

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
SECCIÓN DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Universidad de El Salvador

Hacia la libertad por la cultura

TRABAJO DE GRADO:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA DETERMINAR LA VIABILIDAD DE LA DIVERSIFICACIÓN DE ACTIVIDADES EN EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS DE REPARACIÓN DE MOTOCICLETAS DE LA CIUDAD DE JIQUILISCO, USULUTÁN, CASO DE ESTUDIO: TALLER ROMERO, AÑO 2019”

TRABAJO DE GRADO PRESENTADO POR:

BONILLA VILLATORO, RONAL ALFREDO
CHORRO MOLINA, MILIAN ISAAC
ORTEGA LEIVA, DIEGO JOSÉ

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DOCENTE ASESOR:

MTRO. JUAN DAVID REYES SALAZAR

CIUDAD UNIVERSITARIA, FEBRERO 2020

SAN MIGUEL

EL SALVADOR

CENTROAMERICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES

MAESTRO ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO

RECTOR

DOCTOR RAUL ERNESTO AZCUNAGA LÓPEZ

VICERECTOR ACADÉMICO

INGENIERO JUAN ROSA QUINTANILLA QUINTANILLA

VICERECTOR ADMINISTRATIVO

INGENIERO FRANCISTO ALARCÓN

SECRETARIO GENERAL

LICENCIADO RAFAEL HUMBERTO PEÑA MARÍN

FISCAL GENERAL

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL

AUTORIDADES

LICENCIADO CRISTOBAL HERNAN RIOS BENITEZ

DECANO

LICENCIADO OSCAR VILLALOBOS

VICEDECANO

LICENCIADO ISRAEL LÓPEZ MIRANDA

SECRETARIO INTERNO

MSC. RAUL ANTONIO QUINTANILLA

JEFE EN FUNCIONES

MTRO. ARNOLDO ORLANDO SORTO MARTINEZ

COORDINADOR GENERALDE PROCESOS DE GRADUACIÓN

LIC FRANCISCO CRISTOBAL GALLARDO RODRIGUEZ

ASESOR METODOLOGICO

MTRO, JUAN DAVID REYES SALAZAR

DOCENTE ASESOR

AGRADECIMIENTOS

Agradecer primeramente a Dios por la bendición y el don de la vida, por brindarme la sabiduría necesaria para poder lograr uno de mis grandes sueños en la vida y poder llegar a la meta de culminar mi Licenciatura.

Este trabajo de grado no lo hubiese podido lograr sin el apoyo de grandes y especiales personas en mi vida.

- Agradecer a mi padre: **Alfredo Evaristo Bonilla Nuñez** que desde siempre me apoyo y me ayudo en cada momento, esto va por ti papá, por todo tu esfuerzo, tu dedicación para que yo sea un profesional, gracias por siempre confiar en mi y confiar en lo que puedo lograr en la vida.
- A mi madre: **Sonia Oristila Villatoro de Bonilla** que siempre me dabas los mejores ánimos para poder seguir adelante, aunque me veías que no podía seguir, me apoyaste en cada momento, me hizo ver que yo podía lograrlo, mi sueño también es tu sueño y me impulso a dar todo de mi para lograr culminar la licenciatura.
- Agradecer enormemente a mis padres por siempre estar conmigo, apoyándome, dándome sus palabras de aliento, brindándome su amor que es mi motor para avanzar en cada etapa de Mi Vida.
- A toda mi familia que también estuvieron pendientes de cómo me iba en la Universidad, a **mis Abuelos** tanto paternos como maternos que siempre me apoyaron, especial **a mi abuelo Timoteo Villatoro Reyes (Q.E.P.D)** por siempre alegrarse de mis avances en la carrera y decirme que yo lo podía lograr.
- A mis **tíos y tías**, que me ayudaron y apoyaron en muchos momentos de la carrera y en las etapas de mi vida, a **mis primos y primas** gracias por sus consejos y palabras de aliento,

todos somos una gran familia, quiero agradecer en especial a mi tío **Mario Ever Villatoro Nuñez** y mi prima **Cinia Lorena Villatoro Bonilla** porque me ofrecieron su ayuda, dándome los consejos y palabras adecuadas para salir adelante y ayudarme económicamente, haciendo un gran esfuerzo, gracias por brindarme su confianza y apoyo.

- **A mi novia Yuri Carolina Alfaro Arias**, gracias por estar conmigo en este proceso de estudio, porque mi sueño también se convirtió en tu sueño, me animaste cuando pensaba que no iba a poder lograrlo, junto a mi familia eres mi gran apoyo, gracias por tu Amor, tu cariño, gracias porque todo eso me ayudo a lograr nuestro sueño, así como su familia **Alfaro Arias** que estuvieron pendientes de cómo me iba en la Universidad.
- **A mis compañeros de trabajo de grado y amigos (Milian Isaac Chorro Molina, Diego José Ortega Leiva)** porque con el trabajo en equipo pudimos lograr la meta, agradecer por todo su trabajo realizado y su paciencia para afrontar obstáculos que se presentaban.
- **A todos los docentes de la Universidad de El Salvador, Facultad Multidisciplinaria Oriental** que me brindaron todos sus conocimientos que me permitió finalizar los estudios, en especial a nuestro asesor **Msc. Juan David Reyes Salazar** quien nos brindó las herramientas y su conocimiento para poder realizar nuestro trabajo de grado.
- **A todos mis compañeros y amigos** de quienes llevo buenos recuerdos y que espero les vaya muy bien en su vida profesional.
- **Al taller Romero** por aceptar que con mi equipo de trabajo de grado realizáramos la investigación con su empresa.

“Los momentos finales de una experiencia determinan el recuerdo que conservaremos de la misma”

Ronal Alfredo Bonilla Villatoro

AGRADECIMIENTOS

Primeramente, a Dios que nunca me dejo solo y me dio la salud y las fuerzas necesarias para coronar mi carrera.

- **A mis padres** por haber estado presente en las buenas y en las malas dándome el apoyo incondicional a lo largo de la carrera.
- **A mis hermanos** que me alentaron y me ayudaron cuando los necesite.
- **A mi esposa** por su apoyo y estar a mi lado dándome el aliento y motivación para no darme por vencido.
- **A mi tía Teresa Molina** por su apoyo y ayuda permitiéndome vivir en su casa a lo largo de la carrera.
- **Mi cuñado Elías Romero** que me brindo su ayuda en momentos difíciles, así como a mi amigo **Ulises Amaya** que también estuvo presente cuando necesite su ayuda.
- Así mismo también a todas aquellas personas que estuvieron presente a lo largo de la carrera.
- A mis compañeros de tesis **Ronal Alfredo Bonilla Villatoro y Diego José Ortega Leiva** por su comprensión y apoyo durante la realización del trabajo de grado sabiendo entender y comprender mis dificultades por trabajo.

Milian Isaac Chorro Molina,

AGRADECIMIENTOS

A **Dios**, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

- A **mi madre María Leiva** que siempre ha estado ahí para mí y que es por ella que estoy culminando mis estudios siendo ella el pilar que siempre me sostiene, que siempre tiene tiempo para mí, ella quien siempre me ha apoyado a lo largo de esta carrera, por ser paciente siempre y darme siempre su amor.
- A **mis hermanos Raúl Antonio Leiva Rodríguez y Cristian Daniel Rosales Leiva** que me han apoyado también a lo largo de este proceso.
- A **mis tías y tíos Juana Leiva, Daisy Leiva, Corina Leiva, Israel Rodríguez, José Leiva, Manuel Leiva** y a todos aquellos familiares que siempre me apoyaron y creyeron en mí y siempre estuvieron al pendiente de mi proceso de formación.
- A **mis abuelos Raúl Leiva y Juana de Leiva** que Dios tenga en gloria que siempre estuvieron ahí para mí apoyándome, escuchándome y dándome ánimos siempre para que lograra culminar mis estudios.
- A **mis amigas Denoris Pineda, Emeli García, Xenia Hernández, Karla Umanzor** que siempre estuvieron para mí en muchos momentos difíciles siempre, escuchándome siempre apoyándome por todo gracias.
- A **mis compañeros de tesis Ronal Alfredo Bonilla Villatoro, Milian Isaac Choro Molina** que a pesar que fue un proceso un poco complejo para todos, siempre nos apoyamos, siempre nos animamos para poder culminar nuestro proceso, por todo lo anterior mencionado y su amistad sincera muchas gracias.

- **A mis maestros** que me acompañaron a lo largo de mi carrera universitaria muchas gracias por todo el conocimiento que me brindaron y no solo eso, también gracias por todos los consejos que siempre me brindaron a lo largo de mi formación profesional, se les aprecia.
- Muchas gracias a todos ustedes por formar parte de este gran logro.

Diego José Ortega Leiva

INDICE

INTRODUCCIÓN	i
CAPÍTULO I Planteamiento del Problema.....	3
1.1 Antecedentes del Fenómeno Objeto de Estudio.....	5
1.1.1 Sector Servicios.....	5
1.1.2 Inicio del Taller Romero	5
A. Problemática en el Sector Servicio.....	6
B. Situación Problemática	6
1.3 Enunciado del Problema	8
1.4 Justificación del Estudio	9
1.5 Objetivos de la Investigación	12
1.5.1 Objetivo General	12
1.5.2 Objetivos Específicos.....	12
CAPITULO II Marco Referencial	13
2.1. Marco Histórico	13
2.1.1 Antecedentes de la motocicleta.....	13
2.2 Marco Normativo.....	16
2.2.1 Constitución de la República de El Salvador	16
2.2.2 Código de trabajo	17
2.2.3 Reglamento General de Tránsito y Seguridad Vial.....	18

2.2.4 Ley de Protección al Consumidor	20
2.2.5 Ley General de Prevención de Riesgos en los Lugares de Trabajo.	21
2.2.6 Código de Comercio.	23
2.3. Marco Teórico	23
Estudio De Factibilidad.....	23
Estudio De Mercado.....	36
Estudio Técnico.....	39
Estudio Económico	50
Estudio Financiero	52
CAPITULO III Metodología de la Investigación	59
3.1 Metodología.	59
3.1.1 Tipo de Investigación.....	59
3.1.2 Universo y Muestra.....	60
3.1.3 Fuentes de recopilación de Información	62
3.1.4 Técnicas de Recolección de Información.....	63
CAPITULO IV Análisis e Interpretación de los Resultados	66
Resultados de la investigación	66
4.1 Entrevista realizada al propietario del Taller Romero	67
4.2 Análisis e interpretación de las encuestas realizadas a los clientes de la micro empresa “Taller Romero “de la ciudad de Jiquilisco.	70

4.3 Análisis e interpretación de las encuestas realizadas a los empleados de la micro empresa “Taller Romero “de la ciudad de Jiquilisco.....	86
CAPITULO V Conclusiones y Recomendaciones	100
Conclusiones	100
Recomendaciones.....	101
CAPITULO VI: Estudio de factibilidad para determinar la viabilidad de la diversificación de actividades en empresas del sector servicios de reparación de motocicletas de la ciudad de Jiquilisco, Usulután, caso de estudio: Taller Romero, año 2019.....	102
Resumen Ejecutivo.....	102
Objetivos	103
Objetivo General	103
Objetivos Específicos.....	103
Justificación.....	104
Ámbito de aplicación	105
Proceso de contratación.....	105
6.1 Estudio De Mercado.....	106
6.1.1 Análisis de las cinco fuerzas competitivas.....	106
a) Amenaza de intensa rivalidad.	106
b) Amenazas de productos sustitutos.	106
c) Amenaza del creciente poder de negociación de los compradores.....	107

d) Poder de negociación de los proveedores.....	107
e) Amenaza de nuevos competidores.....	107
6.1.2 Análisis de la Demanda.....	108
Ecuación de Regresión.....	109
Análisis de la Oferta.....	112
Competencia.....	112
6.2 Estudio Técnico.....	113
Tecnología.....	113
Herramientas con las que cuenta el Taller Romero	114
Equipo y Maquinaria que posee el Taller Romero.....	118
Mano de Obra.....	119
Turnos de Trabajo.....	119
Tamaño Óptimo de la Planta.....	120
Localización Óptima del Proyecto.....	120
Distribución De Planta	121
6.3 Estudio Financiero	122
Pronóstico de Ingresos realizado por medio del Método de Mínimos Cuadrados.....	123
Cuadro resumen de Pronósticos de Ingresos.....	124
Pronóstico de Gastos realizado por medio del Método de Mínimos Cuadrados.....	124
Cuadro resumen de Pronósticos de Gastos	125

Flujos de Efectivo en los años 2016, 2017, 2018.....	125
Cuadro Resumen con Flujos de Efectivo proyectados para 3 años.....	125
Tasa Mínima Aceptable De Rendimiento (TMAR).....	126
Periodo De Recuperación De La Inversión (PRI).....	128
Valor Presente Neto (VPN).....	128
Tasa Interna De Retorno (TIR)	129
Índice de Rentabilidad.....	130
Bibliografía	131
ANEXOS.....	132
Encuesta dirigida al empleado	132
Encuesta dirigida al cliente	135
Dirigida al propietario	138
Equipo de trabajo	141
Área de Trabajo.....	142
Herramientas	143

INTRODUCCIÓN

La presente investigación titulada “Estudio de factibilidad para determinar la viabilidad de la diversificación de actividades en empresas del sector servicios de reparación de motocicletas de la ciudad de Jiquilisco, Usulután, caso de estudio: Taller Romero, año 2019” tiene como propósito fundamental establecer si es factible o no para el Taller Romero el diversificarse a través de un nuevo punto de ventas.

En este trabajo se ofrece al Taller Romero una respuesta a su interrogante, que le permita tomar decisiones respecto a si es viable invertir en este proyecto, o permanecer ofreciendo únicamente los servicios de reparación de motocicletas a sus clientes.

El Capítulo I contiene los antecedentes, situación problemática, enunciado del problema, las preguntas básicas que son necesarias responder para dar sentido a la investigación, la justificación, sus respectivos objetivos.

El Capítulo II comprende los distintos marcos como son el marco histórico, el marco normativo y el marco teórico y conceptual los cuales son indispensables para realizar el proyecto de investigación.

El Capítulo III comprende todo lo relacionado con el método utilizado para realizar el estudio, así como también los instrumentos y técnicas para la recolección de datos.

El Capítulo IV comprende el análisis e interpretación de los datos obtenidos de los clientes actuales del Taller Romero, sus empleados, consumidores potenciales e información brindada por el propietario del taller.

El Capítulo V muestra las conclusiones que se sacaron de la investigación realizada, así como las recomendaciones para el Taller Romero.

En el Capítulo VI se realizó la propuesta de trabajo, la cual, comprende el proceso de contratación, estudio de mercado, estudio técnico y estudio financiero.

CAPÍTULO I Planteamiento del Problema

Actualmente las empresas que buscan ampliar su negocio, ya sea incorporando nuevos departamento o incluso nuevas franquicias, no se dan a la tarea de verificar si lo que planean les puede resultar viables y acordes a lo que ellos están generando. Con el estudio de Factibilidad podemos proporcionar la información que ellos necesiten para saber si es viable el proyecto que desean realizar.

En la actualidad se observan que las empresas no le dan importancia a la realización de un estudio de factibilidad debido a que se piensa que es un estudio complejo pero el estudio daría como resultado un trabajo más especializado y ordenado que brindara a la empresa la oportunidad de tener mayores ingresos.

El uso de las motocicletas en la ciudad de Jiquilisco es bastante demandado ya que lo utilizan muchas personas tanto como medio de transporte como también para trabajar. Ejemplo de esto serían los agentes de cobro de diferentes instituciones crediticias como PADECOMSM, CREDICAMPO, Caja de Crédito de San Agustín entre otros.

Como la investigación se podrá verificar si es o no factible el poder implementar un nuevo servicio dentro del Taller Romero, se podría generar la información necesaria para poner en marcha el proyecto y con esto poder generar una ventaja competitiva ya que es algo que los talleres que están cercanos, no contarían con los servicios que Taller Romero brindaría.

Se sabe que las motocicletas están en su auge y se debe aprovechar este momento para brindar algo extra a los motociclistas cuando visitan el taller, uno de los problemas que se pueden encontrar al momento de planear el proyecto es que el presupuesto que tenga el dueño del taller no sea suficiente para poder llevarlo a cabo y es por eso que debemos determinar si es o no realizable.

El Taller Romero es un negocio en el que actualmente solo se realiza el servicio de reparación de motocicletas, no cuenta con un punto de venta en el cual pueda tener los lubricantes, herramientas y repuestos que necesita para realizar su labor, debido a esto se tiene que ir a otros lugares a realizar la compra de estos productos.

Contar con diversas actividades de venta permitirá que el Taller Romero no incurra en gastos extras por ir a comprar artículos a otros lugares, teniendo la oportunidad de venderlos en su local y a la vez poder generar un impulso en el mercado que le permitirá tomar ventaja en torno a la competencia.

Para ser competitivo en el mundo actual hay que brindar bienes y servicios de alta calidad. El concepto de calidad lo es todo en el beneficio final, si un producto o servicio encierra un beneficio preciso para el cliente, una buena calidad no hará más que incrementarlo, si el beneficio no se acredita, la calidad no lograra crearlo.

Los talleres de motocicletas cada vez se están ampliando y están incorporando cosas nuevas a sus negocios porque saben que la competencia es mayor y se busca una diferenciación con respecto a los demás talleres, con esto se busca rapidez, confiabilidad, eficiencia y garantía.

Además, el Taller Romero cuenta con 6 trabajadores lo que significa que cuando se va a comprar a otro negocio los productos, pierde ese tiempo para poder atender al cliente y se tarda en hacer la reparación o mantenimiento de la motocicleta, por eso es importante que se tenga un punto de venta que beneficiara a la rapidez de las labores de los empleados.

1.1 Antecedentes del Fenómeno Objeto de Estudio

1.1.1 Sector Servicios

La idea del Taller Romero surge debido a la necesidad que se presenta de brindar un servicio de reparación y venta de repuestos para motocicletas producto de la creciente demanda de personas que poseen y adquieren motocicleta quienes necesitan una variedad de alternativas para darle el mantenimiento respectivo.

1.1.2 Inicio del Taller Romero

Con el propósito de superación, al momento de trabajar con su hermano mayor en el área de granos básicos, siendo un trabajo de exigencia física, fue momento de pensar a futuro de tener un hogar, no era un trabajo que le daría los ingresos necesarios para sostener un hogar formal.

El hoy propietario del Taller Romero decidió hablar con su hermano mayor para buscar un trabajo del cual poder desarrollarse e independizarse siendo estable con ingresos, al mecánico que revisaba su motocicleta le pidió el favor de que le enseñara sobre la reparación de estas, los hermanos le ayudaron aportando cada uno la cantidad de quince dólares semanalmente para los viáticos necesarios para los viajes en bus hacia el municipio de El Transito, San Miguel, que aproximadamente fueron de 1 año.

En el lapso de ese tiempo adquirió el conocimiento necesario para regresar a su municipio de origen, Jiquilisco en el departamento de Usulután, para trabajar como mecánico en el taller HDR durante 9 meses, luego de ese periodo su hermano Moisés Romero le propuso sacar un crédito para poner su propio taller, y mes y medio después de haber surgido la propuesta, tomaron a bien iniciar el proyecto y fue así como el 4 de enero del año 2015 se dio la apertura del “Taller Romero”.

Gracias al periodo de trabajo en el taller HDR, las personas lo conocieron y le brindaron la confianza necesaria para que visiten el Taller Romero, con el tiempo empezó a trabajar con créditos

propios con las empresas como: Comercial Rene, Freedom, que hasta el día de hoy se siguen trabajando con los créditos para tener variedad en el taller.

Con mira a futuro, se pretende establecer un punto de sala de venta, con el fin de buscar la diversificación de productos a tal grado de mejorar la atención del cliente, brindándoles un buen servicio para su comodidad.

A. Problemática en el Sector Servicio

Teniendo en cuenta la necesidad de brindar nuevos servicios y un mejor ambiente, es necesario implementar estudios de factibilidad en los cuales se pueda recolectar la mayor información posible del cliente con el fin de satisfacer las necesidades que van surgiendo con el pasar del tiempo pues al ignorar ese factor tan importante, como consecuencia los clientes podrían darse la tarea de buscar mejores servicios que puedan satisfacer sus necesidades.

B. Situación Problemática

Actualmente las empresas que buscan ampliar su negocio, ya sea incorporando nuevos departamento o incluso nuevas franquicias, no se dan a la tarea de verificar si lo que planean les puede resultar viable y acorde a lo que ellos están generando. Con el Estudio de Factibilidad podemos proporcionar la información que ellos necesiten para saber si es viable el proyecto que desean realizar.

En la actualidad se observan que las empresas no le dan importancia a la realización de un estudio de factibilidad debido a que se piensa que es un estudio complejo pero el estudio daría como resultado un trabajo más especializado y ordenado que brindará a la empresa la oportunidad de tener mayores ingresos.

El uso de las motocicletas en la ciudad de Jiquilisco es bastante demandado ya que lo utilizan muchas personas tanto como medio de transporte como también para trabajar. Ejemplo de esto serían los agentes de cobro de diferentes instituciones crediticias como PADECOMSM, CREDICAMPO, Caja de Crédito de San Agustín entre otros.

Como la investigación se podrá verificar si es o no factible el poder implementar un nuevo servicio dentro del Taller Romero, se podría generar la información necesaria para poner en marcha el proyecto y con esto poder generar una ventaja competitiva ya que es algo que los talleres que están cercanos, no contarían con los servicios que Taller Romero brindaría.

Se sabe que las motocicletas están en su auge y se debe de aprovechar este momento para brindar algo extra a los motociclistas cuando visitan el taller, uno de los problemas que se pueden encontrar al momento de planear el proyecto es que el presupuesto que tenga el dueño del taller no sea suficiente para poder llevarlo a cabo y es por eso que debemos determinar si es o no realizable.

El Taller Romero es un negocio en el que actualmente solo se realiza el servicio de reparación de motocicletas, no cuenta con un punto de venta en el cual pueda tener los lubricantes, herramientas y repuestos que necesita para realizar su labor, debido a esto se tiene que ir a otros lugares a realizar la compra de estos productos.

Contar con diversas actividades de venta permitirá que el Taller Romero no incurra en gastos extras por ir a comprar artículos a otros lugares, teniendo la oportunidad de venderlos en su local y a la vez poder generar un impulso en el mercado que le permitirá tomar ventaja en torno a la competencia.

Para ser competitivo en el mundo actual hay que brindar bienes y servicios de alta calidad. El concepto de calidad lo es todo en el beneficio final, si un producto o servicio encierra un beneficio preciso para el cliente, una buena calidad no hará más que incrementarlo, si el beneficio no se acredita, la calidad no lograra crearlo.

Los talleres de motocicletas cada vez se están ampliando y están incorporando cosas nuevas a sus negocios porque saben que la competencia es mayor y se busca una diferenciación con respecto a los demás talleres, con esto se busca rapidez, confiabilidad, eficiencia y garantía.

Además, el Taller Romero cuenta con 6 trabajadores lo que significa que cuando se va a comprar a otro negocio los productos, pierde ese tiempo para poder atender al cliente y se tarda en hacer la reparación o mantenimiento de la motocicleta, por eso es importante que se tenga un punto de venta que beneficiara a la rapidez de las labores de los empleados.

Se entiende que la diversificación de actividades es una estrategia que consiste en no colocar todo el patrimonio en un mismo tipo de inversión. La diversificación refuerza la seguridad de lo que se ha invertido.

1.3 Enunciado del Problema

¿En qué medida un estudio de factibilidad permitirá determinar la viabilidad de la diversificación de empresas del sector servicios reparación de motocicletas de la ciudad de Jiquilisco, Usulután?

¿Contara el Taller Romero con la demanda suficiente para implementar una iniciativa de diversificación de productos?

¿Qué tan beneficioso será para el Taller Romero la introducción de nuevos productos y servicios?

¿Contara con los recursos e instalaciones necesarias para introducir un punto de venta?

1.4 Justificación del Estudio

La motivación nace debido a que el Taller Romero tiene como meta establecer un punto de venta con el fin de buscar diversificación de actividades, hemos tomado a bien realizar un estudio en el cual encontrar como varían las actividades en reparación de motocicletas en el Municipio de Jiquilisco, y así también brindar las diversas maneras en las cuales el Taller Romero tenga más opciones para obtener mayores ingresos.

Sabemos que en actualidad el mercado de motocicletas va en aumento y esto nos abre un abanico de oportunidades para lograr el objetivo de nuestro tema, con esto podremos brindar a Taller Romero la mejora necesaria en sus servicios.

La novedad de esta investigación es que en la ciudad de Jiquilisco no se ha abordado el tema relacionado a un estudio de factibilidad para determinar la viabilidad de la diversificación en actividades del sector servicio de reparación de motocicletas, lo que lo hace una buena oportunidad de conocer que tan viable es la diversificación para las empresas de este rubro y también de esta manera servir de punto de partida para nuevas investigaciones referentes a esta área.

Será de utilidad por lo que mediante este estudio determinaremos que tan viable seria diversificar empresas de este sector de servicios, por lo que talvez en un futuro sirva de ejemplo para otras empresas que quieran expandirse por medio de la diversificación. La investigación permite el rumbo de un plan conciso que conduzca a una mayor participación dentro del mercado,

crecer dentro de la industria y el poder afrontar nuevos retos, mediante una organización sólida poder llevar a cabo la realización y cumplimiento de objetivos a través de metas a corto, mediano y largo plazo, basado en la identificación de prioridades de necesidades tanto interno como externo.

La diversificación debe hacer más por una empresa que distribuir el riesgo entre varias industrias; en principio, no puede considerarse un éxito sino de por resultado un mayor valor para los accionistas el cual estos no pueden ganar por su cuenta si compran acciones de compañías de varias industrias o si invierten en fondos mutuos para extender sus inversiones a diversas industrias. Toda investigación tiene sus facilidades y dificultades, en este caso se cuenta con que la empresa en estudio nos facilitará toda la información que necesitamos, y permitirá hacer una observación directa en sus instalaciones para una mejor investigación.

La viabilidad aportara la oportunidad que tiene el proyecto para ser ejecutado y operado de tal manera que cumpla con su objetivo. Buscando los principios de calidad, eficiencia de un proyecto en términos de los elementos conceptuales que lo componen, la información utilizada, la coherencia de los planteamientos y el mayor acercamiento a la realidad a la que se refiere el proyecto.

