



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TRABAJO DE TITULACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA
PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN AUTOLAVADO**

**TUTOR
MGTR. OSCAR MACHADO ÁLVAREZ**

**AUTOR
ALARCÓN CRESPO ELÍAS EMILIO**

GUAYAQUIL

2024

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

Plan de Negocio Para La Creación de un Autolavado.

AUTOR/ES:

Alarcón Crespo Elías Emilio

TUTOR:

MGTR. Machado Álvarez Oscar

INSTITUCIÓN:

Universidad Laica Vicente
Rocafuerte de Guayaquil

Grado Obtenido:

Licenciatura en Administración de Empresas

FACULTAD:

ADMINISTRACIÓN

CARRERA:

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2024

N. DE PÁGS:

84

ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial Y Administración

PALABRAS CLAVE: Plan de negocio, administración, marketing, finanzas.

RESUMEN:

El plan de negocio de ALARCON CLEANER tiene como objetivo la creación de un autolavado en el sector norte de Guayaquil, en la Avenida Narcisca de Jesús. Este proyecto responde a la creciente demanda de servicios de lavado vehicular debido al aumento en la cantidad de automóviles en la ciudad por ende se diseñó un plan financiero detallado que incluye proyecciones de ingresos y egresos, análisis de costos, y un estado de pérdidas y ganancias a cinco años donde los precios de los servicios varían entre \$4 y \$8, según el tamaño del vehículo.

N. DE REGISTRO (en base de datos):

N. DE CLASIFICACIÓN:

DIRECCIÓN URL (Web):

ADJUNTO PDF:	SI <input checked="checked" type="checkbox"/> X	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: Alarcón Crespo Elías Emilio	Teléfono: 0983763474	E-mail: ealarconc@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	<p>Mgr. Betty Aguilar Echeverria</p> <p>Teléfono: (04) 2596500 Ext. 201</p> <p>E-mail: baguilare@ulvr.edu.ec</p> <p>Msc. Carlos Correa González</p> <p>Teléfono: (04) 2596500 Ext. 272</p> <p>E-mail: ccorreag@ulvr.edu.ec</p>	

CERTIFICADO DE SIMILITUD

ALARCON CRESPO.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

5%	4%	0%	5%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Instituto Europeo de Posgrado Trabajo del estudiante	1%
2	Submitted to Aliat Universidades Trabajo del estudiante	1%
3	Submitted to Esumer Institucion Universitaria Trabajo del estudiante	1%
4	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
5	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Instituto Superior Tecnológico Espíritu Santo Trabajo del estudiante	1%
7	edoc.pub Fuente de Internet	1%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

DECLARACIÓN DE AUTORIA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El estudiante egresado **ALARCÓN CRESPO ELÍAS EMILIO** declara bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de Titulación, **PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN AUTOLAVADO**, corresponde totalmente al suscrito y se responsabiliza con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cede el derecho patrimonial y de titularidad a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor



Firma:

Alarcón Crespo Elías Emilio

C.I. **0950037259**

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL DOCENTE TUTOR

En mi calidad de docente Tutor del trabajo de Titulación **PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN AUTOLAVADO** 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 Trabajo de Titulación, titulado: **PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN AUTOLAVADO**, presentado por el estudiante **ALARCÓN CRESPO ELÍAS EMILIO** como requisito previo, para optar al Título de **LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:

Machado Álvarez Oscar Paul

C.I.

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mis padres, mis hermanos y mi abuela por haber sido parte de todo este proceso ya que sin el apoyo de ellos jamás hubiese podido lograrlo. A mis padres por siempre haber estado para mí en cada una de las etapas de mi carrera universitaria, por brindarme su amor incondicional y siempre creer en mí en cada momento, a mis hermanos por siempre estar pendiente de brindarme una mano amiga siempre que lo necesitase para mantener la mirada hacia adelante y a mi abuela por siempre confiar en su nieto y en cada oportunidad que tenía brindar palabras alentadoras y acogedoras. A los profesores de mi carrera universitaria por su orientación en cada momento por su apoyo siempre que lo necesitaba y por siempre estar dispuestos escucharme y aconsejarme, a los grandes amigos que hice durante estos años ya que sin ellos toda esta experiencia nunca hubiese sido tan divertida, y finalmente agradecer a mi prometida por haber estado conmigo en los momentos en los que muchas veces quise tirar la toalla, su apoyo fue fundamental para poder llegar a esta parte de mi vida, sin cada uno de ellos jamás hubiese logrado todo esto y por eso estoy profundamente agradecido con cada uno de ellos.

Elías Emilio Alarcón Crespo

DEDICATORIA

El presente trabajo es dedicado para mis padres, el señor Alex Fernando Alarcón Alvarado y mi madre la señora Betty Marlene Crespo Gómez por todo el apoyo que me han brindado a lo largo de todos estos años y por siempre impulsarme a seguir adelante ya que sin ellos nada de esto sería posible así mismo para mi abuela la señora Ana Gómez por siempre darme palabras de aliento y confiar en que podría lograrlo, gracias a todos ellos por haber creído en mí y en mis capacidades, este no es solo mi logro sino también el de ellos.

Elías Emilio Alarcón Crespo

RESUMEN

El presente trabajo analiza la viabilidad de la creación de un autolavado denominado ALARCON CLEANER, ubicado en el sector norte de Guayaquil, específicamente en la Avenida Narcisa de Jesús. El proyecto surge como una respuesta a la creciente demanda de servicios de lavado de vehículos en la zona, caracterizada por un alto flujo vehicular y la falta de oferta suficiente para cubrir dicha necesidad. Esta propuesta se enfoca en ofrecer un servicio eficiente y diferenciado, adaptado a diversos tipos de vehículos, con precios competitivos que varían según el tamaño del automóvil. La ubicación estratégica del negocio permitirá captar tanto a residentes como a conductores que transitan diariamente por esta concurrida avenida, lo que garantiza un flujo constante de clientes. El plan de negocios incluye un análisis detallado de los costos operativos, ingresos proyectados y la estructura de capital, lo que demuestra que el autolavado es financieramente sostenible a mediano y largo plazo. Además, se ha considerado la contratación de personal y el modelo de remuneración basado en la cantidad de vehículos lavados, lo que asegura una operación eficiente y controlada.

Palabras clave: Plan de negocio, administración, marketing, finanzas.

ABSTRACT

This project examines the feasibility of creating a car wash business called ALARCON CLEANER, located in the northern area of Guayaquil, on Avenida Narcisa de Jesús. The project is a response to the increasing demand for car washing services in an area with high traffic and limited options. ALARCON CLEANER plans to offer a fast and reliable service for different types of vehicles, with prices based on the size of the car. Its strategic location will help attract both local residents and people passing through the busy avenue, ensuring a constant flow of customers. The business plan includes a clear analysis of operational costs, expected revenues, and the investment needed, showing that the car wash can be financially successful in the medium and long term. The plan also considers hiring staff and a pay system based on the number of cars washed, ensuring a smooth and efficient operation.

Keywords: Business plan, administration, marketing, finance

ÍNDICE GENERAL

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA.....	ii
CERTIFICADO DE SIMILITUD	iv
DECLARACIÓN DE AUTORIA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES v	
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL DOCENTE TUTOR.....	vi
AGRADECIMIENTOS	vii
DEDICATORIA.....	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
INDICE DE TABLA.....	xiv
INDICE DE FIGURAS	xvi
INDICE DE ANEXO.....	xvii
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	2
DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.1. Planteamiento del problema.....	2
1.2. Formulación del problema	4
1.3. Sistematización del Problema	4
1.4. Objetivos de la investigación	4
1.4.1. <i>Objetivo General</i>	4
1.4.2. <i>Objetivos Específicos</i>	4
1.5. Justificación.....	5
1.6. Delimitación de la investigación	5
1.7. Idea a defender	5
1.8. Línea de investigación	5
CAPITULO II	6
MARCO REFERENCIAL.....	6
2.1. Marco teórico.....	6
2.2. Antecedentes del problema	7
2.3. Marco histórico referencial.....	7
2.4. Plan de Negocio	10
2.5. Legislación y normativa aplicable.....	15
2.5.1. <i>Proceso para la constitución de la compañía</i>	15

2.5.2	Proceso para la obtención de registro de patente municipal	17
2.5.3.	Proceso para la obtención de Tasa de Habilitación.....	19
2.5.4.	Proceso para el Permiso de Funcionamiento - Cuerpo de Bomberos del Gobierno	22
2.5.5.	Proceso para la Emisión de informe de monitoreo de ruido para establecimientos	23
3.1.	Tipo de investigación.....	24
3.2	Enfoque de la investigación.....	25
3.4	Población y muestra	26
3.5.	Resultado de las encuestas realizadas	27
3.5.2	Análisis PESTEL	40
3.5.3	Análisis FODA	41
CAPITULO IV	42
PROPUESTA DE NEGOCIO	42
TÍTULO DEL PLAN DE NEGOCIO	42
4.1.	Descripción del negocio	42
4.2.	Misión	43
4.3.	Visión.....	43
4.4.	Información general de la empresa	43
4.4.1.	Razón social	43
4.4.2.	Nombre comercial.....	43
4.4.3.	Constitución jurídica	43
4.4.4.	Representantes legales	43
4.4.5.	Capital social	44
4.4.6.	Detalles del capital.....	44
4.4.9	Tipo de empresa.....	45
4.4.10.	Logotipo de la empresa	45
4.4.11.	Eslogan de la empresa	45
4.4.12.	Estructura Organizacional	46
4.4.13	Organigrama.....	46
4.4.14.	Ubicación estratégica	47
4.4.15.	Segmentación del mercado.....	48
4.7.	Plan Financiero	51
4.7.2	Precio del servicio a ofrecer	52
4.6.3	Proveedor de suministros esenciales	52

4.7.4 Inversión inicial	54
4.7.4.1 Préstamo y financiamiento de la inversión	54
4.7.5 Suministros.....	55
4.7.7 Punto equilibrio.....	55
4.7.8 Estado de pérdidas y ganancias.....	57
4.7.9 VAN.....	58
4.7.10 Análisis de rentabilidad.....	58
CONCLUSIONES.....	59
RECOMENDACIONES	60
BIBLIOGRAFIA	61
ANEXO.....	64

INDICE DE TABLA

Tabla 1. Repositorios de proyectos con relación al tema en desarrollo	9
Tabla 2. Frecuencia de lavado	27
Tabla 3. Tipo de lavado que más utiliza	28
Tabla 4. Nivel de satisfacción con los servicios del pasado	29
Tabla 5. Disposición a pagar un precio adicional por un servicio más rápido y eficiente.....	30
Tabla 6. Características o servicios que le gustaría que ofreciera un nuevo autolavado.....	31
Tabla 7. Tiempo que está dispuesto a esperar para la entrega del vehículo ...	32
Tabla 8. Servicios complementarios mientras espera	33
Tabla 9. Frecuencia con el que utilizaría un servicio de autolavado con plan de suscripción mensual.....	34
Tabla 10. Importancia de que el autolavado ofrezca un servicio rápido sin comprometer la calidad.....	35
Tabla 11. Servicio que incluya opciones de limpieza con vapor o técnicas de lavado en seco	36
Tabla 12. Días y horarios preferibles para utilizar el servicio de autolavado	37
Tabla 13. Probabilidad de que recomiende el servicio de autolavado a familiares y amigos.....	38
Tabla 14. Análisis PESTEL	40
Tabla 15. Análisis FODA de la propuesta	41
Tabla 16. Descripción del capital de la empresa	44
Tabla 17. Inventario de recursos tangibles.....	51
Tabla 18. Precio de cada servicio	52

Tabla 19. Proveedor principal de suministros.....	52
Tabla 20. Inversión fija del proyecto.....	53
Tabla 21. Resumen de la inversión inicial	54
Tabla 22. Detalles del financiamiento.....	54
Tabla 23. Resumen anual del préstamo.....	54
Tabla 24. Suministros para lavada de los automóviles	55
Tabla 25. Precio de cada servicio	55
Tabla 26. Punto equilibrio.....	56
Tabla 27. Estado de pérdidas y ganancias	57
Tabla 28. Cálculo del VAN	58
Tabla 29. Análisis de rentabilidad.....	58

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Carros Vendido entre 2022-2023	2
Figura 2. Semestres 1 y 2	3
Figura 3. Frecuencia del lavado del auto	27
Figura 4. Tipo de lavado que más utiliza	28
Figura 5. Nivel de satisfacción con los servicios del pasado	29
Figura 6. Disposición a pagar un precio adicional por un servicio más rápido y eficiente	30
Figura 7. Características o servicio que le gustaría que ofreciera un nuevo autolavado	31
Figura 8. Tiempo que está dispuesto a esperar para la entrega del vehículo ..	32
Figura 9. Servicios complementarios mientras espera	33
Figura 10. Frecuencia con la que utilizaría un servicio de autolavado con suscripción mensual	34
Figura 11. Importancia de que el autolavado ofrezca un servicio rápido sin comprometer la calidad	35
Figura 12. Servicio que incluya opciones de limpieza con vapor o técnicas de lavado en seco.	36
Figura 13. Días y horarios preferibles para utilizar el servicio de autolavado...	37
Figura 14. Probabilidad de que recomiende el servicio de autolavado a familiares y amigos	38
Figura 15. Logotipo	45
Figura 16. Estructura Organizacional	46
Figura 17. Organigrama	46
Figura 18. Ubicación estratégica del proyecto	47
Figura 19. Diagrama de flujo de la empresa	49

INDICE DE ANEXO

Anexo 1. Modelo del cuestionario de las encuestas realizados a los diferentes dueños de automóviles que circulen dentro del sector norte de Guayaquil. 64

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la creciente urbanización y el aumento del parque automotor han generado una mayor demanda por servicios que permitan el mantenimiento adecuado de los vehículos. Dentro de este contexto, los autolavados juegan un papel fundamental al ofrecer un servicio esencial para los propietarios de automóviles que buscan mantener sus vehículos en óptimas condiciones. En ciudades como Guayaquil, donde el tráfico vehicular es constante, los servicios de lavado de autos representan una necesidad cotidiana para muchos.

El presente proyecto tiene como objetivo evaluar la viabilidad de la creación de un autolavado, denominado ALARCON CLEANER, ubicado en una zona estratégica de la ciudad, específicamente en la Avenida Narcisa de Jesús, en el sector norte de Guayaquil. Este proyecto busca no solo cubrir la demanda existente en la zona, sino también ofrecer un servicio de calidad a precios competitivos, ajustados al tipo y tamaño del vehículo.

CAPITULO I

DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

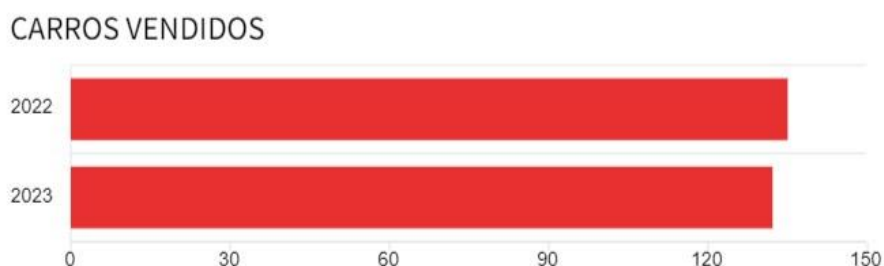
1.1. Planteamiento del problema

Desde siempre Guayaquil ha sido un importante centro de comercio, con mucha influencia a nivel de región cuando hablamos de varios sectores como lo son:

El comercio, las finanzas, la cultura y el entretenimiento. Es una ciudad de constante movimiento en donde tanto peatones como conductores se encuentran siempre de un lugar a otro a través de las calles, parques, museos y grandes edificios que cubren a la perla del pacífico.

Actualmente la gran demanda por parte de los ecuatorianos por obtener un vehículo propio se ha mantenido elevado estos dos últimos años siendo que en 2022 según la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador se vendieron 135,250 carros y en 2023 con un 13,6% menos se vendieron 132,402 (Figura 1 y 2), lo que ha provocado que exista una gran cantidad de carros en circulación en comparación con años anteriores donde en 2021 solo se lograron vender 115,371 y en 2019 137,615 unidades.

