



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO COMERCIAL**

TEMA

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
LAVADORA DE AUTOS EN EL SECTOR NORTE DE GUAYAQUIL**

TUTOR

MBA. FERNANDO DÁVILA MEDINA

AUTORES

**LÓPEZ VILLEGAS JOSÉ FRANCISCO
ROMERO PLAZA TATIANA ANDREA**

GUAYAQUIL

2019



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Plan de negocios para la creación de una empresa lavadora de autos en el sector norte de Guayaquil.	
AUTOR/ES: José Francisco López Villegas Tatiana Andrea Romero Plaza	REVISORES O TUTORES: MBA. Fernando Dávila Medina
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Ingeniero Comercial
FACULTAD: ADMINISTRACIÓN	CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2019	N. DE PAGS: 156
ÁREAS TEMÁTICAS: ECONOMÍA, MARKETING, VENTAS, ADMINISTRACIÓN.	
PALABRAS CLAVE: Plan de negocio, Empresa, Lavadora de autos, Costos, Viabilidad de proyecto, Rentabilidad.	
RESUMEN: En el Capítulo I se presentó la problemática a investigar, mediante el planteamiento y formulación del problema, se definió los objetivos tanto generales como específicos a alcanzar, delimitándose el alcance de la investigación y se propone la idea a defender. En el capítulo II se redactó el marco teórico que contiene desde los antecedentes, marco histórico, conceptos, teorías y definiciones principales de la temática a investigarse, representado por los expertos y teóricos de las materias involucradas en la elaboración de un plan de negocios. Capítulo III Se presentó la metodología que se empleó para la	

recolección de información y posterior conocer mediante los resultados la percepción del mercado sobre el proyecto y cuan viable este resultará. En el Capítulo IV Con base en las teorías y expertos de la materia se realizó la propuesta del Plan de Negocio.		
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: José Francisco López Villegas Tatiana Andrea Romero Plaza	Teléfono: 0985368785 0983317328	E-mail: josefrancopez@gmail.com Tatis_rp94@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Decano: Phd. Rafael Iturralde Solorzano E-mail: riturraldes@ulvr.edu.ec Teléfono: 2596500 EXT. 201 Director de Carrera: Mba. Ec. Oscar Machado E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec Teléfono: 2596500 EXT. 203	

CERTIFICADO DE SIMILITUDES



Urkund|Analysis Result

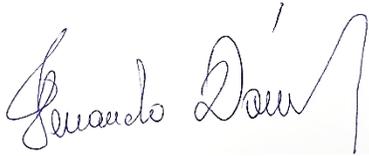
Analysed Document: 17.12.2018 tesis formato original.doc (D45925037)
Submitted: 12/18/2018 1:06:00 AM
Submitted By:
Significance: 3 %

Sources included in the report:

Tesis.docx (D45680678)
<http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/71/1/T-UIDE-60.pdf>
http://www.escolme.edu.co/almacenamiento/oei/tecnicos/servicio_cliente/contenido_u1.pdf
<https://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/20967>
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/1338>
<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/4931>
<https://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/21090>
<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/9971>
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/22837>
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/17425>
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/17389>

Instances where selected sources appear:

21

Firma: 
MBA. FERNANDO DAVILA MEDINA
C.I. # 0906158829

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados JOSÉ FRANCISCO LÓPEZ VILLEGAS Y TATIANA ANDREA ROMERO PLAZA, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL, según lo establece la normativa vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA LAVADORA DE AUTOS EN EL SECTOR NORTE DE GUAYAQUIL.

Autores

Firma:  _____

JOSÉ FRANCISCO LÓPEZ VILLEGAS

C.I. 0929040004

Firma:  _____

TATIANA ANDREA ROMERO PLAZA

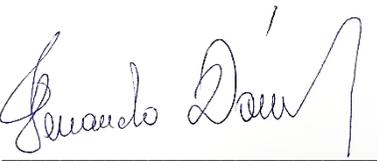
C.I. 0921164984

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA LAVADORA DE AUTOS EN EL SECTOR NORTE DE GUAYAQUIL, designado por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad LAICA VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DUNA EMPRESA LAVADORA DE AUTOS EN EL SECTOR NORTE DE GUAYAQUIL”, presentado por los estudiantes **JOSÉ FRANCISCO LÓPEZ VILLEGAS** y **TATIANA ANDREA ROMERO PLAZA** como requisito previo, para optar al Título de INGENIEROS COMERCIALES, encontrándose apto para su sustentación

Firma: 

MBA. FERNANDO DAVILA MEDINA
C.I. 0906158829

AGRADECIMIENTO

Gracias a mi universidad por haberme permitido formarme, gracias a todas las personas que fueron partícipes de este proceso, ya sea de manera directa o indirecta. A cada maestro que tuvo parte en este proceso integral de formación. Gracias al tutor quien nos guio en el proceso de titulación. Gracias a mi compañera de tesis juntos hemos logrado este objetivo importante en nuestras vidas

José Francisco López Villegas

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios, por darme la sabiduría y fortaleza necesaria para culminar unas de mis mayores metas y por haberme permitido alcanzarla con éxito.

Agradezco a mis padres Iván Marriott, Tatiana Plaza, por apoyarme en todas mis metas y saberme guiar con amor e inteligencia a cada una de ellas; a mi hermano Iván Marriott, mi tío Vicente Parra, mi tía Brígida Layana por siempre estar a mi lado brindándome su apoyo incondicional y en especialmente a mi abuelita Rosa Layana, que supo orientarme en cada paso que he dado para llegar a este día, y por ser uno de mis pilares fundamentales para cada meta cumplida.

Agradezco a mi novio y compañero de tesis José López, por ser un gran apoyo en la realización de nuestro proyecto de titulación y por todo el esfuerzo y paciencia brindada para alcanzar juntos la obtención del título de Ingenieros Comerciales.

Agradezco a mi tutor de tesis al MBA. Fernando Dávila, por brindarnos su ayuda incondicional para la realización del presente proyecto y por siempre estar dispuesto a contestar cualquier duda o pregunta importante sobre la tesis.

Tatiana Andrea Romero Plaza

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo se lo dedico principalmente a mis padres por su amor, trabajo, sacrificio, ser la inspiración y motivación de obtener este importante objetivo.

A mi hermana quien es uno de mis motivos para superarme, por su amor y alegría que llena mi vida. A mi abuela mis tías, tíos y primos quienes han sido parte importante en mi crecimiento personal con su compañía, afecto y consejos. A quienes ya no están conmigo, pero observan este logro desde lo alto. Marcos, Edil Villegas y Rosa Layana.

A mis profesores quienes me han inspirado a lo largo de mi vida académica confiando en mí y buscando potenciar mis capacidades con sus conocimientos.

Y en especial a mi novia, Tatiana. Con quien he compartido esta etapa Universitaria por brindarme primero su amistad y consecuentemente su amor y apoyo.

José Francisco López Villegas

DEDICATORIA

Dedico este proyecto primeramente a Dios, que me permitió llegar con salud y fuerza para cumplir una meta más en mi vida.

También se lo dedico en especial a mi abuelita Rosa Layana, que fue la persona que estuvo desde un inicio a mi lado brindándome su amor, sus consejos, su sabiduría y su apoyo, que fueron factores de motivación para alcanzar hoy en día esta meta; y a mi madre Tatiana Plaza y mi tío Vicente Parra por ser pilares fundamentales en mi vida.

A mi novio, por brindarme siempre su amor y apoyo incondicional para cada meta propuesta en mi vida y por ser esa mano amiga en los momentos más difíciles, además de formar parte esencial en el desarrollo de nuestro proyecto.

Tatiana Andrea Romero Plaza

ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	vi
ÍNDICE GENERAL	ix
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.1. Tema:	2
1.2. Planteamiento del problema.....	2
1.3. Formulación del Problema	3
1.4. Sistematización del problema	3
1.5. Objetivos de la investigación	3
1.5.1. Objetivo General.....	3
1.5.2. Objetivos Específicos	3
1.6. Justificación de la Investigación	4
1.7. Delimitación o alcance de la investigación	4
1.8. Idea a defender	5
CAPÍTULO II.....	6
MARCO TEÓRICO	6
2.1. Antecedentes	6
2.1.1. Marco histórico referencial	6
2.2. Fundamentación teórica	10
2.2.1. Empresa	10
2.2.2. Estructura organizacional	26
2.2.3. Plan de negocio	31
2.2.4. Plan de marketing.....	37
2.2.5. Servicio.....	41
2.3. Marco Conceptual	44

2.4.	Marco legal	46
2.4.1.	Constitución de una empresa	46
2.4.2.	Pasos para la obtención del RUC	47
CAPITULO III		49
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		49
3.1.	Tipo de investigación	49
3.2.	Enfoque de la investigación	49
3.3.	Técnicas o instrumentos de investigación	50
3.4.	Población y Muestra	50
3.5.	Resultados de las encuestas realizadas al público beneficiario	52
3.5.1.	Conclusiones	65
3.5.2.	Análisis PESTEL	67
3.5.3.	Análisis de las cinco fuerzas de Porter	68
3.5.4.	Matriz EFE	72
3.5.5.	Matriz EFI	73
3.5.6.	Análisis FODA	74
CAPITULO IV.....		76
PLAN DE NEGOCIO		76
Título del plan de negocio		76
4.1.	Descripción del negocio	76
4.2.	Misión.....	77
4.3.	Visión	77
4.4.	Información general de la empresa	77
4.4.1.	Razón social	77
4.4.2.	Nombre comercial.....	77
4.4.3.	Constitución jurídica	77
4.4.4.	Representantes legales	77
4.4.5.	Capital social.....	77
4.4.6.	Detalles del capital	78
4.4.7.	Propuesta de valor	78
4.4.8.	Descripción de la empresa	80
4.4.9.	Tipo de empresa.....	81

4.4.10.	Plano de la localización	81
4.4.11.	Plan de seguridad de lavadora de autos	84
4.4.12.	Logotipo	87
4.4.13.	Eslogan	87
4.4.14.	Valores institucionales	87
4.4.15.	Estructura organizacional	88
4.4.16.	Organigrama	88
4.4.17.	Ficha de descripción de funciones	89
4.4.18.	Ubicación estratégica	94
4.4.19.	Cronograma de ejecución del proyecto.....	95
4.4.20.	Mercado potencial	95
4.5.	Características del servicio	96
4.5.1.	Servicios principales	96
4.5.2.	Servicios adicionales	98
4.5.3.	Servicios complementarios	98
4.5.4.	Necesidades principales que cubre el servicio	99
4.5.5.	Diagrama de flujo	100
4.6.	Estudio de mercado	101
4.6.1.	Segmentación	101
4.6.2.	Segmento de consumidores	102
4.7.	Plan de marketing	103
4.7.1.	Objetivo de Marketing	103
4.7.2.	Estrategia de posicionamiento.....	104
4.7.3.	Estrategia de precio.....	105
4.7.4.	Estrategia de distribución	108
4.7.5.	Estrategia de comunicación y ventas	110
4.7.6.	Estimación de la demanda y proyección de crecimiento anual	111
4.8.	Plan financiero	113
4.8.1.	Inventario	113
4.8.2.	Precio de servicio a ofrecer	114
4.8.3.	Proveedor de suministro básicos para lavado de autos	114
4.8.4.	Inversión fija	115

4.8.5.	Inversión inicial	116
4.8.6.	Suministros	118
4.8.7.	Costos y precio del servicio.....	119
4.8.8.	Proyección de ventas.....	120
4.8.9.	Presupuesto	121
4.8.10.	Proyecciones.....	122
4.8.11.	Punto de equilibrio	125
4.8.12.	Análisis de rentabilidad y de sensibilidad	127
CONCLUSIONES		129
RECOMENDACIONES		130
BIBLIOGRAFÍA		131
ANEXOS		133

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Repositorios de proyectos con relación al tema en desarrollo</i>	9
Tabla 2. <i>Ejemplo de Matriz EFE</i>	22
Tabla 3. <i>Ejemplo de Matriz EFI</i>	24
Tabla 4. <i>Ejemplo de la matriz MPC</i>	26
Tabla 5. <i>Número de vehículos</i>	52
Tabla 6. <i>Tipos de vehículos</i>	53
Tabla 7. <i>Sitios de lavado</i>	54
Tabla 8. <i>Factores de elección</i>	55
Tabla 9. <i>Frecuencia del uso de lavadoras de autos</i>	56
Tabla 10. <i>Cantidad de competidores que ofrecen un adecuado servicio</i>	57
Tabla 11. <i>Tiempo de espera</i>	58
Tabla 12. <i>Servicios adicionales</i>	59
Tabla 13. <i>Servicios complementarios</i>	60
Tabla 14. <i>Disposición por acceder al servicio</i>	61
Tabla 15. <i>Aceptación de precio</i>	62
Tabla 16. <i>Precio a pagar</i>	63
Tabla 17. <i>Disposición para hacer uso de la lavadora de autos</i>	64
Tabla 18. <i>Análisis PESTEL</i>	67
Tabla 19. <i>Poder de negociación de los clientes</i>	68
Tabla 20. <i>Análisis de rivalidad entre competidores</i>	69
Tabla 21. <i>Análisis de amenazas de los nuevos competidores</i>	70
Tabla 22. <i>Análisis del poder de negociación de proveedores</i>	71
Tabla 23. <i>Matriz EFE</i>	72
Tabla 24. <i>Matriz EFI</i>	73
Tabla 25. <i>Análisis FODA de la propuesta</i>	74
Tabla 26. <i>Descripción del capital de la empresa</i>	78
Tabla 27. <i>Esquema del negocio</i>	79
Tabla 28. <i>Cronograma del proyecto</i>	95
Tabla 29. <i>Variables para la segmentación de consumidores</i>	102
Tabla 30. <i>Características principales del servicio de lavado de autos</i>	104
Tabla 31. <i>Precios promedio de competidores</i>	106
Tabla 32. <i>Detalles del precio del servicio de lavado de autos</i>	106
Tabla 33. <i>Detalles del precio del servicio de cambio de aceite</i>	107
Tabla 34. <i>Detalles del precio del servicio de mantenimiento y revisión mecánica</i>	107
Tabla 35. <i>Estrategias dirigidas para empleado y consumidores</i>	111
Tabla 36. <i>Proyección de la demanda</i>	112
Tabla 37. <i>Inventario de recursos tangibles</i>	113
Tabla 38. <i>Precios de cada servicio ofertado</i>	114
Tabla 39. <i>Principal proveedor de suministros</i>	114
Tabla 40. <i>Inversión fija del proyecto</i>	115

Tabla 41. <i>Resumen de la inversión inicial</i>	116
Tabla 42. <i>Detalles del financiamiento de la inversión</i>	116
Tabla 43. <i>Resumen anual del préstamo</i>	117
Tabla 44. <i>Suministros para el proceso de lavado de autos</i>	118
Tabla 45. <i>Costo variable del servicio del lavado de vehículos</i>	119
Tabla 46. <i>Costo del servicio del cambio de aceite</i>	119
Tabla 47. <i>Precio de cada servicio</i>	119
Tabla 48. <i>Proyección de ventas del negocio</i>	120
Tabla 49. <i>Presupuesto del proyecto</i>	121
Tabla 50. <i>Proyección de estado de pérdida y ganancia</i>	122
Tabla 51. <i>Detalles del capital de trabajo</i>	123
Tabla 52. <i>Proyecciones de flujo de caja</i>	124
Tabla 53. <i>Punto de equilibrio</i>	125
Tabla 54. <i>Datos del punto de equilibrio</i>	125
Tabla 55. <i>Calculo del VAN</i>	126
Tabla 56. <i>Análisis de rentabilidad</i>	127
Tabla 57. <i>Análisis de sensibilidad</i>	127
Tabla 58. <i>Detalles del análisis de sensibilidad</i>	128

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Clasificación de las empresas	12
Figura 2. Esquema análisis del macroentorno (Análisis PEST)	18
Figura 3. Diagrama de las 5 fuerzas de Porter	19
Figura 4. La estructura organizativa funcional	28
Figura 5. Razones para la creación de un plan de negocio.....	32
Figura 6. Análisis PESTEL	39
Figura 7. Atributos del servicio	42
Figura 8. Cualidades del servicio.....	43
Figura 9. Enfoques del servicio	44
Figura 10. Número de vehículos.....	52
Figura 11. Tipos de vehículos	53
Figura 12. Sitios de lavado.....	54
Figura 13. Factores de elección	55
Figura 14. Frecuencia del uso de lavadoras de autos	56
Figura 15. Cantidad de competidores que ofrecen un adecuado servicio	57
Figura 16. Tiempo de espera	58
Figura 17. Servicios adicionales	59
Figura 18. Servicios complementarios.....	60
Figura 19. Disposición para acceder al servicio	61
Figura 20. Aceptación de precio.....	62
Figura 21. Precio a pagar	63
Figura 22. Disposición para hacer uso de la lavadora de autos.	64
Figura 23. Limpieza interna del vehículo.....	80
Figura 24. Plano interno de la empresa	83
Figura 25. Logo de la empresa	87
Figura 26. Estructura Organizacional	88
Figura 27. Organigrama de la empresa	88
Figura 28. Ubicación estratégica del proyecto	94
Figura 29. Limpieza de asientos del vehículo	97
Figura 30. Diagrama de flujo del negocio.....	100
Figura 31. Variables para la segmentación de mercado.....	101
Figura 32. Principales canales de distribución.	108
Figura 33. Creación de página o sitio web de la empresa	109
Figura 34. Principales redes sociales	110
Figura 35. Gráfico de punto de equilibrio	126
Figura 36. Árbol de causa y efecto.	134

ANEXOS

ANEXOS 1. Árbol de causa y efecto	134
ANEXOS 2. Modelo del cuestionario de las encuestas realizadas a propietarios de vehículos que circulan en el sector norte de Guayaquil	135
ANEXOS 3. Trabajo de campo (fotos).....	138

INTRODUCCIÓN

En la Ciudad de Guayaquil, específicamente en el sector Norte: Av. Gómez Lince- se ha detectado una alta oferta del servicio de lavado de autos, pero de muy baja calidad con altos tiempos de espera y falta de áreas para que el cliente aguarde mientras se le da el servicio. La mayor parte de estos negocios existen bajo la informalidad, al margen de la ley que prohíbe que se realice el servicio de lavado de autos en las calles ateniéndose a multas y sanciones.

Ante esta situación se puede observar una oportunidad que lleva a la necesidad de diseñar un plan de negocio para la creación de una empresa lavadora de autos en el sector norte de Guayaquil legalmente establecida, que oferte un servicio optimizado en recursos y tiempo con la mayor comodidad para el cliente.

Este trabajo de titulación se justifica de forma teórica y práctica, para conocer las necesidades del cliente es importante poder recopilar sus opiniones acerca de la calidad del servicio actual. El alto volumen de vehículos que ya existe en la ciudad y el aumento en las cuotas de importación de vehículos para las concesionarias lo que deriva en un aumento del parque automotor permite poder ingresar a competir en este mercado.

Los objetivos planteados se basaron en realizar el diagnóstico actual del servicio a través de un estudio de mercado en el sector que permitirá determinar las necesidades y preferencias y con la aplicación de fundamentos teóricos, planificación y evaluación financiera que permite determinar la viabilidad del plan de negocios.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

1.1. Tema:

Plan de negocios para la creación de una empresa lavadora de autos en el sector norte de Guayaquil

1.2. Planteamiento del problema

De acuerdo con el artículo del diario “El Universo”, publicado el 13 de enero del 2015, se determinó que, al norte de Guayaquil, las zonas más conocidas donde se brinda el servicio de lavado de vehículos son: La avenida Isidro Ayora entre Mucho Lote y Bastión Popular, Sauces y cerca de la Av. Juan Tanca Marengo.

Se desconoce la cantidad de negocios dedicados al lavado de vehículos en esta área debido al alto índice de informalidad; pues brindan el servicio de lavado de autos en las calles, irrespetando la ordenanza municipal que sanciona a los infractores con una multa de medio salario básico unificado.

Según el mismo artículo del diario “El Universo”, cerca de 80.000 autos circulan a través de la vía Francisco de Orellana la cual está conectada hacia la Avenida Isidro Ayora y la Av. De las Américas que está conectada hacia el norte con la Av. Juan Tanca Marengo por donde circulan unos 122,000 carros diariamente.

Los clientes que transitan por el sector en busca de este servicio, se ven afectados por las condiciones en las que éste es ofrecido. El tiempo de espera por el servicio puede llegar a ser de hasta una hora. En adición, no cuentan con una apropiada área de espera, y muchas veces la espera debe hacerse de pie causando inconformidad y molestias a los consumidores.

Dado los estándares de eficacia que se manejan en el sector, no hay una relación precio-calidad; tampoco una diferencia en el precio por el servicio otorgado sea éste en un local formal o en la calle, pues el precio oscila en \$3.50 a \$4 para autos livianos y \$5 a \$7 para camionetas.

1.3. Formulación del Problema

¿De qué manera se puede mejorar el servicio en las lavadoras de autos en el sector norte de Guayaquil?

1.4. Sistematización del problema

1. ¿Cómo determinar las preferencias de los usuarios del servicio del lavado de vehículos?
2. ¿Quiénes son los competidores y como es el servicio que ofrecen en el mercado?
3. ¿Cuáles deberían ser las estrategias a definir para dar a conocer el servicio?
4. ¿Cuál debería ser la inversión y sus beneficios?

1.5. Objetivos de la investigación

1.5.1. Objetivo General

Elaborar un plan de negocios para la creación de una empresa lavadora de autos en el sector norte de Guayaquil.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Elaborar un estudio de mercado que nos permita conocer las necesidades y preferencias de los posibles consumidores del servicio.
- Identificar los principales competidores y sus ofertas
- Determinar las estrategias adecuadas para la oferta del servicio
- Analizar la viabilidad del proyecto en base a la inversión y sus beneficios

1.6. Justificación de la Investigación

El presente proyecto, se justifica con las siguientes razones:

En la ciudad de Guayaquil circulan más de 400 mil vehículos diarios, de los cuales 220.000 lo hacen al sector norte de la ciudad. Existe un mercado con una gran demanda por el servicio de lavado de autos en el sector, hay un considerable número de negocios que ofertan el servicio de lavado de autos ya sea que cuenten con local o no. Por ser un servicio con alta demanda permite la existencia de negocios con baja calidad en la atención al cliente, manteniendo los precios altos.

Estas condiciones crean una oportunidad para mejorar el servicio a través de la implementación de una lavadora de autos en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, que cuente con un ambiente de espera idóneo para los clientes, tiempos de espera menores por el lavado de sus autos, a un precio competitivo que permita cubrir costos y generar utilidades, permitiendo generar oportunidades laborales a personas del sector y respetando las condiciones laborales legales.

1.7. Delimitación o alcance de la investigación

Campo: Empresarial

Área: Servicio

Aspectos: Plan de negocio, empresa lavadora de autos, mejoras del servicio

Tema: “Plan de negocios para la creación de una empresa lavadora de autos en el sector norte de Guayaquil”

Problema: Los negocios actuales presentan una mala organización en cuanto a tiempo y precio al momento de brindar dicho servicio de lavado de autos y a su vez, no cuentan con un lugar adecuado para la atención al cliente.

Delimitación Geográfica

El sector norte de la ciudad de Guayaquil es el seleccionado para el desarrollo del proyecto en mención.

Delimitación Temporal

El proyecto se llevará a cabo dentro de los periodos de seis meses comprendido entre octubre del 2017 a abril del 2018.

1.8. Idea a defender

La creación de una empresa lavadora de autos en el sector norte de Guayaquil mejorará el nivel de calidad del servicio, logrando la diferenciación de los demás ofertantes del mismo y a su vez logrando cubrir las necesidades del mercado.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

El desarrollo de la industria automovilística ha brindado oportunidades de crecimiento en diversos frentes; la industrialización y masificación de este producto ha permitido que se vuelva más accesible adquirir un automóvil haciendo que la demanda crezca en el tiempo, siendo la industria automovilística una de las más rentables en la historia.

El agitado ritmo de vida obliga a que las personas -debido a sus ocupaciones- no cuenten con el tiempo para dedicarle a la limpieza de sus autos y busquen proveerse de quienes dan este servicio. Las vías por las cuales se circulaban años atrás en su mayoría estaban empedradas o eran de tierra estando más propensos los autos a ensuciarse. De esta forma se crearon nuevas modalidades de negocios complementarios en relación con las necesidades presentadas para el cuidado o mantenimiento del vehículo; uno de los que destaca son los orientados a la limpieza externa e interna del auto el cual ha ido creciendo en demanda con el pasar del tiempo.

En el pasado, este servicio era brindado de manera primitiva, es decir las personas encargadas de realizar dicho trabajo lo hacían con baldes de agua y paños de tela para quitar la suciedad del vehículo, convirtiéndola en una labor compleja, pero con el tiempo esta actividad se fue tecnificando dando lugar a lo que ahora son las lavadoras de auto incluyendo aquellas que trabajan al detalle.

2.1.1. Marco histórico referencial

1. Las estudiantes García Lozano Mariuxi Vanessa y Pazmiño Rodríguez Mirna Susana de la Escuela Superior Politécnica del Litoral – ESPOL (2012), realizaron un plan titulado “Proyecto de inversión para la implementación de una lavadora automática para vehículos en la vía a Samborondón”, el cual tenía como enfoque mejorar la calidad del servicio total, marcando una diferenciación en el mercado, ya que este

negocio utilizaría máquinas de lavado automático tipo túnel de alto volumen, que permitirían optimizar tiempo y dinero.

2. El estudiante San Lucas coronel Luis Alfredo de la Universidad de Guayaquil (2013), realizó un estudio sobre “Evaluación de la necesidad de implementación de una lavadora de carros en el terminal terrestre para la creación de un plan de negocio”. Con el fin de brindar un servicio rápido y eficaz en limpieza y lavado tanto para autos que brinda el servicio de taxi como las cooperativas interprovinciales que laboran dentro de la terminal.
3. El estudiante Pilicita Vargas Héctor Alfredo de la Universidad Politécnica Salesiana sede Quito (2013), presentó un estudio titulado “Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa lavadora y lubricadora de vehículos livianos y pesados en la ciudad de Machachi-Ecuador”, que tuvo como propósito aprovechar un mercado que se encontraba insatisfecho, debido a la inexistencia de dicho servicio dentro de la ciudad, y el cual poseía alta demanda por el mismo, debido al aumento de vehículos que se habían encontrado a través del estudio dentro de la ciudad de Machachi.
4. Las estudiantes Esthela Solange Naranjo Clemente y Gianella Nicole Urgilés Calero de la Escuela Superior Politécnica del Litoral – ESPOL (2012), elaboraron un proyecto que consistía en un “Proyecto de inversión para la implementación de una empresa de lavado de autos a domicilio para la ciudad de Guayaquil”, cuyo propósito era de brindar un servicio con tecnología de punta a domicilio y a su vez brindando un asesoramiento personalizado en cuanto al adecuado uso o cuidado que se debe tener con el vehículo, este servicio iba dirigido únicamente para zonas residenciales que no contaban con un establecimiento cercano que oferte este tipo de actividad, logrando así cubrir las necesidades del mercado.
5. Los estudiantes Gutiérrez Vergara Romina e Iturralde Vera Jonathan de la Universidad Politécnica Salesiana (2015), presentaron un proyecto titulado “Plan de negocios para comercializar el servicio de lavado a vapor de la empresa “STEAMAUTO” dirigido al mercado de vehículos livianos en el sector norte de

Guayaquil”; teniendo como finalidad otorgar un servicio de alta calidad e innovador mediante una limpieza profunda a vapor para autos livianos, con el propósito de mejorar la efectividad del servicio ofertado por diversos negocios formales e informales ya existente en el mercado, logrando transformar los recursos utilizados para la elaboración de dicha función.

6. La estudiante Carvache Murillo Cynthia Casandra de la Universidad de Guayaquil (2017), presentó su estudio sobre “Determinar la factibilidad financiera de una lavadora de autos con un sistema hidráulico en el cantón naranjito”, con el objetivo de proporcionar un servicio de alta calidad a un menor tiempo; la ejecución de dicha propuesta fue aprobada debido a la alta aceptación que presentó la población por la adquisición de dicho servicio.
7. El estudiante Gómez Osorio Abraham Ricardo de la Universidad de Guayaquil (2017), presentó un proyecto titulado “Diseño de un plan de negocio para la creación de cuatro lavadoras de carros en la ciudad de Milagro”, este estudio surgió debido a los pocos negocios ya existentes que ofertaban este tipo de servicio dentro de la ciudad de Milagro, logrando detectar una oportunidad para la expansión de dicha actividad con el único propósito de cubrir la alta demanda que existe actualmente en el mercado.
8. La estudiante Armendáriz Pilaló Julia Yolanda de la Universidad de Guayaquil (2017), ejecutó un proyecto titulado “Estudio de factibilidad para la creación de una lavadora ecológica de vehículos en la ciudad de Guayaquil como alternativa para preservar los recursos naturales no renovables: diseño de un plan de negocio”; con el objetivo de contribuir con un proyecto de emprendimiento que sea amigable con el medio ambiente y a su vez lograr cubrir la alta necesidad que existe por dicho servicio con el único propósito de evitar el desperdicio de agua potable al momento de realizar dicha actividad.

Tabla 1.*Repositorios de proyectos con relación al tema en desarrollo*

Tema referencial de investigación	Universidad	Autores	Año	Link
Proyecto de inversión para la implementación de una lavadora automática para vehículos en la vía a Samborondón.	Escuela Superior Politécnica del Litoral- ESPOL	García Lozano Mariuxi Vanessa y Pazmiño Rodríguez Mirna Susana	2012	https://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/20967
Evaluación de la necesidad de implementación de una lavadora de carros en el terminal terrestre para la creación de un plan de negocio.	Universidad de Guayaquil	San Lucas coronel Luis Alfredo	2013	http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/1338
Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa lavadora y lubricadora de vehículos livianos y pesados en la ciudad de Machachi-Ecuador.	Universidad Politécnica Salesiana sede Quito	Pilicita Vargas Héctor Alfredo	2013	https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/4931
Proyecto de inversión para la implementación de una empresa lavado de autos a domicilio para la ciudad de Guayaquil.	Escuela Superior Politécnica del Litoral- ESPOL	Esthela Solange Naranjo Clemente y Gianella Nicole Urgilés Calero	2012	https://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/21090
Plan de negocios para comercializar el servicio de lavado a vapor de la empresa “STEAMAUTO” dirigido al mercado de vehículos livianos en el sector norte de Guayaquil.	Universidad Politécnica Salesiana	Gutiérrez Vergara Romina e Iturralde Vera Jonathan	2015	https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/9971
Determinar la factibilidad financiera de una lavadora de autos con un sistema hidráulico en el cantón naranjito.	Universidad de Guayaquil	Carvache Murillo Cynthia Casandra	2017	http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/22837
Diseño de un plan de negocio para la creación de cuatro lavadoras de carros en la ciudad de Milagro.	Universidad de Guayaquil	Gómez Osorio Abraham Ricardo	2017	http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/17425
Estudio de factibilidad para la creación de una lavadora ecológica de vehículos en la ciudad de Guayaquil como alternativa para preservar los recursos naturales no renovables: diseño de un plan de negocio.	Universidad de Guayaquil	Armendáriz Pilaloo Julia Yolanda	2017	http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/17389

Elaborado por: Los Autores (2018)

2.2. Fundamentación teórica

Cabe recalcar que en los siguientes puntos se mencionará conceptos claves en relación al proyecto, en los cuales se expresará y citará diversos criterios de autores especializados.

