



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
CARRERA FINANZAS

MODELO DE NEGOCIO PARA EL TALLER MECATRONIKA
AUTOMOTRIZ DE LA CIUDAD ZAMORA – ECUADOR

Trabajo de titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para obtener el grado académico de:

INGENIERA EN FINANZAS

AUTORA:

JOHANNA LIZBETH CASTRO LOAYZA

Riobamba – Ecuador

2021

©2021, Castro Loayza Johanna Lizbeth

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Johanna Lizbeth Castro Loayza, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados de este son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 07 de mayo del 2021



Johanna Lizbeth Castro Loayza

C.C: 180540254-0

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
CARRERA FINANZAS

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; tipo Proyecto de Investigación, **MODELO DE NEGOCIO PARA EL TALLER MECATRONIKA AUTOMOTRIZ DE LA CIUDAD ZAMORA – ECUADOR**, realizado por la señorita: Johanna Lizbeth Castro Loayza, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal autoriza su presentación.

| | FIRMA | FECHA |
|---|-------|------------|
| Ing. Ángel Eduardo Rodríguez Solarte PRESIDENTE DEL TRIBUNAL | | 2021-09-08 |
| Ing. Pedro Pablo Bravo Molina DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN | | 2021-09-08 |
| Ing. José Fernando López Aguirre MIEMBRO DEL TRIBUNAL | | 2021-09-08 |

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación lo dedico principalmente a mi hermana ya que ella ha sido la parte más importante en mi vida, a mis padres por siempre impulsarme a cumplir mis metas y darme ese empujoncito para seguir adelante y ser el pilar fundamental durante mi vida de formación universitaria.

A mis docentes ya que con el conocimiento de cada uno de ellos me supieron enseñar y que este trabajo se lo realice con éxito.

Finalmente, a mis amigos y compañeros que desde el inicio nos dimos la mano para poder lograr un gran equipo y llegar hasta el final del camino.

Lizbeth C

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por darme vida salud y sobre todo darme fuerza para poder cumplir con el objetivo de ser una gran profesional.

Agradezco a mis padres por apoyarme aun cuando mis ánimos decaían. En especial, quiero hacer mención de mi tía Deysi Loaiza y a mi prima Patricia Cortez que siempre estuvieron ahí para aconsejarme que a pesar de lágrimas y alegrías me ha sabido brindar su apoyo moral.

Agradezco a la familia Morocho Betancourt por la confianza y apoyo brindado.

A demás agradezco a la Ing. María Auxiliadora Falconí, quien con sus conocimientos y dedicación impartido en cada etapa de este proceso.

Y de igual manera al Ing. Pedro Bravo y al Ing. José Fernando López por ser la guía fundamental para que esta investigación se cumpla.

También quiero agradecer al Taller Mecatronika por brindarme todos los recursos y herramientas que fueron necesarios para llevar a cabo el proceso de investigación.

Lizbeth C

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|--|-----------|
| ÍNDICE DE TABLAS..... | viii |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | x |
| RESUMEN..... | x |
| ABSTRACT..... | xi |
| INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| | |
| CAPITULO I..... | 3 |
| | |
| 1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL..... | 3 |
| 1.1 Antecedentes de la Investigación..... | 3 |
| <i>1.1.1 Antecedentes Históricos.....</i> | <i>3</i> |
| 1.2 Marco Teórico..... | 4 |
| 1.3 Marco Conceptual..... | 20 |
| <i>1.3.1. Modelo de Negocio.....</i> | <i>20</i> |
| <i>1.3.2. Gestión Financiera.....</i> | <i>20</i> |
| <i>1.3.3. Gestión Administrativo.....</i> | <i>20</i> |
| <i>1.3.4. Modelo Lienzo Canvas.....</i> | <i>20</i> |
| <i>1.3.5. Plan de Negocio.....</i> | <i>20</i> |
| <i>1.3.6. Taller Mecánico.....</i> | <i>20</i> |
| <i>1.3.7. Rentabilidad.....</i> | <i>20</i> |
| | |
| CAPITULO II..... | 22 |
| | |
| 2. MARCO METODOLÓGICO..... | 22 |
| 2.1 Enfoque de la Investigación..... | 22 |
| <i>2.1.1 Enfoque Cuantitativo.....</i> | <i>22</i> |
| 2.2. Nivel de Investigación..... | 22 |
| <i>2.2.1 Investigación Documental.....</i> | <i>22</i> |
| <i>2.2.2 Investigación Descriptivo.....</i> | <i>22</i> |
| 2.3. Método..... | 23 |
| <i>2.3.1 Método Inductivo.....</i> | <i>23</i> |
| 2.4 Diseño de la Investigación..... | 23 |

| | |
|--|----|
| 2.4.1 <i>No experimental y de campo</i> | 23 |
| 2.5 Tipo de estudio | 23 |
| 2.6 Población y muestra | 23 |
| 2.6.1 <i>Población</i> | 23 |
| 2.6.2. <i>Muestra</i> | 24 |
| 2.7 Técnicas e Instrumentos | 25 |
| 2.7.1 <i>Técnicas</i> | 25 |
| 2.7.1.1 <i>Entrevista</i> | 25 |
| 2.7.1.2 <i>Encuesta</i> | 25 |
| 2.7.2. <i>Instrumentos de Investigación</i> | 26 |
| 2.8 Idea a Defender | 26 |
| 2.9 Variables | 26 |
| 2.9.1 <i>Variable dependiente</i> | 26 |
| 2.9.2 <i>Variable Independiente</i> | 26 |
| | |
| CAPITULO III | 27 |
| | |
| 3. RESULTADOS Y DISCUSION DE RESULTADOS | 27 |
| 3.1 Resultados y discusión de resultados | 27 |
| 3.1.1 <i>Análisis de resultados</i> | 27 |
| 3.2 Resultados | 27 |
| 3.2.1 <i>Entrevista aplicada al Gerente Propietario</i> | 27 |
| 3.2.1.1 <i>Resultados generales de la entrevista realizada al Gerente del Taller Mecatronika</i> | 28 |
| 3.2.2 <i>Encuesta aplicada a los clientes de la empresa</i> | 29 |
| 3.2.3.1. <i>Resultados de la encuesta aplicada a los clientes</i> | 41 |
| 3.2.5 <i>Análisis Situacional</i> | 43 |
| 3.2.5.1 <i>Matriz de Implicados o stakeholders</i> | 43 |
| 3.2.6 <i>Macroentorno</i> | 43 |
| 3.2.6.1 <i>Dimensión Económica</i> | 43 |
| 3.2.6.2 <i>Dimensión Demográfica</i> | 45 |
| 3.2.6.3 <i>Dimensión Político – Legal</i> | 46 |
| 3.2.6.4 <i>Dimensión Tecnológica</i> | 47 |
| 3.2.7 <i>Microentorno</i> | 48 |
| 3.2.7.1 <i>Proveedor</i> | 49 |
| 3.2.7.2 <i>Competencia</i> | 50 |
| 3.2.7.3 <i>Cliente</i> | 51 |

| | |
|---|-----------|
| 3.2.8 Matriz de evaluacion externa (MEFE) | 52 |
| 3.2.9 FODA Empresarial | 53 |
| 3.2.9.1 Diseño de las Estrategias | 54 |
| 3.2.10 Matriz de evaluación interna | 55 |
| 3.3 Propuesta Modelo de Negocios Canvas | 56 |
| 3.3.1 Reseña Histórica | 57 |
| 3.3.2 Normativa legal | 57 |
| 3.4 Modelo Canvas | 58 |
| 3.4.1 Segmentación de Clientes | 58 |
| 3.4.1.1 Segmentación Geográfica..... | 59 |
| 3.4.1.2 Segmentación Demográfica..... | 59 |
| 3.4.1.3 Segmentación Psicográficas..... | 60 |
| 3.4.2 Propuesta de valor | 61 |
| 3.4.2.1 Productos o Servicios | 61 |
| 3.4.2.2 Objetivos | 64 |
| 3.4.2.3 Beneficios | 66 |
| 3.4.2.4 Soluciones..... | 67 |
| 3.4.3 Canales | 69 |
| 3.4.3.2 Redes de comunicación | 69 |
| 3.4.4 Relación con los clientes | 71 |
| 3.4.4.1 Fidelización y cuidado..... | 72 |
| 3.4.4.2 Colaboración..... | 72 |
| 3.4.4.3 Captación de clientes | 73 |
| 3.4.5 Recursos Claves | 74 |
| 3.4.5.1 Recursos Humanos..... | 74 |
| 3.4.5.2 Recursos Tecnológicos | 79 |
| 3.4.5.3 Recursos Materiales | 80 |
| 3.4.6 Actividades claves | 81 |
| 3.4.6.1 Proceso de venta | 81 |
| 3.4.7 Socios claves | 82 |
| 3.4.7.1 Proveedores..... | 82 |
| 3.4.8 Estructura de costos | 83 |
| 3.4.8.1 Financiamiento..... | 83 |
| 3.4.8.3 Estado de Resultados del Taller Mecatronika Automotriz..... | 87 |
| 3.4.8.4 Balance General del Taller Mecatronika año 2020..... | 88 |
| 3.4.8.5 Fondo de Maniobra..... | 90 |

| | |
|---|-----------|
| <i>3.4.8.6 Ratios Financieros</i> | 90 |
| <i>3.4.9 Fuentes de Ingreso</i> | 91 |
| CONCLUSIONES | 92 |
| RECOMENDACIONES | 93 |
| BIBLIOGRAFÍA | |
| ANEXOS | |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1-2: Población Interna | 24 |
| Tabla 2-3: Género | 29 |
| Tabla 3-3: Rango de edad..... | 30 |
| Tabla 4-3: Dispone de Vehículo..... | 31 |
| Tabla 5-3: Utiliza su vehículo para trabajo..... | 32 |
| Tabla 6-3: Marca de vehículos | 33 |
| Tabla 7-3: Frecuencia del mantenimiento de un vehículo | 34 |
| Tabla 8-3: Frecuencia de la decisión de elegir por primera vez un taller..... | 35 |
| Tabla 9-3: Relevancia para decidir a ser atendido | 36 |
| Tabla 10-3: Facilidad de pago | 37 |
| Tabla 11-3: Disposición para acudir a un taller desconocido | 38 |
| Tabla 12-3: Mantenimiento de Vehículo | 39 |
| Tabla 13-3: Contacto..... | 40 |
| Tabla 14-3: Matriz de implicados o Stakeholders | 43 |
| Tabla 15-3: Factores claves del Macroentorno | 44 |
| Tabla 16-3: Factores claves del Macroentorno | 45 |
| Tabla 17-3: Factores claves del Macroentorno | 47 |
| Tabla 18-3: Factores claves del Macroentorno | 47 |
| Tabla 19-3: Factores claves del Microentorno..... | 49 |
| Tabla 20-3: Factores claves del Microentorno..... | 50 |
| Tabla 21-3: Factores claves del Microentorno..... | 51 |
| Tabla 22-3: Matriz EFE..... | 52 |
| Tabla 23-3: Foda..... | 53 |
| Tabla 24-3: Matriz de evaluación interna MEFI..... | 55 |
| Tabla 25-3: Ubicación del Taller..... | 57 |
| Tabla 26-3: Área del Modelo Canvas | 58 |
| Tabla 27-3: Segmentación Geográfica | 59 |
| Tabla 28-3: Segmentación Demográfica | 59 |
| Tabla 29-3: Segmentación Psicográficas..... | 60 |
| Tabla 30-3: Servicios | 62 |
| Tabla 31-3: Perfil del Cargo Gerente General | 75 |
| Tabla 32-3: Perfil del Cargo Asesor Comercial..... | 76 |
| Tabla 33-3: Perfil cargo secretaria..... | 76 |
| Tabla 34-3: Perfil del cargo Jefe de Taller | 77 |
| Tabla 35-3: Perfil del cargo Jefe de Ventas | 77 |

| | |
|--|----|
| Tabla 36-3: Perfil del cargo Mecánico | 78 |
| Tabla 37-3: Perfil del cargo Contador | 79 |
| Tabla 38-3: Equipo de Computo | 79 |
| Tabla 39-3: Muebles y enseres | 80 |
| Tabla 40-3: Proveedores..... | 82 |
| Tabla 41-3: Financiación..... | 83 |
| Tabla 42-3: Tabla de amortización..... | 83 |
| Tabla 43-3: Estado de Resultados | 87 |
| Tabla 44-3: Fondo de Maniobra | 90 |
| Tabla 45-3: Rotación de Caja y Bancos | 90 |
| Tabla 46-3: Rotación de Activos Totales | 90 |
| Tabla 47-3: Estructura del capital..... | 91 |
| Tabla 48-3: Rotación de Activos Fijos | 91 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1-1: Matriz Foda | 12 |
| Figura 2-2: Clientes Reales | 14 |
| Figura 3-1: Modelo canvas..... | 19 |
| Figura 4-3: Género | 30 |
| Figura 5-3: Rango de edad | 31 |
| Figura 6-3: Dispone de Vehículo | 32 |
| Figura 7-3: Utiliza su vehículo para trabajo | 33 |
| Figura 8-3: Marca de vehículos..... | 34 |
| Figura 9-3: Frecuencia del mantenimiento de su vehículo | 35 |
| Figura 10-3: Frecuencia de la decisión de elegir por primera un taller..... | 36 |
| Figura 11-3: Relevancia para decidir a ser atendido..... | 37 |
| Figura 12-3: Facilidad de Pago | 38 |
| Figura 13-3: Disposición para acudir a un taller desconocido | 39 |
| Figura 14-3: Mantenimiento de Vehículo | 40 |
| Figura 15-3: Manera de contactarse | 41 |
| Figura 16-3: Logotipo | 56 |
| Figura 17-3: Ubicación de la Empresa | 56 |
| Figura 18-3: Modelo Canvas..... | 58 |
| Figura 19-3: Segmentación de la Propuesta de Valor..... | 61 |
| Figura 20-3: Proceso de Reparación..... | 62 |
| Figura 21-3: Misión | 64 |
| Figura 22-3: Misión | 65 |
| Figura 23-3: Valores Corporativos..... | 66 |
| Figura 24-3: Beneficios..... | 67 |
| Figura 25-3: Publicidad..... | 70 |
| Figura 26-3: Publicidad..... | 70 |
| Figura 27-3: Leads | 73 |
| Figura 28-3: Fases..... | 73 |
| Figura 29-3: Recursos Claves | 74 |
| Figura 30-3: Organigrama Estructural..... | 75 |
| Figura 31-3: Actividades Clave..... | 81 |
| Figura 32-3: Fuentes de Ingresos | 91 |

ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA

ANEXO B: ENTREVISTA

ANEXO C: REGISTRO ÚNICO DEL CONTRIBUYENTE

ANEXO D: PATENTE COMERCIAL

ANEXO E: TASA DE SERVICIO DEL LOCAL COMERCIAL

ANEXO F: DECLARACIONES

ANEXO G: INVENTARIO

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo, diseñar un modelo de negocio para el Taller Mecatronika Automotriz de la Ciudad Zamora – Ecuador, basados en la elaboración de indicadores que permitieron brindar un mejor servicio a los clientes. Se realizó un estudio descriptivo y documental de tipo transversal, también se entrevistó al gerente donde se aplicó encuestas a los propietarios de los vehículos de la ciudad de Zamora. Además, se analizó el FODA lo que permitió determinar principalmente debilidades, fortalezas para la elaboración del presente modelo de negocios. Los principales resultados se enfocaron en la necesidad de una organización efectiva y acoger las recomendaciones realizadas por diferentes autores en el área financiera. Se desarrolló una propuesta de modelo de negocios mediante la metodología Canvas para ofrecer una planificación estructural adecuada que permitió el desarrollo financiero de esta empresa. Se pudo identificar que la empresa labora de forma empírica, siendo necesario un modelo de negocios para una programación efectiva tanto en sus funciones administrativas como financieras. El uso de la propuesta del presente modelo es recomendable en razón que permitirá la innovación de la organización donde se efectuó el presente estudio.

Palabras clave: <MODELO DE NEGOCIOS>, <METODOLOGÍA CANVAS>, <TALLER AUTOMOTRIZ>, <EMPRESA>, <ADMINISTRATIVO>, <FINANCIERO>



07-01-2022

0037-DBRA-UTP-2022

ABSTRACT

The objective of this research was to design a business model for the Mecatronika Automotive Workshop in the City of Zamora - Ecuador, based on the development of indicators that allowed to provide better service to customers. A descriptive and documentary study of a cross-sectional type was carried out, the manager was also interviewed where surveys were applied to the owners of vehicles in the city of Zamora. In addition, the SWOT was analyzed, which made it possible to determine mainly weaknesses and strengths for the development of this business model. The main results focused on the need for an effective organization and accept the recommendations made by different authors in the financial area. A business model proposal was developed using the Canvas methodology to offer adequate structural planning that allowed the financial development of this company. It was possible to identify that the company works empirically, requiring a business model for effective programming both in its administrative and financial functions. The use of the proposal of the present model is recommended because it will allow the innovation of the organization where the present study was carried out.

Keywords: <BUSINESS MODEL>, <CANVAS METHODOLOGY>, <AUTOMOTIVE WORKSHOP>, <COMPANY>, <ADMINISTRATIVE>, <FINANCIAL>

VIVIANA
VANESSA
YANEZ VALLE

Firmado digitalmente
por VIVIANA VANESSA
YANEZ VALLE
Fecha: 2022.01.07
16:33:27 -05'00'

Lic. Viviana Yáñez Ms.



Firmado digitalmente por:
JHONATAN RODRIGO
FARREÑO UQUILLAS



07-01-2022

0037-DBRA-UTP-2022

INTRODUCCIÓN

El presente estudio tiene como objetivo diseñar un modelo de negocio para el Taller Mecatronika Automotriz de la Ciudad Zamora – Ecuador.

Para la elaboración del marco teórico referencial se consultaron documentos científicos referentes a los elementos indispensables y necesarios para desarrollar un modelo de negocios tales como definiciones, antecedentes, características, funciones, FODA, metodología CANVAS y estructuración de un taller automotriz.

El taller Mecatronika Automotriz es una empresa que presta servicio de mantenimiento y reparación de vehículos, esta empresa se encuentra ubicada en la ciudad de Zamora en el barrio Pio Jaramillo Alvarado en las calles Isaías Salinas S/N sus actividades principales son la reparación mecánica, eléctrica, sistemas de inyección eléctrica, venta al por menor de todo tipo de partes, componentes, suministros, herramientas y accesorios para toda clase de vehículos. Tiene su base legal constituida legalmente desde el 01 de Julio del 2010.

Para poder ofrecer un mejor servicio la empresa se encuentra localizada en un lugar estratégico y de fácil acceso para los clientes de la ciudad de Zamora y lugares aledaños, la atención está dada principalmente por el gerente propietario quien se encarga del asesoramiento y reparación de los vehículos que necesitan del mantenimiento.

El taller no cuenta con ningún modelo de negocios ni estructura administrativa ni financiera, opera de una manera empírica impidiendo de esta manera ser una empresa competitiva en el mercado automotriz y mantenerse en el tiempo.

Desde el año 2012 el Taller empieza a brindar el servicio únicamente en la ciudad de Zamora, lo que le ha permitido lograr en la actualidad su cobertura hacia lugares aledaños y obtener un gran capital demostrando que el negocio es rentable. Esta empresa tiene como propósito ofrecer servicio con la más alta gama de productos, a un mejor precio y en el menor tiempo posible, por lo que el presente modelo de negocios será un instrumento fundamental para el logro de su objetivo.

Esta investigación permite plasmar los conocimientos adquiridos en la formación académica y presentar un resultado final en investigaciones, mismas que permitan aportar a la solución de problemas en el área financiera.

El presente estudio está constituido por:

CAPITULO I: “Marco Teórico Referencial”, donde se señala conceptualizaciones referenciales sobre definiciones, estructura, elementos, funciones, entre otros aspectos importantes que sirvieron de referencia para el diseño del modelo de negocios mediante la metodología Canvas.

CAPITULO II: Contiene la metodología utilizada con un enfoque cuantitativo, explicando los instrumentos de investigación que permiten la recopilación de datos de la situación real y actual del taller, los mismo que fueron procesados en el sistema Microsoft Excel.

Esta investigación es de carácter descriptivo documental de tipo transversal, se utilizó el método inductivo deductivo mediante el instrumento de la encuesta y entrevista realizadas con preguntas cerradas sobre la situación actual e interrogantes que permitan diseñar un modelo de negocios para esta empresa.

CAPÍTULO III: “Marco de Resultados y Discusión de los Resultados” se declaran los resultados obtenidos en la presente investigación y se analiza con las recomendaciones realizadas por diferentes autores; se presenta un modelo de negocios mediante la metodología Canvas, donde se estructura las condiciones óptimas para el crecimiento financiero del taller Mecatronika Automotriz.

CAPITULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 Antecedentes de la Investigación

1.1.1 Antecedentes Históricos

El presente trabajo se elabora a base de las necesidades que presenta el dueño del taller mecánico, al momento de cuantificar y conocer cuáles han sido sus finanzas exactas en determinado periodo de tiempo.

Al examinar estudios referentes a Modelos de Negocios, se han elaborado investigaciones importantes, es así que en el proyecto:

Tesis 1:

Tema: “MODELO DE NEGOCIOS PARA EL SERVICIO DE TELEFONÍA SIP DE LA EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL DE TELECOMUNICACIONES, AGUA POTABLE, ALCANTARILLADO Y SANEAMIENTO, ETAPA, PERIODO 2018-2020. (Atencia Centeno & López Cabrera, 2017)

Autora: Lilia Marianela Atencia Centeno; Yessenia Patricia López Cabrera

Año: 2018-2020

Enlace:

<https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/29525/1/Trabajo%20de%20Titulaci%C3%B3n.pdf>

En esta investigación las autoras mencionan como evaluar y mejorar el servicio, brindando una atención de calidad a los clientes actuales y potenciales, de esta manera obtener la cobertura de internet donde se plasmó el diseño de un modelo Canvas, con la ayuda de esta herramienta se podrá crear, entregar y agregar valor a sus clientes; adicionalmente se enfoca en ofrecer una comercialización efectiva, agregándole satisfacción a este fin.

Tesis 2

Tema: PLAN DE NEGOCIOS APLICANDO EL MODELO CANVAS A LA

FERRETERÍA “ANDINA COMERCIAL”, 2019-2022. (Heriberto, 2019)

Autor: LUIS HERIBERTO CHAFLA TADAY

Año: 2019

Enlace: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13530/1/12T01318.pdf>

En este estudio según el autor comenta que la empresa al no contar con los productos suficientes, su rentabilidad no era la deseada, es por eso que opto en aplicar un plan de negocio para conocer las debilidades y amenazas de la misma e incrementar sus fortalezas y oportunidades en beneficio de la ferretería, donde ayudara al crecimiento administrativo y financiero, generando fuentes de trabajo como también incrementando las ventas donde la inversión para el funcionamiento de dicho proyecto permitirá cubrir necesidades, del presente estudio dará como resultados la mejora del servicio a través de distintas actividades.

1.2 Marco Teórico

“El modelo de negocio describe la base para que la empresa cree, proporcione y obtenga valor”. (Osterwalder & Yves Pigneur, 2011)

Un modelo de negocio se refiere al conjunto de elecciones y consecuencias hechas por la empresa, se define también como la forma en la que la empresa lleva a cabo su negocio, tomando en cuenta el contenido, la estructura, para crear oportunidades de negocio (Ricart, 2009) .

Un modelo de negocio se puede considerar como una herramienta de principios teóricos, constituido por elementos relacionados entre ellos, lo que permite determinar la capacidad del negocio de una empresa. Describe además la importancia que la empresa proporciona a sus clientes, para crear, comercializar y contribuir a su crecimiento tomando en cuenta la rentabilidad y sostenibilidad (Ricart, 2009).

De qué manera los modelos respaldan el proceso de toma de decisiones.

Los modelos pueden utilizarse para ayudar en todo tipo de decisiones de un negocio en el entorno de negocios actual complejo y dinámico es posible que las empresas poseen una gran variedad de opciones estratégicas y operativas. El modelo de negocio ayuda a los gerentes de explorar las selecciones complejas mediante el uso de estimaciones puede representar distintos entornos operativos futuros. Modelo puede contribuir con las tres etapas del proceso de toma de decisiones: análisis, elección e implementación. (Tennent & Friend, 2008)

Análisis:

Modelo de negocio se convertirá en una representación virtual de la realidad acerca de cómo se desarrollará una oportunidad de negocios real. Este debe ser construido en forma lógica a partir de un grupo de estimaciones que aparcó cada factor influyente. Entre estos factores se encuentran en el entorno del negocio (por ejemplo, la inflación los clientes potenciales y los impuestos). (Tennent & Friend, 2008)

Elección:

Un modelo de negocios debe construirse de manera tal que permita explorar el impacto de las estimaciones y escenarios alternativos. Identificar el alcance de este rango de resultados permite que el usuario del modelo comprenda el riesgo y la recompensa potencial de la oportunidad de negocios en su totalidad.

La aprobación o el rechazo de la oportunidad de negocio se lleva a cabo con el conocimiento del resultado esperado y a la luz de los riesgos financieros que se encuentran por delante.

Implementación:

El modelo es construido con suficiente detalle de manera tal que muestre los ingresos y los costos durante la vida del proyecto este seguimiento también ayudará a planificar el resto del proyecto y a mejorar el proceso de toma de decisiones en el futuro.

Proceso de diseño del modelo de negocios:

- Comienzo.
- Definición de la pregunta central del negocio.
- Identificación de los resultados necesarios del modelo para ayudar a responder a la pregunta central.
- Identificación de las variables clave de entrada que determinarán los resultados.
- Descripción de cómo se comportarán las variables con el tiempo.
- Desarrollo de los argumentos lógicos que explican de qué manera derivan los resultados de los datos de entrada.
- Elaboración del modelo de hoja de cálculo.
- Ingreso de estimaciones.
- Evaluación de escenarios alternativos y sensibilidades de los resultados.
- Documentación y presentación de los resultados.
- Sí se aprobó el proyecto proceder a su implementación.
- Revisión posterior del proyecto y aplicación de lo aprendido para proyectos futuros.

Recopilación de Datos:

El valor de un modelo de negocios bien diseñado y desarrollado en forma correcta será considerablemente inferior si los datos utilizados para derivar los resultados son de mala calidad, deben especificarse con claridad los datos necesarios para el modelo y resulta esencial verificar si estos datos están disponibles y pueden recopilarse dentro de la escala de tiempo del proyecto. (Friend & Zehle, 2008)

Creación del equipo adecuado para el diseño del modelo de negocios

Gerente del proyecto

La persona responsable de gestionar el proceso de diseño del modelo de negocios y de coordinar el equipo de diseño de este modelo es el gerente del proyecto.

Equipo de diseño del modelo de negocio

En las organizaciones más grandes, el tamaño los miembros del equipo dependerán de la complejidad y la importancia percibida del proyecto. Al seleccionar el equipo, el gerente del proyecto deberá considerar tres etapas clave:

- Desarrollo del modelo de negocios.
- Aprobación del plan.
- Implementación del plan. (Friend & Zehle, 2008)

Responsable de desarrollar el modelo

El responsable de desarrollar el proyecto es quién de hecho creará el modelo. El nivel de habilidad requerida para el responsable de desarrollar el modelo depende de la supuesta complejidad del modelo y de quién lo utilizará. (Friend & Zehle, 2008)

Desarrollo del plan de proyecto para el diseño del modelo de negocios.

En el caso del diseño de modelos de negocios extensos y complejos, la creación de un plan de proyecto ayudara a garantizar el uso más eficaz de los recursos y la coordinación oportuna de las diferentes actividades comprendidas en la producción del modelo de negocios completo. (Friend & Zehle, 2008)

Definición del alcance del objetivo del proyecto

Un proyecto exitoso requiere un objetivo definido con claridad desde el comienzo cuando defina sus objetivos tenga en cuenta estas características:

- Específicos.
- Medibles.
- Alcanzables.
- Relevantes.
- Sujetos a limitaciones de tiempo.

Gestión del proceso de desarrollo del modelo

Estilo de desarrollo

Las perspectivas de elaborar un modelo pueden parecer bastante desalentadores al principio. Para que la elaboración resulte más manejables y eficiente tiene sentido efectuar un proceso de desarrollo que divida la tarea en etapas simples y estructuradas. (Friend & Zehle, 2008)

Proceso de diseño del modelo de negocios.