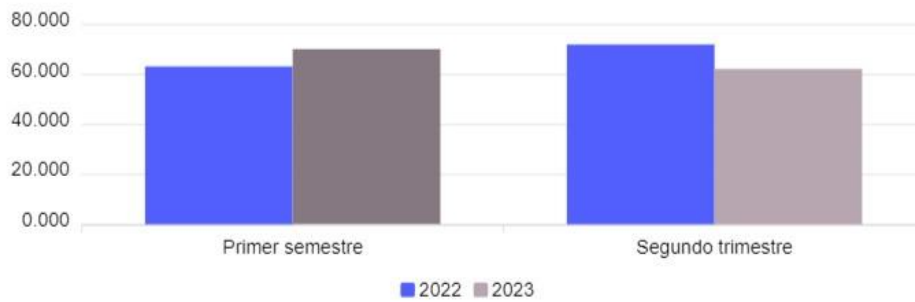
Figura 1. Carros Vendido entre 2022-2023



Fuente: Asociación de empresas automotrices del Ecuador, (2022-2023)

Elaborado por: Alarcón, (2024)

Figura 2. Semestres 1 y 2



Fuente: Asociación de empresas automotrices del Ecuador, (2022-2023)

Elaborado por: Alarcón, (2024)

Como es habitual un vehículo la mayor parte del tiempo sino está en movimiento se encuentra estacionado, todo esto incluyendo un factor externo importante como los cambios de climas constantes por los que la ciudad se encuentra actualmente provoca que los vehículos se ensucien con mucha más rapidez de lo habitual lo que afecta directamente a la parte externa y posteriormente a la interna del automóvil trayendo consecuencias como:

Desgaste de la pintura, acumulación de pequeñas partículas que se puedan acumular tanto en el parabrisas como en las ventanas laterales lo que provocaría una mala visión al momento de conducir y alergias gracias a los ácaros y así mismo otras partículas irritantes que se puedan encontrar tanto en los asientos como en el volante, razón por la cual mantener un vehículo limpio no solo es beneficioso para la carrocería sino también para la salud personal.

Los productos de mala calidad empleados al momento de la limpieza del vehículo junto con el deficiente servicio que ofrecen los establecimientos ubicados en el sector norte de la ciudad de Guayaquil han olvidado adaptarse a las necesidades de los clientes que buscan una buena atención, una correcta limpieza y un servicio rápido pero eficaz que les permita poder seguir lo más pronto posible con sus actividades cotidianas y con un automóvil presentable.

Se requiere por lo tanto diseñar un plan de negocio para implementar en el norte de la ciudad de Guayaquil un autolavado que ofrezca un servicio de calidad y a su vez implemente los productos correctos de limpieza ajustándose así a las exigencias del consumidor.

1.2. Formulación del problema

¿Cómo satisfacer la demanda de servicio de lavado de autos en el norte de la ciudad de guayaquil mediante la creación de un autolavado que sea rentable y eficiente?

1.3. Sistematización del Problema

- ¿Cuál sería el segmento de mercado en Guayaquil que mostraría mayor interés por la manera en cómo se oferta el servicio y cuanto estarían dispuestos a pagar por él?
- ¿Qué estructura debería tener un plan de negocios?
- ¿Cuál será la viabilidad financiera del proyecto?

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo General

Diseñar un plan de negocios para la creación de un autolavado en el norte de la ciudad de Guayaquil.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado para determinar la demanda potencial, real y aparente en el sector, así mismo como para determinar el nivel de la competencia en el sector y establecer los precios del servicio.
- Determinar la estructura de un plan de negocios.
- Realizar un estudio financiero que permita identificar el nivel de inversión que se necesitara, conocer los costos y la rentabilidad.

1.5. Justificación

Como bien sabemos la ciudad de Guayaquil es la ciudad más grande y el puerto principal del Ecuador lo que provoca que cuente con un alto número de vehículos por lo que esto genera una gran demanda en el servicio de limpieza y mantenimiento de los mismos.

Sin embargo, como bien es sabido la gran mayoría de autolavados que se encuentran actualmente en la ciudad de Guayaquil no logran satisfacer correctamente esta demanda lo que provoca que se de apertura a un proyecto como este que ofrezca servicios de alta calidad, eficiente y con equipos modernos ya que esto no solo nos podrá garantizar el uso correcto de agua y energía sino también nos permitirá ofrecer un servicio de limpieza más profunda y rápido permitiéndonos ofertar también servicios adicionales como limpieza profunda interna, pulido de carrocerías y tratamientos de protección lo cual nos diferenciara y proporcionara una ventaja competitiva sobre los demás.

1.6. Delimitación de la investigación

- **Tema:** Plan de negocio para la creación de un autolavado.
- **Campo de estudio:** Administración de empresas
- **Área Específica:** Gestión comercial
- **Localización:** Guayaquil – Ecuador
- **Periodo de Estudio:** Año 2024
- **Población Objetiva:** Urbana (Guayas – Guayaquil)

1.7. Idea a defender

Mediante el diseño de un plan de negocios será posible la creación de un autolavado en la ciudad de Guayaquil.

1.8. Línea de investigación

Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1. Marco teórico

Como consumidores, se observa que en el mercado del servicio de lavado de automóviles existen ciertas falencias con respecto al servicio que se le otorga al cliente en el tiempo de espera del lavado del vehículo. Actualmente, en nuestro País el enfoque de las empresas de este tipo de negocio es hacia el precio; a pesar que se está observando poco a poco la importancia hacia el cliente por parte de los microempresarios; aún se está dejando a un lado realmente lo que merece el cliente y no están encaminados en la cultura del servicio. En la ciudad de Guayaquil existen varias lavadoras de carros que tienen un espacio muy reducido y un aspecto no favorable para la limpieza del carro.

Se ha analizado que mientras se realiza el lavado del auto, la mayoría de clientes tienen que permanecer mucho tiempo esperando a la culminación del proceso y no se les ofrecen ninguna actividad adicional como distracción. Siendo Ecuador un país subdesarrollado, la cultura del mismo ha ido evolucionando lentamente, pero la tendencia mundial es de no tener prejuicios con respecto a las ideas que van fuera de lo tradicional. Por lo tanto, queremos aportar a que la cultura de nuestra sociedad se desarrolle rápidamente de tal manera que al tratarse de un negocio cuyo principal objetivo es brindar un excelente servicio de lavado de automóviles a sus clientes, contará con equipos e insumos importados, adecuadas instalaciones y el personal especializado requerido.

2.2. Antecedentes del problema

La elaboración de un Plan de negocios es necesaria para la correcta funcionalidad del capital de los inversionistas, quienes tienen como finalidad buscar el desarrollo y progreso de sus ideas de negocios, las cuales buscan emprender. El desarrollo de un plan les permite escoger la mejor opción viable para el cumplimiento de sus objetivos propuestos, inclinados a determinar si el nivel de rentabilidad es el adecuado y si corresponde a lo que tiene proyectado obtener Longenecker et al. (2000), siendo la finalidad lograr la meta deseada “aperturar la empresa” donde su actividad principal sea el que brinde un servicio innovador y de calidad a los ciudadanos de un sector determinado, así como conocer las expectativas de los mismos a través del estudio de mercado que se incluye en el presente plan de negocios.

2.3. Marco histórico referencial

1. La estudiante Jessenia Verónica Buenaire de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil – UCSG (2014), realizó un plan titulado “El crecimiento automotriz en el sector vía a la costa de la ciudad de Guayaquil como oportunidad de negocio”, el cual tenía como enfoque satisfacer una demanda latente en dicho sector.

2. Las estudiantes Mariuxi García Lozano y Mirna Pazmiño Rodríguez 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 implementar una empresa de autolavados automatizados para vehículos livianos con el fin de brindar un servicio innovador para obtener la satisfacción del cliente.

3. Los estudiantes Jonathan Iturralde Vera y Romina Gutiérrez Vergara de la Universidad Politécnica Salesiana – UPS (2015), realizaron un plan titulado “Plan de negocio para comercializar el servicio de lavado a vapor de la empresa STEAMAUTO dirigido al mercado de vehículos livianos en el sector norte de la ciudad de Guayaquil”, el cual tenía como enfoque mejorar la efectividad del servicio de aquel entonces del lavado de autos.

4. La estudiante Armendáriz Pilaloe Julia Yolanda de la Universidad de Guayaquil (2017), realizó 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 que sea amigable con el medio ambiente y a su vez lograr cubrir la alta necesidad que existe por dicho servicio con el propósito de evitar el desperdicio de agua potable al momento de realizar dicha actividad.

5. Los estudiantes Andrade Murillo y Christian Fabian de la Universidad de Guayaquil (2017), realizaron un proyecto titulado “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de servicio de lavado de autos con una visión ecológica en el sector sur de la ciudad de Guayaquil”, el cual tenía como enfoque la complacencia de una necesidad que en el mercado posiblemente no haya sido cubierta a cabalidad y por lo tanto se convierte en una gran oportunidad a corto y mediano plazo.

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 en un menor tiempo. La propuesta fue aprobada debido a la alta aceptación de la población por la adquisición de dicho servicio.

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

Tema Referencial de Investigación	Universidad	Autores	Año	Link
El crecimiento automotriz en el sector vía a la costa de la ciudad de Guayaquil como oportunidad de negocio.	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (UCSG)	Jessenia Verónica Buenaire	2014	http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/3183/1/T-UCSG-POS-MAE-63.pdf
Proyecto de Inversión para la implementación de una lavadora automática para vehículos en la vía a Samborondón.	Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)	Mariuxi García Lozano Mirna Pazmiño Rodríguez	2012	https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/21098/9/TESIS%20ACEWASH.pdf
Plan de negocio para comercializar el servicio de lavado a vapor de la empresa STEAMAUTO dirigido al mercado de vehículos livianos en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.	Universidad Politécnica Salesiana (UPS)	Jonathan Iturralde Vera Romina Gutiérrez Vergara	2015	https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9971/1/UPS-GT001008.pdf
Estudio de factibilidad para la creación de una lavadora ecológica de vehículos en la ciudad de Guayaquil.	Universidad de Guayaquil (UG)	Armendáriz Pilaloo Julia Yolanda	2017	http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/17389
Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de servicio de lavado de autos con una visión ecológica en el sector sur de la ciudad de Guayaquil.	Universidad de Guayaquil (UG)	Andrade Murillo Christian Fabian	2017	https://repositorio.ug.edu.ec/items/0797366f-7098-43bb-849e-f23e9e07dafb
Determinar la factibilidad financiera de una lavadora de autos con un sistema hidráulico en el cantón Naranjito.	Universidad de Guayaquil (UG)	Carvache Murillo Cynthia Casandra	2017	http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/22837

Fuente: Repositorios de universidades del Ecuador**Elaborado por:** Alarcón, (2024)

2.4. Plan de Negocio

- Según Longenecker et al. (2001), definen un plan de negocio como “un documento escrito que establece la idea básica que subyace en un negocio y determina también los aspectos o consideraciones que tienen que ver con su inicio. Para los negocios nuevos, un plan de negocios posee 4 objetivos básicos:

- Identificar la naturaleza y contexto que representa una oportunidad de negocios.
- Presentar el enfoque que se pretende tomar para desarrollar la oportunidad.
- Identificar los factores que más probabilidades tengan para determinar si se tendrá éxito.
- Servir como herramienta para captar recursos para el financiamiento.

- Según Longenecker et al. (2001), En lo fundamental la preparación de un plan de negocios es un proceso continuo y solo en segundo término el medio para llegar a un producto o resultado final.

- Para Rodríguez (2001), engloba el plan de negocios en lo que la llama “Planes de acción” refiriéndose a ellos como una orientación que dirige alguna área funcional de la empresa y del cual se derivan las decisiones, acciones y procedimientos de la dirección superior. En pocas palabras los planes de acción abarcan el propósito y la directriz. Vistos en forma integral, forman la base para las decisiones de toda la empresa.

- Para Lambing et al. (1998), “Un plan de negocios bien escrito constituye una evidencia de la capacidad del empresario para planear y administrar su compañía.” (p.136).

- Para Siegel et al. (1993), un plan de negocio tiene 3 definiciones:

➤ Primero, y la más importante, es un plan que se puede utilizar para darnos idea de cómo debe ser dirigido el negocio. Brinda la oportunidad de afinar estrategias y cometer errores en papel, en vez de hacerlas en el mundo real, examinando a la empresa desde todas las perspectivas, tales como mercadotecnia, finanzas y operaciones.

➤ Segundo, un plan de negocios es una herramienta retrospectiva, contra la cual el administrador puede determinar el funcionamiento real de una empresa en un cierto plazo. Por ejemplo, la parte financiera de un plan se puede utilizar como base para un presupuesto de funcionamiento, y se puede supervisar cuidadosamente para considerar que tanto el negocio se está apegando a ese presupuesto.

➤ Tercero, Un plan de negocio sirve para mostrar a la gente lo que realmente le interesa de un negocio, es decir, la forma en la que se va a obtener utilidades. La mayoría de los inversionistas no podrán su dinero en un negocio sin antes ver un plan.

2.4.1 Estudio de Mercado

- Según Kotler (1996), “La investigación de mercados es la planeación, recopilación y análisis de la información relevante para la toma de decisiones en las estrategias de marketing de las organizaciones.

- Para Kotler y Armstrong (2008), indican que “la investigación de mercados comprende un proceso sistemático de diseño, obtención, análisis y presentación de los datos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta una organización” (p.102)

- Según Malhotra (2008), la investigación de mercados es “La identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing”. (p.7)

2.4.2 Plan Estratégico

- El autor George Steiner (1983), nos dice sobre los orígenes del planteamiento estratégico, que la planeación estratégica formal (como el la denomina) fue introducida por primera vez a mediados de 1950, en alguna de las empresas comerciales más importantes de aquel tiempo, denominándolo sistema de planeación a largo plazo, Hasta ese entonces era predominante la planeación de tipo operacional, la cual se centraba en la gestión de áreas específicas, resolviendo problemas a corto y mediano plazo. Pero el tipo de dirección que se llevaba a cabo en los niveles más altos no era la operacional sino la estratégica, aquella que guía, direcciona y pone límites a todo el proceso operacional. El planteamiento estratégico viene a ser hoy en día uno de los factores fundamentales, si no el principal de la realización del proceso de dirección estratégica.

- Según Lumpkin et al. (2003), entienden por plan estratégico el conjunto de análisis, decisiones y acciones que una organización lleva a cabo para crear y mantener ventajas comparativas sostenibles a lo largo del tiempo.

- Para Brenes Bonilla (2003), el plan estratégico se define de manera similar considerándolo como el proyecto que incluye un diagnóstico de la posición actual de una entidad, la(s) estrategia(s) y la organización en el tiempo de las acciones y los recursos que permitan alcanzar la posición deseada.

- Para Martínez Pedros et al. (2005), un plan estratégico es un documento que sintetiza a nivel económico-financiero, estratégico y organizativo el posicionamiento actual y futuro de la empresa y cuya elaboración nos obligará a plantearnos dudas acerca de nuestra organización, de nuestra forma de hacer las cosas y a marcarnos una estrategia en función de nuestro posicionamiento actual y del deseado.

2.4.3. Planeación financiera

- Según Philip Kotler (1971), la planeación financiera es un proceso clave que incluye la proyección de ingresos y gastos, la distribución de recursos, y la ejecución de estrategias financieras para lograr los objetivos de una empresa. Aunque Kotler es principalmente conocido por su trabajo en marketing, él destaca que la planeación financiera es fundamental para la estrategia empresarial en general.

- Para Eugene et al. (2001), la planeación financiera se describe como un procedimiento organizado para prever la situación financiera de una empresa a largo plazo. Este proceso implica la evaluación de los ingresos futuros, la distribución de recursos, y la toma de decisiones de inversión que aseguren el crecimiento sostenible de la empresa.

- Según Lawrence Gitman (2007), la planeación financiera consiste en diseñar planes a corto y largo plazo para asegurar la obtención y gestión adecuada de recursos financieros. Gitman subraya que una buena planeación financiera es esencial para la estabilidad económica y la capacidad de crecimiento de una empresa.