2.2.1. Empresa

La creación de una empresa es un proceso a largo plazo, con el manejo adecuado de cada elemento que la conforma. En el transcurso del tiempo, el término “empresa”, ha brindado diversos enfoques, otorgados por autores que tiene una perspectiva diferente sobre el mismo, brindándonos así una mejor comprensión de lo que representa.

Ortiz (2014), expresó que la empresa:

se puede considerar una entidad en la que se transforman unos recursos (humanos, materiales, inmateriales), que deben ser organizados y dirigidos de la mejor manera posible (a través de una estructura, reglas y procedimientos), en bienes y servicios que satisfagan necesidades, con la finalidad de obtener beneficios para distribuir a sus propietarios, actuando siempre bajo condiciones de riesgo (p.26)

Una empresa se encuentra constituida por recursos tanto humanos como materiales, los cuales fomentan al crecimiento de la misma mediante la ejecución adecuada de las tareas establecidas para cada uno, con el fin de alcanzar un objetivo en común.

Por otro lado, Eggers (2012) determinó que una empresa “Es un grupo social que produce bienes y/o servicios, tendientes a la satisfacción de las necesidades de la sociedad.” (p.13)

La implementación de una empresa no es solo saber lo que se desea ofertar y donde se lo desea realizar, es más bien la conformación de un grupo especializado de personas que permitirán a través de estrategias y planificaciones lograr satisfacer al mercado.

Para Cardona (2009) una empresa “Es una acción difícil que se acomete para lograr algo que se desea.” (p.15)

La empresa es un proceso que conlleva tiempo y dinero, siendo difíciles de sostener a medida que se va avanzando por factores que pueden afectar a la ejecución de la misma, pero todo este proceso es necesario sobrellevarlo para poder cumplir la meta final.

Mientras que Chiavenato (2014) indica que una empresa “es una organización social que utiliza una gran variedad de recursos para alcanzar determinados objetivos.” (p.64)

Toda empresa al iniciarse, tiene establecidos sus objetivos a largo y corto plazo con el único fin de saber hacia dónde va y que desea alcanzar, por ello todos los elementos o recursos que forman parte de ella son necesarios para llegar a cada uno de esos fines.

2.2.1.1. Tipo de empresas

Las empresas son el mayor movimiento económico que existe en el mundo, independientemente si son de tipo comercial, servicios u otros, ya que lo que depende es el desempeño que muestren en el mercado, mediante un adecuado uso de sus recursos para generar rentabilidad y que aporte en el desarrollo del país como: fuentes de empleo, salarios justos, manejo adecuado de reglamentos, etc.

Por otra parte, no deja de ser importante conocer el tipo de empresa que se desea constituir dado que eso permitirá un mejor manejo de la misma, a través del conocimiento de las normas, régimen, entidades regulatorias, entre otras; aunque todas las empresas posean las mismas características, no se manejan de la misma forma y por lo tanto no son iguales.

Como lo expresa Giraldo (2007) en su libro *Creación & consolidación de empresas*, que “la mejor manera de clasificar las empresas es conociendo diferentes puntos de vista, para que el lector se lleve una idea de ello y lo pueda aplicar posteriormente en la práctica empresarial.” (p.80)

Para Giraldo (2007), las empresas se clasifican:

- Según su actividad o tipo de negocio
- Según el número de propietarios
- Según el origen del capital
- Según su magnitud o tamaño

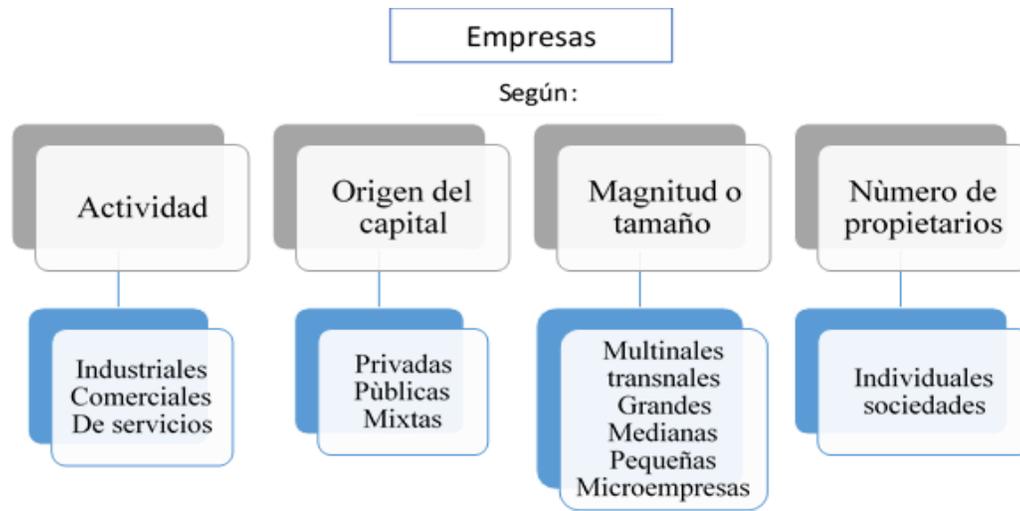


Figura 1. Clasificación de las empresas

Fuente: Giraldo R.A. 2007

Elaborado por: Los Autores

Otra perspectiva nos la presenta Aragón (2013) en su libro *Fundamentos de administración de empresas*, donde indica que:

a simple vista, podemos darnos cuenta de que existen notables diferencias entre unas empresas y otras. Pueden ser grandes o pequeñas, ofrecer bienes o servicios, pertenecer a una sola persona o varias, etc. Según en qué aspectos nos fijemos, podemos clasificar a las empresas desde distintos puntos de vista. (p.40)

Las empresas son creadas con un mismo objetivo, generar rentabilidad mediante el uso de recursos, pero no se encuentran constituidas de la misma forma. Clasificarlas permite diferenciar el tipo de manejo que se requiere para así disminuir riesgos y conflictos que puedan presentarse, logrando encontrar soluciones que se adapten a las necesidades de la misma.

El autor Aragón (2013), ha dado una clasificación de la siguiente manera:

1. **Tipos de empresas según la naturaleza de su actividad económica.** – nos expresa que “todas las actividades empresariales se pueden ubicar en un sector productivo determinado. De este modo, podemos distinguir los siguientes tipos de empresa:
 - **Empresas del sector primario o agro ganadero.** – sus ganancias son generadas mediante el uso de recursos que provienen de la naturaleza.
 - **Empresas del sector secundario o industrial.** – se dedican a la transformación de bienes en otros con mayor uso.
 - **Empresas del sector terciario o de servicio.** – tiene como finalidad cubrir las necesidades de servicio como: transportes, hoteles, restaurantes, entre otros.” (p.41)

2. **Tipos de empresas según tamaño.** – este tipo de clasificación es la más común y mencionada en la actualidad, como lo refiere el autor “el criterio más utilizado internacionalmente para calcular el tamaño de la empresa es el número de operarios”, en donde se divide a las empresas en tres categorías:
 - **Pequeñas:** menos de 50 trabajadores
 - **Medianas:** entre 50 y 500 trabajadores
 - **Grandes:** sobrepasa los 500 trabajadores

3. **Tipos de empresas según la titularidad del capital.** – está conformada por 3 grandes clasificaciones:
 - **Empresas públicas:** “pertenecen al estado o administraciones públicas”.
 - **Empresas privadas:** “pertenecen a personas físicas o a otras sociedades”.
 - **Empresas mixtas:** “tienen una parte de capital privado y otro público”.

4. **Tipos de empresa según el ámbito de actuación.** – se referencia al lugar en el que se desarrollara el negocio, las cuales pueden ser:
 - Empresas locales
 - Empresas provinciales
 - Empresas nacionales

- Empresas internacionales o multinacionales

5. Tipos de empresas según su forma jurídica. - una de las grandes decisiones que hay que tomar a la hora de poner en marcha un proyecto empresarial es la forma jurídica que va a adoptar la empresa, ya que hay que escoger aquella que mejor se adapte a las características y necesidades de la misma (p.42). por ello existen varios tipos de empresa

- **Empresa individual.** – es una persona física que ejercita habitualmente y en nombre propio una actividad comercial, industrial o profesional.
- **Comunidad de bienes o sociedad civil.** – tiene libre denominación. El número mínimo de socios es dos. Pueden aportar a la sociedad trabajo, dinero, bienes o derechos”. Y también la responsabilidad se sobrelleva por partes por iguales.
- **Sociedad colectiva.** – en su denominación aparecen los nombres de todos los socios (p. ej., Gutiérrez, Martín y Cía.). el número mínimo de socios es dos y pueden aportar trabajo, dinero, bienes o derechos. La responsabilidad es de tipo personal.
- **Sociedad comanditaria.** – tiene libre denominación. El número mínimo de socios es dos, al menos uno colectivo y otro comanditario. Los socios colectivos aportan trabajo y los socios comanditarios aporta únicamente bienes, dinero o derechos.

Estos socios tienen responsabilidades distintas, ya que el socio colectivo tiene una responsabilidad personal mientras que los socios comanditarios tienen como responsabilidad exclusivamente en las aportaciones realizadas.
- **Sociedad limitada o sociedad de responsabilidad limitada.** – su denominación es libre y debe ir acompañada de las siglas SL o SRL. La responsabilidad de los socios se limita a las aportaciones realizadas o comprometidas.

- **Sociedad anónima (SA).** – La denominación es libre, siempre que no se repita el nombre seleccionado por otra sociedad. Se puede constituir con uno o más socios, los cuales pueden aportar dinero, bienes o derechos de contenido patrimonial. El capital está dividido en acciones.

Su responsabilidad es igual a la de sociedad limitada, solo tiene sobre las aportaciones efectuadas.

- **Sociedad cooperativa.** – su denominación es libre y debe completarse con la indicación (sociedad cooperativa). Su responsabilidad es limitada. El número mínimo de socios para constituir una cooperativa es de tres, que prestan su trabajo a la sociedad.
- **Sociedad anónima laboral.** – la denominación es libre y debe ir acompañada de las siglas S.A.L. el número mínimo de socios es de dos socios trabajadores y uno capitalista en el momento de la constitución. La condición para que sea considerada <<laboral>> es que la mayoría del capital social corresponda a trabajadores de la empresa con un contrato indefinido. Ningún socio puede tener más de 1/3 de capital.

2.2.1.2. Valores institucionales

Reyes & Alvarado (2014), dentro de su libro *administración 2*, indican que “toda empresa debe perseguir valores institucionales, los cuales le permitirán actuar y operar con ética, además de satisfacer las necesidades del medio en el que interactúan” (p.18)

La clasificación de valores son las siguientes:

- 1. Económicos.** – Su función principal es obtener rentabilidad sobre la inversión, con la ventaja de poder recuperar y dividir para cada uno de sus accionistas o personas que aportaron con un determinado monto para su creación.
- 2. Sociales.** – Tiene como fin brindar un bienestar social, a través de servicios de calidad o nuevos productos que logren satisfacer una necesidad dentro del

mercado elegido, y a su vez dar oportunidades laborales para un mejor crecimiento.

- 3. Técnicos.** – Buscan aplicar los recursos tecnológicos de manera eficiente en el desarrollo de una empresa, con el propósito de contar con conocimiento renovados e influir en el crecimiento de áreas tecnológías que permitan el progreso económico de un país. (Reyes & Alvarado, 2014)

Todas las empresas surgen para lograr satisfacer necesidades existentes; por lo cual, para llegar a dicho objetivo es necesario contar con los valores adecuados, realizar un planteamiento adecuado del enfoque de los valores institucionales que perseguirá la empresa para así lograr trabajar con ética y seguridad. Brindando un servicio o producto final de calidad que sea reconocido por sus clientes, trabajadores y proveedores.

2.2.1.3. Entorno empresarial

Las empresas crecen debido al control que llegan a tener sobre lo diversos factores que la rodean, es muy importante acotar que, si no se conoce el medio en que se encuentran o al entorno que se enfrenta, no podrán solventar las diversas situaciones que puedan presentarse.

Para una mejor comprensión Aragón (2013) define al entorno empresarial como “todo aquello que es ajeno a la misma como organización y que condiciona su actividad y sus decisiones.” (p.46)

El entorno empresarial son los factores exógenos que cohabitan con la empresa y pueden afectar positiva como negativamente. No todos estos factores pueden ser controlados, ni en su incidencia ni en el grado que pueda representar para la empresa.

Para Aragón (2013) el entorno empresarial se puede clasificar en dos tipos:

1. Entorno general. – se refiere al marco global o conjunto de factores que afectan de la misma manera a todas las empresas de una determinada sociedad o ámbito geográfico. Los factores que afecta globalmente son los siguientes:

- Factores económicos
- Factores políticos
- Factores tecnológicos
- Factores socioculturales
- Factores educacionales
- Factores demográficos
- Factores legales
- Factores naturales
- Infraestructuras

El entorno general es el de mayor impacto e incertidumbre en organizaciones o empresas a nivel global, ya que sus diversos factores como la economía, las leyes, la política, entre otros, se convierte en causas que no pueden ser predecibles por las mismas.

2. Entorno específico. – se refieren únicamente a aquellos factores que influyen sobre un grupo específico de empresas, que tienen unas características comunes y que concurren en un mismo sector de actividad. Estos factores son:

- Competidores
- Clientes
- Proveedores
- Entidades financieras

Los entornos específicos, son aquellos que se encuentran compuesto de diversas variables que únicamente afectan a las empresas que se encuentran en determinado sector.

Por otro lado, los autores Abancéns & Rus (2015), define al entorno como “el conjunto de todas las influencias o factores externos que de una manera u otra inciden en los resultados y actuaciones de la compañía.” (p.77)

Los entornos empresariales son todas aquellas situaciones que cohabitan con la empresa y pueden afectar en un sector empresarial o de manera general; causando gran impacto no solo a las decisiones que se tomen sino también en la rentabilidad de la empresa.

Como lo indican Abancéns & Rus (2015) la mejor forma de análisis de un entorno debido a la gran influencia que poseen, es dividiéndolos en dos clasificaciones: (p.77)

1. Macroentorno. – son todos aquellos factores que afectan por igual a todas las empresas existentes y por lo general son muy difíciles de controlar. Para un adecuado análisis de dicho entorno se debe utilizar la herramienta *PEST*, la cual “trata de identificar todos los factores del entorno general o macroentorno que podrían suponer una amenaza u oportunidad para nuestra empresa.” (p.78)

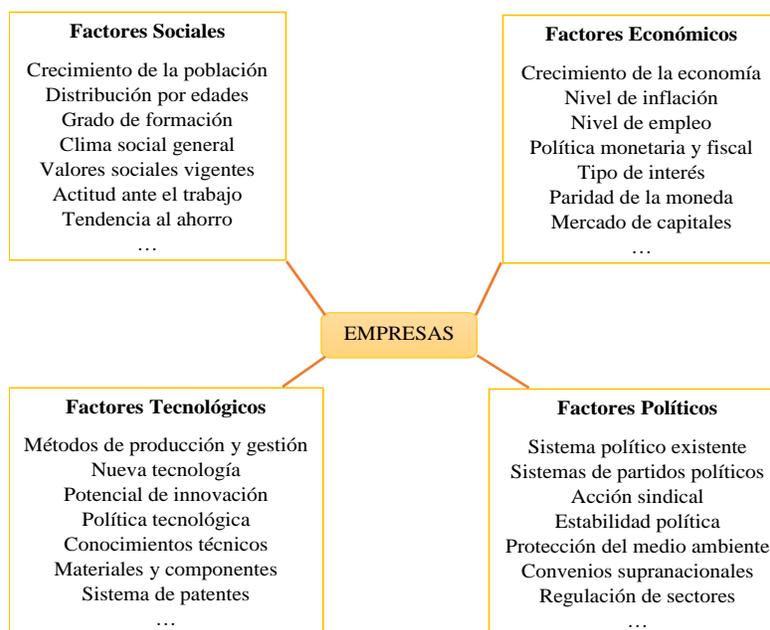


Figura 2. Esquema análisis del macroentorno (Análisis PEST)

Fuente: Abancèns I. & Rus J. 2015

Elaborado por: Los Autores

El entorno general también conocido como macroentorno se trata de un conjunto de sucesos impredecibles que logran causar grandes cambios y en ocasiones también dan paso a varias oportunidades.

Por otro lado, en la actualidad el análisis PEST se lo conoce como PESTEL debido que se implementaron dos factores más por análisis, los cuales son: factor ecológico y factor legal.

- 2. Microentorno.** – son el grupo de empresas que ofertan el mismo bien o servicio en un determinado mercado. Para realizar un mejor análisis en este tipo de entornos se utilizará el *modelo de las cinco fuerzas de Porter* donde este diseño “considera que existen fundamentalmente cinco fuerzas competitivas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmentó de este” (p.81).



Figura 3. Diagrama de las 5 fuerzas de Porter
Fuente: www.5fuerzasdeporter.com

El microentorno va enfocado en variables que afecta a organizaciones o empresas que ofertan un producto o servicio con las mismas características, las cuales comparten un espacio geográfico.

Otras de las herramientas que hace mención el autor, es el reconocimiento de factores principales o claves lo cual permitirá el éxito de la empresa, por ello es importante realizar un análisis DAFO o como actualmente se lo conoce FODA, en el que se trata de identificar o conocer con claridad las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades que posee la empresa. (Abancéns & Rus, 2015)

2.2.1.3.1. Matriz EFI y EFE

Otras de las técnicas más conocidas para evaluar o realizar un análisis profundo del entorno son mediante la matriz EFI y EFE, las cuales permitirán tener un conocimiento claro y preciso sobre el entorno al que se enfrenta la empresa o negocio, dando información sobre las oportunidades, debilidades, fortalezas y amenazas que se presentan en él.

De acuerdo a Hernández (2014), la matriz EFE es “una tecnica frecuentemente utilizada para evaluar el entorno externo de una organización (...), es decir, evaluacion de factores externos, (...) tanto al marco general o macroambiente, como al marco sectorial o ambiente de trabajo.” (p.110)

La matriz EFE permitirá destacar las oportunidades o amenazas que se presentan en el sector, mediante su análisis se recoleta información relevante sobre la economía, cultura, política, jurídica, entre otros, lo cual es beneficioso para la empresa conocer las ventajas que brinda el mercado mediante el cambio que ocurre en su entorno y a su vez poder prevenir que factores que representan una amenaza causen grandes pérdidas dentro de la organización.

El procedimiento que se debe llevar para la elaboración de la matriz EFE es un poco parecido al MPC, la diferencia radica en que no se realiza una comparación entre empresas, sino más bien se dan importancia a los factores que han sido identificados como críticos o claves para alcanzar el éxito. (Arizabaleta, 2004)

La autora Arizabaleta (2004) nos indica que existen cinco pasos a seguir para la elaboracion de la matriz, los cuales son: (p.99-100)

Paso1. Se selecciona los factores claves para el beneficio de la empresa, según lo determinado mediante el análisis del entorno, los cuales se debe clasificar como oportunidades o amenazas, se recomienda usar cifras si es el caso.

Paso2. Es igual al primer paso, la diferencia radica en que se debe anotar los factores críticos de éxito para esa área.

Paso3. Luego de determinar los factores, se debe asignar un valor a cada uno por lo general las oportunidades suelen tener valores o pesos más altos en comparación de las amenazas, pero en ocasiones ellas pueden tener un peso más alto si son graves o desestabilizadoras.

Paso4. Se va otorgando calificación a cada factor dependiendo de la situación actual en que se encuentren, donde la escala de calificación va desde 1 a 4 siendo 4 el valor superior. También si le desea dar un valor medio o puntuación media se la representa en la escala con 2.5 donde los resultados se interpretarán alrededor de la media.

1= la respuesta mala

2= la respuesta es el promedio del sector

3= la respuesta por arriba del promedio del sector

4= la respuesta es superior

Paso5. Se multiplica el peso dado a cada factor para luego obtener una calificación ponderada y por último se suma la columna para obtener un resultado total ponderado.

Tabla 2.

Ejemplo de Matriz EFE

FCE	Peso	Calificación	Peso ponderado
Oportunidades			
Desempleo del 20%	0.25	3	0.75
Cadena productiva del sector funcionando.	0.15	4	0.60
90% de las empresas siguen “modas” para reducción de costos (reingeniería, <i>outsourcing</i> , etc.).	0.15	2	0.30
Amenazas			
Inversión extranjera en el sector ha aumentado un 15% en el último año.	0.10	1	0.10
Fusiones y alianzas en el 90% de los casos reducen personal.	0.15	1	0.15
Competitividad con calificación MPC de 2.0	0.20	1	0.20
Total	1.0		2.10

Fuente: Arizabaleta E.V. 2004

En cuanto a la matriz EFI, se encarga de realizar la evaluación o análisis de todos los factores internos de una organización, en la cual separa en fortalezas o debilidades otorgándole a cada uno de ellos un valor con el fin de tener una mejor comprensión del panorama actual de la empresa.

Como lo expresa Hernández (2014) en su libro *Administración Estratégica*, la matriz EFI es una “técnica que se basa más en premisas subjetivas que en la rigurosidad de lo que pudiera llamarse método científico. Así que, en esta técnica es más importante el estudio detallado de los factores incluidos que los valores asignados.” (p.142)

Para el desarrollo de la técnica se realiza el mismo procedimiento y su diseño es igual a la matriz EFE.

Hernández (2014) nos indica ocho pasos a seguir al momento de su elaboración: (p.143-144)

Paso1. Se elabora el cuadro de la matriz de acuerdo al modelo propuesto

Paso2. Se coloca las áreas claves de una organización

Paso3. Una vez seleccionadas las áreas funcionales se debe realizar una lista de sus fortalezas y debilidades que posean cada una de ellas.

Paso4. Se debe colocar a cada factor un peso que va desde 0.0 (no importa) a 1.0 (muy importante) según corresponda no importan en que clasificación se encuentren, lo que permite asignar el valor es el grado que dicho factor afecta dentro de la rentabilidad de una empresa, ya que cada peso que se otorga representa el nivel de relevancia que posee dicho factor para lograr alcanzar el éxito en la industria.

Paso5. Cada uno de los factores debe tener una calificación que va desde 1 a 4 que indicaran:

4: fortaleza mayor

3: fortaleza menor

2: debilidad menor

1: debilidad mayor

Cabe recalcar que al momento de darle calificación y peso hay que saber que el valor lo da según la empresa y el peso según la industria.

Paso6. Para obtener los valores ponderados de la última columna se debe multiplicar el peso con la calificación.

Paso7. Realizar la suma total de los valores ponderados para obtener el resultado final de la empresa que debe encontrarse entre 1.0 y 4.0.

Paso8. Luego de obtener los resultados se interpreta, se crea estrategia y se toma acciones. Si los resultados nos dan un valor ponderado de 2.5 que indica un valor promedio de la empresa, pero si se es superior al 2.5 es decir cercano al 4.0 muestra una posición interna sólida, pero si es todo lo contrario y el resultado se encuentran inferior al 2.5, eso hace referencia a una posición interna débil.

Tabla 3.

Ejemplo de Matriz EFI

Factores críticos para el éxito	Peso	Calificación	Total ponderado
Fuerzas			
1. Razón presente que subió a 2.52	.06	4	.24
2. Margen de utilidad subió a 6.94	.16	4	.64
3. La moral de los empleados es alta	.18	4	.72
4. Sistema nuevo de informática	.08	3	.24
5. La participación del mercado ha subido a 24%	.12	3	.36
Debilidades			
1. demandas legales sin resolver	.05	2	.10
2. Capacidad de la planta ha bajado a 74%	.15	2	.30
3. Falta de sistema para la administración estratégica	.06	1	.08
4. El gasto para I y D ha subido el 31%	.08	1	.08
5. Los incentivos para distribuidores no han sido eficaces	.06	1	.06
Total	1.00		2.80

Fuente: www.planeacionestrategica.blogspot.es

2.2.1.3.2. Matriz de perfil competitivo - MPC

Uno de los aspectos más importantes para emprender el desarrollo de un proyecto es conocer bien a sus competidores, saber en qué se destacan, qué diferencia hay entre ellos y la empresa, como logran mantener la fidelidad de su mercado, etc. en otras palabras lograr reconocer las fortalezas y debilidades de cada uno d ellos.

Por ello se hace uso de la herramienta MPC debido que ayudará a conocer factores y aspectos de gran importancia sobre los competidores al cual la empresa se enfrentará. El fin principal de esta matriz es permitir a la empresa tomar decisiones acertadas en cuanto estrategias o planificaciones para que el producto o servicios que se desea ofertar logré destacar entre todos los competidores, asegurando el éxito y el nivel de rentabilidad que sea desea.

En cuanto a la manera de desarrollo nos las trae la autora Arizabaleta (2004), donde indica que la matriz MPC se puede elaborar siguiendo estos pasos: (p.97-98)

Paso1. Se identifican dos grandes organizaciones que realicen competencia directa con la que se desea evaluar, se recomienda realizar entrevistas a personas que tengan informacion relevante sobre los competidores identificados.

Paso2. Elaborar la matriz MPC (matriz de perfil competitivo), en la cual debe ir incluido todos los factores criticos de éxito para ese sector.

Paso3. Se asignan un peso a cada uno de los factores según el nivel de importancia desde el grado mayor hasta el menor sobre un total de 100 o para una probabilidad de 1, el peso se determina según la relevancia que poseen en la posicion competitiva de la organización. El peso debe ser comun a las empresas que estamos estudiando, ya que por lo que se entiende el peso revela el valor que de importancia que tiene dicho factor en la organización. Cabe destacar que el peso se otrogar en base a la industria y la calificacion en base a la organización.

Paso4. Se asigna una calificacion a cada uno de los factores dependiendo del estado actual del mismo, la escala va de 1 a 4 que significan:

1= mayor debilidad

2= menor debilidad

3= menor fortaleza

4= mayor fortaleza

La media se la representa con 2.5 y los resultado son analizados e interpretados alrededor de la media.

Paso5. Obtencion del total ponderado de una organización, el cual se debe multiplicar el peso de cada factor que nos dara una calificacion ponderada y al final se suma dicha columna para dar el resultado final.

Tabla 4.

Ejemplo de la matriz MPC

Organización muestra				Competidor 1		Competidor 2	
Factor Crítico de Éxito	Peso	Calif.	Peso Pond.	Calif.	Peso Pond.	Calif.	Peso Pond.
Participación en el mercado	0.20	3	0.6	2	0.4	2	0.4
Competitividad de precios	0.20	1	0.2	4	0.8	1	0.2
Posición financiera	0.40	2	0.8	1	0.4	4	1.6
Calidad del producto/servicio	0.10	4	0.4	3	0.3	3	0.3
Lealtad del cliente	0.10	3	0.3	3	0.3	3	0.3
Total	1.00		2.3		2.2	2.2	2.8

Fuente: Arizabaleta E.V. 2004

2.2.2. Estructura organizacional

Para optimizar el funcionamiento de una empresa, se debe tener en claro las tareas y actividades a realizar para alcanzar una meta en común.

La Universidad de Champagnat (2002), declara que la estructura organizacional “es una disposición intencional de roles, en la que cada persona asume un papel que se espera que cumpla con el mayor rendimiento posible.”

La estructura organizacional selecciona y asigna las tareas que cada miembro de la empresa deberá realizar de la mejor manera posible para alcanzar el éxito deseado.

Por otra parte, Correa (2009) menciona que:

una estructura organizacional debe diseñarse para determinar quién realizará cuales tareas y quien será responsable de que resultados; para eliminar los obstáculos al desempeño que resultan de la confusión e incertidumbre respecto de la asignación de actividades, y para tender redes de toma de decisiones y comunicación que respondan y sirvan de apoyo a los objetivos empresariales. (p.12)

La estructura organizacional es vital dentro de la empresa, permite la selección del talento humano con las capacidades para asumir responsabilidades en las acciones que requiere la empresa, optimizando el uso del recurso humano para poder hacer frente a los obstáculos y alcanzar los objetivos empresariales.

Para las autoras Goya & Hernández (2010), una estructura organizativa u organizacional es “el esquema básico de reparto de tareas y responsabilidades de una organización.” (p.27)

En conclusión, las autoras quieren indicar que una estructura organizacional implica:

- La división del trabajo.
- La agrupación de tareas o actividades en órganos o departamentos.
- La fijación de las líneas de enlace entre los distintos órganos o departamentos.

(Goya & Hernández, 2010)

La creación de una estructura organizacional consta esencialmente de la separación de tareas y la asignación de la misma a cada recurso que conforman la empresa, esto permitirá el avance y crecimiento de la organización en el mercado actual.

2.2.2.1. Tipos de estructura organizacional

Las autoras Goya & Hernández (2010) nos expresan que “existen dos criterios distintos en función de los cuales pueden clasificarse los diferentes tipos de estructuras organizativas que pueden diseñarse.” (p.39)

Para las autoras mencionadas con anterioridad las tipologías de estructura son:

1. Tipología de estructuras según la amplitud del tramo de control:

- **Estructura en racimo.** - cuando el tramo de control es muy corto -en todos los niveles de la estructura- y aparecen, en consecuencia, un número elevado de niveles jerárquicos.
- **Estructura en rastrillo.** – cuando el tramo de control es muy amplio -en todos los niveles de la estructura- y la cadena de mando corta, con reducido número de niveles jerárquicos.” (p.40)

2. **Tipología de estructura según el énfasis en la coordinación.** – se refiere a la manera en que puede agruparse las diversas tareas organizativas dentro de cada órgano, por lo cual se pueden dar en los siguientes tipos: (p.40-41)

- **Estructura funcional.** – consiste en agrupar las tareas de la empresa tomando como base las funciones básicas de la actividad económica-empresarial: comercialización, producción, administrativo-financiero, recursos humanos.
- **Estructura divisional.** – las unidades organizativas u órganos se forman a partir de la agrupación de tareas asociadas a los diferentes productos/servicios, zonas geográficas, clientes o segmento de mercado
- **Estructura matricial.** – este tipo de estructura es más aplicada por empresas cambiantes y que desean perseguir doble objetivo, ya que la coordinación de los puestos de trabajo se realiza a un doble nivel (división y función).

Toda empresa posee diferentes tipos de estructura, esto se debe a los diversos segmentos que posee o a su funcionalidad dentro de ella. La diversidad de diseños de estructura o tipos de estructuras organizativas hacen que sea más fácil poder escoger la más idónea que represente con claridad los puestos laborales que posee la empresa, este proceso es de gran importancia para determinar el nivel jerárquico de cada recurso humano que conforma la organización.