- Determinación de las plantillas de datos de entrada y resultados.
- Llenado de las plantillas de entradas con datos base o de prueba
- Creación de páginas de procesos para todas las secciones principales y desarrollo de cálculos.
- Transferencia de los resultados a páginas de resultados.
- Prueba y depuración.
- Desarrollo de las interfaces del usuario e implementación de la prueba del usuario. (Tennent & Friend, 2008)

Armado del modelo de Negocios

La razón más importante para desarrollar un modelo de negocios consiste en generar predicciones financieras que sean el elemento fundamental de cualquier Plan de Negocios. También permite comprender mejor la economía y los factores clave de la empresa y ayuda a evaluar el riesgo. Este permite testear cuantitativamente distintas alternativas de estrategia, así como calcular los requerimientos financieros; si es lo suficientemente detallado, puede brindar una herramienta para la administración diaria de la empresa.

Características de un buen Modelo de Negocio

Un buen modelo de negocio debería ser:

- Libres de errores de cálculos y técnicos
- Consistente con las estimaciones realizadas acerca del mercado y de la estrategia y táctica
- Capaz de generar los resultados necesarios para evaluar alternativas de estrategias distintas
- Completo en lo que se refiere a capturar todos los ingresos relevantes, costos operativo e inversiones en activos de capital, así como cualquier financiación de flujos de fondos, interés y repago de deuda o dividendos sobre las acciones.
- Capaz de cubrir el horizonte de tiempo apropiado del plan de negocios y también el período de tiempo en el que se subdivide cada año, ya sea semanal, mensual, trimestral o anual.
- Capaz de dirigir sensibilidades y escenarios fácilmente, para probar cuan solido es el plan, en términos de cambios inesperados en el entorno.
- Construido con el nivel apropiado de detalle.

La longitud de la proyección

El número de años a incluir en el modelo de negocio y el número de periodos en que se divide cada año variará entre los proyectos de planificación del negocio. Una empresa pequeña pronosticará algunos años más allá del año en el que espera comenzar a generar liquidez. Como la mayoría de las empresas pequeñas pretenden comenzar a generar fondos dentro del periodo de 1-3 años como máximo, un modelo de negocio que cubra 3-5 años es por lo general suficiente. En el caso de empresas grandes, teniendo en cuenta que la inversión se extiende por varios años; y en algunos casos, se desarrolla una proyección a diez años. En mercados inciertos, aun la proyección a tres o cinco años resulta complicadas a extender la proyección más allá de este horizonte brinda pocos beneficios adicionales. (Friend & Zehle, 2008)

La industria automotriz es una rama altamente competitiva que ha ido evolucionando. Las ventajas en el mercado es la calidad y el servicio que presta, depende de las personas y los procesos que llevan los integrantes de su trabajo. (Ramírez Hernández, Ramos Mora, & Rojas Molina, 2017).

Para montar un taller mecánico y este funcione será necesario:

- 1. Brindar servicios de manera legal presentando identificaciones reconocidas.** Esto garantizará que el taller cumpla con todos los permisos de funcionalidad. Este permiso se concederá de conformidad con el Art. 246 del Reglamento General para Aplicación de la Ley de Tránsito y Transporte Terrestre, en concordancia con el Art. 150 de la Ley de Tránsito y Transporte Terrestre y el Reglamento para el Control y Funcionamiento de Talleres de

Remarcación, Reparación, Estacionamientos o Garajes de Vehículos Automotores, y Lugares de Venta de Partes y Repuestos de Vehículos Usados de la Comisión de Tránsito de la Provincia del Guayas.

Requisitos para permiso de funcionalidad:

- ✓ Copia de cédula de ciudadanía del propietario del taller.
 - ✓ Récord policial (actualizado).
 - ✓ Copia de título de artesano en la materia debidamente refrendado o equivalente de las instituciones educativas autorizadas.
 - ✓ Copia de la escritura o contrato de arrendamiento del local debidamente legalizado (notarizado).
 - ✓ Permiso municipal (sobre uso de suelo y medio ambiente).
 - ✓ Permiso del Cuerpo de Bomberos.
 - ✓ Solicitud de especie valorada dirigida al Jefe de Tránsito de la Provincia del Guayas.
 - ✓ RUC (Registro único de contribuyentes).
 - ✓ Una vez presentado todos los requisitos y efectuada la respectiva inscripción, la Jefatura de Tránsito le conferirá el permiso respectivo para su funcionamiento de conformidad con el Art. 150 de la Ley de Tránsito y Transporte Terrestre; para obtener el permiso de funcionamiento, estos establecimientos deberán contar con el espacio físico y la infraestructura necesaria, capaz de brindar un eficiente servicio al usuario, preservar el medio ambiente, cumplir con las Leyes de Tránsito, Municipales, Bomberos y Medio Ambiente. (COMISION DE TRANSITO DEL ECUADOR, 2020).
2. **Atención personalizada:** Brindar a cada cliente una atención personalizada, demostrar que el cliente es primordial, es necesario evitar un mal servicio, retrasos, cambiar de opinión o mentir sobre precios, etc.
 3. **Escuchar al cliente:** Los profesionales del taller deben escuchar al cliente para así identificar los problemas que tiene el vehículo.
 4. **Promoción:** El taller para acoger clientes en fechas especiales realiza promociones o descuentos como lavado exprés o cambio de aceite, esto se realizará mediante publicidad en radio, tv, redes sociales, y otros.
 5. **Localización:** La ubicación es uno de los factores importantes para el éxito del taller. Se debe considerar la población de su alrededor, las vías de acceso y estar cerca de negocios relacionados con el sector, como concesionarios, aseguradoras o venta de autos nuevos o usados (Henkel Ibérica, S.A., 2018).

Los mecánicos deben estar preparados para reparar y buscar los problemas externos e internos de diferentes vehículos, para lograr ese objetivo es menester comprender el funcionamiento de los

motores y familiarizarse con cada una de sus partes para poder desmontarlas y ensamblarlas en orden (NEUVOO, 2017).

Funciones principales del taller

- **Realizar mantenimiento e inspecciones regulares:** Comprobar el nivel de líquido, verificar si es necesario el cambio de aceite de motor, refrigerante, líquido de frenos, para que el vehículo quede en perfectas condiciones, limpiar y lubricar las piezas del motor, verificar la batería y el sistema eléctrico del vehículo.
- **Diagnosticar y reparar partes dañadas del vehículo:** Utilizar equipos y procedimientos especializados para hacer un diagnóstico completo del vehículo, revisar y calibrar los frenos, comprobar la presión de aire y el estado de los neumáticos, si faltan tuercas o tornillos ya que debido al mal uso del vehículo sus piezas deben ser sustituidas.
- **Realizar reparaciones generales, específicas y sustituir piezas dañadas:** Una vez completado el diagnóstico, utilizar herramientas especiales (llave, destornillador, elevador hidráulico, etc.) esto ayudara a retirar las piezas dañadas.
- **Procedimientos de seguridad aplicables:** Utilizar las herramientas y el equipo de seguridad necesaria (gafas, guantes y ropa protectora) para evitar accidentes. Mantener un inventario de piezas y herramientas de uso común, para que el trabajo que realizan día a día sea de calidad. (NEUVOO, 2017)

Pasos específicos del proceso de reparación de vehículos.

La mayoría de los talleres mecánicos utilizan diferentes procesos óptimos diferenciándose en la calidad y el trato con los empleados y los clientes.

1. **Registro:** Los diferentes vehículos que llegan deberán seguir un control establecido, si fue por una cita pasará a la revisión de un mecánico y se encargará de la reparación.
2. **Inspección:** Una vez realizado el registro se pasa el vehículo a su respectiva revisión para conocer las fallas y comunicar mejor al cliente detallando los problemas.
3. **Estimación del presupuesto:** La persona encargada realiza una cotización y el cliente decidirá si acepta o no el arreglo del vehículo.
4. **Comienzo de la reparación:** Después de la autorización del cliente se procede a realizar el trabajo.
5. **Finalización de la reparación:** Se realizará un chequeo general junto con el cliente para su satisfacción y pueda confiar en el servicio. El vehículo se devolverá limpio.

6. **Seguimiento:** Después de una semana realizar el respectivo seguimiento personal, ya que esto demostrará la importancia y obtener comentarios para poderlos mejorar. (Ramírez Hernández, Ramos Mora, & Rojas Molina, 2017)

Canales de distribución.

- **Venta directa:** Se la realizará a los usuarios particulares especialmente a los clientes potenciales.
- **Venta a través de red/internet:** Los usuarios de los vehículos pueden ocupar redes sociales para realizar reservas y realizar sus pagos mediante canjes o tarjetas de crédito.
- **Venta a través de aseguradoras o concesionarias:** Se mantendrán acuerdos con estas empresas para que los propietarios realicen el mantenimiento de sus vehículos, y reciban los respectivos descuentos. (UNION EUROPEA FEDER, 2017)

Administración de un Taller Mecánico.

Un taller mecánico trabaja en equipo y tienen diferentes áreas establecidas cumpliendo tareas, obligaciones y compromisos con los clientes.

Para cumplir a cabalidad sus funciones cumplen cargos como:

- **Gerente propietario:** Esta persona es la responsable de tener control y dar directrices a los empleados fijando objetivos y midiendo el cargo que desempeña el personal.
- **Jefe de Taller o asesor de servicios:** Es el encargado de asignar las funciones, asesora a los empleados, cotiza el presupuesto, informa el proceso del mantenimiento del vehículo y entrega la unidad.
- **Personal de limpieza:** La ejecutará la persona encargada para el efecto (PELP, 2016).

Matriz Foda

La matriz FODA es un instrumento analítico, que la mayoría de las organizaciones utilizan para tomar buenas decisiones en la situación de la empresa donde su objetivo primordial es brindar y facilitar un diagnóstico profundo y específico, mejorando el futuro de la organización sobre la base del análisis del ambiente interno y externo. (Rivero, 2018). Toma en cuenta:

Análisis Externo

El análisis externo se basa en la realización de estudios evolutivos en el mercado, comparativos de productos competitivos, entre otros. El propósito es identificar amenazas, oportunidades y evaluar la importancia de diferentes ideas innovadoras. (Castillo Ruano & Banguera Rojas, 2018).

En este análisis se identifican los factores externos clave de la empresa, como los relacionados con el comportamiento de nuevos clientes, la competencia, los cambios del mercado, la tecnología y la economía. Se debe prestar especial atención porque están fuera del control de la empresa y afectan directamente su desarrollo. (Espinoza, 2019).

Componentes del análisis externo:

- ✓ Oportunidades: Es un factor positivo, beneficioso y disponible que se encuentra en el entorno operativo de la empresa y tiene ventajas competitivas.
- ✓ Amenazas: Son aquellas condiciones que provienen del entorno buscando lo que se quiere lograr, se enfoca en la posición desfavorable frente a las diferentes competencias del mercado las que pueden incluso amenazar la persistencia de la organización. (Oña Chiguano & Vega Alquina , 2018).

Análisis Interno

Se determinan los factores internos clave de la empresa, tales como aquellos relacionados con las finanzas, marketing, producción, organización, etc. (Espinoza, 2019) y comprende:

- ✓ Fortalezas: Son características especiales que contiene una organización donde busca conseguir oportunidades y ventajas competitivas. (Castillo Ruano & Banguera Rojas, 2018)
- ✓ Amenazas: Este factor conducirá a una posición de desventaja en la competencia, falta de recursos y de habilidades, afectando a la cuota de mercado. (Castillo Ruano & Banguera Rojas, 2018)



Figura 1-1: Matriz Foda
Fuente: (Rivero, 2018)

Modelo Canvas

¿Qué es el modelo canvas?

El "lienzo de modelo de negocio" o "modelo de lienzo" permite visualizar la idea y visión global del modelo de negocio en un solo documento a partir de 9 campos preestablecidos, mostrando así las interrelaciones entre los diferentes elementos de la intervención. (Facchin, 2020)

Este modelo permite a las empresas nuevas, existentes centrándose en la gestión estratégica, operativa y los planes de marketing a su vez generan modelos de negocios para crear, proporcionar y capturar valor. (Batalla, 2018)

Canvas muestra una función de lenguaje y visualización que se puede usar y entender fácilmente, define las alternativas estratégicas elegidas por la nueva empresa, además este modelo incluye importantes procesos internos y la preeminencia de las relaciones con diferentes grupos de stakeholders. (Sánchez Vásquez, Vélez Elorza, & Araújo Pinzon, 2016). El Canvas puede llegar a proveer la identificación de medidas relevantes para mejorar la gestión de la empresa analizando la consistencia de elementos y las diferentes modificaciones que pueden ocurrir en función de la competencia y el mercado, también ayuda a realizar recomendaciones específicas para los principales clientes identificando sus necesidades y promoviendo su establecimiento. (Sánchez Vásquez, Vélez Elorza, & Araújo Pinzon, 2016)

Elementos

1. Segmento de Clientes:

La base de clientes está formada por el grupo de personas, usuarios u organizaciones para quienes su proyecto crea valor. En otras palabras, usuarios a los que estás ayudando a solucionar problemas o necesitan ayuda. (Martin, 2017)

El propósito de la segmentación de clientes es optimizar el rendimiento empresarial mediante la adopción de acciones específicas para segmentos de clientes conocidos con características clave identificables. (Ordoñez, 2017)

Existen diferentes tipos de segmentos:

- Demográficas: edad, estado civil, ingresos, etc.
- Psicología: actitud, estilo de vida, personalidad, etc.
- Comportamiento: pasatiempos, actividades diarias, etc

Principales tipos de clientes:

- **Cientes Reales:** Son clientes que regularmente compran a la empresa, lo que significa que actualmente este tipo de clientes determina el volumen de ventas, la generación de ingresos y el nivel de participación de mercado de la organización. En otras palabras, los clientes reales determinan el nivel de facturación que alcanza a tener la empresa, por lo que determinan el nivel de rentabilidad de la empresa. (Quiroa, Economipedia, 2019)



Figura 2-2: Clientes Reales
Fuente: (Quiroa, Economipedia, 2019)

- **Cientes Potenciales:** Son nuevos clientes donde pueden tener la intención y el poder adquisitivo de comprar diferentes productos. Los clientes potenciales permiten que la empresa crezca y se desarrolle, deben tener datos personales adecuados, poder adquisitivo, necesidades reales o cualquier otro factor. Pueden jugar un papel decisivo en la predicción del futuro de la empresa. (Quiroa, Economipedia, 2019)

2. Propuestas de Valor

Es una estrategia implementada por una empresa para diferenciarse de sus competidores en ciertos aspectos, ganando así reconocimiento público. Su enfoque es enfatizar qué es un mejor negocio y cómo beneficiará a las personas que utilizan estos servicios o productos en lugar de los competidores.

Objetivos de la propuesta de valor

La elección de una buena propuesta de valor beneficiará al negocio creado. Los principales objetivos son los siguientes:

- Diferenciar la marca de la competencia.
- Brinde a los clientes opciones útiles para resolver problemas.
- Enfatice lo que la empresa hace mejor.
- Brinde confianza al público para el que trabaja.

Como crear una propuesta de valor eficaz

Existen varias formas de elaborar una propuesta de valor que sea útil para la audiencia:

- **Analizar la empresa:** El objetivo es comprender los puntos más destacados y el negocio al que nos dedicamos. Con este fin, se puede realizar un análisis DAFO, que ayudará a comprender las ventajas y desventajas internas y externas.
- **Respecto al trabajo de propuesta de valor:** Una vez seleccionados los puntos clave de la empresa, se deben formular una serie de estrategias para promoverlos y convertirlos en el valor agregado que brinda la empresa en el concurso conocido por la audiencia.
- **Simple y comprensible:** El usuario debe ser breve y comprensible. Cuanto más fácil de entender, mejores opciones de posicionamiento y ventas puede obtener la empresa.
- **Enfatizar los beneficios:** Esto es fundamental para que el usuario conozca los beneficios que obtendrá a través del servicio o producto. (Peiró, Economipedia, 2018)

3. Canales de Distribución

Es un conjunto de medios por los cuales la empresa obtiene productos del fabricante al cliente final.

Tres etapas previas en el ciclo de venta

- **Conocimiento:** Los clientes deben saber que existen y que tienen productos disponibles para que los compren.
- **Costo:** Deben permitir que los clientes acepten los productos como una de las opciones correspondientes que puedan satisfacer sus necesidades y que crea que el producto es una buena elección.
- **Acceso:** Los clientes deben poder adquirir los productos (físicos o virtuales) en el punto de venta.

Tipos de Canales de Distribución

Canal propio o directo: La propia empresa fabricante se encarga de proporcionar sus productos al cliente final sin intermediario.

Canal externo o ajeno: La distribución y comercialización la realizan empresas distintas a los productores. El proceso de distribución es el propio negocio, lo que conlleva la existencia de intermediarios. (Giner, 2019)

4. Relación con el cliente

La relación con los clientes se define cómo se va a traer, preservar e incrementar la cartera de clientes. El vínculo con el cliente se basa en un canal específico, por lo que debe completarse con anticipación el módulo de propuesta de valor, grupo de clientes y canal.

Tipos de relaciones con el cliente

- **Directa:** Mantener una relación personal con los clientes.
 - **Indirecta:** Se usan medios tecnológicos como la mensajería, los correos electrónicos o publicidad.
 - **Individualizada:** Es un servicio personalizado con el cliente.
 - **Automatizada:** Intenta imitar la relación directa con el cliente mediante un mecanismo automatizado.
 - **Colectiva:** Ofrece atención a un grupo de consumidores, mediante charlas, talleres o seminarios (Yun, 2019)
- 5. Fuentes de Ingreso:** Determina la estabilidad financiera buscando estrategias o métodos para ganar dinero para un negocio.

Tipos de fuentes de Ingreso

- **Cuota por uso:** Los clientes solo pagan por el uso del producto o servicio para satisfacer sus necesidades.
- **Venta de activos:** Se refiere al valor que otorga a los clientes los derechos del producto. Es la venta de bienes de diferentes categorías.
- **Cuota de suscripción:** Los clientes pagan con frecuencia para cumplir con lo que necesitan o resolver problemas. Por lo general, es un servicio permanente o de largo plazo.

- **Publicidad:** El poder de la propuesta de valor en el mercado se puede utilizar para proporcionar espacios publicitarios a los clientes o promover a otras empresas. (Yun, 2019)

6. Recursos Claves

Estos pueden ser físicos, financieros, intelectuales o humanos. Permiten desarrollar y proporcionar una propuesta de valor atractiva para su base de clientes. Con estos recursos, puede mejorar su relación con los consumidores y generar ingresos en su negocio.

La implementación efectiva de recursos clave puede garantizar el éxito y la estabilidad del negocio. Se debe realizar un análisis en profundidad de los objetivos y características de su empresa para establecer los mejores recursos clave. (Yun, 2019)

Tipos

Físicos: Esta categoría incluye recursos como maquinaria, infraestructura, edificios, automóviles, sistemas informáticos y redes de distribución.

Intelectuales: El recurso principal es la marca, pero también pueden ser derechos de autor, patentes y bases de datos de clientes.

Económicos: Los fondos se utilizan para dar reconocimiento a los clientes o para cubrir los gastos diarios.

Humanos: Los trabajadores siempre son importantes y deben mantenerse en contacto con la empresa para poder lograr el objetivo de un proyecto. (Negocios con Exito, 2015)

7. Actividades Clave

Es aquello que el sector comercial sea más atractivo, son necesarios para crear una propuesta de valor buscando las necesidades de los clientes para así poder vender y ganar dinero. Esta presta especial atención a las actividades que atraen a los compradores.

Se pueden dividir en las siguientes categorías:

- Producción: Estas actividades están relacionadas con el proyecto, fabricación y entrega de diseños en masa o productos de mayor calidad, que se realizan principalmente en empresas manufactureras.
- Resolución de problemas: este tipo de actividad está relacionada con la búsqueda de nuevas soluciones al problema individual de cada cliente.
- Plataforma / Red: El modelo de negocio diseñado con la plataforma como recurso clave depende de las actividades relacionadas con la plataforma. (Benavidez, 2016)

8. Socios Clave

Detalla una red de proveedores y socios que hacen efectivo el modelo de negocio donde los diferentes socios hacen que la organización funcione, genere ingresos y reduzca costos. Las asociaciones entre empresas son cada vez más importantes para optimizar nuevos modelos de negocio. (Benavidez, 2016)

Tipos de asociaciones clave

- Alianzas estratégicas: Establecen asociaciones impulsadas por economías de escala para reducir costos, y generalmente involucran una infraestructura de recursos compartidos.
- Competencia: En un entorno de incertidumbre, estas asociaciones se pueden utilizar para reducir el riesgo.
- Joint Venture: Se refiere a una asociación compuesta por empresas para desarrollar nuevos negocios. Los socios comparten los riesgos de capital y los retornos en base a las tasas de interés acordadas.
- Relación con proveedores: Asegurar la disponibilidad de materiales teniendo una buena relación con los proveedores obteniendo beneficios en costos, esto se debe a que la empresa apenas cuenta con todos los recursos necesarios para el nuevo modelo de negocio donde el proveedor es la mayor fuente de recursos. (Benavidez, 2016)

9. Estructura de Costos

Describe todos los costos incurridos para operar el modelo de negocios relacionando con los recursos, las actividades y los socios claves, se trata de cuantificar la inversión necesaria para sustentar dicho modelo, verificando la viabilidad económica y evaluar su rentabilidad. (Benavidez, 2016)

Clases de estructuras

- Según el costo: El objetivo de un modelo comercial basado en costos es reducir los gastos cuando sea posible.
- Según valor: Estos modelos no se enfocan en el costo, sino que priorizan la creación de valor

Características

Costos fijos: Estos tipos de costos no cambian con la cantidad de servicios, sino que siempre deben pagar independientemente del nivel de producción del negocio. Ejemplo: arriendo, sueldos, etc.

Costos variables: Estos costos son directamente proporcionales a la cantidad de bienes o servicios producidos. Ejemplo: materia prima, mano de obra, costos de producción, etc.

Economías de escala: Se refiere a las excelencias que obtiene una empresa a medida que crece su producción.

Economía de campo: este término se refiere a la ventaja de costos que obtiene una empresa al expandir su alcance comercial. (Benavidez, 2016)



Figura 3-1: Modelo canvas
Fuente: (Sistemas, 2020)

1.3 Marco Conceptual

1.3.1. Modelo de Negocio:

Consiste en generar predicciones financieras que sean el elemento fundamental de cualquier plan de negocios (Friend & Zehle, 2008).

1.3.2. Gestión Financiera:

Es la responsable de determinar el valor y se encarga de analizar la toma de decisiones que tienen que ver con los medios financieros necesarios en las tareas de las organizaciones, incluyendo su logro, utilización y control (Cordoba, 2012)

1.3.3. Gestión Administrativo:

Es una serie de actividades que orientan a la organización a través de la gestión racional de tareas, trabajo y recursos (Raffino, Concepto, 2020).

1.3.4. Modelo Lienzo Canvas:

Es una herramienta que sirve para analizar y crear modelos de negocio de forma simplificada, que se divide en los principales aspectos relacionados con el negocio y gira en torno a la propuesta del valor proporcionado (Alcalde, 2020).

1.3.5. Plan de Negocio:

Sirve como una herramienta clave y básica para el éxito, donde ayuda a identificar, describir y analizar oportunidades para el comienzo o desarrollo de la empresa (Fleitman, 2000).

1.3.6. Taller Mecánico:

Lugar donde trabajan principalmente con las manos y se dedican al mantenimiento de vehículos (Cantillo, 2014).

Un taller mecánico es aquel que está especializado para mantenimiento y reparación de vehículos estos pueden ser livianos o pesados dependiendo la dirección del taller, es primordial que cuente con personal calificado que pueda satisfacer las necesidades de los clientes, considerando que consta de herramientas y máquinas de alta tecnología las cuales ayudan a solucionar el daño y así los vehículos continúen con su normal funcionamiento. (Cuenca , Hurtado, & Cartuche, 2018, pp. 1-2)

1.3.7. Rentabilidad:

Es la relación entre la utilidad y la inversión para obtener lo necesario, mide la eficacia de la gestión de una empresa y se prueba mediante los ingresos por ventas obteniendo inversión. (Zamora, 2008).

CAPITULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de la Investigación

2.1.1 Enfoque Cuantitativo

Esta investigación tiene un enfoque cuantitativo, porque este representa un conjunto de procesos de recolección, análisis e integración de los diferentes datos cuantitativos, generando integración y discusión conjunta para relacionar técnicas tanto sistemáticas, empíricas y críticas de investigación logrando un mayor entendimiento (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010), en este estudio se analizará los ingresos y gastos que posee la empresa que servirán de base para el desarrollo de este estudio

2.2. Nivel de Investigación

2.2.1 Investigación Documental

Se realizará un estudio de tipo documental ya que se basa en el proceso de búsqueda, restauración, análisis, crítica y explicación de los datos secundarios, que son obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes de la literatura escrita, audiovisual o electrónica. Como toda investigación, el propósito de este diseño es aportar nuevos conocimientos (Arias, 2012), esta investigación estará basada en revisiones bibliográficas, con el propósito de recopilar información que permitirá orientar y desarrollar esta investigación, la misma que servirá como guía para el diseño de un modelo de negocio específico para el Taller Mecatronika Automotriz.

2.2.2 Investigación Descriptivo

Descriptivo se describen los datos y características de la población o fenómeno en estudio. Responden a las preguntas quién, qué, dónde, cuándo y cómo. Sus técnicas típicas varían según el enfoque adoptado: mediciones por cuantificación aritmética o estadística, registros de base cualitativa o construcción de estructuras empíricas mediante sistemas lógicos formales” (Oliva & Lonardi, 2017), esta investigación se identificará la problemática que presenta la empresa en el ámbito financiero, están enmarcadas en experiencias del propietario, y permitirá el diagnóstico de la organización. Además, se determinarán los aspectos internos y externos que afecten la capacidad del logro de los resultados propuestos por el propietario, mediante la aplicación de herramientas de calidad como lo son el FODA y el Modelo Canvas.

Las fuentes primarias serán recolectadas a partir de datos internos de la empresa, recopilación de información de los ingresos y gastos.

En las fuentes secundarias se utilizará información bibliográfica como son libros, revistas, periódicos, artículos científicos publicados en base de datos como Scopus, Google Académico, Biblioteca Virtual ebook Espoch, entre otras.

2.3. Método

2.3.1 Método Inductivo

Se utilizará el método inductivo siendo una forma de razonamiento en la que las personas pasan del conocimiento de un caso específico a un conocimiento más amplio, que refleja el terreno común en los fenómenos individuales. Se basa en repetir hechos y fenómenos, encontrar características comunes en grupos definidos y sacar conclusiones sobre los aspectos que determinan sus características (Rodríguez & Alipio, 2017), en el presente estudio se obtendrá información general del Taller Mecatronika Automotriz para la elaboración de un modelo de negocio, como tarea específica final se llegará a establecer conclusiones propias para el desarrollo de la empresa.

2.4 Diseño de la Investigación

2.4.1 No experimental y de campo

Se apoya en el objeto de estudio, a partir de la búsqueda de información mediante la aplicación de encuestas, entrevistas y cuestionarios (Sanca, 2020). Se aplicará en la empresa donde se producen los hechos y se analizará la situación actual del Taller Mecatronika Automotriz.

2.5 Tipo de estudio

Investigación de tipo transversal, se hace un corte en el tiempo y se estudian las variables simultáneamente. El tiempo no es importante a como se dan los hechos. Se estudian las variables de forma simultánea en un momento dado” (Fresno, 2019) esta investigación se desarrollará en un tiempo determinado es decir durante el período noviembre 2020 - marzo 2021.

2.6 Población y muestra

2.6.1 Población

La población comprende todos los miembros de un grupo. Suele ser costoso y requiere gran inversión de tiempo evaluar a toda la población de interés ya que se debe tener identificada a la

población y a sus miembros para conformar una muestra y generalizar los resultados a toda la población (Cruz del Castillo, Olivares, & González, 2014).

Este estudio está constituido por el gerente propietario, 2 empleados y 3334 habitantes que utilizan vehículos en la ciudad de Zamora.