- Para Henri Fayol (1916), en su obra sobre administración es esencial prever las finanzas de una empresa como parte de su planificación general para garantizar su estabilidad y crecimiento. Aunque no usa específicamente el término "planeación financiera", su enfoque en la previsión y planificación en general es una contribución temprana a lo que hoy conocemos como planeación financiera.

2.4.4. Análisis PESTEL

- Para Michael Porter (1979), aunque es más conocido por su modelo de las cinco fuerzas, en sus discusiones sobre estrategia competitiva, subraya la importancia de considerar factores externos (como los analizados en el PESTEL) para entender el entorno competitivo y desarrollar una ventaja estratégica sostenible.

- Según Aguilar (1967), en su obra "Scanning the Business Environment", fue uno de los primeros en proponer el análisis de factores externos que influyen en una organización. Aunque no usó el término PESTEL, Aguilar sentó las bases para lo que más tarde se convertiría en un marco que evalúa las fuerzas políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ambientales y legales que impactan en una empresa.

- Para Paul Finlay (2000), en su obra "Strategic Management: An Introduction to Business and Corporate Strategy" el análisis PESTEL es fundamental para evaluar el entorno externo en el que opera una empresa. Según Finlay, comprender estos factores ayuda a las empresas a prever riesgos y oportunidades en el mercado, permitiéndoles tomar decisiones estratégicas más informadas.

- Según Johnson et al. (2005), en su libro "Exploring Corporate Strategy" el Análisis PESTEL es una herramienta utilizada para comprender el macroentorno de una organización. Los autores destacan que este análisis es esencial para evaluar las influencias externas que pueden impactar en la viabilidad y éxito a largo plazo de las estrategias empresariales.

2.4.5 Análisis FODA

- Para Igor Ansoff (1965), aunque es más conocido por su matriz de crecimiento, su enfoque en la planificación estratégica enfatiza la importancia de evaluar tanto las oportunidades y amenazas externas como las fortalezas y debilidades internas, conceptos que son centrales al análisis FODA. Ansoff destacó la importancia de alinear las estrategias con los recursos y capacidades internas de la empresa.

- Según Michael Porter (1985), en su obra "Competitive Advantage", aunque no se centra exclusivamente en el análisis FODA, su enfoque en las estrategias competitivas y el análisis del entorno empresarial complementa la necesidad de utilizar herramientas como FODA para comprender cómo una empresa puede construir y sostener una ventaja competitiva en su industria.

- Para Albert Humphrey (1960-1970), quien es ampliamente reconocido por desarrollar el análisis FODA durante su trabajo en el Instituto de Investigación de Stanford. Humphrey creó esta herramienta para ayudar a las empresas a evaluar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, con el fin de planificar estrategias efectivas. El análisis FODA se convirtió en una herramienta esencial para la formulación de estrategias, permitiendo a las organizaciones analizar tanto los factores internos como externos que influyen en su éxito.

- Según Gerry Johnson et al. (1988), en su libro "Exploring Corporate Strategy" el análisis FODA es una herramienta clave para evaluar la posición estratégica de una organización. Según estos autores, el análisis FODA ayuda a las empresas a identificar sus ventajas competitivas y áreas de mejora, y a desarrollar estrategias que alineen sus capacidades internas con las oportunidades del entorno.

2.5. Legislación y normativa aplicable

2.5.1. Proceso para la constitución de la compañía

Requisitos para constituir una S.A.S. (Extraído de la SUPERCIAS)

➤ Certificado electrónico del accionista, cuando corresponda. (Firma Electrónica / Manuscrita).

➤ Reserva de la denominación.

➤ Contrato privado o escritura.

➤ Nombramiento(s).

➤ Petición de inscripción con la información necesaria para el registro del usuario en el sistema, esto es:

1. Tipo de solicitante
2. Nombre completo
3. Número de identificación
4. Correo electrónico
5. Teléfono convencional y/o teléfono celular
6. Provincia
7. Ciudad
8. Dirección
9. Copia de cédula o pasaporte.

Pasos para constituir una S.A.S. (Extraído de la SUPERCIAS)

➤ **Crear reserva de denominación.**

1. Ingrese al portal www.supercias.gob.ec
2. Ingrese al Portal de Trámites - Sector Societario.
3. Ingrese usuario y clave, escoja la opción Reserva de Denominación.
4. Ingrese a la opción Constitución.

5. Siga los pasos indicados en dicho proceso, escogiendo el tipo de compañía S.A.S.

6. Terminado el proceso genere/imprima su reserva.

Descargar formato de documentos: contrato, nombramientos, formularios de registro.

1. Ingrese al portal www.supercias.gob.ec
2. Ingrese a Guías del Usuario y descargue los formatos y documentos requeridos.

3. Llene la información solicitada en los documentos descargados.

4. En caso de constitución electrónica, llene los datos solicitados en el sistema para la generación de la constitución y el nombramiento. Se deberá firmar, aceptar y enviar la información.

➤ Si optó por la constitución tradicional, envíe sus documentos con firma manuscrita al Centro de Atención al Usuario CAU, si fueron suscritos con firma electrónica, envíe al correo electrónico de la oficina correspondiente, junto con los documentos habilitantes.

Constitución con firma electrónica:

1. Solicitud de Constitución.
2. Un archivo PDF que contenga Contrato Privado / Escritura + Reserva debidamente

3. firmado electrónicamente.

4. Un archivo PDF por cada nombramiento, debidamente firmado electrónicamente.

5. Un archivo PDF que contenga las copias de los documentos de identificación de accionista y representante.

Constitución con firma manuscrita:

1. Solicitud

2. Acto o contrato firmado

3. Nombramiento firmado

4. Reserva de denominación
5. Copias de documentos de identificación

➤ Con la solicitud recibida se creará un trámite de constitución de S.A.S, la información referente al inicio del proceso de constitución será enviada al correo electrónico del solicitante.

➤ El trámite será revisado y gestionado por el área de registro de sociedades, durante dicha gestión de ser necesario se enviará correos electrónicos al solicitante para subsanar cualquier observación del proceso. De no existir observaciones o luego de ser superadas, se procederá a generar las razones de inscripciones del acto o contrato y del o los nombramientos según sea el caso. (Si la constitución de la S.A.S., se realizó en el sistema de constitución electrónica, dicho sistema generará de manera automática las razones de inscripción de la constitución, el nombramiento y le otorgará el número del RUC.).

➤ Se procederá a comunicar vía correo electrónico al solicitante la finalización del proceso con toda la información referente a la nueva compañía constituida adjuntando las razones de inscripciones correspondientes.

2.5.2 Proceso para la obtención de registro de patente municipal

Requisitos únicos para la obtención de Registro de Patente Municipal (Extraído del Municipio de Guayaquil)

➤ Certificado provisional o definitivo emitido por el Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil por cada uno de los establecimientos que la persona natural o jurídica posea dentro del Cantón Guayaquil.

➤ La última actualización del Registro Único de Contribuyentes (RUC). Este requisito no será necesario en el caso de inicio de actividades por parte de la persona natural o jurídica solicitante. Sólo en el caso de inicio de actividades, las personas jurídicas deberán presentar la Escritura de Constitución correspondiente, así como el nombramiento del representante legal (vigente) y la cédula de ciudadanía y certificado de votación del mismo.

➤ Las personas naturales deberán presentar copia de la cédula de ciudadanía y del certificado de votación.

- Declaración del Impuesto a la Renta y, a las personas no obligadas a declarar este impuesto, las declaraciones del Impuesto al Valor Agregado, del último ejercicio económico exigible. Este requisito no será necesario en el caso de inicio de actividades por parte de la persona natural o jurídica.
- Formulario "Solicitud para Registro de Patente Municipal" (No es necesario comprar la Tasa de Trámite Municipal para el pago de Patente, ya que este valor se recaudará con la liquidación de dicho impuesto).
- Sólo en el caso de que la persona natural o jurídica ejerza el comercio en varios cantones, deberá presentar el desglose de ingresos por cantón firmado por un contador.
- Si la persona que realiza el trámite no es el titular del negocio deberá presentar su fotocopia de cédula de ciudadanía y certificado de votación junto con una carta de autorización del titular del negocio.

Pasos para la obtención de Registro de Patente Municipal (Extraído del Municipio de Guayaquil)

- En la página www.guayaquil.gob.ec sección de guía de trámites, formularios para trámites, financiero, descargar el formulario Solicitud para Registro de Patente Municipal.
- Adjuntar los requisitos y entregar en las Ventanillas de la Dirección Financiera situadas en el Palacio Municipal, Clemente Ballén 119 y Malecón, Bloque Noroeste 2, planta baja o en la Ventanilla Única Municipal situada en la Cámara de Comercio; donde se le indicará el valor de la liquidación correspondiente (No se aceptará información incompleta o ilegible).
- El valor de la liquidación puede ser cancelado en las Cajas Recaudadoras de la Municipalidad situadas en el Palacio Municipal, Malecón 1600 y Clemente Ballén, esquina. Bloque 1 y Bloque 2, planta baja o en la Ventanilla Única Municipal situada en la Cámara de Comercio.

2.5.3. Proceso para la obtención de Tasa de Habilitación

Requisitos para la obtención de Tasa de Habilitación (Extraído del Municipio de Guayaquil)

- Patente municipal vigente
- Tasa de servicios contra incendios del año en curso
- Consulta de uso de suelo no negativa
- Contrato de arrendamiento o concesión comercial

Pasos para la obtención de Tasa de Habilitación (Extraído del Municipio de Guayaquil)

Selección de datos del Servicio de Rentas Internas:

1. Ingresar a la página web del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Guayaquil: www.guayaquil.gob.ec.

2. Dar clic en el ícono Servicios en Línea.

3. Dar clic en la opción Trámites, que se encuentra ubicada en la barra de menú. Luego dar clic en la opción correspondiente al trámite que desea efectuar, en este caso: Tasa de Habilitación, Solicitud de...> Tasa para Local Nuevo.

4. Ingresar su información en los campos Usuario y Contraseña.

5. Una vez dentro del sistema, considere las siguientes recomendaciones:

Leer detenidamente lo que se indica en el recuadro gris antes de empezar a llenar el formulario. Tomar las consideraciones que aquí se señalan.

➤ Proceder a llenar el formulario en los campos en donde el sistema los muestra con fondo color amarillo o con un asterisco rojo al final, en ciertos casos podrá visualizar unos vistos verdes, en los cuales deberá dar clic para validar la información registrada.

➤ En la sección Información del Establecimiento, seleccione de la lista desplegable el No. Local donde aparecerá la información del SRI con respecto a ese local. Una vez hecho esto, los demás campos se llenan de manera automática.

6. Luego seleccione la Actividad del Establecimiento con respecto a la información que posee registrada en el SRI.

7. Luego seleccione la Actividad del Establecimiento con respecto a la información que posee registrada en el SRI.

8. Debe seleccionar la fecha correspondiente a la “Fecha de Inicio de Tasa de Habilitación”, de clic en el ícono del calendario (este campo no puede dejarlo vacío). Seleccione la fecha de inicio de actividad de su establecimiento para la dirección y actividad que será autorizada.

NOTA: Es muy importante considerar que el cobro de su Tasa de Habilitación será efectuado a partir de la fecha de inicio de actividad que usted registre, por lo tanto, un mal registro de la fecha de inicio de la actividad podría implicar un mal cobro de la misma.

Declaración de datos para la Tasa de Habilitación:

1. En la sección “Ubicación del Establecimiento”, ingrese el Código Catastral.

NOTA: En el último casillero consta registrado el #1, este no debe de ser modificado ni borrado. Luego debe de dar clic sobre el visto verde para validar la información.

2. En la sección “Datos del Establecimiento” deberá seleccionar el Tipo de Actividad conforme a la actividad permitida en su Consulta de Uso de Suelo. Recuerde que la actividad que va a seleccionar del catálogo municipal es aquella para la cual será autorizado a funcionar su establecimiento; y de igual manera, en base a dicha actividad, será evaluada su solicitud. Las opciones de actividades a seleccionar dependerán de la actividad que haya escogido en la sección de Información del SRI “Actividad del Establecimiento”.

NOTA: En caso de que no aparezca la actividad que realiza de acuerdo al Catálogo Municipal usted podrá notificarlo a través del correo electrónico

habilitacion@guayaquil.gob.ec, o a través del número telefónico: telf. 2594800 extensión 3011.

3. Luego de seleccionar la actividad correcta usted deberá registrar el Área y Frente de su establecimiento. En caso de no conocer este dato, se recomienda efectuar la medición de todas las áreas de su establecimiento (oficinas, corredores, baños, bodegas, áreas de atención, patios, parqueaderos, etc.), en caso de ocupar también Mezanine y plantas altas deberán incluirse también esas áreas de ocupación.

NOTA: Es muy importante considerar que el valor que se genera por concepto de Tasa de Habilitación será calculado en base a las medidas que Usted registre y por lo tanto un mal registro de las medidas de su establecimiento podría implicar un mal cobro de la misma.

4. Para terminar de llenar la información de la Solicitud de Tasa de Habilitación en esta primera pantalla aparecerán preguntas y observaciones en el campo de “Información Complementaria”, las cuales deberá de seleccionar únicamente en caso de que su establecimiento cumpla con estas características, las cuales serán evaluadas detenidamente durante la revisión de la solicitud de la Tasa de Habilitación.

5. Aparecerá un cuadro de “Proyección de Valores a pagar por concepto de Tasa de Habilitación”, valores que se calculan de acuerdo a la fecha que seleccionó previamente como fecha de inicio de actividad y las áreas que fueron registradas. Recuerde que esta información refleja una Proyección de Valores, NO es una Orden de Pago.

6. Luego de verificar que toda la información registrada sea la correcta y usted esté de acuerdo con el registro realizado, deberá poner el visto en leyenda que indica: “He verificado y estoy de acuerdo con los valores a pagar”.

NOTA: Si necesita corregir la fecha de inicio de actividad y/o las áreas, puede hacerlo, y de manera automática se actualizará el cuadro con la Proyección de Valores.

7. Dar clic en Continuar para avanzar a la siguiente página del formulario.

Adjuntar documentos y declarar cumplimiento de los condicionamientos mínimos:

➤ En esta siguiente pantalla se debe de adjuntar los documentos que le solicite el sistema de acuerdo a la actividad seleccionada. En esta sección aparecerá un cuadro donde se indica qué documentos debe digitalizar y anexar a su trámite “Documentos Adjuntos”.

NOTA: Se recomienda que la documentación a adjuntar, sea escaneada en un solo archivo “por requisito” (escaneando las hojas/carillas de los documentos solicitados en un solo archivo de tipo JPG, TIF, PDF o JPEG, sin superar el tamaño del archivo los 2 Megabytes)

➤ Para culminar el ingreso del trámite, en la sección de “Disposiciones Mínimas”, deberá declarar si cumple con los condicionamientos mínimos establecidos en las Ordenanzas Municipales para la actividad seleccionada.

NOTA: Se entenderá que los datos consignados en la solicitud de Tasa de Habilitación, gozan de presunción de legalidad, los cuales serán autenticados al momento que el delegado Municipal realice la inspección respectiva al Local o Establecimiento, por lo tanto, se someterán a las sanciones civiles, penales o tributarias que correspondan las personas que incurran en falsedades respecto de los datos declaradas, lo que incluye la revocatoria y anulación definitiva del permiso otorgado.

2.5.4. Proceso para el Permiso de Funcionamiento - Cuerpo de Bomberos del Gobierno

Requisitos para el Permiso de Funcionamiento - Cuerpo de Bomberos del Gobierno (Extraído del Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil)

- Certificado de Establecimiento (SRI)
- Predio Urbano Cancelado del Año actual. (Municipio de Guayaquil)
- Para personas Naturales: cédula
- En el caso que el establecimiento posea Calificación Artesanal, deberá adjuntarlo.
- Para personas Jurídicas: cédula del representante legal y el nombramiento que lo acredite como representante de la empresa.

Pasos para el Permiso de Funcionamiento - Cuerpo de Bomberos del Gobierno (Extraído del Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil)

1. Acudir en forma presencial a la institución con los documentos solicitados.
2. Un funcionario visitará para la inspección.
3. El permiso se entregará si no tiene observaciones y si tiene, se debe solicitar la verificación.