Con la realización de la presente investigación se busca que esta ayude y que sea entendible para cualquier persona que tenga el acceso de su lectura, entre ellos podemos mencionar:

- Empresa: se busca ayudar a la empresa de caso de estudio o cualquier empresa del mismo giro que busque el mejoramiento de sus ingresos por medio de la introducción de nuevos servicios.
- Sociedad en General: las personas que tengan acceso a esta investigación podrían optar por atreverse a diversificar sus actividades, no quedarse solamente con prestar un servicio específico a sus clientes.

- Estudiantes: Brindar a los estudiantes nuevas herramientas de información en la cual ellos podrán ver que es bueno aventurarse en el ámbito de la factibilidad ya que el conocimiento y aprendizaje será mayor y así contribuir a nuestra sociedad.

- Universidad de El Salvador: contribuir a ser un caso de estudio en la cátedra que se acople a la temática de esta investigación, siendo un caso de la sociedad salvadoreña, basándose en datos reales.

1.5 Objetivos de la Investigación

1.5.1 Objetivo General

Realizar un estudio de factibilidad para determinar la viabilidad para la creación de un punto de ventas en las empresas del sector servicios de reparación de motocicletas en la ciudad de Jiquilisco, caso de estudio “Taller Romero”.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado para determinar la demanda que tienen las empresas del sector servicio de reparación de motocicletas.
- Determinar a través de un estudio técnico las necesidades de instalaciones, equipo y personal capacitado requerido para implementar el punto de venta.
- Realizar un estudio económico para identificar si la introducción de nuevos productos o servicios es viable para el Taller Romero.
- Realizar un estudio financiero para identificar la conveniencia de la creación de un punto de venta.

CAPITULO II Marco Referencial

2.1. Marco Histórico

2.1.1 Antecedentes de la motocicleta.

Los inicios de la motocicleta.

Según la Real Academia Española, una motocicleta o moto, es un vehículo automóvil de dos ruedas y la persona que conduce este tipo de vehículo es llamado motociclista, dicho piloto se sienta hacia delante de modo que los brazos queden ligeramente flexionados empuñando las manos sobre el manubrio y los pies firmes sobre el apoyapiés; puede transportarse un pasajero o carga pesada siempre y cuando no exceda el peso ya que modifica la forma en que la motocicleta responde; además puede convertirse en un sidecar agregándosele una cesta a su lado para permitir el transporte de uno o dos pasajeros suplementarios.

A mediados del siglo XIX se comenzaron a registrar los primeros prototipos de motocicletas; el estadounidense Sylvester Howard Roper inventó un motor de cilindros a vapor accionado por carbón en 1867 y fue considerada la primera de su especie; sin embargo, el 16 de marzo de 1869 el francés Louis-Barbilla Perreaux, patentó el primer diseño de motocicleta, que también funcionaba en base a un pequeño motor de vapor de una máquina de coser a una bicicleta, la cual tenía pedales, ruedas delanteras, poleas y correas de transmisión para accionar las ruedas traseras, a su vez poseía una velocidad máxima de alrededor de 32km/h y Perreaux siguió mejorándola hasta 1885.

En 1876 el Ingeniero Alemán Nikolaus Augusto Otto creó prototipos construidos en base a motores de combustión interna de cuatro tiempos, y que fue popularmente llamado como Motor de Ciclo Otto; en el mismo año Gottlieb Daimler (antiguo empleado de Otto) y Wilhelm Maybach aprovechando dicha invención construyeron una motocicleta con cuadro y cuatro ruedas de madera

junto al motor de combustión interna logrando una velocidad de 18 km/h y el motor desarrollaba 0,5 caballos.

Para 1894, se realiza la primera producción de motocicletas en serie y con claros fines comerciales por parte del fabricante Alemán Hildebrando & Wolfmüller, que constituía sin duda una mejora respecto a la primera motocicleta con motor de combustión interna, alcanzaba una velocidad de 45km p/h y su producción se mantuvo hasta 1897.

La motocicleta es el resultado de una serie de evoluciones en el diseño mecánico y estético, así como de múltiples usos y representaciones sociales que se han dado, de acuerdo a diferentes contextos históricos, así también la moto ha sido un objeto de lujo, pasando de ser un elemento para alcanzar fines militares, deportivos o profesionales, para convertirse, finalmente, en el vehículo motor más vendido y utilizado en muchos países del mundo.

La evolución de la motocicleta en El Salvador.

Después de la llegada del automóvil allá por 1915 y la mejoría de las principales calles que conectaban con San Salvador, aparecen otros tipos de vehículos como el camión y el autobús; no fue hasta 1927 que, la compañía Dada Dada & Co., presenta las primeras motocicletas marca Harley-Davidson modelo JD en el parque Marte de San Salvador (Herodier, Allwood de Mata, & Cañas Dinarte, 1997); y en la década de los años cuarenta se consideran como vehículos exclusivos de la clase alta de ese entonces; otros estilos que se exhiben son las motocicletas Sidecar de tres ruedas o micro coches como se les llamaba en esa época; éstas fueron importadas en su mayoría desde Europa, gracias a los contactos extranjeros realizados durante la modernización de la infraestructura vial para el transporte.

Enrique Castillo Mata, empresario tecleño, fue uno de los primeros salvadoreños en comprar una motocicleta marca Douglas Sidecar, fabricada en Inglaterra; debido a sus múltiples

ocupaciones el señor Mata, tenía que viajar todos los días a la ciudad capital regresando a su casa a altas horas de la noche, lo que llevó a crear la historia de la moto fantasma, famosa en Santa Tecla.

La motocicleta también estuvo presente en el cuerpo militar salvadoreño jugando un papel modernizador; en 1934, se crea la Ley Orgánica de la Guardia Nacional de la República, considerándose además de las tropas de infantería y caballería, una sección de motociclistas, ésta con el fin de fortalecer la defensa y seguridad pública.

El piloto italiano Enrico Massi fue invitado por las autoridades salvadoreñas para que realizara una serie de vuelos acrobáticos sobre San Salvador como parte de los festejos de la ascensión a la primera magistratura del Doctor Alfonso Quiñonez, pero este murió junto a un acompañante salvadoreño; buscando a Enrico, llegó al país su hermano Alfredo Massi, que tenía una compañía de Cine Foto; no fue hasta 1956 que, el Cineasta Italiano comenzó a importar las primeras motocicletas estilo Scooter marca Vespa llamando a su compañía Distribuidores Massi & Co.

Cada motocicleta ensamblada poseía un logo en el que figuraba el Monumento al Divino Salvador del Mundo, en el fondo el gran Volcán de San Salvador y por supuesto el nombre de la marca oficial; la primera sala de ventas se ubicó cerca del parque Libertad en Almacén Veciana.

En 1960, eran usadas para cobros y se posicionaba únicamente como una motocicleta de buena calidad; por dicha fama, se comenzaron a formar los primeros Clubs de Vespa (La Evolución de la Vespa, del trabajo a lo clásico, 2015), conformados únicamente por hombres, en las que se realizaban acrobacias y carreras a nivel centroamericano; en los eventos participaban guatemaltecos y costarricenses, estos se había convertido en un símbolo de lo clásico y como un vehículo de transporte personal, dejando la visión de “hechas para trabajar” y al ver dicha oportunidad de mercado la empresa Autosprint fundada en 1974, ahora Trader S.A. de C.V. o

Suzuki, importó algunos modelos de Scooter y otros tipos pero la Guerra Civil afectó los Clubs de motos y por ende decayeron las ventas dedicando sus esfuerzos a la importación y distribución de automóviles, hoy en día, los tratados de libre comercio han permitido ingresar distintas marcas y estilos de motocicletas a través de proveedores y distribuidores nacionales e internacionales.

2.2 Marco Normativo

Todo sector empresarial tiene la obligación de realizar sus actividades tomando en cuenta una serie de leyes y normas a las que se debe apegar; por lo cual se menciona a continuación:

2.2.1 Constitución de la República de El Salvador

Es la ley primaria que rige dentro de los límites del territorio salvadoreño delimitando las leyes secundarias y terciarias a las cuales debe apegarse al igual que los tratados de libre comercio. Esta ley se refiere a las relaciones laborales en dos áreas principales que son:

Art. 2.- Toda persona tiene derecho a la vida, a la integridad física y moral, a la libertad, a la seguridad, al trabajo, a la propiedad y posesión, y a ser protegida en la conservación y defensa de los mismos. Se garantiza el derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen.

Se establece la indemnización, conforme a la ley, por daños de carácter moral.

Sección segunda

Trabajo y seguridad social

Art. 37.- El trabajo es una función social, goza de la protección del Estado, y no se considera artículo de comercio.

El Estado empleará todos los recursos que estén a su alcance para proporcionar ocupación al trabajador, manual o intelectual, y para asegurar a él y a su familia las condiciones económicas de

una existencia digna. De igual forma promoverá el trabajo y empleo de las personas con limitaciones o incapacidades físicas, mentales o sociales.

Art. 38.- El trabajo estará regulado por un Código que tendrá por objeto principal armonizar las relaciones entre patronos y trabajadores, estableciendo sus derechos y obligaciones. Estará fundamentado en principios generales que tiendan al mejoramiento de las condiciones de vida de los trabajadores, e incluirá especialmente los derechos siguientes:

Art. 39.- La ley regulará las condiciones en que se celebrarán los contratos y convenciones colectivos de trabajo. Las estipulaciones que éstos contengan serán aplicables a todos los trabajadores de las empresas que los hubieren suscrito, aunque no pertenezcan al sindicato contratante, y también a los demás trabajadores que ingresen a tales empresas durante la vigencia de dichos contratos o convenciones. La ley establecerá el procedimiento para uniformar las condiciones de trabajo en las diferentes actividades económicas, con base en las disposiciones que contenga la mayoría de los contratos y convenciones colectivos de trabajo vigentes en cada clase de actividad.

2.2.2 Código de trabajo

Patrono

Obligación de contratar salvadoreños: porcentaje mínimo

Art. 7.- Todo patrono está obligado a integrar el personal de su empresa con un noventa por ciento de salvadoreños, por lo menos. Cuando por el número del personal el tanto por ciento dé por resultado un número mixto, la fracción se tomará como unidad.

Sin embargo, en circunstancias especiales que el Ministerio de Trabajo y Previsión Social calificará, los patronos podrán ser autorizados para emplear más de un diez por ciento de extranjeros, con el objeto de ocupar a personas de difícil o imposible sustitución por salvadoreños,

quedando obligados los patronos a capacitar personal salvadoreño bajo la vigilancia y control del citado Ministerio, durante un plazo no mayor de cinco años.

Restricción a libertad de estipulación del salario en la empresa: proporción de los salarios

Art. 8.- El monto de los salarios que devenguen los salvadoreños al servicio de una empresa, no deberá ser inferior al ochenta y cinco por ciento de la suma total que por ese concepto pague la misma.

Sin embargo, podrá alterarse este porcentaje en los mismos casos y forma que establece el artículo anterior.

Principio de igualdad y no discriminación arbitraria en el empleo y la ocupación

Art. 12.- El Estado velará por el respeto de los principios de igualdad de oportunidades y de trato en el empleo y la ocupación, incluyendo el acceso a la formación profesional.

Contrato individual de trabajo

Art. 17.- Contrato individual de trabajo, cualquiera que sea su denominación, es aquél por virtud del cual una o varias personas se obligan a ejecutar una obra, o a prestar un servicio, a uno o varios patronos, institución, entidad o comunidad de cualquier clase, bajo la dependencia de éstos y mediante un salario. Quien presta el servicio o ejecuta la obra se denomina trabajador; quien lo recibe y remunera, patrono o empleador

2.2.3 Reglamento General de Tránsito y Seguridad Vial.

En El Salvador se realizan acciones a través de un marco de leyes con el fin de proteger y resguardar la seguridad vial de las personas que se conducen en automóviles y de igual manera motocicleta;, así como todas aquellas que se encuentran en su entorno, con el fin de mostrar al conductor las sanciones de orden gubernativo y económico a las que deberá responder sobre

acciones que vayan en contra de lo establecido y pongan en peligro a los peatones, demás conductores y de igual forma la suya propia.

Art. 14: Toda clase de vehiculas que trata este Reglamento, para poder circular permanentemente en las vías públicas, debela ser previamente matriculado.

Art. 18: Es prohibido que un vehículo o motocicleta se ponga en circulación por las vías públicas sin antes haber cancelado los derechos de matrícula y obtenido su tarjeta de circulación y el seguro obligatorio.

Art. 23: Para efectos de matrícula se han clasificado los diferentes tipos de automotores, en el caso de motocicletas o motocicletas son todas aquellas de motor que poseen únicamente de 2 a tres ruedas.

Art. 24: El examen, revisión y/o inspección técnica vehicular del vehículo automotor, cuando se verifcare en el caso motocicletas, versará sobre lo siguiente: el examen consistirá en la identificación de los números de fábrica, marca y color, así como la seguridad, buen estado, instalación propia de luz en el sistema encendido o arranque, pito y sistema de frenos completos.

Art. 26: Los vehículos respecto a los cuales se extienda autorización para circular deben llevar provisionalmente las placas numéricas según la clase a que pertenezcan y en los lugares señalados, en el caso de las motocicletas, cuádrimotor, trici motos y motocicletas llevaran sólo una placa en la parte trasera en lugar visible.

Art. 32: Las placas podrán ser de lámina de hierro, o de aluminio u otro material resistente y sus dimensiones, a la entrada en vigencia de este Reglamento, para motocicletas serán las siguientes: 18 cms. de largo por 16 cms. de ancho llevando en la parte superior en forma horizontal, la leyenda “El Salvador” y en la parte inferior también en forma horizontal, el número del año a

que corresponde, y en el centro y también de modo horizontal la clasificación y el número respectivo.

Art. 40: Las motocicletas, motocicletas y triciclos, deberán llevar una lámpara de luz blanca en el frente, visibles cuando menos a cincuenta metros y una luz roja en la parte posterior, así como también contar con un espejo retrovisor en el lado izquierdo.

Art. 87: Todas las agencias vendedoras y talleres de reparación deberán estar inscritos en la Dirección General de Tránsito.

Art. 128: Los conductores de motocicletas de todo tipo y clase deberán: usar un casco de seguridad al igual que cualquier pasajero que transporten; conducir su vehículo con absoluta libertad de movimientos; abstenerse de sujetarse de otro vehículo en marcha, en las vías públicas; en las motocicletas de dos ruedas sólo podrán conducirse una persona en la parte posterior, cuando ésta tenga parrilla o venga provista de fábrica de un asiento trasero y conducir con las luces encendidas.

2.2.4 Ley de Protección al Consumidor.

Debido a que en toda adquisición de bienes o servicios puede presentarse diferentes escenarios favorables y no favorables tanto para el comerciante como para el comprador, en El Salvador existe una ley que vela por los derechos y deberes de ambos la cual es la Ley de Protección al Consumidor.

Art. 3: Son actos jurídicos regulados por esta Ley, aquellos en que las partes intervinientes tengan el carácter de proveedor y consumidor, repercutiendo tales actos sobre cualquier clase de bienes y servicios.

Art. 13: Todo comerciante, que tenga un establecimiento comercial de venta al por mayor o al detalle, deberá publicar los precios de contado, en los cuales deberán incluirse todos los recargos

de los productos que ofrezcan al público por medio de listas, carteles fijados en lugares visibles del establecimiento o etiquetas adheridas a la mercancía según la naturaleza de las mismas y tipo de operaciones del establecimiento; en la misma forma deberá publicarse, junto con el precio del bien, la tasa de interés anual sobre saldos cobrados en las ventas a plazos de dichos productos y al monto total a pagar, lo que también deberá especificarse en los contratos correspondientes.

Art. 17: En la publicidad que se haga de los productos o servicios ofrecidos, se prohíbe la inclusión de cualquier dato falso, que pueda inducir a engaño con relación al origen, calidad, cantidad, contenido, precio, garantía y uso o efecto de los mismos.

2.2.5 Ley General de Prevención de Riesgos en los Lugares de Trabajo.

El objeto de la presente ley es establecer los requisitos de seguridad y salud ocupacional que deben aplicarse en los lugares de trabajo, a fin de establecer el marco básico de garantías y responsabilidades que garantice un adecuado nivel de protección de la seguridad y salud de los trabajadores y trabajadoras, frente a los riesgos derivados del trabajo de acuerdo a sus aptitudes psicológicas y fisiológicas para el trabajo, sin perjuicio de las leyes especiales que se dicten para cada actividad económica en particular.

Art. 3.- Para los propósitos de esta ley se observará lo siguiente:

1. Todo riesgo siempre deberá ser prevenido y controlado preferentemente en la fuente y en el ambiente de trabajo, a través de medios técnicos de protección colectiva, mediante procedimientos eficaces de organización del trabajo y la utilización del equipo de protección personal.

2. Adecuar el lugar de trabajo a la persona, en particular en lo que respecta a la concepción de los puestos de trabajo, así como la elección de los equipos y los métodos de trabajo y de producción, con miras en particular a atenuar el trabajo monótono y repetitivo, y a reducir los efectos del mismo en la salud.

3. Sustituir lo peligroso por lo que entrañe poco o ningún peligro.
4. Planificar la prevención, buscando un conjunto coherente que integre en ella la técnica de cada tipo de trabajo, la organización y las condiciones de trabajo, las relaciones sociales y la influencia de los factores ambientales en el mismo.
5. Se prohíbe toda forma de discriminación directa o indirecta en la implementación de las políticas y programas de protección de la salud y la seguridad ocupacional.
6. Se garantiza el respeto a la dignidad inherente a las personas, y el derecho a un ambiente laboral libre de violencia en todas sus manifestaciones.
7. Todo trabajador y trabajadora tendrá derecho a la igualdad efectiva de oportunidades y de trato en el desempeño de su trabajo, sin ser objeto de discriminación y en la medida de lo posible, sin conflicto entre sus responsabilidades familiares y profesionales, esto incluye, entre otros aspectos, tomar en cuenta sus necesidades en lo que concierne a su participación en los organismos que se crean para la aplicación de la presente ley.

Art. 4.- La presente ley se aplicará a todos los lugares de trabajo, sean privados o del Estado. Ninguna institución autónoma podrá alegar la existencia de un régimen especial o preferente para incumplir sus disposiciones.

Planos arquitectónicos

Art. 19.- Los planos arquitectónicos de las instalaciones que serán destinadas a lugares de trabajo, deberán cumplir con los requisitos referentes a condiciones de seguridad y salud ocupacional que exija el reglamento de ejecución correspondiente.

2.2.6 Código de Comercio.

El presente Código tiene como función primordial regir en cualquier actividad relacionada con los actos de comercio y las cosas mercantiles.

Art. 6.- Solamente pueden ejercer el pequeño comercio y la pequeña industria los salvadoreños por nacimiento y los centroamericanos naturales, quienes tendrán derecho a la protección y asistencia técnica del Estado, en las condiciones que establezca una ley especial.

Los que contravengan lo dispuesto en el inciso anterior quedarán sujetos a las sanciones que la ley especial indique y en su caso, sus establecimientos serán cerrados siguiendo el procedimiento establecido en la misma.

La ley especial fijará el límite por bajo del cual se considerará a una empresa como pequeño comercio o pequeña industria.

2.3. Marco Teórico

Factibilidad

El estudio de factibilidad es el análisis que realiza una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo, y cuáles serán las estrategias que se deben desarrollar para que sea exitoso.

Según el Diccionario de la Real Academia Española, la Factibilidad es la “cualidad o condición de factible”. Factible: “que se puede hacer”.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

La decisión de emprender una inversión, como todo proceso decisional, tiene cuatro componentes básicos:

1. El decisor, que puede ser un inversionista, financista o analista.

2. Las variables controlables por el decisor, que pueden hacer variar el resultado de un mismo proyecto, dependiendo de quién sea él.
3. Las variables no controlables por el decisor y que influyen en el resultado del proyecto.
4. Las opciones o proyectos que se deben evaluar para solucionar un problema o aprovechar una oportunidad de negocios.

El análisis del entorno (demográfico, cultural, tecnológico) donde se sitúa la empresa y del proyecto que se evalúa implementar es fundamental para determinar el impacto de las variables controlables y no controlables. El análisis financiero es una evaluación del desempeño histórico de una firma y un pronóstico de sus posibilidades futuras. También es importante definir las opciones estratégicas de la decisión en un contexto dinámico.

Tipos de factibilidad

Para recomendar la aprobación de cualquier proyecto es preciso estudiar un mínimo de tres factibilidades que condicionarán el éxito o fracaso de una inversión: La factibilidad técnica, la legal y la económica. Otras factibilidades son las de gestión, política, social y ambiental.

Clasificación de los estudios de factibilidad.

La factibilidad técnica determina si es posible física o materialmente hacer un proyecto. Puede incluso llegar a evaluar la capacidad técnica y motivación del personal involucrado.

La factibilidad legal determina la existencia de trabas legales para la instalación y operación normal del proyecto, incluyendo las normas internas de la empresa.

La factibilidad económica determina la rentabilidad de la inversión en un proyecto.

La factibilidad de gestión determina si existen las capacidades gerenciales internas de la empresa para lograr la correcta implementación y eficiente administración del negocio.

La factibilidad ambiental determina el impacto sobre el ambiente; por ejemplo, la contaminación.

La factibilidad política corresponde a la intencionalidad de quienes deben decidir si quieren o no implementar un proyecto, independientemente de su rentabilidad.

La factibilidad social establece los beneficios que la ejecución del proyecto traerá a la comunidad en el mejoramiento de su nivel de vida.

Objetivos que determinan la Factibilidad.

- Reducción de errores y mayor precisión en los procesos.
- Reducción de costos mediante la optimización o eliminación de los recursos no necesarios.
- Integración de todas las áreas y subsistemas
- Actualización y mejoramiento de los servicios a clientes o usuarios.
- Hacer un plan de producción y comercialización.
- Aceleración en la recopilación de los datos.
- Reducción en el tiempo de procesamiento y ejecución de las tareas.
- Automatización óptima de procedimientos manuales.
- Disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos señalados.
- Saber si es posible producir con ganancias (Córdoba Padilla, 2011).

Diversificación.

Estrategia que consiste en no colocar todo el patrimonio en un mismo tipo de inversión. La diversificación refuerza la seguridad de lo que se ha invertido.

¿Cuándo diversificar?

Vale la pena considerar la diversificación hacia nuevas industrias cuando una empresa con un solo negocio ve que disminuyen las oportunidades de mercado y sus ventas se estancan. Hay 4 casos en que una empresa se convierte en candidato inmediato para la diversificación:

1- Cuando detecta oportunidades para expandirse a nuevas industrias cuyas tecnologías y productos complementen su negocio actual.

2- Cuando puede articular sus competencias y capacidades actuales expandiéndose a giros en donde sus fortalezas y recursos sean factores esenciales de prosperidad y activos competitivos valiosos.

3- Cuando diversificarse en negocios muy relacionados habrá nuevas vías para reducir los costos.

4- Cuando tiene una marca poderosa y conocida que pueda transferirse a los productos de otros negocios y, por tanto, articularlos para impulsar las ventas y utilidades de dichos negocios.

Aumentar el valor para los accionistas: la justificación definitiva para diversificar.

La diversificación debe hacer más por una empresa que distribuir el riesgo entre varias industrias; en principio, no puede considerarse un éxito sino de por resultado un mayor valor para los accionistas el cual estos no pueden ganar por su cuenta si compran acciones de compañías de varias industrias o si invierten en fondos mutuos para extender sus inversiones a diversas industrias.

Para albergar expectativas razonables de que las actividades de diversificación de una empresa produzcan valor añadido, una iniciativa de diversificación a nuevos giros debe pasar tres pruebas:

- 1- Prueba del atractivo de la industria.
- 2- Prueba del costo de entrada.
- 3- Prueba de la mejoría.

Las iniciativas de diversificación que pasan las tres pruebas tienen un mayor potencial de acrecentar el valor para los accionistas en el largo plazo.

Estrategias para entrar en nuevos negocios.

Los medios para entrar en nuevos negocios adoptan tres formas: Adquisición, fundación interna o creación de empresas en sociedad con otras compañías.

- a) Compra de un negocio existente.
- b) Fundación interna.
- c) Empresas conjuntas.

Los límites de la diversificación

De esta manera, aunque la diversificación pueda crear valor para una compañía, inevitablemente implica costos burocráticos. Como es el caso con la integración vertical, la existencia de costos burocráticos pone un límite a la cantidad de diversificación que se puede emprender en forma redituable. Tiene sentido que una empresa se diversifique solamente si el valor que crea esa estrategia supere los costos burocráticos que se derivan de ampliar los límites de la organización para incorporar actividades adicionales de negocios.

Elegir la ruta de la diversificación: negocios relacionados contra no relacionados.

El gran atractivo de la diversificación es aumentar el valor de los accionistas, articulando las relaciones entre los negocios como ventaja competitiva, lo que permite a la compañía, en su totalidad desempeñarse que solo como la suma de sus negocios

Defensa de la diversificación en negocios no relacionados.

Una estrategia de diferenciación en negocios no relacionados pierde la virtud de buscar correspondencias estratégicas entre negocios y, por el contrario, se centra exclusivamente en entrar y operar negocios en industrias que permitan a la empresa en su conjunto acrecentar sus ingresos y ganancias.

Las premisas básicas de la diversificación en negocios no relacionados es que cualquier empresa o negocios que puedan ser comprados en buenos términos financieros y que tenga un crecimiento y potencial de ganancias satisfactorios representan una buena adquisición y una buena oportunidad de hacer negocios.

Así con una estrategia de diversificación en negocios no relacionados, los gerentes de una empresa dedican mucho tiempo y esfuerzo a estudiar los negocios candidatos a ser adquiridos y a evaluar las ventajas y desventajas de conservar o vender los actuales. Para esto aplican criterios como:

- Si un negocio cumple con los objetivos de rentabilidad y rendimiento sobre la inversión de la empresa.
- Si el negocio está en una industria con potencial de crecimiento atractivo.
- Si el negocio es bastante grande para contribuir significativamente al resultado final de la empresa propietaria.
- Si el negocio tiene necesidades amplias de capital (para sustituir plantas y equipos anticuados, crece o proporcionar capital de trabajo).

Las empresas que persiguen una diversificación en negocios no relacionados casi siempre penetran mediante la adquisición de una compañía establecida, en lugar de fundar una filial con sus propias estructuras corporativas. La premisa de las corporaciones propensas a la adquisición es que crecer por este medio aumenta el valor de las accionistas, porque tienden al alza de los ingresos y las ganancias de la corporación y el precio de las acciones, en promedio, suben cada año lo suficiente para remunerar y complacer a los accionistas. Los tres tipos de candidatos a adquisición son:

1. Empresas que tienen perspectivas brillantes de crecimiento, pero les falta capital para realizar inversiones necesarias

2. Empresas devaluadas que pueden comprarse a precio de rebaja, y Compañías en dificultades. Méritos de estrategias de diversificación en negocios no relacionados.