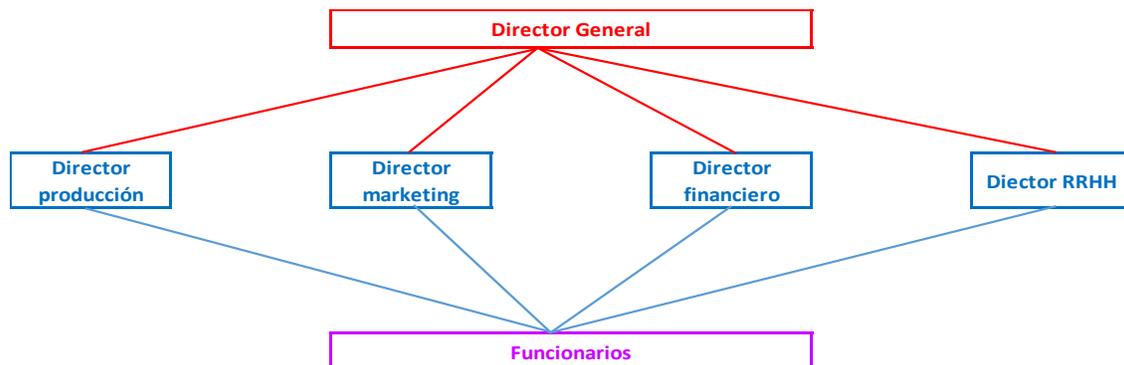


Figura 4. La estructura organizativa funcional

Fuente: e-educativa.catedu.es

Una de las estructuras más usuales es la funcional, ya que se encarga de dividir según las especialidades de cada recurso y esto permite la división de tareas para una ejecución más eficientes, a su vez cuenta tiene una mejor comunicación entre los diferentes niveles jerárquicos.

2.2.2.2. Elementos de la estructura organizacional

De acuerdo a Robbins & Judge (2006) autores del libro *Comportamiento organizacional*, existen seis elementos que se deben tener en consideración al momento de diseñar una estructura organizacional y son los siguientes: (p.519-525)

- **Especialización del trabajo.** – en esta etapa se busca dividir una tarea completa en diferentes etapas para que cada uno de los recursos humanos se encarguen de una de ellas, facilitado la labor y logrando obtener un mejor desempeño.
- **Departamentalización.** – luego de haber cumplido con la primera etapa de dividir los puestos de trabajo se deben agrupar en un solo departamento, según las funciones o especialidades que deben desempeñar en la actividad asignada.
- **Cadena de mando.** – es la asignación de autoridades, desde el más alto rango hasta el más bajo, es decir este proceso va descendiendo hacia diversos cargos de autoridades que se encargará del control de cada departamento y tendrá como responsabilidad comunicar cada suceso o inconvenientes a la autoridad correspondiente.
- **Extensión del control.** – aquí se determina la cantidad o números de niveles que poseerá la empresa, y se considera que entre más profunda es una extensión logrará ser más eficiente la organización.
- **Centralización y descentralización.** – se conoce quien o quienes toman las decisiones dentro de la empresa, es decir el grado en que se encuentra ubicado

la toma de decisiones en un punto específico dentro de la organización. Si los altos mandos toman las decisiones son centralizadas y si las decisiones provienen de los gerentes de bajo de nivel es descentralizada.

- **Formalización.** – hace mención al nivel o grado que se encuentra un puesto de trabajo estandarizado dentro de la organización.

La estructura organizacional con lleva a determinar la jerarquía y la distribución de responsabilidades que tendrán cada órgano dentro de ella y por consiguiente los seis elementos que conforman la estructura son de vital importancia, ya que ellos nos permitirán obtener resultados eficientes en el desarrollo de cada actividad.

Correa (2009) indica que existen solo cinco elementos para la estructura organizacional y son los siguientes: (p.15)

- **El núcleo operativo.** – abarca aquellos miembros, los operarios que realizan el trabajo básico relacionado directamente con la producción de bienes y servicios.
- **La línea media.** – va desde los altos gerentes, a los supervisores de contacto (capataces de planta).
- **La cumbre estratégica.** – está integrada por aquellas personas encargadas de la responsabilidad general de la organización.
- **La tecnoestructura.** – está conformada por analistas encargados de la adaptación (cambiar la organización para adecuarla al cambio ambiental), y por analistas encargados del control (estabilizar y estandarizar de actividad en la organización).
- **El staff de apoyo.** – es una unidad que existe para dar apoyo a la organización, por ejemplo: relaciones públicas, cafetería, entre otras.

2.2.3. Plan de negocio

El adecuado desarrollo de un plan de negocio es fundamental para la creación de una empresa, permite estructurar el proyecto de lo que se desea hacer, en donde se lo desea realizar y el tiempo en que se lo planea ejecutar.

Para los autores Abancéns & Rus (2015) un plan de negocio “es un documento donde el emprendedor debe reflejar toda la información relacionada con la empresa que desea crear.” (p.41)

El plan de negocio abarca todos los datos de relevancia de una empresa, es decir se encontrará detallado cada paso o estrategias que el proyecto diseñará para la ejecución del mismo, en el cual también nos permitirá conocer si el proyecto o empresa será viable o no su implementación.

Las utilidades principales de un plan de negocio según los autores Abancéns & Rus (2015), son las siguientes:

- Plan de negocio es una herramienta de diseño y de simulación
- Plan de negocio es una herramienta de marketing y de comunicación
- El plan de negocio es una herramienta de control
- El plan de negocio como mecanismo de coordinación.” (p.42)

Un plan de negocio muestra los objetivos que se perseguirían a lo largo de su ejecución, y el modo o las herramientas que utilizarán para lograr alcanzarlo, es por ello que es utilizado con el propósito de planificar a largo o corto plazo las estrategias o mecanismo que nos permitirán acceder al mercado electo para ofertar nuestro servicio o producto y lograr obtener la rentabilidad esperada.

Mientras que el autor Belmonte (2013) nos indica que “el fin del plan de negocio se basa en una planificación para el logro de objetivos tanto cuantitativos como cualitativos a largo plazo.” (p.89).



Figura 5. Razones para la creación de un plan de negocio
Fuente: www.mixideas.com

El plan de negocios nos permite estructurar el desarrollo de nuestras actividades a nivel comercial y organizativo de la empresa, lo traduce a nivel cualitativo y cuantitativo de forma tal que se esclarezca el mejor panorama hacia el alcance de los objetivos empresariales.

2.2.3.1. Estructura de un plan de negocio

Según Belmonte (2013) nos indica que “para la elaboración de un plan de negocio es conveniente seguir la siguiente estructura:” (p.89)

- a.** Introducción
- b.** Estudio de mercado
- c.** Plan comercial o de marketing
- d.** Plan de producción
- e.** Organización y recursos humanos
- f.** Plan económico-financiero
- g.** Valoración final

La estructura de un plan de negocio no es igual para todos, ya que dependiendo del plan que se desea realizar ya sea para la implementación de un negocio o solo para conocer si puede ser viable ambos pueden presentar puntos esenciales que ayuden al mejor desarrollo del proyecto, el fin de toda estructura es otorgar la mejor comprensión y llevar un orden de lo que se planea realizar en un tiempo determinado.

2.2.3.2. Estudio de mercado

El estudio de mercado es uno de los puntos esenciales por realizar en un plan de negocio; esto nos permitirá conocer y analizar el lugar, los competidores, las preferencias del mercado, los posibles consumidores, entre otros aspectos; logrando así tomar las decisiones correctas que permitan satisfacer a un determinado mercado.

Belmonte (2013), expresa que:

se puede definir el estudio de mercado como un proceso para la obtención, interpretación y comunicación de información sobre el entorno comercial de la empresa que está constituido por el conjunto de personas, entidades y relaciones que interviene en el mercado. (p. 112)

El estudio de mercado tiene como fin principal recopilar la mayor cantidad de datos relevantes para el proyecto, ayudando al crecimiento y ejecución del negocio en sí, debido que el estudio busca presentar información sobre el mercado al cual se enfrentarán y todas las ventajas y desventajas que posee dicho sector.

El autor Holguín (2012) nos expresa en su libro *fundamentos del marketing* que “el objeto de un estudio de mercado es establecer la cantidad de producto que el mercado estaría dispuesto a adquirir para satisfacer sus necesidades bajo ciertas condiciones de tipo económico y social.” (p.56)

El estudio de mercado es la etapa más importante dentro del desarrollo del plan de negocio, este nos permite conocer los factores mediatos y determinantes como preferencias del mercado, lugar, competidores y más aspectos que influenciaran al momento de establecer como un producto o servicio ingresara al mercado.

2.2.3.2.1. Elementos del estudio del mercado

Para la investigación o de desarrollo correcto del estudio se debe tener en claro los elementos necesario o esencial para dicho proceso.

Según Holguín (2012), el estudio de mercado está estructurado con los siguientes elementos: (p.56 – 58)

- **El producto.** – en el proceso de estudio del mercado, se debe empezar por identificar el producto y detallar sus características con el fin de diferenciarlo de los demás.
- **El consumidor.** – se debe identificar los posibles consumidores del producto y detallar muy bien los aspectos que lo rodean como: nivel de ingresos, personalidad, estilo de vida, e incluyendo motivos de compras o beneficios esperados del producto.

- **Demanda del producto.** – en este punto se reconoce el volumen de compras que los consumidores están dispuestos a realizar y el precio o valor por el que estarían dispuestos a pagar.
- **Oferta del producto.** – al igual que el punto anterior, aquí se recolectan información sobre la situación actual del mercado y la situación futura sobre el mismo y se analiza las condiciones que presentan los competidores existentes.
- **Los precios del producto.** – este elemento es de gran importancia, ya que se debe establecer un precio que sea accesible al consumidor y garantiza la fidelidad del mismo.
- **Mercado potencial.** – aquí se identifica una oportunidad de mercado, es decir cuando una demanda está insatisfecha, y la población está interesada o dispuesta a adquirir el producto para lograr cubrir esa necesidad.
- **Comercialización.** – se realiza un plan de marketing para dar a conocer el producto y convenios con proveedores para la distribución del mismo.

Para realizar un debido análisis o estudio de mercado se debe tener en consideración cada elemento que conforman parte del estudio, ya que es un proceso en el cual debe seguirse un orden para lograr los objetivos establecidos por la empresa, dado que dentro de dicha investigación podemos determinar si el producto o servicio ofertado encontrará la aceptabilidad por parte del mercado meta y todos los factores que pueden influir en cambios drásticos como: competidores, espacio geográfico, nivel de aceptación, entre otros.

2.2.3.3. Marketing

Uno de los procesos que tiene que llevar a cabo cada empresa, es la adecuada elaboración del marketing, debido a ello permitirá fidelizar a clientes y atraer a nuevos logrando mantener el éxito deseado. Un buen manejo o uso del marketing permitirá marcar

diferencias en el mercado y con nuestros competidores, por ello es necesario tener completo conocimiento sobre que es marketing y para qué sirve.

Según Vallet-Bellmunt *et al* (2015), el marketing:

es una orientación (filosofía o sistema de pensamiento) de la dirección de la empresa que sostiene que la clave para alcanzar las metas (objetivos) de la organización reside en averiguar las necesidades y deseos del mercado objetivo (dimensión análisis) y en adaptarse para diseñar la oferta (dimensión acción) deseada por el mercado, mejor y más eficiente que la competencia. (p.18)

El Marketing brinda una mejor orientación hacia donde debe ir una empresa; recopilando la información necesaria que permita satisfacer necesidades y atraer al mercado con el fin de alcanzar nivel iguales o superiores que los competidores existentes.

Para el autor Armstrong (como se citó en Vallet-Bellmunt *et al*, 2015) determina que el marketing “es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos, obteniendo a cambio el valor de los clientes (ventas y lealtad del cliente a largo plazo).” (p.21)

El marketing permite que las empresas ganen reconocimiento en el mercado y a su vez logren obtener la fidelidad del consumidor, el cual es uno de los objetivos primordiales para toda organización ya que la lealtad de un consumidor permitirá atraer a nuevos consumidores.

Por otra parte, los autores Velásquez, Ortiz, & Oliveros (2014) indican que “el marketing es un proceso de planeación que busca la satisfacción total de los consumidores mediante un pronóstico acertado de lo que necesitan y desean de manera puntual y precisa.” (p.19)

Podemos determinar que el marketing es el proceso de planeación, por el cual se recopila la información necesaria de los consumidores para generar valor a partir de ella,

satisfaciendo sus necesidades y permitiéndose así crear relaciones sólidas y duraderas con los clientes.

2.2.4. Plan de marketing

Como lo asegura Belmonte (2013), un plan de marketing “es un documento que ofrece una visión global y detalla del plan de negocio de la microempresa donde se especifica los objetivos, medios y acciones a ejecutar si el plan de negocio se materializa.” (p.7)

Un adecuado plan de marketing abarca todos los puntos primordiales a desarrollarse en un proyecto, mostrando una visión total sobre lo que se desea ejecutar en un periodo determinado.

Mientras Vallet-Bellmunt *et al* (2015) indica que “el plan de marketing es un documento claro y manejable que ayuda eficazmente a la ejecución de decisiones de marketing y a la optimización de recursos económicos.” (p.27)

El plan de marketing es el soporte del plan de negocios, este se encargará de la ejecución una vez materializado, y permitirá optimizar recursos al brindar una visión global.

Por otra parte, Graciá (2011) nos trae las características esenciales que debe tener toda estructura del plan de marketing, la cual es la siguiente: (p.116)

- *Completo*: dentro del documento debe encontrarse toda la información relevante que permita al lector tener un panorama claro sobre el desarrollo.
- *Flexibilidad*: tanto el entorno en que se desarrolla una empresa como sus clientes son factores o aspectos cambiantes, lo cual requiere que el plan de marketing logre adaptarse a cada cambio que se va enfrentado en el tiempo.
- *Consistencia*: el plan de marketing debe ser consistente a otras áreas funcionales de la empresa, con el fin de que todos los empleados que conforman la organización logren comprenderlo y ejecutarlo eficazmente.

- *Lógica*: al momento de crear un plan de marketing deben considerar que su estructura debe tener sentido y orden lógico para que los directivos ajenos al área de marketing no rechacen la propuesta presentada.

Un plan de marketing bien desarrollado y estructurado tendrá mayor impacto para los directivos y empleados dentro de la organización, por lo consiguiente es necesario realizar un adecuado plan que logre adaptarse al mercado y los cambios que ocurren dentro de él.

2.2.4.1. Análisis PESTEL

Para la creación de un plan de marketing es necesario realizar un estudio o análisis del entorno en que se enfrentará para conocer de qué manera se encuentra el mercado y que requieren los futuros clientes, es decir logrando recolectar datos de relevancia ayudará que las estrategias a implementar sean acordes a las ventajas y desventajas que se encontraron en el estudio realizado con el fin de que el producto o servicio a ofrecer, llegue a captar con rapidez la atención de cada uno de los posibles consumidores.

Por ello una de las herramientas más utilizadas en el plan de marketing es el análisis PESTEL, ya que este se encarga en describir el entorno externo en que opera una empresa, a través del análisis de factores específicos (políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ecológicos y legales).

De acuerdo a Laethem, Lebon, & Durand-Mégret (2014) autores del libro *la caja de herramientas....mercadotecnia*, en el cual indican que

el analisis PESTEL constituye un complemento indispensable del estudio de mercado. Se realiza al preparar el plan anual de mercadotecnia. Tambien cuando se examina un dominio de la actividad estrategica de la compañía. Entonces forma parte del plan estrategico de marketing. Ademas se efectua tras la presentaciòn de una innovaciòn, a fin de confirmar el atractivo y los obstàculos que se presentan en el entorno. (p.33)

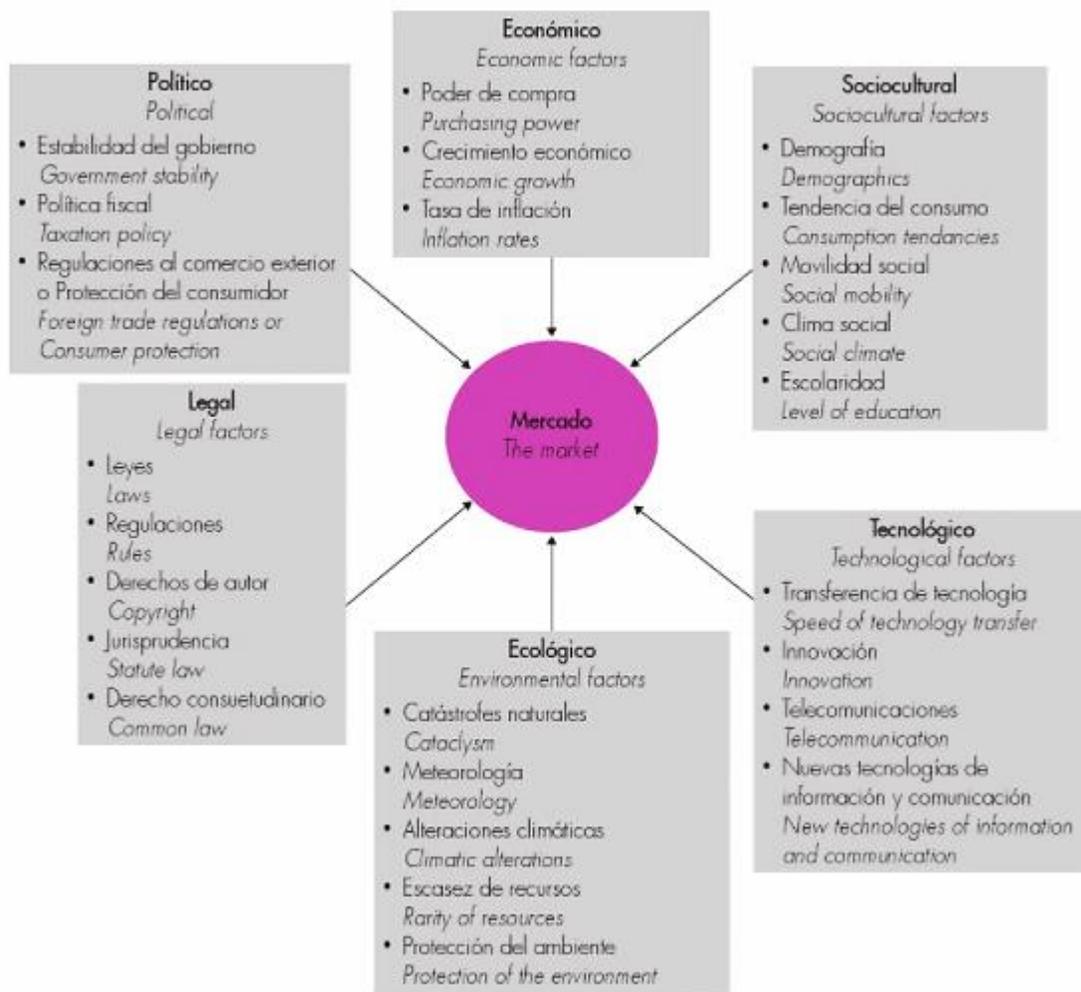


Figura 6. Análisis PESTEL

Fuente: Laethem, Lebon, & Durand-Mégret. 2014

El análisis PESTEL van de la mano con el plan estratégico de marketing; mediante este estudio se recolectará información relevante de factores cuyo fin es determinar la efectividad del servicio o producto en el mercado y conocer las ventajas y desventajas que nos brinda el entorno en que se desarrollara un proyecto, para poder prevenir sucesos que afecte de manera directa o indirecta a la empresa y lograr adaptarse a los cambios

2.2.4.2. Estrategias del marketing

La creación de estrategias de marketing tiene el único propósito de lograr alcanzar los objetivos establecido por el proyecto. Este punto es de gran importancia debido que las decisiones tomadas en el momento de la planeación de estrategias deben ser la más eficaces y correctas, ya que son estas las que nos permitirá llegar al mercado de manera directa y a los competidores.

Los autores Abancéns & Rus (2015) declara que las estrategias de marketing “son decisiones que nos deben permitir el logro de los objetivos establecidos.” (p.98)

Los cuales también definen tres fundamentales estrategias del marketing, que son:

- **La segmentación.** - esta estrategia va dirigida hacia al consumidor, en la cual busca segmentar el mercado y de ese segmento se desea identificar las necesidades que presentan para poder satisfacerlas.
- **El posicionamiento.** – esta estrategia se trata de destacar las diferencias del producto o servicio ofertado que llamen la atención del mercado meta, con el propósito de lograr distinguirnos con nuestros competidores.
- **El marketing-mix.** – está conformado por cuatro grandes elementos que son:
 - ✓ **Producto.** – este elemento es de vital importancia, debido que es la presentación de la empresa si un producto no es de buena calidad, la empresa tampoco, debido a ello se debe tomar diversas decisiones sobre el conjunto del producto, el cual debe tener como características ser novedosos, competitivo, diferenciado, entre otros.
 - ✓ **La variable precio.** – este punto es considerado difícil, ya que se debe tener en consideración algunas variables a la hora de determinar el precio del producto y lo más importante debe encontrarse accesible al consumidor sin afectar la rentabilidad de la empresa.

- ✓ **Canal de distribución.** – este elemento afecta a los demás elementos presentados y a su vez será influido por ellos, debido a que se trata de contar con las personas correctas para la entrega del producto o para la prestación del servicio en el momento determinado.
- ✓ **Comunicación.** – tiene como objetivo dar a conocer el producto y sus beneficios hacia los clientes potenciales, mediante diversas herramientas: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal, entre otras.

2.2.5. Servicio

En la actualidad el mundo presenta grandes cambios en cuanto al desarrollo de empresas, las exigencias de antes no son iguales a las de ahora, ya que cada día las personas tienen un mayor deseo para una mejor calidad de vida, es por ello que los productos y servicios que las empresas ofertan al mercado tienen gran impacto en ellos, y por lo tanto se encuentran en constante mejora porque el único propósito es lograr satisfacer la necesidad del mercado, y uno de los más primordiales que ofertan en el mercado actual son los servicios como: servicio de comida rápida, servicio de lavandería, servicio de lavados de autos, servicio de eléctrico, entre otros.

Es por ello que las empresas que ofertan servicio se encuentran obligadas a mantener constantes estrategias que logren mantener la fidelidad de sus clientes y a su vez logren atraer a nuevos.

De acuerdo a Moreno (como se citó en Herrera, 2010) donde define que “el servicio más que una actividad, es una actitud, es un comportamiento de todos, es nuestra actitud hacia el cliente para satisfacer su interés, expectativa y necesidad.” (p.24)

El servicio es uno de los más difíciles de mantener dentro de un mercado tan exigente, por eso es necesario recordar que el servicio va más allá de una simple transacción, es decir que la actitud que uno le ofrezca al consumidor permitirá que se siente cómodo y atraído

por conocer el servicio y consumirlo, todo buen servicio maneja un comportamiento de calidad.

Por otra parte, el autor Herrera (2010) indica que “la gerencia moderno juega un papel fundamental en el mercadeo inteligente, por que debe definir y conocer los atributos y cualidades del servicio como elementos importantes en el diseño integral de los procesos de marketing empresarial.” (p. 28)

Para lograr que un servicio destaque dentro de cualquier mercado debe contener ciertos elementos que realcen el servicio en sí, es decir contar con cualidades y atributos que permitan llamar la atención de la población, por ejemplo un servicio de calidad permite que los clientes sea leales y constante en su consumo, si un servicio es amable, ayuda que el cliente se sienta cómodo y atraído por él y así sucesivamente; son pequeñas cosas que ayudan que cualquier tipo de servicio marque un posicionamiento en el mercado.

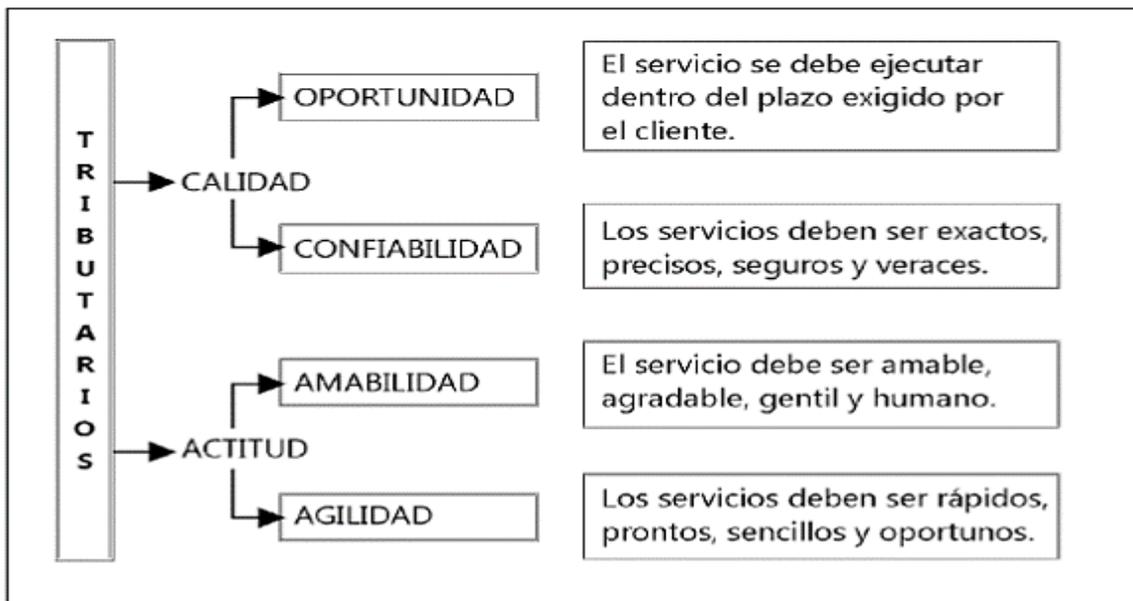


Figura 7. Atributos del servicio

Fuente: Herrera. J.E. 2010

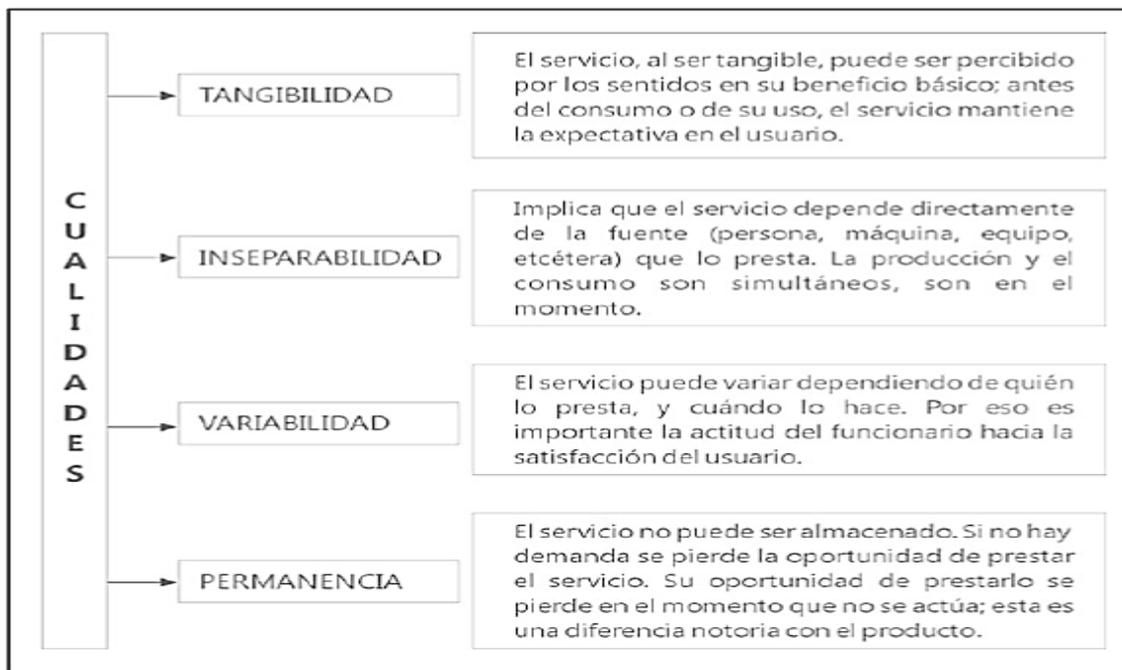


Figura 8. Cualidades del servicio

Fuente: Herrera J.E. 2010

2.2.5.1. Servicio al cliente

Todo servicio va dirigido para un grupo específico de personas de acuerdo al servicio que se desea ofertar, por lo cual, es necesario recalcar que el cliente se vuelve el eje central de todo el desarrollo de la actividad.

Como lo mencionan García, Gómez, & Villagrá (2013), “el servicio al cliente es el conjunto de actividad interrelacionadas que ofrece una empresa al cliente con el fin de que obtenga los productos precisos para satisfacer sus necesidades en el momento y lugar adecuados.” (p. 195)

El mercado actual se ha vuelto mucho más exigente, debido a la variedad de productos y servicios que existen, y que cada vez más va creciendo y expandiéndose mediante transcurre el tiempo, entonces ahora las empresas no solo se dedican a mejorar los aspectos tradicionales como calidad y precios bajos, si no que buscan mejorar su servicio al cliente, ya que es la forma más directa de llegar a sus clientes y fidelizarlo al servicio.

Mientras que Herrera (2010) nos trae dos enfoques que se distinguen en el servicio al cliente: (p. 22)

- Enfoque de centro de utilidad
- Enfoque de servicios de apoyo

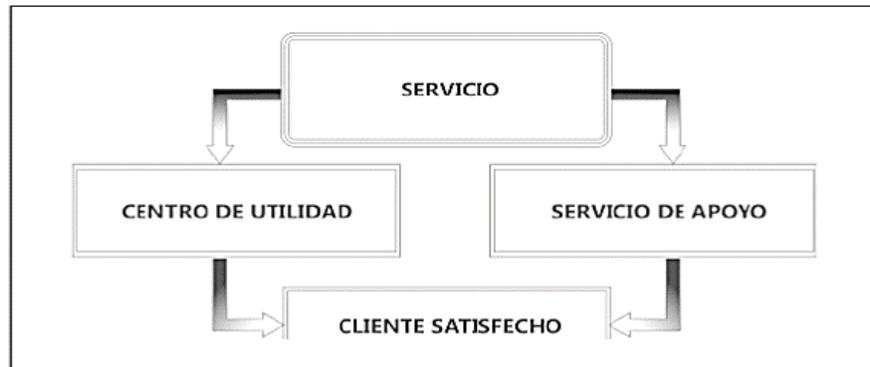


Figura 9. Enfoques del servicio

Fuente: Herrera J.E. 2010

2.3. Marco Conceptual

Lavadora de auto. - Es un servicio creado para la limpieza de autos tanto livianos como pesados, ya que gran parte de personas que posee automóviles no cuentan con el tiempo suficiente para lavar su propio auto o consideran que esta tarea es muy pesada para la realización en casa y por lo consiguiente buscan lugares especializados para la limpieza tanto interna como externa del auto.