2.5.5. Proceso para la Emisión de informe de monitoreo de ruido para establecimientos

Requisitos para la Emisión de informe de monitoreo de ruido para establecimientos (Extraído del GOB)

- Formulario “Solicitud para trámite de la dirección de Ambiente”.
- Informe de Monitoreo de ruido del establecimiento (Debe ser realizado por un laboratorio o entidad externa acreditada por el Servicio de Acreditación Ecuatoriana SAE)
- Certificado Ambiental o Registro Ambiental de acuerdo al SUIA.

Pasos para la Emisión de informe de monitoreo de ruido para establecimientos (Extraído del GOB)

1. Descargar el formulario de la solicitud y llenarlo debidamente.
2. Ingresar la solicitud junto con los requisitos en la Ventanilla Universal Virtual en la página web institucional o a través de las ventanillas indicadas en la sección.
2. Posteriormente, esperar la notificación de culminación del trámite a través del correo electrónico registrado, o efectuar el seguimiento del trámite, a través de la Ventanilla Universal Virtual.

CAPITULO III

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

En este plan de negocio, se ha optado por emplear una investigación descriptiva debido a su enfoque en el análisis detallado de las características del mercado y los comportamientos de los consumidores en Guayaquil. Este tipo de investigación es particularmente adecuado cuando el objetivo principal es describir la situación actual del entorno en el que se pretende operar, sin necesariamente buscar relaciones causales.

La investigación descriptiva permitirá examinar las preferencias y hábitos de los consumidores en cuanto a servicios de autolavado, así como identificar y analizar a los competidores existentes en la ciudad. A través de encuestas estructuradas, se obtendrán datos representativos que revelarán patrones de comportamiento y preferencias del público objetivo. Además, se realizarán observaciones directas de los competidores, lo que proporcionará una comprensión clara de sus operaciones y estrategias de marketing.

Este enfoque proporcionará una base sólida para tomar decisiones informadas sobre la viabilidad del negocio y las estrategias a implementar, asegurando que el autolavado propuesto se alinee con las demandas y expectativas del mercado local.

- Según Bernal (2006), la investigación descriptiva se centra en presentar, narrar, detallar o identificar diversos aspectos del objeto de estudio, tales como hechos, situaciones, características y rasgos. También puede incluir el diseño de productos, modelos, prototipos, o guías. Sin embargo, este tipo de investigación no se ocupa de explicar las razones detrás de los fenómenos o situaciones observadas. La investigación descriptiva se orienta según las preguntas planteadas por el investigador y se apoya en técnicas como encuestas, entrevistas, observación y revisión de documentos.

- Así mismo Hurtado (2002), sostiene que la investigación descriptiva se enfoca en ofrecer una descripción detallada del evento bajo estudio. Este enfoque se vincula

al diagnóstico, con el objetivo de presentar de manera exhaustiva las características del fenómeno examinado. Los resultados pueden proporcionar dos niveles de análisis, que dependen del fenómeno investigado y de los objetivos del investigador. Este tipo de investigación puede abordar uno o varios eventos dentro de un contexto específico, sin pretender establecer relaciones causales entre ellos, por lo que no se requiere la formulación de hipótesis.

3.2 Enfoque de la investigación

- Según Hernández, Fernández y Batista (2010), afirman que la investigación mixta no pretende sustituir la investigación cuantitativa ni la cualitativa, sino que busca aprovechar las ventajas de ambos enfoques al combinarlos, al mismo tiempo que intenta reducir sus posibles debilidades.

Para desarrollar este plan de negocio, se ha decidido utilizar un enfoque mixto, que combina tanto métodos cuantitativos que nos ayudará a recopilar datos numéricos lo que nos permitirá analizar aspectos claves como la demanda del servicio y cualitativos que nos proporcionará una comprensión más profunda de las percepciones y expectativas de los consumidores. Este enfoque es ideal para obtener una comprensión completa y detallada del mercado, lo cual es esencial para la toma de decisiones informadas.

3.3 Técnicas de investigación

- Según De Vaus (2014), el método de la encuesta permite la recolección sistemática de datos, facilitando su análisis y comparación.

- Para Kerlinger y Lee (2002), las encuestas utilizan preguntas prediseñadas para obtener respuestas objetivas.

Para llevar a cabo el análisis del mercado y las necesidades del consumidor para el autolavado en Guayaquil, se empleara la técnica de la encuesta que serán distribuidas a través de plataformas en línea ya que esto nos permitirá recolectar

datos cuantitativos de una muestra representativa del mercado objetivo mediante el diseño de cuestionarios enfocados en aspectos como la frecuencia en la que los clientes utilizan el servicio de un autolavado, cuanto estarían dispuestos a pagar y las características que ellos valoran y consideran más importante en un servicio de este tipo, permitiéndonos así obtener información de un gran número de individuos de manera eficiente.

3.4 Población y muestra

La información utilizada para respaldar el proyecto se obtuvo de los propietarios de vehículos que transitan por el sector norte de Guayaquil, particularmente en la autopista Narcisca de Jesús. Dado que no se conoce el número exacto de consumidores, se debe seleccionar una muestra representativa para evaluar el mercado objetivo y determinar la aceptación potencial del servicio. Para realizar esta investigación, se empleará la siguiente fórmula:

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

Desconocida.

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

Dentro de la formula los conceptos aplicables a cada una de sus variables son:

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 (7%)

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.07^2} = 197$$

$$n = 197$$

Esto nos indica que se debe hacer aproximadamente 197 encuestas para conocer los niveles cuantitativos en la investigación.

3.5. Resultado de las encuestas realizadas

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

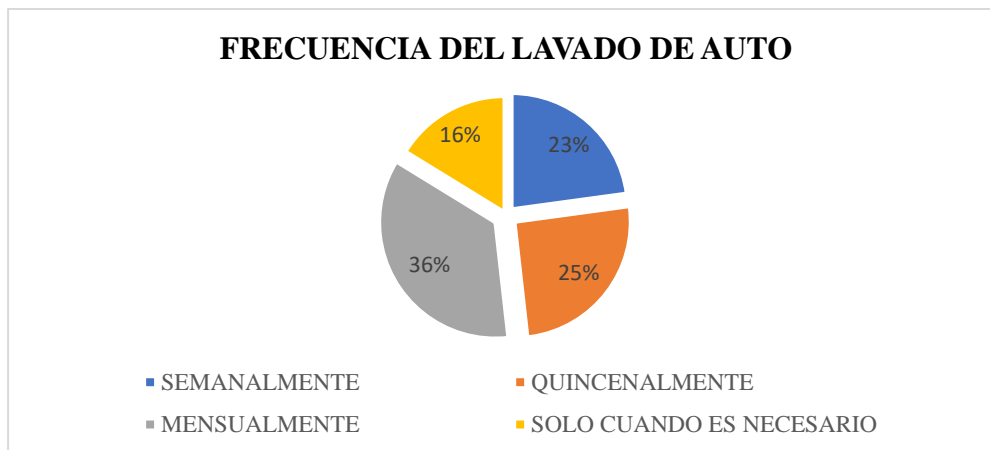
1) ¿Con que frecuencia realiza el lavado de su vehículo?

Tabla 2. Frecuencia de lavado

Opciones	Frecuencia	%
Semanalmente	45	23%
Quincenalmente	50	25%
Mensualmente	70	36%
Solo cuando es necesario	32	16%
Total	197	100%

Nota. Resultados de encuesta realizada a clientes potenciales
Elaborado por: Alarcón, (2024)

Figura 3. Frecuencia del lavado del auto



Nota. Resultados de encuesta realizada a clientes potenciales
Elaborado por: Alarcón, (2024)

La mayoría de los encuestados realiza el lavado de su vehículo mensualmente (36%), seguido por aquellos que lo hacen quincenalmente (25%).

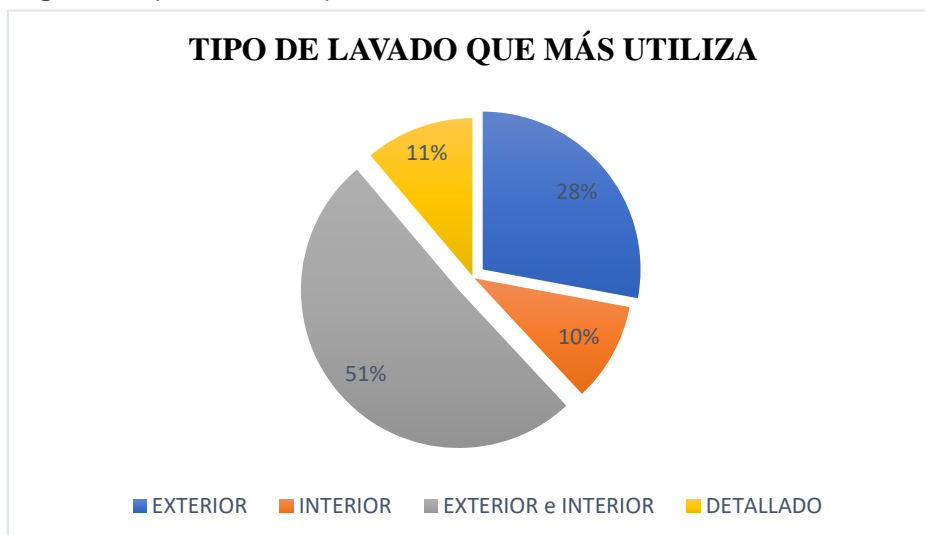
2) ¿Cuál es el tipo de lavado que más utiliza para su vehículo?

Tabla 3. Tipo de lavado que más utiliza

Opciones	Frecuencia	%
Exterior	55	28%
Interior	20	10%
Exterior e Interior	100	51%
Detallado	22	11%
Total	197	100%

Nota. Resultados de encuesta realizada a clientes potenciales
Elaborado por: Alarcón, (2024)

Figura 4. Tipo de lavado que más utiliza



Nota. Resultados de encuesta realizada a clientes potenciales
Elaborado por: Alarcón, (2024)

La mayoría de los encuestados prefiere un lavado que incluya tanto el exterior como el interior de su vehículo (51%). Esto indica una preferencia clara por servicios completos en lugar de solo lavados parciales o detallados.

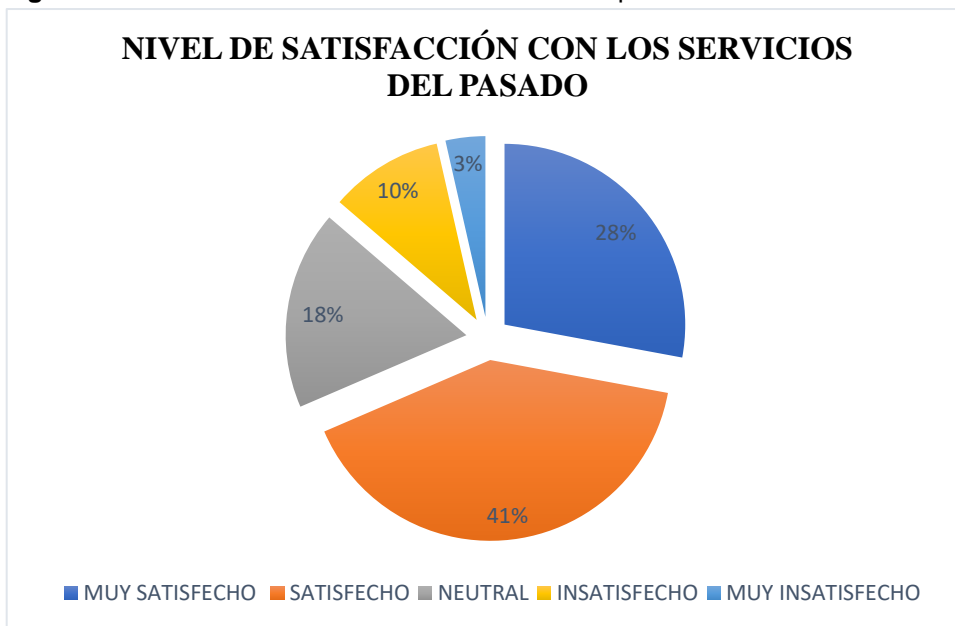
3) ¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción con los servicios de autolavado que ha utilizado en el pasado?

Tabla 4. Nivel de satisfacción con los servicios del pasado

Opciones	Frecuencia	%
Muy Satisfecho	55	28%
Satisfecho	80	41%
Neutral	35	18%
Insatisfecho	20	10%
Muy Insatisfecho	7	3%
Total	197	100%

Nota. Resultados de encuesta realizada a clientes potenciales
Elaborado por: Alarcón, (2024)

Figura 5. Nivel de satisfacción con los servicios del pasado



Nota. Resultados de encuesta realizada a clientes potenciales
Elaborado por: Alarcón, (2024)

La mayoría de los encuestados se siente satisfecha o muy satisfecha con los servicios de autolavado que han utilizado, aunque hay un grupo pequeño de insatisfechos. Esto puede indicar áreas para mejorar en el mercado actual.

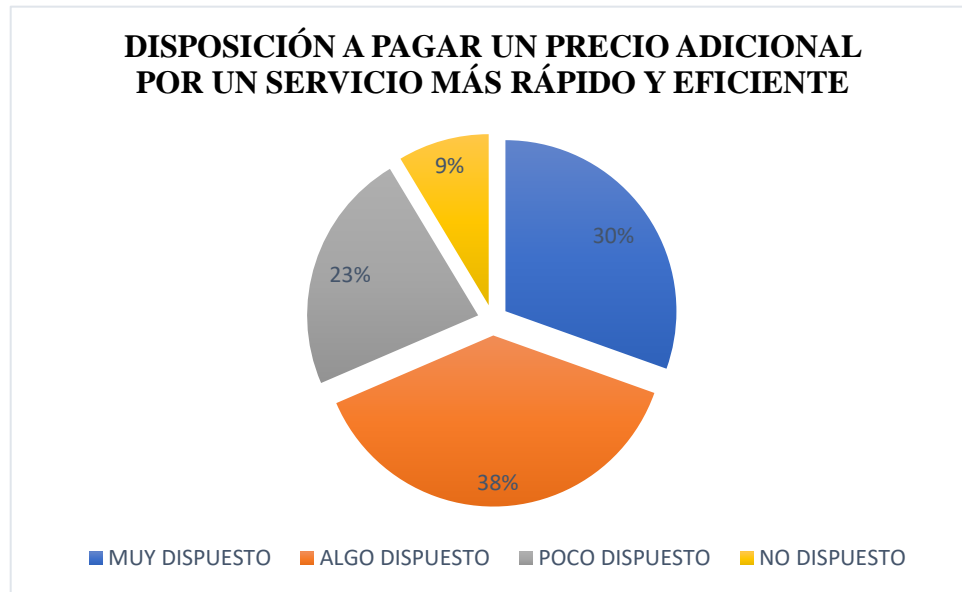
4) ¿Qué tan dispuesto estaría a pagar un precio adicional por un servicio de autolavado más rápido y eficiente?

Tabla 5. Disposición a pagar un precio adicional por un servicio más rápido y eficiente

Opciones	Frecuencia	%
Muy Dispuesto	60	30%
Algo Dispuesto	75	38%
Poco Dispuesto	45	23%
No Dispuesto	17	9%
Total	197	100%

Nota. Resultados de encuesta realizada a clientes potenciales
Elaborado por: Alarcón, (2024)

Figura 6. Disposición a pagar un precio adicional por un servicio más rápido y eficiente



Nota. Resultados de encuesta realizada a clientes potenciales
Elaborado por: Alarcón, (2024)

Una parte significativa de los encuestados estaría dispuesta a pagar más por un servicio más rápido y eficiente, lo que indica una disposición a priorizar la velocidad y eficiencia en el servicio de autolavado.