Una estrategia de diversificación en negocios no relacionados es atractiva desde varios ángulos:

El riesgo comercial se reparte en varias industrias verdaderamente diversas, en comparación con la diversificación en negocios relacionados, la diversificación en negocios no relacionados se aproxima más a la diversificación pura de los riesgos financieros y comerciales.

Los recursos financieros de la compañía pueden emplearse para sacarles mayor provecho si se invierten en cualquier industria que ofrezca las mejores perspectivas de rendimiento.

En la medida en que los directores de las corporaciones sean muy listos para detectar empresas a precio de rebaja con un gran potencial para generar utilidades, la riqueza de los accionistas puede mejorarse comprando negocios en problemas a bajo precio.

La responsabilidad de una empresa es más estable al paso de las altas y bajas de la economía.

Ciertamente la diversificación en negocios que no están relacionados merece considerarse cuando una empresa queda atrapada o es muy dependiente de una industria en peligro o poco

atractiva, especialmente cuando no tiene recursos de valor competitivo ni capacidades que pueda transferir a una industria contigua. La diversificación también puede considerarse cuando una gran preferencia por extender mucho los riesgos comerciales y no restringe a invertir en una familia de negocios muy relacionados.

Inconvenientes de la diversificación en negocios no relacionados.

Las estrategias de diversificación en negocios no relacionados tienen dos aspectos negativos importantes que limitan sus méritos: requisitos gerenciales existentes y poco potencial para generar ventajas competitivas.

Requisitos gerenciales exigentes: administrar bien un grupo de negocios fundamentalmente diferentes que operan en industrias y entornos competitivos en principios distintos, es una propuesta de lo más difícil para administradores corporativos.

Ventaja competitiva potencial limitada: el segundo gran aspecto negativo es el que la diversificación en negocios no relacionados no ofrece posibilidad de obtener una ventaja competitiva aparte de lo que pueda generar cada negocio por su cuenta.

A diferencia de la diversificación en negocios relacionados no hay correspondencia estratégica entre negocios cruzados para reducir costos, beneficios de transferir habilidades y tecnologías, articular el uso de una marca poderosa o colaborar para establecer capacidades competitivas beneficiosas para las partes, y, por ende, sumar todas ventajas competitivas generadas por los negocios como tal.

Estrategias combinadas de diversificación en negocios relacionados y no relacionados.

Algunas empresas están diversificadas estrechamente en pocos negocios, de 2 a 5, relacionados o no relacionados. Otras están diversificadas ampliamente en una gama extensa de negocios relacionados, no relacionados o de ambos tipos. Algunas empresas de muchos negocios se han

diversificado en campos inconexos, pero tienen grupos de negocios en cada uno, lo cual proporciona una cartera de negocios que constan de varios grupos inconexos de negocios relacionados.

Hay mucha libertad para que las compañías adapten sus estrategias de diversificación de modo que incorporen elementos de diversificación de negocios relacionados y no relacionados según convenga a sus preferencias en cuanto a correr riesgos y a su visión estratégica.

Evaluación de la estrategia de una empresa diversificada.

El análisis estratégico de empresas diversificadas parte de conceptos y métodos usados por compañías de negocio único, pero hay aspectos adicionales que deben considerarse y un par de herramientas analíticas por dominar. El procedimiento para evaluar las ventajas y desventajas de una estrategia de una empresa diversificada y decir que acciones emprender para mejorar su desempeño abarca estos pasos:

- Evaluar el atractivo de las industrias en las que se diversificó la empresa, tanto en lo individual como en grupo.
- Evaluar las fuerzas competitivas de las unidades de negocios de la empresa y determinar cuántas son competitivas en sus respectivas industrias
- Verificar el potencial de creación de ventajas competitivas de correspondencias estratégicas de los negocios cruzados entre las diversas unidades comerciales de la empresa.
- Verificar si los recursos de la empresa corresponden con los requisitos de su grupo de negocios actuales
- Jerarquizar las perspectivas de desempeño de los negocios de las mejoras a las peores, y determinar cuál es la prioridad de la empresa propietaria al asignarle recursos.

- Preparar nuevas instructivas estratégicas para mejorar el desempeño general de la corporación.

Paso N° 1: Determinar la atractividad de una industria.

Una consideración fundamental al evaluar la composición de los negocios de una empresa diversificada y el calibre de su estrategia es la atractividad de las industrias en las que posee operaciones comerciales. Para ello, hay que contestar varias preguntas:

¿Todas las industrias en las que se ha diversificado la empresa representan un buen negocio?

¿Cuáles son las industrias más atractivas de entre aquellas en las cuales opera la empresa y cuales las menos?

¿Qué tan atractivo es todo el grupo de industria en el que invirtió la empresa?

Cuanto más atractivas sean las industrias en las que opera la empresa, mejores son sus perspectivas de desempeño a largo plazo.

Paso N° 2: Evaluar la fuerza competitiva de la unidad comercial.

El segundo paso al evaluar una empresa diversificada es ver con que fuerza están posicionadas las unidades comerciales en su industria respectiva. Hacer una evaluación de las fuerzas y la posición competitiva de cada unidad comercial en su industria revela las oportunidades de prosperar y proporciona también la base para calificar la competitividad de las unidades de las más fuertes débiles, y calcular la fortaleza competitiva de todas las unidades como grupo.

Paso N° 3: Verificar el potencial de creación de ventajas competitivas de las correspondencias estratégicas entre negocios.

La estrategia de diversificación de una empresa en negocios relacionados obtiene su poder, en buena medida de la presencia de correspondencias estratégicas entre esos negocios.

Cuanto mayor es el valor de las correspondencias estratégicas para mejorar el desempeño de la empresa en el mercado o en sus resultados, más poder competitivo tiene su estrategia de diversificación en negocios relacionados.

Paso N° 4: Verificar la correspondencia entre recursos.

Concepto Básico:

Los negocios de la misma empresa poseen una correspondencia entre recursos cuando aportan recursos a la fortaleza general de la empresa y cuando la compañía tiene recursos adecuados para sostener sus requisitos.

Correspondencia entre recursos financieros: vacas de efectivo contra cerdos de efectivo.

Cerdos de efectivo: las comerciales en industria de crecimiento acelerado, porque los flujos de dinero que son capaces de generar con sus operaciones internas no bastan para financiar su expansión, para mantener el ritmo del aumento de la demanda. Este cerdo de efectivo requiere inyecciones de dinero para tener mayor capital de trabajo y financiar las nuevas inversiones de capital.

Vacas de efectivo: las unidades de negocio posiciones de liderazgo en mercados en industrias maduras los cuales generan excedentes sustanciales de dinero sobre lo que necesitan financiar bien sus operaciones. Esta vaca de efectivo genera flujos de efectivo mayores que sus requisitos internos, lo cual da a la corporación propietaria fondos para invertir en cerdos de efectivo, financiar nuevas adquisiciones o pagar dividendos.

Cuatro factores a considerar para determinar si los negocios que comprende la cartera de una empresa diversificada muestran buena correspondencia entre nosotros.

- ¿El negocio contribuye adecuadamente a alcanzar los objetivos de desempeño de toda la empresa? la compañía tiene buena correspondencia financiera cuando contribuyen al logro de los objetivos de desempeño de la corporación.
- ¿La empresa tiene la fortaleza económica adecuada para financiar sus negocios y mantener una calificación de crédito sólida? La estrategia de una empresa diversificada no pasa la prueba de la correspondencia de recursos si sus recursos financieros se dispersan en tantos negocios que se deteriora su calificación crediticia.
- ¿La empresa tiene o puede adquirir la fortaleza en recursos específicos o capacidades competitivas que necesita para ser exitosa en todos sus negocios?
- ¿Los negocios recién adquiridos fortalecen los recursos base de la empresa y sus capacidades competitivas o dispersan excesivamente los recursos competitivos y gerenciales?

Paso N° 5: Jerarquizar las perspectivas de desempeño de las unidades de negocio y determinar prioridad en la asignación de recursos.

Las consideraciones más importantes al juzgar el desempeño de una unidad comercial son el crecimiento de las ventas, aumento de utilidades, contribución a las ganancias de la empresa y rendimiento sobre el capital invertido en el negocio. Más aun las evaluaciones de la atractividad de una industria y la fortaleza de un negocio proporcionan una base sólida para juzgar su futuro. Por lo general, las unidades de negocios fuertes en industrias atractivas tienen mucho mejores perspectivas futuras que las débiles en industrias sin atractivo.

Paso N° 6: Elaborar iniciativas estratégicas para mejorar el desempeño general de la corporación.

Las opciones estratégicas se reducen a cinco categorías generales de acción:

1. Apegarse al grupo actual de negocios y perseguir las oportunidades que presenten.
2. Ensanchar la gama de negocios de la empresa haciendo nuevas adquisiciones en nuevas industrias.
3. Desinvertir en ciertos negocios y retraerse a una menor base de operaciones de negocios.
4. Reestructurar la composición de los negocios de la empresa y cambiar por completo su fisonomía.
5. Perseguir una diversificación multinacional y luchar por globalizar las operaciones de varias unidades de negocios de la empresa.

Estrategias para ensanchar la base de negocios de una empresa diversificada.

Motivos:

1. Es un crecimiento titubeante que vuelve atractivo el impulso potencial de los ingresos y utilidades de un negocio recién adquiridos.
2. La vulnerabilidad a las influencias estacionales o recesivas o a los peligros de nuevas tecnologías.
3. Potencial de transferir recursos y capacidades a otros negocios relacionados o complementarios.
4. El cambio rápido en las condiciones de uno o más negocios centrales de la empresa causados por innovaciones tecnológicas, legislativas o de productos nuevos, que modifican los requisitos y las preferencias de los compradores.

5. Complementar y fortalecer la posición en el mercado y las capacidades competitivas de una o más de los negocios actuales.

- Estrategia de desinversión dirigidas a retraerse a una base de diversificación más estrecha.

Enfocar los recursos corporativos en pocos negocios básicos y muy relacionados evita el error de diversificarse tanto que los recursos y la atención de la administración se dispersen demasiado.

Las empresas diversificadas tienen que deshacerse de los negocios de poco desempeño o los que no se ajustan, para concentrarse en expandir los actuales y entrar en otros con oportunidades más prometedoras.

- Estrategias para reestructurar la línea de negocios de una empresa.

Concepto de Reestructurar: consiste en desinvertir en algunos negocios y adquirir otros para dar una fisonomía totalmente nueva a la composición de negocios de la empresa.

- Estrategias de diversificación multinacional.

Las características distintivas de una estrategia de diversificación multinacional son la diversidad de negocios y la diversidad de mercados nacionales.

Ofrece dos principales vías de crecimiento sostenido: ingresar a más giros o en más mercados nacionales y contiene más potencial de ventaja competitiva que cualquier otra estrategia de diversificación.

ESTUDIO DE MERCADO

Con este nombre se denomina a la primera parte de la investigación formal del estudio. Consta básicamente de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización.

Aunque la cuantificación de la oferta y la demanda puedan obtenerse fácilmente de fuentes de información secundarias en algunos productos, siempre es recomendable la investigación de las

fuentes primarias, pues proporciona información directa, actualizada y mucho más confiable que cualquier otro tipo de fuente de datos. El objetivo general de esta investigación es verificar la posibilidad real de penetración del producto en un mercado determinado.

El investigador del mercado, al final de un estudio meticuloso y bien realizado, podrá palpar o sentir el riesgo con la existencia de un nuevo competidor en el mercado. Aunque hay factores intangibles importantes, como el riesgo, que no se es cuantificable, pero es perceptible, esto no implica que pueda dejarse de realizar estudios cuantitativos. Por el contrario, la base de una buena decisión siempre serán los datos recabados en la investigación de campo, principalmente en fuentes primarias (Baca Urbina, 2010).

Uno de los factores más críticos en el estudio de proyectos es la determinación de su mercado, tanto por el hecho de que aquí se define la cuantía de su demanda e ingresos de operación, como por los costos e inversiones implícitos.

El estudio de mercado es más que el análisis y la determinación de la oferta y demanda, o de los precios del proyecto. Muchos costos de operación pueden preverse simulando la situación futura y especificando las políticas y los procedimientos que se utilizarán como estrategia comercial. Pocos proyectos son los que explican, por ejemplo, la estrategia publicitaria, la cual tiene en muchos casos una fuerte repercusión, tanto en la inversión inicial –cuando la estrategia de promoción se ejecuta antes de la puesta en marcha del proyecto– como en los costos de operación, cuando se define como un plan concreto de acción.

El mismo análisis puede realizarse para explicar la política de distribución del producto final. La cantidad y calidad de los canales que se seleccionan afectarán el calendario de desembolsos del proyecto. La importancia de este factor se manifiesta al considerar su efecto sobre la relación

oferta-demanda del proyecto. Basta agregar un canal adicional a la distribución del proyecto, para que el precio final se incremente en el margen que recibe este canal.

Con ello, la demanda puede verse disminuida con respecto a los estudios previos.

Opcionalmente podría bajarse el precio de entrega al distribuidor para que el producto llegue al consumidor al precio previsto, con lo cual los ingresos del proyecto también se verían disminuidos.

Ninguno de estos elementos, que a veces pueden ser considerados secundarios, puede dejar de ser estudiado. Decisiones como el precio de introducción, las inversiones para fortalecer una imagen, el acondicionamiento de los locales de venta en función de los requerimientos observados en el estudio de los clientes potenciales y las políticas de crédito recomendadas por el mismo estudio, entre otros, pueden constituirse en variables pertinentes para el resultado de la evaluación.

Metodológicamente, los aspectos que deben estudiarse son cuatro, a saber:

- El consumidor y las demandas del mercado y del proyecto, actuales y proyectadas.
- La competencia y las ofertas del mercado y del proyecto, actuales y proyectadas.
- La comercialización del producto o servicio generado por el proyecto.
- Los proveedores y la disponibilidad y el precio de los insumos, actuales y proyectados.

El análisis del consumidor tiene por objeto caracterizar a los consumidores actuales y potenciales, identificando sus preferencias, hábitos de consumo, motivaciones, etcétera, para obtener un perfil sobre el cual pueda basarse la estrategia comercial.

El análisis de la demanda cuantifica el volumen de bienes o servicios que el consumidor podría adquirir de la producción del proyecto. La demanda se asocia con distintos niveles de precio y condiciones de venta, entre otros factores, y se proyecta en el tiempo, diferenciando claramente la demanda deseada, de la real.

La principal dificultad de esta situación radica en definir la proyección de la demanda global y aquella parte que podrá captar el proyecto; sin embargo, existen diversas técnicas y procedimientos que permiten obtener una aproximación, la mayoría de las veces confiable.

El estudio de la competencia es fundamental por varias razones. La estrategia comercial que se defina para el proyecto no puede ser indiferente a ésta. Es preciso conocer las estrategias que sigue la competencia para aprovechar sus ventajas y evitar sus desventajas; al mismo tiempo, ella se constituye en una buena fuente de información para calcular las posibilidades de captarle mercado y también para el cálculo de los costos probables involucrados.

La determinación de la oferta suele ser compleja, por cuanto no siempre es posible visualizar todas las alternativas de sustitución del producto del proyecto o la potencialidad real de la ampliación de la oferta, si no se conoce la capacidad instalada ociosa de la competencia o sus planes de expansión o los nuevos proyectos en curso.

El análisis de la comercialización del proyecto es quizá uno de los factores más difíciles de precisar, por cuanto la simulación de sus estrategias se enfrenta al problema de estimar reacciones y variaciones del medio durante la operación del proyecto.

Son muchas las decisiones que se adoptarán respecto de la estrategia comercial del proyecto, las cuales deben basarse en los resultados obtenidos en los análisis señalados en los párrafos anteriores (Chain, 2008).

ESTUDIO TÉCNICO

Esta parte del estudio puede subdividirse a su vez en cuatro partes, que son: determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis administrativo.

La determinación del tamaño óptimo es fundamental en esta parte del estudio. Hay que aclarar que tal determinación es difícil, pues las técnicas existentes para su determinación son iterativas y no existe un método preciso y directo para hacer el cálculo.

El tamaño también depende de los turnos trabajados, ya que, para cierto equipo instalado, la producción varía directamente de acuerdo con el número de turnos que se trabaje (Baca Urbina, 2010).

En el análisis de la viabilidad financiera de un proyecto, el estudio técnico tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes a esta área. Técnicamente existirían diversos procesos productivos opcionales, cuya jerarquización puede diferir de la que pudiera realizarse en función de su grado de perfección financiera. Por lo general, se estima que deben aplicarse los procedimientos y tecnologías más modernas, solución que puede ser óptima técnicamente, pero no serlo financieramente.

Una de las conclusiones de este estudio es que se deberá definir la función de producción que optimice el empleo de los recursos disponibles en la producción del bien o servicio del proyecto. De aquí podrá obtenerse la información de las necesidades de capital, mano de obra y recursos materiales, tanto para la puesta en marcha como para la posterior operación del proyecto.

En particular, con el estudio técnico se determinarán los requerimientos de equipos de fábrica para la operación y el monto de la inversión correspondiente. Del análisis de las características y especificaciones técnicas de las máquinas se precisará su disposición en planta, la que a su vez permitirá hacer una dimensión de las necesidades de espacio físico para su normal operación, en consideración con las normas y principios de la administración de la producción.

El análisis de estos mismos antecedentes hará posible cuantificar las necesidades de mano de obra por especialización, y asignarles un nivel de remuneración para el cálculo de los costos de

operación. De igual manera, deberán deducirse los costos de mantenimiento y reparaciones, así como el de reposición de los equipos.

La descripción del proceso productivo posibilitará, además, conocer las materias primas y los insumos restantes que éste demandará. Como ya se mencionó, el proceso productivo se elige por medio tanto del análisis técnico, como del análisis económico de las alternativas existentes.

La definición del tamaño del proyecto es fundamental para la determinación de las inversiones y los costos que se derivan del estudio técnico. Para un mismo volumen de producción se obtienen resultados económicos muy diferentes si, por ejemplo, el tamaño considera la operación de dos plantas a un solo turno cada una, o de una planta a dos turnos.

Normalmente, durante esta etapa del estudio puede optarse por una alternativa de tamaño y proceso específicos para el proyecto. Sin embargo, cuando existen dudas entre dos o más posibilidades, parece conveniente no tomar una decisión en una etapa tan preliminar.

En este caso, deberán desarrollarse los estudios de las distintas posibilidades técnicas, postergando, si fuera preciso, la decisión hasta la última etapa de su evaluación.

Esto parece más obvio cuando se consideran otras variables de efectos interrelacionados con los anteriores, por ejemplo, la localización. Cuando ésta no se encuentra predeterminada, debe elegirse mediante un proceso integral de análisis que permita su compatibilización, entre otros factores, con el tamaño. Los efectos de la disyuntiva de tener una o dos plantas sobre la decisión de localización son más complejos de lo que parece, puesto que incorporan restricciones técnicas a un análisis económico ya influido fuertemente por los costos del transporte, la cercanía de las fuentes de materias primas y del mercado consumidor, la disponibilidad y el precio relativo de los insumos, las expectativas de variaciones futuras en la situación vigente y otros.

Todo esto debe analizarse de manera combinada con los factores determinantes del tamaño, como la demanda actual y esperada, la capacidad financiera y las restricciones del proceso tecnológico, entre otros.

Las interrelaciones entre decisiones de carácter técnico se complican al tener que combinarse con decisiones derivadas de los restantes estudios particulares del proyecto.

Por ejemplo, al describirse qué tan perecedera es la materia prima o el producto terminado, no sólo se proporciona información interna al estudio técnico, sino que se condicionan algunas decisiones de mercado o financieras, como las relativas a distribución del producto final, adquisición de la materia prima o inversión en existencias (Chain, 2008).

El estudio técnico busca responder a los interrogantes básicos: ¿cuánto?, ¿dónde?, ¿cómo y con qué producirá mi empresa?, así como diseñar la función de producción óptima que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el producto o servicio deseado, sea éste un bien o un servicio.

Si el estudio de mercado indica que hay demanda suficiente de acuerdo a las características del producto o servicio, tamaño de la demanda y cuantificación del volumen de venta y precio de venta, hay necesidad de definir el producto en el estudio técnico. Este determina la necesidad de capital y de mano de obra necesaria para la ejecución del proyecto, donde se puede definir:

Las informaciones técnicas y físicas se transforman en unidades monetarias para el cálculo de las inversiones y la minimización y optimización de los costos. En este sentido, podemos decir que el estudio técnico comprende: Tamaño del proyecto, Localización del proyecto e Ingeniería del proyecto.

Tamaño del Proyecto

“El tamaño es la capacidad de producción que tiene el proyecto durante todo el período de funcionamiento” (Rojas, 2007). Se define como capacidad de producción al volumen o número de unidades que se pueden producir en un día, mes o año, dependiendo del tipo de proyecto que se está formulando.

La importancia de definir el tamaño que tendrá el proyecto se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen y, por tanto, sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación. De igual forma, la decisión que se tome respecto del tamaño determinará el nivel de operación que posteriormente explicará la estimación de los ingresos por venta.

Capacidad

Después de definida la unidad de medida del tamaño del proyecto, se establece la cantidad de producción o de prestación de servicio por unidad de tiempo. Por ejemplo, en una fábrica de camisas sería el número de camisas producidas en un mes o un año; en un hotel sería el número de camas disponibles.

Se presentan tres tipos de capacidad:

- Capacidad diseñada, que corresponde al nivel máximo posible de producción o de prestación de servicio.

- Capacidad instalada, que corresponde al nivel máximo de producción o prestación de servicios que los trabajadores con la maquinaria, equipos e infraestructura disponible pueden generar permanentemente.

- Capacidad real, que es el porcentaje de la capacidad instalada que en promedio se está utilizando, teniendo en cuenta las contingencias de producción y ventas, durante un tiempo determinado.

Factores que determinan el tamaño de un proyecto

Indican las razones por las cuales el proyecto no ofrece un mayor número de productos o servicios, y entre las cuales se pueden destacar:

- Tamaño del mercado.
- Capacidad financiera.
- Disponibilidad de insumos, materiales y recursos humanos.
- Problemas de transporte.
- Problemas institucionales.
- Capacidad administrativa.
- Proceso tecnológico.
- Problemas legales.

La determinación del tamaño responde al análisis interrelacionado de una gran cantidad de variables de un proyecto: demanda, disponibilidad de insumos, localización y plan estratégico comercial de desarrollo futuro de la empresa que se crearía con el proyecto, entre otras cosas. Hay tres situaciones básicas del tamaño que pueden identificarse respecto al mercado:

- Aquella en la cual la cantidad demandada sea claramente menor que la menor de las unidades productoras posibles de instalar.

- Aquella en la cual la cantidad demandada sea igual a la capacidad mínima que se puede instalar.

- Aquella en la cual la cantidad demandada sea superior a la mayor de las unidades productoras posibles de instalar.

La disponibilidad de insumos, tanto humanos como materiales y financieros, es otro factor que condiciona el tamaño del proyecto. Los insumos podrían no estar disponibles en la cantidad y calidad deseada, limitando la capacidad de uso del proyecto o aumentando los costos del abastecimiento, pudiendo incluso hacer recomendable el abandono de la idea que lo originó.

En este caso es preciso analizar, además de los niveles de recursos existentes en el momento del estudio, aquellos que se esperan a futuro. Entre otros aspectos, será necesario investigar las reservas de recursos renovables y no renovables, la existencia de sustitutos e incluso la posibilidad de cambios en los precios reales de los insumos a futuro.

La disponibilidad de insumos se interrelaciona a su vez con otro factor determinante del tamaño: la localización del proyecto. Mientras más lejos esté de las fuentes de insumo, más alto será el costo de su abastecimiento. Lo anterior determina la necesidad de evaluar la opción de una gran planta para atender un área extendida de la población versus varias plantas para atender cada una de las demandas locales menores.

- **Tamaño y mercado.**

Este factor está condicionado al tamaño del mercado consumidor, es decir, al número de consumidores o, lo que es lo mismo, la capacidad de producción del proyecto debe estar relacionada con la demanda insatisfecha.

El tamaño propuesto por el proyecto se justifica en la medida que la demanda existente sea superior a dicho tamaño. Por lo general el proyecto sólo tiene que cubrir una pequeña parte de esa demanda. La información sobre la demanda insatisfecha se obtiene del balance de la oferta y demanda proyectada obtenida en el estudio de mercado. El análisis de este punto permite seleccionar el tamaño del proyecto.

- **Tamaño y materias primas.**

Se refiere a la provisión de materias primas o insumos suficientes en cantidad y calidad para cubrir las necesidades del proyecto durante los años de vida del mismo. La fluidez de la materia prima, su calidad y cantidad son vitales para el desarrollo del proyecto. Es recomendable levantar un listado de todos los proveedores, así como las cotizaciones de los productos requeridos para el proceso productivo.

Si el mercado interno no tiene capacidad para atender los requerimientos del proyecto se puede acudir al mercado externo, siempre que el precio de la materia prima o insumo esté en relación con el nivel esperado del costo de producción.

- **Tamaño y financiamiento.**

Si los recursos financieros son insuficientes para cubrir las necesidades de inversión, el proyecto no se ejecuta. Por tal razón el tamaño del proyecto debe ser aquel que pueda financiarse fácilmente y que en lo posible presente menores costos financieros.

La disponibilidad de recursos financieros que el proyecto requiere para inversiones fijas, diferidas y/o capital de trabajo, es un condicionante que determina la cantidad a producir.

- **Tamaño y tecnología.**

El tamaño también se da en función del mercado de maquinarias y equipos porque el número de unidades que pretende producir el proyecto depende de la disponibilidad y existencias de

activos de capital. En algunos casos el tamaño se define por la capacidad estándar de los equipos y maquinarias existentes, las mismas que se hallan diseñadas para tratar una determinada cantidad de productos, de manera que el proyecto deberá fijar su tamaño de acuerdo con las especificaciones técnicas de la maquinaria: por ejemplo, 2000 unidades por hora.

En otros casos, donde el grado de tecnología exige un nivel mínimo de producción por debajo de esa capacidad, es aconsejable no producir porque los costos unitarios serían tan elevados que no justificarían las operaciones del proyecto. La tecnología condiciona a los demás factores que intervienen en el tamaño (mercado, materia prima, financiamiento).