Sala de espera. - Es un sitio ubicado dentro de un espacio físico específico, ya sea dentro de un edificio o local, con el propósito de brindar un sitio donde pueda sentarse y no estar mucho tiempo de pie hasta que el hecho o servicio que están esperando termine.

Calidad del servicio. - Es una metodología que organizaciones privadas, públicas y sociales implementan para garantizar la plena satisfacción de sus clientes, tanto internos como externos, esta satisfacción es importante para que los clientes continúen consumiendo el producto o servicio ofrecido y no solo eso, que recomienden a otros clientes.

Compresor de aire. – Se trata de una herramienta que absorbe el aire a presión atmosférica, luego la somete a una presión superior a ésta y la transforma para que sea apta para instrumentos o equipos de neumáticos, lo cual es necesaria para el proceso de limpiado del auto ya que permite quitar y sacar la suciedad o tierra del vehículo.

Pulidoras. – Herramienta utilizada para el proceso de lustrado del vehículo, la cual se realiza después de haber sido aplicada la cera, por lo consiguiente, este instrumento tiene como función principal el de pulir metales y puede ser encontrado de dos clases por medio de aire (neumáticas) o por medio de corriente eléctrica (eléctricas).

Vehículo. – Es un medio de transporte que cumple como función principal trasladar de un lugar a otro a personas o mercancías, y en la actualidad es un medio muy necesario y usado por gran parte de la población.

Cafetería. - Es un establecimiento o parte de un lugar que tiene como propósito brindarles a las personas un espacio propicio para esperar o encuentros con amigos, familiares, etc.; y a su vez cuenta con la posibilidad de consumir alimentos y bebidas adecuadas.

Aspiradoras. - Es un instrumento que utiliza una bomba de aire para aspirar el polvo y otras partículas pequeñas de suciedad, dicha herramienta es muy utilizada para la limpieza interna del vehículo.

Internet. - En la actualidad dicho sistema o protocolo es utilizado en diversas partes del mundo, considerado como una herramienta fundamental para la comunicación, investigación, entretenimiento, etc.

Televisión por cable. – Es un sistema de televisión que comúnmente se realiza por suscripción, mediante la cual permite acceder a diversos canales tanto nacionales como internacionales, brindado así un servicio con mejor calidad.

2.4. Marco legal

2.4.1. Constitución de una empresa

En la actualidad, se puede mediante vía internet realizar el proceso de constitución de una compañía de acuerdo a la superintendencia de compañías, valores y seguros (2017), la cual tiene un costo de \$190 dólares y un tiempo de duración de dos días, este proceso debe seguir los siguientes pasos:

- 1) Ingresar a la página de la superintendencia de compañías, valores y seguros, mediante el siguiente enlace:

<https://www.supercias.gob.ec/portalConstitucionElectronica/>

- 2) Deberá crearse un usuario y registrarse para completar los demás pasos.
- 3) Luego de registrarse, se debe iniciar sesión y seleccionar la denominación del registro.
- 4) Se procede a completar el llenado del formulario de “solicitud de constitución de la compañía”.
- 5) Junto el formulario se debe adjuntar otros documentos habilitantes en dicho sitio.
- 6) Una vez terminado los pasos anteriores, luego se deberá elegir la notaria de preferencia.
- 7) Una vez elegida la notaria, la misma será notificada y se dará información sobre el monto a pagar por el trámite, la numeración del mismo y en qué lugar se realizará el pago.
- 8) Luego de ser cancelado el pago y debidamente presentado en la notaria, se validará la información proporcionada y se asignará una cita para la firma de las escrituras y nombramientos de la misma.

- 9) Todos los documentos debidamente firmados, será enviados respectivamente al registro mercantil.
- 10) El número de expediente que se genere se enviará al SRI para que proporcione el RUC de la nueva compañía.
- 11) Aprobado el trámite, el sistema notificará el éxito de la constitución.

2.4.2. Pasos para la obtención del RUC

De acuerdo lo establecido por el SRI, toda persona natural o extranjera que inicie una actividad económica o negocio, debe solicitar su RUC (Registro Único de Contribuyente) el cual permite identificar a cualquier persona natural que se encuentra realizando una actividad de manera legal, el cual puede ser obtenido en cualquiera oficina del SRI, adjuntando los siguientes requisitos:

- 1) *Documentos personales.* - si es ciudadano ecuatoriano debe presentar cedula de identidad o de ciudadanía o pasaporte, y certificado de votación o certificado de presentación, por otro lado, si es un extranjero residente deberá presentar solo su cedula de identidad o de ciudadanía o pasaporte; y si es un extranjero no residente, debe de presentar pasaporte y visa vigente, además de credencial o certificado de refugio.
- 2) *Ubicación de matriz y establecimientos.* - se debe presentar una copia de cualquiera de los siguientes documentos, aparte de ciertos documentos originales:

Copias

- Facturas de telefonía fija o móvil, pago de Impuesto Predial, televisión por cable o internet.
- Contrato o factura de arrendamiento o contrato de comodato.
- Estado de cuenta bancaria o tarjeta de crédito.
- Patente municipal.
- Permiso de bomberos.

Originales

- Planilla de servicio básico (agua, luz o teléfono).
- Certificación de la junta parroquial más cercana al lugar de domicilio.
- Carta de cesión de uso gratuito del inmueble.
- Escritura de compra venta del inmueble o certificado del registrador de la propiedad.

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

De acuerdo a González (2016) la investigación descriptiva “busca ilustrar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice, describe tendencias de grupo o población.” (p.83)

Dentro del presente proyecto se realizó una investigación descriptiva, debido que permitió analizar diversos rasgos o propiedades importantes dentro del mercado logrando aportar conocimiento sobre la situación actual del mercado electo o del área al que fue encaminado el proyecto junto con la factibilidad para la implementación del mismo.

Este tipo de investigación nos ayudó a identificar los posibles clientes potenciales, logrando crear estrategias que permitieron satisfacer el nivel de demanda expuesta en el sector norte de Guayaquil, lugar elegido para el desarrollo del proyecto.

3.2. Enfoque de la investigación

Según González (2016) “la investigación cuantitativa usa la recolección de datos para probar la hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.” (p.83)

La dirección de esta investigación es de enfoque cuantitativo, debido que las variables a medir son numéricas, las cuales fueron dadas mediante la técnica de encuesta a los potenciales consumidores que concurren con frecuencia en el sector norte específicamente por la avenida Manuel Ignacio Gómez Lince y Tan, logrando identificar las expectativas, opiniones, necesidades, entre otros aspectos; otorgándonos una mayor interpretación de las informaciones adquiridas cuyo fin es demostrar la viabilidad que tiene el proyecto.

El enfoque cuantitativo nos ayudó a recopilar la mayor cantidad de datos relevantes mediante la ejecución de encuestas, las cuales luego fueron medidas numéricamente para

poder comprender el comportamiento del mercado y verificar que el proyecto presentado logre alcanzar la aceptación deseada.

3.3. Técnicas o instrumentos de investigación

De acuerdo Gullo & Nardulli (2015) “las encuestas sirven para recabar grandes volúmenes de información en un tiempo relativamente corto.” (p.54)

Para el estudio del proyecto se utilizó como técnica las encuestas para la recopilación de información, gracias a que oferta datos reales que fueron utilizados para conocer el índice de aceptación y las preferencias de los potenciales consumidores, con el fin de adecuar o mejorar nuestro servicio al momento de su creación.

3.4. Población y Muestra

La población de la cual se extrajo la información necesaria para sustentar nuestro proyecto corresponde al número de propietarios de vehículos que circulan por el sector norte de Guayaquil específicamente en la avenida Manuel Ignacio Gómez Lince, debido que la población o el número exacto de consumidores es desconocido se debió tomar una muestra representativa con el fin de conocer el mercado al cual queremos aplicar y la aceptación que tendría nuestro servicio, para llevar a cabo la investigación se aplicó la siguiente formula:

Cantidad de autos que circulan en el sector norte de Guayaquil: Desconocida

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

En dicha fórmula estos son los conceptos aplicables en cada variable:

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de Confianza (95%) = 1.96

p= Probabilidad de éxito (50%)

q= Probabilidad de fracaso (50%)

e= Error máximo admisible (6%)

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.06^2} = 266,78$$

$$n = 267$$

Según los resultados presentados por la formula se debe hacer aproximadamente 267 encuestas para conocer los niveles cuantitativos en dicha investigación.

3.5. Resultados de las encuestas realizadas al público beneficiario

Al realizar la encuesta en una muestra de 267 personas se obtuvo los siguientes resultados:

1. **¿Posee algún tipo de vehículo para movilizarse? (si su respuesta es no, termina la encuesta)**

Tabla 5.

Número de vehículos

Opciones	Frecuencia	%
Si	214	80%
No	53	20%
Total	267	100%

Elaborado por: Los Autores (2018)

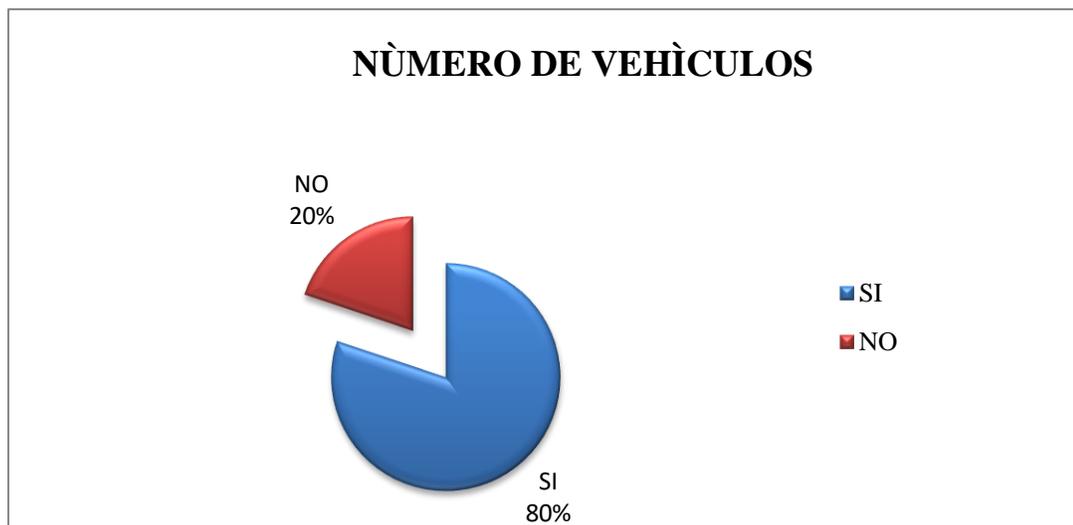


Figura 10. Número de vehículos

Elaborado por: Los Autores (2018)

De acuerdo a las 267 encuestas realizadas dentro del sector norte de Guayaquil, el 80% de personas que circulan por el sector han manifestado ser propietarios de vehículos mientras que el 20% son carentes de este medio.

2. ¿Qué tipo de vehículo posee?

Tabla 6.

Tipos de vehículos

Opciones	Frecuencia	%
Auto liviano	65	30%
Auto grande	64	30%
Vehículo comercial	21	10%
Camioneta	64	30%
Total	214	100%

Elaborado por: Los Autores (2018)

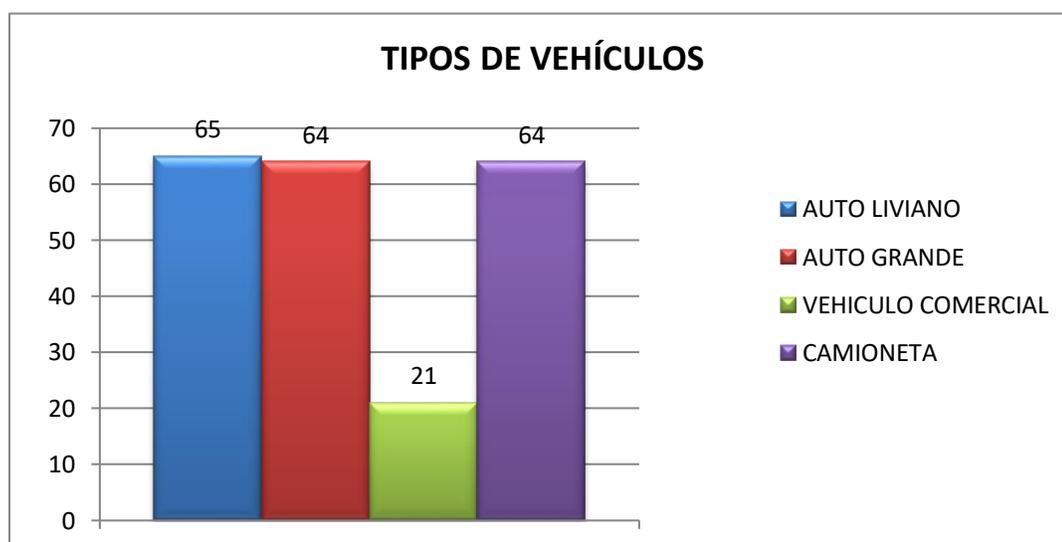


Figura 11. Tipos de vehículos

Elaborado por: Los Autores (2018)

De acuerdo a las 214 personas que son propietarios de vehículo, el 30% tienen auto liviano, un 30% poseen auto grande, otro 30% posee camionetas y por último un 10% son dueños de un vehículo comercial.

3. ¿Dónde realiza la tarea de lavar su auto? (si su respuesta es “en mi hogar”, termina la encuesta)

Tabla 7.

Sitios de lavado

Opciones	Frecuencia	%
En mi hogar	43	20%
En un auto-lavado	0	0%
En una lavadora formal de autos	64	30%
En lavadoras informales	107	50%
Total	214	100%

Elaborado por: Los Autores (2018)

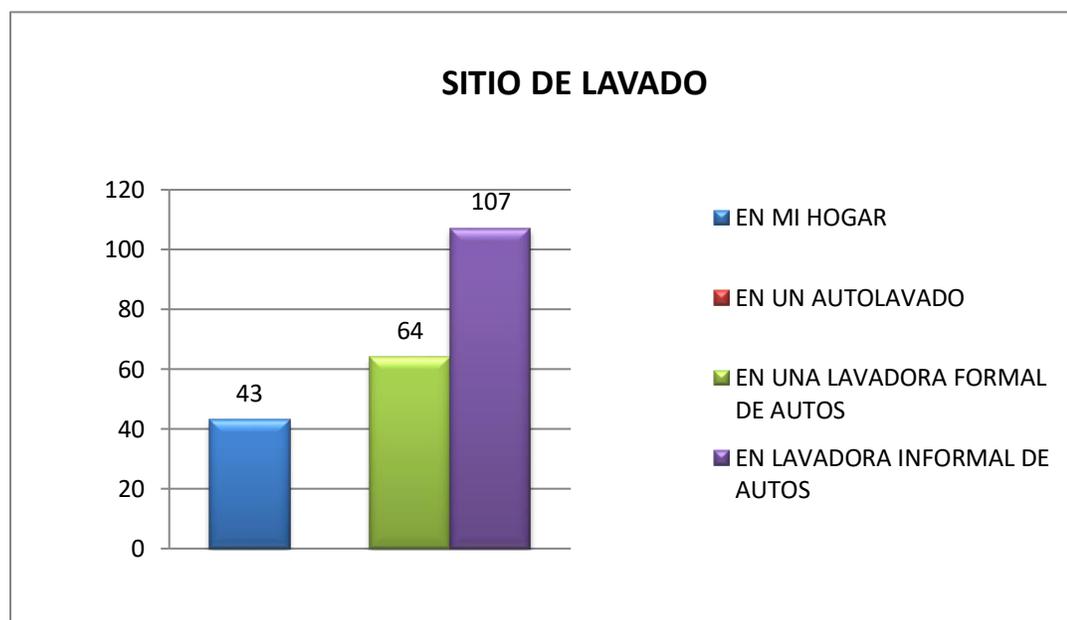


Figura 12. Sitios de lavado

Elaborados por: Los Autores (2018)

De las 214 personas que son dueños de un vehículo el 20% es decir 43 personas lavan su vehículo en su hogar, 0% usan autolavado, el 30% es decir un total de 64 personas usan el servicio de una lavadora formal de autos y el 50% es decir 107 personas usan el servicio de una lavadora informal de autos.

4. ¿Qué busca a la hora de escoger un servicio de lavado de autos?

Tabla 8.

Factores de elección

Opciones	Frecuencia	%
Economía	35	20%
Cercanía	17	10%
Calidad	51	30%
Rapidez/Agilidad	68	40%
Total	171	100%

Elaborado por: Los Autores (2018)

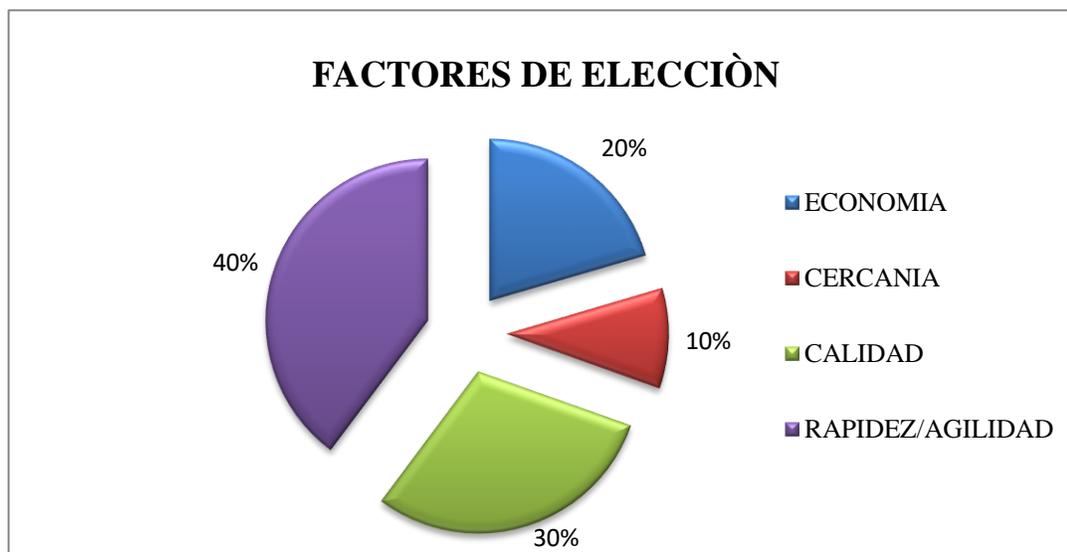


Figura 13. Factores de elección

Elaborado por: Los Autores (2018)

De acuerdo a las 171 personas encuestadas que afirmaron hacer uso de algún servicio de lavado de autos que no sea dentro de su hogar, un 20% es decir 35 personas consideran el factor económico al momento de elegir o seleccionar un servicio de lavado, un 10% es decir 17 personas consideran el factor cercanía, un 30% es decir 51 personas consideran el factor calidad, y un total de 68 personas que representan el 40% consideran el factor rapidez y agilidad.

5. ¿Con que frecuencia lleva a lavar su vehículo?

Tabla 9.

Frecuencia del uso de lavadoras de autos

Opciones	Frecuencia	%
A diario	0	0%
Semanal	86	50%
Al mes	51	30%
Mas de un mes	34	20%
Total	171	100%

Elaborado por: Los Autores (2018)

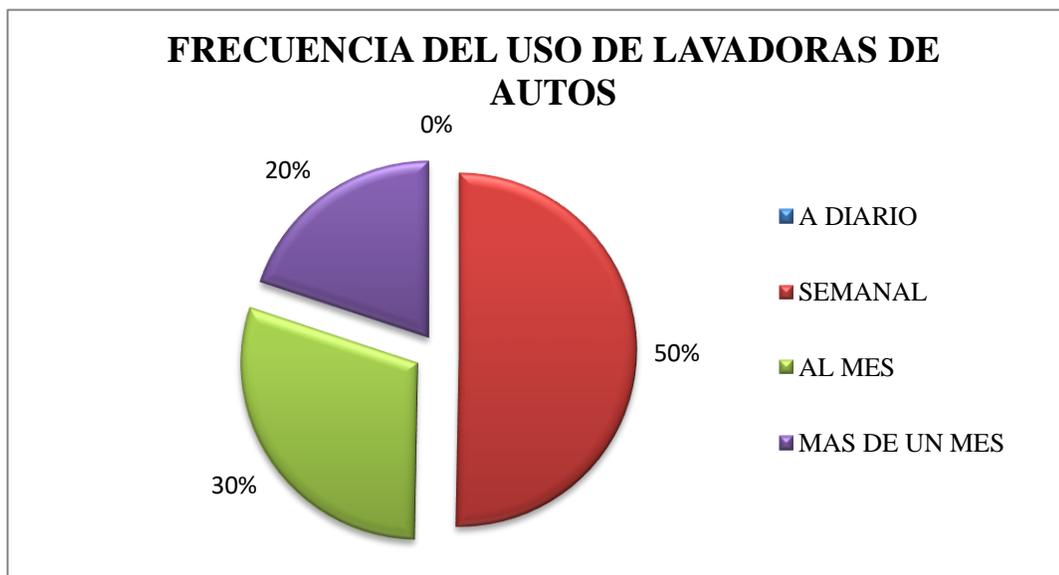


Figura 14. Frecuencia del uso de lavadoras de autos

Elaborado por: Los Autores (2018)

De acuerdo a las 171 personas encuestadas que hacen uso de algún servicio de lavado que no sean en su hogar, un 0% lava su vehículo a diario, el 50% es decir 86 personas lo hacen semanal, el 30% es decir un total de 51 personas lavan cada mes y el 20% es decir 34 personas lavan su vehículo en más de un mes.

6. ¿Las lavadoras de autos ubicadas en el sector norte de Guayaquil, le ofrecen un adecuado sitio de espera?

Tabla 10.

Cantidad de competidores que ofrecen un adecuado servicio

Opciones	Frecuencia	%
Ninguna	86	50%
Muy pocas	51	30%
Algunas	34	20%
Todas	0	0%
Total	171	100%

Elaborado por: Los Autores (2018)

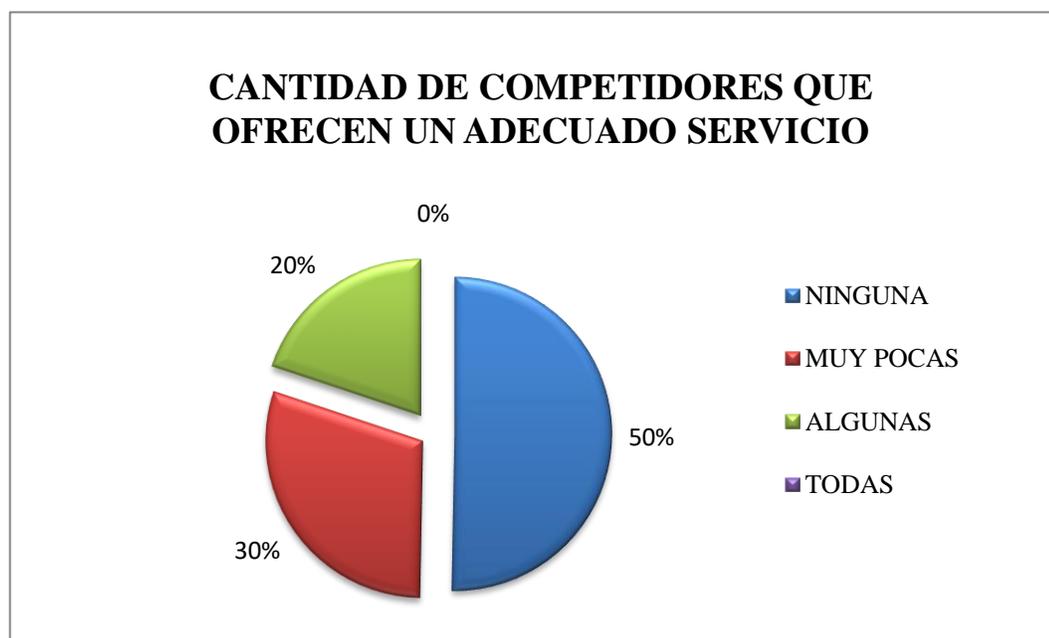


Figura 15. Cantidad de competidores que ofrecen un adecuado servicio

Elaborado por: Los Autores (2018)

Las 171 personas encuestadas que afirmaron hacer uso de algún servicio de lavado que no sea dentro de su hogar, un 50% es decir 86 personas indicaron que ninguno de los establecimientos le ofrece un adecuado sitio de espera, el 30% es decir 51 personas indican que muy pocas lo poseen, el 20% es decir 34 personas indican que algunas lavadoras si cuentan con un área de espera adecuado, y un 0% indica que todas las lavadoras de autos poseen un lugar de espera.

7. ¿Cuánto tiempo tiene que esperar para ser atendido o que termine el proceso de lavado?

Tabla 11.

Tiempo de espera

Opciones	Frecuencia	%
15 min	0	0%
30 min	17	10%
1 hora	120	70%
Más de 1 ½ hora	34	20%
Total	171	100%

Elaborado por: Los Autores (2018)

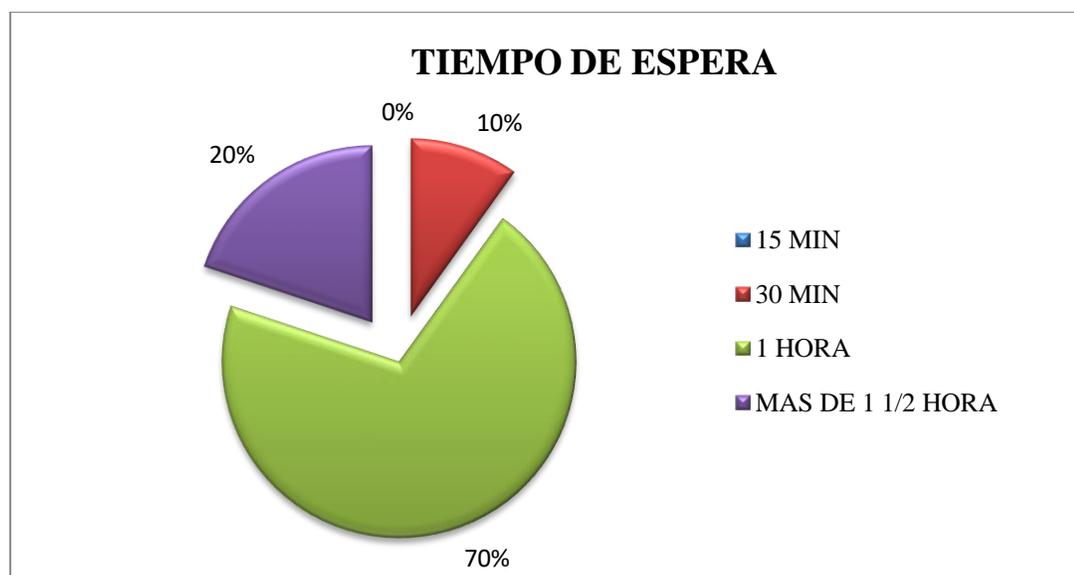


Figura 16. Tiempo de espera

Elaborado por: Los Autores (2018)

De las 171 personas que hacen uso del servicio de alguna lavadora de autos, el 0% estima que tardan 15 minutos, el 10% es decir 17 personas estiman que el proceso tarda 30 minutos, un 70% es decir 120 personas estiman que el servicio tarda 1 hora y el 20% es decir 34 personas estiman que el tiempo de espera por su vehículo es superior a 1 hora y media.

8. ¿Cuál aspecto o servicio le gustaría que halla en una lavadora de autos?

Tabla 12.

Servicios adicionales

Opciones	Frecuencia	%
Una sala de espera	120	70%
Precios accesibles	0	0%
Servicio en corto tiempo	17	10%
Entretención (tv-cable/música)	34	20%
Total	171	100%

Elaborado por: Los Autores (2018)

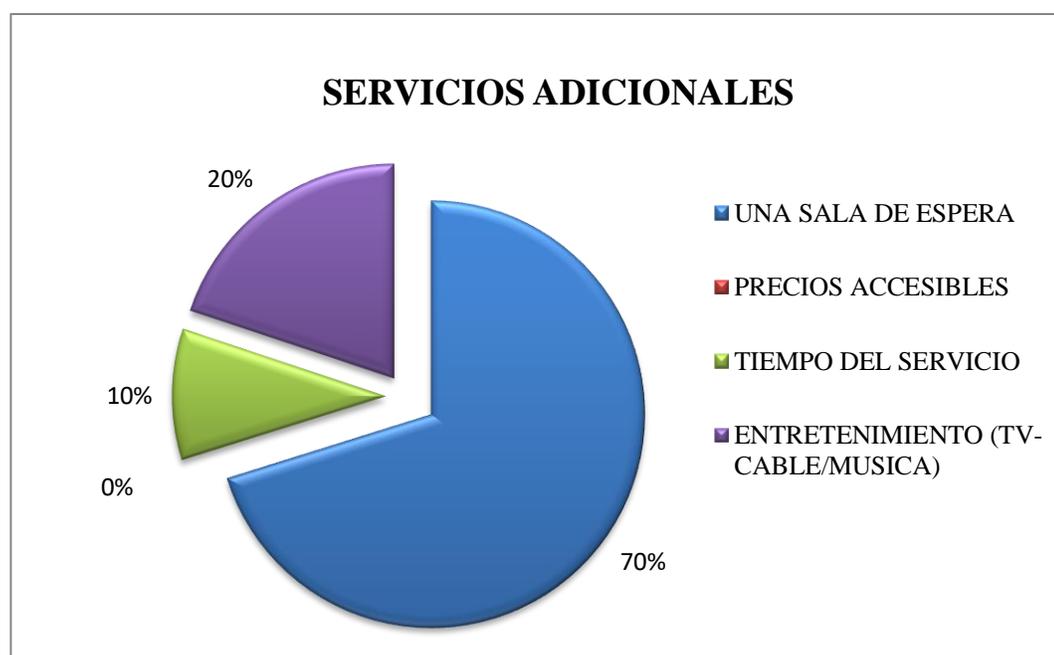


Figura 17. Servicios adicionales

Elaborado por: Los Autores (2018)

De las 171 personas que hacen uso del servicio de alguna lavadora de autos, el 70% es decir 120 personas indican que les gustaría una sala de espera, 0% piensan en precios accesibles, 10% es decir 17 personas consideran el tiempo que tarda el servicio, 20% es decir 34 personas indican que desearían entretenimiento como tv por cable o música.

9. ¿Qué otros servicios complementarios, le gustaría que posea una empresa de lavado de autos?

Tabla 13.