Tabla 1-2: Población Interna

| Estrato | Frecuencia |
|---------------------|------------|
| Gerente Propietario | 1 |
| Trabajadores | 2 |

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Castro, J. 2021

Población actual

La población considerada para este estudio es de 3334 propietarios de vehículos de la ciudad de Zamora según registros. (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS, 2018) (AGENCIA NACIONAL DE TRANSITO, 2018)

2.6.2. Muestra

Es la parte de la población a la que tenemos acceso y sobre el que realmente hacemos las observaciones mediciones debe ser representativo. Formado por miembros seleccionados de la población (Danel, 2015)

Muestra de este estudio:

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

$$n = \frac{3334(1,44)^2(0,5)(1-0,5)}{0,5^2(3334-1) + 1,44^2(0,5)(1-0,5)}$$

$$n = 195$$

Dónde:

n: Tamaño de la muestra N

e: error de muestreo (e= 0,5)

p: probabilidad a favor ($p= 0,5$)

z: nivel de confianza ($Z_{0,85}=1.44$)

N= Población 3334

En la muestra de esta investigación se realizará un total de 195 encuestas dirigidas a los propietarios de automóviles en la provincia de Zamora Chinchipe, las cuales servirán de base para realizar este estudio, que nos ayudará a descubrir las necesidades que poseen los propietarios de los diferentes automóviles.

2.7 Técnicas e Instrumentos

2.7.1 Técnicas

2.7.1.1 Entrevista

Es el medio que permite la obtención de información de fuente primaria, amplia y abierta, en dependencia de la relación entrevistador entrevistado. Para ello es necesario que el entrevistador tenga definido claramente los objetivos de la entrevista y cuáles son los aspectos relevantes sobre los que se pretende obtener información. La conducción de la entrevista debe ser precisa y dinámica, en un clima de sinceridad, cordialidad y confianza. Para ello se requiere que el entrevistador tenga un buen adiestramiento. (Fresno, 2019)

En esta investigación se tomará en cuenta al Gerente Propietario de la empresa Taller Mecatronika Automotriz debido a que es la persona principal de dicha empresa, por lo tanto, conoce la realidad específica, por ende sus aportación al momento de responder la entrevista son de gran ayuda para la realización del proyecto camiones.

2.7.1.2 Encuesta

En la investigación social, la encuesta se considera en primera instancia como una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida. La recogida de los datos se realiza a través de un cuestionario, instrumento de recogida de los datos de medición y la forma protocolaria de realizar las preguntas cuadro de registro que se administra a la población o una muestra extensa de ella mediante una entrevista donde es característico el anonimato del sujeto. (López & Fachelli, 2015)

En esta investigación cabe señalar que se utilizara la encuesta como técnica esencial, para desarrollar a cabo la exploración se realizara a los propietarios de los automóviles con respecto a mejoras que ellos sugieran y crean que son necesarias de implementar en el taller.

2.7.2. Instrumentos de Investigación

El instrumento que se utilizará en esta investigación será el cuestionario.

2.8 Idea a Defender

El diseño de un modelo de negocio influirá en la gestión financiera del Taller Mecatronika Automotriz de la ciudad de Zamora – Ecuador.

2.9 Variables

2.9.1 Variable dependiente

Gestión Financiera

2.9.2 Variable Independiente

Modelo de Negocios aplicando el modelo CANVAS

CAPITULO III

3. RESULTADOS Y DISCUSION DE RESULTADOS

3.1 Resultados y discusión de resultados

3.1.1 Análisis de resultados

3.2 Resultados

Una vez aplicada las encuestas a los clientes externos, y realizada la entrevista al gerente del Taller Mecatronika, se procederá a realizar el análisis e interpretación de los resultados obtenidos.

3.2.1 Entrevista aplicada al Gerente Propietario

Nombre: Aurelio Ordeña

Lugar: Taller Mecatronika Automotriz

Ciudad: Zamora

1. ¿Cuál es el negocio de la empresa y que función cumple?

Mi negocio es la mecánica automotriz y cuya función es la reparación de vehículos de toda marca y modelo

2. ¿Qué servicios presta y a que segmento está dirigido este servicio?

Prestamos los servicios de reparación integra de un automotor, remachada de zapatas, cambio de pastillas, cambio de aceite de motor y filtro, está dirigido al segmento automotriz.

3. ¿El taller está cumpliendo con los objetivos planteados?

A mi manera de pensar y creer si, ya que tenemos clientes fijos para su revisión y mantenimiento de sus vehículos.

4. ¿La empresa dispone de los recursos operativos y administrativos necesario para su funcionamiento?

Si disponemos de los recursos operativos, contamos con elevadores, lavador de inyectores, entre otros servicios, dentro de lo administrativo también contamos con lo necesario para brindar un buen servicio.

5. ¿Ha existido un crecimiento de la empresa en los últimos cinco años?

Claro que, si hemos ampliado nuestro local implementando un área solo para frenos, con almacén propio para brindar un servicio más rápido y eficiente, pero también necesitamos implementar nueva tecnología.

6. ¿Existe un presupuesto bien elaborado para que el taller siga teniendo éxito?

Como presupuesto no, lo hacemos a la medida que obtenemos las ganancias, tratando de manejar de la mejor manera los ingresos obtenidos.

7. ¿El taller busca formar alianzas estratégicas con concesionarias o establecer convenios con empresas reconocidas?

Al momento si contamos con alianzas estratégicas con Instituciones públicas como Magap, Agrocalidad, CNE y la secretaria del Deporte así hemos podido crecer como empresa.

8. ¿Su personal se encuentra actualmente capacitado?

Las capacitaciones solo lo realizo yo como propietario ya que los cursos son muy costosos, la última capacitación fue de inyección electrónica y en todo lo que es frenos, mediante mis conocimientos les enseñé a mis colaboradores.

9. ¿Su personal se encuentra motivado para que valore y cumpla con su función de trabajo asignado?

Si, pero me gustaría tener más conocimiento de estrategias y talleres para mantener al equipo motivado ya que eso permitirá que se brinde un mejor servicio.

10. ¿La empresa realiza promociones y descuentos a sus clientes?

Descuentos si solemos hacer especialmente en días festivos por la mayor demanda de mantenimiento de los vehículos para viajar, promociones sería una gran idea para atraer más clientela.

3.2.1.1 Resultados generales de la entrevista realizada al Gerente del Taller Mecatronika

Según las preguntas realizadas al propietario del taller nos muestra que disponen de recursos operativos trabajando con repuestos 100% originales para garantizar el servicio a su vez proveerse de insumos de calidad como aceites, grasas, aditivos también cuentan con los recursos necesarios para poder pagar salarios al personal o mano de obra indirecta donde día a día generan ganancia, también nos manifiesta (Cultura y Alianza, 2021) que los recursos operativos de una empresa

siempre se empezará por la infraestructura, recursos y habilidades necesarios para el funcionamiento de dicha empresa a su vez dato similar mencionado por (Guilcapi Barrios & Prado Flores, 2014) donde los recursos administrativos del taller mecánico Guilcapi son los sueldos de sus colaboradores, servicios básicos que se lo utiliza en la oficina, pago del servicio Data Fast y suministros de oficina.

La pregunta 5 según el propietario nos cuenta que el taller ha crecido de manera que ha podido ampliar el local implementando un área solo para frenos con su propio almacén pero que necesita implementar nueva tecnología donde Sergio Vaquero director comercial de Gates Pt Spain comenta que la nueva tecnología y el utilizar herramientas informáticas es algo imprescindible ya que simplifica el trabajo realizado por los empleados de una empresa aportando mejor calidad y gestión de los procesos y servicios realizados cada día.

El taller ha buscado alianzas estratégicas en Instituciones públicas estableciendo convenios, pretendiendo ser reconocido en la ciudad de Zamora siendo este eje el más recomendada en el que Billón, M. nos informa que es importante establecer alianzas estratégicas para fortalecer la posición de la empresa en el mercado, en este caso el cliente puede dejar su vehículo reparando mientras disfruta del ocio del centro comercial.

El taller realiza descuentos especialmente en días festivos por la mayor demanda de mantenimiento de los vehículos para viajar. Aún no aplican promociones pero han pensado realizarlo mediante cupones que se lo podrá entregar en facturas según el costo mayor a \$75 y así poder atraer más clientela o establecer sorteos cada seis meses como un lavado express o un cambio de aceite, según el criterio similar de Billón, M. comenta que su taller está ubicado junto a un centro comercial sus descuentos y promociones lo hará para dar salida a stocks antiguos que no se hayan podido vender y estén cerca de quedar obsoletos pero esto solo lo realizará los días lunes a jueves para así poder equilibrar la demanda (Timón, 2015)

3.2.2 Encuesta aplicada a los clientes de la empresa

1. Género

Tabla 2-3: Género

| Alternativas | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|---------------------|----------------------------|----------------------------|
| Masculino | 124 | 63.6% |
| Femenino | 71 | 36.4% |
| TOTAL | 195 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Castro, J, 2020

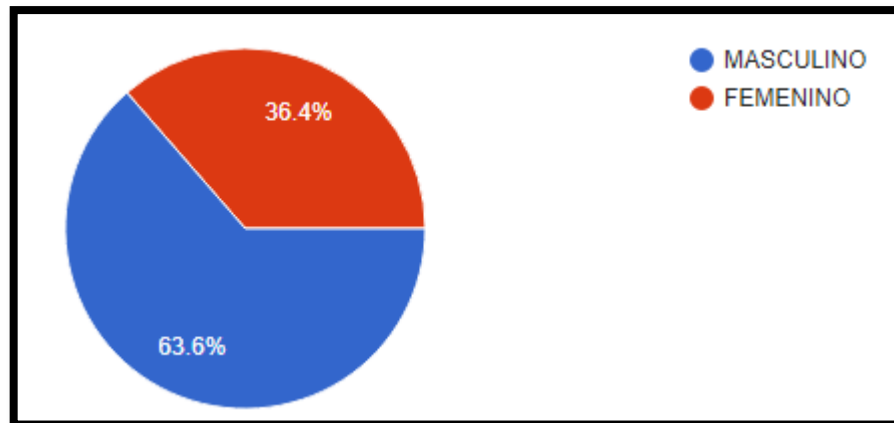


Figura 4-3: Género

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Castro, J, 2020

INTERPRETACIÓN:

En esta gráfica se observa que el género predominante es el masculino con un 63.6%.

2. ¿En qué rango de edad se encuentra?

Tabla 3-3: Rango de edad

| Alternativas | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|--------------|---------------------|---------------------|
| 18-25 | 34 | 17.4% |
| 26-35 | 54 | 27.7% |
| 36-45 | 64 | 32.8% |
| Más de 45 | 43 | 22.1% |
| TOTAL | 195 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Castro, J, 2020

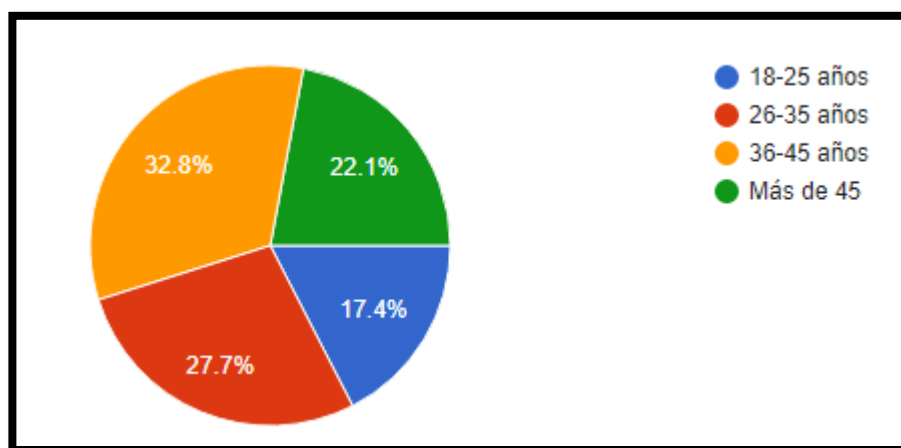


Figura 5-3: Rango de edad
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Castro, J, 2020

INTERPRETACIÓN:

Se observa que el rango de edad de propietarios de los vehículos de la ciudad de Zamora esta entre los 36 a 45 años con un porcentaje de 32,8%, situación que posiblemente se relacione con la población masculina económicamente activa.

3. ¿Qué tipo de vehículo Ud. dispone?

Tabla 4-3: Tipo de vehículo dispone

| Alternativas | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|-------------------|---------------------|---------------------|
| Automóvil | 67 | 34.4% |
| Camioneta | 88 | 45.1% |
| Tipo Jeep | 11 | 5.6% |
| Volqueta/Camiones | 29 | 14.9% |
| TOTAL | 195 | 100% |

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Castro, J, 2020

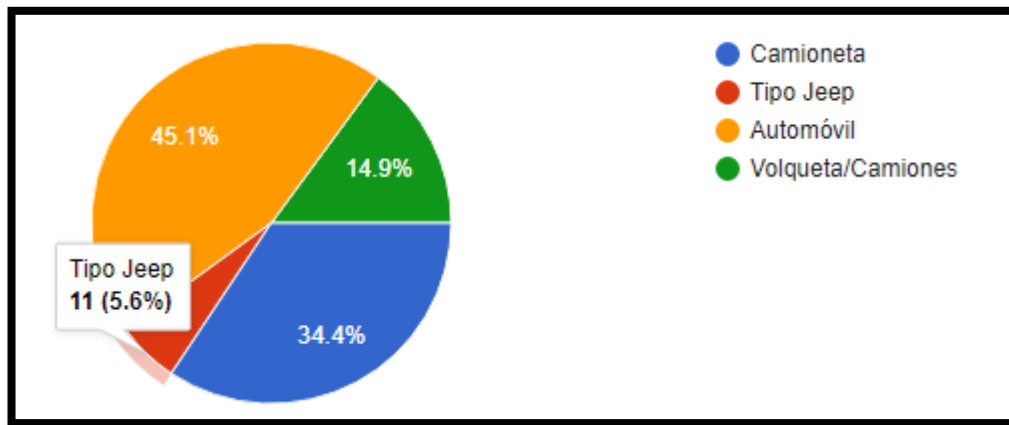


Figura 6-3: Dispone de Vehículo
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Castro, J, 2020

INTERPRETACIÓN:

Los propietarios de vehículos en la ciudad de Zamora utilizan camioneta en un porcentaje del 45.1% en razón que la mayor población se dedica al trabajo campesino.

4. ¿Utiliza su vehículo para trabajo?

Tabla 5-3: Utiliza su vehículo para trabajo

| Alternativas | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|--------------|---------------------|---------------------|
| SI | 161 | 82.6% |
| NO | 33 | 17.4% |
| TOTAL | 195 | 100% |

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Castro, J, 2020

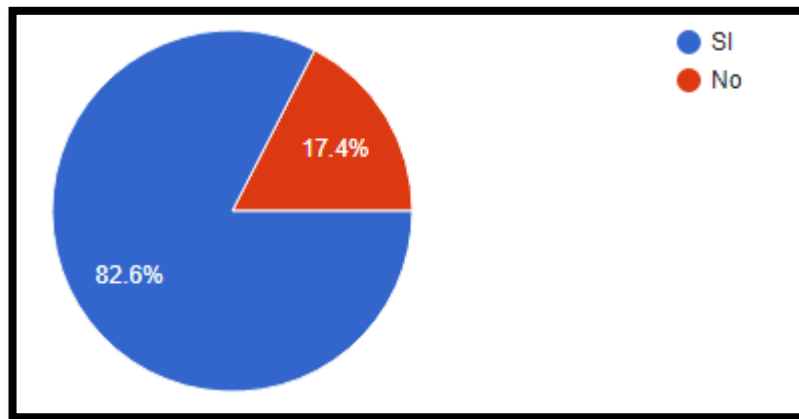


Figura 7-3: Utiliza su vehículo para trabajo

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Castro, J, 2020

INTERPRETACIÓN:

El 82.6% de los propietarios utilizan su vehículo para su trabajo personal, probablemente para trasladar sus herramientas de trabajo y productos que expenden ya que es una zona productiva.

5. ¿Cuál es la marca de su vehículo?

Tabla 6-3: Marca de vehículos

| Alternativas | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Toyota | 77 | 39.5% |
| Chevrolet | 55 | 28.2% |
| Hyundai | 19 | 9.7% |
| Kia | 8 | 4.1% |
| Nissan | 16 | 8.2% |
| Otros | 20 | 10.3% |
| TOTAL | 195 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Castro, J, 2020

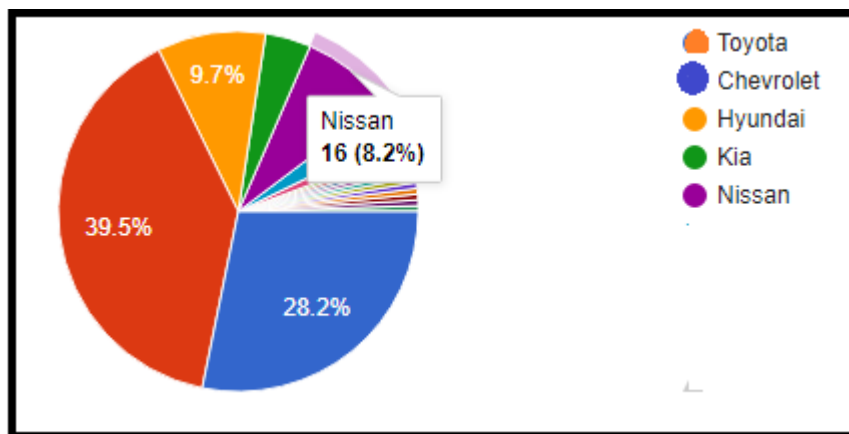


Figura 8-3: Marca de vehículos
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Castro, J, 2020

INTERPRETACIÓN:

Los propietarios prefieren la marca Toyota con un 39.5% debido a que es una marca de mayor durabilidad en carreteras lastradas de la que consta la ciudad de Zamora.

6. ¿Con que frecuencia realiza Ud. el mantenimiento de su vehículo?

Tabla 7-3: Frecuencia del mantenimiento de un vehículo

| Alternativas | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Semanalmente | 6 | 3.1% |
| Cada 15 días | 52 | 26.7% |
| 1 vez al mes | 54 | 27.7% |
| Cada 3 meses | 48 | 24.6% |
| Cada 6 meses | 35 | 17.9% |
| TOTAL | 195 | 100% |

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Castro, J, 2020

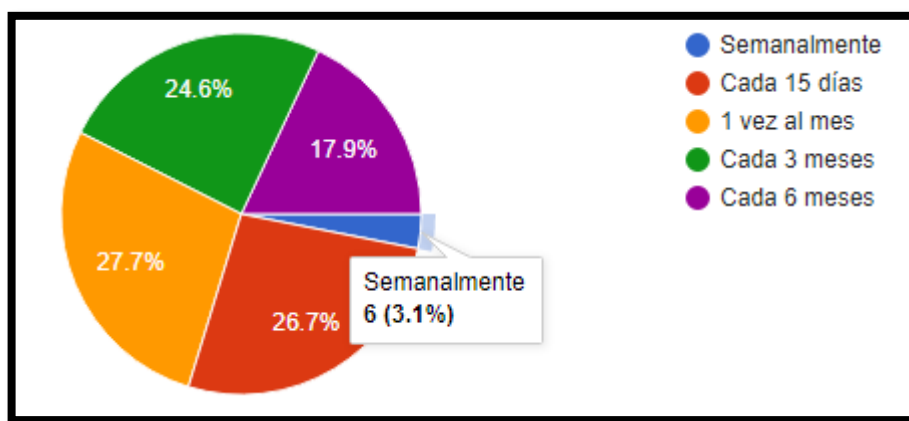


Figura 9-3: Frecuencia del mantenimiento de su vehículo

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Castro, J, 2020

INTERPRETACIÓN:

La frecuencia del mantenimiento de un vehículo es de una vez al mes con un porcentaje del 27.7% probablemente por el tipo de trabajo en el campo para el que se le utiliza.

7. Al momento de decidirse a ir por primera vez a un determinado taller, ¿en que basa su elección?

Tabla 8-3: Frecuencia de la decisión de elegir por primera vez un taller

| Alternativas | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|---|---------------------|---------------------|
| Referencia de un conocido | 118 | 60.5% |
| Recomendaciones por internet (foros, comentarios, etc) | 6 | 3.1% |
| Publicidad en medios escritos, orales, visuales. | 5 | 2.6% |
| Que sea concesionario oficial | 14 | 7.7% |
| Amistad con el propietario | 51 | 26.2% |
| TOTAL | 195 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Castro, J, 2020

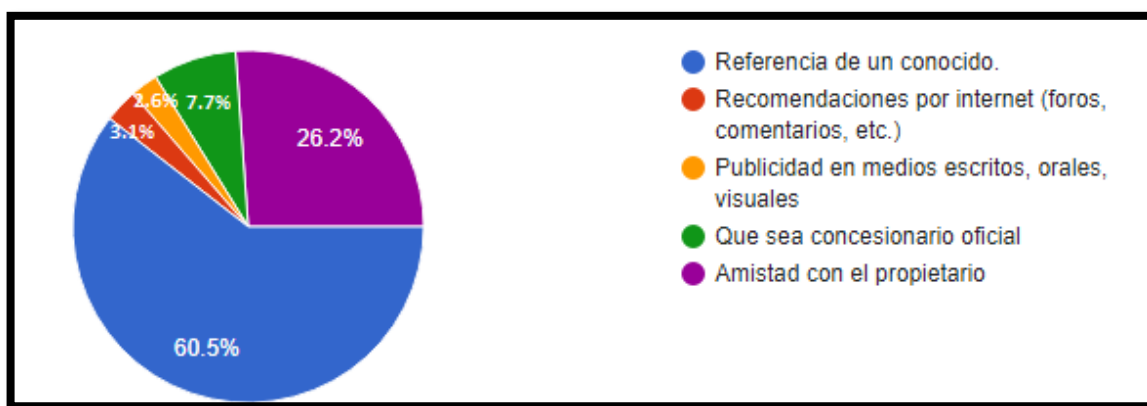


Figura 10-3: Frecuencia de la decisión de elegir por primera un taller

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Castro, J, 2020

INTERPRETACIÓN:

Los propietarios de vehículos prefieren acudir a un taller teniendo referencias de un conocido con un porcentaje del 60.5% seguramente recomendado por la calidad del servicio que presta dicho taller.

8. Ya en el taller, ¿cuál es la relevancia de los siguientes factores para decidirse a ser atendido en el local? Escoja 2 opciones

Tabla 9-3: Relevancia para decidir a ser atendido

| Alternativas | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|------------------------------------|---------------------|---------------------|
| Distribución al interior del Local | 9 | 4.6% |
| Trato con el que es recibido | 38 | 19.5% |
| Experiencia del mecánico | 154 | 79% |
| Instalaciones presentes | 7 | 3.6% |
| Limpieza/Orden del Lugar | 18 | 9.2% |
| Espacio (pequeño/amplio) | 3 | 1.5% |
| Equipamiento/Tecnología | 89 | 45.6% |
| Precio del servicio | 64 | 32.8% |
| Disponibilidad de repuestos | 12 | 6.2% |
| TOTAL | 195 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Castro, J, 2020

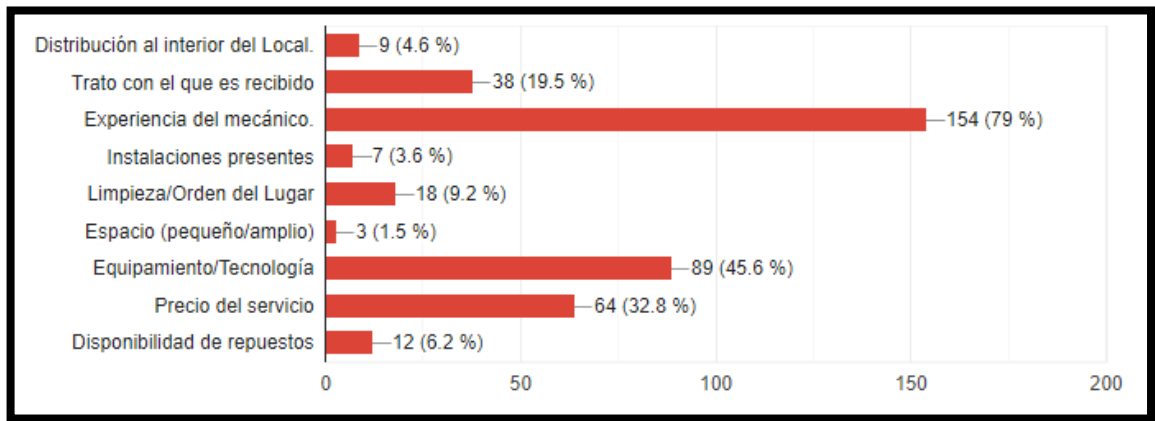


Figura 11-3: Relevancia para decidir a ser atendido

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Castro, J, 2020

INTERPRETACIÓN:

La mayoría de los propietarios prefieren acudir a un taller por la experiencia del mecánico con un porcentaje del 79%, por el equipamiento y tecnología con un porcentaje del 45.6% probablemente para obtener un trabajo final de excelencia.

9. ¿Cómo le facilitaría realizar su pago por el servicio?

Tabla 10-3: Facilidad de pago

| Alternativas | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|------------------------|---------------------|---------------------|
| Efectivo | 166 | 85.1% |
| Tarjeta crédito-débito | 29 | 14.9% |
| TOTAL | 195 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Castro, J, 2020

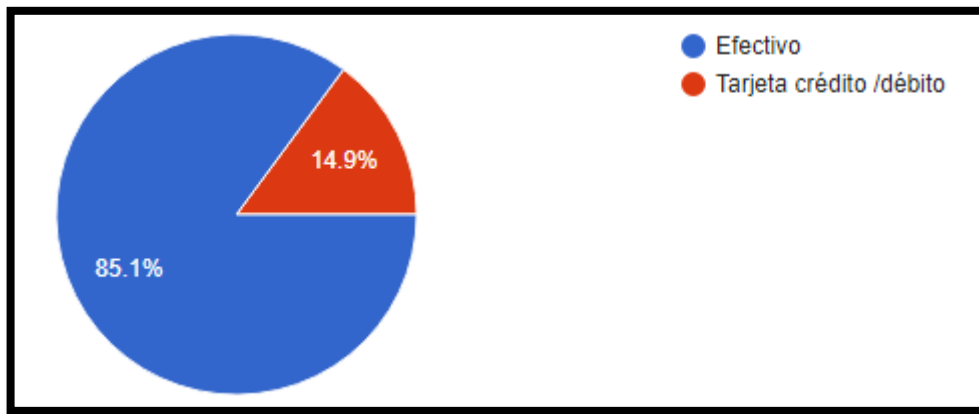


Figura 12-3: Facilidad de Pago
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Castro, J, 2020

INTERPRETACIÓN:

La cancelación del servicio prefieren realizarlo en efectivo con un porcentaje del 85.1% posiblemente porque los propietarios no cuentan en su mayoría con tarjeta de crédito.

10. ¿Estaría dispuesto(a) a llevar su automóvil a un taller que nunca ha visitado, pero que le aseguren calidad en el trabajo?

Tabla 11-3: Disposición para acudir a un taller desconocido

| Alternativas | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|--------------|---------------------|---------------------|
| SI | 168 | 86.2% |
| NO | 27 | 13.8% |
| TOTAL | 195 | 100% |

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Castro, J, 2020

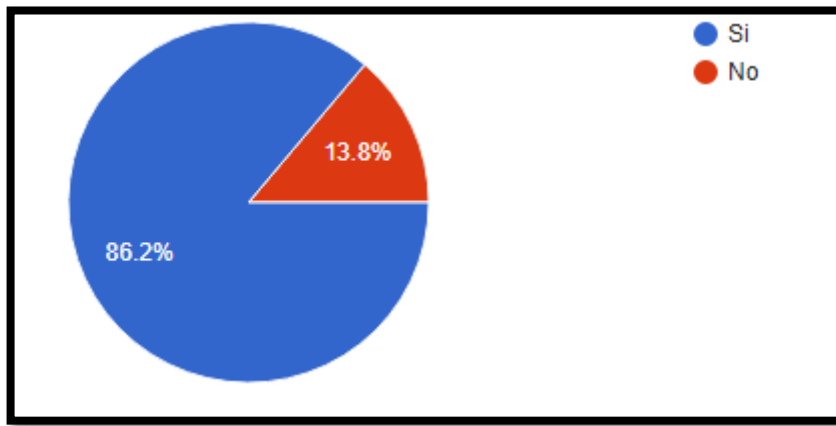


Figura 13-3: Disposición para acudir a un taller desconocido

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Castro, J, 2020

INTERPRETACIÓN:

Se analiza que el 86.2% manifiestan que si acudiesen a un taller que nunca han visitado pero que le aseguren calidad en el trabajo. Probablemente porque el propietario busca un trabajo garantizado.