- **Tamaño propuesto.**

Analizados los puntos anteriores, se determina el tamaño del proyecto considerando el volumen de producción —cuyo componente deberá encontrarse dentro de los márgenes de la demanda insatisfecha del mercado—, así como aspectos relacionados con el abastecimiento de materia prima, insumos, materiales, equipos, personal suficiente, etc. También debe tenerse en cuenta la implementación de la planta, facilitada por la existencia

De equipos y maquinarias con capacidad productiva acorde a las exigencias del proyecto, y la predisposición y capacidad de los inversionistas para llevar a cabo el proyecto.

Optimización del tamaño

El tamaño óptimo tiene que ver con aspectos como:

- Relación precio – volumen.
- Relación costo – volumen.
- El tamaño del proyecto se incrementa hasta que el beneficio marginal del último aumento sea igual a su costo marginal.
- La estructura de los costos se mantiene constante hasta cierto límite, así:

Sobre ciertos niveles de producción es posible que ciertos costos bajen por economía de escala, mientras otros suben.

Para poder vender más de ciertos volúmenes es posible que los precios tengan que reducirse.

La determinación del tamaño debe basarse en el análisis de las dos variables presentes en la relación precio–volumen. Éstas le confieren un carácter cambiante a la optimización del proyecto por las economías de escala que pueden lograrse en el proceso productivo.

La evaluación que se realice de las mismas tiene por objeto estimar los costos y beneficios de las diferentes alternativas posibles y determinar el valor actual neto de cada tamaño opcional para identificar aquel en el que éste se maximiza.

El modelo de máxima utilidad se fundamenta en una estimación de las ventas y costos asociados a distintas alternativas de tamaño, donde se opta por el que maximiza la utilidad.

Economía del tamaño

Debe existir una proporcionalidad entre la inversión inicial y el tamaño del proyecto.

Casi la totalidad de los proyectos presentan una característica de desproporcionalidad entre tamaño, costo e inversión, que hace, por ejemplo, que, al duplicarse el tamaño, los costos e inversiones no se dupliquen. Esto ocurre por las economías de escala que presentan los proyectos de inversión en producción.

Planes de ampliación o ensanche

Cuando el proyecto presenta un crecimiento en su demanda, se debe planear el de su tamaño teniendo en cuenta:

- Tasa de crecimiento del mercado.
- Vida útil esperada de los equipos.
- Tecnología de producción.

Localización del proyecto

Es el análisis de las variables (factores) que determinan el lugar donde el proyecto logra la máxima utilidad o el mínimo costo. En general, las decisiones de localización podrían catalogarse de infrecuentes; de hecho, algunas empresas sólo la toman una vez en su historia. La decisión de localización no sólo afecta a empresas de nueva creación, sino también a las que ya están funcionando.

Un mercado en expansión requerirá añadir nueva capacidad, la cual habrá que localizar, bien ampliando las instalaciones ya existentes en un emplazamiento determinado, bien creando una nueva en algún otro sitio. La introducción de nuevos productos o servicios conlleva una problemática análoga.

Una contracción de la demanda puede requerir el cierre de instalaciones y/o la reubicación de las operaciones; otro tanto sucede cuando se producen cambios en la localización de la demanda.

La elección de la localización es una decisión compleja en la mayoría de los casos, tanto en sí misma como por sus interrelaciones, aunque es cierto que para algunas empresas ésta viene determinada por un factor dominante que restringe el número de alternativas.

En general, la cantidad de factores y de lugares involucrados en el análisis es enorme; si ello es así para compañías de ámbito nacional, lo es mucho más para aquellas que operan a nivel internacional.

Por lo que respecta a las firmas pequeñas de nueva creación, éstas se localizan típicamente en el lugar de residencia de su fundador y comienzan a expandirse en su entorno local o regional; las decisiones, por lo general, se basan sobre todo en las preferencias y la intuición del propietario o, en todo caso, en estudios simples de carácter más bien informal.

Las grandes empresas, en cambio, deben considerar muchas alternativas de localización y la decisión que se toma a través de procedimientos formalizados se fundamenta en estudios más amplios y rigurosos, cuya magnitud vendrá influida por la naturaleza y el alcance de la decisión que se ha de tomar.

Factores que influyen en la localización

Las alternativas de instalación de la planta deben compararse en función de las fuerzas ocasionales típicas de los proyectos. Una clasificación concentrada debe incluir por lo menos los siguientes factores globales:

- Medios y costos de transporte.
- Disponibilidad y costo de mano de obra.
- Cercanía de las fuentes de abastecimiento.
- Factores ambientales.
- Cercanía del mercado.
- Costo y disponibilidad de terrenos.
- Topografía de suelos.
- Estructura impositiva y legal.
- Disponibilidad de agua, energía y otros suministros.
- Comunicaciones.
- Posibilidad de desprenderse de desechos (Córdoba Padilla, 2011).

ESTUDIO ECONÓMICO

La antepenúltima etapa del estudio es el análisis económico. Su objetivo es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores y elaborar los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica.

Comienza con la determinación de los costos totales y de la inversión inicial, cuya base son los estudios de ingeniería, ya que tanto los costos como la inversión inicial dependen de la tecnología seleccionada. Continúa con la determinación de la depreciación y amortización de toda la inversión inicial.

Otro de sus puntos importantes es el cálculo del capital de trabajo, aunque también es parte de la investigación inicial, no está sujeto a depreciación y amortización, dada su naturaleza líquida.

Los aspectos que sirven de base para la siguiente etapa, que es la evaluación económica, son la determinación de la tasa de rendimiento mínima aceptable y el cálculo de los flujos netos de efectivo. Ambos, tasa y flujos, se calculan con y sin financiamiento. Los flujos provienen del estado de resultados proyectados para el horizonte de tiempo seleccionado.

Cuando se habla de financiamiento es necesario mostrar cómo funciona y cómo se aplica en el estado de resultados, pues modifica los flujos netos de efectivo. De esta forma se selecciona un plan de financiamiento, y se muestra su cálculo tanto en la forma de pagar intereses como en el pago del capital.

Asimismo, es interesante incluir en esta parte el cálculo de la cantidad mínima económica que se producirá, llamado punto de equilibrio. Aunque no es una técnica de evaluación, debido a las desventajas metodológicas que presenta, sí es un punto de referencia importante para una empresa productiva la determinación del nivel de producción en el que los costos totales igualan a los ingresos totales (Baca Urbina, 2010).

ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero es el análisis de la capacidad de una empresa para ser sustentable, viable y rentable en el tiempo.

El estudio financiero es una parte fundamental de la evaluación de un proyecto de inversión. El cual puede analizar un nuevo emprendimiento, una organización en marcha, o bien una nueva inversión para una empresa, como puede ser la creación de una nueva área de negocios, la compra de otra empresa o una inversión en una nueva planta de producción.

Para realizar este estudio se utiliza información de varias fuentes, como por ejemplo estimaciones de ventas futuras, costos, inversiones a realizar, estudios de mercado, de demanda, costos laborales, costos de financiamiento, estructura impositiva, etc.

La última etapa del análisis de viabilidad financiera de un proyecto es el estudio financiero. Los objetivos de esta etapa son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y datos adicionales para la evaluación del proyecto y evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad.

La sistematización de la información financiera consiste en identificar y ordenar todos los ítems de inversiones, costos e ingresos que puedan deducirse de los estudios previos. Sin embargo, y debido a que no se ha proporcionado toda la información necesaria para la evaluación, en esta etapa deben definirse todos aquellos elementos que debe suministrar el propio estudio financiero. El caso clásico es el cálculo del monto que debe invertirse en capital de trabajo o el valor de desecho del proyecto.

Las inversiones del proyecto pueden clasificarse, según corresponda, en terrenos, obras físicas, equipamiento de fábrica y oficinas, capital de trabajo, puesta en marcha y otros. Puesto que durante la vida de operación del proyecto puede ser necesario incurrir en inversiones para ampliaciones de las edificaciones, reposición del equipamiento o adiciones de capital de trabajo, será preciso presentar un calendario de inversiones y reinversiones que puede elaborarse en dos informes separados, correspondientes a la etapa previa a la puesta en marcha y durante la operación.

También se deberá proporcionar información sobre el valor residual de las inversiones.

Los ingresos de operación se deducen de la información de precios y demanda proyectada, calculados en el estudio de mercado, de las condiciones de venta, de las estimaciones de venta de residuos y del cálculo de ingresos por venta de equipos cuyo reemplazo está previsto durante el periodo de evaluación del proyecto, según antecedentes que pudieran derivarse de los estudios técnicos (para el equipo de fábrica), organizacional (para el equipo de oficinas) y de mercado (para el equipo de venta).

Los costos de operación se calculan con la información de prácticamente todos los estudios anteriores. Existe, sin embargo, un ítem de costo que debe calcularse en esta etapa: el impuesto a las ganancias, ya que este desembolso es consecuencia directa de los resultados contables de la empresa, que pueden ser diferentes de los resultados efectivos obtenidos de la proyección de los estados contables de la empresa responsable del proyecto.

La evaluación del proyecto se realiza sobre la estimación del flujo de caja de los costos y beneficios. La existencia de algunas diferencias en ciertas posiciones conceptuales en cuanto a que la rentabilidad del proyecto per se puede ser distinta de la rentabilidad para el inversionista, por la incidencia del financiamiento, hace que más adelante se dedique un análisis especial al tema.

El resultado de la evaluación se mide por medio de distintos criterios que, más que optativos, son complementarios entre sí. La improbabilidad de tener certeza de la ocurrencia de los acontecimientos considerados en la preparación del proyecto, hace necesario considerar el riesgo de invertir en él. Se han desarrollado muchos métodos para incluir el riesgo y la incertidumbre de la ocurrencia de los beneficios que se esperan del proyecto, algunos de los cuales incorporan directamente el efecto del riesgo en los datos del proyecto, mientras que otros determinan la variabilidad máxima que podrían experimentar algunas de las variables para que el proyecto siga siendo rentable. Este último criterio corresponde al análisis de sensibilidad.

Evaluar un proyecto a un plazo fijo puede llevar a conclusiones erradas respecto del mismo. Muchas veces se adopta como norma que un proyecto debe evaluarse a diez años. Sin embargo, es posible que la rentabilidad de un proyecto sea mayor si su puesta en marcha se posterga por algunos periodos. No todos los proyectos rentables deben implementarse de inmediato, aun cuando existan los recursos necesarios, si se maximiza su rentabilidad postergando su iniciación.

Siguiendo el mismo raciocinio anterior, puede concluirse que un proyecto, es más rentable si se abandona antes de la fecha prevista en la evaluación. Es decir, al igual que debe analizarse la postergación de la puesta en marcha, así también debe considerarse el abandono antes de la finalización prevista. Incluso, aun cuando el proyecto haya sido evaluado, aprobado e implementado, es posible que surja alguna alternativa de inversión que haga recomendable el abandono de la inversión en marcha.

Por último, otra variable que complementa la información posible de proveer a quien debe tomar una decisión se relaciona con el financiamiento. Cuando se incluye su efecto en un flujo de caja, ya sea por la contratación de un leasing o de una deuda para financiar parte de la inversión, deja de medirse la rentabilidad del proyecto (Chain, 2008).

VIABILIDAD

Es la posibilidad que tiene un proyecto para ser ejecutado y operado de tal manera que cumpla con su objetivo.

Está relacionada con principios de calidad, eficiencia y pertinencia de un proyecto en términos de los elementos conceptuales que lo componen, la información utilizada, la coherencia de los planteamientos y el mayor acercamiento a la realidad a la que se refiere el proyecto.

ESTUDIOS DE VIABILIDAD

La responsabilidad del evaluador de proyectos será aportar el máximo de información para ayudar al decisor a elegir la mejor opción. Para esto, es fundamental identificar todas las opciones y sus viabilidades como único camino para lograr uno óptimo con la decisión.

El análisis del entorno donde se sitúa la empresa y del proyecto que se evalúa implementar es fundamental para determinar el impacto de las variables controlables y no controlables, así como para definir las distintas opciones mediante las cuales es posible emprender la inversión. Tan importante como identificar y dimensionar las fuerzas del entorno que influyen o afectan el comportamiento del proyecto, la empresa o, incluso, el sector industrial al que pertenece es definir las opciones estratégicas de la decisión en un contexto dinámico.

El estudio del entorno demográfico, por ejemplo, permite determinar el comportamiento de la población atendida por otras empresas y de aquella por atender con el proyecto, su tasa de crecimiento, los procesos de migración, la composición por grupos de edad, sexo, educación y ocupación, la población económicamente activa, empleada y desempleada, etcétera.

El estudio del entorno cultural obliga a realizar un análisis descriptivo para comprender los valores y el comportamiento de potenciales clientes, proveedores, competidores y trabajadores.

Para ello, es importante estudiar las tradiciones, los valores y principios éticos, las creencias, las normas, las preferencias, los gustos y las actitudes frente al consumo.

El estudio del entorno tecnológico busca identificar las tendencias de la innovación tecnológica en los procesos de producción y apoyo a la administración, así como el grado de adopción que de ella hagan los competidores.

Para recomendar la aprobación de cualquier proyecto, es preciso estudiar un mínimo de tres viabilidades que condicionarán el éxito o el fracaso de una inversión: la viabilidad técnica, la legal y la económica. Otras dos viabilidades, no incluidas generalmente en un proyecto, son la de gestión y la política. Estas dos, si bien pueden estudiarse cada una en forma independiente, se incorporan en este texto como parte de la viabilidad económica, aunque solo en los aspectos que a esta corresponden.

Por otra parte, una viabilidad cada vez más exigida en los estudios de proyectos es la que mide el impacto ambiental de la inversión.

La viabilidad técnica busca determinar si es posible, física o materialmente, “hacer” un proyecto, determinación que es realizada generalmente por los expertos propios del área en la que se sitúa el proyecto. En algunos casos, el estudio de esta viabilidad puede llegar, incluso, a evaluar la capacidad técnica y el nivel de motivación del personal de la empresa que se involucraría en el nuevo proyecto. No se puede asumir que, por el hecho de que la empresa está funcionando, es viable técnicamente hacer más de lo mismo.

La ampliación de la capacidad instalada se podría hacer construyendo un nuevo piso sobre el edificio, dependiendo de que las bases estructurales y las características técnicas lo permitan. Poner más maquinaria que funcione con energía eléctrica se podrá hacer solamente si existe la potencia eléctrica necesaria en los transformadores.

La viabilidad legal, por otra parte, se refiere a la necesidad de determinar tanto la inexistencia de trabas legales para la instalación y la operación normal del proyecto como la falta de normas internas de la empresa que pudieran contraponerse a alguno de los aspectos de la puesta en marcha o posterior operación del proyecto. Suponiendo que es viable técnicamente construir un nuevo piso sobre la estructura actual del edificio, todavía se debe determinar si la nueva altura está dentro de los rangos permitidos de constructibilidad y de los límites de las rasantes respecto del área del terreno.

La viabilidad económica busca definir mediante la comparación de los beneficios y costos estimados de un proyecto, si es rentable la inversión que demanda su implementación. El resto de este texto se concentra en el análisis de la viabilidad económica de proyectos.

La viabilidad de gestión busca determinar si existen las capacidades gerenciales internas en la empresa para lograr la correcta implementación y la eficiente administración del negocio. En caso de no ser así, se debe evaluar la posibilidad de conseguir el personal con las habilidades y capacidades requeridas en el mercado laboral; por ejemplo, al internalizar un proceso que involucre tareas muy distintas de las desarrolladas hasta ahora por la empresa.

La viabilidad política corresponde a la intencionalidad, por parte de quienes deben decidir, de querer o no implementar un proyecto, independientemente de su rentabilidad.

Rentabilidad:

La medición de la rentabilidad económica de un proyecto no es fácil por las enormes dificultades que existen para pronosticar el comportamiento de todas las variables que condicionan su resultado. Por ello, lo común es explicar que lo que se evalúa es uno, quizás el más probable, de los escenarios que podría enfrentar un proyecto. El cálculo de la rentabilidad de cada uno de los escenarios es una de las tareas más simples, fáciles y certeras del trabajo del evaluador.

La determinación de la rentabilidad propiamente tal es un proceso mecánico que conduce siempre a un único resultado. Por eso, en este capítulo, más que exponer el desarrollo de las fórmulas para calcular los criterios de evaluación, se profundiza en la interpretación de los resultados, los efectos de las distintas formas de financiación, las alternativas analíticas y la sensibilización de los resultados, La rentabilidad de un proyecto se puede medir de muchas formas distintas: en unidades monetarias, en porcentaje o en el tiempo que demora la recuperación de la inversión, entre otras (Sapag Chain, 2011).

CAPITULO III Metodología de la Investigación

3.1 Metodología.

3.1.1 Tipo de Investigación

La presente investigación se llevó a cabo por medio de:

El enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podría “brincar” o eludir pasos. El orden es riguroso, aunque desde luego, se puede redefinir alguna fase. Parte de una idea que va delimitándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se traza un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones.

El enfoque cualitativo también se guía por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos (como en la mayoría de los estudios cuantitativos), los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. Con frecuencia, estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes; y después, para perfeccionarlas y responderlas. La acción indagatoria se mueve de manera dinámica en ambos sentidos: entre los hechos y su interpretación, y resulta un proceso más bien “circular” en el que la secuencia no siempre es la misma, pues varía con cada estudio.

La investigación aplicada busca la generación de conocimiento con aplicación directa a los problemas de la sociedad o el sector productivo, también es el tipo de investigación en la cual el

problema está establecido y es conocido por el investigador, por lo que utiliza la investigación para dar respuesta a preguntas específicas.

3.1.2 Universo y Muestra

El universo estuvo representado por los 21,811 habitantes del Municipio de Jiquilisco en el departamento de Usulután, este dato fue proporcionado por la Dirección General de Estadísticas y Censos (DYGESTIC) a través del Censo de Población y Vivienda 2007.

Los métodos a utilizar para la muestra fueron:

El Método Probabilístico el cual es un método de muestreo que utiliza la selección aleatoria para mejorar las investigaciones.

El método por conveniencia se hizo referencia para determinar el número de personas que poseen motocicletas y que necesitan adquirir un servicio de reparación y mantenimiento de las mismas, esto permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador.

Método Estadístico para Determinar la Muestra en Universo Finito

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

DONDE:

n.: Tamaño de la Muestra (¿?)

N: Tamaño de la Población (21,811 habitantes)

Z: Grado de Confiabilidad (95%-1.96)

p.: Probabilidad (50%)

q.: No Probabilidad (50%)

d.: Error Muestra (5%)

$$n = \frac{(21,811)(1.96)^2(0.50)(0.50)}{(0.05)^2(21,811 - 1) + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

$$n \approx 377$$

Criterios de Inclusión

Los criterios para poder ser incluido en la investigación, serán:

Personas residentes en el municipio de Jiquilisco.

Edad entre los 18 años hasta los 35 años

Ambos géneros

Poseedor de Motocicleta

Para esta investigación se planteó pasar 377 encuestas para recolectar información.

Cabe recalcar que no se contó con datos oficiales de las personas que poseían motocicletas en la ciudad de Jiquilisco por lo que se realizó una formula estadística llamada Regla de tres, en la cual se utilizaron los siguientes datos:

Publicación del Diario el Mundo sobre motocicletas en el país: 258,417 motocicletas.

Formula:

A —————> 100%

B —————> X

$$\frac{21,811}{258,417} \times 100 = 8.4\%$$

$$8.4\% \times 258,417 = 21,707.$$

Con la fórmula de regla de tres se estableció que en la ciudad de Jiquilisco circulan 21,707 motocicletas.

3.1.3 Fuentes de recopilación de Información

Un aspecto muy importante en el proceso de una investigación es el que tiene relación con la obtención de la información, pues de ello depende la confiabilidad y validez de estudio. Obtener información confiable y válida requiere cuidado y dedicación.

Fuentes primarias: son todas aquellas de las cuales se obtiene información directa, es decir, de donde se origina la información. Es también conocida como información de primera mano o desde el lugar de los hechos. Estas fuentes son las personas, las organizaciones, los acontecimientos, el ambiente natural, etcétera.

Se obtiene información primaria cuando se observan directamente los hechos (presenciar una huelga, observar sistemáticamente el lugar de trabajo, etc.) cuando se entrevista directamente a las personas que tienen relación directa con la situación objeto del estudio (en el caso de que quiera conocerse la opinión de los gerentes sobre el impacto de las medidas económicas en actividades de las empresas, la información directa se genera cuando se entrevista directamente a los gerentes, observan directamente los hechos).

Fuentes secundarias: son todas aquellas que ofrecen información sobre el tema por investigar, pero que no son las fuentes originales de los hechos o las situaciones, sino que solo lo referente. Las principales fuentes secundarias para la obtención de la información son los libros, las revistas, los documentos escritos (en general, todo medio impreso), los documentales, los noticieros y los medios de información. En investigación, cualquiera de esta fuente es válida siempre y cuando el investigador siga un procedimiento sistematizado y adecuado a las características del tema y a los objetos, al marco teórico, a las hipótesis, al tipo de estudio y al diseño seleccionado.

3.1.4 Técnicas de Recolección de Información

En la actualidad, en investigación científica hay gran variedad de técnicas o instrumento para la recolección de información en el trabajo de campo de una determinada investigación. De acuerdo con el método y el tipo de investigación a realizar, se utiliza unas u otras técnicas, Se utilizarán como técnicas de recolección de datos la entrevista y la encuesta, puesto que son de aplicación fácil y práctica. Los habitantes del Municipio de Jiquilisco serán a los que irán dirigidas estas técnicas de recolección de datos.

Encuesta: es una de las técnicas de recolección de información más usadas, a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas.

La encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de pregunta que se preparan con el propósito de obtener información de las personas.

Entrevista: es una técnica orientada a establecer contactos directo con las personas que se consideres fuente de información. A diferencia de la encuesta, que se ciñe a un cuestionario, la entrevista, si bien puede soportarse en un cuestionario muy flexible, tiene como propósito de tener información más espontánea y abierta, durante la misma, puede profundizarse la información de interés para el estudio.

Observación directa: la observación directa cada día cobra mayor credibilidad y su uso tiene a generalizarse, debido a obtener información directa y confiable, siempre y cuando se haga mediante un procedimiento sistematizado y muy controlado, para lo cual hoy están utilizándose medios audiovisuales muy completo, especialmente en estudios del comportamiento de la persona en su sitio de trabajo.

Instrumentos de recolección de datos.

El cuestionario: es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos del proyecto de investigación. Se trata de un plan formal para recabar información de la unidad de análisis objeto de estudio y centro del problema de investigación.

Se realizarán dos cuestionarios en el cual uno ira dirigido a los habitantes del Municipio de Jiquilisco y el segundo cuestionario será dirigido a los empleados del Taller Romero, será un cuestionario de preguntas cerradas.

Entrevista: Es un instrumento utilizado para lograr que una persona transmita oralmente al entrevistador su definición personal de la situación y sirve de apoyo para llevar un orden lógico de las preguntas a realizar al entrevistado, dicha entrevista se hace por medio de una **entrevista semiestructurada** que se basa en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información.

Guía de Observación

Se establecen los factores a observar para apoyar la investigación, tales como: El comportamiento de los empleados, clima laboral, condiciones internas y externas, entre otros.

Plan de Análisis

El análisis de datos es el precedente para la actividad de interpretación. La interpretación, se realizó en términos de resultados de la investigación, esta actividad consiste en establecer interferencias sobre las relaciones entre las variables estudiadas para extraer conclusiones y recomendaciones.

Los pasos a tomar en cuenta para el proceso de análisis fueron los siguientes:

- Adaptar el instrumento al tamaño de muestra establecida previamente.
- Clasificar la información;
- Tablas de Excel.
- Procesar la información a través de gráficos de pastel.
- Hacer un análisis de los gráficos sobre el comportamiento de la muestra del universo que se tiene en estudio;

Se utilizaron los gráficos de pastel para tener una visión más clara sobre el comportamiento de los datos recabados para que la investigación sea más factible a su realización y poder plantear estrategias para lograr los objetivos planteados.

CAPITULO IV Análisis e Interpretación de los Resultados

Análisis e interpretación de datos del propietario de la empresa, los empleados y los clientes de la micro empresa “Taller Romero”.

Resultados de la investigación.

Este capítulo contiene los resultados obtenidos de la investigación que se realizó mediante una encuesta realizada a los empleados de la microempresa “Taller Romero” de la ciudad de Jiquilisco, municipio de Usulután, a sus clientes y de igual forma al propietario.

El procesamiento de la información se realizó de la siguiente forma:

- Tablas o cuadros estadísticos con frecuencias absolutas y relativas por cada pregunta.
- Presentación Gráfica y el respectivo análisis e interpretación de la información.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
SECCIÓN DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

4.1 Entrevista realizada al propietario del Taller Romero

Las respuestas fueron exactamente transcritas como respondió el propietario del Taller Romero.

“Estudio de factibilidad para determinar la viabilidad de la diversificación de actividades en empresas del sector servicios de reparación de motocicletas de la ciudad de Jiquilisco, Usulután, caso de estudio: Taller Romero, año 2019”.

Dirigida al patrono

Saludo: Reciba un cordial saludo, somos estudiantes egresados de la Universidad de El Salvador de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas, en esta ocasión le solicitamos su valiosa colaboración para completar la siguiente entrevista.

Objetivo: Realizar un estudio de factibilidad para determinar la viabilidad para la creación de un punto de ventas en las empresas del sector servicios de reparación de motocicletas en la ciudad de Jiquilisco, caso de estudio “Taller Romero”

Indicaciones: Conteste las interrogantes que se le presentan.

1. ¿Por qué decidió invertir en una empresa de este giro y como considera que está posicionada actualmente en el mercado?

Para superarme personalmente y con respecto al posicionamiento, el Taller Romero es uno de los más fuertes en el área de reparación por lo que considero tenemos un buen posicionamiento en la ciudad de Jiquilisco.

2. ¿Qué tan rentable es para usted seguir operando en este negocio?

Muy rentable ya que la motocicleta es uno de los vehículos más utilizados en la ciudad de Jiquilisco por lo que siempre tenemos muchos clientes.

3. ¿Cuáles cree que son sus mayores amenazas en el mercado?

La competencia ya que hay otros talleres en la ciudad que ofrecen el mismo servicio, dando a los clientes precios más bajos ya que ellos ofrecen productos de menor calidad a un menor precio.

4. ¿Considera usted conveniente mantener contacto con su competencia?

Si es conveniente por lo que se conoce el precio, calidad de productos y servicios que manejan los talleres de la ciudad de Jiquilisco.

5. ¿Qué opina usted que debería mejorar en su empresa?

La presentación del local y la publicidad del mismo.

6. ¿Toma en cuenta la opinión de sus empleados?