Servicios complementarios

Opciones	Frecuencia	%
Una cafetería/Soda bar	34	20%
Lavado del motor	17	10%
Revisión y mantenimiento mecánico	86	50%
Cambio de aceite de motor	34	20%
Total	171	100%

Elaborado por: Los Autores (2018)

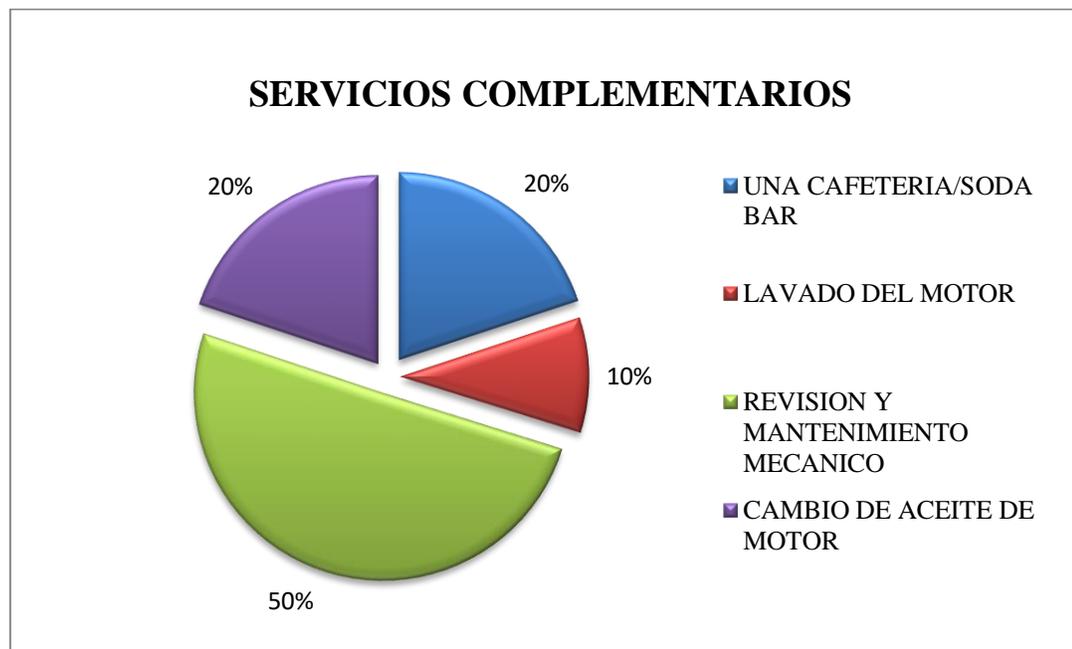


Figura 18. Servicios complementarios.

Elaborado por: Los Autores (2018)

De las 171 personas que hacen uso del servicio de alguna lavadora de autos, el 20% es decir 34 personas les gustaría una cafetería o soda bar, 10% es decir 17 personas les gustaría el servicio de lavado de motor, 50% es decir 86 personas preferirían complementar el servicio con revisión y mantenimiento mecánico, 20% es decir 34 personas preferirían adicional servicio de cambio de aceite de motor.

10. ¿Qué tan dispuesto estaría en hacer uso de una lavadora de autos que le ofrezca uno o todos los servicios mencionados?

Tabla 14.

Disposición por acceder al servicio

Opciones	Frecuencia	%
Indispuesto	17	10%
Poco dispuesto	17	10%
Dispuesto	34	20%
Muy dispuesto	103	60%
Total	171	100%

Elaborado por: Los Autores (2018)

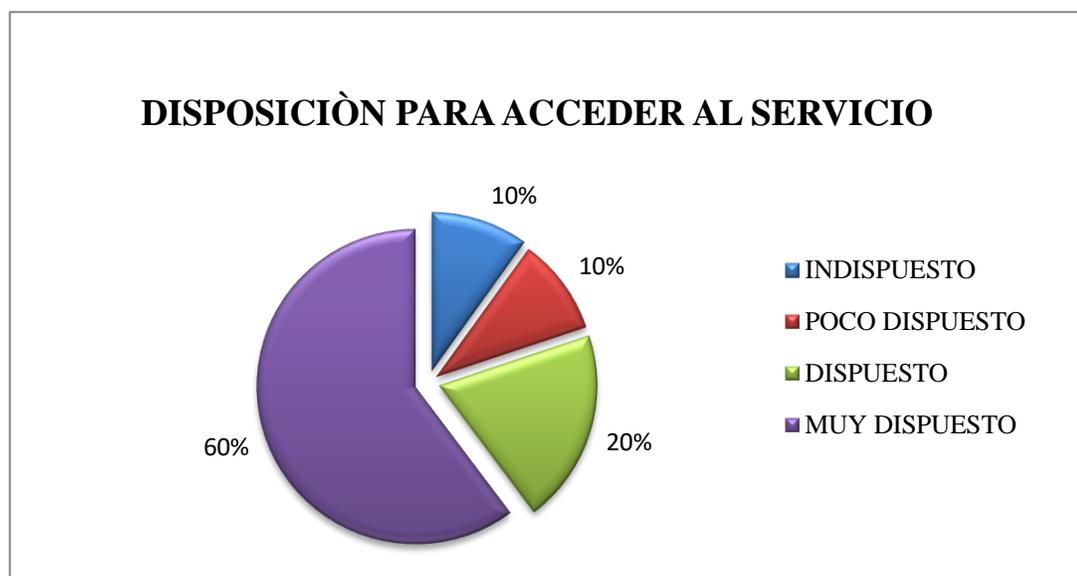


Figura 19. Disposición para acceder al servicio

Elaborado por: Los Autores (2018)

De las 171 personas encuestadas que hacen uso del servicio de alguna lavadora de autos, el 10% es decir 17 personas estarían indispuestas en hacer uso de los servicios, 10% es decir 17 personas estarían poco dispuestos, 20% es decir 34 personas estarían dispuestas de hacer uso de los servicios mencionados, 60% es decir 103 personas estarían muy dispuestas de poder contar adicional con los servicios anteriormente consultados.

11. ¿Estaría de acuerdo en pagar un valor por encima del promedio del mercado por una lavadora de autos con estos servicios?

Tabla 15.

Aceptación de precio

Opciones	Frecuencia	%
En desacuerdo	17	10%
Parcialmente de acuerdo	34	20%
De acuerdo	34	20%
Totalmente de acuerdo	86	50%
Total	171	100%

Elaborado por: Los Autores (2018)

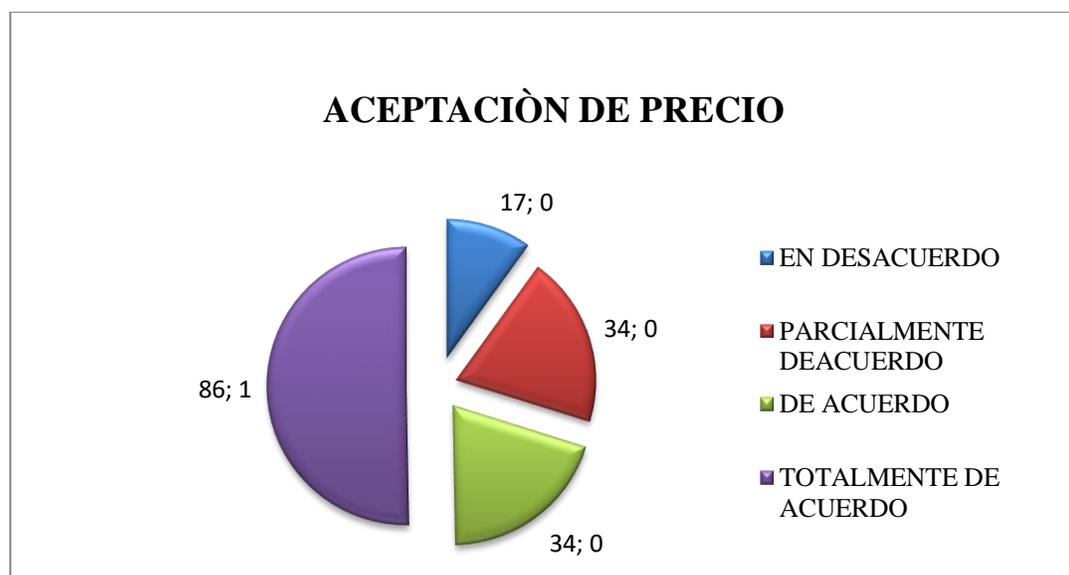


Figura 20. Aceptación de precio

Elaborado por: Los Autores (2018)

De las 171 personas que hacen uso del servicio de alguna lavadora de autos, 10% es decir 17 personas estarían en desacuerdo de pagar un valor por encima del promedio del mercado, 20% es decir 34 personas estarían parcialmente de acuerdo, 20% es decir 34 personas estarían de acuerdo, 50% es decir 86 personas estarían totalmente de acuerdo en pagar un valor por encima del mercado por una lavadora de autos con estos servicios.

12. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una lavadora de autos que le ofrezca todos estos servicios mencionados?

Tabla 16.

Precio a pagar

Opciones	Frecuencia	%
Entre \$5-6	34	20%
Entre \$6-8	17	10%
Entre \$8-10	17	10%
Desde \$10 o mas	103	60%
Total	171	100%

Elaborado por: Los Autores (2018)

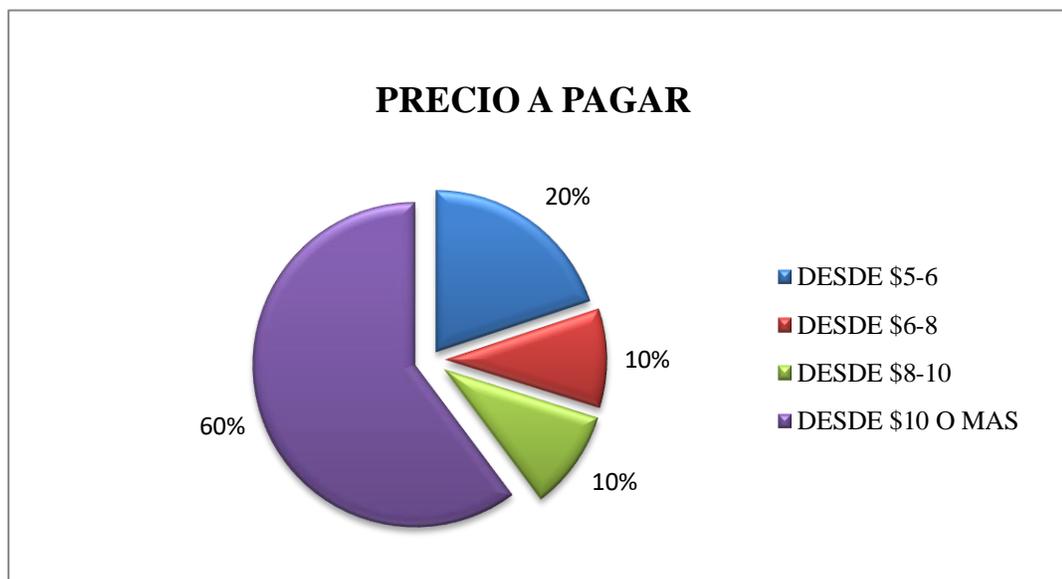


Figura 21. Precio a pagar

Elaborado por: Los Autores (2018)

De las 171 personas encuestadas que afirmaron hacer uso del servicio de alguna lavadora de autos, un 20% es decir 34 personas estarían dispuestos a pagar entre \$5 y 6 dólares, 10% es decir 17 personas estarían dispuestas a pagar entre \$6 y 8 dólares, 10% es decir 17 personas estarían dispuestas a pagar entre \$8-10 dólares, 60% de personas estarían dispuestas a pagar desde \$10 o más en una lavadora de autos por todos los servicios mencionados.

13. ¿Estaría usted dispuesto a llevar su auto si se abre una lavadora que ofrezca los servicios mencionados en la encuesta y que esté localizada al norte de la ciudad?

Tabla 17.

Disposición para hacer uso de la lavadora de autos

Opciones	Frecuencia	%
Indispuesto	0	0%
Poco dispuesto	0	0%
Dispuesto	34	20%
Muy dispuesto	137	80%
Total	171	100%

Elaborado por: Los Autores (2018)

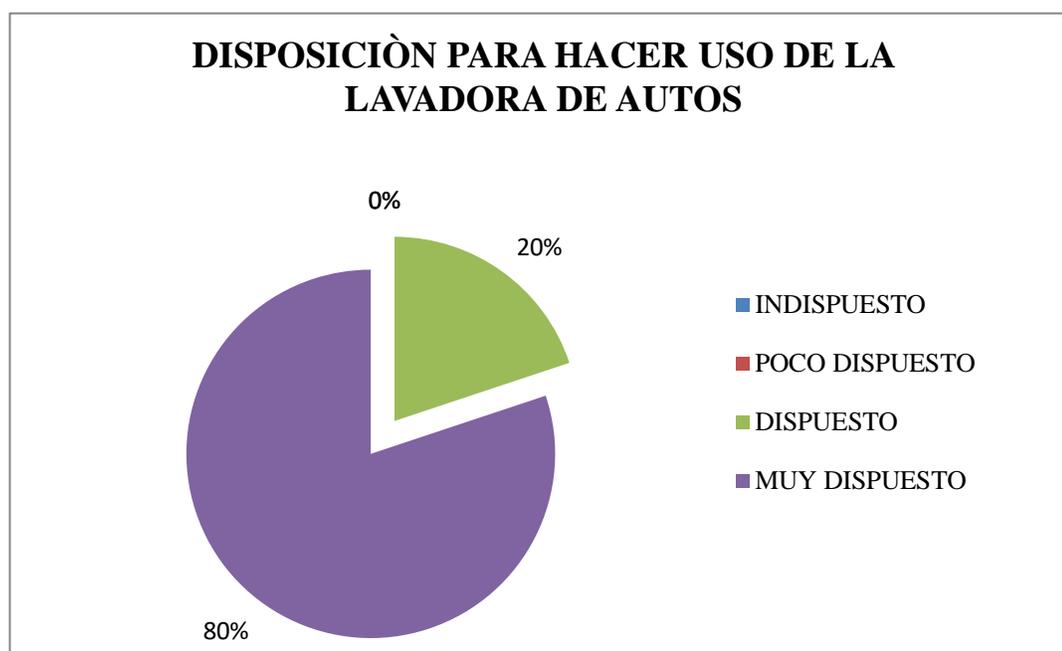


Figura 22. Disposición para hacer uso de la lavadora de autos.

Elaborado por: Los Autores (2018)

De las 171 personas encuestadas que afirmaron hacer uso del servicio de alguna lavadora de autos, el 0% estaría indispuesto, 0% estaría poco dispuesto, 20% es decir 34 personas estaría dispuesto, 80% es decir 137 personas estaría muy dispuesto en hacer uso de una lavadora que cumpla con estos servicios mencionados en el norte de la ciudad.

3.5.1. Conclusiones

Mediante los resultados de las encuestas realizadas se pudo llegar a las siguientes conclusiones:

- En el sector norte de Guayaquil el 80% de las personas que viven aledañas o cerca al sector poseen vehículos.
- Los tipos de vehículos con mayor presencia en el mercado son los livianos, grandes y camionetas con 30% cada uno
- El 80% de las personas que poseen vehículos usan algún servicio de lavado de autos ya sea formal o informal.
- De las personas que poseen vehículo y usan algún servicio de lavado de auto al momento de escoger donde realizar el servicio el factor preponderante es la rapidez y agilidad con el 40% seguido de la calidad con el 30%, 20% consideran el factor económico, 10% piensan en la cercanía.
- El 50% de las personas que tiene vehículo y usan algún servicio de lavado lo hacen semanalmente, 30% cada mes, 20% en más de un mes.
- De las lavadoras de autos que ofrecen el servicio de lavado solo el 20% cuenta con un sitio de espera.
- Las personas que usan el servicio de lavado en alguna lavadora sea formal o informal, el 90% indicó que el tiempo estimado es superior a 1 hora de espera hasta finalizar el proceso.
- El 70% de personas que poseen vehículo y hacen uso de una lavadora de auto les gustaría una sala de espera, 10% piensa en que se mejore el tiempo que se tarda el servicio, 20% indicó que le gustaría algún tipo de entretenimiento como tv por cable o música.
- A más del servicio de lavado al 50% de personas les gustaría complementar el servicio con revisión y mantenimiento mecánico, 20% preferirían adicional servicio de cambio de aceite de motor, 20% piensa en una cafetería o soda bar y 10% les gustaría lavado de motor.

- El 80% de personas que poseen vehículo y usan el servicio de lavadora de autos estaría de acuerdo en que a más del servicio de lavado se brinde uno de los servicios mencionados anteriormente
- El 70% de personas que poseen vehículo y usan el servicio de lavadora de autos estarían de acuerdo en que el valor a cobrarse por los servicios este por encima del promedio del mercado.
- El 60% de personas que poseen vehículo y usan el servicio de lavadora de autos estarían dispuestas a pagar un valor superior a los \$10 por los servicios mencionados.
- El 100% de personas que poseen vehículo y hacen uso de algunas lavadoras de autos estaría dispuesto a hacer uso de alguna lavadora que brinde alguno o todos los servicios mencionados anteriormente.

3.5.2. Análisis PESTEL

Tabla 18.

Análisis PESTEL

Factores	Tendencias	Cambios en relación a grupos de interés	Efecto probable	Oportunidad / Amenaza
Político	Inestabilidad política debido a constantes casos de corrupción en torno al gobierno anterior y actual.	Desatención en torno a creación de políticas comerciales a favor de las empresas	Desmotivación para inversión en proyectos a nivel local.	Amenaza
Económico	Eliminación de subsidios por parte del estado	Aumento del precio de la gasolina o diésel	Disminución en la capacidad de consumo de los clientes, priorizando la adquisición de determinados servicios complementarios.	Amenaza
	Según proyecciones del FMI se espera que la economía muestre signos de recuperación en el año 2019	Consumidores contarían con poder adquisitivo, el cual es mayor en relación al año anterior.	alto impacto económico	Oportunidad
Social	Preferencia de clientes en el uso de servicio de lavados de autos.	Debido al ritmo acelerado de vida, las personas no cuentan con el tiempo o disposición para ellos realizar la limpieza de sus vehículos.	Mayor demandad en el servicio de lavado de autos.	Oportunidad
Tecnología	Empresas desarrollan nuevos productos químicos e implementos para el cuidado y lavado de autos.	Al ser un mercado creciente se desarrollan nuevos productos con el fin generar mayor expectativa en consumidores.	Preferencia en clientes por el uso de productos especializados en el cuidado y mantenimiento de sus autos.	Oportunidad
Ecológico	Exigencias en creación de políticas ambientales	Consumidores se resisten a asistir a negocios donde no se apliquen normas ambientales de manejo de los desperdicios generados por lavadoras	Clientes buscaran nuevos centros de lavado de auto que se preocupen por el ambiente.	Oportunidad
Legal	Creación de leyes que regulan el manejo de desperdicios generados por lavadoras de autos	Disminución o eliminación de lavadoras informales con mal manejo en la eliminación de desperdicios	Disminución de la oferta de servicio de lavados de autos, posibilidad de aumento de cuota de mercado para lavadoras legalmente establecidas.	Oportunidad

Elaborado por: Los Autores (2018)

En base al análisis PESTEL realizado se pudo observar dentro del cuadro cuales factores representan Oportunidades, Amenazas y beneficios dentro del sector. Este deberá ser considerado de manera relevante al momento de realizar la propuesta del proyecto.

3.5.3. Análisis de las cinco fuerzas de Porter

El análisis de las fuerzas que interactúan dentro del microentorno al cual la empresa se enfrenta, ayudó a determinar el nivel de competencia que existen dentro de él y las oportunidades o amenazas que brinda este entorno, creando un plan de estrategias para hacer frente a las diversas situaciones.

3.5.3.1. Poder de negociación de los clientes

Tabla 19.

Poder de negociación de los clientes

PODER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES		
EMPRESA	RAZON	IMPACTO
Coop. Taxistas Informales del Guayas	Cuentan con 25 Unidades, frecuencia de lavado cada 2 semanas.	Alto
Ejecutivos de venta de Iiasa	30 vehículos de la compañía, realizan trabajos de campo fuera y dentro de la ciudad la frecuencia con la que requieren ser lavados es cada semana.	Alto
Coop. Taxistas Unidos.	Cuentan con 15 unidades de taxis, frecuencia de lavado cada 2 semanas.	. Medio

Elaborado por: Los Autores (2018)

Los consumidores potenciales hacen uso frecuente de este servicio en lavadoras que se encuentran ya posicionadas en el sector de forma individual, lo cual demostró la gran demanda y exigencia que tiene dicho servicio en el mercado.

3.5.3.2. Rivalidad entre las empresas

Tabla 20.

Análisis de rivalidad entre competidores

RIVALIDAD COMPETITIVA DENTRO DE UNA INDUSTRIA			
EMPRESA	ACTIVIDAD	RAZÓN	IMPACTO
Lavadora y Lubricadora “el colorado”	Empresa de lavado de autos legalmente establecida con servicio complementario de cambio de aceite.	Experiencia en el mercado, cuenta con área de espera no ambientada, alta capacidad de atención, servicio rápido, precio del servicio igual al promedio del mercado.	Alto
Mecánica Automotriz “Luis”	Brinda servicio de reparación mecánica y adicional lavado de autos.	Baja capacidad de atención, precio superior al mercado, tiempo de espera alto.	Bajo
Lavadora de Autos Martha	Dedicada exclusivamente al lavado de vehículos	No cuenta con área de espera, precio promedio al del mercado, tiempo de espera alto, capacidad limitada, servicio brindado de manera semi formal.	Medio

Elaborado por: Los Autores (2018)

Atraves del análisis de rivalidad competitiva existen dos empresas con un impacto significativo en el mercado por tiempo y experiencia en el mercado. Es importante desarrollar estrategias comerciales que permitan ser competitivos en relación con ellos.

3.5.3.3. Amenaza de los nuevos competidores

Tabla 21.

Análisis de amenazas de los nuevos competidores

AMENAZAS DE NUEVOS COMPETIDORES			
BARRERAS DE ENTRADA	ACTIVIDAD	RAZÓN	IMPACTO
Lavadora informal. Sin nombre		Tiempo en el mercado brindando el servicio, pese a no contar con un ambiente adecuado, tiene ligera aceptación puede ser considerado a futuro un competidor.	Bajo
Lavadora “3 Hermanos”		Poco tiempo en el mercado, al ver el auge en el sector incursionó en el negocio, sus precios son altos, pero cuenta con espacio de espera. Puede considerarse a futuro un competidor.	Medio
Lubricadora “Lucho”		Brinda servicio de cambio de aceite y ocasionalmente brinda servicio de lavado debido a la alta demanda del sector, su espacio físico no es el adecuado, y su precio está levemente por encima al del mercado.	Medio

Elaborado por: Los Autores (2018)

El análisis de amenazas de nuevas entradas revela que el nivel es medio, significa que es un mercado con bajas amenazas de nuevas entradas. Deberán desarrollarse estrategias de diferenciación que permitan posicionarse entre los actuales competidores.

3.5.3.4. Poder de negociación de los proveedores

Tabla 22.

Análisis del poder de negociación de proveedores

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES			
EMPRESA	ACTIVIDAD	RAZÓN	IMPACTO
DISTRIBUIDORA GARCIA	Empresa dedicada a la fabricación y distribución de productos de limpieza	Disponibilidad de stock, entrega inmediata y descuentos por venta al mayor.	Alto
TEHCARE	Proveedor, importador de insumos para limpieza de vehículos.	Disponibilidad de productos, calidad, descuentos en ventas al mayor, precio superior.	Medio
FULL CAR	Producción y distribución de productos de limpieza	Disponibilidad de stock, periodos de entrega entre 1 y 2 días, descuentos por venta al mayor.	Alto

Elaborado por: Los Autores (2018)

En el análisis de poder de negociación de proveedores se pudo determinar dos que son representativos en el mercado, con un impacto medio y alto debido a su tiempo y experiencia en el mercado.

3.5.4. Matriz EFE

Tabla 23.

Matriz EFE

FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
A través de la innovación de un área de espera debidamente adecuada se puede posicionar en el mercado con una estrategia de diferenciación.	0.21	3	0.63
Ofertar servicios complementarios como revisión mecánica y cambio de aceite tiene muy buena aceptación	0.10	1	0.10
Optimizar el proceso de lavado reduciría el tiempo promedio del mercado de espera por vehículo, mejorando la calidad del servicio y siendo más atractivo para los clientes.	0.18	3	0.54
AMENAZAS			
Nuevos competidores que reduzcan la cuota de mercado esperada.	0.20	2	0.40
Pérdida de capacidad adquisitiva en clientes por políticas económicas.	0.19	3	0.57
Avances de la Tecnología.	0.12	1	0.12
TOTAL	1		2.36

Elaborada por: Los Autores (2018)

La empresa posee un peso ponderado de 2.36 por debajo de la media, se deberá analizar y sacar el máximo provecho a las oportunidades del mercado en relación a las amenazas para conseguir una representativa cuota de mercado.

3.5.5. Matriz EFI

Tabla 24.

Matriz EFI

FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
FORTALEZAS			
Personal capacitado con alta predisposición en sus actividades.	0.18	3	0.54
Precios accesibles en relación con la calidad del servicio brindado.	0.14	4	0.56
Productos especializados en la limpieza interna y externa del vehículo.	0.20	2	0.40
DEBILIDADES			
Poca experiencia en el mercado.	0.18	3	0.54
Capacidad limitada para brindar el servicio de lavado.	0.16	3	0.48
Inversión mínima en publicidad.	0.14	2	0.24
TOTAL	1		2.76

Elaborado por: Los Autores (2018)

La empresa posee un peso ponderado de 2.76 cerca de la media significando que sus fortalezas pueden reducir riesgos posibles por las debilidades. Pueden trabajarse estrategias internas que fortalezca la percepción que el mercado llegue a tener de la empresa.

3.5.6. Análisis FODA

Tabla 25.

Análisis FODA de la propuesta

FORTALEZA		DEBILIDADES			
1	Personal capacitado con alta predisposición en sus actividades	1	Poca experiencia en el mercado.		
2	Precios accesibles en relación con la calidad del servicio brindado.	2	Capacidad limitada para brindar el servicio de lavado.		
3	Productos especializados en la limpieza interna y externa del vehículo.	3	Inversión mínima en publicidad.		
OPRTUNIDADES		F.O. Estrategias Ofensivas		D.O. Estrategias Defensiva	
a	A través de la innovación de un área de espera debidamente adecuada se puede posicionar en el mercado con una estrategia de diferenciación.	(a,1,3) Sacar provecho de ofertar un servicio innovador, de calidad y calidez con productos especialización en el cuidado y limpieza del vehículo. Ofertándolo a un precio accesible en relación a la calidad brindada.		(b,1) debido a la poca experiencia en el mercado establecer	
b	Ofertar servicios complementarios como revisión mecánica y cambio de aceite tiene muy buena aceptación.	(b,2) Mantener los precios accesibles, así poder llegar a nuevos clientes reforzando la publicidad para dar a conocer los servicios a ofertarse.		(b,2,1) Administrar espacio físico de la manera más óptima. Y poder generar mayores beneficios.	

<p>c Optimizar el proceso de lavado reduciría el tiempo promedio del mercado de espera por vehículo, mejorando la calidad del servicio y siendo más atractivo para los clientes.</p>	<p>(c,2,1) Aprovechar que cuenta con personal comprometido y especializado en conocimientos de sector para llegar a nuevos clientes mediante el compromiso de ofrecer excelentes servicios complementarios que permitan cuidar sus vehículos.</p>	
<p>AMENAZAS</p>	<p>F.A. Estrategias Adaptativa</p>	<p>D.A. Estrategias Supervivencia</p>
<p>a Nuevos competidores que reduzcan la cuota de mercado esperada.</p>	<p>(a,2) Con el alta creciente competencia que existe en el mercado, seguir ofreciendo productos competitivos a bajos precios.</p>	<p>(a,1) Implementar mediante el apoyo del diseño de una definición de políticas administrativas para lograr mayor mercado con el objetivo de convertirnos en una empresa mejor posesionada.</p>
<p>b Pérdida de capacidad adquisitiva en clientes por políticas económicas.</p>	<p>(b,2) Entrar en recesión lo que merme la capacidad adquisitiva de los clientes y opten por desistir hacer uso del servicio. .</p>	
<p>C Avances de la Tecnología</p>	<p>(c,1,2) Tener personal comprometido y con la experiencia competente nos contribuye que se adapten ante los avances tecnológicos y además el personal contribuya con ideas para ir renovándose tecnológicamente.</p>	

Elaborado por: Los Autores (2018)

CAPITULO IV

PLAN DE NEGOCIO

Título del plan de negocio

“Plan de negocio para la creación de una empresa lavadora de autos en el sector norte de Guayaquil”

4.1. Descripción del negocio

La propuesta trata de la creación de una lavadora de autos en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, donde el nivel de oportunidad de ofrecer al mercado un servicio con gran innovación y tecnología de punta es alto, ya que tiene como objetivo cubrir todos los requerimientos y necesidades presentadas por dueños o propietarios de vehículos en cuanto al mantenimiento y aseo del mismo, logrando atraer un alto nivel de demanda.

Este proyecto tiene como finalidad brindar un servicio de innovación y mejoras en cuanto a la comodidad del cliente y a su vez reducir el tiempo de lavado de cada auto, ya que por lo regular el proceso de lavado en los demás competidores se tarda entre 30 a 40 minutos y aparte el tiempo de espera para ser atendido; lo cual se consideró que ofrecer un servicio con un tiempo mínimo en el proceso de lavado ayudaría a cubrir más el volumen de demanda por día, con el respaldo de contar con equipos e insumos de alta calidad que facilitara un adecuado lavado y mantenimiento del automóvil, logrando cumplir con la satisfacción de cada consumidor.

En la actualidad existe un alto número de vehículos en la ciudad de Guayaquil, lo cual demuestra el crecimiento que se va presentando en el transcurso de los años con respecto a este sector, dado que hoy en día gran parte de la población posee uno o dos autos por familia máximo; este medio se ha vuelto tan necesario y utilizado, que muchas personas ven este sector como una gran oportunidad laboral debido que este medio de transporte logra apertura diversos negocios que son para el cuidado y mantenimiento del mismo, uno de ellos es el servicio de lavado de autos que hoy en día es uno de los servicios con mayor demanda dentro del sector y por lo consiguiente existen diversos lugares dentro de la ciudad

que los ofertan; por ello implementar un establecimiento de lavado de autos con mayor tecnología y con mejoras dentro del espacio físico con el fin de brindar mayor comodidad y satisfacción en los consumidores es muy viable debido que sí, existe varios ofertantes pero el servicio en sí, no se encuentra cubierto en su totalidad.

4.2. Misión

Somos una empresa que brinda un servicio innovador, de calidad y calidez con la mayor rapidez en el lavado y limpieza de autos, contando con maquinarias e implementos de limpieza que garanticen un excelente trabajo. Siempre brindándole al cliente un espacio cómodo mientras espera por su vehículo, diferenciándonos así de manera tangible como intangible de la competencia.

4.3. Visión

Ser reconocidos a nivel local como una empresa innovadora, ágil y calificada en el servicio de lavado de autos y destacados por su atención al cliente.

4.4. Información general de la empresa

4.4.1. Razón social

La compañía será nombrada como “LAVADORA DE AUTOS J&T SPLASH CAR’S”

4.4.2. Nombre comercial

La compañía posee como nombre comercial “J&T SPLASH CAR’S”

4.4.3. Constitución jurídica

La compañía será constituida como una persona natural, en la cual estará formada por dos socios y las aportaciones será divididas en acciones.