11. ¿Qué es lo más importante para el mantenimiento de su vehículo? Escoja 2 opciones

Tabla 12-3: Mantenimiento de Vehículo

| Alternativas | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|--------------------------|---------------------|---------------------|
| Cambio de aceite | 149 | 76.4% |
| Frenos | 111 | 56.9% |
| Suspensión | 50 | 25.6% |
| Alineación de neumáticos | 40 | 20.5% |
| Filtros de aire y bujías | 19 | 9.7% |
| Otros | 5 | 2.5% |
| TOTAL | 195 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Castro, J, 2020

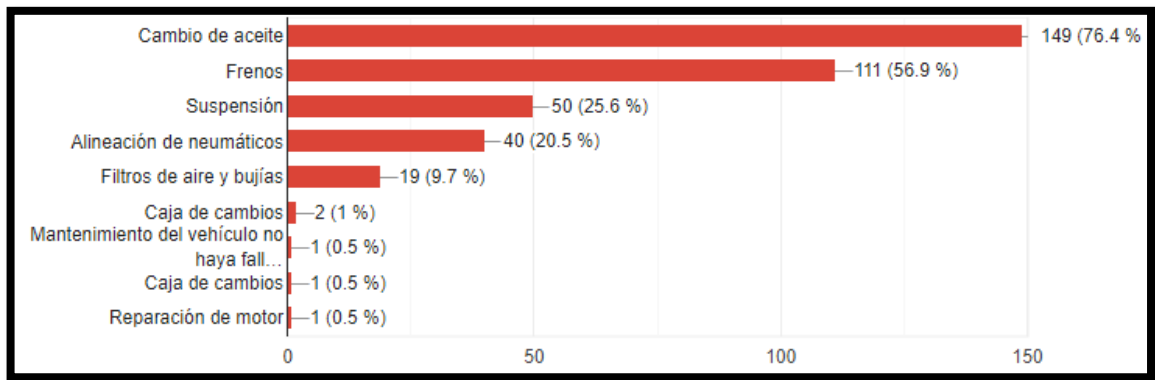


Figura 14-3: Mantenimiento de Vehículo

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Castro, J, 2020

INTERPRETACIÓN:

Se evidencia que lo más relevante en el mantenimiento de un vehículo es el cambio de aceite y frenos con un porcentaje del 76.4% y 56.9% respectivamente, posiblemente por la durabilidad del motor y seguridad.

12. ¿Cómo le gustaría que nos mantengamos en contacto con Ud.?

Tabla 13-3: Contacto

| Alternativas | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|--------------------|---------------------|---------------------|
| Facebook | 23 | 11.8% |
| Instagram | 2 | 1% |
| WhatsApp | 55 | 28.2% |
| Correo Electrónico | 10 | 5.6% |
| Llamada Telefónica | 104 | 53.3% |
| TOTAL | 195 | 100% |

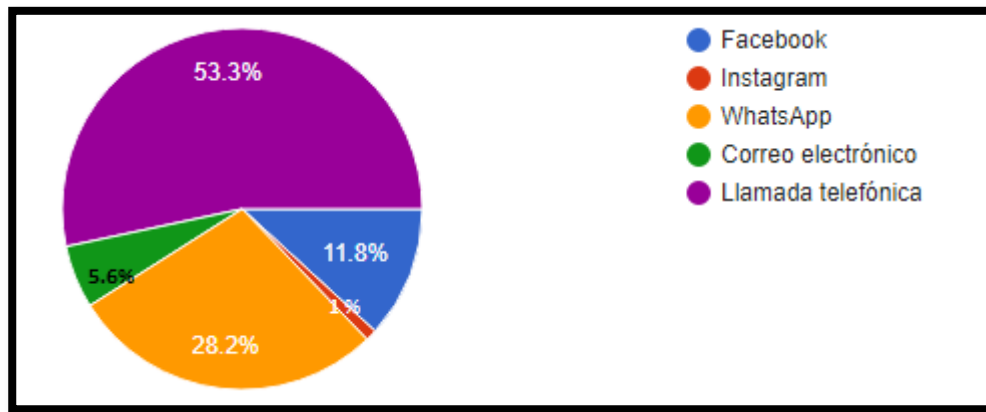


Figura 15-3: Manera de contactarse
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Castro, J, 2020

INTERPRETACIÓN:

La mayoría de los propietarios de vehículos prefieren que se comuniquen por llamada telefónica con un porcentaje del 53.3%, tal vez porque la comunicación es más efectiva y los propietarios pueden aclarar sus dudas.

3.2.3.1. Resultados de la encuesta aplicada a los clientes

Según el análisis de los datos de la tabla 2 y 3 de los datos referentes a género y rango de edad, en esta investigación resalta el masculino con una edad entre 36 a 45 años. Fundamentos diferentes al escrito realizado por Garcia.J en su estudio “Plan de negocios para un Taller Mecanico” donde sobresale el género masculino con una edad de 33 a 55 años de edad (García Ugarte, 2016).

Según la tabla 4 menciona un 45,1% donde la población dispone de camionetas según el sector, los propietarios de dichos vehículos lo usan para trabajo campesino, mientras que el estudio realizado por Garcia,J. predomina la utilización de automóviles con un porcentaje del 55,5% ya que tienen diferentes tipos de trabajo. (García Ugarte, 2016)

Con relación a la tabla 5 y 6 manifiesta que el 82,6% de los propietarios utilizan su vehículo para trabajar siendo la marca Toyota la más óptima generando durabilidad siendo en la ciudad de Zamora la más reconocida y con mayor garantía, resultados similares a la publicación de García, J. prevaleciendo el 70% aproximadamente usa su automóvil todos los días para transportarse a su destino de trabajo predominando la marca Volkswagen por su precio, calidad y los costos de mantenimiento son bajos, generando seguridad. (García Ugarte, 2016)

En la tabla 7 y 8 los clientes especificaron que el mantenimiento de su vehículo lo realizan una vez al mes y al momento de decidir donde realizar dicha asistencia buscan referencias de un

conocido con un porcentaje del 60,5%, criterio similar al expuesto por Merchán, D. en la que explica que el 57% lleva cada 3 meses su vehículo a un taller por el tiempo y el kilometraje recorrido siendo estas una de las principales causas que influyen en el desgaste, proveyendo mayor protección y una larga vida al motor, a su vez las pautas que el cliente elige es por la calidad de trabajo que dicho taller presta con un porcentaje del 39% (Merchán, 2015).

Según la tabla 9 y 10 los usuarios analizan que la relevancia para decidir a ser atendido en el local es por la experiencia del mecánico con un porcentaje del 79% y por el equipamiento y tecnología con un porcentaje del 45,6% obteniendo así un cliente satisfecho y realizando el pago en efectivo con un porcentaje del 85,1% esta cancelación el usuario lo ocupa de manera eficiente porque la mayoría en esta zona no dispone de una tarjeta de crédito, a su vez se emite el criterio de Garcia, J. donde el 55,5% elige a ser atendido por la garantía que dicho taller presta concluyendo que la mayoría de usuarios requieren de un respaldo del trabajo realizado y con un trato personalizado, los usuarios consideran que el 78% es muy importante la forma de cancelación en razón que el servicio debe ser acorde al importe a pagar siendo este sea con tarjeta de crédito y el 4% no le importa cancelar con efectivo. (García Ugarte, 2016)

La tabla 11 y 12 según esta investigación el cliente estaría dispuesto a llevar a su automóvil a un taller desconocido con el 86,2% pero que le aseguren calidad en el trabajo donde el propietario busca un servicio garantizado y lo más importante para un mantenimiento de un vehículo es el cambio de aceite con un 76.4%, esto ayuda a que el motor funcione suavemente y dure más tiempo optimizando su rendimiento. Según el criterio de Merchán, D. donde manifiesta que el 64,2% se fija el cliente en la calidad de la mano de obra y que este sea excelente, los servicios de mantenimiento con mayor demanda por el parque automotor de la ciudad de Cuenca tiene como resultado requerido la Alineación y Balanceo con el 14,8% pues es de gran importancia para la comodidad en el manejo cotidiano y para una mayor y mejor duración de la vida de las llantas, donde el propósito del balanceo es eliminar la vibración causada por el desgaste de las llantas generando seguridad al conductor y proporcionando estabilidad en el vehículo. (Merchán, 2015)

En la tabla 13 el cliente desearía se mantengan en contacto por llamada telefónica con un 53,3% siendo esta es la manera más eficaz para que el consumidor genere alguna sugerencia o dudas, según el criterio de Billón, M. se pone en contacto con el cliente mediante un mensaje de texto enviándole una ficha técnica para que el cliente lo llene informando sus molestias o solicitar algún turno para el mantenimiento de su vehículo. (Timón, 2015)

3.2.5 Análisis Situacional

Las diferentes empresas cuentan con elementos tanto externos como internos, es por eso que en esta investigación es necesario aplicar y analizar el microentorno y el macroentorno y así poder determinar cuáles son las fortalezas y oportunidades que dicho taller pueda mejorar y evitando las amenazas y debilidades que van de la mano del estudio de mercado.

3.2.5.1 Matriz de Implicados o stakeholders

Tabla 14-3: Matriz de implicados o Stakeholders

| IMPLICADOS | INDICADORES |
|-----------------------|---|
| GOBIERNO | Leyes |
| TECNOLOGÍA | Adquirir nueva maquinaria especializada |
| COMPETENCIA | Medir el servicio de los competidores |
| INTERMEDIARIOS | Entidades Financieras |
| EMPLEADOS | Seguridad Laboral |

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Castro, J. 2021

Según la tabla nos manifiesta los diferentes implicados que son el Gobierno, Tecnología, Competencia, Intermediarios, Empleados estos indicadores podrán ayudar a esta investigación a analizar los factores tanto micro como macro entorno.

3.2.6 Macroentorno

El entorno externo se refiere a todo lo que está fuera del alcance de la organización y también que esté relacionado con el desempeño de la misma. En esta fase nos podrá ayudar a considerar los factores de la empresa, el medio ambiental, económico, político y tecnológico. Esto nos ayudara a efectuar el crecimiento o decrecimiento del Taller Mecatronika Automotriz.

3.2.6.1 Dimensión Económica

La dimensión económica es el punto de partida para determinar el desempeño organizacional y su desarrollo económico en armonía con las dimensiones social y ambiental. (Universidad Pontificia Bolivariana, 2018), se podrá desarrollar los diferentes factores y sus dimensiones en

base al producto interno bruto, tasa de inflación, déficit fiscal, esto ayudará a visualizar el impacto que tendrá el taller.

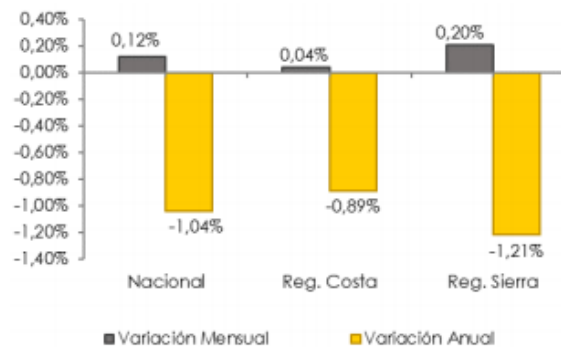
Tabla 15-3: Factores claves del Macroentorno

| Identificación de Factores Claves del Macroentorno | | | |
|---|----------------|---|--|
| Factores | Impacto | Variables | Fuente |
| Inflación | ALTO | La inflación anual en enero de 2021 fue de -1,04%, es una cifra superior a la del mes de diciembre del 2020 donde fue de -0,93% y la de enero de 2020 se ubicó en -0,30%. | (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2021) |
| Déficit Fiscal | ALTO | En el año 2020, el déficit en el SPNF fue de USD 7.324 millones para el año 2021 se pronostica que el déficit fiscal del SPNF alcance los USD 2.813 millones, esto muestra una leve recuperación de la economía esto se podrá cumplir si se hacen correcciones fiscales, se reduzca el gasto público y aumenten los ingresos. | (Torres, 2021) |
| Pib | MEDIO | Para el 2021 se proyectó que el capital se recupere y crezca el 3.1%, con un (PIB) de USD 67.539 millones. Esta recuperación de la economía será fortalecida principalmente por el Gasto de los Hogares, que se incrementaría en USD 3.441 millones, por mayores importaciones de bienes de consumo (USD 136,2 millones) y un incremento en las remesas recibidas (USD 272,5 millones). | (Banco Central del Ecuador, 2020) |

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Castro, J. 2021

| Ciudad | Índice | Variación Mensual | Variación Anual | Variación Acumulada |
|-----------------|---------------|-------------------|-----------------|---------------------|
| Manta | 103,16 | 0,76% | -1,05% | 0,76% |
| Cuenca | 105,57 | 0,41% | -0,96% | 0,41% |
| Loja | 103,43 | 0,36% | -0,33% | 0,36% |
| Santo Domingo | 103,93 | 0,32% | -1,43% | 0,32% |
| Machala | 106,51 | 0,25% | 0,27% | 0,25% |
| Ambato | 104,26 | 0,17% | -1,65% | 0,17% |
| Quito | 104,05 | 0,15% | -1,35% | 0,15% |
| Esmeraldas | 104,63 | -0,06% | -1,17% | -0,06% |
| Guayaquil | 104,76 | -0,24% | -0,90% | -0,24% |
| Reg. Sierra | 104,16 | 0,20% | -1,21% | 0,20% |
| Reg. Costa | 104,53 | 0,04% | -0,89% | 0,04% |
| Nacional | 104,35 | 0,12% | -1,04% | 0,12% |

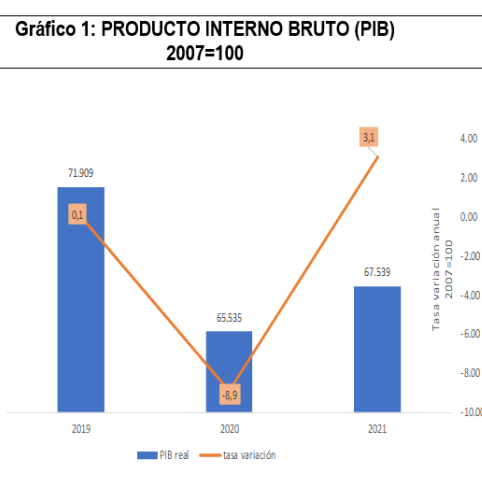


Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2021)

Realizado por: Castro. J.2021

| Tabla 1: Cuadro Oferta – Utilización Tasas de variación 2007=100 | | | | |
|---|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|--|
| Variables \ Escenarios | 2019 prelim ¹ | 2020 (prev) [*] | 2021 (prev) [*] | |
| Años | 2019 | 2020 | 2021 | |
| PIB (pc) | 0,1 | -8,9 | 3,1 | |
| Importaciones | 1,6 | -10,5 | 3,2 | |
| OFERTA FINAL | 0,4 | -9,2 | 3,1 | |
| CONSUMO FINAL TOTAL | 0,7 | -7,4 | 3,1 | |
| Administraciones públicas | -2,5 | -3,3 | -1,3 | |
| Hogares | 1,5 | -8,5 | 4,2 | |
| Formación Bruta de Capital Fijo | -3,4 | -19,4 | -0,2 | |
| Exportaciones | 5,2 | -5,1 | 3,1 | |
| DEMANDA FINAL | 0,4 | -9,2 | 3,1 | |

(prev)^{*} corresponde a la previsión del año.
(prelim) corresponde a la sumatoria de trimestres de las Cuentas Nacionales Trimestrales.



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2020)

Realizado por: Castro.J. 2021

3.2.6.2 Dimensión Demográfica

Este factor analiza el tamaño de la población. A mayor escala, mayor posibilidad de negocio. Por lo tanto, se han tomado medidas de marketing, crecimiento poblacional y composición del núcleo familiar, diversidad étnica y migración poblacional.

Tabla 16-3: Factores claves del Macroentorno

IDENTIFICACION DE FACTORES CLAVES DEL MACROENTORNO

| FACTORES | IMPACTO | VARIABLES | FUENTE |
|-----------------------------|---------|--|---|
| Crecimiento de la Población | ALTO | El INEC presenta datos a la ciudadanía, en el cual se puede acceder a la metodología, y principales resultados donde | (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS, 2018) |

ciudad de Zamora consta de 32.761 habitantes para el año del 2020.

| | | | |
|--------------------|------|---|---|
| Migración | ALTO | En el 2019 se registró 7.043.206 movimientos internacionales brutos, de los cuales 3.557.506 corresponden a entradas internacionales y 3.485.700 a salidas internacionales de ecuatorianos y extranjeros. El flujo de movimientos internacionales de los extranjeros fue más dinámico que el de los ecuatorianos | (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS, 2018) |
| Pandemia Covid- 19 | | Durante la emergencia sanitaria donde empezó en el año 2020, se tomaron varias decisiones que el COE tuvo que analizar autorizando la prestación del servicio de mantenimiento, reparación y sus partes en territorio nacional, ya que este servicio se podría prestar a través de citas, por horarios o mediante unidades móviles y así la población pueda movilizarse sin ningún problema teniendo a su vehículo con un mantenimiento correcto. | (El Comercio, 2020) |

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Castro, J. 2021

3.2.6.3 Dimensión Político – Legal

Este factor consiste en leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que afectan a individuos y organizaciones en una sociedad determinada. El gobierno afecta casi todos los aspectos de los negocios por lo que este juega dos papeles principales: fomentarlo y restringirlo (Melgar, 2011). Es por lo que este elemento es importante hoy en día para el gobierno del Ecuador, ya que generará nuevas alternativas que van de la mano de los

diferentes bancos y cooperativas donde ayudan a incentivar a las PYMES y Microcréditos fomentando nuevas oportunidades y creciendo en el mercado.

Tabla 17-3: Factores claves del Macroentorno

IDENTIFICACIÓN DE FACTORES CLAVES DEL MACROENTORNO

| Factores | Impacto | Variables | Fuente |
|-----------------------------------|----------------|---|--------------------------------|
| Salario Básico Unificado | ALTO | Según el Código del Trabajo en su artículo 118 exige a calcular el SBU con la inflación proyectada, por lo que dado que está anunciada con una inflación del -1,04 %, legalmente no es posible incrementar el SBU. Por este motivo, se mantiene en USD 400 para el año 2021. | (Ministerio del Trabajo, 2020) |
| Legislación Laboral | MEDIO | El deber del Estado es garantizar el empleo de las y los ecuatorianos, así se expresa en el artículo 326 numeral 1 de la Constitución de la República, donde se dispone que el “Estado impulsará el empleo y la eliminación del subempleo y desempleo”. Por lo tanto, la reforma debe tratar de garantizar que todo trabajador disfrute del derecho a la estabilidad, respete el horario de trabajo y se convierta en empleado dependiente. | (Garcés, 2019) |
| Permisos de Funcionamiento | ALTO | El taller para poder tener un correcto funcionamiento y cumpliendo con las leyes del estado deberá desempeñar con los diferentes permisos como son: manejo de desechos ambientales, permiso de Bomberos, patente municipal. | Bomberos, Municipio. |

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Castro, J. 2020

3.2.6.4 Dimensión Tecnológica

Tabla 18-3: Factores claves del Macroentorno

| IDENTIFICACIÓN DE FACTORES CLAVES DEL MACROENTORNO | | | |
|---|----------------|---|---|
| FACTORES Y SUS DIMENSIONES | IMPACTO | VARIABLES | FUENTE |
| Internet | ALTO | Este factor es de gran importancia en la empresa en razón que será utilizado para la comunicación con clientes, proveedores de la empresa. Adquisición de repuestos y materia prima ya que esto será necesario para prestar un servicio de alta calidad a los clientes. | Encuesta realizada a los clientes Entrevista al propietario. |
| Publicidad | MEDIO | Existe una necesidad imperiosa en la utilización de este factor para dar a conocer a sus usuarios los diferentes servicios que presta a partir del uso de afiches y otros medios, los mismos que serán expuestos en ferias de exposición en parques automotores. | Encuesta realizada a los clientes Entrevista al propietario. |

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Castro, J. 2021

Los factores claves del macroentorno del Taller Mecatronika antes mencionados se considerarán como nuevas tendencias que permitirán la innovación y el progreso de esta empresa ofertando servicios de mayor calidad y en menor tiempo. Estas tendencias se tomarán en cuenta para el éxito de la empresa para mejorar los procesos de adquisición de productos, venta, distribución y marketing permitiendo el desarrollo financiero y económico de la empresa, teniendo en cuenta las necesidades de los propietarios del sector automotriz.

3.2.7 Microentorno

Los factores que conforman el microentorno de una empresa son importantes para cualquier negocio, y una comprensión completa de lo que son y cómo los afectan es esencial para ajustar los planes, mejorar la eficiencia operativa y lograr el éxito financiero.

Las dimensiones internas de la mecánica Mecatronika influyen directamente en su desarrollo, ya sean estos perceptibles o no, siendo una parte esencial en el marketing que se tomará en cuenta en el sentido económico y que por tal produce ganancias y beneficios a corto o largo plazo; siendo necesario determinar las debilidades y fortalezas, permitiendo determinar el progreso de la empresa y que influencia tiene con el entorno externo.

3.2.7.1 Proveedor

Un proveedor es una persona o una entidad que abastece a otras con artículos que serán vendidos directamente o transformados para su posterior venta. La elección de los mismos es un aspecto primordial en el futuro éxito de una empresa para alcanzar mejores costos, formas de pago, exclusividades, etc. siendo un saneamiento de mejora.

Los proveedores son una parte importante en el negocio, sin dejar de lado el flujo de bienes y servicios constantes, es recomendable contar con herramientas necesarias que ubiquen la gestión de proveedores como una parte esencial para asegurar que el servicio fluya tan efectivamente como sea posible.

Tabla 19-3: Factores claves del Microentorno

| <u>IDENTIFICACIÓN DE FACTORES CLAVES DEL MICROENTORNO</u> | | | |
|--|----------------|--|--|
| MANIFESTACIÓN | IMPACTO | VARIABLES | FUENTE |
| Materiales | ALTO | Para llevar a cabo el proceso de producción de una empresa es necesario de insumos, materias primas, herramientas, máquinas, equipos y todo elemento físico que se requiera. | (Quiroa, Economipedia, 2020) |
| Recursos | ALTO | Son los distintos elementos que intervienen en la cadena productiva. Son indispensables para certificar la obtención de un producto, o garantizar la subsistencia de la actividad económica de la empresa. | (Raffino, Recursos de una Empresa, 2020) |
| Compromiso | | Es el nivel de responsabilidad | (Equipo |

| | | |
|------|---|-----------------------------|
| ALTO | que tienen los empleados de una organización. Cuando existe compromiso se esfuerzan de manera voluntaria para asegurarse de que las tareas estén bien hechas. | QuestionPro LATAM, 2019) |
|------|---|-----------------------------|

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Castro, J. 2021

3.2.7.2 Competencia

Es aquel medio donde existe un número indefinido tanto de consumidores y proveedores que buscan extender sus ingresos o bienestar, por lo tanto, la relación entre la oferta y la demanda dependen del precio que se establezcan, la competencia es esencial para tener relación con diferentes entidades económicas.

Se considera a una organización competitiva cuando es capaz de liderar y resistir con el mercado de otras compañías, viendo la manera de mejorar la calidad de sus productos, servicios y así innovar la producción beneficiando al cliente para poder satisfacer las necesidades del mismo.

Tabla 20-3: Factores claves del Microentorno

| <u>IDENTIFICACIÓN DE FACTORES CLAVES DEL MICROENTORNO</u> | | | |
|--|----------------|---|------------------------------|
| MANIFESTACIÓN | IMPACTO | VARIABLES | FUENTE |
| Competencia directa | ALTO | Las empresas compiten en el mismo mercado, los factores más importantes es el diseño, la calidad, el precio donde el proveedor promueve los puntos específicos para la venta, habrá diferentes empresas que promueven productos que pueden ser similares o equivalentes donde los clientes valoran y buscan encontrar beneficios que proporcionen una satisfacción. | (Quiroa, Economipedia, 2019) |
| Competencia indirecta | ALTO | Las empresas competirán produciendo productos | (Quiroa, Economipedia, |

alternativos para satisfacer las mismas necesidades de los clientes, básicamente logran captar la preferencia e innovar las ideas de productos novedosos ampliando la línea de los productos y mejorando sus estrategias para poder perfeccionar su nivel de ventas. (2019)

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Castro, J. 2021

3.2.7.3 Cliente

Los clientes son personas o entidades que compran bienes y servicios proporcionados por la empresa a cambio de dividendos monetarios o alguna forma de intercambio. (Quiroa, Economipedia, 2019)

Tabla 21-3: Factores claves del Microentorno

| IDENTIFICACIÓN DE FACTORES CLAVES DEL MICROENTORNO | | | |
|---|----------------|--|------------------------------|
| MANIFESTACIÓN | IMPACTO | VARIABLES | FUENTE |
| Ubicación geográfica | MEDIO | El cantón de Zamora es la entrada sur de la ciudad de Loja a la región amazónica de Ecuador. Conocida como la capital minera del Ecuador en todo el país, debido a la gran variedad de aves que se encuentran en la zona y su majestuoso paisaje, se posiciona como una tierra de aves y cascadas. | (Gad Municipal Zamora, 2020) |
| Relación precio – costo | ALTO | Este factor es muy importante ya que está relacionado con el cliente y de esta forma el costo satisface a los diferentes bienes que el consumidor prefiere utilizar teniendo compromiso de | Taller Mecatronika,2021 |

| | | | |
|-----------------------------------|------|--|--------------------------|
| | | parte de la entidad. | |
| Liquidez | ALTO | Es la capacidad que tiene una entidad para obtener efectivo y así cumplir con sus obligaciones a corto plazo. | (Luna, 2018) |
| Capacidad de compra y pago | ALTO | El taller obtiene ingresos y gastos fijos y de esa manera poder cubrir las diferentes deudas que se lo realizara mediante préstamos que la entidad lo vea necesario para una posible remodelación y así poder expandir el negocio. | Taller Mecatronika, 2021 |

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Castro, J. 2021

3.2.8 Matriz de evaluacion externa (MEFE)

Tabla 22-3: Matriz EFE

| Matriz EFE | | | |
|---|-------------|----------------------|-------------------|
| Factor crítico de éxito | Peso | Clasificación | Puntuación |
| Oportunidades | | | |
| 1. Convenios con empresas reconocidas del parque automotor. | 0,07 | 3 | 0,21 |
| 2. Tecnologías que permitan realizar nuevas formas de publicidad. | 0,07 | 3 | 0,21 |
| 3. Facilidades para importación de repuestos. | 0,08 | 3 | 0,24 |
| 4. Modalidades de pago. | 0,15 | 4 | 0,60 |
| Subtotal oportunidades | | | 1,26 |
| Amenazas | | | |
| 1. Repuestos no disponibles en el mercado. | 0,06 | 1 | 0,06 |

| | | | |
|---|------|---|-------------|
| 2. Alta competencia entorno a lugares de trabajo. | 0,06 | 1 | 0,06 |
| 3. Precio de la competencia más bajo y con menos seguridad en la obra. | 0,06 | 1 | 0,06 |
| 4. Experiencia de la competencia en el mercado. | 0,06 | 2 | 0,12 |
| 5. Proveedores escasos en el mercado. | 0,07 | 2 | 0,14 |
| 6. Mal estado de las vías. | 0,01 | 1 | 0,01 |
| 7. Leyes tributarias que no favorecen a las microempresas. | 0,06 | 2 | 0,12 |
| 8. Situación económica por la pandemia ha afectado la economía de la población. | 0,01 | 1 | 0,01 |
| Subtotal Amenazas | | | 0,67 |
| Total | | | 1,93 |
| | | | 3,19 |

Fuente: Taller Mecatronika 2020

Elaborado por: Castro, J. 2021

El peso ponderado total de las oportunidades es de 3,19 y el de las amenazas están predominando sobre las oportunidades lo cual establece que el ambiente externo está causando perjuicios al negocio.