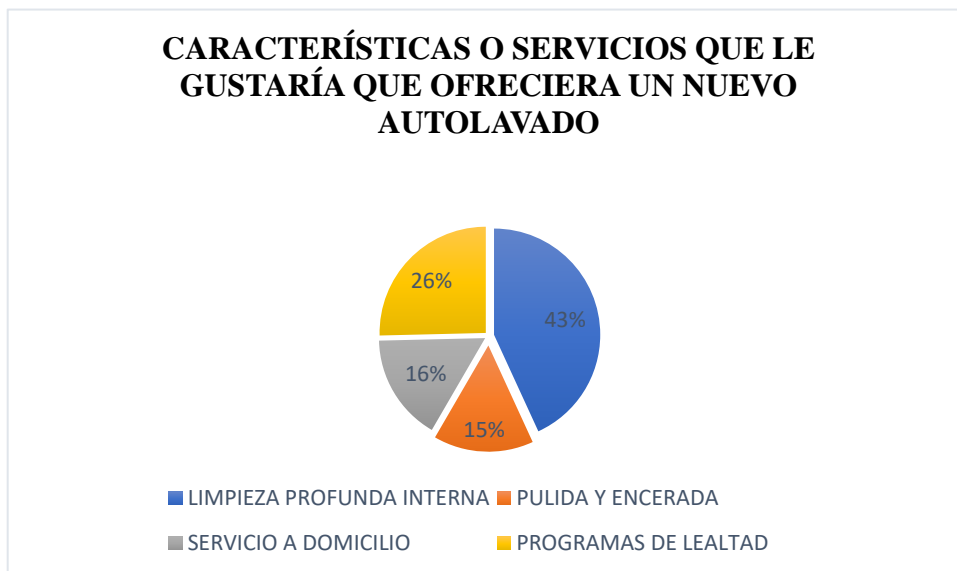
5) ¿Qué características o servicios adicionales le gustaría que ofreciera un nuevo autolavado para diferenciarse de los existentes?

Tabla 6. Características o servicios que le gustaría que ofreciera un nuevo autolavado

Opciones	Frecuencia	%
Limpieza Profunda Interna	85	43%
Pulida Y Encerada	30	15%
Servicio A Domicilio	32	17%
Programas De Lealtad	50	25%
Total	197	100%

Nota. Resultados de encuesta realizada a clientes potenciales
Elaborado por: Alarcón, (2024)

Figura 7. Características o servicio que le gustaría que ofreciera un nuevo autolavado



Nota. Resultados de encuesta realizada a clientes potenciales
Elaborado por: Alarcón, (2024)

El servicio de limpieza profunda es altamente valorado, y también hay interés en opciones prometedoras como implementar servicios extras como la pulida y encerada junto con el servicio a domicilio. Esto sugiere que los clientes buscan servicios adicionales que mejoren la experiencia del autolavado.

6) ¿Cuánto tiempo está dispuesto a esperar para que su vehículo sea lavado y entregado?

Tabla 7. Tiempo que está dispuesto a esperar para la entrega del vehículo

Opciones	Frecuencia	%
Menos De 15 Minutos	25	13%
Entre 15 Y 30 Minutos	60	30%
Entre 30 Y 45 Minutos	85	43%
Más De 45 Minutos	27	14%
Total	197	100%

Nota. Resultados de encuesta realizada a clientes potenciales
Elaborado por: Alarcón, (2024)

Figura 8. Tiempo que está dispuesto a esperar para la entrega del vehículo



Nota. Resultados de encuesta realizada a clientes potenciales
Elaborado por: Alarcón, (2024)

La mayoría de los encuestados está dispuesta a esperar entre 30 y 45 minutos para el lavado de su vehículo, indicando que los clientes valoran un equilibrio entre rapidez y calidad.

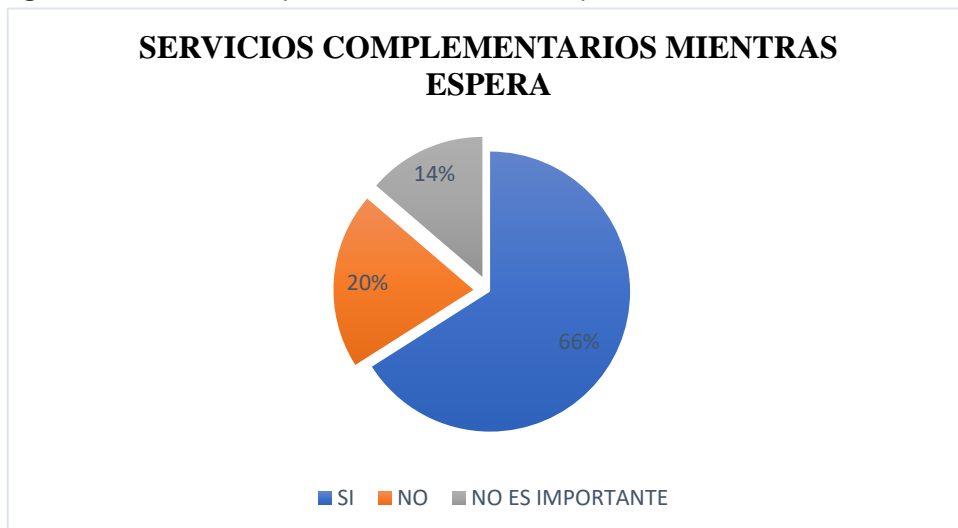
7) ¿Prefiere que el autolavado ofrezca servicios complementarios como cafetería, wifi o área de descanso mientras espera?

Tabla 8. Servicios complementarios mientras espera

Opciones	Frecuencia	%
Si	130	66%
No	40	20%
No Es Importante	27	14%
Total	197	100%

Nota. Resultados de encuesta realizada a clientes potenciales
Elaborado por: Alarcón, (2024)

Figura 9. Servicios complementarios mientras espera



Nota. Resultados de encuesta realizada a clientes potenciales
Elaborado por: Alarcón, (2024)

Un 66% de los encuestados valora los servicios complementarios, lo que sugiere que mejorar la experiencia del cliente puede ser un factor clave para atraer más negocios.

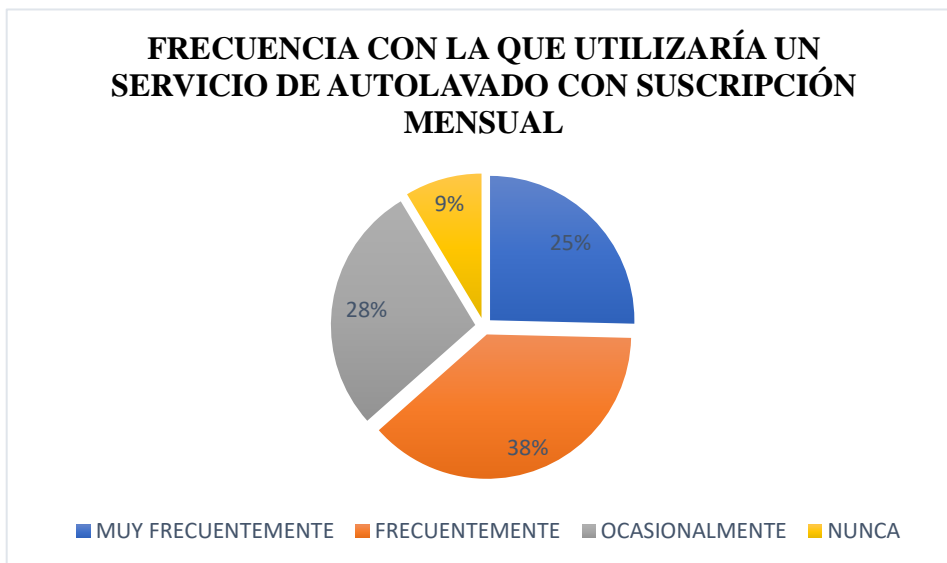
8) ¿Con que frecuencia utilizaría un servicio de autolavado que ofrezca plan de suscripción mensual?

Tabla 9. Frecuencia con el que utilizaría un servicio de autolavado con plan de suscripción mensual

Opciones	Frecuencia	%
Muy Frecuentemente	50	25%
Frecuentemente	75	38%
Ocasionalmente	55	28%
Nunca	17	9%
Total	197	100%

Nota. Resultados de encuesta realizada a clientes potenciales
Elaborado por: Alarcón, (2024)

Figura 10. Frecuencia con la que utilizaría un servicio de autolavado con suscripción mensual



Nota. Resultados de encuesta realizada a clientes potenciales
Elaborado por: Alarcón, (2024)

La mayoría de los encuestados se inclina a utilizar un servicio de suscripción mensual, lo que indica una oportunidad para ofrecer planes que fidelicen a los clientes.

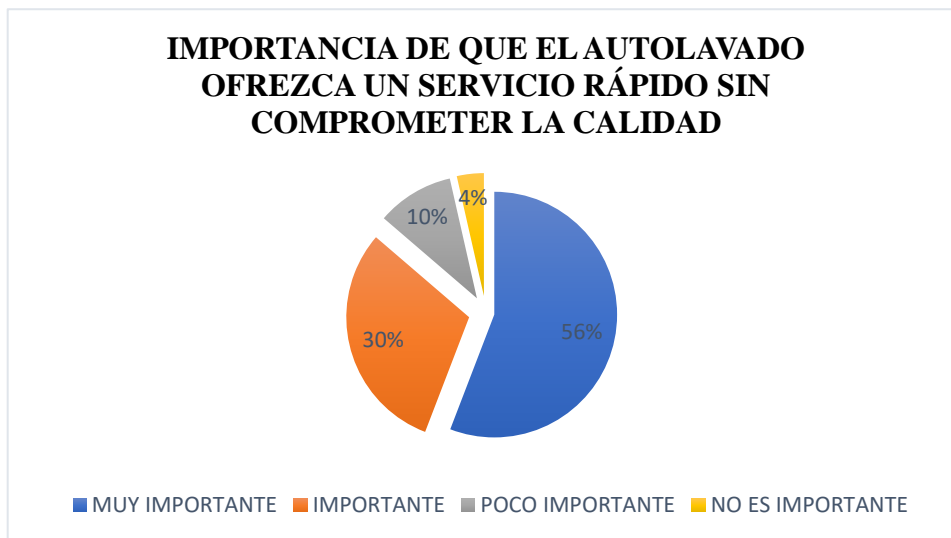
9) ¿Qué tan importante es para usted que el autolavado ofrezca un servicio rápido sin comprometer la calidad?

Tabla 10. Importancia de que el autolavado ofrezca un servicio rápido sin comprometer la calidad

Opciones	Frecuencia	%
Muy Importante	110	56%
Importante	60	30%
Poco Importante	20	10%
No Es Importante	7	4%
Total	197	100%

Nota. Resultados de encuesta realizada a clientes potenciales
Elaborado por: Alarcón, (2024)

Figura 11. Importancia de que el autolavado ofrezca un servicio rápido sin comprometer la calidad



Nota. Resultados de encuesta realizada a clientes potenciales
Elaborado por: Alarcón, (2024)

Un 56% de los encuestados considera muy importante la rapidez sin comprometer la calidad, lo que indica que el tiempo de servicio es un factor crucial.

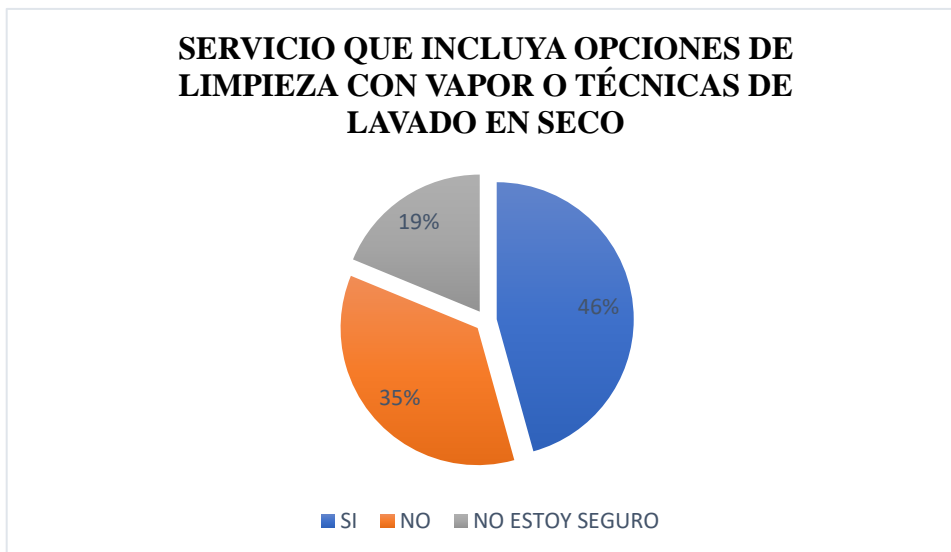
10) ¿Consideraría utilizar un servicio de autolavado que incluya opciones de limpieza con vapor o técnicas de lavado en seco?

Tabla 11. Servicio que incluya opciones de limpieza con vapor o técnicas de lavado en seco

Opciones	Frecuencia	%
Si	90	46%
No	70	36%
No Estoy Seguro	37	18%
Total	197	100%

Nota. Resultados de encuesta realizada a clientes potenciales
Elaborado por: Alarcón, (2024)

Figura 12. Servicio que incluya opciones de limpieza con vapor o técnicas de lavado en seco.



Nota. Resultados de encuesta realizada a clientes potenciales
Elaborado por: Alarcón, (2024)

Casi la mitad de los encuestados estarían interesados en técnicas de limpieza alternativas, lo que sugiere un nicho potencial para servicios innovadores.

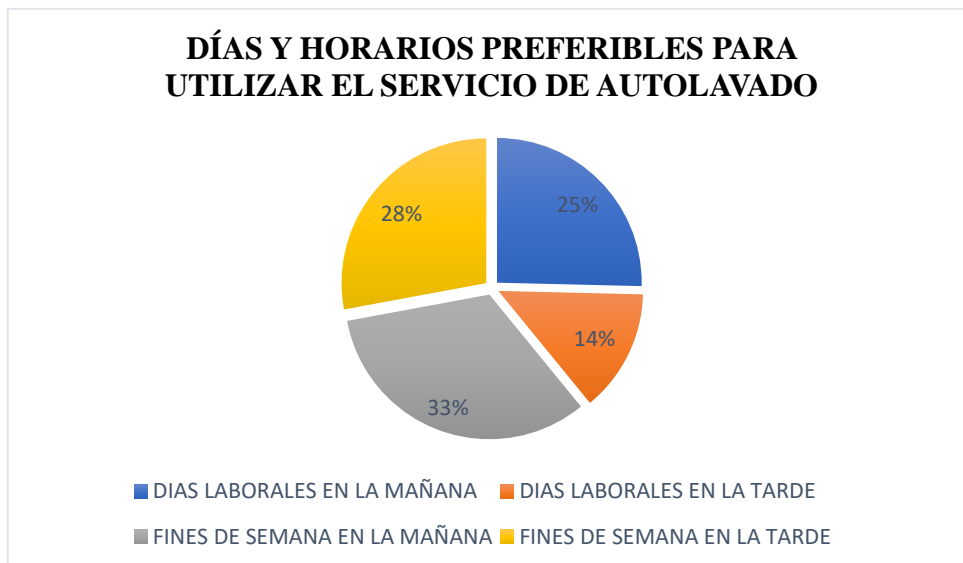
11) ¿Qué días de la semana y horarios prefiere para utilizar el servicio de autolavado?

Tabla 12. Días y horarios preferibles para utilizar el servicio de autolavado

Opciones	Frecuencia	%
Días Laborales En La Mañana	50	25%
Días Laborales En La Tarde	27	14%
Fines De Semana En La Mañana	65	33%
Fines De Semana En La Tarde	55	28%
Total	197	100%

Nota. Resultados de encuesta realizada a clientes potenciales
Elaborado por: Alarcón, (2024)

Figura 13. Días y horarios preferibles para utilizar el servicio de autolavado



Nota. Resultados de encuesta realizada a clientes potenciales
Elaborado por: Alarcón, (2024)

Los fines de semana por la mañana son los más populares para utilizar el servicio de autolavado, lo que indica que los clientes prefieren conveniencia durante los días de descanso.