4.4.4. Representantes legales

Presidente = José López Villegas

Gerente general = Tatiana Romero Plaza

4.4.5. Capital social

El capital de la empresa se encuentra formado por las aportaciones de cada uno de los socios y gran parte mediante un préstamo bancario, haciendo un total de \$14.410 dólares.

4.4.6. Detalles del capital

Tabla 26.

Descripción del capital de la empresa

SOCIOS	%DE APORTACIONES	TOTAL DE APORTACIONES
José López Villegas	23,57%	\$ 5.000,00
Tatiana Romero Plaza	23,57%	\$ 5.000,00
Préstamo bancario	52,85%	\$ 11.210,00
Total	100%	\$ 14.410,00

Elaborado por: Los Autores (2018)

4.4.7. Propuesta de valor

En sí, la propuesta de valor de la empresa “J&T SPLASH CAR’S” es de contar con un servicio único e innovador dentro del sector norte de la ciudad de Guayaquil, conformado con aspectos claves como:

- Atención de calidad
- Rapidez del servicio
- Servicios complementarios
- Excelente infraestructura

A continuación, mediante el modelo o esquema CANVAS, se explica de una manera más precisa todos los elementos que componen dicho modelo de negocio antes descrito:

Tabla 27.

Esquema del negocio

Socios Claves	Actividades Claves	Propuesta de valor	Relaciones con clientes	Segmentos de clientes
Proveedores de insumos Proveedores de alimentos/snacks Proveedores de maquinarias de limpieza. Servicio técnico automotriz	Atención inmediata Servicio de calidad Asesoría o diagnóstico del vehículo Servicio personalizado	Calidad Tiempo Tecnología de punta Infraestructura	Rapidez del servicio Atención de Calidad Lavado personalizado	Sector norte de la ciudad de Guayaquil, específicamente en la avenida Manuel Ignacio Lince. Grupo de clase social baja y media
	Recursos claves Facilidad de ubicación Maquinarias de punta. Utensilios o herramientas en buen estado. Sala de espera debidamente adecuada		Canales Redes sociales Sitios web Tarjetas de presentación Publicidad ambulante	
Estructura de costos Maquinaria Infraestructura Terreno Materiales de trabajo Mano de obra Insumos		Fuentes de ingresos Servicio innovador Proceso de lavado inmediato Lavado externo e interno del vehículo Sala de esperar Servicios complementarios Cambio de aceite y revisión del vehículo		

Elaborado por: Los Autores (2018)

4.4.8. Descripción de la empresa

La empresa será implementada al norte de Guayaquil debido a la alta afluencia vehicular del sector en donde se ofertará el servicio de lavado de autos en un tiempo aproximado de 10 - 20 minutos por auto, con la innovación de un espacio cómodo y apropiado en el cual los consumidores podrá hacer uso de la sala de espera, mini bar, y gozar de un tranquilo lugar de entretenimiento durante el proceso de lavado de su auto; este espacio estará cubierto con tecnología de punta, un mini bar en el que se expenderán bebidas y comidas ligeras, logrando cubrir en su mayoría las necesidades expuestas por los clientes.

La innovación en relación a los servicios brindados por las empresas ya existentes en el sector es que se busca ofrecer servicios adicionales como limpieza del motor, cambio de aceite, revisión de batería, entre otros; aparte del servicio principal que es el lavado interno y externo del auto, pretendiendo captar una cuota considerable de mercado.



Figura 23. Limpieza interna del vehículo

Fuente: <http://www.adomiciliotenerife.com>

Por otra parte, nuestro servicio contará con precios accesibles para los consumidores que cubran siempre y cuando los costos de los servicios extras, a su vez alcanzando oferta un ambiente agradable y limpio en el cual el consumidor se sienta atraído y satisfecho con la atención y el servicio otorgado, convirtiéndose en un cliente frecuente y un medio más para el crecimiento de clientes.

4.4.9. Tipo de empresa

La empresa J&T SPLASH CAR'S está constituida como una compañía de servicios, la cual contará con 8 trabajadores y brindará no sólo el servicio de lavados de autos el cual es el servicio principal, sino además contará con diversos servicios complementarios y entre otros servicios específicos, que permitirán cubrir gran parte de las demandas exigidas o requeridas por nuestro mercado potencial.

4.4.10. Plano de la localización

De acuerdo al análisis realizado mediante los resultados en la encuesta que determinó que el lugar más favorable para la realización e implantación de dicho negocio es en el norte de la ciudad y también se consideró propició establecer el local por la razón de que el nivel de clientes en búsqueda de dicho servicio es muy alto y la ubicación establecida demanda a ser uno de los sitios con mayor visibilidad hacia el cliente.

Por otra parte, de acuerdo a los servicios adicionales y complementarios que se desea implementar a parte del servicio de lavado de autos se debe contar con una excelente infraestructura que permita y facilite la realización de las diversas tareas; por lo siguiente la lavadora de autos estará conformada por 4 áreas:

- ✓ Bodega y oficina
- ✓ Sala de espera y baños
- ✓ Área de cambio de aceite
- ✓ Área de lavado de vehículos

Bodega y oficina

En esta área mide 6.69m de largo y 2.93m de ancho, se almacenará herramientas de mecánica, utensilios de lavado, galones de aceite. Se encuentra la oficina compuesta por escritorio, silla, computadora, impresora y caja.

Sala de espera y baños

El área mide 8.32m de largo y 2,93m de ancho. El espacio está compuesto por sillas, dos televisores a cada lado y un bidón de agua, el área cuenta con dos baños uno para hombre y otro para mujeres.

Área de cambio de aceite

El área mide 4.95m de largo y 2.93m de ancho. El espacio cuenta con una rampa para levantar el vehículo y realizar el cambio de aceite o revisión. A un costado se encuentra una percha para colocar herramientas.

Área de lavado de autos

El área mide 15.03m de largo y 14.06m de ancho, el espacio cuenta con una puerta de ingreso de vehículos de 5.32m y otra de salida que mide 7.06m, dentro hay 2 hidrolavadoras ubicadas en las esquinas, reja de drenaje, trampa de grasa, una percha para utensilios de lavado en un costado existe baño, vestidores y ducha para empleados con sus respectivos casilleros.

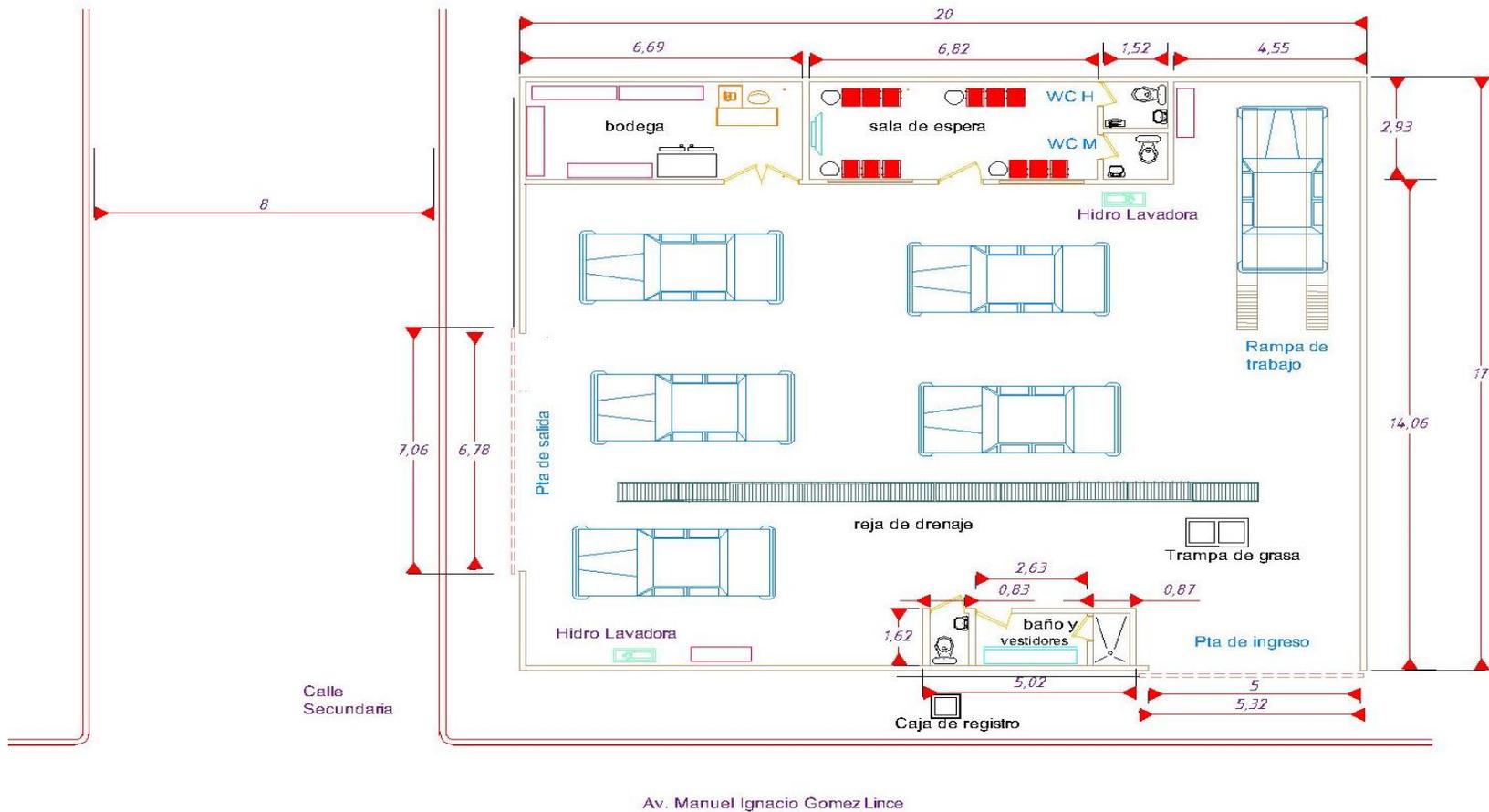


Figura 24. Plano interno de la empresa
Elaborado por: Los Autores (2018)

4.4.11. Plan de seguridad de lavadora de autos

El propósito de la creación de un plan de seguridad es poder asistir cualquier tipo de accidente o evento fortuito, con lo cual se pueda crear una prevención de riesgos mediante una adecuada guía de seguridad, a continuación, se detalla cada uno de los pasos.

4.4.11.1. Características del lugar

- **Número total de ambientes del local**
Cinco (5) ambientes
- **Tipo de material de construcción del local**
Estructura de hormigón, estructura metálica, vidrio, zinc, madera.
- **Número y tipo de mobiliario que hay en el lugar**
Equipo de lavado para autos
- **Número y ubicación de puertas de salida y ventana al exterior**
 - 2 puertas de ingreso y salida de autos
 - 3 puertas de servicios higiénicos
 - 1 puerta de sala de espera
 - 1 puerta de bodega – oficina
 - 1 ventana que conecta oficina con sala de espera
 - 1 ventanal en sala de espera
 - 1 ventanal en oficina – bodega
- **Cantidad de personas que laboras en el local**
10 personas
- **Tipo de instalaciones eléctricas que existen en el lugar y su estado**
Sistema de llaves termo magnéticas en buen estado
- **Aforo del local**
30 personas
- **Área del local**
20 m²

4.4.11.2. Plan de seguridad y evacuación del local (J&T SPLASH CAR`S)

- **Descripción del local:**

- *Nombre del negocio:* “J&T SPLASH CAR`S”
- *Ubicación:* Av. Manuel Ignacio Lince
- *Tipo de construcción:* Cemento
- *Pisos:* Cemento pulidos
- *Horario de atención:* 8:00 am Hasta 19:00 pm
- *Iluminación:* Fluorescentes
- *Puertas:* Todas las puertas de metal, baños interiores de sala de espera de madera
- *Ventanas:* Metal con vidrio
- *Techos:* Estructura metálica, Zinc y cielo Raso
- *Planos:* Se adjunta los planos solicitados: distribución, ubicación, ruta de evacuación y contra incendios
- *Actividad del local:* Lavadora de vehículos

4.4.11.3. Evaluación de riesgos

- **Incendio**

Dado que se usarán hidro lavadoras a combustible podría generarse de forma accidental, también en caso de existir algún fallo eléctrico o provocado por terceras personas sin que el personal del local pueda percatarse.

- **Asalto**

El centro de lavado J&T SPLASH CAR`S estará ubicado en la Av. Manuel Gómez Lince y atenderá al público de 8am hasta 7pm existe la posibilidad de que se ponga en riesgo la integridad del personal como los clientes a causa de asaltantes que merodeen, a pesar que el sector es altamente comercial.

- **Movimientos sísmicos**

Frente a la posibilidad de un movimiento telúrico que ponga en riesgo la integridad física tanto del personal como de los clientes debido al pánico por buscar una zona segura de ser necesario salir de las instalaciones.

4.4.11.4. Ejecución

- **Plano de instalación**

Se realizará de la siguiente forma:

1. Una vez puesta a sonar la señal de emergencia, se deberá dar las indicaciones para que los clientes y demás empleados puedan abandonar la zona que represente peligro.
2. En caso de ser necesario se deberá coordinar con brigadas de defensa civil o rescate para el apoyo de los trabajos necesarios.

4.4.11.5. Tareas de responsabilidades

1. Equipos de evacuación

- ✓ *Plano de evacuación y rutas de escape.*

Deberán guiar y controlar la evacuación del personal y clientela que se encuentre dentro de los ambientes hacia las rutas de escape y salidas principales.

2. Equipos contraincendios

- ✓ *Plano contra incendios, grupo de reacción inmediata.*

- Tomar el extintor que estarán ubicados 1 por cada ambiente.
- Los equipos de refuerzos deberán ir de ser necesario por otros extintores, baldes de agua, y mangueras para apagar el fuego.
- Dar apoyo de ser necesario al cuerpo de bombero de la ciudad.

3. Asaltos en el local

- ✓ Plan contra asaltos.
 - Se deberá precautelar la seguridad tanto de trabajadores como clientes.
 - Verificar la situación y el estado en que se encuentren.
 - Llamar de forma inmediata a la policía y de ser necesaria una ambulancia.
 - Facilitar contenido de las cámaras de vigilancia y testimonios de las víctimas a la policía para las investigaciones respectivas.

4.4.12. Logotipo

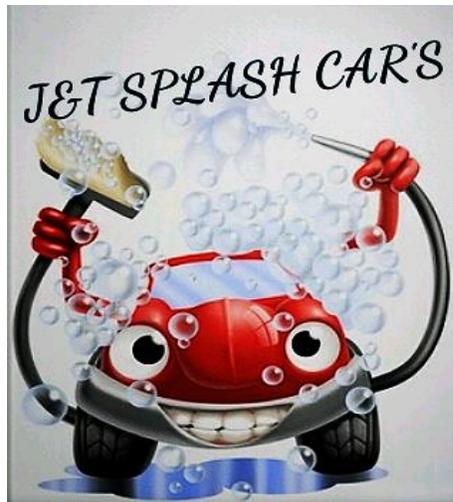


Figura 25. Logo de la empresa
Elaborado por: Los Autores (2018)

4.4.13. Eslogan

“J&T SPLASH CAR’S El servicio más ágil y valioso de la ciudad.”

4.4.14. Valores institucionales

J&T SPLASH CAR’S es una compañía que no solo busca beneficios económicos; también desea lograr alcanzar mayor satisfacción posible en sus consumidores o potenciales clientes a través de mejoras e innovación en el servicio básico ofertado, garantizando siempre la calidad y calidez a cada uno de nuestros clientes, por lo cual los valores que poseen son:

- **Valores económicos.** – buscamos recuperar la inversión realizada a un plazo determinado de acuerdo a lo establecido por cada socio o miembro de esta empresa.
- **Valores sociales.** – se busca brindar al mercado electo un alto nivel de satisfacción, mediante el servicio ofertado logrando cubrir todas aquellas necesidades presentadas en él y a su vez brindar oportunidades laborales en el entorno.

4.4.15. Estructura organizacional

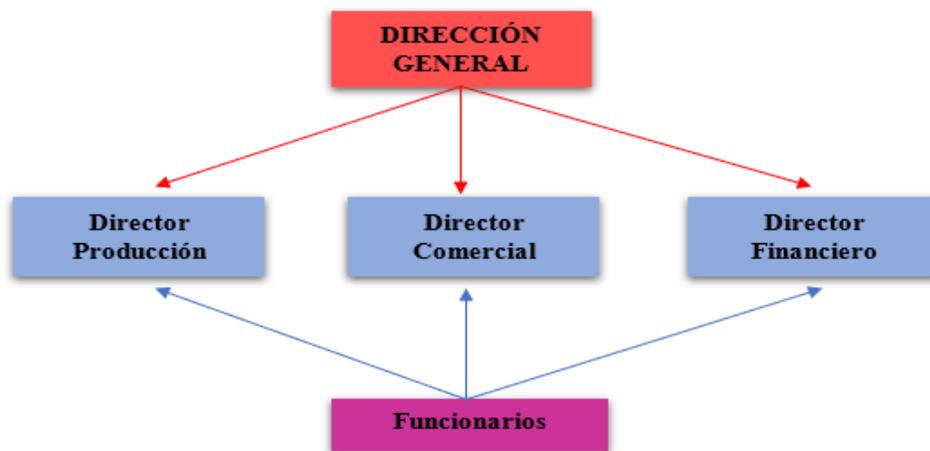


Figura 26. Estructura Organizacional
Elaborado por: Los Autores (2018)

4.4.16. Organigrama

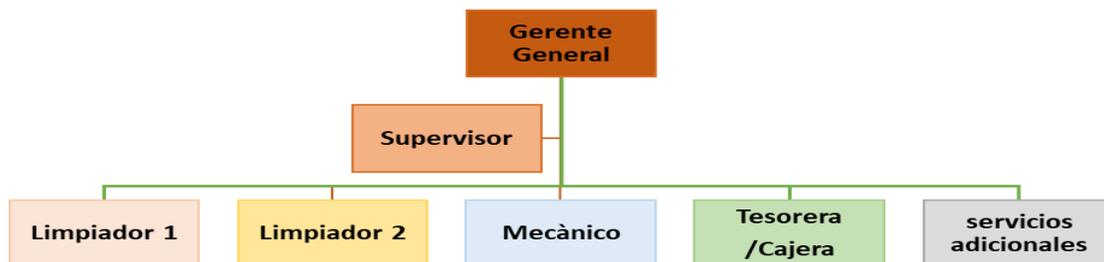


Figura 27. Organigrama de la empresa
Elaborado por: Los Autores (2018)

4.4.17. Ficha de descripción de funciones

4.4.17.1. Gerente General

IDENTIFICACION DEL CARGO	
Nombre del Cargo	Gerente General
Cargo Jefe Directo	Dueño de la empresa
N. Personas del Cargo	1
Horario de trabajo	9:00 am - 13:00 pm hasta 13:45 pm - 18:00 pm
Ubicación	AV. Manuel Ignacio Gómez Lince
REQUISITOS DEL CARGO	
Instrucción Formal	Educación superior - Administrativo, Carreras afines.
Experiencia Requerida	3 años
Conocimientos	Administrativos y contables
OBJETIVO DEL CARGO	
Se encargará del control externo e interno de la empresa, de cada movimiento financiero que se realice dentro de ella, también debe encargarse de las tomas de decisiones en cuanto a estrategias de marketing para el bienestar de la empresa y tendrá comunicación directa para iniciar negociaciones con proveedores.	
FUNCIONES DEL CARGO	
Supervisar el equipo humano, en cuanto a realizar con calidad y seguridad el trabajo, así como el trato que éstos dan al cliente.	
Cuidar la calidad en cuanto a la atención del cliente por parte de todo el personal que labora en el lavado	
Otorgar una hora a la mitad del equipo de lavadores para tomar sus alimentos y al llegar éstos, la otra mitad sale a comer también.	
Al final de las actividades se evalúa el rendimiento de los trabajadores, y posteriormente se efectúan las operaciones de limpieza del área de servicio, secar las cubetas utilizadas, así como enjuagar todas las franelas, esponjas y todo el material utilizado, estas actividades ya les fueron asignadas a los lavadores el día anterior, por lo que todos los trabajadores ya saben las actividades que deben cumplir cada día.	
CARACTERISTICAS DEL CARGO	
Supervisa a:	Personal de Limpieza, Mecánico.
Es Supervisado por:	Dueño de empresa

4.4.17.2. Limpiador 1 y 2

IDENTIFICACION DEL CARGO	
Nombre del Cargo	Limpiador
Cargo Jefe Directo	Gerente General
N. Personas del Cargo	4
Horario de trabajo	9:00 am - 13:00 pm hasta 13:45 pm - 18:00 pm
Ubicación	AV. Manuel Ignacio Gómez Lince
REQUISITOS DEL CARGO	
Instrucción Formal	Bachillerato
Experiencia Requerida	mínima necesaria
Conocimientos	Atención al cliente
OBJETIVO DEL CARGO	
Brindar un buen servicio de Lavado a vehículos que llegan a la estación, con la mejor calidad y atención posible, satisfaciendo a cada uno y todos los clientes que llegan.	
FUNCIONES DEL CARGO	
Lavado de Autos y camionetas	
Aspirado del interior de vehículos	
Mantener en orden el área de trabajo	
Aseo de la sala de espera	
Aseo del patio del lavado	
Barrer el agua utilizada	
Preparar las sustancias que se utilizan (champú, abrillantador)	
Aseo del o los baños	
CARACTERISTICAS DEL CARGO	
Supervisa a:	Nadie
Es Supervisado por:	Gerente General

4.4.17.3. Mecánico

IDENTIFICACION DEL CARGO	
Nombre del Cargo	Mecánico
Cargo Jefe Directo	Gerente General
N. Personas del Cargo	1
Horario de trabajo	9:00 am - 13:00 pm hasta 13:45 pm - 18:00 pm
Ubicación	AV. Manuel Ignacio Gómez Lince
REQUISITOS DEL CARGO	
Instrucción Formal	Bachiller
Experiencia Requerida	2 años
Conocimientos	Mecánica automotriz General
OBJETIVO DEL CARGO	
Realizar los servicios de mantenimiento preventivo y correctivo a los vehículos, con la finalidad de efectuar las reparaciones correspondientes y que las unidades vehiculares se encuentren en óptimas condiciones de uso.	
FUNCIONES DEL CARGO	
Apoyar en identificar las fallas de los vehículos	
Realizar el mantenimiento preventivo y/o correctivo a las unidades automotrices	
Realizar cambio de aceite de motor, hidráulico, de freno.	
Mantener ordenada área de trabajo	
CARACTERISTICAS DEL CARGO	
Supervisa a:	Nadie
Es Supervisado por:	Gerente General

4.4.17.4. Tesorera/cajera

IDENTIFICACION DEL CARGO	
Nombre del Cargo	Tesorero/Cajero
Cargo Jefe Directo	Gerente General
N. Personas del Cargo	1
Horario de trabajo	9:00 am - 13:00 pm hasta 13:45 pm - 18:00 pm
Ubicación	AV. Manuel Ignacio Gómez Lince
REQUISITOS DEL CARGO	
Instrucción Formal	Universidad en curso
Experiencia Requerida	1 año
Conocimientos	Profesional en las áreas de Contaduría, Economía, Administración de Empresas o profesiones relacionadas con las ciencias económicas.
OBJETIVO DEL CARGO	
Dirigir y coordinar el proceso de recaudo de ingresos de la entidad, así como el pago por los diferentes conceptos, de acuerdo con las normas y procedimientos establecidos en tal materia. El tesorero debe realizar su trabajo de una manera eficiente, eficaz y con prudencia; este reportara su trabajo periódicamente al gerente de la empresa.	
FUNCIONES DEL CARGO	
Asegurar la liquidez de la empresa.	
Preparar diariamente el estado de flujo de efectivo e informar al Gerente	
Diligenciar diariamente el libro auxiliar de caja	
Acatar las decisiones de la Junta Directiva y el Gerente	
Preparar y presentar los informes mensuales y semestrales.	
CARACTERISTICAS DEL CARGO	
Supervisa a:	Nadie
Es Supervisado por:	Gerente General

4.4.17.5. Servicios adicionales

IDENTIFICACION DEL CARGO	
Nombre del Cargo	Servicios adicionales
Cargo Jefe Directo	Gerente General
N. Personas del Cargo	1
Horario de trabajo	9:00 am - 13:00 pm hasta 13:45 pm - 18:00 pm
Ubicación	AV. Manuel Ignacio Gómez Lince
REQUISITOS DEL CARGO	
Instrucción Formal	Bachillerato
Experiencia Requerida	mínima necesaria
Conocimientos	Atención al cliente
OBJETIVO DEL CARGO	
se encargará de la atención del mini bar que está dentro del lugar de espera	
FUNCIONES DEL CARGO	
mantener su espacio o área de trabajo siempre limpia	
atender los requerimientos de clientes	
entrega de los productos o comida ligera que se encuentra en venta del local	
Limpieza del área de espera	
CARACTERISTICAS DEL CARGO	
Supervisa a:	nadie
Es Supervisado por:	Gerente General

4.4.18. Ubicación estratégica



Figura 28. Ubicación estratégica del proyecto

Fuente: Google Maps

Nombre de la avenida: Manuel Ignacio Gómez Lince = calle 25 NO

El proyecto se ubicará al norte de la ciudad de Guayaquil específicamente en la avenida Manuel Ignacio Gómez Lince debido que mediante los resultados obtenidos se determinó que es la avenida con mayor nivel de circulación vehicular, lo cual demuestra que con una adecuada estrategia publicitaria atraerá la atención de muchos consumidores. Por otra parte, esta avenida está cubierta por muchos ofertantes del mismo servicio lo cual la vuelve más atractiva para el cliente.

4.4.19. Cronograma de ejecución del proyecto

Tabla 28.

Cronograma del proyecto.

Actividad	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	septiembre	octubre
Análisis o estudio de mercado	■	■	■					
Tramites o solicitud de permisos			■	■				
Implementación de la compañía				■	■	■		
Contratación de personal						■		
Capacitación laboral							■	
Funcionamiento de la compañía								■

Elaborado por: Los Autores (2018)

4.4.20. Mercado potencial

Circulación vehicular diaria Vía Daule + Av. francisco de Orellana

$80.000 + 122.000 = 202.000$ vehículos diarios

Circulación vehicular diaria Calle Manuel Ignacio Gómez lince que atraviesa Vía Daule y Av. Francisco de Orellana

$202.000 * 10\% = 20.200$ vehículos diarios

Estimación de vehículos que requieren servicio de lavado o revisión que circulan la calle Manuel Ignacio Gómez Lince

$20.200 * 10\% = 2020$ vehículos diarios

Cuota de mercado inicial deseado

$2020 * 3\% = 80$ vehículos diarios

4.5. Características del servicio

El servicio de lavado de autos se enfocará en brindar comodidad y calidad a los consumidores, mejorando la atención y a su vez ofreciendo un servicio con mayor rapidez.

Por otra parte, el mercado potencial serán todas aquellas personas propietarias de un vehículo que circulan por el sector en búsqueda de un servicio de lavado de autos, por lo cual se pretende captar la atención de clientes a través de la innovación y agilidad en el servicio que se ofertará.

Por lo consiguiente, el proceso de lavado de vehículos se requiere realizar mejoras para que sea en el menor tiempo posible logrando cubrir la mayor cantidad de consumidores al día, también contaremos con un espacio físico apropiado para la comodidad del cliente.

4.5.1. Servicios principales

Se oferta como servicio principal el lavado de autos tanto externo como interno, que tendrá como característica o innovación:

- Según el orden de llegada de los clientes serán atendidos, por el cual tendrá que coger turno e indicar color del vehículo y nombre del propietario.
- Optimizar el tiempo del proceso de lavado de cada auto en un mínimo de 10 a 20 minutos por auto.
- Realizar la limpieza interna con guantes afelpados y químicos adecuados para el proceso de limpieza del auto.
- Se realizará una limpieza profunda tanto por fuera y por dentro de los asientos, es decir se quitará cada asiento para realiza una aspirada dentro de ellos logrando una mejor limpieza.
- Se colocará cera tanto dentro y fuera del vehículo, siempre y cuando con la autorización del propietario del mismo.

- Mediante el uso de una manguera a presión que permitirá una mejor limpieza fuera del vehículo logrando quitar fácilmente cualquier mancha y suciedad que posea.
- Se contará con tecnología de punta que realice eficazmente el desarrollo de cada lavado, evitando problemas dentro del proceso de lavado del vehículo.
- Pasará por dos procesos donde una persona se encargará primero del lavado interno y aspirada en el interior y mientras la segunda persona se encargará del lavado final del auto que es por fuera así logramos optimizar mejor el servicio.



Figura 29. Limpieza de asientos del vehículo

Fuente: <https://taller-barato-madrid.com>

4.5.2. Servicios adicionales

Como servicios adicionales se pretende establecer una sala de espera y mini bar pensado en la comodidad y tranquilidad del cliente, las cuales estarán constituidas de las siguientes maneras:

- Contará con un espacio amplio para una capacidad de 15 a 20 personas
- Estará ubicada dentro del local en una parte específica para que cada persona pueda observar fácilmente el proceso de lavado de su auto.
- Estará constituida con tecnología de punta, es decir: aire acondicionado, televisión con cable y wifi.
- Se implementará dentro de la sala cómodos asientos
- Para entretenimiento de niños y adultos habrá juegos de mesa y un mini futbolín, revistas actualizadas y periódicos.
- Dentro de la sala de esperar se ubicará el mini bar en el cual, solo se ofertará comida rápida y ligera.
- Se ofertará todo tipo de bebidas permitidas dentro del mini bar.
- Mediante un altavoz se ira comunicando el color del auto y nombre del dueño una vez que se termine el proceso de lavado para que pueda retirar su vehículo.

4.5.3. Servicios complementarios

La empresa ofrece como servicios complementarios de acuerdo a la demanda existente en el mercado:

- **El cambio de aceite del motor.** - el cual consta de revisar el nivel de aceite que tiene el carro y también revisar en qué condiciones está el aceite, si el aceita se encuentra oscuro se recomendará al cliente hacer el cambio tan pronto como sea posible, si el cliente desea realizarlo dentro del local se le

hará en la marca deseada, el cambio de aceite viene incluido pulverizada del motor.

- **Pulverizada o limpieza del motor.** – este servicio viene dentro del cambio de aceite, pero también se ofrece para clientes que desee solo la pulverizada podrá adquirir este servicio, el cual corresponde a limpiar todo polvo que se encuentre alrededor del motor con mucha precaución de no tocar o mojar los aparatos eléctricos.

- **Revisión completa del vehículo.** – la revisión será realizada por el mecánico en donde determinará si el auto ha presentado ciertos inconvenientes eléctricos o mecánicos; se le hará un diagnóstico completo del auto para conocimiento del cliente, si así él lo desea, este diagnóstico solo se determinará pequeñas fallas o ruidos extraños que presente el vehículo.