Si, ya que es de vital importancia conocer la opinión de nuestros empleados para de esta manera poder trabajar en algunos puntos que pueda ser este fallando y de esta manera poder mejorar.

7. ¿Considera usted que la empresa está bien establecida en el área geográfica que está ubicada?

Si, por lo que se encuentra en un lugar con fácil acceso y visibilidad para los clientes.

8. ¿Cuáles medios de publicidad utiliza con más frecuencia?

Ninguno, la empresa se ha dado a conocer por los clientes con los que ya contábamos, que son quienes nos han hecho la publicidad con otras personas.

9. ¿Se reúne con sus empleados para la organización de capacitaciones?

No, no se hacen capacitaciones ya que son pocos los empleados y ellos conocen bien el oficio. Y cualquier duda que se tenga yo la aclaro.

10. ¿Toma usted en cuenta las opiniones y sugerencias de sus clientes para hacer mejoras en la empresa?

Si, ya que de esta manera conocemos puntos en los que estamos fallando que talvez no me he percatado y pues de esta manera mejorarlos.

11. ¿Qué sabe sobre la diversificación de empresas?

La verdad muy poco.

12. ¿Sera de beneficio para el Taller Romero diversificarse a través de un nuevo punto de ventas?

Si, porque de esta manera podrá llegar a más personas ofreciendo nuevos servicios aparte del que ya posee y con una mejor atención.

13. ¿Qué beneficios traerá para el Taller Romero el diversificarse?

El diversificarse traerá una nueva fuente de ingresos y a mayor ingreso mayor margen de ganancia.

4.2 Análisis e interpretación de las encuestas realizadas a los clientes de la micro empresa “Taller Romero “de la ciudad de Jiquilisco.

Tabulación de encuesta dirigida a los clientes

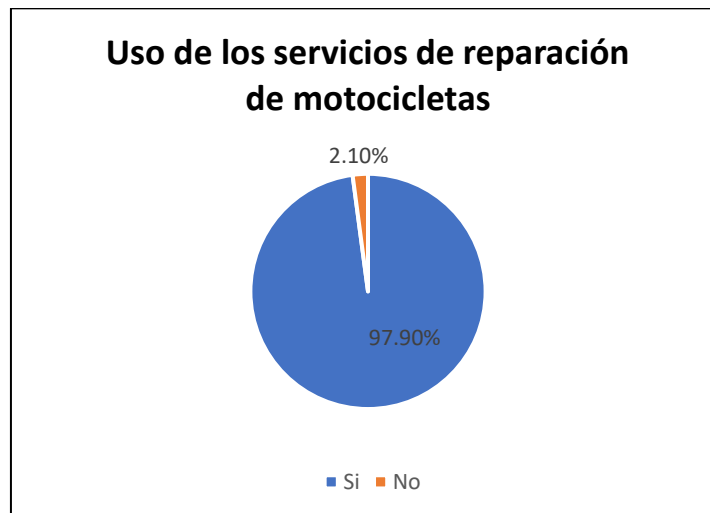
Pregunta N°1 ¿Alguna vez usted ha hecho uso de los servicios de reparación de motocicleta?

Objetivo: Conocer si las personas encuestadas han hecho uso del servicio de reparación de motocicletas

Tabla N°1

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	369	97.9%
No	8	2.1%
Total	377	100%

Gráfico N°1



Análisis: según el resultado de la pregunta, se tiene que un 97.9% dice que si hace uso del servicio de reparación de motocicletas. Mientras que un 2.10% dice que no hace uso del servicio.

Interpretación: se puede observar que una gran mayoría de encuestados hace uso del servicio de reparación de motocicletas por lo que es un factor fundamental para tener claridad de la importancia que este servicio tiene.

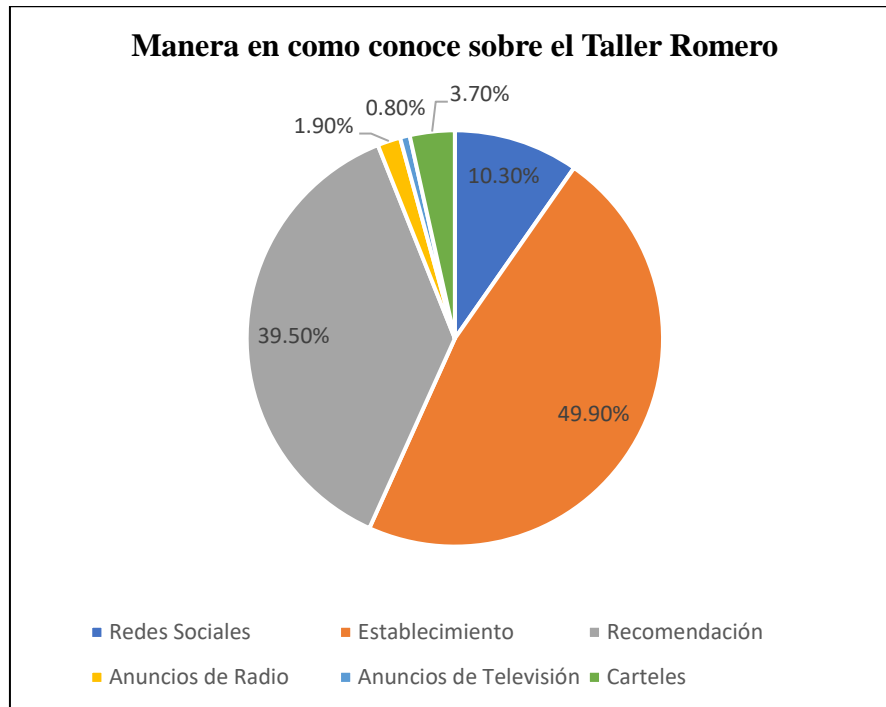
Pregunta N°2 ¿Por qué medio conoce las empresas del sector servicio de reparación de motocicletas?

Objetivo: Identificar la manera en que las personas conocen las empresas del sector servicio de reparación de motocicletas.

Tabla N°2

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	39	10.3%
Establecimiento	188	49.9%
Recomendación	149	39.5%
Anuncios de Radio	7	1.9%
Anuncios de Televisión	3	0.8%
Carteles	14	3.7%
Total	400	100%

Gráfico N°2



Análisis: en cuanto a la manera en que las personas conocen el servicio de reparación de motocicletas, se observa que un 10.3% lo conocen por medio de las redes sociales, un 49.9% lo hace por medio del establecimiento, un 39.5% por medio de recomendación de otras personas, un 1.9% por medio de anuncios en la radio, un 0.8% por medio de anuncios televisivos y un 3.7% por medio de carteles que se observan en la ciudad.

Interpretación: Según el resultado obtenido por las respuestas de las personas, se logra identificar que casi un 50% de las personas encuestadas se dan cuenta del servicio de reparación de motocicletas por el conocimiento del local.

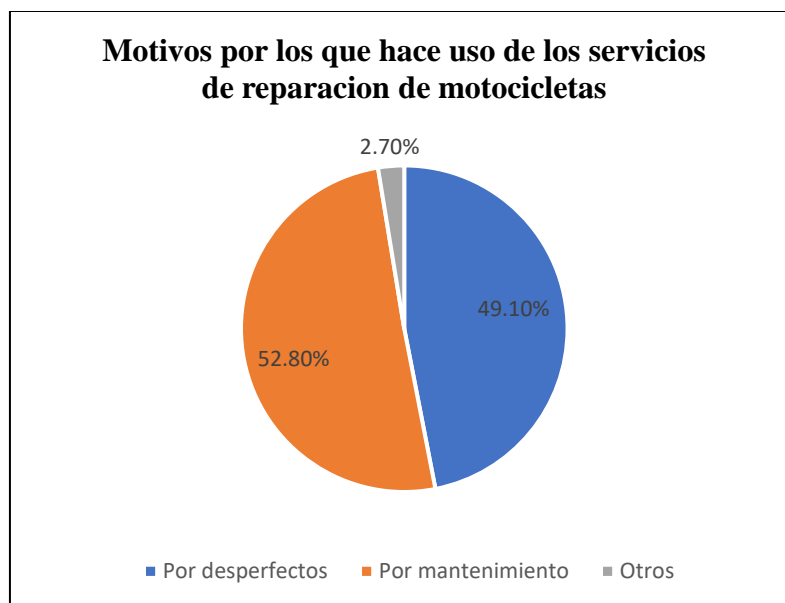
Pregunta N°3 ¿Por qué motivo ha hecho uso de servicio de reparación de motocicletas?

Objetivo: Indagar el motivo por el cual las personas hacen uso de las empresas del sector servicio de reparación de motocicletas.

Tabla N°3

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Por desperfectos	185	46.95%
Por mantenimiento	199	50.51%
Otros	10	2.54%
Total	394	100%

Gráfico N°3



Análisis: se tiene que para un 46.95% hace el uso del servicio de reparación de motocicletas por desperfectos, un 50.51% lo hace por mantenimiento y un 2.54% por otros motivos.

Interpretación: según el resultado obtenido, se aprecian dos datos con muy poca diferencia en cuanto a porcentajes, por lo que se puede deducir la importancia de mantener un personal capacitado para atender tanto los desperfectos que presenten las motocicletas como también los mantenimientos de las mismas pues de esto dependerá en gran manera el que los clientes mantengan la fidelidad con la empresa que presta el servicio.

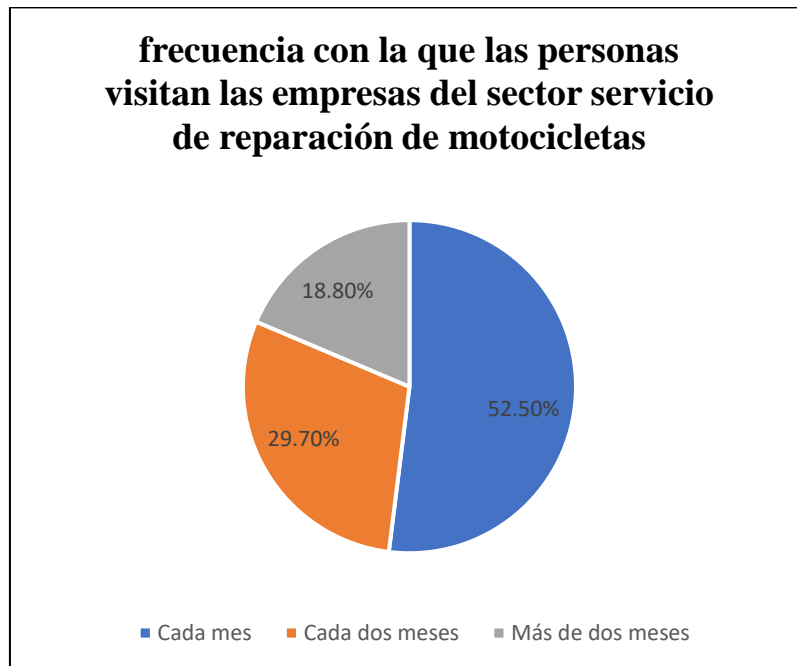
Pregunta N°4 ¿Con qué frecuencia visita empresas del sector servicio de reparación de motocicletas?

Objetivo: Determinar la frecuencia con la que las personas visitan las empresas del sector servicio de reparación de motocicletas.

Tabla N°4

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Cada mes	198	52.5%
Cada dos meses	112	29.7%
Más de dos meses	71	18.8%
Total	381	100%

Gráfico N°4



Análisis: un 52.2% de las personas encuestadas dijeron que ellos visitan los talleres cada mes, un 29.7% contestó que cada dos meses y solo el 18.8% dijeron que más de dos meses.

Interpretación: Se observa que más del 50% de las personas visitan las empresas de servicio de reparación de motocicletas cada mes.

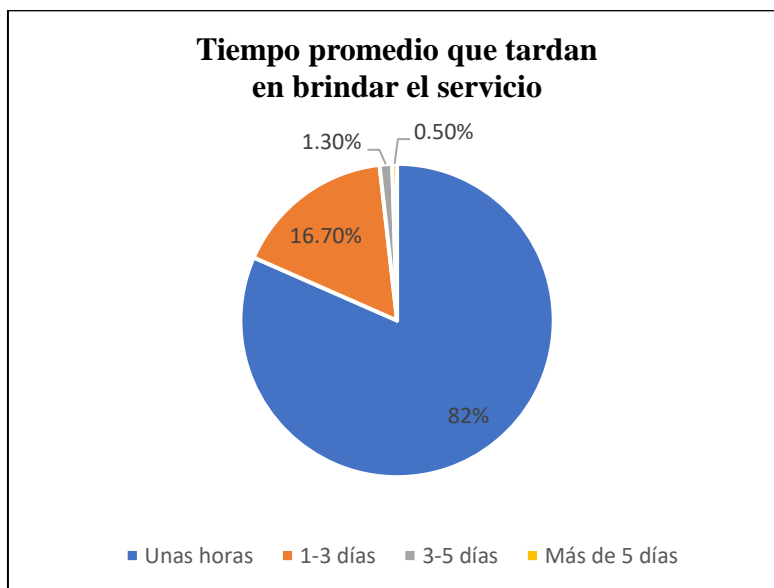
Pregunta N°5 Generalmente, ¿Cuánto tiempo tardan en reparar o dar mantenimiento a su motocicleta?

Objetivo: Conocer el tiempo promedio que tardan las empresas del sector servicio de reparación de motocicleta en brindar el servicio de mantenimiento o reparación a sus clientes.

Tabla N°5

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Unas horas	309	82%
1-3 días	63	16.7%
3-5 días	5	1.3%
Más de 5 días	2	0.5%
Total	379	100%

Gráfico N°5



Análisis: en cuanto al tiempo de espera, un 82% manifiestan que esperan unas horas, un 16.7% esperan de 1 a 3 días, un 1.3% de 3 a 5 días, un 0.5% las esperas supera los 5 días.

Interpretación: El tiempo es un factor muy importante pues entre mayor sea la rapidez con la que se hace el trabajo, mayor satisfacción obtienen los clientes y a medida pase el tiempo la clientela va creciendo.

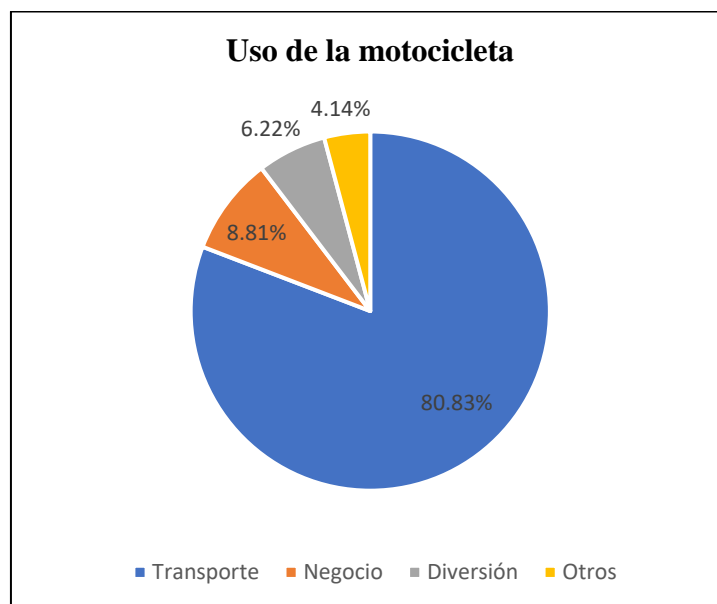
Pregunta N°6 Principalmente ¿Cuál es el uso que le das a tu motocicleta?

Objetivo: Conocer cuál es el uso que las personas le dan a sus motocicletas.

Tabla N°6

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Transporte	312	80.83%
Negocio	34	8.81%
Diversión	24	6.22%
Otros	16	4.14%
Total	386	100%

Gráfico N°6



Análisis: con respecto al uso que se le da a la motocicleta, un 80.83% dice que lo hace como medio de transporte, un 8.81% lo hace por negocio, un 6.22% por diversión y un 4.14% lo hacen por otros motivos.

Interpretación: Se tiene que la mayor cantidad de personas encuestadas que tienen motocicleta la utilizan como medio de transporte lo que conlleva a una mayor que las empresas que brindan el servicio de reparación de motocicletas tienen que adquirir una mayor responsabilidad y compromiso para solventar los problemas que se le presenten a los clientes.

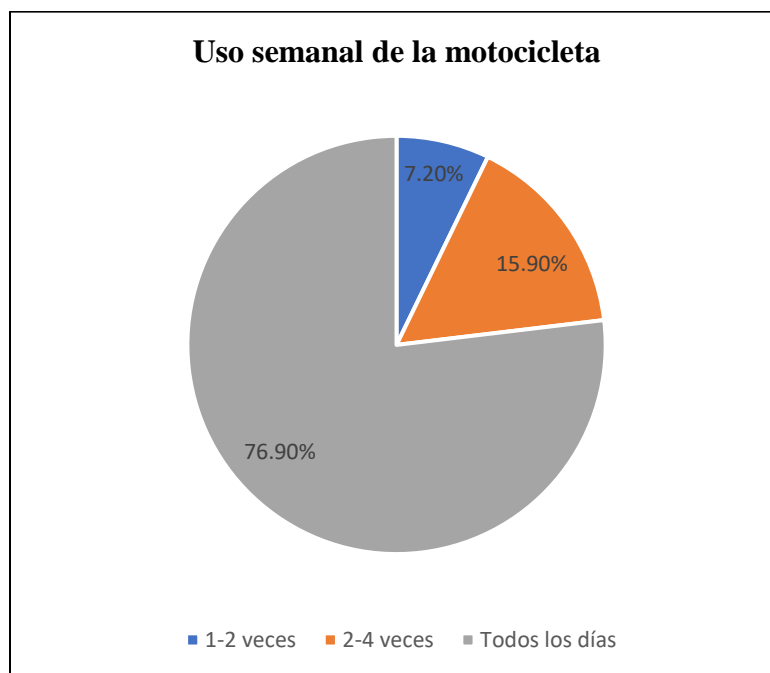
Pregunta N°7 ¿Cuántas veces a la semana utilizas tu motocicleta? (aproximadamente)

Objetivo: Conocer el promedio de veces que las personas usan sus motocicletas.

Tabla N°7

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1-2 veces	27	7.2%
2-4 veces	60	15.9%
Todos los días	290	76.9%
Total	377	100%

Gráfico N°7



Análisis: en los resultados obtenidos en la pregunta, un 7.2% dice que utilizan su motocicleta una o dos veces por semana, un 15.9% lo hacen de 2 a 4 veces por semana, mientras que un 76.9% utilizan su motocicleta todos los días.

Interpretación: se observa que una gran mayoría utilizan su motocicleta todos los días por lo que esto hace aún más relevante el hecho de darle el mejor servicio posible a los clientes, así como también el tiempo de respuesta al darle solución al problema ya que la motocicleta es un medio de transporte fundamental en el diario vivir de las personas que la poseen.

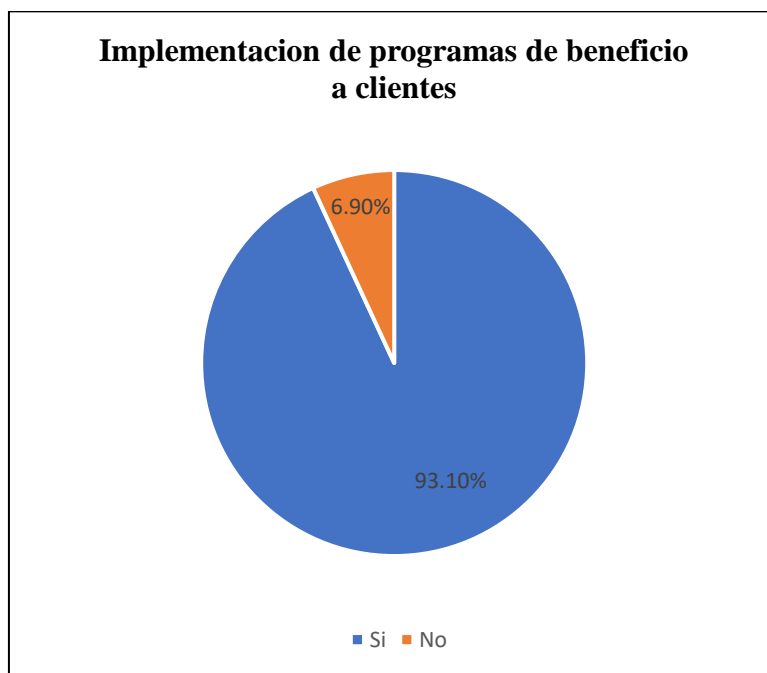
Pregunta N°8 ¿Piensa usted necesario que la empresa implemente programas de beneficios para sus clientes?

Objetivo: Demostrar la opinión de los clientes con respecto a programas que los beneficien.

Tabla N°8

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	351	93.1%
No	26	6.9%
Total	377	100%

Gráfico N°8



Análisis: un 93.1% de los clientes afirman la necesidad de implementación de programas de beneficios para ellos mientras que un 6.9% no lo ve necesario.

Interpretación: Se puede identificar que los clientes a parte del servicio que brindan las empresas que se dedican a la reparación de motocicletas, también esperan recibir incentivos adicionales que puedan captar la atención y sentirse más cómodos por el trato o la importancia que se le da a la hora de visitar el establecimiento.

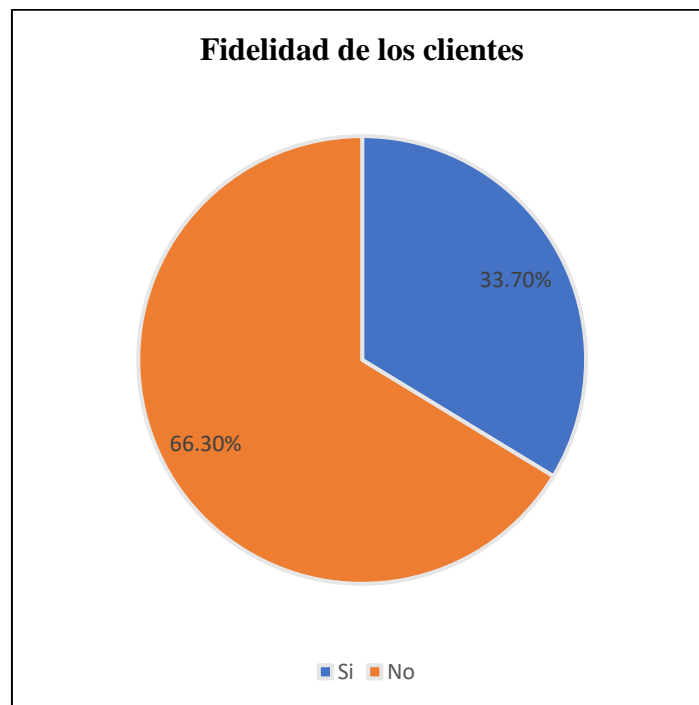
Pregunta N°9 ¿Se cambiaría usted de su taller o mecánico habitual?

Objetivo: Demostrar la fidelidad de las personas a los talleres o mecánicos donde dan mantenimiento o reparación a sus motocicletas.

Tabla N°9

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	127	33.7%
No	250	66.3%
Total	377	100%

Gráfico N°9



Análisis: según las respuestas obtenidas, un 33.7% afirma que si se cambiarían del taller o mecánico habitual, mientras que un 66.3% nos dicen que no se cambiarían de taller.

Interpretación: A simple vista y por los resultados obtenidos, se puede notar que la fidelidad de los clientes se mantiene estable en un alto porcentaje. Pero, es necesario buscar alternativas que ayuden a reducir el porcentaje de deserción de clientes.

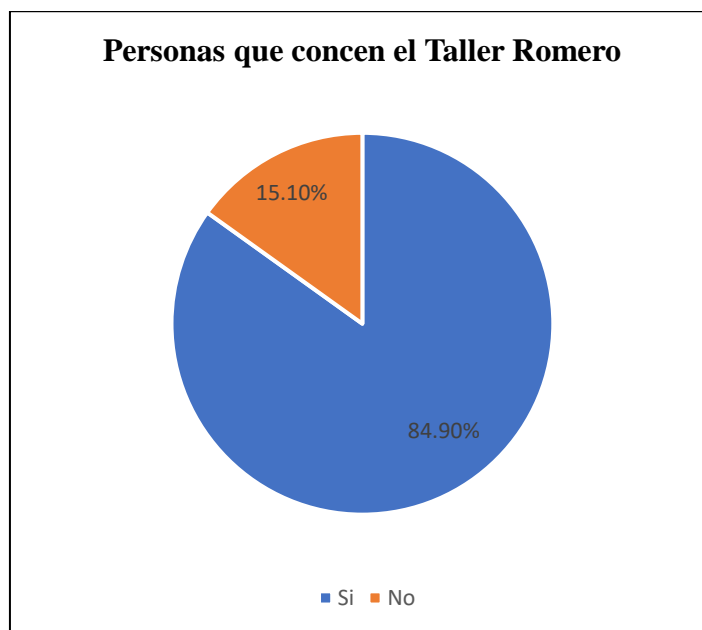
Pregunta N°10 ¿Conoce usted el Taller Romero?

Objetivo: Identificar un promedio de cuantas personas conocen de la existencia del Taller Romero.

Tabla N°10

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	320	84.9%
No	57	15.1%
Total	377	100%

Gráfico N°10



Análisis: al ver el resultado que se obtuvo por parte de las personas encuetadas, se logra visualizar que un 84.9% de los encuestados conocen el Taller Romero, mientras que un 15.1% nos dicen que desconocen la existencia del establecimiento.

Interpretación: Se puede observar que una gran mayoría tiene conocimiento de la existencia del Taller Romero por lo que se puede catalogar como un dato positivo de cara a la competencia ya que por el conocimiento que poseen los clientes es de vital importancia darles el mejor trato posible para que ellos estén satisfechos y así puedan dar referencia positiva del Taller Romero.

