descripción de las actividades económicas que lleva a cabo y las obligaciones tributarias que se derivan de aquellas.

Deben inscribirse todas las personas naturales, las instituciones públicas, las organizaciones sin fines de lucro y demás sociedades, nacionales y extranjeras, dentro de los treinta primeros días de haber iniciado sus actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional y que dispongan de bienes por los cuales deban pagar impuestos.

Se puede obtener el RUC en cualquier oficina del Servicio de Rentas Internas a nivel nacional.

Infracciones y Sanciones:

- Serán sancionadas con multa las siguientes infracciones:
- Por no inscribirse en el RUC: 50 centavos de dólar,
- Por no actualizar los datos del RUC: 50 centavos de dólar,
- Por no cancelar oportunamente el RUC: 30 dólares,
- Por ocultar la existencia de sucursales: 60 dólares,
- Por utilizar un número no autorizado: 500 dólares,
- Por seguir utilizando un número cancelado: 500 dólares.

Actualización del RUC:

Las sociedades que deseen actualizar la información de identificación, ubicación, actividad económica o de cualquier tipo que conste en el RUC, deberán presentar los siguientes requisitos:

- Original de la cédula de identidad o ciudadanía o pasaporte del Representante Legal.
- Original del certificado de votación hasta un año posterior a los comicios electorales.
- Original y entregar una copia del documento que respalde el cambio de información que va a realizar el contribuyente, guardando relación con los requisitos de inscripción.

Si la actualización es posterior a los 30 días de producido el cambio, deberá presentar:

- Copia del formulario 106 en el que conste el pago de la multa respectiva, con el código 8075 correspondiente a Multas RUC.

ANEXO 3.

PATENTE MUNICIPAL

La patente municipal es el permiso municipal obligatorio para el ejercicio de una actividad económica habitual (comercial o industrial) en la ciudad de Cuenca.

Para su obtención, quienes ejerzan actividades económicas se deben inscribir en el Municipio de Cuenca y cancelar el impuesto de patente anual para la inscripción y, de patente mensual, para el ejercicio.

La Patente Anual: se debe obtener dentro de los 30 días siguientes al día final del mes en que se inician las actividades y a partir del 2 enero de cada año. El monto anual del impuesto de patentes para el año 2001 no será mayor a US 1.200 dólares, cifra que se incrementará anualmente en el porcentaje de incremento patrimonial que tenga una empresa, que pague dicho monto.

La Patente Mensual: por el ejercicio de actividades se pagará un impuesto mensual, cuya cuantía está determinada en proporción a la naturaleza, volumen y ubicación del negocio. Para nuevas empresas es necesario llevar al Municipio los siguientes documentos:

- Copia de la escritura de constitución de la empresa.
- Copia de la resolución de la Superintendencia de Compañías de aprobación de constitución de la empresa.
- Copia de la cédula de identidad del representante legal.

ANEXO 4.

PERMISO DEL BENEMÉRITO CUERPO DE BOMBEROS

1. Copia de la factura de la compra o recarga de extintores a nombre del propietario.
2. Inspección de este departamento de las instalaciones y de seguridad contra incendios.
3. El propietario debe cumplir con las condiciones dadas por el inspector para poder emitir el permiso de funcionamiento.
4. Se debe cancelar el valor que corresponda designado por el cuerpo de bomberos anualmente.

ANEXO 5

AFILIACIÓN DE EMPLEADOS AL IESS.

En el Ecuador, el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) se encarga de prestar los servicios a personas con muerte prematura, pérdida de la salud y dependencia de edad.

En cuanto a las prestaciones, este cuerpo legal señala que el IESS protegerá a trabajadores contra los siguientes riesgos:

- Enfermedad.
- Maternidad.
- Invalidez, vejez y muerte.
- Accidentes del trabajo y enfermedades profesionales.
- Cesantía.
- Los otros cuyos seguros se establecieren con financiación propia.