Todos estos servicios complementarios son pensados para brindar un servicio completo del vehículo, logrando abarcar gran segmento de mercado que no solo están en búsqueda del servicio de lavado, sino además de una revisión o control del estado del vehículo.

4.5.4. Necesidades principales que cubre el servicio

El servicio ofertado pretende cubrir todas aquellas necesidades existentes y futuras, es decir todas aquellas exigencias que puedan aparecer con respecto al mantenimiento y limpieza de vehículo, por lo cual se consideró abarcar las siguientes necesidades:

- Necesidades de mantenimiento del vehículo
- Necesidades de limpieza de vehículo externa e interna
- Necesidades de limpieza del motor
- Necesidades de un espacio cómodo y agradable de esperar
- Necesidades de ahorrar en tiempo
- Necesidades de un precio más accesible

Todas aquellas presente necesidades son cubiertas mediante el servicio brindado con el fin de mantener al mercado satisfecho, obteniendo un nivel de confianza y fidelidad alto.

4.5.5. Diagrama de flujo

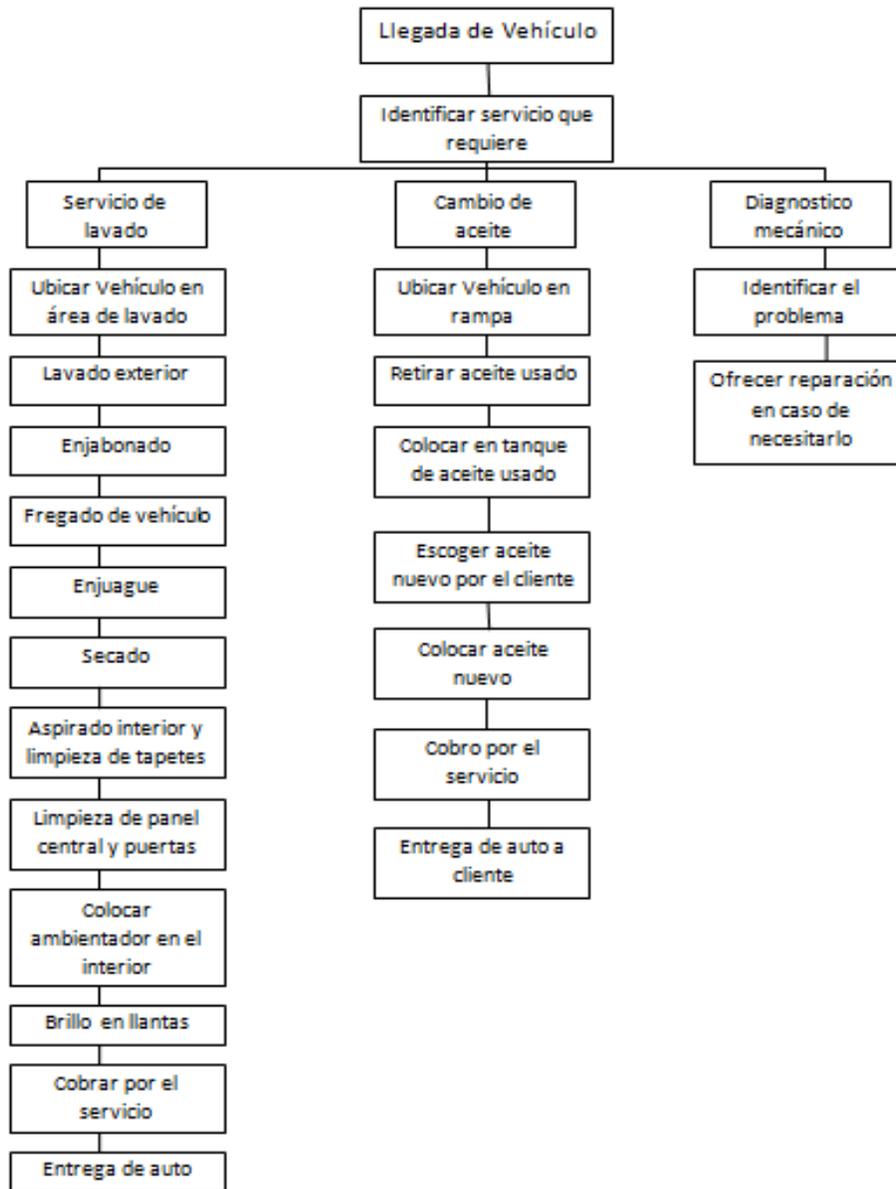


Figura 30. Diagrama de flujo del negocio
Elaborado por: Los Autores (2018)

4.6. Estudio de mercado

El proyecto realizará un estudio profundo del mercado con el único propósito de conocer el comportamiento de consumidores y competidores, por lo cual se basa en el análisis del entorno en sí, debido que se pretende conocer el movimiento que hay en el mercado, las necesidades, el volumen de demanda, el nivel de ofertas, entre otros aspectos o variables importantes para el emprendimiento del negocio.

4.6.1. Segmentación

El grupo de mercado o segmento de mercado fue determinado de acuerdo a variables geográficas y demográficas como:

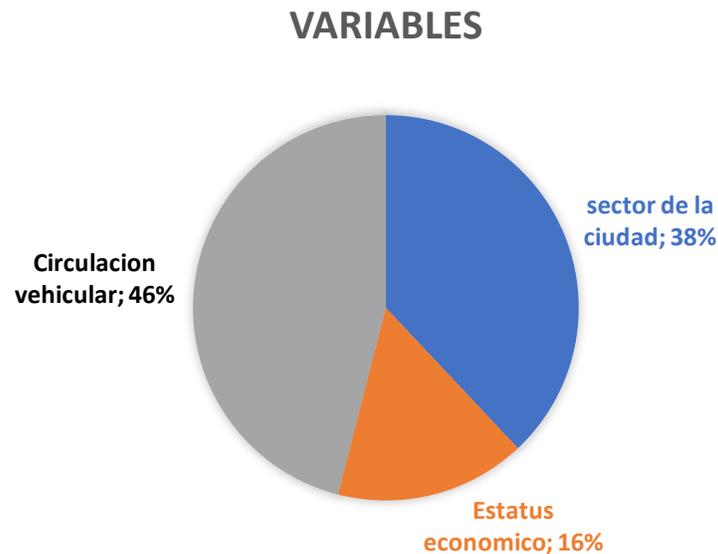


Figura 31. Variables para la segmentación de mercado
Elaborado por: Los Autores (2018)

Estas variables fueron factores determinantes para la toma de decisión en cuanto a concluir en que parte de Guayaquil se desea implementar el establecimiento y que o cual mercado desearíamos cubrir, por lo cual de acuerdo a los resultados realizados mediante la previa encuesta se logró determinar que gran parte de circulación vehicular se realiza en las avenidas Manuel Ignacio Gómez Lince donde se concluye que el factor predominante en la toma de decisiones al momento de segmentar el mercado es de un 46%; por otro lado, el estatus económico ayudó a determinar qué tipo de clientes podrán

acceder a este tipo de con lo que se concluye con un 16% y por último la variable sector de la ciudad se lleva un 38% en la toma de decisión, logrando así determinar que nuestro segmento de mercado son todas aquellas personas que circulan a diario en el sector norte de Guayaquil buscando o no el servicio de lavado de autos.

4.6.2. Segmento de consumidores

El tipo de servicio a ofrecer se concentra en el sector automotriz, lo cual va dirigido a todas las personas que son propietarias de un vehículo de las cuales hagan uso frecuente de este tipo de servicio o realicen con regularidad la limpieza externa e interna del auto, además de un constante mantenimiento para el buen funcionamiento del automóvil.

Por lo cual el mercado potencial está dirigido de acuerdo a las siguientes variables:

Tabla 29.

Variables para la segmentación de consumidores

Sexo:	Indiferente
Ubicación geográfica:	Dentro de la ciudad específicamente las personas que circulen en el sector norte
Clase social:	Clase baja; media - baja
Uso de lavadoras de autos:	Personas que hagan uso del servicio de manera semanal, diaria o mensual.
Costumbres:	Personas que están interesadas en el cuidado y mantenimiento de su vehículo.

Elaborado por: Los Autores (2018)

4.7. Plan de marketing

4.7.1. Objetivo de Marketing

Dentro del plan de marketing que se pretende desarrollar para la sostenibilidad del proyecto, se va a determinar los objetivos claves a corto, mediano y largo plazo con la finalidad de conocer hacia donde se desea dirigirse y que se debe lograr para alcanzar cada uno de estos objetivos, logrando crear un crecimiento financiero debidamente atractivo.

- **Objetivo a corto plazo.** – Lograr entrar en el mercado electo en un periodo mínimo, que permita alcanzar a un 15% del mercado mediante la adecuada entrega del servicio innovador y de calidad, el cual ofrecerá una adecuada infraestructura debidamente establecida con tecnología de punta y cómodos espacios de esperar, además ofreciendo precios accesibles para el consumidor, permitiendo que en poco tiempo “J&T SPLASH CAR” se convierta en una marca reconocida dentro del sector.

- **Objetivo a mediano plazo.** – Lograr atraer a nuevos clientes y fidelizar a los actuales, permitiendo alcanzar un 30% del mercado, logrando que la cartera de cliente logre ampliarse ayudando a obtener un negocio con alto crecimiento financiero y una sostenibilidad favorable; a su vez dando paso para formar alianzas estratégicas con proveedores o empresas del mismo ramo.

En conclusión, la ciudad de Guayaquil posee un atractivo mercado automotriz que cada vez se encuentra en crecimiento, lo cual ayuda a tener constantemente flujo de mercado, por lo cual se buscara siempre aumentar el nivel de clientes mediante la oferta de un servicio de calidad y eficiencia en el lavado y mantenimiento del vehículo, permitiendo ampliar la plaza de empleo.

4.7.2. Estrategia de posicionamiento

Tabla 30.

Características principales del servicio de lavado de autos

Atributos	Descripción	Ventajas	Beneficios
Servicios complementarios	Diversidad de servicios para el mantenimiento del vehículo, adecuadamente establecidos para una mejor atención	Facilidad de asesoramiento directo y personalizado	Atención inmediata y sensación de satisfacción.
Servicios adicionales	Sala de esperar adecuadamente conformado con zona wifi, TV cable, y minibar para degustación de snacks o bebidas.	Cubrimiento total de todas las necesidades exigidas o presentadas por el cliente	Lugar propicio de espera para la comodidad del cliente con la satisfacción de disfrutar su estadía en nuestras instalaciones
Precio	Valor accesible para el mercado	Todo en uno, a un precio de primera	Sensación de conformidad y felicidad
Calidad	Se brinda una eficiencia en tiempo y servicio	Proceso de lavado del vehículo con mayor rapidez y eficacia	Nivel de satisfacción alto

Elaborado por: Los Autores (2018)

Como nuevos competidores la estrategia principal es la diferenciación, debido que el mercado a que nos enfrentamos es muy diverso con grandes años de vigencia, por lo cual brindar un servicio mejorado e innovador ayudará a posicionar la empresa en el tiempo establecido. Para lograr este posicionamiento se debe principalmente llegar a la mente de cada consumidor mediante el factor diferenciador que se destacará dentro del mercado electo, llegando a convertirnos en el número uno de la industria de lavado de automóvil.

Por otra parte, el factor diferenciador de la empresa J&T SPLASH CAR'S es la calidad, responsabilidad, rapidez e innovación del servicio como se indicó con

anterioridad, brindaremos diversos servicios complementarios y adicionales del servicio principal que es el lavado externo e interno del automóvil.

Otro aspecto principal, es lograr alcanzar la fidelidad de cada cliente mediante un manejo adecuado del servicio, el cual es el factor primordial donde se logra destacar la rapidez y eficiencia del proceso de lavado que se oferta en nuestro negocio, una de las estrategias es contar con cámaras que enfoque cada vehículo que está siendo lavado para ser proyectado en la sala de espera mediante pantallas, con el fin de que cada cliente pueda observar de una manera cómoda y tranquila el proceso de lavado.

4.7.3. Estrategia de precio

El servicio otorgado de limpieza externa e interna del vehículo será brindado como se conoce en la ciudad de Guayaquil específicamente en el sector norte de la ciudad, el cual está orientado para un mercado de clase baja y media baja por lo cual ofrecer un servicio de calidad alta a un precio accesible para el mercado, lo convierte en un producto o servicio atractivo para dicho sector. Por lo tanto, la estrategia a aplicar es prevalecer con precios levemente superiores a la competencia, dependiendo el tipo de servicio que desee el consumidor, pero con una calidad distinta, ya que desde el punto de vista estratégico mostrar al mercado un valor o costo alto significa mayor calidad y mayor satisfacción.

Para determinar adecuadamente nuestro precio se realizó un estudio del costo actual que maneja cada uno de nuestros competidores más cercanos, estos nos ayudarán a gestionar una estrategia de disposición al pagar para nuestro mercado electo; en el siguiente cuadro se dará a conocer los valores de cada servicio tipo de servicio ofertado por nuestra competencia.

Tabla 31.*Precios promedio de competidores*

Empresas	Precio promedio de cada competidor		
	Servicio de lavado de autos	Cambio de aceite	Mantenimiento y revisión mecánica
Lavador y lubricadora “El colorado”	\$3,50 - \$5	\$25	N/A
Mecánica automotriz “Luis”	\$2,99 - \$4,50	N/A	\$28 - \$35- \$40- \$55
Lavadora de autos “Martha”	\$3,50 - \$4,50 - \$6	N/A	N/A

Elaborado por: Los Autores (2018)

➤ **Determinación de precio para el servicio de lavado de vehículo**

Una vez analizados los precios de cada competencia a su vez observando el mal manejo del servicio otorgado que presenta cada una de ellas, se pretende ingresar al mercado con un precio levemente superior al promedio actual. Dado que la limpieza externa e interna del vehículo tendrá un precio de \$6 dólares el cual es levemente alto en comparación a lavadora y lubricadora “el colorado” y mecánica automotriz “Luis” que maneja unos precios más bajos entre un promedio de \$3,50 para vehículos livianos y \$5 dólares para vehículos SUV, pero no cuenta con una sala de esperar adecuada y el tiempo para ser atendido es mucho mayor.

Tabla 32.*Detalles del precio del servicio de lavado de autos*

Servicio de lavado de autos			
Costo	P.V. P	Margen	Margen %
\$3,44	\$6,00	\$2,56	\$74,42%

Elaborado por: Los Autores (2018)

➤ **Determinación de precio para el servicio de cambio de aceite**

Para el servicio de cambio de aceite el cual es uno de los más solicitados según el estudio realizado se pretende ingresar con un precio de \$25 dólares, cabe recalcar que fue pensado debido al tipo de mercado existente en dicho sector dando la

posibilidad que cualquier consumidor pueda acceder a este tipo de servicio a un precio más accesible y de calidad, igual manera el precio es igual al promedio manejado por los competidores.

Tabla 33.

Detalles del precio del servicio de cambio de aceite

Servicio de cambio de aceite			
Costo	P.V. P	Margen	Margen %
\$17,00	\$25,00	\$8,00	\$47,06%

Elaborado por: Los Autores (2018)

➤ **Determinación de precio para el servicio de mantenimiento y revisión mecánica del vehículo.**

Para este tipo de servicio el precio va a depender el tipo de problema que pueda presentar el vehículo puede variar entre \$30 a \$80 dólares y el costo de revisión si es gratuita si accede al servicio de lavado, pero si el consumidor o cliente desea solo el servicio de revisión tendrá un costo de \$10 dólares donde se revisará por completo el vehículo logrando dar un diagnóstico del problema existente, el precio es un promedio levemente bajo a los demás competidores pero la atención es mucho más rápida y eficiente.

Tabla 34.

Detalles del precio del servicio de mantenimiento y revisión mecánica

Servicio de mantenimiento y revisión mecánica				
	Costo	P.V. P	Margen	Margen %
Mantenimiento	\$	\$	\$	\$
Revisión	\$	\$10,00	\$	\$

Elaborado por: Los Autores (2018)

4.7.4. Estrategia de distribución

El tipo de estrategia de distribución que se utilizará es la directa sin ningún intermediario, se hará dar a conocer marca en el mercado mediante publicidad realizada desde el lugar elegido, debido que la zona o sector es muy concurrente por vehículos a diario y nos encontramos en toda la principal lo cual da mayor visualización del negocio ofertado, dado que cada conductor que circulen por el sector pueda percibir de manera directa el servicio.

Por otro lado, manejaremos el mayor canal de distribución utilizado por la mayoría de empresa que son las redes sociales donde nos permitirá darnos a conocer a un público más amplio, es decir que podremos captar clientes tanto del sector norte como los diversos sectores de Guayaquil logrando ampliarnos de manera más rápida.

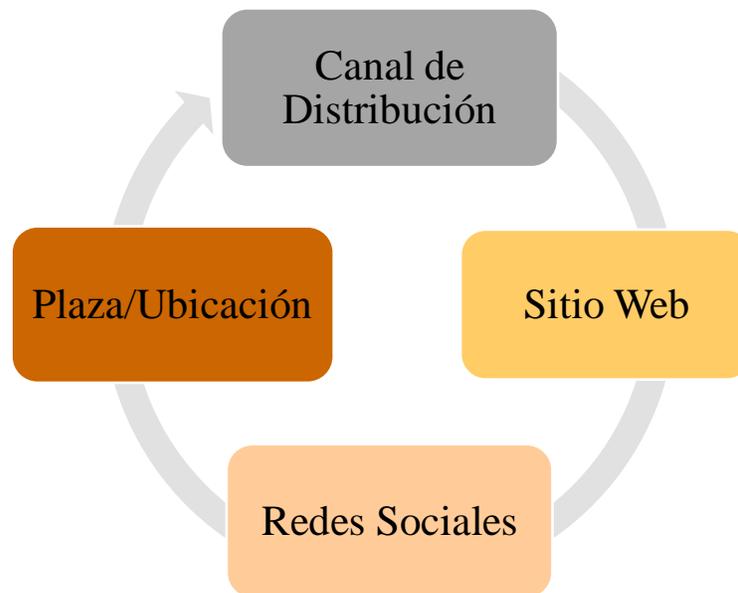


Figura 32. Principales canales de distribución.
Elaborado por: Los Autores (2018)

- **Sitio Web.** – Mediante la elaboración de un adecuado sitio web donde se presentará una amplia información acerca de la empresa como, los servicios que se oferta, ubicación del local, precios, información del proceso, entre otros aspectos relevante para los consumidores, logrando darnos a conocer a un mercado mucho más amplio.



Figura 33. Creación de página o sitio web de la empresa
Elaborado por: Los Autores (2018)

- **Redes Sociales.** – Las redes principales a utilizar serán Instagram, Facebook y Whatsapp, en donde las primeras se utilizarán para crear promociones y publicidad a costos bajos y de manera inmediata, logrando segmentar al mercado al cual se desea llegar, además permitirá tener una comunicación inmediata con nosotros para consultas o dudas que pueda existir por parte del cliente.



Figura 34. Principales redes sociales
Elaborado por: Los Autores (2018)

- **Plaza/ubicación.** - El sector como se ha mencionado es muy circulado por vehículos a diario y debido a ello el local se implementará en toda la principal tendiendo como ventaja una mayor visibilidad del servicio, por lo cual implementar estrategias de publicidad dentro del local será una de las herramientas factibles que realizaremos para aprovechar la ventaja otorgado por el lugar o zona elegida.

4.7.5. Estrategia de comunicación y ventas

Para aumentar el nivel de ventas se implantará varias estrategias que beneficie a la empresa, para ello creemos que un buen desempeño por parte de los empleados ayudará fielmente a contribuir al crecimiento diario de la rentabilidad por ello también se mencionará estrategias dirigidas para clientes en relación de cómo hacer llegar a ellos nuestro servicio de una manera directa y rápida, en otras palabras las estrategias de publicidad, por lo tanto, se mencionara las estrategias tanto para clientes como para los empleados.

A continuación, se presenta la tabla de estrategias dirigidas para cada uno:

Tabla 35.*Estrategias dirigidas para empleado y consumidores*

Estrategias	Empleados	Consumidores
Por cada cierto número de autos lavados recibirán un bono o incentivos	X	
Elaboración de varias redes sociales (Instagram, Facebook, WhatsApp) con información del servicio		x
Promociones; por la quinta lavada de autos gratis una revisión mecánica		x
Tarjetas de descuentos	X	
Cupones de descuentos para clientes premium		x
Premios para el empleado del mes	X	
Promoción por el cambio de aceite gratis la pulverizada		x
Promociones para días especiales (Navidad, Black Friday, Día del padre, etc.)	X	x
Por primera visita al negocio gratis pulverizada o revisión mecánica		x

Elaborado por: Los Autores (2018)**4.7.6. Estimación de la demanda y proyección de crecimiento anual**

Dentro de este apartado se indicará la estimación de demanda que se prevé alcanzar dentro de 10 años, para ello se utilizó una tasa de captación de 0.40% que corresponde al primer año, a partir del tercer año se pretende llegar a un tope con una captación del 0.60%, un porcentaje basado al flujo de circulación vehicular, es decir al nivel de vehículos que transitan por el sector específicamente donde está ubicada la empresa.

Por otro lado, en base a la encuesta realiza dentro del sector seleccionado se pudo segmentar el porcentaje de personas que demanda los diversos servicios complementarios donde un 20% demanda el servicio de cafetería o mini bar, 10% demanda pulverizada del motor, un 20% el servicio de cambio de aceite y por último un 50% desea el servicio de revisión y mantenimiento mecánico de su vehículo. En cuanto a la tasa de crecimiento se la determinó en base al aumento que ha presentado el mercado automotor dentro de los periodos 2018 – 2017 correspondiente al mes de enero–julio dando un crecimiento del 3,5%.

Tabla 36.

Proyección de la demanda

Localización	Año	Tasa de crecimiento	Total	Captación 0.40%-0.60%	Captación servicio mini bar (20%)	Captación servicio de pulverizada del motor (10%)	captación servicio de cambio de aceite (20%)	captación servicio de revisión y mantenimiento mecánico del vehículo (50%)	Demanda Total			
									Diaria	Semana	Mes	Año
Sector norte de la ciudad de Guayaquil Avenida. Manuel Ignacio Lince	2018	0	18360	73	15	7	15	37	76	861	3690	44280
	2019	3,5%	19002,6	76	15	8	15	38	118	1372	5880	70560
	2020	3,5%	19668	118	24	12	24	59	122	1463	6270	75240
	2021	3,5%	20356	122	24	12	24	61	126	1554	6660	79920
	2022	3,5%	21069	126	25	13	25	63	131	1659	7110	85320
	2023	3,5%	21806	131	26	13	26	65	135	1764	7560	90720
	2024	3,5%	22569	135	27	14	27	68	140	1883	8070	96840
	2025	3,5%	23359	140	28	14	28	70	145	2002	8580	102960
	2026	3,5%	24177	145	29	15	29	73	150	2135	9150	109800
2027	3,5%	25023	150	30	15	30	75	150	2135	9150	109800	

Elaborado por: Los Autores (2018)

Demanda diaria	51
Demanda mensual	1530
Tasa de crecimiento	3,5%
Captación demanda	0,40% 0,60%

4.8. Plan financiero

4.8.1. Inventario

Tabla 37.

Inventario de recursos tangibles

INVENTARIO				
<i>Muebles y enseres</i>		UNIDADES	VALOR	TOTAL
Escritorio ejecutivo	U	2	\$ 180,00	\$ 360,00
Camisa	U	15	\$ 3,50	\$ 52,50
Botas	U	15	\$ 5,00	\$ 75,00
Over all	U	15	\$ 7,00	\$ 105,00
Silla para escritorio	U	1	\$ 90,00	\$ 90,00
Tachos	U	20	\$ 2,00	\$ 40,00
Perchas	U	4	\$ 130,00	\$ 520,00
Nevera	U	1	\$ 400,00	\$ 400,00
Mueble p/sala de espera	U	4	\$ 200,00	\$ 800,00
Hidrolavadora	U	2	\$ 400,00	\$ 800,00
Compresor	U	2	\$ 250,00	\$ 500,00
Mangueras	U	10	\$ 2,50	\$ 25,00
Pistola para compresor	U	3	\$ 9,50	\$ 28,50
Casilleros p/personal	U	4	\$ 80,00	\$ 320,00
<i>Equipo de oficina</i>				
Teléfono	U	1	\$ 40,00	\$ 40,00
Aire Acondicionado	U	2	\$ 500,00	\$ 1.000,00
televisor 32"	U	4	\$ 300,00	\$ 1.200,00
ventilador	U	2	\$ 50,00	\$ 100,00
<i>Equipos de computación</i>				
Computadora de escritorio	U	1	\$ 400,00	\$ 400,00
Impresora multifunción	U	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Router wi-fi	U	2	\$ 45,00	\$ 90,00
<i>Suministros</i>				
Espojas	UNIDAD/MES	150	\$ 0,65	\$ 97,50
Franelas	UNIDAD/MES	150	\$ 1,00	\$ 150,00
Líquido para lavar autos	GALON/MES	100	\$ 8,50	\$ 850,00
Cera para autos	LIBRAS/MES	50	\$ 7,50	\$ 375,00
Ambiental	GALON/MES	100	\$ 5,00	\$ 500,00
Líquido para limpieza de cuero	GALON/MES	100	\$ 8,00	\$ 800,00
TOTAL			\$	9.91850

Elaborado por: Los Autores (2018)

4.8.2. Precio de servicio a ofrecer

Tabla 38.

Precios de cada servicio ofertado

SERVICIO A OFRECER					
Servicio	Costo	P. V. P	Margen	Margen%	Detalle
Lavado de auto	\$3,44	\$ 6,00	\$ 2,56	74,42%	Servicio completo de lavado y aspirado del vehículo.
Asistencia por Chequeo mecánico					Si hacen uso del servicio de lavado es gratis
Adicional - Pulverizada motor	\$ -	\$ 2,00	\$ 2,00	100,00%	Servicio de pulverizada del motor que es adicional al lavado del vehículo.
Adicional - Pulverizada motor + parte baja	\$ -	\$ 4,00	\$ 4,00	100,00%	Servicio de pulverizada del motor más parte baja del vehículo que es adicional al lavado del vehículo.
Cambio de aceite + filtro	\$17,00	\$ 25,00	\$ 8,00	47,06%	Servicio de cambio de aceite

Elaborado por: Los Autores (2018)

4.8.3. Proveedor de suministro básicos para lavado de autos

Tabla 39.

Principal proveedor de suministros

PROVEEDOR DE SUMINISTROS BASICOS PARA LAVADO DE AUTO			
INSUMO	UNIDAD	PRECIO	
Líquido para lavar auto	Galón	\$	8,50
Cera para auto	Gramos	\$	7,50
Ambientales	Galón	\$	5,00
Líquido para limpieza de cuero	Galón	\$	8,00

DISTRIBUIDORA GARCIA

Elaborado por: Los Autores (2018)

En la tabla 34 se detalló el precio ofertado por el principal proveedor que nos suministrará de cada uno de los recursos necesarios para el desarrollo del lavado de autos.

4.8.4. Inversión fija

En la siguiente tabla se detalle todos los rubros de la inversión fija para la la implementación y ejecución del negocio.

Tabla 40.

Inversión fija del proyecto

INVERSION FIJA				
DESCRIPCION DE ACTIVOS	CANTIDAD	C. UNITARIO	C. TOTA L	SUBTOTAL
<i>Muebles y enseres</i>				\$ 4.116,00
Escritorio ejecutivo	2	\$ 180,00	\$ 360,00	
Camisa	15	\$ 3,50	\$ 52,50	
Botas	15	\$ 5,00	\$ 75,00	
Over all	15	\$ 7,00	\$ 105,00	
Silla para escritorio	1	\$ 90,00	\$ 90,00	
Tachos	20	\$ 2,00	\$ 40,00	
Perchas	4	\$ 130,00	\$ 520,00	
Nevera	1	\$ 400,00	\$ 400,00	
Mueble p/sala de espera	4	\$ 200,00	\$ 800,00	
Hidrolavadora	2	\$ 400,00	\$ 800,00	
Compresor	2	\$ 250,00	\$ 500,00	
Mangueras	10	\$ 2,50	\$ 25,00	
Pistola para compresor	3	\$ 9,50	\$ 28,50	
Casilleros p/personal	4	\$ 80,00	\$ 320,00	
<i>Equipo de oficina</i>				\$ 2.340,00
Teléfono	1	\$ 40,00	\$ 40,00	
Aire Acondicionado	2	\$ 500,00	\$ 1.000,00	
Televisor 32"	4	\$ 300,00	\$ 1.200,00	
Ventilador	2	\$ 50,00	\$ 100,00	
<i>Equipos de computación</i>				\$ 690,00
Computadora de escritorio	1	\$ 400,00	\$ 400,00	
Impresora multifunción	1	\$ 200,00	\$ 200,00	
Router wi-fi	2	\$ 45,00	\$ 90,00	
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS				\$ 7.146,00

Elaborado por: Los Autores (2018)

4.8.5. Inversión inicial

Tabla 41.

Resumen de la inversión inicial

RESUMEN DE INVERSION			
DESCRIPCIÓN	SUBTOTAL	TOTAL	% PART.
<i>INVERSION FIJA</i>		\$ 7.146,00	42,50%
Muebles y enseres	\$ 4.116,00		24,48%
Equipos de oficina	\$ 2.340,00		13,92%
Equipos de computación	\$ 690,00		4,10%
<i>INVERSION CORRIENTE</i>		\$ 9.670,00	57,50%
Capital de trabajo	\$ 9.670,00		57,50%
TOTAL DE INVERSION		\$ 16.816,00	100,00%

Elaborado por: Los Autores (2018)

4.8.5.1. Financiamiento de la inversión y préstamo

Tabla 42.

Detalles del financiamiento de la inversión

FINANCIAMIENTO DE LA INVERSION			
FUENTE DE FINANCIAMIENTO	SUBTOTAL	TOTAL APORTE	% PART
<i>RECURSOS PROPIOS</i>		\$ 10.000,00	47,15%
Tatiana Romero	\$ 5.000,00		23,57%
José López	\$ 5.000,00		23,57%
<i>PRESTAMOS BANCARIO</i>		\$ 11.210,00	52,85%
	\$ 11.210,00		52,85%
TOTAL		\$ 21.210,00	100,00%

Elaborado por: Los Autores (2018)

Tabla 43.*Resumen anual del préstamo*

RESUMEN ANUAL DEL PRESTAMO						
PERIODO		CAPITAL		INTERESES		PAGO
1	\$	2.417,76	\$	961,80	\$	3.379,56
2	\$	2.658,06	\$	721,50	\$	3.379,56
3	\$	2.921,76	\$	457,80	\$	3.379,56
4	\$	3.212,42	\$	167,10	\$	3.379,56
48 MESES	\$	11.210,00	\$	2.308,20	\$	13.518,24

Elaborado por: Los Autores (2018)

4.8.6. Suministros

Tabla 44.