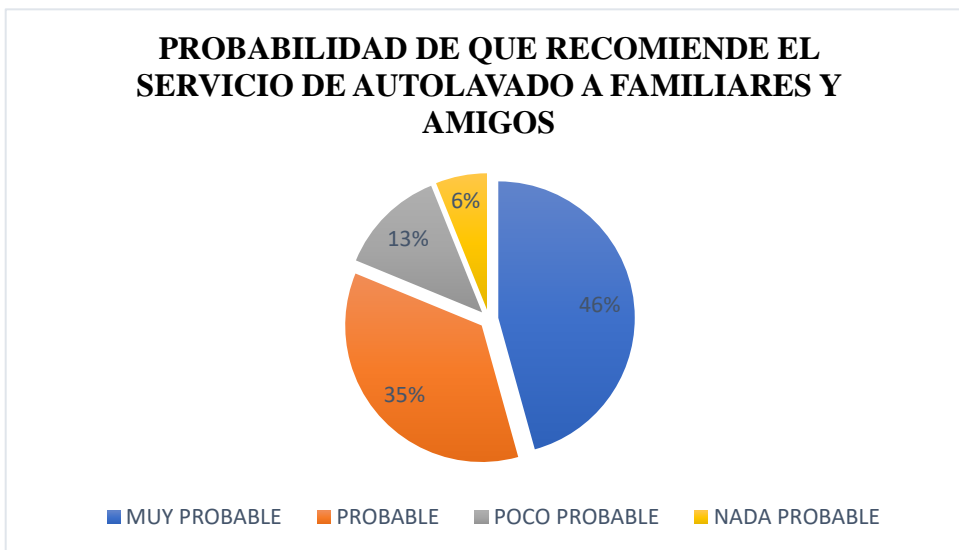
12) ¿Qué tan probable es que recomiende un servicio de autolavado a familiares y amigos si queda satisfecho con la calidad y el precio?

Tabla 13. Probabilidad de que recomiende el servicio de autolavado a familiares y amigos

Opciones	Frecuencia	%
Muy Probable	90	46%
Probable	70	36%
Poco Probable	25	12%
Nada Probable	12	6%
Total	197	100%

Nota. Resultados de encuesta realizada a clientes potenciales
Elaborado por: Alarcón, (2024)

Figura 14. Probabilidad de que recomiende el servicio de autolavado a familiares y amigos



Nota. Resultados de encuesta realizada a clientes potenciales
Elaborado por: Alarcón, (2024)

Un 46% de los encuestados es muy probable que recomienden un buen servicio de autolavado, lo que destaca la importancia de mantener altos estándares de calidad y precios competitivos.

3.5.1. Conclusiones

- En el sector norte de Guayaquil el 36% de las personas tiene una preferencia por lavar su auto mensualmente
- El tipo de lavado que las personas mayormente prefieren es la limpieza interna y externa ocupando así el 51% de la encuesta.
- Actualmente las personas ocupan un nivel de satisfacción del 41% lo que nos da un campo por cubrir del 59%
- El 38% de las personas están dispuesta a pagar un precio adicional por un lavado más rápido y eficiente
- El 43% de las personas indicaron que les gustaría un servicio adicional de limpieza profunda interna
- El mayor número de personas están dispuestas a esperar entre 30 a 45 minutos a que este limpio su vehículo ocupando el 43%.
- El 66% de los encuestados estuvieron de acuerdo en que haya servicios complementarios dentro del autolavado como wifi y cafetería.
- Los usuarios indicaron que usarían frecuentemente un plan de suscripción mensual ocupando el 38% de las encuestas
- El 56% de los encuestados estuvieron de acuerdo en que es importante para ellos que se les ofrezca un servicio rápido sin comprometer la calidad.
- El 46% de los usuarios indicaron que si usarían un lavado a vapor o lavado en seco como servicio adicional.
- Los usuarios estuvieron de acuerdo en que el horario más común para ellos lavar su vehículo son los fines de semana en la mañana ocupando el 33%.
- El 46% de las personas indicaron que de existir una satisfacción completa del servicio de autolavado si recomendarían el servicio.

3.5.2 Análisis PESTEL

Tabla 14. Análisis PESTEL

Factores	Tendencias/Cambios	Relación con Grupos de Interés	Efecto Probable	Oportunidad/Amenaza
Políticos	Cambios en políticas fiscales y regulaciones ambientales.	Gobierno y reguladores locales.	Aumento de costos operativos o restricciones en prácticas comerciales.	Amenaza
Económicos	Variaciones en la tasa de inflación y estabilidad del tipo de cambio.	Consumidores y proveedores.	Cambios en el poder adquisitivo de los clientes y en los costos de importación.	Oportunidad
Sociales	Incremento en la propiedad de vehículos y demanda de servicios convenientes.	Clientes locales y conductores.	Mayor demanda de servicios rápidos y convenientes de autolavado.	Oportunidad
Tecnológicos	Adopción de sistemas automatizados y aplicaciones móviles para mejorar la experiencia del cliente.	Clientes y proveedores de tecnología.	Mejora en la eficiencia operativa y satisfacción del cliente.	Oportunidad
Ambientales	Aumento en las regulaciones sobre el uso del agua y gestión de residuos.	Reguladores ambientales y comunidad local.	Necesidad de adoptar prácticas más sostenibles y amigables con el medio ambiente.	Oportunidad
Legales	Leyes laborales y regulaciones en el manejo de materiales peligrosos.	Empleados y reguladores laborales.	Cumplimiento obligatorio para evitar sanciones y mejorar la seguridad laboral.	Amenaza

Elaborado por: Alarcón, (2024)

En base al análisis PESTEL realizado se puede concluir que la creación del autolavado en Guayaquil enfrenta desafíos y oportunidades en el contexto político, económico, social, tecnológico, ambiental y legal. Mientras las regulaciones y los costos operativos podrían aumentar, la creciente propiedad de vehículos y la adopción de tecnología presentan oportunidades significativas. Enfocarse en prácticas sostenibles y cumplimiento legal será clave para el éxito y la diferenciación en el mercado.

3.5.3 Análisis FODA

Tabla 15. Análisis FODA de la propuesta

Fortalezas	Oportunidades
<p>1.- Ubicación estratégica en una zona de alta circulación.</p> <p>2.- Servicios rápidos y eficientes que atraen a clientes ocupados.</p> <p>3.- Personal capacitado y comprometido con la calidad del servicio.</p> <p>4.- Inversión en tecnología moderna para un servicio más eficiente.</p>	<p>1.- Creciente demanda de servicios de autolavado debido al aumento de vehículos.</p> <p>2.- Posibilidad de asociarse con empresas locales para promociones y descuentos.</p> <p>3.- Tendencia hacia la preferencia por servicios ecológicos y sostenibles.</p> <p>4.- Expansión potencial a otras áreas de la ciudad o a nuevos servicios relacionados.</p>

Debilidades	Amenazas
<p>1.- Dependencia de la estacionalidad del clima que puede afectar el número de clientes.</p> <p>2.- Necesidad de inversión inicial significativa para equipo y materiales.</p> <p>3.- Posible falta de reconocimiento de marca en el inicio del negocio.</p> <p>4.- Gestión de residuos y cumplimiento de regulaciones ambientales puede ser complejo.</p>	<p>1.- Competencia creciente de otros autolavados y servicios similares.</p> <p>2.- Fluctuaciones económicas que pueden afectar el gasto de los clientes en servicios no esenciales.</p> <p>3.- Incremento en los costos de insumos y mantenimiento de equipos.</p> <p>4.- Cambios en las regulaciones locales que podrían aumentar los costos operativos.</p>

Elaborado por: Alarcón, (2024)

CAPITULO IV

PROPUESTA DE NEGOCIO

TÍTULO DEL PLAN DE NEGOCIO

“Plan de negocio para la creación de un autolavado en el sector norte de Guayaquil”

4.1. Descripción del negocio

Esta propuesta es acerca de la creación de un autolavado en el sector norte de la ciudad de guayaquil ubicándose estratégicamente en la Avenida Narcisa de Jesús ya que esto nos coloca en una zona de alta visibilidad y trafico lo que facilita el acceso para nuestros clientes además de que la proximidad a importantes vías de transporte y áreas residenciales nos asegura un flujo constante de clientes potenciales.

Nuestro autolavado lleva por nombre “Alarcón Cleaner” el cual busca distinguirse por su compromiso con la excelencia y la satisfacción del cliente ofreciendo una amplia gama de servicios de limpieza como limpieza interna, externa y tratamientos para preservar la apariencia del vehículo. Como objetivo tenemos proporcionar una experiencia de lavado superior al de la competencia enfocándonos en el buen trato del cliente y la rapidez de la entrega sin perder la calidad, garantizando que cada cliente reciba un servicio personalizado que satisfaga sus necesidades.

Nuestro autolavado estará equipado con tecnología moderna y respetuosa con el medio ambiente, lo que nos permitirá ofrecer resultados de alta calidad mientras minimizamos el impacto ecológico. Contaremos con profesionales de la limpieza altamente capacitados y dedicados lo que hará que “Alarcón Cleaner” se posicione como la opción preferida para quienes buscan un servicio de autolavado confiable, rápido y eficiente en Guayaquil.

4.2. Misión

En “Alarcón Cleaner”, nuestra misión es proporcionar servicios de lavado de vehículos de la más alta calidad en el sector norte de Guayaquil. Nos dedicamos a ofrecer una experiencia de servicio rápida, eficiente y personalizada que supere las expectativas de nuestros clientes. A través del uso de tecnología moderna buscamos preservar la apariencia y el valor de cada vehículo, garantizando la satisfacción total de nuestros clientes. Comprometidos con la excelencia y la innovación, trabajamos para ser la opción preferida en el mercado de autolavado, promoviendo la confianza y la lealtad a través de un servicio profesional y confiable.

4.3. Visión

Nuestra visión es ser reconocidos a nivel local como una empresa innovadora y eficiente con un estándar de calidad comprobado en el servicio del lavado de autos y con un nivel de satisfacción del cliente alto.

4.4. Información general de la empresa

4.4.1. Razón social

La empresa será nombrada como “LAVADORA DE AUTOS ALARCON CLEANER”

4.4.2. Nombre comercial

La empresa posee como nombre comercial “ALARCON CLEANER”

4.4.3. Constitución jurídica

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

4.4.4. Representantes legales

Presidente = Alex Alarcón Alvarado

Gerente General = Elías Alarcón Crespo

4.4.5. Capital social

El capital de la empresa se encuentra formado por las aportaciones de cada uno de los socios y una gran parte de un préstamo bancario, haciendo un total de 25.000,00 dólares.

4.4.6. Detalles del capital

Tabla 16. Descripción del capital de la empresa

SOCIOS	% DE APORTACIONES	TOTAL DE APORTACIONES
Alex Alarcón Alvarado	24,00%	\$ 6.000,00
Elías Alarcón Crespo	24,00%	\$ 6.000,00
Préstamo bancario	52,00%	\$ 13.000,00
Total	100,00%	\$ 25.000,00

Elaborado por: Alarcón, (2024)

4.4.7 Propuesta de valor

Como ya se ha venido entendiendo, la propuesta de valor de “ALARCON CLEANER” es de contar con un servicio diferente y único dentro del sector norte de la ciudad de Guayaquil conformándolo con aspectos como:

- Rapidez del servicio
- Atención de calidad
- Maquinarias modernas
- Servicios adicionales
- Excelente infraestructura

4.4.2. Descripción de la empresa

ALARCON CLEANER es un negocio innovador diseñado para satisfacer las necesidades de los propietarios de vehículos en el sector norte de Guayaquil. Nuestra empresa tiene como objetivo proporcionar servicios de lavado de autos de alta calidad, combinando eficiencia, tecnología de punta y un servicio al cliente excepcional.

Nuestra ubicación estratégica en la Avenida Narcisca de Jesús nos permite atender a una clientela diversa, desde residentes locales hasta trabajadores y visitantes de paso. Nos enfocamos en minimizar el tiempo de espera y maximizar la satisfacción del cliente mediante el uso de equipos modernos y productos ecológicos que garantizan un lavado profundo y cuidadoso de los vehículos.

4.4.9 Tipo de empresa

La empresa ALARCON CLEANER está constituida como una compañía netamente de servicios, esta contará con aproximadamente 6 trabajadores y brindará no solamente el servicio de limpieza de los autos si no también servicios alternos como pulida y encerada de carros, así como limpiezas profundas internas lo cual nos permitirá cubrir aún más el mercado y satisfacer la alta demanda que existe por nuestro mercado potencial.

4.4.10. Logotipo de la empresa

Figura 15. Logotipo



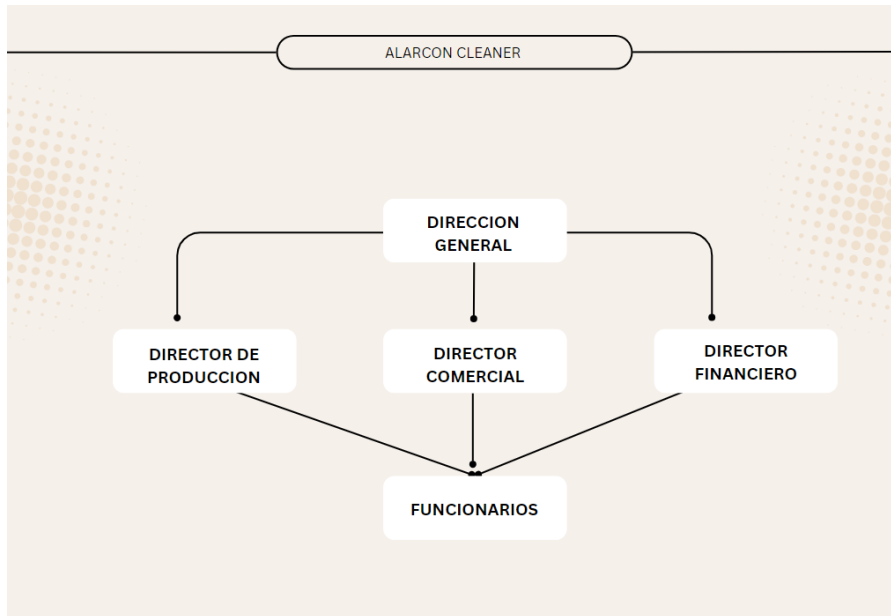
Elaborado por: Alarcón, (2024)

4.4.11. Eslogan de la empresa

“ALARCON CLEANER Salud y Bienestar”

4.4.12. Estructura Organizacional

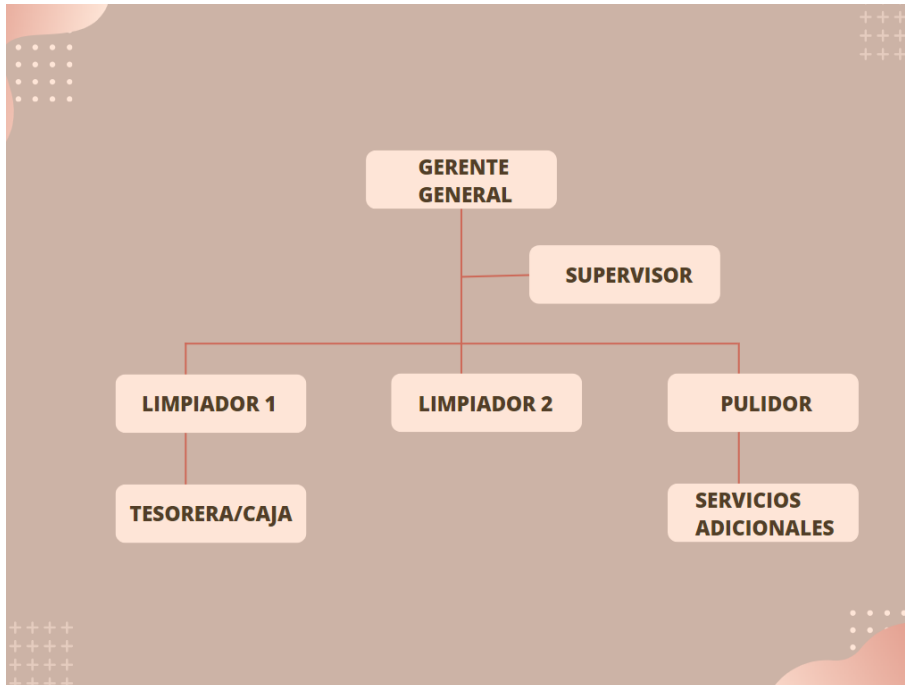
Figura 16. Estructura Organizacional



Elaborado por: Alarcón, (2024)