Una de las disposiciones generales de esta Ley expresa que los patronos obligados a inscribir a sus trabajadores en el IESS desde el primer día de labor y a dar aviso de las salidas, de las modificaciones de sueldos y salarios, de accidentes de trabajo, de las enfermedades profesionales y de las demás condiciones de trabajo de los asegurados, de acuerdo con el estatuto y reglamentos del IESS.

En nuestro país el trabajador está obligado a aportar al IESS el 9.35% de su sueldo nominal mensual, lamentablemente sin poder escoger a la empresa administradora de fondos que el prefiera o seleccione. Las aportaciones que realizan los trabajadores son descontadas mensualmente de su sueldo y pagadas al IESS, institución que deposita estos recursos en un gran fondo común que se utiliza para el pago de los jubilados, en salud y atención médica y en la seguridad social campesina.

Por su parte el patrono o empleador aporta al IESS con el 12.15% del sueldo nominal mensual de sus empleados y está obligado a efectuar el pago hasta día 15 de cada mes, caso contrario deberá pagar adicionalmente una multa. Además, el patrono, a partir del segundo año de trabajo del empleado debe pagar al IESS un sueldo nominal

al año para fondos de reserva, hasta el 30 de septiembre de cada año. El afiliado puede retirar estos fondos a partir del cuarto año de trabajo la primera vez y después, cada tres años.

Previamente a este procedimiento, el empleador debe sacar su cédula de inscripción patronal en el IESS, para lo cual debe llenar el respectivo formulario a fin de que obtenga su número patronal identificativo de sus relaciones con el IESS.

Para formalizar el ingreso de sus trabajadores a la seguridad social, el empleado debe llenar el formulario de aviso de entrada, con los datos del nuevo afiliado y de la empresa, debidamente firmados y adjuntando los documentos de identidad.

ANEXO 6.

DISEÑO DE ENCUESTA



Buenos días/tardes, soy estudiante de la Universidad del Azuay, de la Escuela de Administración de empresas y estoy realizando una investigación sobre la aceptación de un nuevo parqueadero para el estacionamiento de vehículos en el centro histórico. Le solicito dedicar unos minutos de su tiempo para llenar la siguiente encuesta.

A Nombre de la Gasolinera _____

B Dirección/Sector _____

SOBRE PARQUEADEROS

1. En la semana anterior ¿Cuántas veces ingresó a un **parqueadero público**?

No. De Veces

No ingresó 99. Agradezca y termine
Anotar en hoja de control

2. ¿Usted arrienda el parqueadero?

Si Pase P11

No Pase P3

BLOQUE: ALQUILER ESPORÁDICO DE PARQUEADEROS

3. Aproximadamente ¿Cuánto tiempo dejó su vehículo en el parqueadero? (en promedio si ingresó más de una vez)

_____ tiempo

4. En promedio, ¿Cuánto pagó por el tiempo que dejó su vehículo en el parqueadero? USD

5. ¿Por qué guarda su vehículo en un parqueadero?

Comodidad 1.
Tiempo 2.
Cercanía 3.

Seguridad 4.
Precio 5.

Otro _____
(Especifique)

6. Enumere en **orden de importancia** tres de los parqueaderos en los que guarda su vehículo (Recalcar la importancia)

ATENCIÓN ENCUESTADOR: COLOCAR SEGÚN MENCIÓN

1. _____

2. _____

3. _____

7. ¿Cómo calificaría el servicio del parqueadero...VER P10 numeral 1.....?: **LEER OPCIONES**

Muy bueno 1. Bueno 2. Regular 3. Malo 4. Muy Malo 5.

8. ¿Cómo calificaría el precio que pagó por el servicio del parqueadero... VER P10 numeral 1.....? **LEER OPCIONES**

Muy caro 1. Caro 2. Normal 3. Barato 4. Muy Barato 5.