Suministros para el proceso de lavado de autos

SUMINISTROS DE LAVADO									
		CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Esponjas	UNIDAD/MES	150	\$ 0,65	\$ 97,50	\$ 97,50	\$97,50	\$97,50	\$97,50	\$97,50
Franelas	UNIDAD/MES	150	\$ 1,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00
Líquido para lavar auto	GALON/MES	100	\$ 8,50	\$ 850,00	\$10.200,00	\$10.200,00	\$10.200,00	\$10.200,0	\$10.200,0
Cera para auto	LIBRAS/MES	50	\$ 7,50	\$ 375,00	\$4.500,00	\$4.500,00	\$4.500,00	\$ 4.500,0	\$4.500,00
Ambientales	GALON/MES	100	\$ 5,00	\$ 500,00	\$6.000,00	\$6.000,00	\$6.000,00	\$ 6.000,0	\$6.000,00
Líquido para limpieza de cuero	GALON/MES	100	\$ 8,00	\$ 800,00	\$9.600,00	\$9.600,00	\$9.600,00	\$9.600,0	\$9.600,00
TOTAL				\$2.772,50	\$30.547,50	\$30.547,50	\$30.547,50	\$30.547,5	\$30.547,50

COSTO DE SUMINISTRO DE LAVADO MENSUAL POR AUTO	\$	1,79
---	----	------

Elaborado por: Los Autores (2018)

4.8.7. Costos y precio del servicio

Tabla 45.

Costo variable del servicio del lavado de vehículos

COSTO VARIABLE DEL SERVICIO DE LAVADO			
DESCRIPCION	CANTIDAD	C. UNITARIO	C. TOTAL
<u>COSTO DIRECTO</u>			
agua (ponderada por auto lavado)	1	\$ 0,45	\$ 0,45
arriendo	1	\$ 0,25	\$ 0,25
Luz (ponderado por auto)	1	\$ 0,65	\$ 0,65
Costo de suministro de lavado mensual por auto	1	\$ 1,79	\$ 1,79
<u>COSTO INDIRECTOS</u>			
Publicidad	1	\$ 0,30	\$ 0,30
COSTO TOTAL			\$ 3,44

Elaborado por: Los Autores (2018)

Tabla 46.

Costo del servicio del cambio de aceite

COSTO DEL SERVICIO DE CAMBIO DE ACEITE			
DESCRIPCION	CANTIDAD	C. UNITARIO	C. TOTAL
<u>COSTO DIRECTO</u>			
materiales	1	\$ 15,00	\$ 15,00
mano de obra	1	\$ -	\$ -
COSTO TOTAL			\$ 15,00

Elaborado por: Los Autores (2018)

Tabla 47.

Precio de cada servicio

PRECIO DE SERVICIOS				
SERVICIO	COSTO	P. V. P	MARGEN	% MARGEN
lavado de carro	\$ 3,44	\$ 6,00	\$ 2,56	74,42%
Adicional - Pulverizada motor	\$ -	\$ 2,00	\$ 2,00	100,00%
Adicional - Pulverizada motor + parte baja	\$ -	\$ 4,00	\$ 4,00	100,00%
Cambio de aceite + filtro	\$ 17,00	\$ 25,00	\$ 8,00	47,06%
PROMEDIO	\$ 5,11	\$ 9,25		

Elaborado por: Los Autores (2018)

4.8.8. Proyección de ventas

Tabla 48.

Proyección de ventas del negocio

PROYECCIÓN DE VENTAS								
SERVICIO	UNIDADES MES	P.V.P \$	TOTAL VENTA MES \$	VENTA \$ AÑO 1	VENTA \$ AÑO 2	VENTA \$ AÑO 3	VENTA \$ AÑO 4	VENTA \$ AÑO 5
Lavado de autos	1545	6,00	9.270,00	111.240,00	115.133,40	119.163,07	123.333,78	127.650,46
Pulverizada motor	231,75	2,50	579,38	6.952,50	7.195,84	7.447,69	7.708,36	7.978,15
Pulverizada motor + parte baja	154,5	5,00	772,50	9.270,00	9.594,45	9.930,26	10.277,81	10.637,54
Cambio de aceite + filtro	77	25,00	1.931,25	23.175,00	23.986,13	24.825,64	25.694,54	26.593,85
TOTAL		9,63	12.553,13	150.637,50	155.909,81	161.366,66	167.014,49	172.860,00

Elaborado por: Los Autores

(2018)

Nota: el 25% de vehículos que se laven hagan cambio de aceite
incremento del 3,5%
anual

4.8.9. Presupuesto

Tabla 49.

Presupuesto del proyecto

PRESUPUESTO						
	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<i>Costos operativos</i>						
costos de lavar los carros	\$ 5.314,80	\$ 63.777,60	\$ 66.009,82	\$ 68.320,16	\$ 70.711,37	\$ 73.186,26
Costo de cambio de aceite + filtro	\$ 1.158,75	\$ 13.905,00	\$ 14.391,68	\$ 14.895,38	\$ 15.416,72	\$ 15.956,31
Sueldos y beneficios personal operativo	\$ 2.967,76	\$ 35.613,12	\$ 36.859,58	\$ 38.149,66	\$ 39.484,90	\$ 40.866,87
SUBTOTAL	\$ 9.441,31	\$ 113.295,72	\$ 117.261,07	\$ 121.365,21	\$ 125.612,99	\$ 130.009,44
<i>Gastos de administración</i>						
Sueldos y beneficios personal administrativos	\$ 1.441,90	17302,8	\$ 17.908,40	\$ 18.535,19	\$ 19.183,92	\$ 19.855,36
arriendo de local	\$ 900,00	10800	\$ 11.178,00	\$ 11.569,23	\$ 11.974,15	\$ 12.393,25
Internet CNT + plan celular	\$ 65,00	780	\$ 807,30	\$ 835,56	\$ 864,80	\$ 895,07
Suministro de oficina	\$ 30,00	360	\$ 372,60	\$ 385,64	\$ 399,14	\$ 413,11
SUBTOTAL	\$ 2.436,90	\$ 29.242,80	\$ 30.266,30	\$ 31.325,62	\$ 32.422,02	\$ 33.556,79
<i>Gastos de ventas</i>						
publicidad en Redes Social	\$ 35,00	\$ 420,00	\$ 434,70	\$ 449,91	\$ 465,66	\$ 481,96
SUBTOTAL	\$ 35,00	\$ 420,00	\$ 434,70	\$ 449,91	\$ 465,66	\$ 481,96
<i>Gastos financieros</i>						
Gastos de interés sobre préstamo	\$ 80,15	\$ 961,80	\$ 721,50	\$ 457,80	\$ 167,10	\$ -
SUBTOTAL	\$ 80,15	\$ 961,80	\$ 721,50	\$ 457,80	\$ 167,10	\$ -

Elaborado por: Los Autores (2018)

4.8.10. Proyecciones

Tabla 50.

Proyección de estado de pérdida y ganancia

PROYECCION DE ESTADO DE PERDIDA Y GANANCIA					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS NETAS	\$ 150.637,50	\$ 155.909,81	\$ 161.366,66	\$ 167.014,49	\$ 172.860,00
Costos operativos	\$ 113.295,72	\$ 117.261,07	\$ 121.365,21	\$ 125.612,99	\$ 130.009,44
UTILIDAD BRUTA	\$ 37.341,78	\$ 38.648,74	\$ 40.001,45	\$ 41.401,50	\$ 42.850,55
GASTOS DE OPERACIÓN					
Gastos de administración	\$ 29.242,80	\$ 30.266,30	\$ 31.325,62	\$ 32.422,02	\$ 33.556,79
Gastos de ventas	\$ 420,00	\$ 434,70	\$ 449,91	\$ 465,66	\$ 481,96
DEPRECIACION ANUAL	\$ 666,30	\$ 666,30	\$ 666,30	\$ 666,30	\$ -
TOTAL DE GASTOS OPERACIÓN	\$ 30.329,10	\$ 31.367,30	\$ 32.441,83	\$ 33.553,98	\$ 34.038,75
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 7.012,68	\$ 7.281,44	\$ 7.559,62	\$ 7.847,52	\$ 8.811,81
GASTOS FINANCIEROS	\$ 961,80	\$ 721,50	\$ 457,80	\$ 167,10	\$ -
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION	\$ 6.050,88	\$ 6.559,94	\$ 7.101,82	\$ 7.680,42	\$ 8.811,81
PARTICIPACION DE TRABAJADORES (15%)	\$ 907,63	\$ 983,99	\$ 1.065,27	\$ 1.152,06	\$ 1.321,77
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO (22%)	\$ 5.143,25	\$ 5.575,95	\$ 6.036,55	\$ 6.528,36	\$ 7.490,04
IMPUESTO A LA RENTA (22%)	\$ 1.131,52	\$ 1.226,71	\$ 1.328,04	\$ 1.436,24	\$ 1.647,81
UTILIDAD NETA	\$ 4.011,73	\$ 4.349,24	\$ 4.708,51	\$ 5.092,12	\$ 5.842,23

Elaborado por: Los Autores (2018)

Tabla 51.

Detalles del capital de trabajo

CALCULO DE CAPITAL DE TRABAJO		
Costos operativos	\$	9.441,31
Gastos de administración	\$	2.436,90
Gastos de ventas	\$	35,00
CAPITAL DE TRABAJO	\$	11.913,21

Elaborado por: Los Autores (2018)

Tabla 52.*Proyecciones de flujo de caja*

PROYECCION DE FLUJO DE CAJA						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
<u>INGRESO OPERATIVO</u>						
VENTAS NETAS	\$ 150.637,50	\$ 155.909,81	\$ 161.366,66	\$ 167.014,49	\$ 172.860,00	
<u>EGRESO OPERATIVO</u>						
Costos operativos	\$ 113.295,72	\$ 117.261,07	\$ 121.365,21	\$ 125.612,99	\$ 130.009,44	
<u>GASTOS OPERATIVOS</u>						
Gastos de administración	\$ 29.242,80	\$ 30.266,30	\$ 31.325,62	\$ 32.422,02	\$ 33.556,79	
Gastos de ventas	\$ 420,00	\$ 434,70	\$ 449,91	\$ 465,66	\$ 481,96	
TOTAL, DE GASTOS OPERATIVOS	\$ 9.662,80	\$ 30.701,00	\$ 1.775,53	\$ 2.887,68	\$ 4.038,75	
<u>PARTICIPACION DE TRABAJADORES (15%)</u>	\$ 907,63	\$ 983,99	\$ 1.065,27	\$ 1.152,06	\$ 1.321,77	
<u>IMPUESTO A LA RENTA (22%)</u>	\$ 1.131,52	\$ 1.226,71	\$ 1.328,04	\$ 1.436,24	\$ 1.647,81	
SUBTOTAL	\$ 142.958,52	\$ 147.962,07	\$ 153.140,74	\$ 58.500,67	\$ 64.048,19	
FLUJO OPERATIVO	\$ 5.639,83	\$ 5.737,04	\$ 5.832,61	\$ 5.925,52	\$ 5.842,23	
<u>INGRESO NO OPERATIVO</u>						
INVERSION FIJA	4740					
INVERSION CORRIENTE	9670					
<u>EGRESOS NO OPERATIVOS</u>						
Pago de capital del préstamo	\$ 2.417,76	\$ 2.658,06	\$ 2.921,76	\$ 3.212,42	\$ -	
Pago de intereses del préstamo	\$ 961,80	\$ 721,50	\$ 457,80	\$ 167,10	\$ -	
FLUJO NETO GENERADO	14410	\$ 2.260,27	\$ 2.357,48	\$ 2.453,05	\$ 2.546,00	\$ 5.842,23
SALDO INICIAL DE CAJA	9670	\$ 9.670,00	\$ 11.930,27	\$ 14.287,75	\$ 16.740,80	\$ 19.286,80
SALDO FINAL DE CAJA	9670	\$ 11.930,27	\$ 14.287,75	\$ 16.740,80	\$ 19.286,80	\$ 25.129,03

Elaborado por: Los Autores (2018)

4.8.11. Punto de equilibrio

Tabla 53.

Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	\$ 150.637,50	\$ 155.909,81	\$ 161.366,66	\$ 167.014,49	\$ 172.860,00
COSTOS OPERATIVOS	\$ 113.295,72	\$ 117.261,07	\$ 121.365,21	\$ 125.612,99	\$ 130.009,44
GASTOS OPERATIVOS	\$ 29.662,80	\$ 30.701,00	\$ 31.775,53	\$ 32.887,68	\$ 34.038,75
UTILIDAD NETA	\$ 7.678,98	\$ 7.947,74	\$ 8.225,92	\$ 8.513,82	\$ 8.811,81

Elaborado por: Los Autores (2018)

Tabla 54.

Datos del punto de equilibrio

DATOS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRECIO DEL SERVICIO	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00
COSTO VARIABLE	\$ 3,44	\$ 3,44	\$ 3,44	\$ 3,44	\$ 3,44
GASTO FIJO MES	\$ 1.848,21	\$ 42.178,52	\$ 147.154,77	\$ 152.305,19	\$ 157.635,87
CANTIDAD DE EQUILIBRIO	4628	55538	57482	59494	61577
INGRESO EQUILIBRIO	\$ 27.769,24	\$ 191.052,39	\$ 197.739,22	\$ 204.660,09	\$ 211.823,20
	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
PUNTO DE EQUILIBRIO (%)		126,83%	126,83%	126,83%	126,83%
PUNTO DE EQUILIBRIO (\$)	\$ 27.769,24	\$ 191.052,39	\$ 197.739,22	\$ 204.660,09	\$ 211.823,20
PUNTO DE EQUILIBRIO (Q)	4628	55538	57482	59494	61577

Elaborado por: Los Autores (2018)

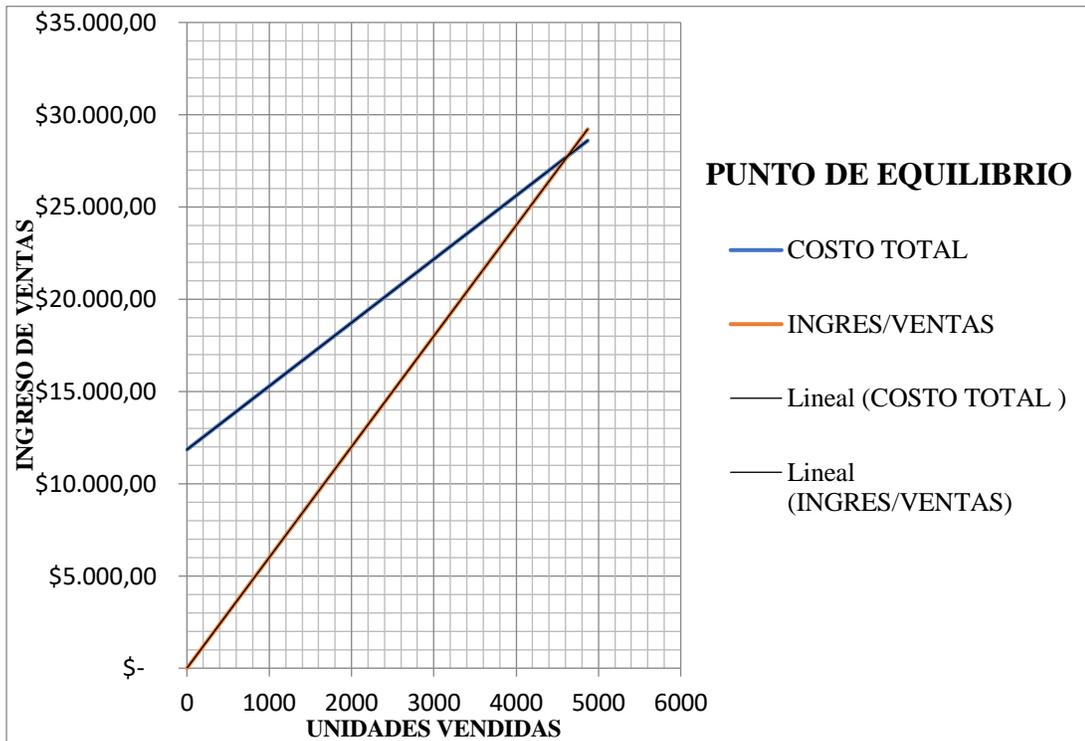


Figura 35. Gráfico de punto de equilibrio
Elaborado por: Los Autores (2018)

Tabla 55.

Calculo del VAN

INVERSION INICIAL	\$ (14.410,00)
FLUJOS AÑO 1	\$ 11.930,27
FLUJOS AÑO 2	\$ 14.287,75
FLUJOS AÑO 3	\$ 16.740,80
FLUJOS AÑO 4	\$ 19.286,80
FLUJOS AÑO 5	\$ 25.129,03
NUMERO DE AÑOS	5
TASA DE INTERES	6%

Elaborado por: Los Autores (2018)

4.8.12. Análisis de rentabilidad y de sensibilidad

Tabla 56.

Análisis de rentabilidad

ANALISIS DE RENTABILIDAD	
VALOR ACTUAL NETO	\$ 57.671,75
TIR	94,67%

Elaborado por: Los Autores (2018)

Tabla 57.

Análisis de sensibilidad

ANALISIS DE SENSIBILIDAD			
	PESIMISTA	ESPERADO	OPTIMISTA
PRECIO PROMEDIO	\$ 7,25	\$ 9,63	\$ 9,38
CANTIDAD DE VEHICULOS ATENDIDOS	1245	2490	3237
COSTO DE PRODUCTIVIDAD	\$ 4,33	\$ 5,11	\$ 4,16

Elaborado por: Los Autores (2018)

Tabla 58.

Detalles del análisis de sensibilidad

PESIMISTA		ESPERADO		OPTIMISTA	
PANORAMA PESIMISTA CON -50% DE VEHICULOS ATENDIDOS MENSUAL (TOTAL = 1245 U) EN RELACION A PANORAMA ESPERADO, PRECIO DEL SERVICIO \$5 Y COSTO DEL SERVICIO \$2 POR VEHICULO LAVADO		PANORAMA REALISTA CON 1551 VEHICULOS ATENDIDOS MENSUALMENTE, PRECIO \$6 Y COSTO POR VEHICULO LAVADO \$1,50		PANORAMA OPTIMISTA CON +30% DE VEHICULOS ATENDIDOS MENSUAL MENTE (TOTAL= 1950 U) EN RELACION A PANORAMA ESPERADO, PRECIO DEL SERVICIO \$5 Y COSTO POR VEHICULO LAVADO \$1,50	
INVERSION INICIAL	\$ (14.410,00)	INVERSION INICIAL	-14410	INVERSION INICIAL	-14410
FLUJOS AÑO 1	\$ 2.318,10	FLUJOS AÑO 1	\$ 55.013,87	FLUJOS AÑO 1	\$ 81.757,96
FLUJOS AÑO 2	\$ (5.270,18)	FLUJOS AÑO 2	\$ 101.965,71	FLUJOS AÑO 2	\$ 156.389,94
FLUJOS AÑO 3	\$ (13.108,15)	FLUJOS AÑO 3	\$ 150.576,76	FLUJOS AÑO 3	\$ 233.649,93
FLUJOS AÑO 4	\$ (21.210,51)	FLUJOS AÑO 4	\$ 200.899,13	FLUJOS AÑO 4	\$ 313.623,97
FLUJOS AÑO 5	\$ (26.305,42)	FLUJOS AÑO 5	\$ 256.273,83	FLUJOS AÑO 5	\$ 399.688,12
NUMERO DE AÑOS	5	NUMERO DE AÑOS	5	NUMERO DE AÑOS	5
TASA DE INTERES	6%	TASA DE INTERES	6%	TASA DE INTERES	6%
ANALISIS DE RENTABILIDAD		ANALISIS DE RENTABILIDAD		ANALISIS DE RENTABILIDAD	
VALOR ACTUAL NETO	(\$ 64.377,06)	VALOR ACTUAL NETO	\$ 57.671,75	VALOR ACTUAL NETO	\$335.948,84
TIR	-	TIR	94,67%	TIR	293,35%

Elaborado por: Los Autores (2018)

CONCLUSIONES

En base a la investigación y resultados obtenidos se concluyó:

Mediante el estudio de mercado realizado en el sector se pudo conocer que existe una alta oferta del servicio de lavado de auto, pero su mayoría informales, hay un local la “Lavadora y lubricadora El Colorado” quien tiene la mayor acogida en el sector, siendo el principal competidor, brinda tanto servicio de lavado como cambio de aceite, le siguen negocios más pequeños quienes buscan captar una cuota de mercado.

A través de las encuestas se pudo determinar que en el sector norte de Guayaquil existe una alta demanda del servicio de lavado, pese a la alta oferta que existe en el mercado hay un segmento de clientes potenciales que puede ser tomado ya que en la oferta de servicios no se provee al cliente de un área de espera ni tiempos óptimos para el servicio de lavado tampoco de revisión mecánica del auto.

Los Consumidores tienen entre sus principales necesidades el recibir un servicio ágil y contar con un ambiente confortable en el cual esperar, es por ello que incluir estas opciones dentro de la oferta comercial, crean una ventaja competitiva para quien lo aplique.

Al determinar la factibilidad del negocio mediante el análisis financiero se usó para el cálculo un total de 1.551 vehículos a un costo de lavado de \$3,75 con un precio de \$6 lo cual derivó en un VAN de \$35.671,75 y una TIR de 94,67% los cuales al ser positivas para el proyecto permite concluir que es viable y logrará alcanzar las expectativas de los inversionistas.

RECOMENDACIONES

Se debe controlar el uso de forma eficiente de los suministros para el lavado como Cera, Jabón líquido para autos, Brillo de neumáticos, ambientadores para obtener el mejor rendimiento de estos productos al ofertar el servicio.

Para incrementar la productividad del personal de la empresa se recomienda destinar un presupuesto para la elaboración de un programa de incentivos con base en metas mensuales para el equipo de trabajo esto permitirá alcanzar la meta deseada de cliente.

Para poder posicionarse dentro del mercado aprovechando el segmento de mercado que no ha podido ser conseguido por los competidores se recomienda que elaboren estrategias de precio, distribución, comunicación y ventas, que abarque las redes sociales.

BIBLIOGRAFÍA

- Abancéns, I. C., & Rus, J. I. (2015). *Creación de empresas para emprendedores (2a. ed.)*. Madrid: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide.
- Aragón, Ó. G. (2013). *Fundamentos de administración de empresas*. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com>
- Arizabaleta, E. V. (2004). *Diagnóstico organizacional: evaluación sistémica del desempeño empresarial en la era digital*. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com>
- Belmonte, A. V. (2013). *Marketing y plan de negocio de la microempresa (UF1820)*. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com>
- Cardona, C. R. (2009). *Fundamentos de Administración (3a. ed.)*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Chiavenato, I. (2014). *Iniciación a la organización técnica comercial*. México: Mc Graw Hill.
- Correa, F. (2009). *Administración*. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com>
- Eggers, M. F. (2012). *Teoría de las organizaciones*. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com>
- García, C. B., Gómez, F. L., & Villagrà, F. L. (2013). *Comunicación y atención al cliente*. Madrid: Macmillan Iberia, S.A. .
- Giraldo, R. A. (2007). *Creación & consolidación de empresas*. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com>
- González, A. C. (2016). *Plan estratégico de negocios*. México: Grupo Editorial Patria.
- Goya, N. A., & Hernández, O. R. (2010). *Organización de empresas (3a. ed.)*. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com>
- Gracià, V. B. (2011). *Fundamentos de marketing*. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com>
- Gullo, J., & Nardulli, J. P. (2015). *Gestión organizacional*. Buenos Aires: Editorial Maipue.
- Hernández, Z. T. (2014). *Administración estratégica*. Obtenido de ProQuest : <https://ebookcentral.proquest.com/>
- Herrera, J. E. (2010). *Jorge Eliécer Prieto Herrera* . Bogotá: Ecoe Ediciones .
- Holguín, M. M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com>
- Judge, S. P. (2006). *Comportamiento organizacional (13a. ed)*. México : Pearson Educación.
- Laethem, N. V., Lebon, Y., & Durand-Mégret, B. (2014). *La caja de herramientas... Mercadotecnia* . México : Grupo Editorial Patria.

- Ortiz, M. J. (2014). *Administración de empresas (2a. ed.)*. Madrid: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide.
- Reyes, C. G., & Alvarado, F. G. (2014). *Administración 2*. México: Grupo Editorial Patria.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2006). *Comportamiento organizacional (13a. ed)*. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com>
- Universidad de Champagnat. (16 de agosto de 2002). *La estructura organizacional*. Obtenido de gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/>
- Vallet-Bellmunt. (2015). *Principios de marketing estratégico*. Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
- Velásquez, M. O., Ortiz, D. J., & Oliveros, M. G. (2014). *Marketing: conceptos y aplicaciones*. Bogotá: Universidad del Norte.

A N N E X O S

ANEXOS 1. Árbol de causa y efecto

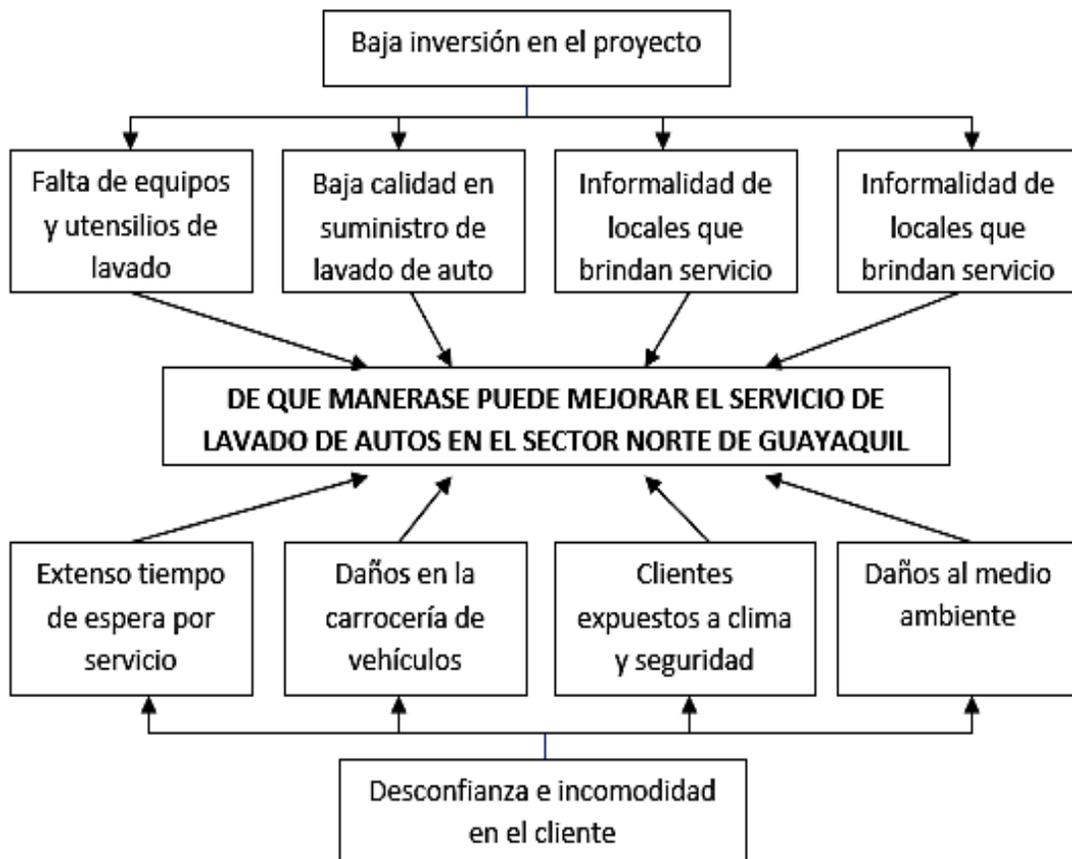


Figura 36. Árbol de causa y efecto.
Elaborado por: Los Autores (2018)

ANEXOS 2. Modelo del cuestionario de las encuestas realizadas a propietarios de vehículos que circulan en el sector norte de Guayaquil

ENCUESTA

Esta encuesta es realizada para conocer el nivel de demanda que existe por el uso de lavadora de autos en el sector norte de Guayaquil y que exige el mercado a este tipo de negocio en cuanto a una mejora o cambio.

Estimado Sr./Srta. le agradecemos por su colaboración en contestar la siguiente encuesta.

Las preguntas que se encuentra a continuación son de carácter obligatorio, y todas las respuestas brindadas por usted serán tratadas de manera confidencial y únicamente será usada para el propósito del proyecto.

Señale con una x en los círculos en blanco para indicar su respuesta. Esta encuesta tiene una duración de 1 minuto.

1.- ¿Posee algún tipo de vehículo para movilizarse? (si su respuesta es no, termina la encuesta)

SI NO

2.- ¿Qué tipo de vehículo posee?

Auto liviano Auto grande Vehículo comercial Camioneta

3. - ¿Donde realiza la tarea de lavar su auto? (si su respuesta es “en mi hogar”, termina la encuesta)

En mi hogar

En un auto-lavado

En una lavadora formal de autos

En lavadoras informales

4. - ¿Qué busca a la hora de escoger un servicio de lavado de autos?

Economía

Cercanía

Calidad

Rapidez / agilidad

5.- ¿Con que frecuencia lleva a lavar su vehículo?

A diario Semanal Al mes Más de un mes

6. - ¿Las lavadoras de autos ubicadas en el sector norte de Guayaquil, le ofrecen un adecuado sitio de espera?

Ninguna Muy pocas Algunas Todas

7.- ¿Cuánto tiempo tiene que esperar para ser atendido o que termine el proceso de lavado?

15 min 30 min 1 hora más de 1 ½ hora

8. - ¿Cual aspecto o servicio le gustaría que halla en una lavadora de autos?

Una sala de espera

Precios accesibles

Servicio en corto tiempo

Entretenimiento (tv-cable/música)

9. - ¿Qué otros servicios complementarios, le gustaría que posea una empresa de lavado de autos?

Una cafetería / soda bar

Lavado del motor

Revisión y mantenimiento mecánico

Cambio de aceite de motor

10. – ¿Qué tan dispuesto estaría en hacer uso de una lavadora de autos que le ofrezca uno o todos los servicios mencionados?

Indispuesto Poco dispuesto Dispuesto Muy dispuesto

11. - ¿Estaría de acuerdo en pagar un valor por encima del promedio del mercado por una lavadora de autos con estos servicios?

En desacuerdo

Parcialmente de acuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

12. - ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una lavadora de autos que le ofrezca todos estos servicios mencionados?

Entre \$ 5-6

Entre \$ 6-8

Entre \$ 8-10

Desde \$ 10 o más

13. - ¿Estaría usted dispuesto a llevar su auto si se abre una lavadora que ofrezca los servicios mencionados en la encuesta y que esté localizada al norte de la ciudad?

Indispuesto Poco dispuesto Dispuesto Muy dispuesto

ANEXOS 3. Trabajo de campo (fotos)



[Fotografía de José Francisco López Villegas y Tatiana Andrea Romero Plaza. (Guayaquil.2018). Archivos fotográficos de los autores.