4.4.13 Organigrama

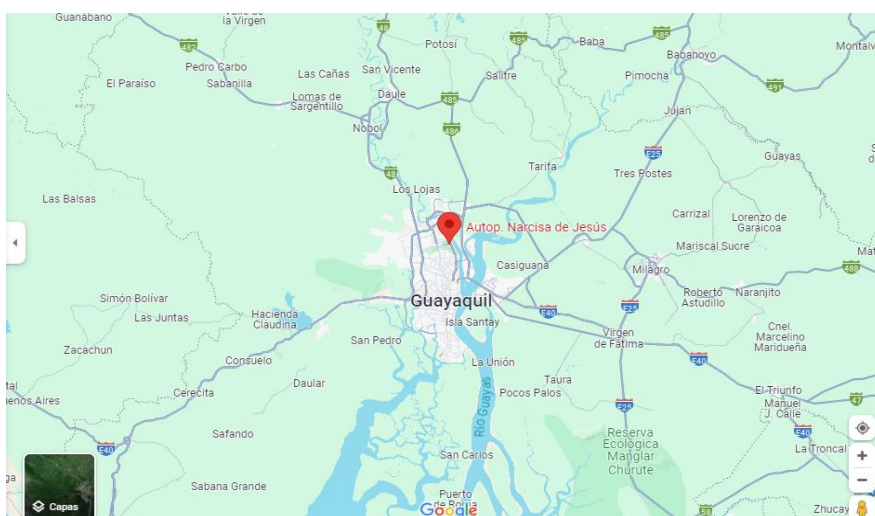
Figura 17. Organigrama



Elaborado por: Alarcón, (2024)

4.4.14. Ubicación estratégica

Figura 18. Ubicación estratégica del proyecto



Fuente: Google Maps (s.f)

Elaborado por: Alarcón, (2024)

Nombre de la avenida: Narcisca de Jesús

ALARCON CLEANER estará ubicado en la Avenida Narcisca de Jesús, en el sector norte de Guayaquil, Ecuador. Esta ubicación es estratégica por varias razones:

- **Flujo Vehicular:** La Avenida Narcisca de Jesús es una arteria vial importante en el norte de Guayaquil, lo que garantiza un flujo constante de vehículos, aumentando el potencial de clientela.
- **Accesibilidad:** La ubicación es de fácil acceso para residentes locales, trabajadores y visitantes, facilitando que los clientes lleguen a nuestras instalaciones sin complicaciones.
- **Crecimiento Comercial:** El área está experimentando un crecimiento comercial significativo, lo que atrae a más personas a la zona y, por lo tanto, a posibles clientes.
- **Competencia Limitada:** A pesar de ser una zona concurrida, la cantidad de servicios de autolavado de calidad es limitada, lo que nos brinda una oportunidad para capturar una porción considerable del mercado.
- **Seguridad:** La zona es segura y cuenta con buena iluminación, lo que proporciona confianza y tranquilidad a nuestros clientes cuando visitan nuestras instalaciones.

4.4.15. Segmentación del mercado

Segmentación demográfica

Edad. –

➤ El giro del negocio está enfocado para cualquier tipo de persona que en su posesión cuente con un automóvil y/o moto sea esta la edad que tenga ya que el trabajo de nuestros colaboradores es en limpiar de la forma más eficiente el vehículo.

Género. -

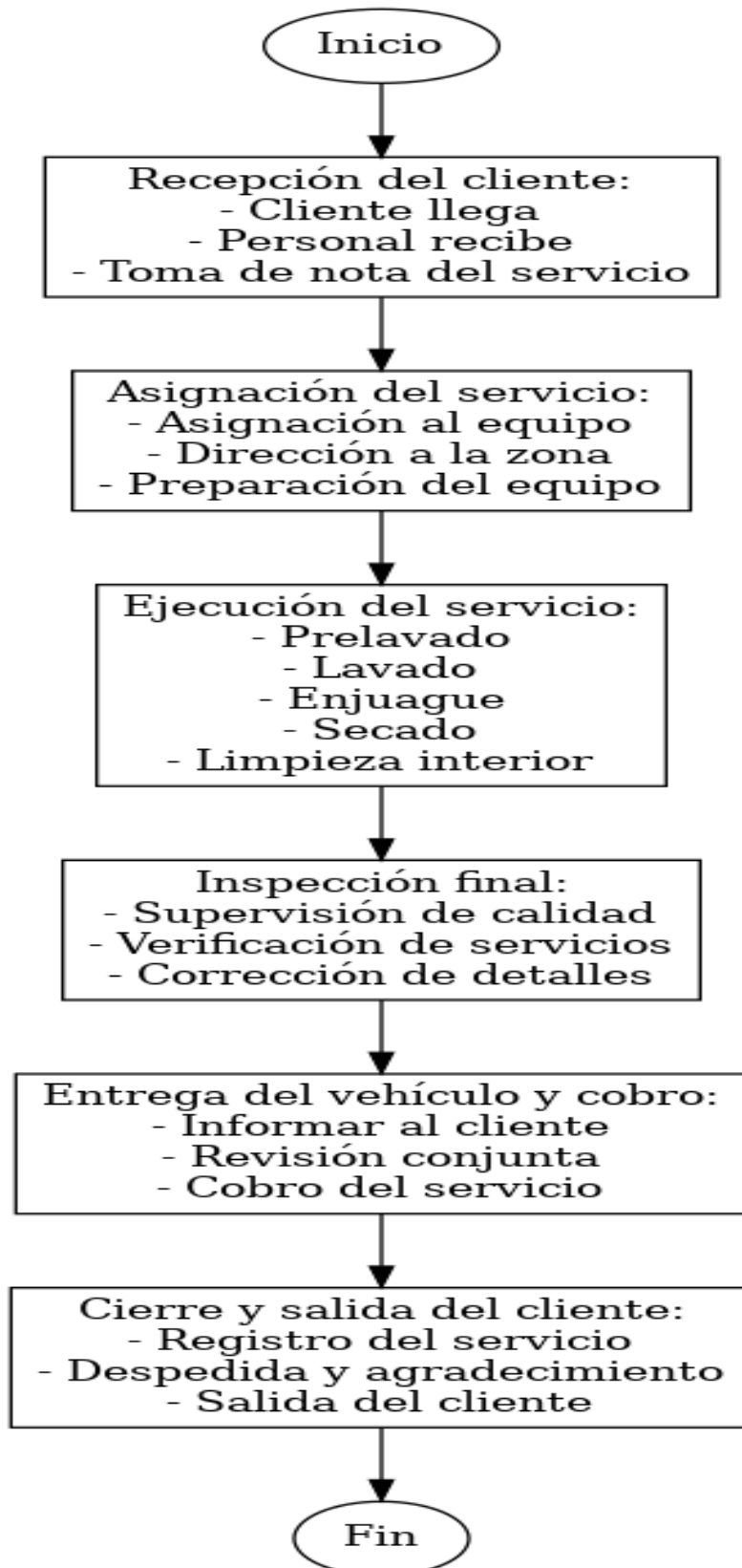
➤ Actualmente tanto hombres como mujeres son personas que manejan y cuentan con vehículos por lo que el género hacia el cual va dirigido la empresa es indistinta.

Segmentación geográfica. -

➤ Frente a la Av. Narcisca de Jesús ya que es una ubicación favorable por la gran circulación de autos, motos y personas lo cual nos genera una alta ventaja competitiva.

4.5. Diagrama de flujo

Figura 19. Diagrama de flujo de la empresa



Elaborado por: Alarcón, (2024)

4.6. Plan de marketing

4.6.1. Objetivo del marketing

El objetivo principal de marketing de ALARCON CLEANER es establecer y consolidar la presencia del autolavado en el sector norte de Guayaquil, tanto a corto como a largo plazo, a través de estrategias que incrementen la visibilidad inicial y aseguren la lealtad de los clientes.

➤ Objetivo a corto plazo

En los primeros 6 meses de operación de ALARCON CLEANER, se buscará aumentar la visibilidad del negocio en el sector norte de Guayaquil mediante campañas promocionales y estrategias de marketing digital. El objetivo es lograr captar un mínimo de 100 clientes nuevos por mes, utilizando herramientas como redes sociales, publicidad local, y promociones de apertura.

➤ Objetivo a largo plazo

En un plazo de 2 a 3 años, ALARCON CLEANER buscará posicionarse como el autolavado de referencia en el sector norte de Guayaquil. Para ello, se implementarán estrategias de fidelización como la creación de un programa de lealtad y la oferta de servicios complementarios. El objetivo es alcanzar un nivel de retención de clientes del 70%, asegurando una base sólida de clientes recurrentes y expandiendo la presencia de la marca en toda la ciudad.

4.7. Plan Financiero

4.7.1 Inventario

Tabla 17. Inventario de recursos tangibles

INVENTARIO				
<i>Muebles y enseres</i>		UNIDADES	VALOR	TOTAL
Escritorio ejecutivo	U	1	\$ 160,00	\$ 160,00
Sillas de espera	U	6	\$ 250,00	\$ 1.500,00
Camisas	U	10	\$ 3,00	\$ 30,00
Botas	U	10	\$ 6,00	\$ 60,00
Sillas de escritorio	U	2	\$ 70,00	\$ 140,00
Tachos	U	15	\$ 10,00	\$ 150,00
Nevera	U	1	\$ 375,00	\$ 375,00
Hidrolavadora	U	2	\$ 450,00	\$ 900,00
Compresor	U	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Manguera	U	5	\$ 3,00	\$ 15,00
Pistolas para hidrolavadora	U	2	\$ 8,00	\$ 16,00
Pistolas para compresor	U	2	\$ 5,00	\$ 10,00
Casilleros personales	U	4	\$ 50,00	\$ 200,00
<i>Equipo de oficina</i>				
Aire acondicionado	U	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Telefono	U	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Ventilador		2	\$ 40,00	\$ 80,00
<i>Equipos de computación</i>				
Computadora portatil	U	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Impresora multifuncion	U	1	\$ 215,00	\$ 215,00
Wi-fi	U	1	\$ 35,00	\$ 35,00
<i>Suministros</i>				
Franelas de microfibra	UNIDAD/MES	30	\$ 3,00	\$ 90,00
Esponjas	UNIDAD/MES	15	\$ 1,00	\$ 15,00
Shampoo para carro	CANECA/MES	3	\$ 14,00	\$ 42,00
Ambientales	GALON/MES	1	\$ 6,00	\$ 6,00
Brillo para tablero	CANECA/MES	2	\$ 10,00	\$ 20,00
Brillo para llantas	CANECA/MES	3	\$ 15,00	\$ 45,00
TOTAL				\$ 5.254,00

Elaborado por: Alarcón, (2024)

4.7.2 Precio del servicio a ofrecer

Tabla 18. Precio de cada servicio

SERVICIO A OFRECER					DETALLE
SERVICIO	COSTO	P.V.P	MARGEN		
Lavado de auto pequeño	\$ 2,64	\$ 4,00	\$ 1,36		Servicio completo de lavado y aspirado de carro pequeño
Lavada de auto mediano	\$ 3,17	\$ 6,00	\$ 2,83		Servicio completo de lavado y aspirado de carro mediano.
Lavada de auto grande	\$ 4,08	\$ 8,00	\$ 3,92		Servicio completo de lavado y aspirado de carro grande.
Adicional - Lavada de motor	-	\$ 3,00	\$ 3,00		Servicio de lavada de motor lo cual es adicional a la lavada normal del vehiculo
Adicional - Lavada de motor + parte baja	-	\$ 5,00	\$ 5,00		Servicio de lavada de motor junto con parte baja del carro lo cual es adicional a la lavada normal del vehiculo

Elaborado por: Alarcón, (2024)

4.6.3 Proveedor de suministros esenciales

Tabla 19. Proveedor principal de suministros

PROVEEDOR DE SUMINISTROS			PROQUIMAX S.A.
INSUMO	UNIDAD	PRECIO	
Shampoo para lavar autos	CANECA	\$ 14,00	
Brillo para panel	CANECA	\$ 10,00	
Brillo para llantas	CANECA	\$ 15,00	
Ambiental	GALÓN	\$ 4,00	

Elaborado por: Alarcón, (2024)

En la tabla 17 se detalló el precio acordado con nuestro proveedor que será el encargado de suministrarnos de los recursos necesarios para el buen desarrollo del negocio.

4.7.4 Inversión fija

Tabla 20. Inversión fija del proyecto

INVERSION FIJA				
DESCRIPCION DE ACTIVOS	CANTIDAD	C. UNITARIO	C. TOTAL	SUBTOTAL
<i>Muebles y enseres</i>				\$ 3.856,00
Escritorio ejecutivo	1	\$ 160,00	\$ 160,00	
Sillas de espera	6	\$ 250,00	\$ 1.500,00	
Camisas	10	\$ 3,00	\$ 30,00	
Botas	10	\$ 6,00	\$ 60,00	
Sillas de escritorio	2	\$ 70,00	\$ 140,00	
Tachos	15	\$ 10,00	\$ 150,00	
Nevera	1	\$ 375,00	\$ 375,00	
Hidrolavadora	2	\$ 450,00	\$ 900,00	
Compresor	1	\$ 300,00	\$ 300,00	
Manguera	5	\$ 3,00	\$ 15,00	
Pistolas para hidrolavadora	2	\$ 8,00	\$ 16,00	
Pistolas para compresor	2	\$ 5,00	\$ 10,00	
Casilleros personales	4	\$ 50,00	\$ 200,00	
<i>Equipo de oficina</i>				\$ 630,00
Aire acondicionado	1	\$ 500,00	\$ 500,00	
Telefono	1	\$ 50,00	\$ 50,00	
Ventilador	2	\$ 40,00	\$ 80,00	
<i>Equipos de computación</i>				\$ 550,00
Computadora portatil	1	\$ 300,00	\$ 300,00	
Impresora multifuncion	1	\$ 215,00	\$ 215,00	
Wi-fi	1	\$ 35,00	\$ 35,00	
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS				\$ 5.036,00

Elaborado por: Alarcón, (2024)

4.7.4 Inversión inicial

Tabla 21. Resumen de la inversión inicial

RESUMEN DE INVERSION			
DESCRIPCION	SUBTOTAL	TOTAL	% PART.
<i>INVERSION FIJA</i>		\$ 5.036,00	33,85%
Muebles y enseres	\$ 3.856,00		25,92%
Equipos de oficina	\$ 630,00		4,24%
Equipos de computacion	\$ 550,00		3,70%
<i>INVERSION CONRRIENTE</i>		\$ 9.840,00	66,15%
Capital de trabajo	\$ 9.840,00		66,15%
TOTAL DE INVERSION		\$ 14.876,00	100,00%

Elaborado por: Alarcón, (2024)

4.7.4.1 Préstamo y financiamiento de la inversión

Tabla 22. Detalles del financiamiento

FINANCIAMIENTO DE LA INVERSION			
FUENTE DE FINANCIAMIENTO	SUBTOTAL	TOTAL APOORTE	% PART.
RECURSOS PROPIOS		\$ 12.000,00	48,00%
ALEX ALARCON ALVARADO	\$ 6.000,00		24,00%
ELIAS ALARCON CRESPO	\$ 6.000,00		24,00%
PRESTAMO BANCARIO		\$ 13.000,00	52,00%
	\$ 13.000,00		52,00%
TOTAL		\$ 25.000,00	100,00%

Elaborado por: Alarcón, (2024)

Tabla 23. Resumen anual del préstamo

RESUMEN ANUAL DEL PRESTAMO			
PERIODO	CAPITAL	INTERES	PAGO
1	\$ 2.781,77	\$1.174,79	\$3.956,56
2	\$ 3.073,06	\$883,51	\$3.956,56
3	\$ 3.394,85	\$561,72	\$3.956,56
4	\$ 3.750,33	\$206,23	\$3.956,56
48 MESES	\$ 13.000,01	\$2.826,25	\$15.826,24

Elaborado por: Alarcón, (2024)