3.2.9 FODA Empresarial

Tabla 23-3: Foda

| | |
|--|--|
| <p>Fortalezas:</p> <p>F1. Experiencia y conocimiento del mercado</p> <p>F2. Personal capacitado.</p> <p>F3. Equipos de última generación con visión futurista.</p> <p>F4. Tecnología y mano de obra calificada.</p> <p>F5. Infraestructura con altos estándares de calidad.</p> <p>F6. Disponibilidad de recursos económicos para ampliar el negocio.</p> <p>F7. Servicio personalizado.</p> | <p>Amenazas:</p> <p>A1. Repuestos no disponibles en el mercado</p> <p>A2. Alta competencia entorno a lugares de trabajo.</p> <p>A3. Precio de la competencia más bajo y con menos seguridad en la obra.</p> <p>A4. Experiencia de la competencia en el mercado.</p> <p>A5. Proveedores escasos en el mercado.</p> <p>A6. Mal estado de las vías.</p> <p>A7. Leyes tributarias que no favorecen a las microempresas.</p> <p>A8. Situación económica por la pandemia ha afectado la economía de la población.</p> |
| <p>Oportunidades:</p> <p>O1. Convenios con empresas reconocidas del parque automotor.</p> <p>O2. Tecnologías que permitan realizar nuevas formas de publicidad.</p> <p>O3. Facilidades para importación de repuestos.</p> <p>O4. Modalidades de pago.</p> | <p>Debilidades:</p> <p>D1. Falta de personal para cumplir diferentes funciones.</p> <p>D2. Localización o acceso al taller.</p> <p>D3. No dispone de un lugar de espera para los clientes.</p> <p>D4. No existe una departamentalización.</p> <p>D5. Falta de publicidad.</p> |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Castro, J. 2021

3.2.9.1 Diseño de las Estrategias

Alt1. La experiencia y el conocimiento de todo el mercado con la ayuda de la mejor tecnología y lograr publicidad se logrará superar la experiencia de la competencia como también contar con el personal adecuado para satisfacer al cliente en todas sus necesidades.

F1+O2+A4+D1

Alt2. Los clientes tendrán la oportunidad de tener modalidades de pago y realizarlo en el departamento o sector establecido.

O4+D4

Alt3. Importar productos de acuerdo con la necesidad de los clientes con un tiempo determinado para brindar un mejor servicio a toda la clientela.

O3+A1

Alt4. Restructurar y adecuar de mejor manera la empresa y obtener convenios con las empresas reconocidas del automotor como con empresas importadoras.

F7+O1

3.2.10 Matriz de evaluación interna

Tabla 24-3: Matriz de evaluación interna MEFI

| Matriz EFI | | | |
|--|-------------|----------------------|-------------------|
| Factor crítico de éxito | Peso | Clasificación | Puntuación |
| Fortalezas | | | |
| Experiencia y conocimiento del mercado | 0,2 | 4 | 0,8 |
| Personal capacitado. | 0,12 | 3 | 0,36 |
| Equipos de última generación con visión futurista. | 0,16 | 4 | 0,76 |
| Tecnología y mano de obra calificada. | 0,09 | 3 | 0,27 |
| Infraestructura con altos estándares de calidad | 0,11 | 4 | 0,44 |
| Alta demanda de mercado. | 0,04 | 3 | 0,12 |
| Disponibilidad de recursos económicos para ampliar el negocio. | 0,02 | 3 | 0,06 |
| Servicio personalizado. | 0,02 | 3 | 0,06 |
| Subtotal FORTALEZAS | | | 2.87 |
| DEBILIDADES | | | |
| Falta de personal para cumplir diferentes funciones | 0,05 | 2 | 0,10 |
| Situación económica | 0,04 | 1 | 0,04 |
| No dispone de un lugar de espera para los clientes | 0,05 | 2 | 0,10 |
| No existe una departamentalización. | 0,05 | 2 | 0,10 |

| | | | |
|-----------------------------|------|---|-------------|
| Falta de publicidad | 0,05 | 2 | 0,10 |
| Subtotal DEBILIDADES | | | 0,44 |
| Total | | | 3,31 |

Fuente: Taller Mecatronika 2020

Elaborado por: Castro, J. 2021

En esta empresa las fuerzas internas son favorables a la organización con un peso ponderado total del 3,31 es decir la empresa se está aprovechando de las fortalezas que debilidades.

3.3 Propuesta Modelo de Negocios Canvas

Logotipo del taller



Figura 16-3: Logotipo

Fuente: (Taller Mecatronika, 2020)

Realizado por: Castro, J

Ubicación del Taller

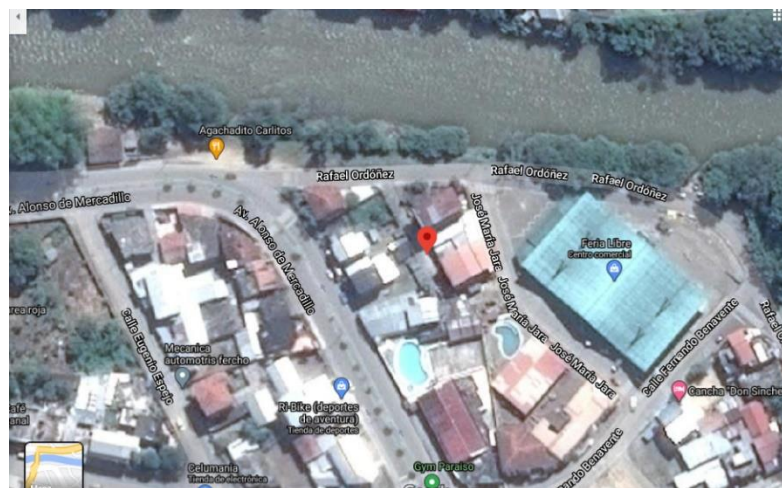


Figura 17-3: Ubicación de la Empresa

Fuente: Google Maps 2021

El Taller Mecatronika se encuentra ubicada en la ciudad de Zamora provincia de Zamora Chinchipe, junto al redondel del minero.

Tabla 25-3: Ubicación del Taller

| MACROLOCALIZACIÓN | MICROLOCALIZACIÓN |
|------------------------------------|-----------------------------|
| País: Ecuador | Ciudad: Zamora |
| Provincia: Zamora Chinchipe | Parroquia: La Matriz |

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Castro, J. 2021

3.3.1 Reseña Histórica

EL taller se creó en el año 2010 en un local arrendado, brindando los servicios de reparación de motores, mecánica básica, para el 2012 deciden comprar un terreno propio donde fue construido el taller, logrando tener para finales del 2012 un local grande y propio con servicio de mecánica automotriz contando con dos elevadores, lavador de inyector, diferentes servicios entre ellos tornería.

A partir del 2013 ya con local propio han venido atendiendo a su distinguida clientela y creciendo como empresa realizando convenios con instituciones públicas como CNE, AGROCALIDAD, MAGAP entre otras.

3.3.2 Normativa legal

El Taller Mecatronika Automotriz, está sujeta a disposiciones de la normativa legal relacionadas como cualquier empresa de servicios.

- Código de Trabajo
- Ley de Régimen Tributario Interno
- Manejo de desechos ambientales
- Permiso de Bomberos
- Patente Municipal.

3.4 Modelo Canvas



Figura 18-3: Modelo Canvas
Fuente: (Sistemas, 2020)

Tabla 26-3: Área del Modelo Canvas

| AREA | DIMENSIONES |
|------------------------------|--------------------------|
| Clientes | Segmentación de clientes |
| | Relación con clientes |
| | Canales |
| Oferta | Propuesta de valor |
| Infraestructura | Recursos claves |
| | Actividades claves |
| | Socios claves |
| Viabilidad financiera | Fuentes de ingreso |
| | Estructura de costos |

Fuente: (Atik, 2020)

Realizado por: Castro.J.2021

3.4.1 Segmentación de Clientes

Esta dimensión se enfoca en el proceso que las organizaciones dividen a sus compradores en diferentes cualidades determinadas, según las encuestas realizadas a los clientes este mercado es muy fundamental en la ciudad de Zamora ya que la mayoría de los propietarios utilizan sus vehículos para el trabajo distribuido en el campo y la ciudad.

Serán considerados los propietarios de los diferentes vehículos multimarcas, entre los cuales se incluyen camionetas y vehículos pesados que laboren en el sector público o privado, empresarios y propietarios de negocios de la ciudad de Zamora.

3.4.1.1 Segmentación Geográfica

Tabla 27-3: Segmentación Geográfica

| VARIABLES | DESCRIPCION DE LA VARIABLE |
|--------------------|----------------------------|
| Provincia | Zamora Chinchipe |
| Cantón | Zamora |
| Parroquia | La Matriz |
| Extensión | 15556 km ² |
| Clima | Húmedo |
| Temperatura | 22°C |

Fuente: (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS, 2018)

Realizado por: Castro.J.2021

Según la tabla 27 analizamos descripción de las variables de la división territorial lo que indica que el Taller Mecatronika, se encuentra en la provincia de Zamora Chinchipe cantón Zamora en la parroquia La Matriz teniendo una extensión de 15556km² teniendo un clima húmedo y siendo esta una región que soporta el máximo de lluvias en relación del resto del país.

3.4.1.2 Segmentación Demográfica

Tabla 28-3: Segmentación Demográfica

| VARIABLE | DESCRIPCION DE LA VARIABLE |
|-------------|----------------------------|
| Edad | Mayor de edad |

| | |
|------------------------|--|
| Género | Femenino- Masculino |
| Nivel Económico | Bajo-Medio-Alto |
| Estado Civil | Soltero/a - Casado/a - Unión Libre – Divorciado. |
| Ocupación | Profesional, Campesino, Científicos, Deportistas, Religiosas, Empresarios. |
| Nacionalidad | Ecuatoriano/a. |

Fuente: (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS, 2018)

Realizado por: Castro,J.2021

Según la tabla 28 nos determina la segmentación demográfica que se establece que el servicio lo puede adquirir la población mayor de edad de género femenino, masculino con un nivel económico bajo, medio o alto, con un estado civil como soltero, casado, unión libre o divorciado, el cliente puede tener cualquier tipo de ocupación y no tiene distinción de la nacionalidad. El servicio lo utilizara cualquier persona que sea propietario de un vehículo.

3.4.1.3 Segmentación Psicográficas

Tabla 29-3: Segmentación Psicográficas

| VARIABLES | DESCRIPCION DE LAS VARIABLES |
|-----------------------|---|
| Estilo de Vida | Emprendedor, organizado, innovador. |
| Personalidad | Responsable, dedicado, soñador, visionario. |
| Actitud | Positivo, innovador. |

Preferencias

En el sector de Zamora la mayoría de los propietarios tienen fincas o se dedican al campo es por ello que su necesidad es un vehículo en óptimas condiciones para poder cumplir con sus labores.

Fuente: (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS, 2018)

Realizado por: Castro, J.2021

Según la tabla nos determina la segmentación psicográfica basado en el estilo de vida, actitud y preferencias, esto se enfoca en la personalidad que el cliente tiene para poder cumplir con sus labores ya que con entusiasmo el cliente puede cumplir con sus labores con su vehículo en óptimas condiciones.

3.4.2 Propuesta de valor

La propuesta de valor está relacionada con los aspectos necesarios que una compañía la posiciona a sus clientes para poder solucionar los diferentes problemas que los consumidores tengan.



Figura 19-3: Segmentación de la Propuesta de Valor

Realizado por: Castro, J.2021

3.4.2.1 Productos o Servicios

El Taller Mecatronika se dedica al mantenimiento y reparación de vehículos automotores, reparación mecánica, eléctrica, sistemas de inyección eléctricos, venta al por menor de todo tipo de partes, componentes, suministros, herramientas y accesorios para toda clase de vehículos, brinda el servicio a diferentes empresas públicas como Magap, Agrocalidad, CNE y a la población de la ciudad de Zamora.



Figura 20-3: Proceso de Reparación
Fuente: Castro, J.2021

A continuación, se presenta los diferentes servicios que el taller presta con el precio y el tiempo que realiza el mecánico y sus colaboradores.

Tabla 30-3: Servicios

| SERVICIOS | TIEMPO | COSTO |
|------------------------------------|---------|-----------------|
| Cambio de frenos | 2 horas | \$23,00 |
| Cambio de Aceite | ½ horas | \$10,00 |
| Limpieza de inyectores | 2 horas | \$60,00 |
| Cambio de disco embrague | ½ día | \$60,00 |
| Amortiguadores | | |
| Suspensión: | | |
| -Delantera | ½ día | \$30,00 x lado |
| -Posterior | 1 día | \$20,00 x lado |
| Suspensión Trasera | | \$30,00 |
| Reparación de motor | 3 días | \$1000 a \$2500 |
| ABC/Motor | ½ día | \$45,00 |
| Cambio de juego de bandas | ½ día | \$60,00 |
| Termostato | 2 horas | \$60,00 |
| Reparación de caja mecánica | 2 días | \$120,00 |

| | | |
|---|------------|----------------------|
| Engrasada de ejes/ o cambios | 3 días | \$25,00 por eje |
| Empacada de motor | 2 días | \$120,00 |
| Valor x medición de compresión/ Motor | 1 hora | \$10,00 |
| Reparación de corona / materiales incluido | 2 días | \$200,00 |
| Diagnóstico o lectura de escáner | ¼ hora | \$25,00 |
| Revisión circuito eléctrico /motor | 20 minutos | \$25,00 |
| Reconexión de computadoras arnés | 1 día | \$120,00 \$150,00 |
| Culatas Pandeadas | 1 día | \$120,00 |
| Cambio de disco de freno | ½ día | \$30,00 |
| Cambio de radiador | ½ días | \$30,00 |
| Cambio de cremallera | 3 horas | \$40,00 \$100,00 |
| Cambio de sensores y diagnósticos | 2 horas | \$30,00 |
| Cambio de bujías | 10 minutos | \$5,00s |
| Cambio Base de motor | 2 horas | \$30,00 |
| Cambio de Retenedores/ Cigüeñal Posterior | 1 hora | \$60,00 |
| Retenedores/ Cigüeñal Delantero | 1 hora | \$20,00 |
| Emanación de computadoras | 1 hora | \$50,00 |

Fuente: Taller Mecatronika

Realizado por: Castro, J.2021

Con estos diferentes servicios se podrá evitar al cliente molestias de movilización de un lugar a otro en búsqueda de solucionar los requerimientos que presenta su vehículo.

3.4.2.2 Objetivos

Misión

El taller al realizar la investigación actualmente no cuenta con una misión definida motivo por el que es necesario estructurar las preguntas para generar su razón de ser.

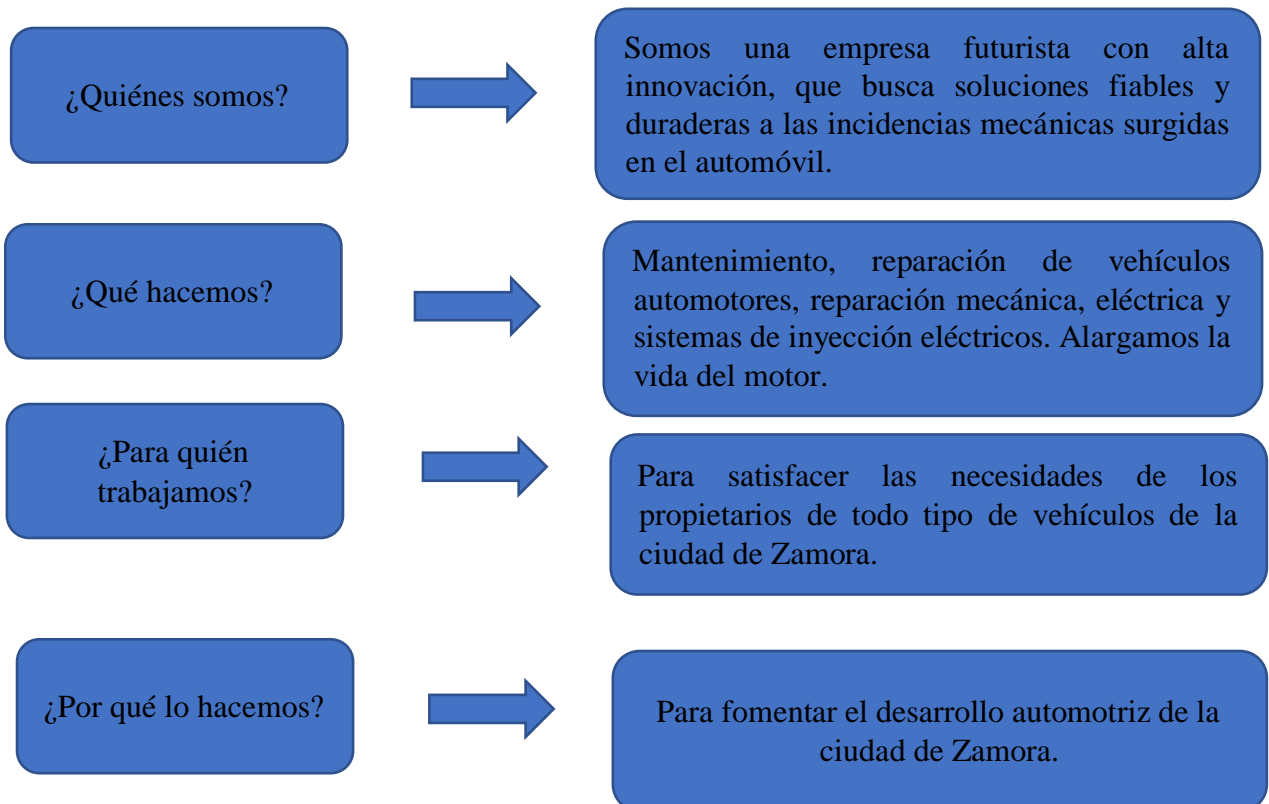


Figura 21-3: Misión
Fuente: Taller Mecatronika
Realizado por: Castro, J. 2021

Misión Propuesta:

Proporcionar un servicio de calidad, en el menor tiempo posible en el mantenimiento y reparación automotriz, con la utilización de tecnología innovadora en el cuidado de vehículos, satisfaciendo las necesidades y expectativas de sus propietarios.

VISION

De la misma forma al no contar con una visión, el taller buscara a dónde quiere llegar en los próximos años y en que pretende convertirse.

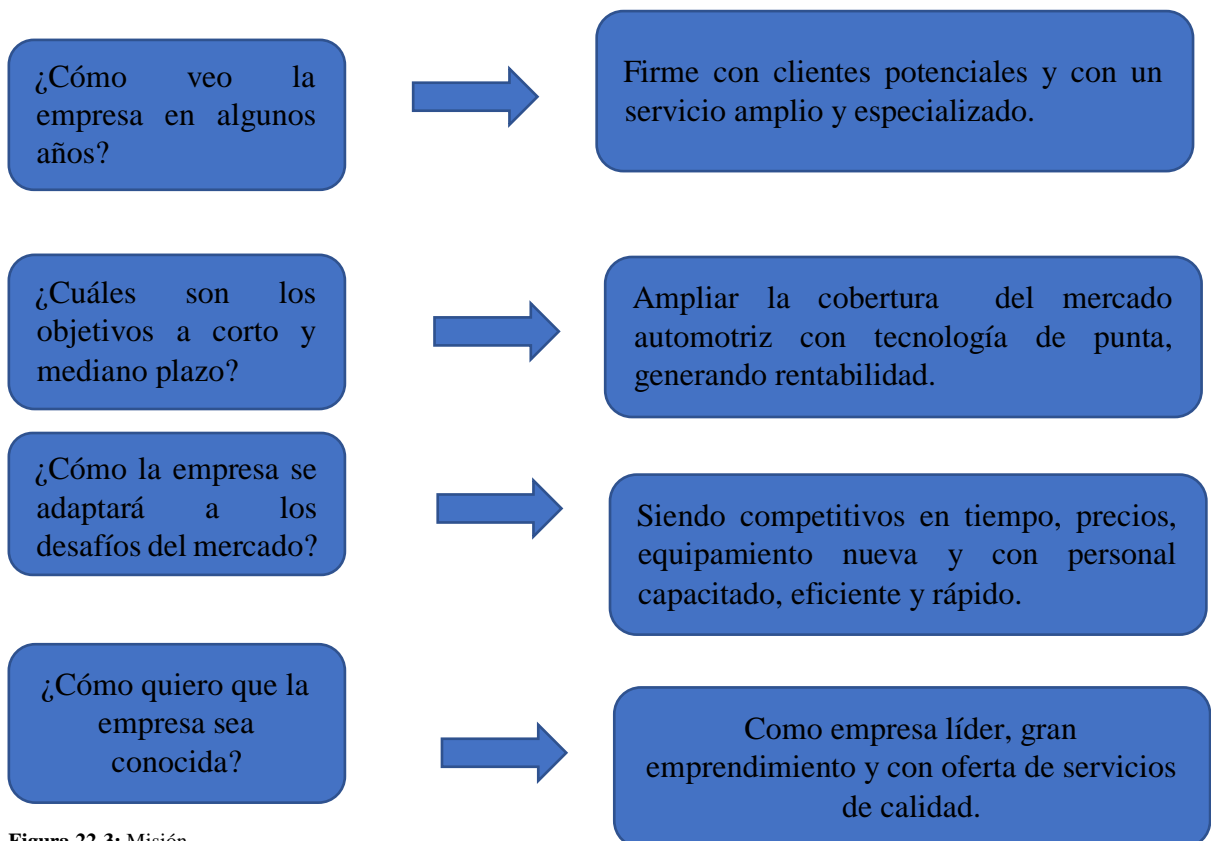


Figura 22-3: Misión
Fuente: Taller Mecatronika
Realizado por: Castro, J. 2021

Visión Propuesta:

Ser una empresa líder en el mercado automotriz, con un servicio amplio y especializado, competitivos en tiempo, precios, equipamiento con personal capacitado, eficiente y rápido, generando rentabilidad para la empresa y desarrollo económico para la ciudad de Zamora.

Valores corporativos

Las empresas utilizan los valores corporativos para saber el comportamiento de sus colaboradores con el fin de generar a la compañía una ventaja competitiva y al mismo tiempo poder definir objetivos y concretar procedimientos ya que así se fidelizará la calidad de los clientes enfocados en los principios éticos y profesionales que las empresas se comprometen junto con sus empleados cumplir y ser la mejor imagen.

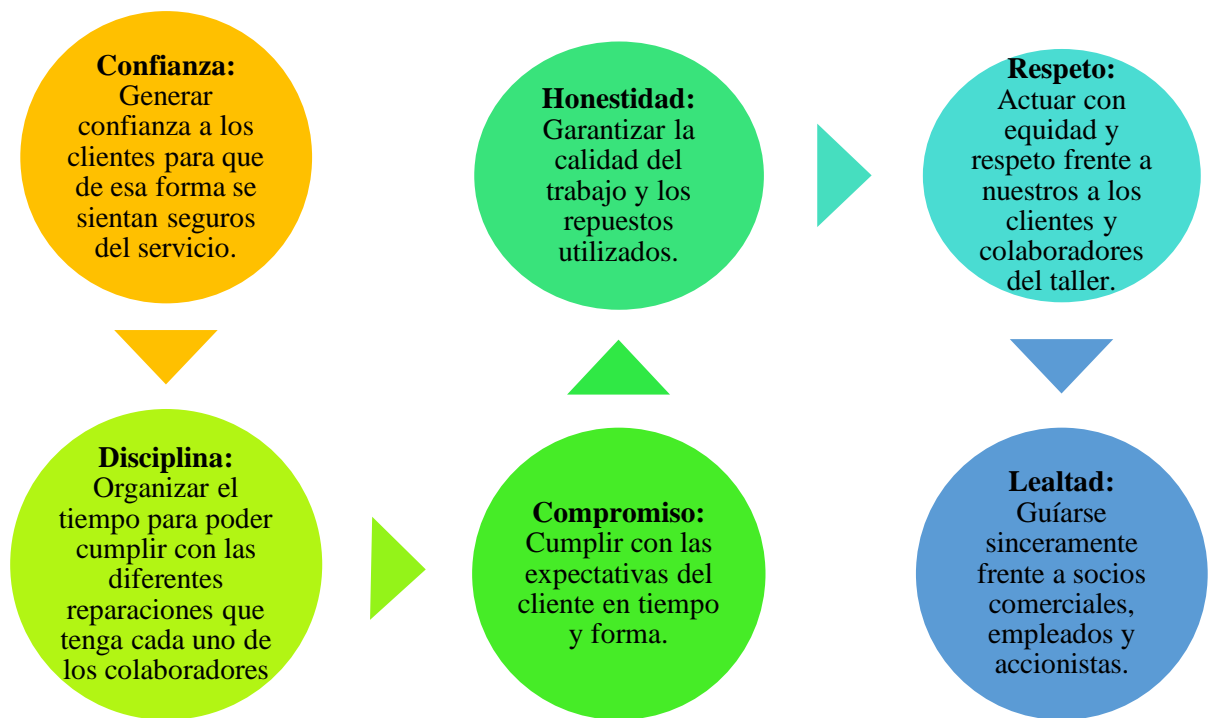


Figura 23-3: Valores Corporativos
Fuente: (Taller Mecanico Automotriz Martinez Hermanos., 2015)
Realizado por: Castro, J.2021

Objetivos Operativos

- Incrementar en un 30% el número de clientes y usuarios en el Taller Mecatronika y en la Zona de Zamora en la parroquia La Matriz.
- Reducir el número de averías y el mal manejo del vehículo a un 40%.
- Aumentar las capacidades de servicio al cliente en el asesoramiento comercial y jefe de ventas en un 15%.
- Incrementar el desempeño de los colaboradores del Taller en un 20%.

3.4.2.3 Beneficios

Para poder obtener un nuevo cliente y este regrese se establece nuevas estrategias con una asesoría y servicio personalizado brindándole un beneficio extra, con precios accesibles dependiendo de la reparación o el estado del vehículo.

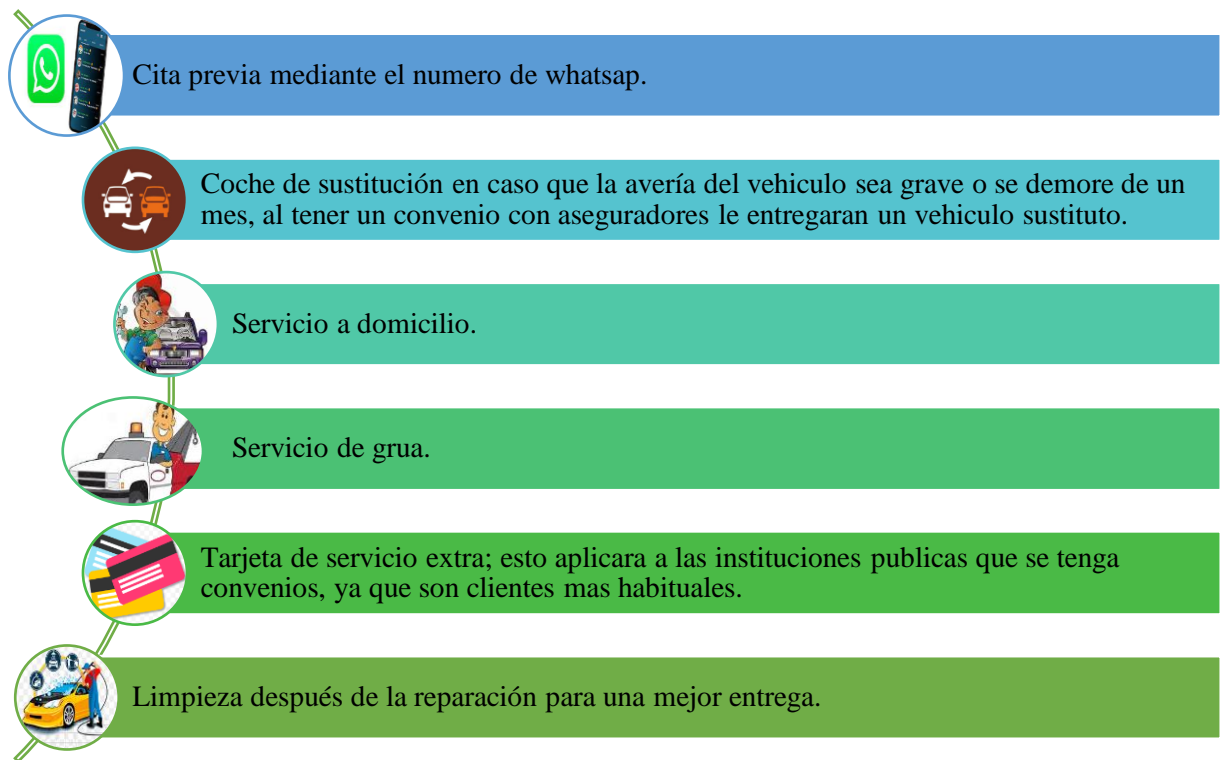


Figura 24-3: Beneficios
Fuente: (SPG Talleres, 2018)
Realizado por: Castro, J.2021

3.4.2.4 Soluciones

Estrategia del servicio

Estarán basadas en la asistencia personalizada y directa con el taller para la solución de problemas de los vehículos. Se puede realizar varias estrategias como:

- **Organizar un evento:** Realizar un evento de bajo costo para atraer nuevos e incentivar clientes antiguos esto debe ser algo atractivo sin intentar demostrar que el interés de este evento es para vender algo. Una vez que los propietarios lleven su vehículo al taller se preparará un formato detallando la revisión, anotando claramente las reparaciones que se deben realizar en un periodo de 30 días en base a la técnica del mecánico.
- **Crear un programa de recompensas por recomendación de nuevos clientes:** Los clientes potenciales ayudarán a buscar nuevos clientes y lo harán recomendando máximo 4 clientes y así podrá recibir un cambio de aceite gratis. Se les entregará a los clientes afiches con información del taller o se les enviará mediante WhatsApp para que compartan a sus amigos, familiares o conocidos. (Auto Avance, 2019)

Plan de Marketing

- **Una página web o Blog:** Los clientes buscan información acerca del mantenimiento o repuesto de un vehículo, mediante la página web se podrá sugerir precios y costos del mantenimiento e informar las posibles soluciones a los problemas habituales transmitiendo la confianza y el profesionalismo que los clientes necesitan para contratar los servicios.
- **Diseñar un plan de marketing en redes sociales:** Mediante las redes se podrá establecer e implementar un cronograma de publicación destacada con características esenciales de los vehículos. Detallar con regularidad artículos sobre los problemas diarios de los conductores y cómo resolverlos.
- **Recordatorio de los servicios:** Con la ayuda de un software se programará un recordatorio donde le llegara al cliente una semana antes y el día anterior el turno que ha generado con anterioridad. (Marketing Digital, 2019)

Promoción

En el taller para poder llegar al consumidor jamás ha tenido promociones es por eso que en conjunto del propietario y sus colaboradores se creará una estrategia viendo el bienestar del cliente.