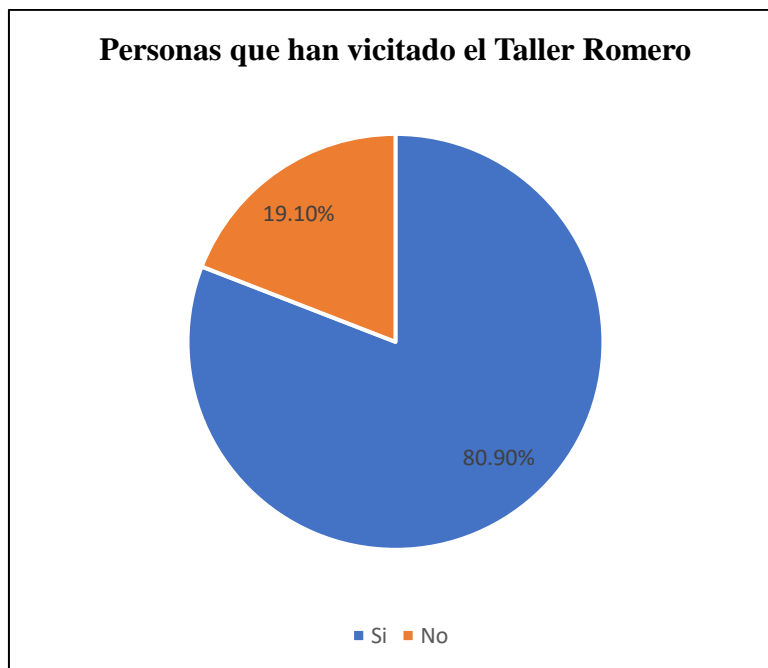
Pregunta N°11 ¿Ha visitado el Taller Romero?

Objetivo: Saber si las personas han visitado o hecho uso de los servicios que brinda el Taller Romero.

Tabla N°11

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	305	80.9%
No	72	19.1%
Total	377	100%

Gráfico N°11



Análisis: en un 80.9% de las personas encuestadas afirman que han visitado el establecimiento de Taller Tomero mientras que un 19.9% nos dice que no ha visitado el Taller Romero.

Interpretación: En cierto punto el resultado de la pregunta nos muestra un dato positivo ya que, del total de personas encuestadas, el porcentaje es mayoritario en cuanto a la visita al Taller Romero. Pero, es necesario buscar la manera de llegar a ese porcentaje mínimo que no ha visitado el establecimiento.

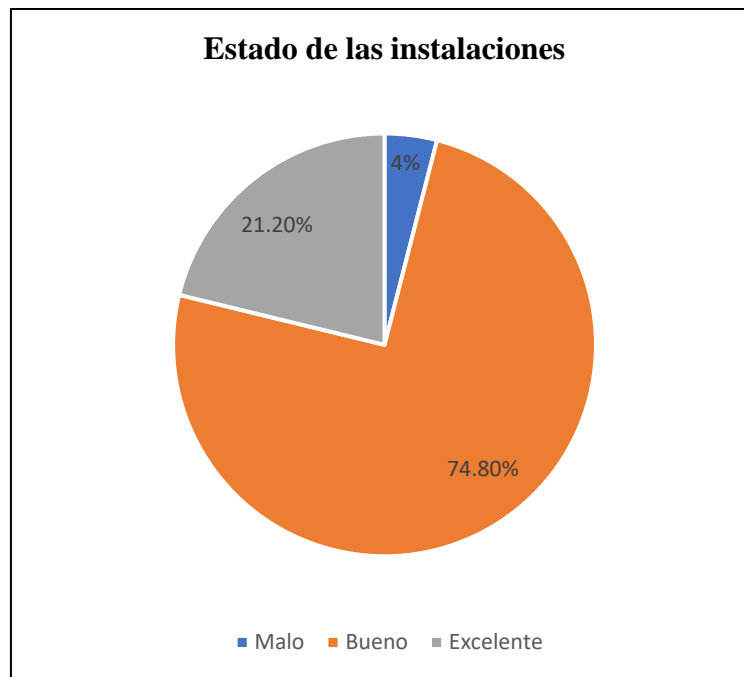
Pregunta N°12 Si su respuesta es “Si” ¿Qué le parece la estructura del local?

Objetivo: Identificar la perspectiva que tienen los clientes con respecto a las instalaciones del Taller Romero.

Tabla N°12

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Malo	13	4%
Bueno	240	74.8%
Excelente	68	21.2%
Total	321	100%

Gráfico N°12



Análisis: En cuanto a la opinión de la estructura que posee actualmente el Taller Romero, un 4% dice que le parece malo, un 74.8% considera que la estructura del local es buena y un 21.2% nos dice que es excelente.

Interpretación: a simple vista, se puede observar que solo un 21.2% del total de personas encuestada está conforme con la estructura que actualmente posee el Taller Romero. Esto nos da una pauta a hacer énfasis en que la mayoría de personas no están completamente conforme con las instalaciones por lo que es necesario buscar la alternativa indicada para mejorar el establecimiento que actualmente se posee.

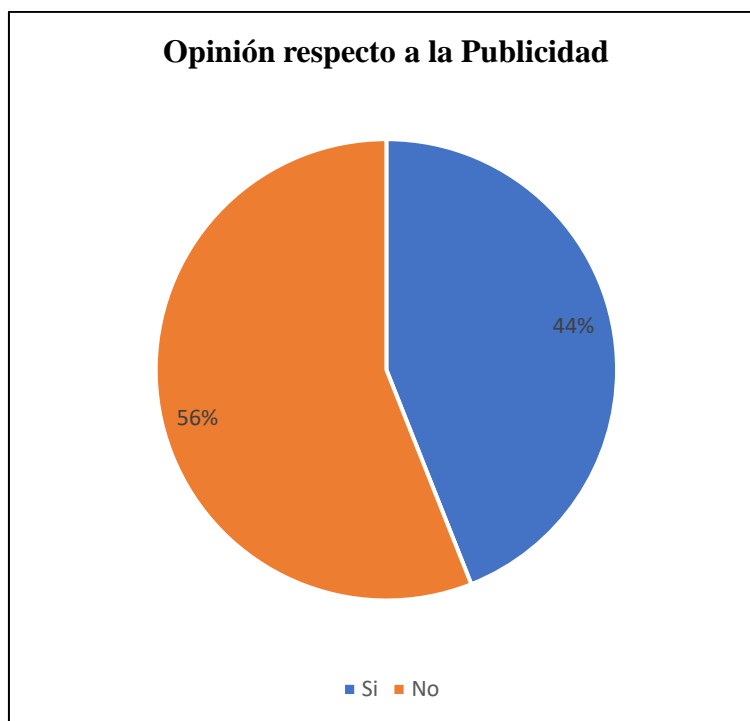
Pregunta N°13 ¿Cree usted que el Taller Romero deba mejorar su publicidad?

Objetivo: Analizar la opinión de los clientes con respecto a la publicidad que el taller posee.

Tabla N°13

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	166	44%
No	211	56%
Total	377	100%

Gráfico N°13



Análisis: en un 44% se refleja la necesidad de mejorar la publicidad que actualmente posee el Taller Romero, mientras que en un 56% nos dice que no se necesita mejorar la publicidad.

Interpretación: Dado los resultados obtenidos, se observa que el porcentaje que difiere entre una y otra respuesta no es muy alto. Dando en una ligera mayoría de personas que no ven necesaria mejorar la publicidad que actualmente posee el Taller Romero.

Pregunta N°14 ¿Piensa que el Taller Romero deba crear un nuevo punto de ventas?

Objetivo: Interpretar la opinión de los clientes con respecto a la idea de crear un nuevo punto de ventas.

Tabla N°14

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	330	87.5%
No	47	12.5%
Total	377	100%

Gráfico N°14



Análisis: Se tiene que un 87.5% de personas encuestadas consideran necesario crear un nuevo punto de ventas, mientras que en un 12.5% no lo ven necesario.

Interpretación: Para una gran mayoría de personas encuestadas, ven la necesidad que el Taller Romero cree un nuevo punto de ventas que ayude a mejorar la calidad del establecimiento.

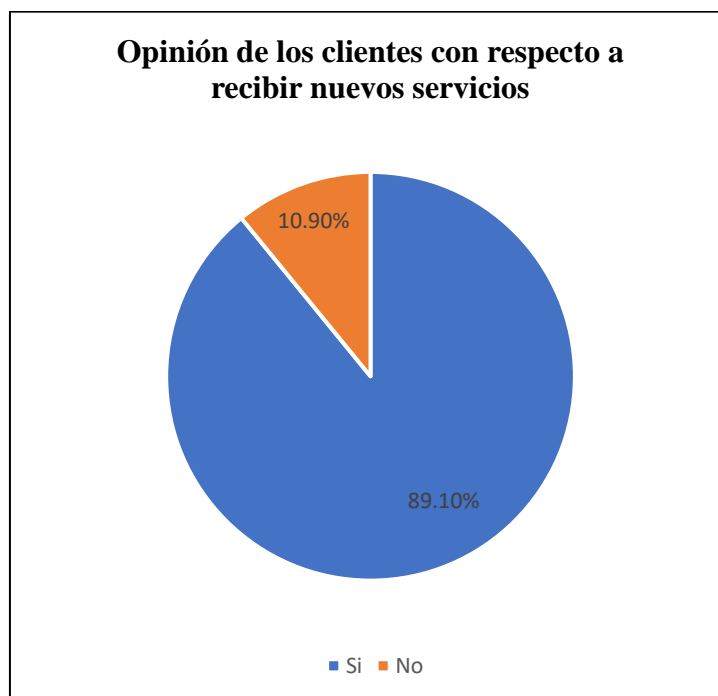
Pregunta N°15 ¿Le interesaría recibir nuevos servicios por parte del Taller Romero

Objetivo: Conocer el interés por parte de los clientes por recibir nuevos servicios por

Tabla N°15

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	336	89.1%
No	41	10.9%
Total	377	100%

Gráfico N°15



Análisis: Para un 89.1% de personas encuestadas nos dicen que el Taller Romero debería prestar nuevos servicios, mientras que un 10.9% nos dice que no lo consideran necesario.

Interpretación: En una gran mayoría de personas encuestadas estarían interesados en recibir nuevos servicios por parte del Taller Romero, lo que implica la necesidad de buscar la manera de como satisfacer esa petición de las personas ya que de esta manera se obtendría una mayor satisfacción de los clientes

4.3 Análisis e interpretación de las encuestas realizadas a los empleados de la micro empresa “Taller Romero “de la ciudad de Jiquilisco.

Tabulación de encuesta dirigida a los Empleados

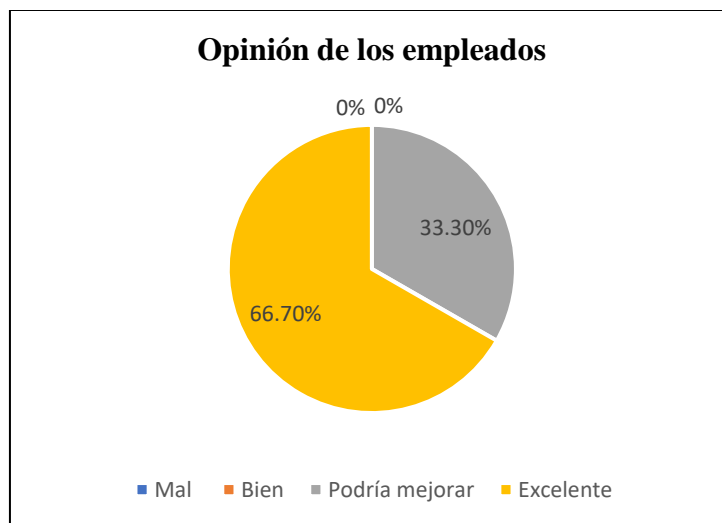
Pregunta N°1 A su criterio ¿Qué tal esta la empresa?

Objetivo: Conocer la opinión de los empleados con respecto a la empresa.

Tabla N°16

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Mal	0	0%
Bien	0	0%
Podría mejorar	1	33.3%
Excelente	2	66.7%
Total	3	100%

Gráfico N°16



Análisis: Se observa con el 66.7% que los empleados afirman que la empresa está en excelentes condiciones, solo el 33.3% dijo que podría mejorar

Interpretación: Los empleados en su mayoría opinan que la empresa está en bien y que laboran sin problemas, sin embargo, una pequeña parte opina que podría mejorar.

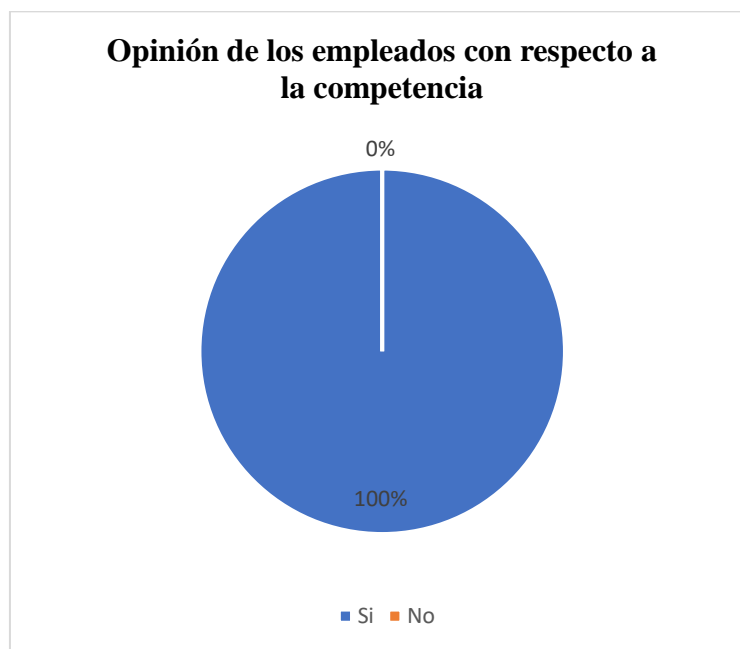
Pregunta N°2 ¿Cree que la empresa es de las más fuertes en el giro que maneja?

Objetivo: Identificar la manera en que los empleados consideran que la empresa está en comparación a la competencia.

Tabla N°17

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	100%
No	0	0%
Total	3	100%

Gráfico N°17



Análisis: El 100% de los empleados del Taller Romero afirman que es una de las empresas más fuertes en su rubro.

Interpretación: Según las respuestas que los empleados del Taller Romero contestaron el taller es uno de los más fuertes en el rubro.

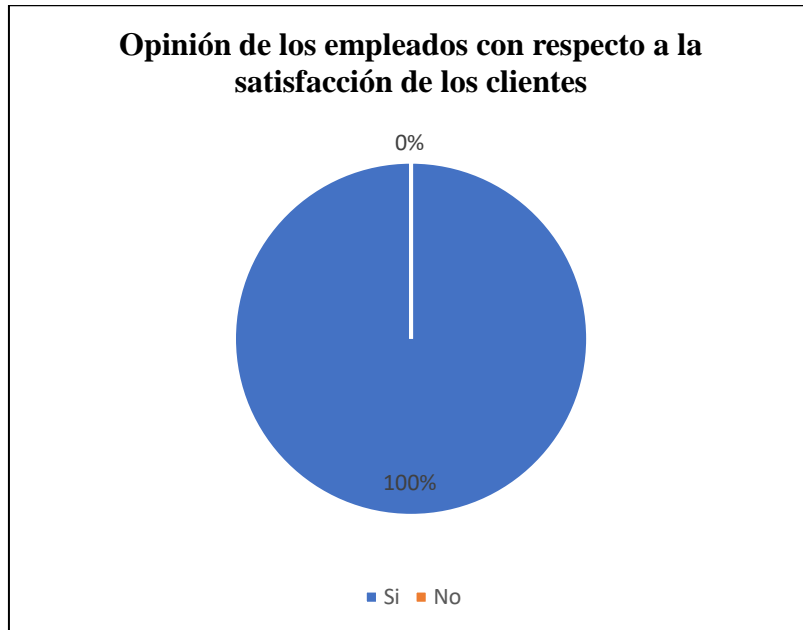
Pregunta N°3 ¿Opina usted que los servicios que ofrece el Taller Romero cumplen las expectativas de sus clientes?

Objetivo: Demostrar por medio de la opinión de los empleados si el Taller Romero cumple las expectativas de los clientes.

Tabla N°18

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	100%
No	0	0%
Total	3	100%

Gráfico N°18



Análisis: Con un 100% los empleados afirman que si se cumple con las expectativas de sus clientes.

Interpretación: Según los resultados obtenidos, los empleados afirman que siempre se logra cumplir con las expectativas de los clientes.

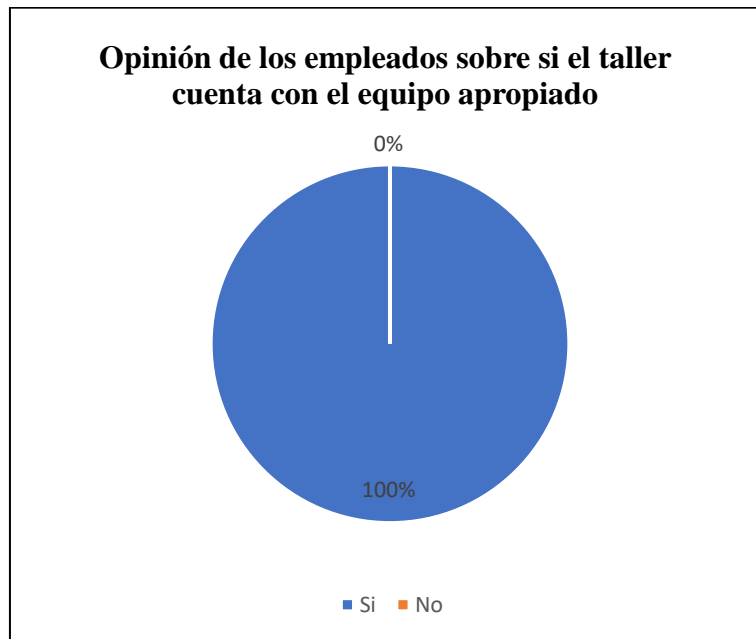
Pregunta N°4 ¿El Taller Romero cuenta con el equipo adecuado para realizar sus labores?

Objetivo: Determinar si el taller cuenta con el equipo adecuado para laborar de la mejor manera.

Tabla N°19

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	100%
No	0	0%
Total	3	100%

Gráfico N°19



Análisis: Con un 100% los empleados afirman que el Taller Romero posee todo el equipo necesario para laborar.

Interpretación: Se observa que el 100% de los empleados dijeron que si se tiene el equipo adecuado

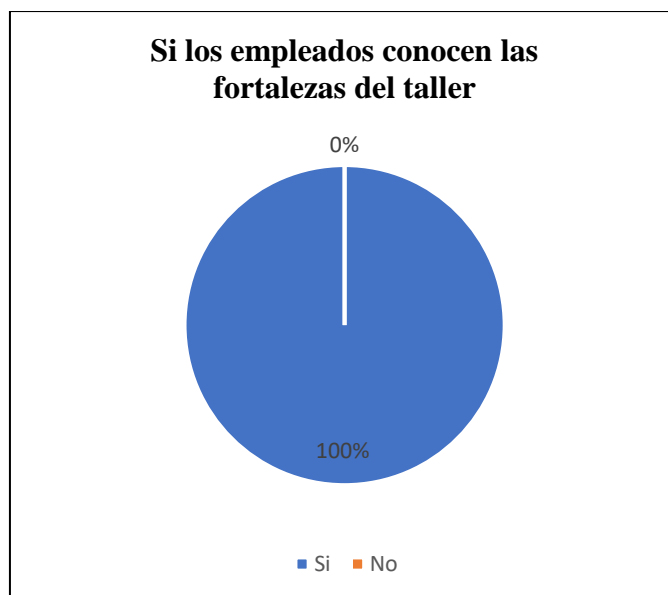
Pregunta N°5 ¿Conoce las fortalezas de la empresa?

Objetivo: Conocer si los empleados del Taller Romero conocen las Fortalezas que como empresa poseen.

Tabla N°20

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	100%
No	0	0%
Total	3	100%

Gráfico N°20



Análisis: El 100% de los empleados dijeron que si conocen las fortalezas del Taller Romero.

Interpretación: Todos los empleados del taller conocen las fortalezas con las que cuentan.

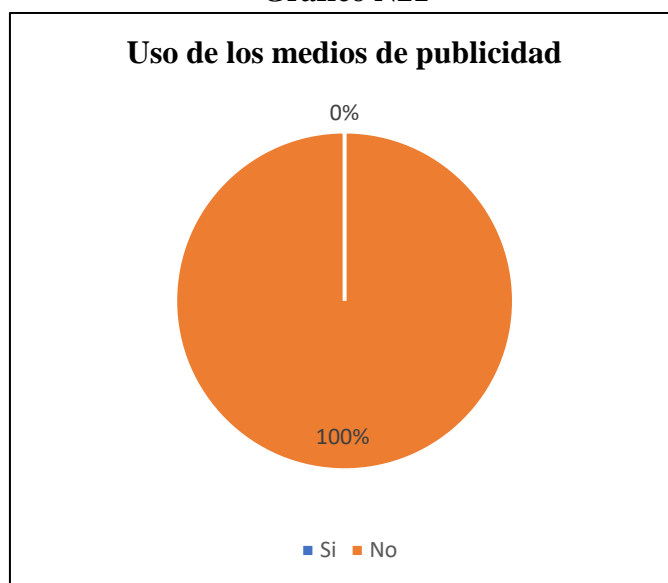
Pregunta N°6 ¿Cree que la empresa utiliza eficazmente los medios de publicidad?

Objetivo: Conocer si la empresa utiliza de la mejor manera los medios de publicidad.

Tabla N°21

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	3	100%
Total	3	100%

Gráfico N21



Análisis: Los empleados con un 100% dijeron que no se hace un buen uso de los medios publicitarios.

Interpretación: Se confirmó que el Taller Romero no hace uso de medios publicitarios ellos se dan a conocer por recomendación de sus clientes.

Pregunta N°7 ¿Considera usted que la empresa está bien establecida en el área geográfica que está ubicada?

Objetivo: Demostrar por medio de la opinión de los empleados si la empresa está ubicada en un lugar de favorable.

Tabla N°22

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	66.7%
No	1	33.3%
Total	3	100%

Gráfico N°22



Análisis: Con un 66.7% los empleados dijeron que la empresa está bien ubicada y solo el 33.3% dijo que no.

Interpretación: Se observa que en su mayoría los empleados confirmaron que el Taller Romero está geográficamente bien ubicado en la ciudad de Jiquilisco.

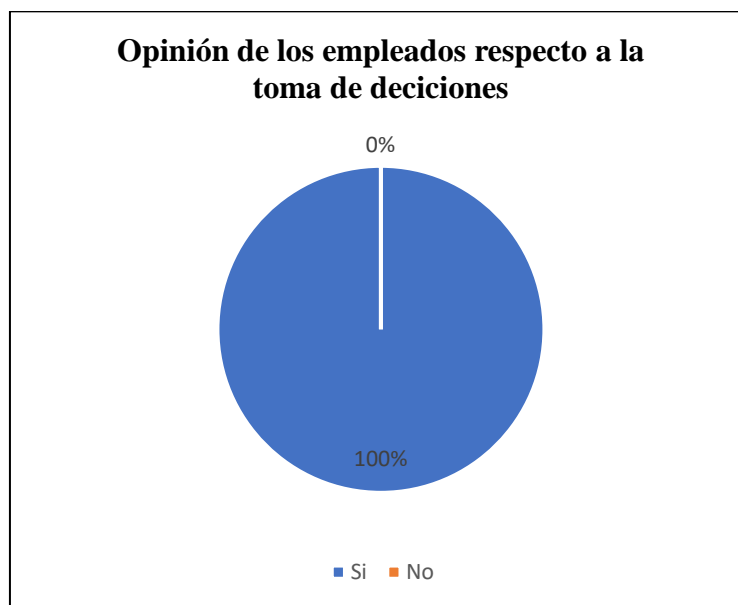
Pregunta N°8 ¿Lo toman en cuenta a la hora de tomar decisiones en la empresa?

Objetivo: Saber si toman en cuenta la opinión de los empleados con respecto a las decisiones de la empresa.

Tabla N°23

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	100%
No	0	0%
Total	3	100%

Gráfico N°23



Análisis: Un 100% de los empleados confirmaron que si se les toma en cuenta cuando ellos comparten su opinión respecto a la toma de algunas decisiones dentro de la empresa.

Interpretación: Se demuestra que en el Taller Romero toma en cuenta la opinión de los empleados al momento de tomar decisiones.

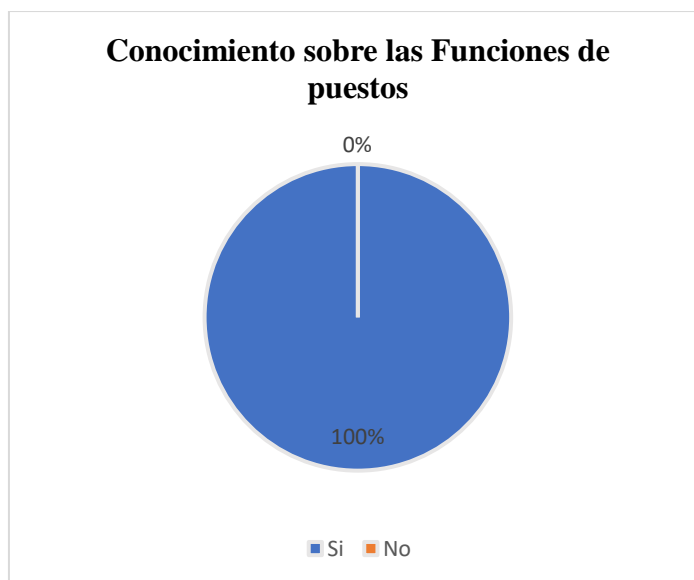
Pregunta N°9 ¿Conoce las distintas funciones de su puesto?

Objetivo: Conocer si los empleados del Taller Romero conocen las funciones que tienen sus puestos de trabajo.

Tabla N°24

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	100%
No	0	0%
Total	3	100%

Gráfico N°24



Análisis: El 100% de los empleados contestaron que si conocen las funciones de su puesto.

Interpretación: Se observa por medio del resultado de los empleados encuestados que todos conocen las funciones de su puesto.

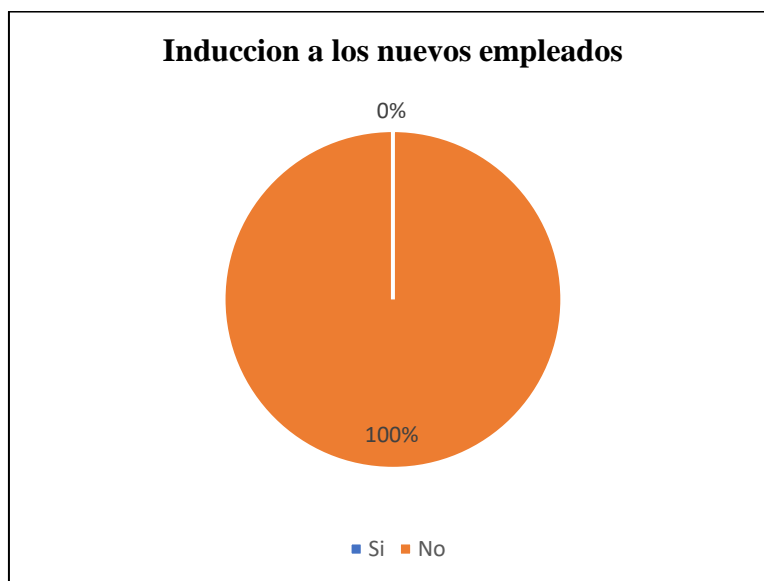
Pregunta N°10 ¿En la empresa realizan una inducción con los nuevos empleados?