9. ¿En qué le gustaría que mejore el parqueadero...VER P10 numeral 1...? Por favor, díganos en orden de importancia

ATENCIÓN ENCUESTADOR: COLOCAR NUMERACIÓN

Señalización
Piso
Espacio vehículo
Sistema de cobro

Cámaras
Cubierta
SSH
Iluminación

Guardianía
Atención

Otro _____
(Especifique)

10. ¿Por qué razón, prefiere no dejar su vehículo estacionado en la calle?

Falta de seguridad 1.
No hay espacios 2.

Falta de tarjetas 3.
No sabe cuanto se demora 4.

Otro _____
(Especifique)

TERMINADA ESTA SECCIÓN PASE A P26

BLOQUE: ARRIENDO DE PARQUEADEROS

11. Me podría indicar ¿Qué parqueadero es el que arrienda? _____

12. ¿Cuántos carros guarda en ese parqueadero?

Uno 1.
Dos 2.

Tres 3.
Cuatro 4.

Más _____ 5.

13. ¿Usted arrienda el parqueadero.....? **LEER OPCIONES**

Las 24 horas 1. Solo la tarde 3. Otro _____
Solo la mañana 2. Solo la noche 4. (Especifique)

14. ¿Qué factores le motivaron a que usted escoga el parqueadero...VER P15...para guardar su vehículo?

Cercanía 1. Precio 3. Otro _____
Seguridad 2. Local cómodo 4. (Especifique)
amplio

15. ¿Cuánto paga mensualmente por el arriendo de un espacio del parqueadero? USD

16. El servicio que recibe del parqueaderoVER P15 le parece: **LEER OPCIONES**

Muy bueno 1. Bueno 2. Regular 3. Malo 4. Muy Malo 5.

17. El precio que paga en el parqueadero.... VER P15.....le parece: **LEER OPCIONES**

Muy caro 1. Caro 2. Normal 3. Barato 4. Muy Barato 5.

18. ¿En qué le gustaría que mejore el parqueadero....VER P15...? Por favor, díganos en orden de importancia

ATENCIÓN ENCUESTADOR: COLOCAR NUMERACIÓN

Señalización Cámaras Guardiania
Piso Cubierta Atención
Espacio vehículo SSHH
Sistema de cobro Iluminación Otro _____
(Especifique)

19. ¿Por qué motivo no dejaría su vehículo estacionado en la calle?

Falta de seguridad 1. Falta de tarjetas 3. Otro _____
No hay espacios 2. No sabe cuanto 4. (Especifique)
se demora

20. Enumere en **orden de importancia** tres de los parqueaderos en los que guarda su vehículo con mayor frecuencia sin contar con el parqueadero.....VER P20....?

(Recalcar la importancia)

ATENCIÓN ENCUESTADOR: COLOCAR SEGÚN MENCIÓN

1. _____ 2. _____
3. _____

TERMINADA ESTA SECCIÓN PASE A P26

BLOQUE: INFORMACIÓN ADICIONAL

21. En la Calle Tarqui entre Vega Muñoz y Pío Bravo (Sector Ex CEDEL), se quiere implementar un nuevo parqueadero, que brinde un buen servicio y seguridad para los propietarios de los vehículos.

¿Usted tendría necesidad de utilizar ese parqueadero?

Si 1. No 2. Eventualmente 3.

¿Por qué? _____

22. Género: Masculino 1. 23. Edad
Femenino 2.

24. El vehículo es: **MARCAR SEGÚN OBSERVACIÓN, EN CASO DE DUDA PREGUNTAR**

Auto 1. Todo 2. Camioneta 3. Otro _____
Terreno (Especifique)

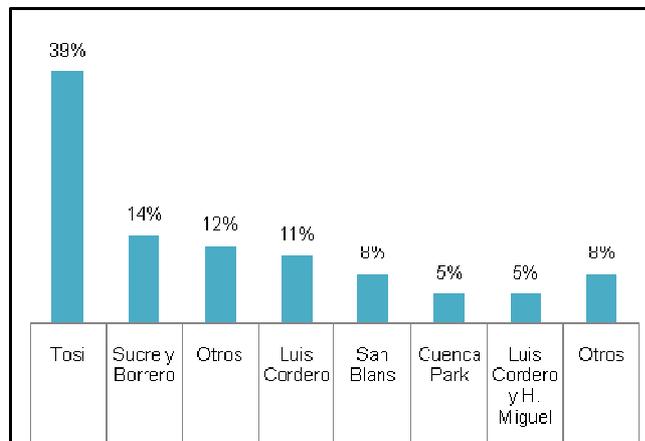
ANEXO 7.