Estarán basadas en la asistencia personalizada y directa con el taller para la solución de problemas de su vehículo. Se realizarán actividades de promoción de productos y servicios como la oferta de cupones si su consumo sobrepasa los \$75.00, sorteos cada seis meses de un cambio de aceite y lavado express, se lo realizará en ferias o en los concesionarios, esto servirá para conservar y atraer nuevos clientes. Los mismos que conocerán el servicio de calidad que se les está ofertando y la garantía de ser atendidos por personal capacitado, los mismos que recomendarán al taller atrayendo más clientes.

Forma de Pago

La forma de pago que se puede emplear en el taller mecánico se verá reflejado el beneficio del cliente y sobre todo que al realizar el mantenimiento del vehículo se pueda sentir satisfecho, al momento de realizar transferencias bancarias deberá presentar el comprobante de pago para proceder a realizar la respectiva facturación ya que el sistema estará enlazado con la página del SRI y se efectuara la factura de manera electrónica.

Según realizada la encuesta a los clientes manifestaron que el pago lo realizarían en efectivo ya que la mayoría de los propietarios son campesinos, pero al tener un convenio con Instituciones públicas o privadas podrán realizar el pago de diferentes formas, a continuación, se detalla las diferentes maneras de cancelación.

- Efectivo: Se realizará al momento de terminar el mantenimiento del vehículo con sus respectivos cambios de repuestos y mano de obra.
- Tarjeta de crédito: Se realizará mediante vóucher y datafast donde se registrará la tasa de interés que cobra el banco depende del monto.
- Transferencia bancaria: El cliente realizara la transferencia al banco del pichincha donde se le entrega una tarjeta con la información de la cuenta.

3.4.3 Canales

Se realizará mediante entrevistas, sitio web, aplicación móvil, redes sociales, volantes o trípticos que estarán distribuidos en los diferentes concesionarios y la comunicación directa con los clientes.

Encuesta: Se realizará una encuesta con el mismo esquema y así podrá conseguir nuevos consumidores, ya que al momento de aplicar se pudo dar a conocer la información del taller y se acercaron directamente para conocer y adquirir repuestos para la reparación de sus vehículos.

3.4.3.2 Redes de comunicación

Redes sociales: la tecnología ha ido creciendo es por eso que las personas se han familiarizado con las diferentes redes sociales o de comunicación.

El taller tendrá una página web directa con información de repuestos y nueva tecnología que se aplicara para el mantenimiento de los vehículos en esta consistirá un botón o icono para realizar una cotización y a su vez se lo direccionara al número del taller para cualquier asesoramiento.

Medios digitales

- **Redes Sociales**

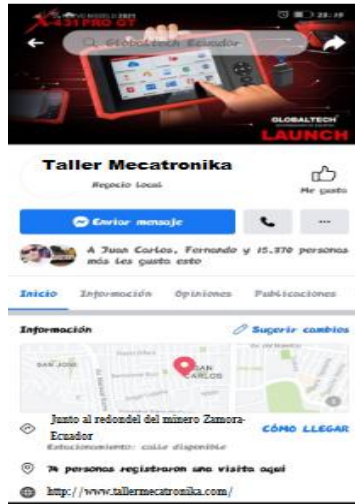


Figura 25-3: Publicidad
Fuente: Taller Mecatronika, 2021
Realizado por: Castro, J.2021



Figura 26-3: Publicidad
Fuente: Taller Mecatronika, 2021
Realizado por: Castro, J.2021

El taller maneja una red de comunicación como Facebook, ya que este medio ayuda a compartir información y realizar publicaciones con promociones o fotografías donde los propietarios acuden al local y se sienten satisfechos. Al buscar en Facebook lo encontrarán como Taller Mecatronika.

Material publicitario

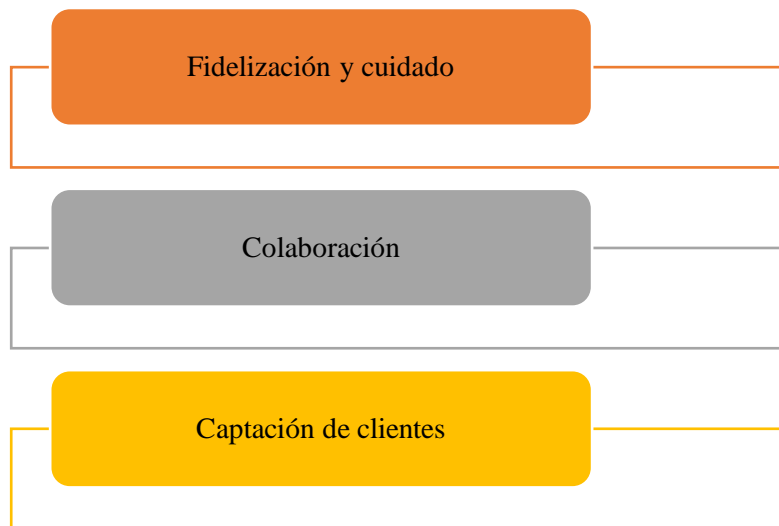


Los afiches que el taller utilizará indicarán los beneficios, productos, las diferentes reparaciones, el contacto y la dirección de esta manera el cliente podrá comunicarse en caso de requerir el servicio.

Exhibiciones: Para que el cliente pueda conocer más acerca del taller se realizara ferias en las concesionarias o en los locales que tengan relación con los vehículos tanto como venta de llantas, accesorios y repuestos así podrá presentar el servicio sus descuentos y promociones.

3.4.4 Relación con los clientes

Tener comunicación con los clientes es una preferencia por que se tendrá fidelidad, confianza y de esta manera obtendrá ingresos fijos para el taller, para que se pueda cumplir este proceso tendrá un asesor comercial donde será la persona encargada para realizar el seguimiento al cliente, atender llamadas y poder estar pendientes de las redes sociales donde los posibles clientes podrán enviar alguna pregunta o inquietud acerca del servicio.



3.4.4.1 Fidelización y cuidado

La lealtad del cliente incluye retener a los clientes que continúan comprando los productos o servicios debido a la experiencia positiva que han adquirido en la empresa. Para ello, se deben realizar una serie de interacciones exitosas que establezcan una relación de confianza con los clientes a largo plazo.

Importancia

- **Vender a los mismos clientes:** Los clientes leales definitivamente volverán a comprar productos de su empresa cuando lo necesiten.
- **Recomendar a amigos y familiares:** Sus clientes leales tienen un enorme potencial de ventas. Esto se debe a que, si tienen una buena experiencia, recomendarán sus productos y servicios a amigos y familiares. (Escamilla, 2020)

3.4.4.2 Colaboración

Utilización del CRM

Este es una aplicación que servirá para evidenciar las conversaciones que el asesor comercial realizara mediante correos, llamadas o gestionar reuniones, así se podrá guardar la información del cliente en el sistema como guía o enfoque en la comprensión, la predicción y la respuesta a las necesidades de los clientes actuales y potenciales de la empresa para aumentar el valor de la relación entre las dos partes y que el cliente se siente satisfecho con el servicio. (Diaz, 2015)

3.4.4.3 Captación de clientes

Para tener una mejor captación de clientes se utilizará un sistema llamado leads ya que es un consumidor que ha entregado sus datos a la empresa y por lo tanto este es registrado en una base de datos con el que la organización puede interactuar. Puede registrarse físicamente o en línea a través de un formulario a cambio de algo, como el acceso a contenido profesional, fichas técnicas y catálogos de productos.

Para tratar a un usuario como un cliente potencial, la persona debe aceptar la política de privacidad de la empresa y de esta forma autorizar el procesamiento de datos personales y el uso correcto de la misma.

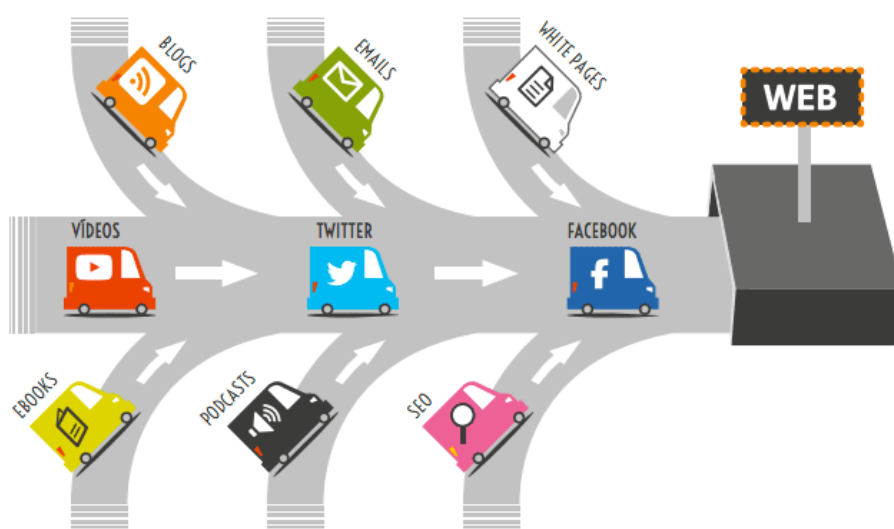


Figura 27-3: Leads
Fuente: (Bel, 2020)
Realizado por: Castro, J.2021

Fases que se realiza para el proceso de compra mediante Leads

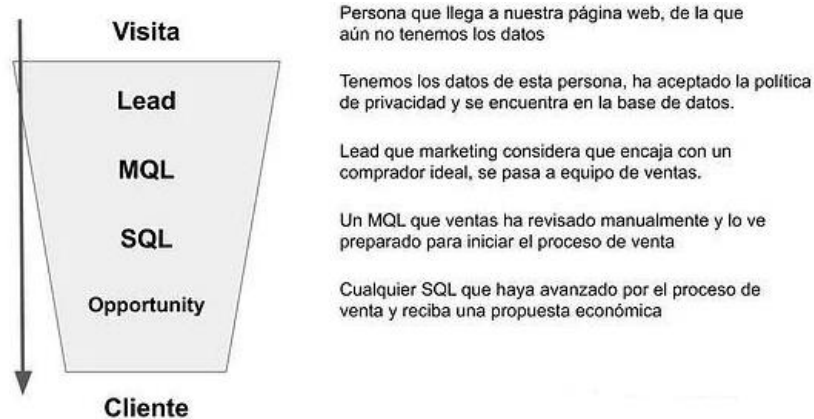


Figura 28-3: Fases
Fuente: (Bel, 2020)
Realizado por: Castro, J.2021

- **Lead:** Personas interesadas que completan formularios para obtener información acerca de un servicio, registrando en webinars, etc. Proporcionando información básica (al menos correo electrónico) a través de este proceso y aceptando el aviso legal.
- **El marketing genera MQL o clientes calificados:** Habitualmente se generan automáticamente a través de los clientes potenciales mostrando interés en el contenido de la empresa muchas veces por lo que se encuentra en una etapa más avanzada del ciclo de compra y se adapta al rol de comprador.
- **Los clientes potenciales de ventas calificados o SQL:** Son los que se encuentran en la etapa más avanzada del proceso de adquirir una utilidad, por lo que están decididos para realizar una compra. Suelen ser también clientes potenciales que han descargado información o contenido más avanzado, por lo que la organización debe tener estrategias para que el cliente confíe en los productos y servicios que este le brindará. (Bel, 2020).

3.4.5 Recursos Claves

El taller para que pueda obtener resultado con sus colaboradores deben mostrar una actitud de superación y sobretodo tener un perfil óptimo para que pueda desarrollar sus funciones demostrando sus capacidades y así poder entregar un trabajo de calidad, adicional debe tener los recursos tecnológicos, materiales y financieros ya que ayudaran al taller a cumplir con las actividades buscando el beneficio del consumidor.

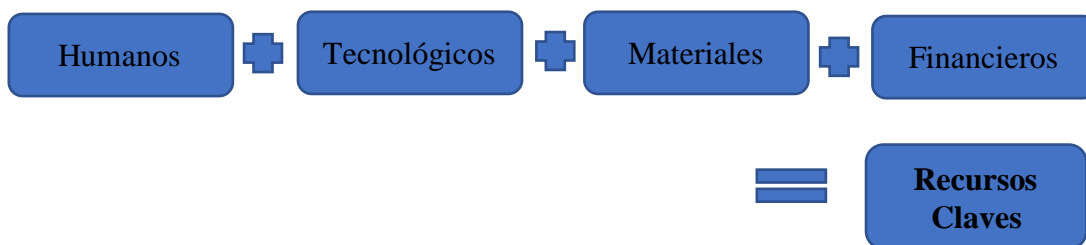


Figura 29-3: Recursos Claves
Fuente: (Yun, 2019)
Realizado por: Castro, J.2021

3.4.5.1 Recursos Humanos

Es un grupo de trabajadores o persona física en el cual está directamente relacionada con una organización, departamento de esta forma permitirá al taller establecer una estructura organizacional cumpliendo objetivos programados por el mismo.

A continuación, se detalla el organigrama estructural del taller y los cargos de cada funcionario.

Diseño del Organigrama Estructural

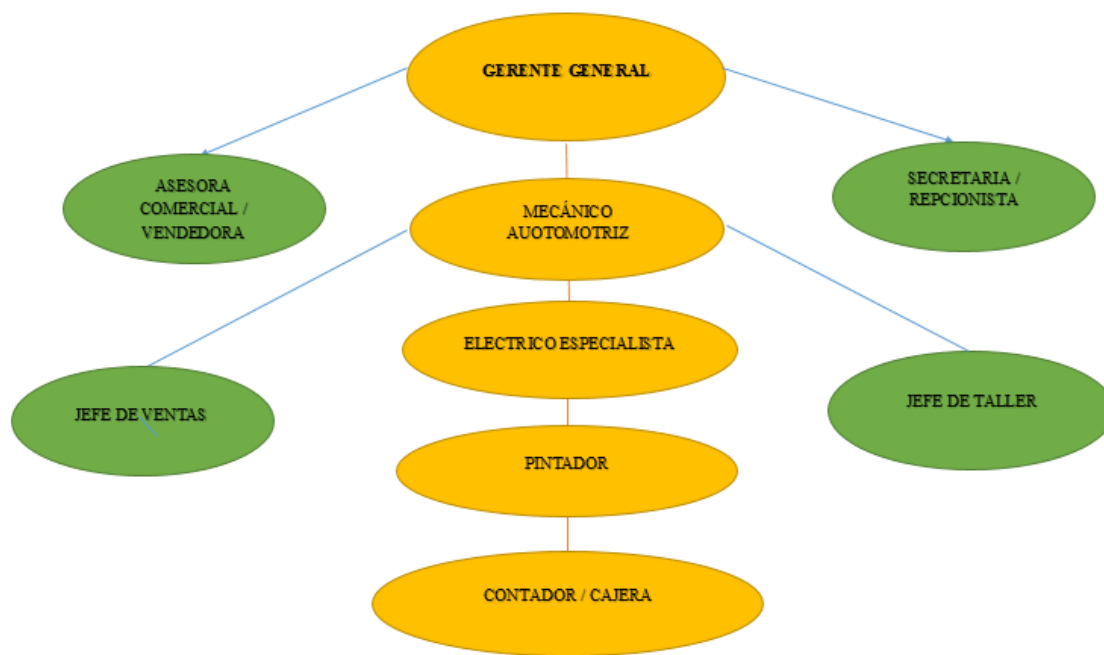


Figura 30-3: Organigrama Estructural

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Castro, J.2021

Tabla 31-3: Perfil del Cargo Gerente General

| | |
|-------------------------|---|
| Dependencia | Gerente General |
| Nivel Académico | Ingeniero Mecánico, Técnico Mecánico Automotriz |
| Experiencia | Mínimo 10 años de experiencia laboral total |
| Misión del Cargo | Mantener la coordinación y la calificación con la empresa, con el fin de salvaguardar su existencia. |
| Funciones | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Representar legalmente en forma judicial y extrajudicial a la empresa. ✓ Ejercer la administración de la empresa sujetándose a los requisitos que dispone la ley. ✓ Suscribir documentos y celebrar contratos. ✓ Liderar al equipo de mecánicos, soldadores, eléctricos y ayudantes. |

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Castro, J.2021

Tabla 32-3: Perfil del Cargo Asesor Comercial

| | |
|-------------------------|--|
| Dependencia | Asesor Comercial |
| Nivel Académico | Universitario (administración de empresas, mercadeo y publicidad, comunicación, ingenierías) |
| Experiencia | Mínimo 5 años de experiencia en ventas de preferencia en atención al cliente, call center. |
| Misión del Cargo | Gestión y manejo del punto de venta, logra los objetivos marcados en el presupuesto comercial, mantiene activamente la relación y la fidelización permanente de los clientes. |
| Funciones | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Entender correctamente los productos y servicios del taller. ✓ Asesorar verdadera y objetivamente a los clientes y sus necesidades. ✓ Buscar constantemente nuevos clientes y nuevos mercados. ✓ Investigación continua sobre el mercado y sus precios. ✓ Responsable de la recopilación de carteras de inversión de clientes. ✓ Proporcionar un servicio postventa de alta calidad. (La campana servicio de acero, 2021) |

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Castro, J.2021

Tabla 33-3: Perfil cargo secretaria

| | |
|------------------------|--|
| Dependencia | Secretaria / Recepcionista |
| Nivel Académico | Bachillerato en Educación Media concluido, estudiante primer año en carreras técnicas en carreras como Administración General, Contabilidad o Informática. |
| Experiencia | Experiencia de 6 meses en el área de Recepción y Atención al Público |

| | |
|-------------------------|---|
| Misión del Cargo | Responsable del funcionamiento diario. Es la primera persona que conoce el cliente cuando ingresa al taller, dejando una impresión positiva. |
| Funciones | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Atención al público. ✓ Gestión de la agenda. ✓ Gestión de documentos. ✓ Organización del taller. ✓ Manejo de Información. ✓ Atención al Cliente. ✓ Call center (Brown, 2021). |

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Castro, J.2021

Tabla 34-3: Perfil del cargo Jefe de Taller

| | |
|-------------------------|---|
| Dependencia | Jefe de Taller |
| Nivel Académico | Ingeniero Mecánico |
| Experiencia | 3 años en reparaciones mecánicas y electrónicas de unidades pesadas. |
| Misión del Cargo | Coordinar, supervisar y distribuir el trabajo de los técnicos inspeccionando al personal para implementar reparaciones productivas y procesos de mantenimiento para que el taller funcione con normalidad. Detectar las necesidades de acuerdo con el inventario de repuestos, y controlar las partes y su daño. |
| Funciones | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Recibir y explicar el cronograma de fabricación. ✓ Organizar equipamiento y personal de acuerdo con las pautas recibidas. ✓ Controlar el inventario. ✓ Es responsable de la formación del personal bajo su mando. (ICSA Grupo, 2015) |

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Castro, J.2021

Tabla 35-3: Perfil del cargo Jefe de Ventas

| | |
|--------------------|----------------|
| Dependencia | Jefe de Ventas |
|--------------------|----------------|

| | |
|-------------------------|---|
| Nivel Académico | Ingeniero en Administración de Empresas, Marketing |
| Experiencia | Mínima de 3 años en Ventas (Asesor Ventas y Servicios), especialización en gerencia de ventas, o afines, liderar equipos, organizar su equipo de venta, experiencia en negociaciones. |
| Misión del Cargo | Planifican y organizan el trabajo del equipo comercial sin exceder el presupuesto acordado. Determinan los objetivos de ventas y evalúan los logros de los agentes comerciales. |
| Funciones | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Controlar y capacitar al personal de ventas. ✓ Definir los objetivos de ventas que todo vendedor debe alcanzar. ✓ Supervisar el trabajo de los agentes comerciales. ✓ Diseñar y proponer estrategia de ventas. ✓ Preparar presupuesto y procesar pedidos. (Educa Web, 2020) |

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Castro, J.2021

Tabla 36-3: Perfil del cargo Mecánico

| | |
|-------------------------|--|
| Dependencia | Mecánico Automotriz |
| Nivel Académico | Bachiller o Ingeniero, tecnólogo en mecánica automotriz |
| Experiencia | Mínima 2 años relacionadas con empresas del sector automotriz. |
| Misión del Cargo | Responsable de solucionar y reparar problemas para maximizar la confiabilidad y funcionalidad. Debe ser un buen comunicador para brindar asesoramiento a los clientes. |
| Funciones | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Inspeccionar y mantener la rutina de vehículos. ✓ Utilizar equipos y procedimientos especializados para hacer un diagnóstico completo del estado del vehículo. ✓ Verificar fallas del vehículo. ✓ Desarmar e inspeccionar las piezas del motor. ✓ Solicitar las piezas de repuesto del motor e instalar. |

| | |
|--|--|
| | ✓ Proporcionar a los clientes informes de mantenimiento detallados. (Spa Cars, 2020) |
|--|--|

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Castro, J.2021

Tabla 37-3: Perfil del cargo Contador

| | |
|-------------------------|---|
| Dependencia | Contador / cajero |
| Nivel Académico | Bachiller, Ingeniero economía, administración, finanzas, contabilidad y auditoria |
| Experiencia | Mínima de 2 años experiencia específica en contabilidad general y gubernamental, presupuestos, análisis de los estados financiero, análisis de conciliaciones bancarias, control interno. |
| Misión del Cargo | Es responsable de llevar la contabilidad del taller y cumplir con Requisitos del SRI a su vez realizar cobros y preparar reportes de estados financieros. |
| Funciones | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Registrar en el sistema y verificar cambios y transacciones contables realizadas en la empresa. ✓ Elaborar y presentar los estados financieros de las operaciones de la empresa. ✓ Preparar y emitir facturas. ✓ Archivar documentación bajo su cargo. ✓ Recibir, entregar y custodiar dinero en efectivo. (RRHH-WEB.COM, 2014) |

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Castro, J.2021

3.4.5.2 Recursos Tecnológicos

El taller necesita de los recursos tecnológicos para cumplir con el propósito de cumplir con el servicio de calidad que el cliente se merece.

Equipos de Computo

Tabla 38-3: Equipo de Computo

| NOMBRE | CANTIDAD | VALOR | TOTAL |
|--------|----------|-------|-------|
|--------|----------|-------|-------|

| | | | |
|---------------------|-----------|-------------------|-------------------|
| HP-Corei5 | 5 | \$646,00 | \$3.230,00 |
| Cámara de seguridad | 3 | \$160,00 | \$480,00 |
| Impresora | 2 | \$224,00 | \$448,00 |
| TOTAL | 10 | \$1.030,00 | \$4.158,00 |

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Castro, J.2021

Los equipos de cómputo que se detalla en la tabla N°38, se pudo considerar según el inventario realizado en el taller.

3.4.5.3 Recursos Materiales

Muebles y Enseres

Al realizar el inventario en el Taller Mecatronika se obtuvo los siguientes datos que pertenecen a los muebles y enseres.

Tabla 39-3: Muebles y enseres

MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA

| Nombre | Cantidad | Costo Unitario | Total |
|--|----------|----------------|-------------|
| Escritorio | 6 | \$ 65,00 | \$ 390,00 |
| Sillas de oficina | 6 | \$ 25,00 | \$ 150,00 |
| Sillas individuales | 10 | \$ 22,50 | \$ 225,00 |
| Archivadores Aéreos | 5 | \$ 70,00 | \$ 350,00 |
| Róuter | 2 | \$ 60,00 | \$ 120,00 |
| Teléfonos | 4 | \$ 40,99 | \$ 163,96 |
| Caja registradora / Sistema de facturación | 1 | \$ 1.200,00 | \$ 1.200,00 |
| Rollo térmico | 48 | \$ 1,45 | \$ 69,60 |
| Datafast Verifone | 1 | \$ 450,00 | \$ 450,00 |
| Mesa de Trabajo | 2 | \$ 200,00 | \$ 400,00 |
| Perchas metálicas | 8 | \$ 116,00 | \$ 928,00 |
| Mueble de espera | 2 | \$ 100,00 | \$ 200,00 |
| Lector de Códigos | 1 | \$ 303,00 | \$ 303,00 |

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Castro, J.2021

3.4.6 Actividades claves

El taller necesita proveedores para poder obtener los materiales precisos para que pueda conseguir los productos necesarios con costos accesibles permitiendo obtener una ganancia y es así que lo principal actividad que se desarrolla es generar un proceso de venta.

3.4.6.1 Proceso de venta

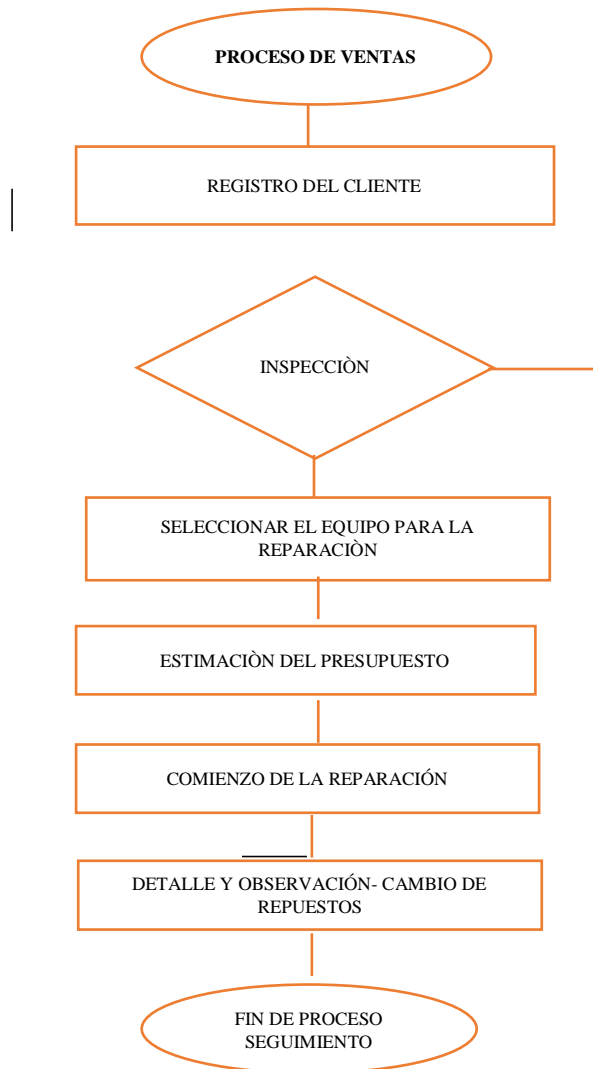


Figura 31-3: Actividades Clave
Fuente: Investigación de campo
Realizado por: Castro,J.2021

En la figura N° 31 se establece el flujograma del proceso de reparación que se realiza al momento de registrar al cliente donde participan la asesora de ventas, el jefe de taller y el mecánico automotriz.