Objetivo: Identificar si en el Taller Romero realizan inducción y capacitación a sus nuevos empleados.

Tabla N°25

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	3	100%
Total	3	100%

Gráfico N°25



Análisis: Un 100% contestaron que no se les da inducciones o capacitaciones.

Interpretación: Se demuestra con el gráfico anterior que los empleados del Taller Romero no son capacitados luego de ser contratados.

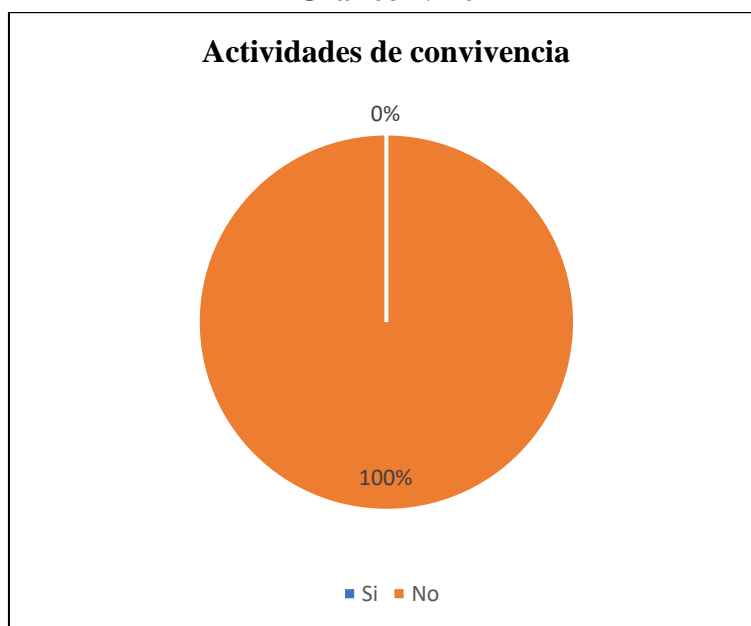
Pregunta N°11 ¿La empresa realiza actividades de convivencia para su motivación?

Objetivo: Saber si el Taller Romero realiza actividades de recreación o convivios para dar motivación a sus empleados.

Tabla N°26

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	3	100%
Total	3	100%

Gráfico N°26



Análisis: El 100% de los empleados contestó que no se hacen convivios para motivar su motivación.

Interpretación: Los empleados del Taller Romero dijeron que en el taller no se realizan convivios o actividades para darles motivación.

Pregunta N°12 ¿Conoce usted en que consiste la diversificación de actividades?

Objetivo: Conocer si los empleados del Taller Romero conocen sobre la diversificación.

Tabla N°27

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	3	100%
Total	3	100%

Gráfico N°27



Análisis: Un 100% de los empleados contestaron que no conocen sobre el tema de la diversificación.

Interpretación: Se observa que los empleados del Taller Romero no conocen al respecto sobre lo que es la diversificación.

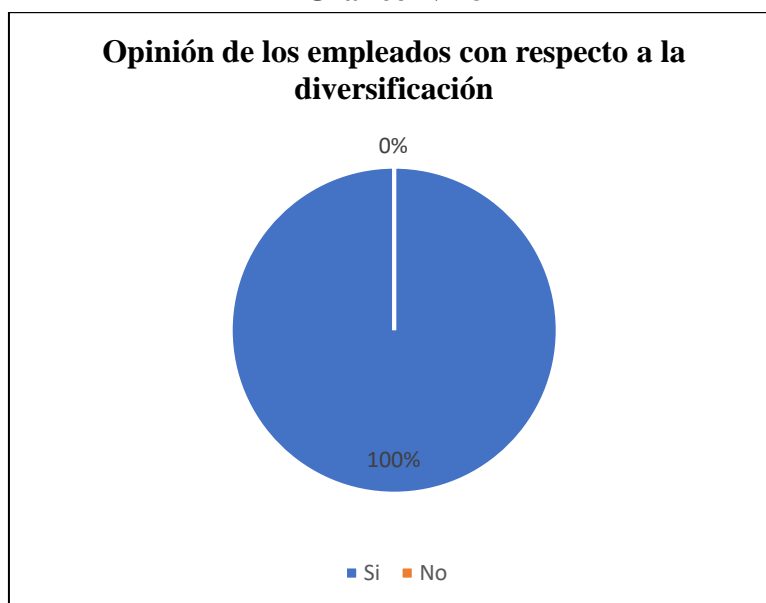
Pregunta N°13 ¿Considera benéfico para el Taller Romero diversificarse a través de la creación de un nuevo punto de ventas?

Objetivo: Analizar la opinión de los empleados con respecto al tema de diversificarse.

Tabla N°28

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	100%
No	0	0%
Total	3	100%

Gráfico N°28



Análisis: Los empleados en un 100% contestaron que si será de beneficio la diversificación.

Interpretación: Los empleados del Taller Romero contestaron que si seria de beneficio el diversificarse y que de esta manera la empresa pueda ofrecer un servicio más a sus clientes.

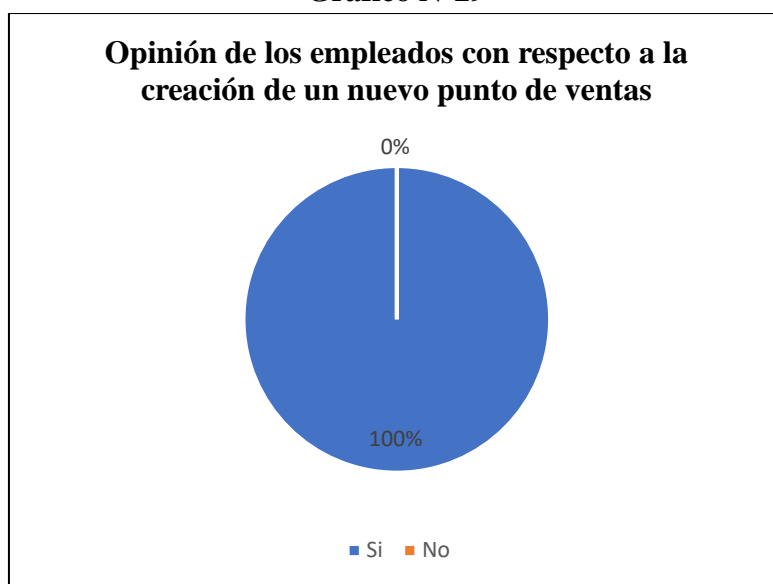
Pregunta N°14 ¿Piensa que el Taller Romero está en las condiciones necesarias para la creación de un nuevo punto de ventas?

Objetivo: Conocer la opinión de los empleados con respecto a si el Taller Romero en las condiciones para crear un nuevo punto de ventas.

Tabla N°29

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	100%
No	0	0%
Total	3	100%

Gráfico N°29



Análisis: Se tiene que en un 100% de los empleados dijeron que el Taller Romero si está en condiciones para la creación de un nuevo punto de ventas.

Interpretación: Los empleados del Taller Romero opinan que la empresa Taller Romero si está en condiciones para diversificarse con la creación de un nuevo punto de ventas.

CAPITULO V Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Según los resultados que se obtuvieron en las encuestas, la afluencia de personas que utilizan motocicletas en la ciudad de Jiquilisco es extensa y por la tendencia que se ha venido observando a corto plazo irá aumentando considerablemente ya que la motocicleta se ha vuelto un medio de transporte fundamental en el diario vivir de las personas, las cuales constantemente hacen uso de servicios de reparación en sus motocicletas. Por tal razón es fundamental el hecho de dar un excelente servicio a los clientes pues por medio de los comentarios positivos se podría atraer la atención de nuevos clientes.

Teniendo muy en cuenta, que entre mayor sea el uso de las motocicletas, mayor será la necesidad de adquirir un servicio de mantenimiento o reparación de su motocicleta. En una gran mayoría, la motocicleta es un instrumento fundamental en la rutina diaria ya sea por trabajo o por medio de transporte lo que hace fundamental el hecho de prestar servicios con la mayor rapidez posible sin dejar de lado la calidad y eficiencia del trabajo realizado pues el uso que se le da a la motocicleta es de forma diaria, esto conllevaría a que el servicio prestado sea de buena calidad y así el cliente pueda quedar satisfecho con el servicio que se le brinda para que en futuras necesidades el cliente no dude en regresar.

En la actualidad, la ubicación en la que se encuentra el Taller Romero es muy buena y es bien reconocida en la ciudad de Jiquilisco tanto por la presentación del establecimiento como por la buena opinión de los clientes que se poseen hasta el momento y que están visitando constantemente el establecimiento. Cabe recalcar que las instalaciones son un tanto reducidas y el espacio para realizar las labores de trabajos en muchos momentos no es la más adecuada

por la demanda que se posee que inclusive los clientes manifiestan el hecho de expandir las instalaciones o la posibilidad de abrir un nuevo establecimiento con el fin de aumentar el número de servicios que presta actualmente el Taller Romero.

Recomendaciones

Según el estudio realizado al entorno del Taller Romero se le recomienda que:

Se le recomienda al Taller Romero seguir laborando de la mejor manera brindando un excelente servicio, también posicionarse más para lograr llegar a un mayor número de personas.

Contratar dos personas más para que los servicios que brinda el taller se realicen con mayor rapidez debido a que la falta de personal genera tardanza en la atención a los clientes, también deben realizar la inspección del trabajo realizado en la motocicleta para verificar que se haya hecho bien el mantenimiento o reparación.

Con respecto al espacio que existe en las instalaciones del taller, se le recomienda que se modifique la distribución de las zonas de trabajo en las cuales realizan el mantenimiento y reparación de motocicletas para que los empleados cuenten con la comodidad necesaria para realizar su trabajo.

Respecto a la creación de un nuevo punto de ventas, se le recomienda al Taller Romero realizarlo, para de esa manera poder brindar nuevos servicios complementarios a los que ya brinda a sus clientes y de esta forma lograr posicionarse más en la ciudad de Jiquilisco, llegando a un número mayor de personas.

CAPITULO VI: Estudio de factibilidad para determinar la viabilidad de la diversificación de actividades en empresas del sector servicios de reparación de motocicletas de la ciudad de Jiquilisco, Usulután, caso de estudio: Taller Romero, año 2019.

Resumen Ejecutivo.

El Taller Romero ubicado en la ciudad de Jiquilisco tiene la idea de diversificarse en el área de repuestos de motocicletas efectuando el proceso de comercialización empezando desde la adquisición de repuestos hasta la venta de los mismos.

El valor que se pretende aportar es la de ofrecer una diversidad de repuestos para los distintos modelos de motocicletas que circulan en el mercado actual, donde circula la motocicleta ya sea por transporte diario, por trabajo, así como el uso diario que se le pueda dar en los alrededores de la ciudad de Jiquilisco con el fin de aumentar la productividad y ser el número uno en la venta y reparación de motocicletas.

Mediante un estudio técnico se determinó, todo el equipo y utensilios necesarios para el desarrollo de las actividades diarias, así como también la determinación del diseño de la planta y procesos de trabajo para su máximo aprovechamiento.

El objetivo principal de este trabajo de investigación es determinar la viabilidad del proyecto, es decir si será rentable o no para el interés que tiene el Taller Romero en la ejecución de este, es por eso que el estudio económico se encuentra detallado de la forma más precisa para que permita la toma de decisiones de forma clara y oportuna.

Objetivos

Objetivo General

Desarrollar un estudio de factibilidad para determinar la viabilidad de la diversificación de actividades para el Taller Romero

Objetivos Específicos

- Desarrollar un Estudio de Mercado
- Elaborar un Estudio Técnico
- Diseñar una redistribución de planta que permita sacarle mejor provecho a las instalaciones del Taller Romero.
- Presentar un Estudio Financiero que determine la viabilidad del proyecto.

Justificación

En la actualidad, los talleres de motocicletas son de suma importancia en la sociedad puesto que en la presente década la motocicleta se ha posicionado como uno de los medios de transportes más comunes en el diario vivir de las personas siendo este un medio de transporte practico y económico.

Por lo tanto, el presente estudio tiene por finalidad presentar una propuesta al Taller Romero ubicado en la ciudad de Jiquilisco, con el propósito de hacer crecer la participación de este en el mercado a través de la implementación de la venta de nuevos productos que en la actualidad no se venden, determinando si es rentable o no dicho proyecto para el establecimiento.

El objetivo del estudio será el de determinar el rendimiento económico de la diversificación de productos, los cuales no solo beneficiaran al negocio en sí, sino también una generosa cantidad de los ciudadanos que residen en Jiquilisco y sus alrededores teniendo una mayor participación en el mercado con productos de calidad; esperando que el proyecto sea una base para que otras instituciones del mismo rubro puedan diversificarse en cuanto a la venta de repuestos de motocicletas, teniendo un incremento de sus ingresos con la introducción de los nuevos productos que poseerá el Taller Romero.

También con la realización de la investigación se pretende beneficiar a los estudiantes que realizan su tesis los cuales podrán poner en práctica todos aquellos conocimientos adquiridos a lo largo de su carrera.

El principal problema que el estudio de investigación pretende resolver es el de determinar si es factible económicamente para la microempresa llevar a cabo por ellos mismos todo el proceso de comercialización, es decir desde el momento de la compra de repuestos hasta el momento de su venta o quedarse como prestador de servicios a los diversos comerciantes que recurren a las instalaciones para la adquisición de repuestos.

Ámbito de aplicación

El ámbito de aplicación será en el área urbana del municipio de Jiquilisco del departamento de Usulután.

Proceso de contratación.

Por lo general las empresas cuentan con lineamientos precisos a seguir en la contratación de personal en donde se especifican los procesos a seguir.

En Taller Romero no es la excepción, salvo a ser una micro empresa que en la actualidad no cuenta con los respectivos beneficios de ley por catalogarse como una entidad informal que conlleva a que el proceso de contratación se efectúe de manera simple.

El proceso de contratación empieza por medio de la observación. Es decir, si se tiene información de una persona que posea conocimientos en el área de repuestos y reparación de motocicletas, se le hace la invitación a formar parte del personal que labora en Taller Romero haciéndole saber los requerimiento o requisitos a cumplir para formar parte del equipo de trabajo los cuales se detallan a continuación:

1. No tener ningún vínculo con grupos delincuenciales.
2. Rápida adaptación al ambiente laboral.
3. Responsable.
4. Conocimientos básicos en repuestos para motocicletas.
5. Conocimientos básicos en reparación de motocicletas.

6.1 ESTUDIO DE MERCADO.

El estudio de mercado realizado para el proyecto de Taller Romero se basó en los siguientes elementos:

- Análisis de las 5 fuerzas de Porter
- Análisis de la demanda.
- Análisis de la oferta.
- Perfil del trabajador.

Los resultados principales de cada uno de los elementos mencionados anteriormente se muestran a continuación.

6.1.1 Análisis de las cinco fuerzas competitivas.

a) Amenaza de intensa rivalidad.

El Taller Romero con el proyecto de diversificación de servicios pretende ofrecer a los habitantes de la ciudad de Jiquilisco y sus alrededores, servicios de reparación y mantenimiento de motocicletas como también venta de repuestos. La rivalidad para este tipo de servicios es considerada alta ya que en la ciudad de Jiquilisco están ubicados más establecimientos del mismo rubro que ofrecen el mismo servicio.

b) Amenazas de productos sustitutos.

Esta amenaza se centra en la posibilidad de la entrada potencial de nuevas empresas que ofrezcan servicios similares que sirvan como alternativas a los que ya ofrecen los talleres de motocicletas. Esto provoca que el precio de los servicios ofrecidos tenga un tope que este marcado por el producto sustituto que el cliente elegirá si le compensa por motivos de calidad o precio.

c) Amenaza del creciente poder de negociación de los compradores.

Los clientes serán el pilar fundamental, generador de los ingresos necesarios para que el taller funcione, por ello se podría decir que es lo más valioso de lo que dispone la empresa, ellos son quienes pueden hacer grande una empresa o quienes pueden hundirla. Esta fuerza pone de manifiesto la capacidad que tienen los compradores de negociar los precios, no obstante, la capacidad negociadora de los consumidores en este sector podría decirse que prácticamente es nula, debido a que la oferta está marcada de antelación y como mucho pueden buscar ofertas entre los competidores que les satisfagan más.

d) Poder de negociación de los proveedores.

Los proveedores son un elemento muy importante en el proceso de posicionamiento de una empresa en el mercado porque pueden influir de manera directa e indirecta, suministrando los materiales y repuestos de calidad que son necesarios para que el Taller Romero ofrezca un buen servicio a sus clientes.

e) Amenaza de nuevos competidores.

Se refiere a la entrada potencial de nuevas empresas que oferten los mismos servicios que nuestro taller de reparación y mantenimiento de motocicletas. Cuando las empresas intentan entrar en un sector se pueden encontrar con barreras de entradas tales como la falta de experiencia, la dificultad de crear y consolidar una cartera de clientes o el impedimento de reunir los fondos necesarios para poder abrir el negocio y conseguir que funcione. Por otro lado, podrían entrar con más fuerza y ganar posición en el mercado con una estrategia agresiva de precios u ofertando una calidad de servicio que marque la diferencia suficiente para que los clientes la reconozcan como diferenciadora de la competencia.

6.1.2 Análisis de la Demanda.

El método que se empleara para el análisis de la demanda será el de Pronósticos debido a que se cuenta con datos históricos que nos permitirán proyectar la posible demanda que generara el proyecto de Taller Romero.

En la siguiente tabla se muestran los datos de la demanda del Taller Romero de Enero-Diciembre para el año 2018, estos datos servirán de apoyo para proyectar la posible demanda del proyecto para un periodo comprendido de 2019-2023.

Se pronosticará para el periodo antes mencionado debido a que aún no existen datos para el presente año (2019), y dicho año se empleara para la realización del estudio que determine la viabilidad del proyecto.

Meses	Demanda (Clientes)
Enero	390
Febrero	338
Marzo	312
Abril	364
Mayo	364
Junio	286
Julio	312
Agosto	312
Septiembre	390
Octubre	338
Noviembre	364
Diciembre	390
Total	4,160

Fuente: *Propietario del Taller Romero*

Ecuación de Regresión.

Formula General: $y=a+bx$

Ecuaciones para el Cálculo de las Constantes “a” y “b”

$$1. \sum y = na + b \sum x$$

$$2. \sum xy = a \sum x + b \sum x^2$$

Calculo para determinar los datos de las Ecuaciones “1”, “2”

X	Y	X ²	XY	
1	390	1	390	
2	338	4	676	
3	312	9	936	
4	364	16	1,456	
5	364	25	1,820	
6	286	36	1,716	
7	312	49	2,184	
8	312	64	2,496	
9	390	81	3,510	
10	338	100	3,380	
11	364	121	4,004	
12	390	144	4,680	
Total	78	4160	650	27,248

Sustituyéndolos datos en las ecuaciones:

$$1 \quad 4,160 = 12a + 78b$$

$$2 \quad 27,248 = 78a + 650b$$

Para encontrar las Variables de las Ecuaciones se utiliza el Método de Reducción.

Resolvemos reduciendo “a”.

$$\begin{array}{rclclcl} 1 & 4,160 & = & 12 & a & + & 78 & B & (-78) \\ 2 & 27,248 & = & 78 & a & + & 650 & B & (12) \end{array}$$

$$\begin{array}{rclclcl} 1 & -324,480 & = & -936 & a & - & 6,084 & B \\ 2 & 326,976 & = & 936 & a & + & 7,800 & B \\ & 2,496 & = & & & & 1,716 & B \end{array}$$

$$2,496 = 1,716 \quad b$$

$$b = 1.45$$

Sustituyendo “b” en ecuación 1

$$1 \quad 4,160 = 12 \quad a + 78 \quad B$$

$$4,160 = 12a + 78 (1.45)$$

$$4,160 = 12a + 113.45$$

$$4046.55 = 12a$$

$$A = 337.21.$$

Formula general: $Y = 337,21 + 1.45x$

Cuadro de Proyección de Demanda.

$Y = 337,21 + 1.45x$	Pronostico 2019	Pronostico 2020	Pronostico 2021	Pronostico 2022	Pronostico 2023
$Y = 337,21 + 1.45(1)$	339	340	342	344	345
$Y = 337,21 + 1.45(2)$	340	342	343	345	346
$Y = 337,21 + 1.45(3)$	342	343	344	346	347
$Y = 337,21 + 1.45(4)$	343	344	346	347	347
$Y = 337,21 + 1.45(5)$	344	346	347	348	349
$Y = 337,21 + 1.45(6)$	346	348	349	350	350
$Y = 337,21 + 1.45(7)$	347	348	350	352	353
$Y = 337,21 + 1.45(8)$	349	349	351	353	354
$Y = 337,21 + 1.45(9)$	350	351	352	354	355
$Y = 337,21 + 1.45(10)$	352	353	353	355	356
$Y = 337,21 + 1.45(11)$	353	354	355	356	358
$Y = 337,21 + 1.45(12)$	355	356	357	358	360
Σ	4,160	4,174	4,189	4,208	4,220

Pronósticos calculados por método de Mínimos Cuadrados.

Pronostico	Año 2,019	Año 2,020	Año 2,021	Año 2,022	Año 2,023
Total	4,160	4,174	4,189	4,208	4,220

Análisis de la Oferta

Para realizar un estudio lo más completo posible en cuanto al análisis de la oferta se decidió realizar un análisis de las distintas características de los diversos competidores en el servicio de reparación de motocicletas.

Competencia

En cuanto a la competencia, el Taller Romero se enfrenta a un alto nivel competitivo en la reparación de motocicletas, ya que existen varios talleres de motocicletas en la ciudad de Jiquilisco en donde se detallan los más influyentes a continuación:

Nombre	Ubicación	Años en el mercado	Empleados
Taller Serrano	Jiquilisco	15	2
Taller HPR	Jiquilisco	10	3
Taller El Galeno	Jiquilisco	3	2
Multirepuestos Mario's	Jiquilisco	2	1

6.2 ESTUDIO TECNICO

Contiene los siguientes apartados:







- Tecnología
- Herramientas con las que cuenta el Taller Romero
- Equipo y maquinaria del Taller Romero
- Mano de Obra
- Turnos de trabajo
- Tamaño Optimo de la Planta
- Localización Optima de la Planta
- Distribución de Planta








Tecnología.







El tipo de tecnología que se utilizara se seleccionara de acuerdo a las necesidades de renovación que tenga el Taller Romero en cuanto a equipo obsoleto, así mismo la adquisición de equipo o maquinaria del cual carezcan actualmente.



El equipo y maquinaria que se necesita adquirir para que se emplee en el Taller, es la que se detalla a continuación.

Herramientas con las que cuenta el Taller Romero

Nombre	Imagen	Descripción y precio
Alicate 8 pulgadas electricista		Es una herramienta que se utiliza para trensar cables electricos su precio ronda los \$4.00
Alicate corte oblicuo aislada 5 pulgadas		Su funcion radica en la corta de alambres o cables electricos. Su precio ronda los \$3.50
Alicate de corte diagonal		Esta herramienta sirve para realizar cortes diagonales en los cables de pase electricos dejando espacio considerable entre cables gemelos. Su precio ronda los \$4.00
Alicate de presion		Esta herramienta sirve para aflojar tuercas o pernos que llevan un alto nivel de presion y ayuda a que la forma de la rosca no se deforme al aflojarla. Su precio ronda los \$9.00
Alicate extensible		Este alicate sirve para apretar las roscas que poseen forma circular ubicadas en el bastago de las motocicletas. Su precio ronda los \$6.00
Alicate de punta larga		Sirve para la extraccion de arandelas ubicadas en partes del motor de facil acceso. Su precio ronda los \$4.00

Alicate montaje 200mm boca curva		Este alicate sirve para extraer las arandelas internas del motor en donde se tiene difícil acceso. Su precio ronda los \$5.00
Alicate para resorte de retención		Esta herramienta sirve para retirar o colocar seguros de retencion en partes internas del motor. Su precio ronda los \$6.00
Alicate pela cables		Este alicate sirve para pelar los cables electricos sin cortarlos retirando la funda sin dañar la parte interna de los mismos. Su precio ronda los \$8.00
Alicate punta plana		Este alicate sirve para hacer presion a la hora de colocar seguros de retencion. Su precio ronda los \$4.00
Alicate punta redonda		Este alicate sirve para sujetar o expandir los seguros de presion que son de facil acceso. Su precio ronda los \$5.00
Desarmador phillips		Este desarmador sirve para atornillar o destornillar los pernos en forma de Estrella. Su precio ronda los \$4.00
Desarmador plano		Su función es la de destornillar aquellos pernos que tienen forma plana. Su precio ronda los \$3.00

<p>Extractor de magneto</p>		<p>Este extractor sirve para la extacción del magneto donde se encuentra la bobina. Su precio ronda los \$15.00</p>
<p>Juego de extractores para volante</p>		<p>Este juego de extractores sirven para la extraccion de aquellos volantes en forma de 3 piezas. Su precio ronda los \$30.00</p>
<p>Juego de llaves allen</p>		<p>Este juego de llaves sirve para tornillar y destornillar aquellos pernos que tienen forma de exagonal. Su precio ronda los \$20.00</p>
<p>Juego de llaves combinadas de la 5 a la 25</p>		<p>Este juego de llaves sirven para apretar o aflojar turecas en forma exagonal o así mismo los pasadores que llevan los ejes, tijeras, entre otros. Su precio ronda los \$30.00</p>
<p>Juego de llaves mixtas vaso, puntas, combinadas de 216 piezas</p>		<p>Este juego de llaves es especial para un mayor agarre y extencion a la hora de aflojar las tuerkas en forma exagonal estas se utilizan con base de raich. Su precio ronda los \$90.00</p>
<p>Lampara de pruebas</p>		<p>Esta lampara sirve para identificar aquellas líneas muertas o vivas a la hora de hacer una instalacion de equipo electrico. Su precio ronda los \$15.00</p>

Navaja Compacta		Su función es diversa ya que se puede utilizar para cortar, raspar orillas de cilindros, entre muchas cosas. Su precio ronda los \$6.00
Almagana		Esta herramienta es básica y sirve para golpear áreas rústicas en donde se necesite mayor fuerza de golpe. Su precio ronda los \$10.00
Martillo		Esta herramienta es básica y su función es la de golpear áreas que no necesiten mucha fuerza y presión además se puede combinar con cinceles para efectuar algún trabajo. Su precio ronda los \$8.00
Espatula desmontadora		Estas espátulas sirven para desmontar llantas de los rines a la hora cambiarlas así como también para retirar cuñas especiales de los rines. Su precio ronda los \$20.00
Espatula Plancha		Esta herramienta sirve para raspar áreas que tienen exceso de suciedad o residuos de pasta térmica. Su precio ronda los \$2.00
Sinceles		Sirve para remover o agrietar partes donde es necesario obtener un mayor acceso así mismo para desenroscar argollas con saques especiales que llevan presión a golpes. Su precio ronda los \$8.00
Mazo de Goma		Este mazo sirve para amortiguar o realizar golpes en lugares delicados en donde no se desea hacer daño sino solo hacer llegar X o Y pieza. Su precio ronda los \$8.00.