OTROS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE

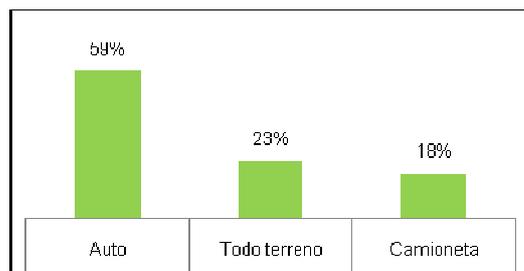
Pregunta No. 18: ¿En qué le gustaría que mejore el parqueadero?



Pregunta No. 20: ¿En qué parqueaderos suele guardar su vehículo con mayor frecuencia sin contar el parqueadero que actualmente arrienda?



Pregunta No. 24: ¿Su vehículo es:....?



ANEXO 8

UNIDAD DE ESTACIONAMIENTO ROTATIVO TARIFADO (SERT)

El Sert hace que los espacios de estacionamientos sean de servicio a la colectividad, que generen un ordenamiento vehicular y peatonal, disminuyan la contaminación ambiental en el Centro Histórico y los lugares destinados para este fin, para que la ciudadanía cumpla sus actividades y labores dentro del menor tiempo posible.

Además, convierte en la mejor solución para el desarrollo de la ciudad, siendo parte fundamental de una sociedad más humana, solidaria y ordenada, entregando servicio de calidad y la mejor atención al usuario en todas las plazas de estacionamientos.

Servicios:

1. Línea blanca entrecortada representa los espacios de Estacionamiento Rotativo Tarifado, lugar permitido para que el usuario estacione su automotor, por un tiempo máximo de dos horas, lo que permite mantener el des congestionamiento vehicular, evitando de esta manera que los usuarios estacionen sus vehículos en forma permanente.
2. Línea amarilla, representa estacionamiento prohibido; esto quiere decir que el usuario no tiene que estacionar su auto motor, caso contrario es infraccionado por incumplimiento.
3. Línea amarilla, roja entrecortada y alternada, representa estacionamientos de uso institucional, que se denominan espacios reservados, permitido su estacionamiento para la institución autorizada.
4. Línea amarilla, blanca entrecortada y alternada, representa espacios de estacionamiento momentáneo para instituciones educativas.
5. Línea amarilla entrecortada, representa estacionamiento exclusivo para taxis.

Sanciones:

Cuando el usuario no cumple los reglamentos del Estacionamiento Rotativa Tarifado, es infraccionado con las siguientes sanciones:

- Por excederse del tiempo establecido en la tarjeta prepago y hasta completar el tiempo adicional de diez minutos de gracia, se infraccionará con una multa de diez dólares.
- Por ausencia, alteración o mal uso de la tarjeta prepago será sancionado con una multa de diez dólares.
- Por estacionar el vehículo en un espacio público no permitido como: rampas para minusválidos, espacios donde existan hidrantes, línea amarilla, sobre aceras y otros espacios prohibidos por la Ley de Tránsito y Transporte Terrestre, Ley de Régimen Municipal y sus Ordenanzas, será sancionado con una multa de veinte y cuatro dólares.

Las oficinas están ubicadas, en la calle Sucre entre Benigno Malo y Luís Cordero, en la planta baja del Municipio de Cuenca.

El usuario notificado con una infracción podrá presentar por escrito su reclamo, ante el Jefe de la Unidad de Estacionamiento Rotativo Tarifado en el plazo de tres días a partir de la fecha de dicha notificación. Este reclamo no interrumpe ni libera al notificado la obligación del pago.