3.4.7 Socios claves

Este factor ayudara al taller a obtener ganancias y así permitirá que este funcione realizando alianzas estratégicas entre empresas para tener proveedores donde facilitaran los productos necesarios para la reparación de los diferentes vehículos generando fidelidad y establecer la mano de obra calificada y de calidad.

3.4.7.1 Proveedores

Se detalla los proveedores que ayudan con los productos necesarios para la reparación.

Tabla 40-3: Proveedores

| Proveedor | Marca | Producto | Ciudad | Telefono |
|--|---|---|--------|--|
| Tedasa | <ul style="list-style-type: none"> • Continental • General Tire • Barum • Viking • Bosch • Valvoline • Speedtech • Motorkote. | Llantas Aceite Aros Plumas Filtros Y Discos De Aire | Loja | 0992343882 |
| Egar | Ab Products | Bloques De Freno Remaches Pastillas De Freno Rollo De Freno Planchas De Freno Revestecimiento De Embrague Zapatas De Freno | Loja | (09) 9944 0746 / (07) 245 6226 / (07) 245 6181 |
| Globaltech Equipos Automotrices | Launch | Equipos Automotrices | Quito | (02) 253- 5436 |
| Repuestos Mansuera | Acdelco | Accesorios Baterias Caja De Cambios Carroceria | Loja | 0962783123 |

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Castro,J.2021

La tabla 39 nos detalla los diferentes proveedores que tiene el taller ya que ayudan a la adquisición de los materiales necesarios.

3.4.8 Estructura de costos

Se detalla los ingresos y gastos que el Taller Mecatronika necesita para obtener una inversión, ya que el propietario realizara un crédito en el Banco del Pacifico con los siguientes términos y condiciones.

3.4.8.1 Financiamiento

Tabla 41-3: Financiación

| Detalle | Inicio de la actividad | % |
|------------------------------|------------------------|-----|
| Recursos Propios | \$7.451,55 | 27% |
| Prestamos | \$20.000,00 | 73% |
| Condiciones | | |
| Tipo de interés | 11,03% | |
| Años | 6 años | |
| Total de financiación | \$ 27.451,55 | |

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Castro, J. 2021

Tabla 42-3: Tabla de amortización

| Periodo | Cuota | Interés | Amortización | Saldo |
|---------|----------|----------|--------------|--------------------|
| 0 | | | | \$20.000,00 |
| 1 | \$380,99 | \$183,83 | \$197,16 | \$19.802,84 |
| 2 | \$380,99 | \$182,02 | \$198,97 | \$19.603,88 |
| 3 | \$380,99 | \$180,19 | \$200,80 | \$19.403,08 |
| 4 | \$380,99 | \$178,35 | \$202,64 | \$19.200,44 |
| 5 | \$380,99 | \$176,48 | \$204,50 | \$18.995,93 |
| 6 | \$380,99 | \$174,60 | \$206,38 | \$18.789,55 |
| 7 | \$380,99 | \$172,71 | \$208,28 | \$18.581,27 |
| 8 | \$380,99 | \$170,79 | \$210,20 | \$18.371,07 |
| 9 | \$380,99 | \$168,86 | \$212,13 | \$18.158,94 |

| | | | | |
|----|----------|----------|----------|-------------|
| 10 | \$380,99 | \$166,91 | \$214,08 | \$17.944,86 |
| 11 | \$380,99 | \$164,94 | \$216,05 | \$17.728,82 |
| 12 | \$380,99 | \$162,96 | \$218,03 | \$17.510,79 |
| 13 | \$380,99 | \$160,95 | \$220,04 | \$17.290,75 |
| 14 | \$380,99 | \$158,93 | \$222,06 | \$17.068,69 |
| 15 | \$380,99 | \$156,89 | \$224,10 | \$16.844,59 |
| 16 | \$380,99 | \$154,83 | \$226,16 | \$16.618,43 |
| 17 | \$380,99 | \$152,75 | \$228,24 | \$16.390,20 |
| 18 | \$380,99 | \$150,65 | \$230,34 | \$16.159,86 |
| 19 | \$380,99 | \$148,54 | \$232,45 | \$15.927,41 |
| 20 | \$380,99 | \$146,40 | \$234,59 | \$15.692,82 |
| 21 | \$380,99 | \$144,24 | \$236,75 | \$15.456,07 |
| 22 | \$380,99 | \$142,07 | \$238,92 | \$15.217,15 |
| 23 | \$380,99 | \$139,87 | \$241,12 | \$14.976,03 |
| 24 | \$380,99 | \$137,65 | \$243,33 | \$14.732,70 |
| 25 | \$380,99 | \$135,42 | \$245,57 | \$14.487,13 |
| 26 | \$380,99 | \$133,16 | \$247,83 | \$14.239,30 |
| 27 | \$380,99 | \$130,88 | \$250,11 | \$13.989,19 |
| 28 | \$380,99 | \$128,58 | \$252,40 | \$13.736,79 |
| 29 | \$380,99 | \$126,26 | \$254,72 | \$13.482,06 |
| 30 | \$380,99 | \$123,92 | \$257,07 | \$13.225,00 |
| 31 | \$380,99 | \$121,56 | \$259,43 | \$12.965,57 |
| 32 | \$380,99 | \$119,18 | \$261,81 | \$12.703,75 |
| 33 | \$380,99 | \$116,77 | \$264,22 | \$12.439,53 |
| 34 | \$380,99 | \$114,34 | \$266,65 | \$12.172,88 |
| 35 | \$380,99 | \$111,89 | \$269,10 | \$11.903,78 |
| 36 | \$380,99 | \$109,42 | \$271,57 | \$11.632,21 |
| 37 | \$380,99 | \$106,92 | \$274,07 | \$11.358,14 |
| 38 | \$380,99 | \$104,40 | \$276,59 | \$11.081,55 |
| 39 | \$380,99 | \$101,86 | \$279,13 | \$10.802,42 |
| 40 | \$380,99 | \$99,29 | \$281,70 | \$10.520,73 |
| 41 | \$380,99 | \$96,70 | \$284,29 | \$10.236,44 |
| 42 | \$380,99 | \$94,09 | \$286,90 | \$9.949,54 |
| 43 | \$380,99 | \$91,45 | \$289,54 | \$9.660,00 |
| 44 | \$380,99 | \$88,79 | \$292,20 | \$9.367,81 |

| | | | | |
|----|----------|---------|----------|------------|
| 45 | \$380,99 | \$86,11 | \$294,88 | \$9.072,92 |
| 46 | \$380,99 | \$83,40 | \$297,59 | \$8.775,33 |
| 47 | \$380,99 | \$80,66 | \$300,33 | \$8.475,00 |
| 48 | \$380,99 | \$77,90 | \$303,09 | \$8.171,91 |
| 49 | \$380,99 | \$75,11 | \$305,88 | \$7.866,04 |
| 50 | \$380,99 | \$72,30 | \$308,69 | \$7.557,35 |
| 51 | \$380,99 | \$69,46 | \$311,52 | \$7.245,82 |
| 52 | \$380,99 | \$66,60 | \$314,39 | \$6.931,44 |
| 53 | \$380,99 | \$63,71 | \$317,28 | \$6.614,16 |
| 54 | \$380,99 | \$60,80 | \$320,19 | \$6.293,97 |
| 55 | \$380,99 | \$57,85 | \$323,14 | \$5.970,83 |
| 56 | \$380,99 | \$54,88 | \$326,11 | \$5.644,72 |
| 57 | \$380,99 | \$51,88 | \$329,10 | \$5.315,62 |
| 58 | \$380,99 | \$48,86 | \$332,13 | \$4.983,49 |
| 59 | \$380,99 | \$45,81 | \$335,18 | \$4.648,31 |
| 60 | \$380,99 | \$42,73 | \$338,26 | \$4.310,04 |
| 61 | \$380,99 | \$39,62 | \$341,37 | \$3.968,67 |
| 62 | \$380,99 | \$36,48 | \$344,51 | \$3.624,16 |
| 63 | \$380,99 | \$33,31 | \$347,68 | \$3.276,48 |
| 64 | \$380,99 | \$30,12 | \$350,87 | \$2.925,61 |
| 65 | \$380,99 | \$26,89 | \$354,10 | \$2.571,51 |
| 66 | \$380,99 | \$23,64 | \$357,35 | \$2.214,16 |
| 67 | \$380,99 | \$20,35 | \$360,64 | \$1.853,52 |
| 68 | \$380,99 | \$17,04 | \$363,95 | \$1.489,57 |
| 69 | \$380,99 | \$13,69 | \$367,30 | \$1.122,27 |
| 70 | \$380,99 | \$10,32 | \$370,67 | \$751,60 |
| 71 | \$380,99 | \$6,91 | \$374,08 | \$377,52 |
| 72 | \$380,99 | \$3,47 | \$377,52 | (\$0,00) |
| | \$0,00 | | | |

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Castro. J 2021

El Taller Mecatronika se financiará con un crédito del segmento Pymes en el Banco del Pacifico donde la tasa referencial es del 11,03%, generando una tabla de amortización donde indica que el crédito otorgado para el Taller Mecatronika Automotriz se utilizó el método francés dando un flujo de pago de \$380,99, llegando a cancelar un total de \$27.431,00. Por lo que se presume que

a medida que el taller genere más ingresos con los servicios integrados logre cancelar la deuda en su totalidad para disminuir el pago de interés y tener una deuda en cero.

3.4.8.3 Estado de Resultados del Taller Mecatronika Automotriz

Tabla 43-3: Estado de Resultados

**ESTADO DE RESULTADOS
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2020**

| <u>INGRESOS</u> | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Ingresos ordinarios | | | | | |
| VENTAS | \$ 44.493,96 | \$ 45.383,84 | \$ 46.291,52 | \$ 47.217,35 | \$ 48.161,69 |
| Costo de las ventas | | | | | |
| Costo de las ventas | \$ 18.434,40 | \$ 18.618,74 | \$ 18.804,93 | \$ 18.992,98 | \$ 19.182,91 |
| VENTAS NETAS | \$ 26.059,56 | \$ 26.765,10 | \$ 27.486,58 | \$ 28.224,37 | \$ 28.978,78 |
| <u>GASTOS</u> | | | | | |
| GASTO ADMINISTRATIVO | | | | | |
| Sueldos y Salarios | | | | | |
| Gastos Personales | \$ 14.400,00 | \$ 14.688,00 | \$ 14.981,76 | \$ 15.281,40 | \$ 15.587,02 |
| Suministros y materiales | | | | | |
| Suministros y materiales | \$ 200,00 | \$ 200,00 | \$ 200,00 | \$ 200,00 | \$ 200,00 |
| Materiales de aseo y limpieza | \$ 51,20 | \$ 51,20 | \$ 51,20 | \$ 51,20 | \$ 51,20 |
| Publicidad | | | | | |
| Publicidad | \$ 100,00 | \$ 100,00 | \$ 100,00 | \$ 100,00 | \$ 100,00 |
| Alquiler | | | | | |
| Servicios básicos | \$ 360,00 | \$ 360,00 | \$ 360,00 | \$ 360,00 | \$ 360,00 |
| TOTAL GASTOS | \$ 15.111,20 | \$ 15.399,20 | \$ 15.692,96 | \$ 15.992,60 | \$ 16.298,22 |
| INGRESOS OPERATIVOS NETOS | \$ 10.948,36 | \$ 11.365,90 | \$ 11.793,62 | \$ 12.231,77 | \$ 12.680,56 |
| <u>OTROS INGRESOS</u> | | | | | |

| | | | | | | | | | | |
|-------------------------|----|-----------|----|-----------|----|-----------|----|-----------|----|-----------|
| TOTAL DE OTROS INGRESOS | \$ | - | | | | | | | | |
| GANANCIA (PÉRDIDA) NETA | \$ | 10.948,36 | \$ | 11.365,90 | \$ | 11.793,62 | \$ | 12.231,77 | \$ | 12.680,56 |

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Castro. J 2021

Análisis: El taller Mecatronika Automotriz en el año 2020 al realizar el estado de resultados según la tabla N° 43 muestra ventas actuales en 44493,96, en el cual de acuerdo a las estrategias establecidas se pretende incrementar con un 20% las ventas así poder proyectar a 5 años, dándonos como resultado las ventas netas al alza, y dando un incentivo a los colaboradores, con el incremento del 2% del sueldo, alcanzando de esta manera los objetivos propuestos en el modelo canvas.

3.4.8.4 Balance General del Taller Mecatronika año 2020

BALANCE GENERAL AL 30 DE DICIEMBRE DEL 2020

| ACTIVO | | A.V | | PASIVO | | A.V | |
|--------------------------------|--------------|--------------|-------|-----------------------------------|--------------|-----|-------|
| <u>ACTIVO CORRIENTE</u> | | | | <u>PASIVO CORRIENTE</u> | | | |
| | | | | | \$ 948,36 | | |
| Activo disponible | | \$ 30.948,36 | 82,37 | Pasivo Circulante | \$ 948,36 | | 2,52 |
| Caja | \$ 948,36 | | 2,52 | Total Pasivo Circulante | \$ 948,36 | | 2,52 |
| Bancos | \$ 30.000,00 | | 79,84 | | | | |
| | | | | <u>PASIVO NO CORRIENTE</u> | | | 53,23 |
| | | | | | \$ 20.000,00 | | |
| | | | | Pasivo a Largo Plazo | | | |
| | | | | Préstamo por pagar | \$20.000,00 | | 53,23 |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |

| | | | | | | | | |
|---|--------------------|---------------------|------------|----------------------------------|--|---------------------|---------------------|---------------|
| | | | | TOTAL PASIVO | | | \$ 20.948,36 | |
| TOTAL ACTIVO CORRIENTE | | \$ 30.948,36 | | | | | | |
| <u>ACTIVOS NO CORRIENTES</u> | | | | PATRIMONIO | | \$ 16.626,27 | | 44,25 |
| <u>DEPRECIABLES</u> | | \$ 6.626,27 | 17,63 | | | | | |
| Muebles y enseres | \$ 4.949,56 | | 13,17 | <u>CAPITAL</u> | | | | |
| Depreciación acumulada muebles y enseres | \$ 1.649,69 | | 4,39 | | | \$ | | 44,25 |
| Equipo de computo | \$ 4.158,00 | | 11,07 | | | 16.626,27 | | |
| Depreciación acumulada Equipo de computo | \$ 831,60 | | 2,21 | | | | | |
| TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE | | \$ 6.626,27 | | | | | | |
| TOTAL ACTIVO | | \$ 24.322,09 | 100 | TOTAL PASIVO + PATRIMONIO | | | | \$ 100 |
| | | | | | | | 24.322,09 | |

Análisis: El 84% de bancos del activo corriente es la cuenta que más significativa de los activos, para lo cual se puede invertir en el área operativa o así ves en inversiones temporales, considerando que los activos despreciables son el 17,63% en el global de muebles y enseres y equipos. En cuanto a Pasivos se tiene una deuda a largo plazo con un porcentaje de 53,23% del total activos y el capital es del 44,25%.

3.4.8.5 Fondo de Maniobra

Tabla 44-3: Fondo de Maniobra

| TALLER MECATRONIKA AUTOMOTRIZ | |
|--------------------------------------|---------------------|
| FONDO DE MANIOBRA | |
| CUENTAS | 2020 |
| (+) Activo corriente | \$ 30.948,36 |
| (-) Pasivo Corriente | \$ 948,36 |
| TOTAL | \$ 30.000,00 |

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Castro, J. 2021

Se calcula el fondo de maniobra con la siguiente fórmula $FM = \text{Activo Corriente} - \text{Pasivo Corriente}$, donde el Taller en el año 2020 cuenta con un colchón que bien pueden usarlo para cubrir sus deudas mediante negociación o establecer políticas, por lo que se establece que el taller tiene un equilibrio financiero.

3.4.8.6 Ratios Financieros

Tabla 45-3: Rotación de Caja y Bancos

| ROTACIÓN DE CAJAS Y BANCOS | | |
|-----------------------------------|--|-------------|
| ROTACIÓN DE CAJA Y BANCOS | $\frac{\text{CAJA Y BANCOS} * 360}{\text{VENTAS}}$ | |
| ROTACIÓN DE CAJA Y BANCOS | \$ 11.141.409,60 | 250,40 días |
| | \$ 44.493,96 | |

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Castro, J. 2021

Análisis: Según la tabla N° 45 nos indica que el taller cuenta con liquidez para cubrir 250,40 días de venta.

Tabla 46-3: Rotación de Activos Totales

| ROTACION DE ACTIVOS TOTALES | | |
|------------------------------------|--|------------|
| ROTACION DE ACTIVOS TOTALES | $\frac{\text{VENTAS}}{\text{ACTIVOS TOTALES}}$ | |
| ROTACION DE ACTIVOS TOTALES | \$ 44.493,36 | 1,18 veces |
| | \$ 37.574,63 | |

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Castro, J. 2021

Análisis: El taller Mecatronika, está colocando entre sus clientes el 1,18 veces el valor de la inversión efectuada.

Tabla 47-3: Estructura del capital

| ESTRUCTURA DEL CAPITAL (DEUDA PATRIMONIO) | | |
|---|--|------|
| RATIOS DE ENDEUDAMIENTO | $\frac{\text{PASIVO TOTAL}}{\text{PATRIMONIO NETO}}$ | |
| RATIOS DE ENDEUDAMIENTO | \$ 20.948,36 | 1,26 |
| | \$ 16.626,27 | |

Fuente: Investigación de Campo
Realizado por: Castro, J. 2021

Análisis: Por cada dólar aportado por el propietario hay 1,26 dólares o el 126% aportado por los acreedores.

Tabla 48-3: Rotación de Activos Fijos

| ROTACION DE ACTIVOS FIJO | | |
|--------------------------|--|------------|
| ROTACION DE ACTIVOS FIJO | $\frac{\text{VENTAS}}{\text{ACTIVOS FIJOS}}$ | |
| ROTACION DE ACTIVOS FIJO | \$ 44.493,96 | 6,71 veces |
| | \$ 6.626,27 | |

Fuente: Investigación de Campo
Realizado por: Castro, J. 2021

Análisis: Se establece en el mercado 6,71 veces el valor de lo invertido en activos fijos.

3.4.9 Fuentes de Ingreso

El taller Mecatronika establece la calidad en el servicio, garantía, credibilidad además del expendio que ofrece la venta de productos en general. La fuente de ingreso proviene de la alianza tanto como la propuesta de valor y la segmentación de clientes, ya que en la propuesta de valor se detalla el servicio y el costo de cada uno viendo el beneficio de los clientes.

Una de las preferencias principales es el pago del servicio que será de forma efectiva y se brindará la opción de pago con tarjeta de crédito.



Figura 32-3: Fuentes de Ingresos
Fuente: Investigación de Campo
Realizado por: Castro, J. 2021

CONCLUSIONES

La documentación consultada en base a los datos científicos para efectuar este estudio permitió sustentar el marco teórico y brindar las directrices para diseñar un modelo de negocios seguro para el Taller Mecatronika Automotriz, que le genere un óptimo desarrollo financiero.

El estudio situacional y de mercado realizado mediante el FODA permitió evaluar la condición actual de la empresa, determinándose que existen fortalezas y oportunidades que debe aprovechar para su crecimiento financiero. Los clientes manifiestan que la frecuencia con que acuden al mantenimiento de su vehículo es de una vez al mes con un 27.7%. La mayoría de los propietarios prefieren acudir a un taller por la experiencia del mecánico con un 79%, lo que garantiza la asistencia a este taller en razón que el mismo es atendido por personal calificado y con experiencia; el 86.2% prefiere un taller que le asegure calidad en el trabajo. La cancelación del servicio los usuarios optan realizarlo en efectivo con un 85.1% beneficiando a la empresa para obtener ingresos directos y poder sustentar el giro del negocio.

Al diseñar un modelo de negocios mediante la metodología Canvas, el taller cuenta con la herramienta necesaria para definir tu propuesta de valor, con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada una de las necesidades de los clientes, mediante la utilización de recursos, las tic's, marketing y el esfuerzo de los miembros que conforman la empresa, ofreciendo al taller una organización procedente tanto en las funciones administrativas como financieras, logrando de esta manera la innovación, el progreso y la sostenibilidad, además definir actividades, aliados que permitirán la operatividad del taller así como los medios para garantizar una adecuada estructura de costos e ingresos.

RECOMENDACIONES

El taller Mecatronika Automotriz deberá considerar los procesos necesarios de un modelo de negocios, para poder establecer todos sus movimientos administrativos y financieros de manera competente, mediante la incorporación de nuevos empleados, remodelación de la infraestructura del taller, capacitación constante al personal y adquisición de nueva tecnología.

Establecer metas para el mercadeo del producto para optimizar el servicio en el menor tiempo posible, logrando de esta manera mantener y captar a sus clientes a través de publicidad, utilizando medios digitales como: las redes sociales, correos electrónicos, afiches, exhibiciones, ferias en las concesionarias o en locales que tengan relación con los vehículos como venta de llantas, accesorios y repuestos, tratando de dar a conocer su servicio con descuentos y promociones.

Proponer al taller Mecatronika Automotriz la ejecución del presente modelo de negocios mediante el modelo Canvas para una mejor organización estructural y financiera que le permita un óptimo crecimiento y sostenibilidad para los próximos cinco años.

BIBLIOGRAFÍA

- Ramírez Hernández, F., Ramos Mora, V., & Rojas Molina, N. E. (2017). *ANÁLISIS DE LA CALIDAD EN EL*. Obtenido de <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xv/docs/116.pdf>
- AGENCIA NACIONAL DE TRANSITO. (2018). *AGENCIA NACIONAL DE TRANSITO*. Obtenido de <https://www.ant.gob.ec/>
- Alcalde, J. C. (2020). *Economipedia*. Obtenido de Modelo Canvas: <https://economipedia.com/definiciones/modelo-canvas.html>
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación*. Caracas: EDITORIAL EPISTEME, C.A.
- Atiencia Centeno, L. M., & López Cabrera, Y. P. (2017). *Modelo de Negocios para el servicio de Telefonía Sip de la Empresa Pública Municipal de Telecomunicaciones, Agua Potable, Alcantarillado y Saneamiento, Etapa, periodo 2018-2020*. Obtenido de Universidad de Cuenca: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/29525/1/Trabajo%20de%20Titulaci%C3%B3n.pdf>
- Atik, S. H. (12 de Julio de 2020). *Herramientas de negocios*. Obtenido de Modelos de negocios Canvas: <https://herramientadenegocios.net/las-4-areas-del-modelo-de-negocio/>
- Auto Avance. (27 de Septiembre de 2019). *BLOG TÉCNICO AUTOMOTRIZ*. Obtenido de Cómo atraer nuevos clientes al Taller Mecánico: <https://www.autoavance.co/blog-tecnico-automotriz/atraer-clientes-taller-mecanico/>
- Banco Central del Ecuador. (30 de Noviembre de 2020). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de LA ECONOMÍA ECUATORIANA SE RECUPERARÁ 3,1% EN 2021: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1394-la-economia-ecuatoriana-se-recuperara-3-1-en-2021>
- Batalla, M. d. (12 de Octubre de 2018). *Entrepreneur*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/321582>
- Bel, O. (28 de Abril de 2020). *InboundCycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-lead>
- Benavidez, A. d. (2016). *Modelo de Negocios basado en Canvas para un proyecto de implementación de un parque de divisiones infantiles en la ciudad de Cuenca*. Obtenido de [file:///C:/Users/Lisbeth/Downloads/UPS-CT006688%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Lisbeth/Downloads/UPS-CT006688%20(1).pdf)
- Brown, D. (2021). *La voz de Howton*. Obtenido de Objetivos del trabajo de una secretaria: <https://pyme.lavoztx.com/objetivos-del-trabajo-de-una-secretaria-8293.html>
- Cantillo, A. D. (2014). *Autosoporte*. Obtenido de Que es un Taller Mecánico: <https://www.autosoporte.com/index.php/blog-automotriz/item/298-que-es-un-taller-mecanico>

- Castillo Ruano, G., & Banguera Rojas, D. (2018). Evaluación estratégica desde una matriz FODA en la empresa aglomerados. *Polo del Conocimiento*, 3(9), 224-230. doi:10.23857/pc.v3i9.720
- COMISION DE TRANSITO DEL ECUADOR. (2020). *Permiso de funcionamiento de talleres de reparación de vehículos*. Obtenido de <https://www.comisiontransito.gob.ec/permiso-de-funcionamiento-de-talleres-de-reparacion-de-vehiculos/>
- Concha, P. F. (2013). *Planes de negocios: una metodología alternativa*. Lima: Lima : Universidad del Pacífico.
- Cordoba, M. (2012). *Gestión Financiera*. Bogota: Ecoe Ediciones.
- Cruz del Castillo, C., Olivares, S., & González, M. (2014). *Metología de la Investigación*. Obtenido de <https://editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074381498.pdf>
- Cultura y Alianza. (2021). *Cultura y Alianza*. Obtenido de <http://www.culturayalianzas.es/institucion-cultural/beneficios-de-la-alianza/recursos-operativo/>
- Danel, O. (2015). *Metodología de la Investigación, población y muestra* . Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/283486298_Metodologia_de_la_investigacion_Poblacion_y_muestra
- Diaz, M. (14 de Septiembre de 2015). *Making Experience*. Obtenido de CRM: <https://makingexperience.com/blog/que-es-un-crm-y-como-funciona-en-las-empresas/>
- Donado, A. (23 de Septiembre de 2013). *Auto Soporte*. Obtenido de <http://www.autosoporte.com/blog-automotriz/item/280-mecanica-automotriz>
- Durán, F. X. (2019). *Trabajos de Titulación UDLA*. Obtenido de Plan de negocios para la creación de un taller de servicio mecánico automotriz en la ciudad de Ambato: <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/10651>
- Educa Web. (2020). *Expertos en educacion y formación* . Obtenido de <https://www.educaweb.com/profesion/jefe-ventas-809/>
- El Comercio. (3 de Abril de 2020). *¿Qué pasa con los talleres mecánicos y repuestos para automotores en la cuarentena en Ecuador?* Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/talleres-mecanicos-repuestos-cuarentena-ecuador.html>
- Equipo QuestionPro LATAM. (11 de Octubre de 2019). *Estrategias para lograr el compromiso en una empresa*. Obtenido de <https://www.emprendices.co/estrategias-para-lograr-el-compromiso-en-una-empresa/#:~:text=El%20compromiso%20de%20una%20empresa,sus%20areas%20est%C3%A9n%20bien%20hechas.>

- Escamilla, G. (24 de Julio de 2020). *Blog de Marketing Digital Resultados* . Obtenido de Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas: <https://www.rdstation.com/mx/blog/fidelizacion-del-cliente/>
- Espinoza, R. (2019). *La matriz de análisis DAFO (FODA)*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda>
- Estado digital. (25 de 02 de 2019). *Estado digital*. Recuperado el 18 de 03 de 2020, de <https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador/>
- Facchin, J. (15 de Enero de 2020). *El blog de José Facchin*. Obtenido de <https://josefacchin.com/modelo-canvas-de-negocio/>
- Fleitman, J. (2000). *Negocios exitosos : cómo empezar, administrar y operar eficientemente un negocio*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Fresno, C. (2019). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/espoehsp/detail.action?docID=5635734&query=metodologia+de+la+investigacion+caridad+fresno>
- Friend, G., & Zehle, S. (2008). *Como diseñar un Plan de Negocios*. Buenos Aires: El Comercio S.A.
- Gad Municipal Zamora. (31 de Agosto de 2020). *Información General*. Obtenido de <https://www.zamora.gob.ec/zamora/nuestro-canton/>
- Garcés, S. H. (30 de Junio de 2019). *Derecho Ecuador*. Obtenido de <https://www.derechoecuador.com/reformas-laborales-en-el-ecuador->
- García Ugarte, J. (Mayo de 2016). *Plan de negocios de un taller mecánico automotriz*. Obtenido de <https://repositorioinstitucional.buap.mx/handle/20.500.12371/2195>
- García, J. L. (Mayo de 2016). *Benemérita Universidad Autónoma de Puebla*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12371/2195>
- geográfica, U. (19 de 12 de 2018). *Provincia de Cotopaxi*. Recuperado el 18 de 02 de 2019, de <https://sites.google.com/site/provinciadecotopaxil/ubicacion-geografica>
- Giner, G. J. (12 de Septiembre de 2019). *CANALES DE DISTRIBUCIÓN, ¿CUÁL ES EL ADECUADO PARA TU NEGOCIO?* Obtenido de <https://www.escueladenegociosydireccion.com/revista/business/emprendedores/canales-de-distribucion-cual-es-el-adecuado-para-tu-negocio/>
- Granda, A. (28 de octubre de 2018). Mecánicos y talleres avalados, un pendiente en el país. *El Telegrafo*, pág. 1.
- Guilcapi Barrios, N., & Prado Flores, R. (2014). *Plan de Fidelización del Taller mecánico Guilcapi en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/2970/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-61.pdf>