Equipo y Maquinaria que posee el Taller Romero

Nombre	Imagen	Descripción y precio
Compresor		Es esencial en el trabajo ya que por medio del compresor se utilizan el soplete la pistola de impacto y asi mismo para calibrar las llantas. Su precio ronda los \$450.00
Pistola de Impacto		Esta pistola sirve para retitar el magneto por medio del extractor y asi mismo desenroscar aquellas tuercas que tienen alta presión al apretarlas. Su precio ronda los \$65.00
Pulidora		Esta sirve para realizar cortes en area metalica asi como pulir aquellas areas que poseen corrosion. Su precio ronda los \$175.00
Taladro		Este sirve para agrietar algunas areas metalicas por medio de brocas asi como Tambien para enroscar o desenroscar aquellos pernos que alta presión. Su precio ronda los \$150.00
Tester Digital		Este aparato sirve para medir el voltaje ya sea en la bateria, regulador de voltaje, alternador, entre otras areas necesarias de Resistencia electrica. Su precio ronda los \$45.00

Mano de Obra.

La mano de obra con la que cuenta el Taller Romero es personal con experiencia y conocimiento empírico que puede realizar las actividades que les competen con eficiencia y eficacia.

Turnos de Trabajo.

El turno de trabajo para todo el personal será de 8 horas distribuidos de la siguiente manera: de lunes a viernes de 8:00 am a 12:00 md y de 1:00 pm a 5:00 pm. El día Sábado de 8:00 am a 12:00 md.

Tamaño Óptimo de la Planta.

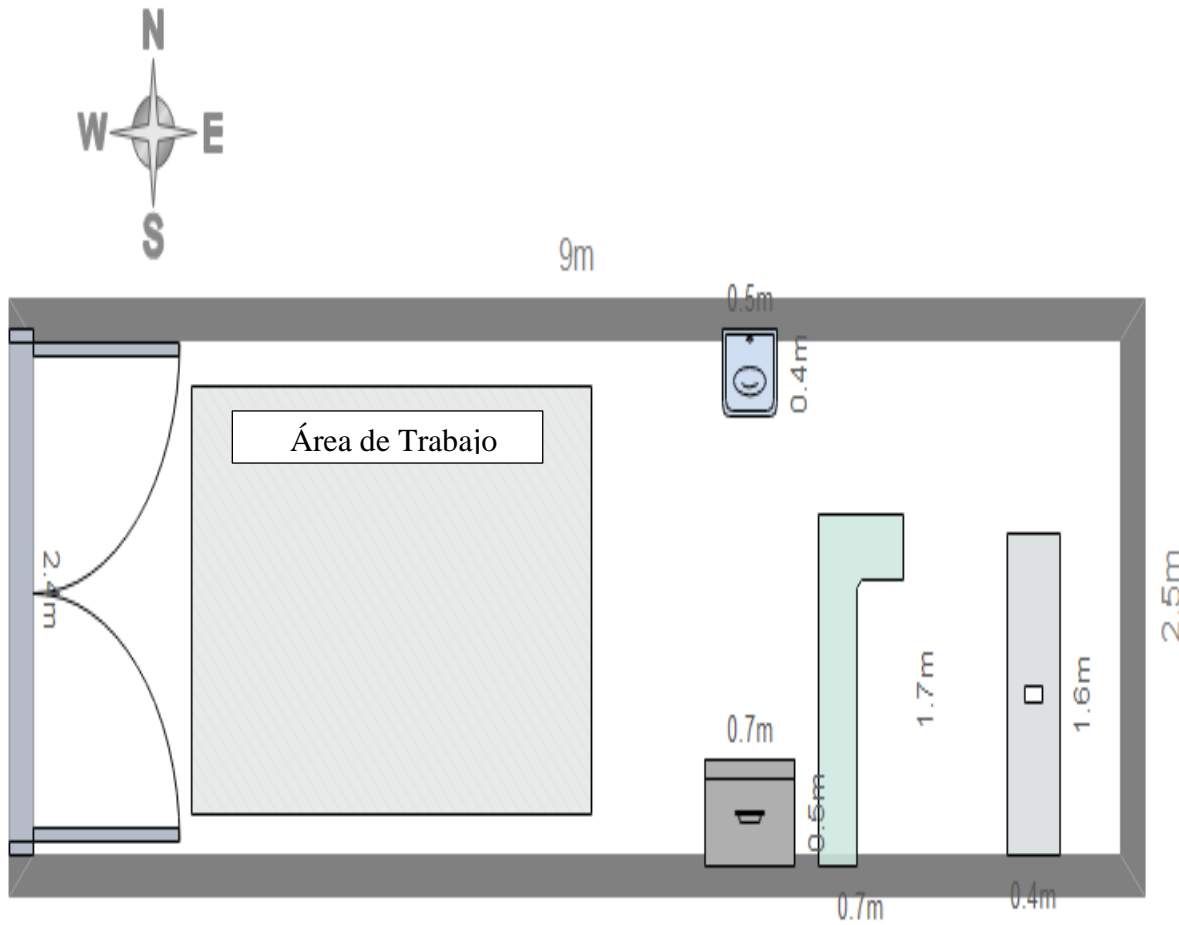
El Taller Romero considera que el espacio físico con el cual cuenta es el adecuado para la ejecución de este proyecto. El propietario posee el dato exacto del local, sus dimensiones son de 9mx2.50m, 22.50 metros cuadrados.

Localización Óptima del Proyecto.

Debido a que el Taller Romero ha tomado la decisión de implementar el proyecto dentro de las instalaciones ya establecidas no se realizara ningún tipo de método que permita determinar donde sería más adecuado llevar a cabo el proyecto, por lo que se tomó a bien realizar un análisis de los factores que se toman en cuenta al momento de realizar este estudio.

Factores	4ta Avenida norte #12, Jiquilisco
Ubicación	Se encuentra ubicado en una zona accesible en la ciudad de Jiquilisco en el departamento de Usulután
Transporte	Por la zona circulan muchos medios de transporte público.
Ubicado en el centro.	Por encontrarse en una zona céntrica tiene acceso a distintos puntos de venta,
Servicios Básicos	Tiene accesibilidad a todos los servicios básicos como agua, energía eléctrica, internet entre otros.

DISTRIBUCION DE PLANTA




Áreas de la Planta.

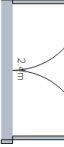
Descripción:

0.5m
0.4m
 **Dispensador de agua**

 1.7m
0.7m
Vitrinas de vidrio

 1.6m
0.4m
Estantes para Repuestos

0.7m
0.5m
 **Caja de Herramientas**

 2.4m
Portón

Área de Trabajo: Espacio para realizar los trabajos de reparación y mantenimiento de motocicletas.

6.3 ESTUDIO FINANCIERO

Este estudio comprende los siguientes puntos:

- Cuadro resumen de Pronósticos de Ingresos
- Pronósticos de Gastos realizado por medio del Método de Mínimos Cuadrados
- Cuadro Resumen de Pronóstico de Gastos
- Flujo de Efectivo de los años 2016, 2017, 2018
- Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)
- Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)
- Valor Presente Neto (VPN)
- Tasa Interna de Retorno (TIR)
- Índice de Rentabilidad

Pronóstico de Ingresos realizado por medio del Método de Mínimos Cuadrados.

Año	Y	X	X.Y	X²
2016	15,600	1	21,600	1
2017	21,600	2	43,200	4
2018	23,600	3	70.800	9
Total	60,800	6	129,600	14

Fuente: Propietario del Taller Romero

Formulas:

$$\sum Y = Na + b\sum x$$

$$\sum X.Y = a\sum X + b\sum X^2$$

$$60,800 = 3a + 6b \quad (-6)$$

$$129,600 = 6a + 14b \quad (3)$$

$$-364,808 = -18a - 36b$$

$$338,880 = 18a + 42b$$

$$24,000 = 6b$$

$$B = \frac{24,000}{6}$$

$$B = 4,000$$

Sustituyendo “b” en ecuación 1

$$60,800 = 3a + 6b$$

$$60,800 = 3a + 6(4,000)$$

$$36,800 = 3a$$

$$a = 36,800 / 3$$

$$a = 12,667$$

Fórmula para el pronóstico de Ingresos: $Y = 12,667 + 4000x$

Formula general: Pronostico para el año 2019.

$$Y = a + bx:$$

$$Y = 12,667 + 4,000(4) = 28,667$$

Cuadro resumen de Pronósticos de Ingresos

Año	2019	2020	2021
Pronostico	\$28.667	\$32,690	\$38,276

Pronóstico de Gastos realizado por medio del Método de Mínimos Cuadrados.

Año	Y	X	X.Y	X ²
2016	11,220	1	11,220	1
2017	17,220	2	34,440	4
2018	19,860	3	59,580	9
Total	48,300	6	105,240	14

Fuente: Propietario del Taller Romero

Formulas:

$$\sum Y = Na + b\sum x$$

$$\sum X.Y = a\sum X + b\sum X^2$$

$$48,300 = 3a + 6b \quad (-6)$$

$$105,240 = 6a + 14b \quad (3)$$

$$-289,800 = -18a - 36b$$

$$315,720 = 18a + 42b$$

$$25,920 = 6b$$

$$B = \frac{25,920}{6}$$

B = 4,320

Sustituyendo “b” en ecuación 1

$$48,300 = 3a + 6b$$

$$48,320 = 3a + 6(4,320)$$

$$22,380 = 3a$$

$$a = 22,380 / 3$$

a = 7,460

Fórmula para el pronóstico de Gastos: Y = 7,460 + 4320x

Formula general: Pronostico para el año 2019.

$$Y = a + bx; \quad Y = 7,460 + 4320(4) = 24,740$$

Cuadro resumen de Pronósticos de Gastos

Año	2019	2020	2021
Pronostico Gasto	\$24,740	\$27,027	\$31, 878

Flujos de Efectivo en los años 2016, 2017, 2018.

	2016	2017	2018
Ingreso	\$15,600	\$21,600	\$23,600
Prestamos	\$6,000	\$12,000	\$14,640
Alquiler	\$1,200	\$1,200	\$1,200
Energía	\$180	\$180	\$180
Personal	\$3,840	\$3,840	\$3,840
Flujo de Efectivo	\$4,380	\$4,380	\$6,380

Fuente: Propietario del Taller Romero.

Cuadro Resumen con Flujos de Efectivo proyectados para 3 años.

	2019	2020	2021
Ingreso	\$28,667	\$32,690	\$38,276
Prestamos	\$16,880	\$19,167	\$24,018
Alquiler	\$1,200	\$1,200	\$1,200
Energía	\$180	\$180	\$180
Personal	\$6,480	\$6,480	\$6,480
Flujo de Efectivo	\$3,927	\$5,663	\$6,398

TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO (TMAR)

Esta tasa se usa como referencia para determinar si el proyecto le puede generar ganancias o no. La tasa se expresa de forma porcentual y se calcula con la siguiente fórmula:

$$\text{TMAR} = \text{Tasa de Inflación} + \text{Riesgo de la Inversión}$$

Donde:

Tasa de inflación: Con los datos del Banco Central de Reserva consultado el sábado 16 de noviembre del año 2,019, el promedio de la inflación en El Salvador durante los años:

Año	Tasa
2014	1.1
2015	-0.7
2016	0.6
2017	1.0
2018	1.1

$$\text{Formula: } \frac{1.1 - 0.7 + 0.6 + 1.0 + 1.1}{5} = 0.62$$

Riesgo de la Inversión: Considerando que la inversión es de alto riesgo, se hizo una valoración en cuanto al riesgo que conlleva la inversión, con datos promediados de ABANSA consultado el 16 de noviembre del año 2019, el porcentaje es de 17.70% por préstamos en el sector de servicios.

BANCO	TASA
Banco Agrícola	19.50%
Banco Cuscatlán	15%
Banco Atlántida	36%
ABANK	No Disponible
Banco DAVIVIENDA	21.25%
Banco Continental	27%
Banco Industrial	14%
Scotiabank	22%
Banco Promerica	20.66%
City Bank	17%
Banco Azul	20%
BAC	No Disponible
Promedio	17.70%

Fuente: ABANSA

TMAR = Tasa de Inflación + Riesgo de la Inversión

TMAR = 0.62% +17.70%

TMAR = 18.32%

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI).

Para determinar el periodo de recuperación lo haremos en base a la recuperación descontada y para ello necesitamos conocer:

Inversión: \$6,200.00 Distribuidos de la siguiente manera

- \$2,100.00 Herramientas de trabajo
- \$2,800.00 Compra de repuestos para motocicleta
- \$1,000.00 Estantes y vitrinas para exhibir los repuestos
- \$200.00 Deposito y alquiler de local
- \$100.00 Oasis

Flujos de Efectivo descontados:

\$3,927+ \$5,663+ \$6,398

$$PRI = 1 + \sum \frac{\$6,200 - \$3,927}{5,329}$$

PRI = 1.43

La inversión se recupera en 1 año, 4 meses.

VALOR PRESENTE NETO (VPN)

$$VPN = II - \left\{ \frac{FNE_1}{(1 + tir)^1} + \frac{FNE_2}{(1 + tir)^2} + \frac{FNE_3}{(1 + tir)^3} + \frac{FNE_4}{(1 + tir)^4} + \frac{FNE_5}{(1 + tir)^5} \right\}$$

Tona de decisión:

Si $VPN \geq 0$ se acepta el Proyecto.

Si $VPN \leq 0$ se rechaza el Proyecto.

Donde:

FNE = Flujo Neto de Efectivo Anual o de cada periodo.

i = Es la tasa de descuento o tasa mínima aceptable; 18.32%

II = Inversión inicial; \$ 6,200

$$VPN = \frac{\$3,927}{(1.1832)} + \frac{\$5,663}{(1.1832)^2} + \frac{\$6,398}{(1.1832)^3} - \$6,200$$

$$VPN = \$11,226.59 - \$6,200$$

$$VPN = \$5,026.59$$

El proyecto de inversión se acepta debido a que el Valor Presente Neto es mayor que \$0.

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Se calcula de la siguiente manera:

$$VPN = II - \left\{ \frac{FNE_1}{(1+tir)^1} + \frac{FNE_2}{(1+tir)^2} + \frac{FNE_3}{(1+tir)^3} + \frac{FNE_4}{(1+tir)^4} + \frac{FNE_5}{(1+tir)^5} \right\}$$

Donde:

FNE = Flujo Neto de Efectivo Anual o de cada periodo.

tir = Es la tasa interna de rendimiento, la cual no se conoce.

II = Inversión inicial; \$ 6,200

$$VPN = \frac{\$3,927}{(1.1832)} + \frac{\$5,663}{(1.1832)^2} + \frac{\$6,398}{(1.1832)^3} - \$6,200$$

En base a prueba y error se encuentran las siguientes tasas:

Para una tasa de 60%:

$$VPN = \frac{\$3,927}{(1.60)} + \frac{\$5,663}{(1.60)^2} + \frac{\$6,398}{(1.60)^3} - \$6,200$$

$$VPN = 6,228.50 - 6,200$$

$$VPN = \$28.50$$

Para una tasa de 61%:

$$VPN = \frac{\$3,927}{(1.61)} + \frac{\$5,663}{(1.61)^2} + \frac{\$6,398}{(1.61)^3} - \$6,200$$

$$VPN = 6,157 - 6,200$$

$$VPN = - \$43.07$$

Suma de Valores Absolutos = \$ 25.08+ \$43.07= \$71.57 (intervalo total entre tasas)

$$TIR = 60\% + \left[\frac{28.50}{71.57} \right]$$

$$TIR = 60\% + 0.39$$

$$TIR = 60.4\%$$

La TIR que satisface la expresión es 60.4%. La Tasa Interna de Rendimiento es mayor que la TMAR de 15.62% identificada. Por lo tanto, se acepta el proyecto.

Índice de Rentabilidad.

Si IR es mayor a 1 se acepta el proyecto.

Si Ir es menor a 1 se rechaza el proyecto

$$IR = \frac{\sum \text{Valor Presente de las Operaciones}}{\text{Inversion Inicial}}$$

$$IR = \frac{\sum \frac{11,772.19}{6,200}}{1} = 1.90$$

En conclusión: La diversificación de servicios en el Taller Romero es rentable debido a que el tiempo de recuperación de la inversión es de un año cuatro meses lo cual es un resultado positivo pues al recuperar la inversión se podrán percibir mayores ganancias.

El valor presente que genera el proyecto es de \$11,226.59 es mayor que la inversión inicial de \$6,200.00, con lo que podemos concluir que el proyecto es viable ya que se obtuvo un valor presente neto mayor a cero en conjunto de una TIR del 60.4% la cual está por encima de la TMAR que se obtuvo de un 18.32% lo que nos indican datos positivos que reflejan la viabilidad de la ejecución del proyecto.

La tasa interna de retorno es de 60.4% lo cual es mayor que la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento que genera el proyecto.

Bibliografía

- ABANSA. (s.f.). Obtenido de <https://abansa.net>
- Baca Urbina, G. (2010). Evaluación de Proyectos.
- Banco Central de Reserva. (s.f.). Obtenido de <https://www.bcr.gob.sv>
- Chain, N. S. (2008). Preparación y evaluación de proyectos. Quinta edición.
- Código de comercio. (s.f.).
- Código de Trabajo. (s.f.).
- CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DE EL SALVADOR. (s.f.).
- Córdoba Padilla, M. (2011). Formulación y Evaluación de Proyectos.
- Dirección General de Estadísticas y Censos (DYGESTIC). (2007).
- Educación, M. d. (1994). Historia de El Salvador Tomo I. El Salvador.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la Investigación.
- Herodier, G., Allwood de Mata, C., & Cañas Dinarte, C. (1997). San Salvador, el esplendor de una ciudad: 1880-1930.
- La Evolución de la Vespa, del trabajo a lo clásico. (24 de Abril de 2015). El diario de Hoy.
- Ley de Protección al Consumidor. (s.f.).
- Ley general de prevención de riesgos en los lugares de trabajo. (s.f.).
- Otzen, T., & Manterola, C. (s.f.). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio.
- Pearson, E. (s.f.). Metodología de la Investigación . México.
- Sapag Chain, N. (2011). PROYECTOS DE INVERSIÓN: Formulación y Evaluación.
- Thompson, A. A., Gamble, J. E., Peteraf, M. A., & Strickland III, A. J. (s.f.).
Administración Estratégica: Teoría y casos.
- Valero, L. T. (2009,). La enciclopedia de las motos.
- Waldo, D. (1967). Administración Pública. México : Trillas.



ANEXOS

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

SECCIÓN DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

“Estudio de factibilidad para determinar la viabilidad de la diversificación de actividades en empresas del sector servicios de reparación de motocicletas de la ciudad de Jiquilisco, Usulután, caso de estudio: Taller Romero, año 2019”.

Encuesta dirigida al empleado

Saludo: Reciba un cordial saludo, somos estudiantes egresados de la Universidad de El Salvador de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas, en esta ocasión le solicitamos su valiosa colaboración para completar la siguiente encuesta.

Objetivo: Realizar un estudio de factibilidad para determinar la viabilidad para la creación de un punto de ventas en las empresas del sector servicios de reparación de motocicletas en la ciudad de Jiquilisco, caso de estudio “Taller Romero”

Indicaciones: Marque con una “X” la respuesta que considere correcta a las interrogantes que se le presentan.

1. A su criterio ¿Qué tal esta la empresa?

Mal _____

Bien _____

Podría Mejorar _____

Excelente _____

2. ¿Cree que la empresa es de las más fuertes en el giro que maneja?

Si___ No___

3. ¿Opina usted que los servicios que ofrece el Taller Romero cumplen las expectativas de sus clientes?

Si___ No___

4. ¿El Taller Romero cuenta con el equipo adecuado para realizar sus labores?

Si___ No___

5. ¿Conoce las fortalezas de la empresa?

Si___ No___

6. ¿Cree que la empresa utiliza eficazmente los medios de publicidad?

Si___ No___

7. ¿Considera usted que la empresa está bien establecida en el área geográfica que está ubicada?

Si___ No___

8. ¿Lo toman en cuenta a la hora de tomar decisiones en la empresa?

Si___ No___

9. ¿Conoce las distintas funciones de su puesto?

Si___ No___

10. ¿En la empresa realizan una inducción con los nuevos empleados?

Si___ No___

11. ¿La empresa realiza actividades de convivencia para su motivación?

Si___ No___

12. ¿Conoce usted en que consiste la diversificación de actividades?

Si___ No___

13. ¿Considera benéfico para el Taller Romero diversificarse a través de la creación de un nuevo punto de ventas?

Si___ No___

14. ¿Piensa que el Taller Romero está en las condiciones necesarias para la creación de un nuevo punto de ventas?

Si___ No___



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
SECCIÓN DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

“Estudio de factibilidad para determinar la viabilidad de la diversificación de actividades en empresas del sector servicios de reparación de motocicletas de la ciudad de Jiquilisco, Usulután, caso de estudio: Taller Romero, año 2019”.

Encuesta dirigida al cliente

Saludo: Reciba un cordial saludo, somos estudiantes egresados de la Universidad de El Salvador de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas, en esta ocasión le solicitamos su valiosa colaboración para completar la siguiente encuesta.

Objetivo: Realizar un estudio de factibilidad para determinar la viabilidad para la creación de un punto de ventas en las empresas del sector servicios de reparación de motocicletas en la ciudad de Jiquilisco, caso de estudio “Taller Romero”

Indicaciones: Marque con una “X” la respuesta que considere correcta a las interrogantes que se le presentan.

1. ¿Alguna vez usted ha hecho uso de los servicios de reparación de motocicleta?

Si___ No___

2. ¿Por qué medio conoce las empresas del sector servicio de reparación de motocicletas?

Redes Sociales _____

Establecimiento _____

Recomendación _____

Anuncios de Radio _____

Anuncios de Televisión _____

Carteles _____

3. ¿Por qué motivo ha hecho uso de servicio de reparación de motocicletas?

Por desperfectos _____

Por mantenimiento _____

Otros _____

4. ¿Con que frecuencia visita empresas del sector servicio de reparación de motocicletas?

Cada mes _____

Cada dos meses _____

Mas de dos meses _____

5. Generalmente, ¿Cuánto tiempo tardan en reparar o dar mantenimiento a su motocicleta?

Unas horas _____

1-3 días _____

3-5 días _____

Más de 5 días _____

6. Principalmente ¿Cuál es el uso que le das a tu motocicleta?

Transporte _____

Negocio _____

Diversión _____

Otros _____

7. **¿Cuántas veces a la semana utilizas tu motocicleta? (aproximadamente)**

1-2 Veces _____

2-4 veces _____

Todos los días _____

8. **¿Piensa usted necesario que la empresa implemente programas de beneficios para sus clientes?**

Si_____ No____

9. **¿Se cambiaría usted de su taller o mecánico habitual?**

Si_____ No____

10. **¿Conoce usted el Taller Romero?**

Si_____ No____

11. **¿Ha visitado el Taller Romero?**

Si_____ No____

12. **Si su respuesta es “Si” ¿Qué le parece la estructura del local?**

Malo _____

Bueno _____

Excelente _____

13. **¿Cree usted que el Taller Romero deba mejorar su publicidad?**

Si_____ No____

14. **¿Piensa que el Taller Romero deba crear un nuevo punto de ventas?**

Si_____ No____

15. **¿Le interesaría recibir nuevos servicios por parte del Taller Romero?**

Si_____ No____



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
SECCIÓN DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

“Estudio de factibilidad para determinar la viabilidad de la diversificación de actividades en empresas del sector servicios de reparación de motocicletas de la ciudad de Jiquilisco, Usulután, caso de estudio: Taller Romero, año 2019”.

Dirigida al propietario

Saludo: Reciba un cordial saludo, somos estudiantes egresados de la Universidad de El Salvador de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas, en esta ocasión le solicitamos su valiosa colaboración para completar la siguiente entrevista.

Objetivo: Realizar un estudio de factibilidad para determinar la viabilidad para la creación de un punto de ventas en las empresas del sector servicios de reparación de motocicletas en la ciudad de Jiquilisco, caso de estudio “Taller Romero”

Indicaciones: Conteste las interrogantes que se le presentan.

- 1. ¿Por qué decidió invertir en una empresa de este giro y como considera que está posicionada actualmente en el mercado?**

- 2. ¿Qué tan rentable es para usted seguir operando en este negocio?**

- 3. ¿Cuáles cree que son sus mayores amenazas en el mercado?**

4. **¿Considera usted conveniente mantener contacto con su competencia?**

5. **¿Qué opina usted que debería mejorar en su empresa?**

6. **¿Toma en cuenta la opinión de sus empleados?**

7. **¿Considera usted que la empresa está bien establecida en el área geográfica que está ubicada?**

8. **¿Cuáles medios de publicidad utiliza con más frecuencia?**

9. **¿Se reúne con sus empleados para la organización de capacitaciones?**

10. **¿Toma usted en cuenta las opiniones y sugerencias de sus empleados para hacer mejoras en la empresa?**

11. **¿Qué sabe sobre la diversificación de empresas?**

12. ¿Será de beneficio para el Taller Romero diversificarse a través de un nuevo punto de ventas?

13. ¿Qué beneficios traerá para el Taller Romero el diversificarse

Equipo de trabajo



Objetos que se observan en la imagen:

- Compresor
- Oasis
- Cargador de baterías

Área de Trabajo



En la imagen se puede observar el área de trabajo en donde se aprecia una motocicleta que está en reparación, depósito de aceite quemado, motores desarmados, al fondo se puede ver una vitrina.

Herramientas



En la imagen se puede apreciar el lugar en donde se depositan la mayoría de llaves, cubos, cinceles, entre otros