4.7.5 Suministros

Tabla 24. Suministros para lavada de los automóviles

SUMINISTRO DE LAVADO									
		CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Franelas	UNIDAD/MES	30	\$ 3,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00
Esponjas	UNIDAD/MES	15	\$ 1,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00
Shampoo para auto	CANECA/MES	3	\$ 14,00	\$ 42,00	\$ 504,00	\$ 504,00	\$ 504,00	\$ 504,00	\$ 504,00
Ambiental	GALON/MES	1	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00
Brillo para tablero	CANECA/MES	2	\$ 10,00	\$ 20,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00
Brillo para llantas	CANECA/MES	3	\$ 15,00	\$ 45,00	\$ 540,00	\$ 540,00	\$ 540,00	\$ 540,00	\$ 540,00
TOTAL			\$	218,00	\$ 2.616,00	\$ 2.616,00	\$ 2.616,00	\$ 2.616,00	\$ 2.616,00

Elaborado por: Alarcón, (2024)

4.7.6 Precios de servicio

Tabla 25. Precio de cada servicio

PRECIO DE SERVICIOS				
DESCRIPCION	COSTO	P.V.P	MARGEN	% MARGEN
Lavada de carro pequeño	2,26	4	1,74	76,99%
Lavada de carro mediano	3,43	6	2,57	74,93%
Lavada de carro grande	4,22	7	2,78	65,88%
Adicional-Limpieza de motor	-	3	3	100,00%
Adicional-Limpieza de motor + parte baja	-	10	10	100,00%
PROMEDIO	6,53	22,00		

Elaborado por: Alarcón, (2024)

4.7.7 Punto equilibrio

Para encontrar el punto equilibrio del presente trabajo se usará la fórmula:

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{\text{Precio de Venta por Unidad} - \text{Costos Variables por Unidad}}$$

Tabla 26. Punto equilibrio

TIPO DE SERVICIO	COSTO VARIABLE POR UNIDAD	PRECIO POR UNIDAD	PUNTO EQUILIBRIO
Lavada de Auto Pequeño	\$ 2,64	\$ 4,00	3,703
Lavada de Auto Mediano	\$ 3,17	\$ 6,00	1,78
Lavada de Auto Grande	\$ 4,08	\$ 8,00	1,285

Elaborado por: Alarcón, (2024)

Conclusión del punto equilibrio encontrado para cada uno de los tipos de servicio

Lavado de auto pequeño: Para cubrir los costos fijos de \$5,036.00 ALARCON CLEANER debe realizar 3,703 lavados de autos pequeños al precio de \$4.00 por unidad. Este es un número relativamente alto, lo que sugiere que los servicios de lavado de autos pequeños generan un margen de contribución menor por unidad, haciendo necesario un mayor volumen de ventas para alcanzar el punto de equilibrio.

Lavado de auto mediano: Para alcanzar el punto de equilibrio con los lavados de autos medianos, ALARCON CLEANER necesita realizar 1,780 servicios al precio de \$6.00 por unidad. Este menor número de unidades refleja un margen de contribución más alto en comparación con el lavado de autos pequeños, lo que significa que se necesita hacer menos unidades para cubrir los costos fijos.

Lavado de auto grande: El servicio de lavado de autos grandes tiene el punto de equilibrio más bajo, con 1,285 unidades necesarias al precio de \$8.00 por unidad. Esto sugiere que este servicio tiene el mayor margen de contribución por unidad, lo que permite alcanzar el punto de equilibrio con un menor volumen de ventas.

4.7.8 Estado de pérdidas y ganancias

Tabla 27. Estado de pérdidas y ganancias

Concepto	Año 1 (\$)	Año 2 (\$)	Año 3 (\$)	Año 4 (\$)	Año 5 (\$)
Ventas netas	40,320.00	42,336.00	44,452.80	46,675.44	49,009.21
Costos operativos (40%)	16,128.00	16,934.40	17,781.12	18,670.18	19,603.68
Utilidad bruta	24,192.00	25,401.60	26,671.68	28,005.26	29,405.53
Gastos operativos	7,200.00	7,416.00	7,638.48	7,867.63	8,103.66
Gasto administración (10%)	4,032.00	4,233.60	4,445.28	4,667.54	4,900.92
Depreciación anual	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00
Total de gastos operativos	14,832.00	15,249.60	15,683.76	16,135.17	16,604.58
Utilidad operacional	9,360.00	10,152.00	10,987.92	11,870.09	12,800.95
Participación trabajadores (15%)	1,404.00	1,522.80	1,648.19	1,780.51	1,920.14
Utilidad antes de impuestos (22%)	7,956.00	8,629.20	9,339.73	10,089.58	10,880.81
Impuesto a la renta (22%)	1,750.32	1,898.42	2,054.74	2,219.71	2,393.78
Utilidad neta	6,205.68	6,730.78	7,285.00	7,869.87	8,487.03

Elaborado por: Alarcón, (2024)

4.7.9 VAN

Tabla 28. Cálculo del VAN

INVERSION INICIAL	\$ 14.876,00
FLUJO AÑO 1	\$ 12.417,00
FLUJO AÑO 2	\$ 11.849,00
FLUJO AÑO 3	\$ 11.316,00
FLUJO AÑO 4	\$ 10.814,00
FLUJO AÑO 5	\$ 10.328,00
NUMERO DE AÑOS	5
TASA DE DESCUENTO	10%

Elaborado por: Alarcón, (2024)

4.7.10 Análisis de rentabilidad

Tabla 29. Análisis de rentabilidad

ANALISIS DE RENTABILIDAD	
VALOR ACTUAL NETO	\$46.972,00
TIR	31.56%

Elaborado por: Alarcón, (2024)

CONCLUSIONES

La investigación realizada permite concluir que el proyecto del autolavado *ALARCON CLEANER* es viable tanto financiera como operativamente. Los análisis financieros muestran que la inversión inicial se recuperará en un plazo razonable y que el negocio generará beneficios atractivos a largo plazo. La ubicación estratégica en la Avenida Narcisa de Jesús, junto con un servicio diferenciado y la implementación de prácticas sostenibles, posicionan al autolavado con una ventaja competitiva significativa en el mercado local.

Además, el proyecto contribuirá positivamente a la economía del sector, generando empleo y promoviendo prácticas de responsabilidad social y ambiental. No obstante, se identifican algunas áreas de mejora, como la necesidad de optimizar los procesos operativos y desarrollar una estrategia de marketing más agresiva para atraer y retener clientes.

Se recomienda un monitoreo constante del desempeño del negocio y una adaptación continua a las necesidades del mercado para asegurar su éxito a largo plazo.

RECOMENDACIONES

Se recomienda desarrollar una estrategia de marketing digital robusta que aproveche las plataformas de redes sociales para promocionar el autolavado *ALARCON CLEANER*. Esta estrategia debe incluir campañas publicitarias dirigidas, promociones de apertura atractivas, y la formación de alianzas con otros negocios locales para ofrecer descuentos o servicios combinados. Además, es crucial implementar un programa de fidelización que incentive a los clientes a regresar, ofreciendo recompensas como lavados gratuitos o descuentos especiales por la referenciación de nuevos clientes.

En cuanto a la optimización de las operaciones, es vital invertir en la capacitación continua del personal para asegurar un servicio de alta calidad y mejorar la eficiencia operativa. La incorporación de tecnología, como sistemas de reservas en línea y aplicaciones móviles, también contribuirá a agilizar las operaciones y mejorar la experiencia del cliente. Estas herramientas permitirán gestionar mejor la demanda y ofrecer un servicio más conveniente y accesible.

Respecto a la sostenibilidad, se recomienda mantener un enfoque firme en la adopción de prácticas eco amigables. Esto incluye el reciclaje del agua utilizada en el lavado de los vehículos, el uso de productos de limpieza biodegradables y la promoción de estas prácticas entre los clientes para reforzar la imagen del negocio como una empresa responsable con el medio ambiente. Participar en iniciativas comunitarias, como campañas de educación ambiental y limpieza del entorno, también fortalecerá la reputación de *ALARCON CLEANER* en la comunidad.

Finalmente, se aconseja establecer un sistema de monitoreo y evaluación continua que permita revisar periódicamente el rendimiento financiero y operativo del negocio. Este sistema facilitará la identificación de áreas de mejora y la adaptación de las estrategias en función de las necesidades cambiantes del mercado y los clientes.

Mantener una vigilancia constante sobre las tendencias del mercado y estar dispuesto a innovar serán claves para asegurar la sostenibilidad y el éxito del negocio a largo plazo.

BIBLIOGRAFIA

- Alcaldía de Guayaquil. (2024). *Como obtener una solicitud de Registro de Patente*.
<https://www.guayaquil.gob.ec/como-obtengo-una-solicitud-para-registro-de-patente/a>
- Buenaire, J. (2014). El crecimiento automotriz en el sector vía a la costa de la ciudad de Guayaquil como oportunidad de negocio.
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/3183/1/T-UCSG-POS-MAE63.pdf>
- Camacho, B. (2008). *Metodología de La Investigación Científica*. Colombia: Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia.
- Carvache, C. (2017). Determinar la factibilidad financiera de una lavadora de autos con un sistema hidráulico en el cantón Naranjito.
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/22837>
- Fayol, H. (s.f). *Teoría clásica de la administración*. Librería Hachette.
<http://fcaenlinea.unam.mx/2006/1130/docs/unidad4.pdf>
- Gitman, L. J. (2006). *Principios de administración financiera* (12ª ed.).
[https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=KS_04zILe2gC&oi=fnd&pg=PA17&dq=Gitman,+L.+J.+\(2006\).+Principios+de+administraci%C3%B3n+financiera+\(12%C2%AA+ed.\).&ots=CA3rshJuEa&sig=7Ns66Mb2TigaLSnFjT6U7kyCTuk#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=KS_04zILe2gC&oi=fnd&pg=PA17&dq=Gitman,+L.+J.+(2006).+Principios+de+administraci%C3%B3n+financiera+(12%C2%AA+ed.).&ots=CA3rshJuEa&sig=7Ns66Mb2TigaLSnFjT6U7kyCTuk#v=onepage&q&f=false)
- Gitman, L. J., & Zutter, C. J. (2012). *Principios de administración financiera* (13ª ed.). Pearson Educación.
https://economicas.unsa.edu.ar/afinan/informacion_general/book/pcipios-adm-finan-12edi-gitman.pdf
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill Interamericana.
https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf

- Iturralde, J. (2015). Plan de negocio para comercializar el servicio de lavado a vapor de la empresa STEAMAUTO dirigido al mercado de vehículos livianos en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9971/1/UPS-GT001008.pdf>
- Jáuregui, A. (11 de feb de 2001). Administración industrial y general de Henri Fayol. Obtenido de gestiopolis:
<https://www.gestiopolis.com/administracion-industrial-general-henri-fayol/>
- Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2006). *Dirección estratégica*.
https://www.academia.edu/40776619/DIRECCI%C3%93N_ESTRAT%C3%89GICA_S%C3%89PTIMA_EDICI%C3%93N_Kevan_Scholes_Traducci%C3%B3n
- Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing* (11ª ed.).
<https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principios de marketing* (14ª ed.).
https://www.academia.edu/42228046/Kotler_P_and_Armstrong_G_2012_Marketing_14e_PEARSON_EDUCACI%C3%93N_M%C3%A9xico
- Kotler, P., Armstrong, G., Gay, M. G. M., & Cantú, R. G. C. (2017). Fundamentos de marketing.
<https://dspace.scz.ucb.edu.bo/dspace/bitstream/123456789/13122/1/9936.pdf>
- Lambing, P. A., & Kuehl, C. R. (2003). *Emprendimientos: Cómo iniciar y gestionar una nueva empresa*.
<https://es.scribd.com/document/498408472/Que-Es-Un-Plan-de-Negocios-de-Acuerdo-Con-Lambing-Kuehl-1998-El-Plan-de-Negocios-Debe-Contener-Lo-Siguiente-PDF-Descargar-Libre>
- Longenecker, J. G., Moore, C. W., & Petty, J. W. (2007). *Administración de pequeñas empresas: Lanzamiento y crecimiento empresarial*.
https://www.academia.edu/35744289/Longenecker_Moore_Petty_Palich_ADMINISTRACI%C3%93N_DE_PEQUE%C3%91AS_EMPRESAS

- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (2005). *Administración estratégica: Creando ventajas competitivas*.
https://www.academia.edu/61423624/Administraci%C3%B3n_estrat%C3%A9gica_Gregory_G_Dess
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados: Un enfoque aplicado* (5ª ed.).
<https://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Investigacion%20de%20Mercados.pdf>
- Marciniak, R. (2013). *Gestión empresarial. Qué es un plan estratégico*.
<https://renatamarciniak.wordpress.com/2013/01/07/que-es-un-plan-estrategico/>
- Moreno, J. (2022). *Qué es un plan de negocios, para qué sirve y objetivos*.
<https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-plan-de-negocios>
- Pilaloo, A., Yolanda, J. (2017). *Estudio de factibilidad para la creación de una lavadora ecológica de vehículos en la ciudad de Guayaquil*.
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/17389>
- Porter, M. E. (1979). *Cómo las fuerzas competitivas modelan la estrategia*. Harvard Business Review.
<https://www.studocu.com/latam/messages/question/3867530/porter-1979-harvard-business-review-explica-como-las-fuerzas-competitivas-le-dan-forma-a-la>
- Porter, M. E. (1991). *Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Editorial CECSA.
<https://books.google.com.ec/books?id=wV4JDAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Rodríguez, M. (2003). *Planes de acción y estrategias empresariales*.
<https://www.editdiazdesantos.com/wwwdat/pdf/9788490522424.pdf>
- Steiner, G. (1983). *Orígenes de la planeación estratégica*.
<https://es.scribd.com/document/625403935/Steiner-Planeacio-n-Estrate-gica>

ANEXO

Anexo 1. *Modelo del cuestionario de las encuestas realizados a los diferentes dueños de automóviles que circulen dentro del sector norte de Guayaquil.*

ENCUESTA

¿Con que frecuencia realiza el lavado de su vehículo?

Semanalmente

Quincenalmente

Mensualmente

Solo Cuando es Necesario

¿Cuál es el tipo de lavado que más utiliza para su vehículo?

Exterior

Interior

Exterior e Interior

Detallado

¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción con los servicios de autolavado que ha utilizado en el pasado?

Muy Satisfecho

Satisfecho

Neutral

Insatisfecho

Muy insatisfecho

¿Qué tan dispuesto estaría a pagar un precio adicional por un servicio de autolavado más rápido y eficiente?

Muy Dispuesto

Algo Dispuesto

Poco Dispuesto

No Dispuesto

¿Qué características o servicios adicionales le gustaría que ofreciera un nuevo autolavado para diferenciarse de los existentes?

Limpieza Profunda e Interna

Pulida y Encerada

Servicio a Domicilio

Programas de Lealtad

¿Cuánto tiempo está dispuesto a esperar para que su vehículo sea lavado y entregado?

Menos de 15 Minutos

Entre 15 y 30 Minutos

Entre 30 y 45 Minutos

Más de 45 Minutos

¿Prefiere que el autolavado ofrezca servicios complementarios como cafetería, wifi o área de descanso mientras espera?

Si

No

No es Importante

¿Con que frecuencia utilizaría un servicio de autolavado que ofrezca plan de suscripción mensual?

Muy Frecuentemente

Frecuentemente

Ocasionalmente

Nunca

¿Qué tan importante es para usted que el autolavado ofrezca un servicio rápido sin comprometer la calidad?

Muy Importante

Importante

Poco Importante

No es Importante

¿Consideraría utilizar un servicio de autolavado que incluya opciones de limpieza con vapor o técnicas de lavado en seco?

Si

No

No estoy Seguro

¿Qué días de la semana y horarios prefiere para utilizar el servicio de autolavado?

Días Laborales en la Mañana

Días Laborales en la Tarde

Fines de Semana en la Mañana

Fines de Semana en la Tarde

¿Qué tan probable es que recomiende un servicio de autolavado a familiares y amigos si queda satisfecho con la calidad y el precio?

Muy probable

Probable

Poco Probable

Nada Probable