- Henkel Ibérica, S.A. (2018). *El blog de los profesionales del taller*. Obtenido de Claves para que un taller mecánico funcione: <https://blog.reparacion-vehiculos.es/10-claves-taller-mec%C3%A1nico-funcione>
- Heriberto, C. T. (2019). *PLAN DE NEGOCIOS APLICANDO EL MODELO CANVAS A LA FERRETERÍA ANDINA COMERCIAL*. Obtenido de ESPOCH: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13530/1/12T01318.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. Perú: McGraw-Hill/INTERAMERICANA EDITORES S.A DE C.V.
- Herrera, J. (2020). Latacunga.
- Hidalgo, J. (2016). *Repositorio Uide*. Obtenido de <http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1004/1/T-UIDE-029.pdf>
- ICSA Grupo. (Abril de 2015). *Observatorio de Ocupaciones y Salarios del Mercado de Trabajo Actual. Barcelona Activa*. Obtenido de <https://treball.barcelonactiva.cat/porta22/es/fitxes/C/fitxa4984/jefea-de-taller-mecanico.do>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (Enero de 2021). *INEC publica las cifras de inflación de febrero 2021*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2021/Enero-2021/Boletin_tecnico_01-2021-IPC.pdf
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS. (2018). *INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Intelcotopaxi, C. d. (2020).
- La campana servicio de acero. (2021). *Movidagráfica: Agencia de diseño en Barcelona*. Obtenido de <https://www.lacampana.co/articulo-asesor-comercial#:~:text=Funciones%20claves%3A,coherentemente%20su%20agenda%20de%20trabajo>.
- López, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona: Creative Commons. Obtenido de https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsoccaa_a2016_cap2-3.pdf
- Luna, N. (18 de Enero de 2018). *Liquidez financiera*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/307396#:~:text=La%20liquidez%20financiera%20de%20una,convertirse%20en%20dinero%20en%20efectivo>.
- Marketing Digtal. (23 de Mayo de 2019). *Plan de marketing para taller mecánico*. Obtenido de <https://braunmarketingandconsulting.es/plan-marketing-taller-mecanico/>
- Martin, A. (2017). *Canvas: segmentos de clientes*. Obtenido de Consultor de Marketing Online: <https://martin.click/marketing-online/canvas-segmentos-de->

- Quiroa, M. (Septiembre de 2019). *Economipedia*. Obtenido de Tipos de Clientes: <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-clientes.html>
- Quiroa, M. (2020). *Economipedia*. Obtenido de Recursos Materiales: <https://economipedia.com/definiciones/recursos-materiales.html>
- Raffino, M. E. (2020). *Concepto*. Obtenido de Gestión Administrativa: <https://concepto.de/gestion-administrativa/>
- Raffino, M. E. (11 de Septiembre de 2020). *Recursos de una Empresa*. Obtenido de Conceptos: <https://concepto.de/recursos-de-una-empresa/>
- Revista Espacios. (28 de 07 de 2017). *Revista Espacios*. Recuperado el 12 de 02 de 2020, de Revista Espacios: <https://www.revistaespacios.com/a17v38n53/a17v38n53p15.pdf>
- Ricart, J. (2009). Modelo de Negocio: El eslabón perdido en la dirección estratégica. *Universia Business Review*, 12-25.
- Rivero, M. (2018). Matriz FODA herramienta para la estrategia. *ResearchGate*, 18.
- Rodríguez, A., & Alipio, P. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento . *Revista EAN*, 179-200.
- RRHH-WEB.COM. (2014). Obtenido de <https://www.rrhh-web.com/descripcion-de-puesto-o-cargo-de-contador-ejemplo.html>
- Sanca, M. (2020). Tipos de investigación científica. *Revistas Bolivianas* , 621-624.
- Sánchez Vásquez, J. M., Vélez Elorza, M. L., & Araújo Pinzon, P. (Junio de 2016). BALANCED SCORECARD PARA EMPRENDEDORES: DESDE EL MODELO CANVAS. *Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, XXIV, 37-47. doi:<https://doi.org/10.18359/rfce.1620>
- Sisternas, P. (4 de Marzo de 2020). *Emprende Pyme.net*. Obtenido de Aprende a analizar las 9 partes del Modelo Canvas: <https://www.emprendepyme.net/aprende-a-analizar-las-partes-del-modelo-canvas.html>
- Spa Cars. (Mayo de 2020). *Servicio Mecánico*. Obtenido de <https://servicioautomotrizspacars.com/las-labores-principales-de-un-mecanico/>
- SPG Talleres. (23 de Abril de 2018). *Servicios extra que puede ofrecerte tu mecánico profesional de confianza*. Obtenido de https://www.spgtalleres.com/es/noticias/servicios-extra-mecanico/_id:126/
- Taller Mecanico Automotriz Martinez Hermanos. (2015). *Martinez Hermanos Alta Mecánica Automotriz*. Obtenido de <http://www.mtzhermanos.com/sitio/contact>
- Tennent, J., & Friend, G. (2008). *Cómo delinear un Modelo de Negocios*. Buenos Aires: El Comercio S.A.
- Timón, M. B. (Mayo de 2015). *Plan de Negocio de un Taller Mecanico en un Centro Comercial*. Obtenido de https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/25649/PFC_Manuel_Billon_Timon.pdf

- Torres, W. (18 de Enero de 2021). *FMI: el déficit fiscal de Ecuador bajará 61,5% en 2021*. Obtenido de Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/fmi-deficit-fiscal-ecuador/>
- UNION EUROPEA FEDER. (2017). *Proyecto de Taller Mecanico*. Obtenido de <https://plandeempresa.extremaduraempresarial.es/users/downloadExamplePlan/49>
- Universidad Pontificia Bolivariana. (2018). *¿Qué es la Dimensión Económica?* Obtenido de <https://www.upb.edu.co/es/sostenibilidad/que-es-dimension-economica-ods#:~:text=La%20Dimensi%C3%B3n%20Econ%C3%B3mica%20es%20un,la%20dimensi%C3%B3n%20social%20y%20ambiental.&text=Existen%20m%C3%BAltiples%20metodolog%C3%ADas%20para%20medir,monetaria%20y%20>
- Yun, T. (2019). *Modelo Canvas*. Obtenido de <https://modelocanvas.net/#>
- Zamora, I. (2008). *RENTABILIDAD Y VENTAJA COMPARATIVA*. Obtenido de file:///C:/Users/Lisbeth/AppData/Local/Temp/Temp1_981.zip/981.pdf

ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE INGENIERÍA FINANCIERA
ENCUESTA



La presente encuesta está dirigida a la ciudadanía de Zamora que acude al mantenimiento y reparación de vehículos en el Taller Mecatronika Automotriz.

Esta información será utilizada con fines académicos para el desarrollo de la investigación para la obtención del título de Ingeniería en Finanzas.

OBJETIVO:

Diseñar un Modelo de Negocio con la metodología Canvas que contribuya al incremento de la rentabilidad del Taller Mecatronika Automotriz de la ciudad de Zamora – Ecuador.

DATOS GENERALES:

GENERO:

M
F

1. ¿Qué TIPO de vehículo Dispone Ud.?

Camioneta
Tipo Jeep
Automóvil
Volqueta/Camiones

2. Utiliza su vehículo para trabajo

SI
NO

3. ¿Cuál es la Marca de su vehículo?

Toyota
Chevrolet
Hyundai
Kia
Nissan
Otroespecifique

4. ¿Con que frecuencia realiza Ud. el mantenimiento de su vehículo?

Semanalmente
Cada 15 días
1 vez al mes
Cada 3 meses
Cada 6 meses
Cada año

5. Al momento de decidirse a ir por primera vez a un determinado taller, ¿en que basa su elección?

Referencia de un conocido.

Recomendaciones por internet (foros, comentarios, etc.)

Publicidad en medios escritos, orales, visuales

Que sea concesionario oficial

Amistad con el propietario

6. Ya en el taller, ¿cuál es la relevancia de los siguientes factores para decidirse a ser atendido en el local? Escoja 2 respuestas principales enumerando el orden de importancia.

Distribución al interior del Local.

Trato con el que es recibido

Experiencia del mecánico.

Instalaciones presentes

Limpieza/Orden del Lugar

Espacio (pequeño/amplio)

Equipamiento/Tecnología

Precio del servicio

Disponibilidad de repuestos

7. ¿Estaría dispuesto(a) a llevar su automóvil a un taller que nunca ha visitado, pero que le aseguren calidad en el trabajo?

Si

No

8. ¿Qué es lo más importante para el mantenimiento de su vehículo? Escoja 2 opciones

Cambio de aceite

Frenos

Suspensión

Alineación de neumáticos

Filtros de aire y bujías

Otros especificar

9. Como le gustaría que nos mantengamos en contacto con Ud.

Facebook

Instagram

WhatsApp

Correo electrónico

Llamada telefónica

ANEXO B: ENTREVISTA



¡Gracias por su colaboración!

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA DE INGENIERÍA FINANCIERA

ENTREVISTA





OBJETIVO: La presente entrevista está dirigida al gerente propietario del Taller Mecatronika, esta información será utilizada con fines académicos para el desarrollo de la investigación con el fin de obtener el título de Ingeniería en Finanzas.

PREGUNTAS

1. ¿Cuál es el negocio de la empresa y que función cumple?
2. ¿Qué servicios presta y a que segmento está dirigido este servicio?
3. ¿El taller está cumpliendo con los objetivos planteados?
4. ¿La empresa dispone de los recursos operativos y administrativos necesario para su funcionamiento?
5. ¿Ha existido un crecimiento de la empresa en los últimos cinco años?
6. ¿Existe un presupuesto bien elaborado para que el taller siga teniendo éxito?
7. ¿El taller busca formar alianzas estratégicas con concesionarias o establecer convenios con empresas reconocidas?
8. ¿Su personal se encuentra actualmente capacitado?
9. ¿Su personal se encuentra motivado para que valore y cumpla con su función de trabajo asignado?
10. ¿La empresa realiza promociones y descuentos a sus clientes?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO C: REGISTRO ÚNICO DEL CONTRIBUYENTE

 **REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES**
PERSONAS NATURALES 


NUMERO RUC: 1900343250001
APELLIDOS Y NOMBRES: ORDOÑEZ REYES CARLOS AURELIO


ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

| | | | |
|--------------------------------------|------------------------|----------------|-------------------------------------|
| No. ESTABLECIMIENTO: 001 | ESTADO: ABIERTO | MATRIZ: | FEC. INICIO ACT.: 01/07/2005 |
| NOMBRE COMERCIAL: MECATRONIKA | | | FEC. CIERRE: 27/06/2016 |
| | | | FEC. REINICIO: 04/08/2016 |

ACTIVIDADES ECONÓMICAS:
MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES: REPARACIÓN MECÁNICA, ELÉCTRICA, SISTEMAS DE INYECCIÓN ELÉCTRICOS.
VENTA AL POR MENOR DE TODO TIPO DE PARTES, COMPONENTES, SUMINISTROS, HERRAMIENTAS Y ACCESORIOS PARA TODA CLASE DE VEHÍCULOS.

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:
Provincia: ZAMORA CHINCHIPE Cantón: ZAMORA Parroquia: ZAMORA Barrio: PIO JARAMILLO ALVARADO Calle: ISAIAS SALINAS Número: SN Intersección: LIVIA MONTOYA Referencia: A UNA CUADRA DEL MONUMENTO DEL MINERO Telefono Domicilio: 072315126 Email Titular: mafer0603@hotmail.com Celular Titular: 0995951591


FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

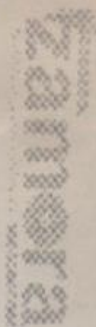

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Los datos contenidos en este documento son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ella se deriva de acuerdo al Art. 97 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC.

JMVA020415 Lugar de emisión: ZAMORA/AV. DEL MAESTRO Fecha y hora: 04/08/2016 16:09:34

Página 2 de 2

ANEXO D: PATENTE COMERCIAL



GAD MUNICIPAL DE ZAMORA
PATENTE COMERCIAL Año: 2021
 ***** DEPARTAMENTO FINANCIERO *****

TITULO DE CREDITO: PA-129088

Actividad: MECANICA AUTOMOTRIZ

Fecha Emi: 2021-01-01

Contribuyente: ORDONEZ REYES CARLOS AURELIO

Parroquia: ZAMORA

Dirección: BENJAMIN CARRION

TIPO: ARTESANAL / Año: 2021

No. Patente: 2241

Capital: 2200

Fecha Pago: 2021-02-08

Cédula: 1900343250


Nomb. Local: MECANICA AUTOMO
MECATRONIKA

| | | | | |
|-----------------------|-------|--|--------------|--------------|
| IMP. PATENTE | 26.00 | | TOTAL TARIFA | 27.00 |
| IMP. ACTIVOS T | 0.00 | | DESC/RECAR | 0.00 |
| VALOR ESPECIE | 0.80 | | INTERESES | 0.50 |
| TASA SERVADM IN | 1.00 | | | |
| OTROS | 0.00 | | | |
| TOTAL A PAGAR: | | | | 27.50 |

DIR FINANCIERO(A)
Ecd. Galo Márquez Q.

TESORERO(A)
Ing. Luz Yolanda Chamba

DEP RENTA
Ing. Andrea



F. Medonza
RECAUDACION

ANEXO E: TASA DE SERVICIO DEL LOCAL COMERCIAL



CUERPO DE BOMBEROS
EMPRESA PÚBLICA
CUERPO DE BOMBEROS DEL GAD MUNICIPAL DE ZAMORA E.P.
TÍTULO DE CRÉDITO 0008624

CUERPO DE BOMBEROS
TASA DE SERVICIO PARA EL PAGO DE LA TASA DE LOCAL COMERCIALES
GAD MUNICIPAL DE ZAMORA E.P.

FECHA EMISIÓN: ZAMORA, 7 de Octubre del 2020 VALOR **18.28**

REP. LEGAL: ORDÓÑEZ REYES CARLOS AURELIO RUC/CJ: 1900343250001
DIRECCIÓN: ISMAEL SALINAS Y LIVIA MONTGUA

NRO. PERMISO: 000001696 **PERMISO AÑO 2019**
RAZÓN SOCIAL: TALLER MECATRONIKA
CATEGORIA: MECANICA AUTOMOTRIZ Y/O ELECTROMECANICA
NIVEL DE RIESGO: BAJO VALIDO HASTA: 31/12/2019
CANCELA POR AÑO

UBICACIÓN: PROVINCIA: ZAMORA CHIRIQUÍ CIUDAD: ZAMORA
PARROQUIA: SECTOR: ETO JARAVILLO ALVARADO

| PERMISO AÑO 2019 | MULTA | INT-MORA | 95CTO. SE/PD | 10 COMD-INT-MORA | TOTAL |
|------------------|-------|----------|--------------|------------------|-------|
| 15.76 | 0.00 | 2.52 | 0.00 | 0.00 | 18.28 |

Nro. Insc: 0000000308 Nro. Solicitad: 01 Nro. Permiso: 000001720 Nro. Tasa: 0000017146

GERENTE CBGADMZ EP
REC: 176114829000 MECATRONIKA E.P.
RECIBIDOR

Nota: Los permisos se Renuevan Obligatoriamente en ENERO de cada año

Imprenta COPYCOM Tel: 26050110 Serie 1200'3 del 8101 al 9300 Zamora - Ecuador Original: Interesado | Copia 1: Archivo | Copia 2: Tesorería | Copia 3

ANEXO F: DECLARACIONES

| RESUMEN DE VENTAS Y OTRAS OPERACIONES DEL PERIODO QUE DECLARA | | VALOR BRUTO | VALOR NETO | IMPUESTO GENERADO |
|---|---------------|-------------------|---|-------------------|
| Ventas locales (excluye activos fijos) gravadas tarifa diferente de cero | | 401 | 591,79 | 421 |
| IVA generado en la diferencia entre ventas y notas de crédito con distinta tarifa (ajuste a pagar) | | | | 423 |
| IVA generado en la diferencia entre ventas y notas de crédito con distinta tarifa (ajuste a favor) | | | | 424 |
| Ventas locales (excluye activos fijos) gravadas tarifa 0% que no dan derecho a crédito tributario | | 403 | 2106,39 | 413 |
| Ventas locales (excluye activos fijos) gravadas tarifa 0% que dan derecho a crédito tributario | | 405 | 0,00 | 415 |
| TOTAL VENTAS Y OTRAS OPERACIONES | | 409 | 2698,18 | 419 |
| Transferencias no objeto o exentas de IVA | | 431 | 0,00 | 441 |
| Ingresos por reembolso como intermediario / valores facturados por operadoras de transporte (informativo) | | 434 | 0,00 | 444 |
| TOTAL | | 434 | 0,00 | 444 |
| LIQUIDACION DEL IVA EN EL MES | | | | |
| Total impuesto generado | | | (trasiládese campo 429) | 482 |
| Impuesto a liquidar del mes anterior | | | (trasiládese el campo 485 de la declaración del periodo anterior) | 483 |
| Impuesto a liquidar en este mes | | | | 484 |
| TOTAL IMPUESTO A LIQUIDAR EN ESTE MES | | | 483+484 | 499 |
| Total comprobantes de venta emitidos | | 111 | | 73 |
| TOTAL | | 111 | Total comprobantes de venta anulados | 113 |
| RESUMEN DE ADQUISICIONES Y PAGOS DEL PERIODO QUE DECLARA | | | VALOR BRUTO | VALOR NETO |
| | | | | IMPUESTO |
| La información reposa en la base de datos del SRL, conforme la declaración realizada por el contribuyente | | | | |
| CÓDIGO VERIFICADOR | NÚMERO SERIAL | FECHA RECAUDACIÓN | PÁGINA | |
| SRIDEC2021050415505 | 872133031433 | 17-02-2021 | 1 | |

GENERADO

| | VALOR BRUTO - N.C. | | | | | |
|---|--------------------|----------------|------------|----------------|------------|--------------|
| Adquisiciones y pagos (excluye activos fijos) gravados tarifa diferente de cero (con derecho a crédito tributario) | 500 | 805.02 | 510 | 905.02 | 520 | 96.60 |
| Otras adquisiciones y pagos gravados tarifa diferente de cero (sin derecho a crédito tributario) | 502 | 0.00 | 512 | 0.00 | 522 | 0.00 |
| IVA generado en la diferencia entre adquisiciones y notas de crédito con distinta tarifa (ajuste en positivo al crédito tributario) | | | | | 526 | 0.00 |
| IVA generado en la diferencia entre adquisiciones y notas de crédito con distinta tarifa (ajuste en negativo al crédito tributario) | | | | | 527 | 0.00 |
| Adquisiciones y pagos (incluye activos fijos) gravados tarifa 0% | 507 | 2902.81 | 517 | 2902.81 | | |
| Adquisiciones realizadas a contribuyentes RISE | 508 | 0.00 | 518 | 0.00 | | |
| TOTAL ADQUISICIONES Y PAGOS | 509 | 3707.83 | 519 | 3707.83 | 529 | 96.60 |
| Adquisiciones no objeto de IVA | 531 | 0.00 | 541 | 0.00 | | |
| Adquisiciones exentas del pago de IVA | 532 | 0.00 | 542 | 0.00 | | |
| Pagos netos por reembolso como intermediario / valores facturados por socios a operadoras de transporte (informativo) | 535 | 0.00 | 545 | 0.00 | 555 | 0.00 |

$(411+412+415+416+417+418) / 419$ 563 0.2268

Factor de proporcionalidad para crédito tributario

Crédito tributario aplicable en este periodo (de acuerdo al factor de proporcionalidad o a su contabilidad) $(520+521+523+524+525+526-527) \times 563$ 564 21.91

Total comprobantes de venta recibidos por adquisiciones y pagos (excepto notas de venta) 115 34 Total notas de venta recibidas 117

Total liquidaciones de compra emitidas (por pagos tarifa 0% de IVA, o por reembolsos en relación de dependencia) 119

RESUMEN IMPOSITIVO AGENTE DE PERCEPCIÓN DEL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO

Impuesto causado (si la diferencia de los campos 499-564 es mayor que cero) 601 49

Crédito tributario aplicable en este periodo (si la diferencia de los campos 499-564 es menor que cero) 602 21.91

(-) Compensación de IVA por ventas efectuadas con medio electrónico 603

| | | | |
|--|--|-----------|-------|
| Por compensación de IVA por ventas efectuadas con medio electrónico | (trasládese el campo 618 de la declaración del período anterior) | 807 | 0,00 |
| Por compensación de IVA por ventas efectuadas en zonas afectadas - Ley de solidaridad, restitución de crédito tributario en resoluciones administrativas o sentencias judiciales de última instancia | (trasládese el campo 619 de la declaración del período anterior) | 608 | 0,00 |
| (-) Retenciones en la fuente de IVA que le han sido efectuadas en este período | | 509 | 0,00 |
| (+) Ajuste por IVA devuelto o descontado por adquisiciones efectuadas con medio electrónico | | 610 | 0,00 |
| (+) Ajuste por IVA devuelto e IVA rechazado (por concepto de devoluciones de IVA), ajuste de IVA por procesos de control y otros (adquisiciones en importaciones), imputables al crédito tributario | | 612 | 0,00 |
| (+) Ajuste por IVA devuelto e IVA rechazado, ajuste de IVA por procesos de control y otros (por concepto retenciones en la fuente de IVA), imputables al crédito tributario | | 613 | 0,00 |
| (+) Ajuste por IVA devuelto por otras instituciones del sector público imputable al crédito tributario en el mes | | 614 | 0,00 |
| Saldo crédito tributario para el próximo mes | | 615 | 0,00 |
| Por adquisiciones e importaciones | | 617 | 0,00 |
| Por retenciones en la fuente de IVA que le han sido efectuadas | | 618 | 0,00 |
| Por compensación de IVA por ventas efectuadas con medio electrónico | | 619 | 0,00 |
| Por compensación de IVA por ventas efectuadas en zonas afectadas - Ley de solidaridad, restitución de crédito tributario en resoluciones administrativas o sentencias judiciales de última instancia | | | |
| SUBTOTAL A PAGAR | SI (601+602-603-604-605-606-607-608-609+610+611+612+613+614) > 0 | 620 | 49,10 |
| TOTAL IMPUESTO A PAGAR POR PERCEPCION | | 620+621 | 699 |
| TOTAL CONSOLIDADO DE IMPUESTO AL VALOR AGREGADO | | (699+801) | 859 |
| VALORES A PAGAR (luego de imputación al pago en declaraciones sustitutivas) | | | 887 |
| TOTAL IMPUESTO A PAGAR | | (859-898) | 902 |
| Interés por mora | | 903 | 0,00 |
| Multa | | 904 | 0,00 |
| TOTAL PAGADO | | 999 | 49,10 |



| | | | |
|--------------------|---------------|-------------------|--------|
| CÓDIGO VERIFICADOR | NÚMERO SERIAL | FECHA RECAUDACION | PAGINA |
| | | | |

La información reposa en la base de datos del SRI, conforme la declaración realizada por el contribuyente

ANEXO G: INVENTARIO

**TALLER MECATRONIKA AUTOMOTRIZ
INVENTARIO**

| CANTIDAD | PRODUCTO | VALOR UNITARIO | V. TOTAL |
|-----------------|-----------------------------------|-----------------------|-----------------|
| 1 | COMPRESOR | \$ 750,00 | \$ 750,00 |
| 1 | SOLDADORA | \$ 380,00 | \$ 380,00 |
| 1 | BOMBA PARA ACEITE/TRANSMISION | \$ 120,00 | \$ 120,00 |
| 26 | JUEGO DE LLAVES #9-35 | \$ 2.000,00 | \$ 52.000,00 |
| 2 | MEDIDOR DE COMPRECION | \$ 55,00 | \$ 110,00 |
| 1 | PRENSA RINES | \$ 70,00 | \$ 70,00 |
| 1 | TORQUIMETRO | \$ 180,00 | \$ 180,00 |
| 1 CAJA | JUEGO DE EXAGONOS | \$ 80,00 | \$ 80,00 |
| 1 CAJA | JUEGO DE TORS | \$ 80,00 | \$ 80,00 |
| 2 CAJA | JUEGO DE DADOS | \$ 220,00 | \$ 440,00 |
| 3 | JUEGO DE EMBANCADORES | \$ 150,00 | \$ 450,00 |
| 1 | JUEGO DE TOF #15-60 | \$ 95,00 | \$ 95,00 |
| 1 | REMACHADORA NEUMATICA | \$ 158,00 | \$ 158,00 |
| 1 | SIERRA | \$ 20,00 | \$ 20,00 |
| 1 CAJA | JUEGO DE AVELLANADORA DE CAÑERIAS | \$ 60,00 | \$ 60,00 |
| 1 CAJA | JUEGO DE SENSORES DE OXIGENO | \$ 80,00 | \$ 80,00 |
| 1 | PRENSA DE MORDAZA | \$ 100,00 | \$ 100,00 |
| 1 | TALADRO | \$ 50,00 | \$ 50,00 |
| 1 | AMOLADORA | \$ 50,00 | \$ 50,00 |
| 1 CAJA | HERRAMIENTAS BASICAS | \$ 200,00 | \$ 200,00 |
| 2 | MESA DE TRABAJO | \$ 200,00 | \$ 400,00 |
| 1 | PISTOLA DE IMPACTO NEUMATICA | \$ 60,00 | \$ 60,00 |
| 2 | HIDROLAVADORA | \$ 300,00 | \$ 600,00 |
| 2 | ENTENALLA | \$ 60,00 | \$ 120,00 |
| 1 | ESMERIL | \$ 80,00 | \$ 80,00 |
| 2 | CAUTIN | \$ 80,00 | \$ 160,00 |
| 2 | ELEVADORES | \$ 3.500,00 | \$ 7.000,00 |
| 2 | PISTOLAS NEUMATICAS STANLEY | \$ 200,00 | \$ 400,00 |
| 1 | PRENSA NEUMATICA HIDRAULICA | \$ 350,00 | \$ 350,00 |
| 2 | GATAS DE LAGARTO | \$ 300,00 | \$ 600,00 |
| 2 | COCHE DE PORTE HERRAMIENTAS | \$ 80,00 | \$ 160,00 |
| 2 | RECOLECTOR DE ACEITE | \$ 250,00 | \$ 500,00 |
| 2 | ELEVADOR DE TRANSMISIÓN | \$ 180,00 | \$ 360,00 |
| 2 | TECLE PLUMA ALZA MOTORES | \$ 300,00 | \$ 600,00 |
| 2 | SUJETADOR DE MOTOR | \$ 150,00 | \$ 300,00 |
| 1 | PEDESTAL PARA ARMAR MOTORES | \$ 150,00 | \$ 150,00 |
| 1 | MONTACARGA MANUAL | \$ 300,00 | \$ 300,00 |
| 2 | LAMPARA DE TIEMPO | \$ 120,00 | \$ 240,00 |

| | | | |
|---|---|---------------------|---------------------|
| 1 | MULTIMETRO AUTOMOTRIZ | \$ 450,00 | \$ 450,00 |
| 1 | Equipo De Sueda Portátil Oxi-acetileno | \$ 850,00 | \$ 850,00 |
| 1 | Máquina Limpieza Y Comprobación De Inyectores Launch Y Muth | \$ 600,00 | \$ 600,00 |
| 1 | COMPROBADOR DE FASE | \$ 95,00 | \$ 95,00 |
| 2 | SCANER AUTOMOTRIZ AUTEL | \$ 500,00 | \$ 1.000,00 |
| 1 | KIT MEDIDOR DE PRESION DE COMBUSTIBLE | \$ 350,00 | \$ 350,00 |
| 1 | ESCANER X-431-PRO-GT + VIDEOSCOPIO | \$ 1.390,00 | \$ 1.390,00 |
| 1 | ALINEADORA 3D TECHNO VECTOR TV-7202-T5S | \$ 5.300,00 | \$ 5.300,00 |
| 1 | Engrasadora Neumática | \$ 496,00 | \$ 496,00 |
| 1 | PUNTA LÓGICA AUTOMOTRIZ INTELIGENTE JDIAG GT-P200 | \$ 4.000,00 | \$ 4.000,00 |
| | TOTAL | \$ 25.589,00 | \$ 82.384,00 |