



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

Facultad de Especialidades Empresariales

Carrera de Comercio y Finanzas Internacionales

**PROYECTO DE GRADUACIÓN**

Previo a la obtención del título de:

Ing. En Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe

TEMA DEL PROYECTO

**“PROYECTO DE APERTURA DE UNA LAVADORA DE AUTOS  
EN SECO - <<DRYWASH>>”**

AUTOR:

**FREDDY ANDRES WILCHES SERRANO**

TUTOR:

**Ec. Nelson Dávila**

Abril 2011

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a Dios que siempre ha estado ahí para ayudarme a salir adelante, ha sido una guía espiritual para mis padres y este ejemplo se ha visto reflejado en el cotidiano vivir y actos para con la sociedad y conmigo mismo; quiero dar un gran agradecimiento a mis padres, que siempre han estado conmigo, que pusieron su confianza en mí buscando hacer de mí un hombre de bien, esto es para ustedes.

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar quiero agradecer a Dios porque sin él no hubiera podido lograr uno de los objetivos más importantes de mi vida como es terminar mi carrera universitaria.

Quiero agradecer también a mis padres porque gracias a su apoyo, atención, comprensión y amor incondicional he podido superar todas las pruebas que se han presentado durante mi vida.

A mis hermanos, familiares y amigos que siempre han estado conmigo brindándome su apoyo. Gracias a todos ellos por estar siempre pendiente de mí y por haberme brindado su confianza y amor, ya que sin ellos no hubiese podido lograr mis objetivos.

A los profesores, quienes me impartieron lo mejor de sus conocimientos y exigencias para ser mejor. Finalmente al Economista, Nelson Dávila quién ha sido mi apoyo durante estos tiempos de elaboración de este proyecto.

## **DECLARACIÓN EXPRESA**

La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en este “PROYECTO DE LA APERTURA DE UNA LAVADORA DE AUTOS EN SECO (DRYWASH)”, corresponden exclusivamente al autor: Sr. FREDDY ANDRES WILCHES SERRANO bajo la tutoría de la “Universidad Católica de Santiago de Guayaquil”.

---

Sr. Freddy Andres Wilches Serrano

Autor de Proyecto de Titulación

---

Ing.

Directora de Carrera

Ingeniería de comercio y finanzas internacionales bilingüe

Directora Principal de Proyecto de Titulación

## INDICE

<b>CAPÍTULO 1:</b> .....	<b>1</b>
<b>ANTECEDENTES</b> .....	<b>1</b>
<b>1. ANTECEDENTES</b> .....	<b>2</b>
1.1. Resumen Ejecutivo .....	2
1.2. Justificación .....	3
1.3. Objetivos del proyecto.....	5
<b>CAPÍTULO 2:</b> .....	<b>6</b>
<b>ESTUDIO DE MERCADO</b> .....	<b>6</b>
<b>2. ESTUDIO DE MERCADO</b> .....	<b>7</b>
2.1. Situación actual del sector automotriz.....	8
2.1.1. Características culturales del país.....	9
2.1.2. Cantidad de coches en Ecuador .....	10
<b>CAPÍTULO 3:</b> .....	<b>14</b>
<b>DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO</b> .....	<b>14</b>
<b>3. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO</b> .....	<b>15</b>
3.1. Idea de negocio.....	15
3.2. Descripción del producto.....	17
<b>CAPÍTULO 4:</b> .....	<b>18</b>
<b>ESTUDIO DE COMERCIALIZACIÓN</b> .....	<b>18</b>
<b>4. PLAN DE NEGOCIOS</b> .....	<b>19</b>
4.1. Plan estratégico .....	19
4.1.1. Misión.....	19
4.1.2. Visión .....	19
4.2. Marco legal .....	20
4.2.1. Tipo de compañía .....	20
4.2.2. Normas jurídicas.....	20
4.2.3. Accionistas.....	20
4.2.4. GOBIERNO CORPORATIVO.....	22
4.2.5. Organigrama de la empresa .....	25

4.2.6.	Descripción de puestos de trabajo y perfil del personal requerido .....	26
<b>CAPÍTULO 5:</b>	.....	<b>35</b>
<b>PLAN DE MARKETING</b>	.....	<b>35</b>
<b>5. PLAN DE MARKETING</b>	.....	<b>37</b>
5.1.	Objetivos de Marketing y Financieros .....	37
5.1.1.	Objetivos de Marketing .....	37
5.1.2.	Objetivos Financieros .....	37
5.2.	Análisis Pest .....	38
5.2.1.	Político .....	38
5.2.2.	Económico .....	38
5.2.3.	Social.....	38
5.2.4.	Tecnológico.....	39
5.3.	Análisis Porter.....	39
5.3.1.	Rivalidad entre los competidores:.....	39
5.3.2.	Amenaza de entrada de nuevos competidores:.....	40
5.3.3.	Amenaza de servicios sustitutos:.....	40
5.3.4.	Poder de negociación de los proveedores: .....	40
5.3.5.	Poder de negociación de los clientes: .....	41
5.4.	Análisis del mercado.....	41
5.4.1.	Análisis de la competencia .....	41
5.4.2.	Matriz FODA .....	44
5.4.3.	Entrevista a Profundidad .....	45
5.4.3.1.	Objetivos Generales .....	45
5.4.3.2.	Objetivos específicos.....	45
5.4.3.3.	Número de Entrevistados .....	45
5.4.3.4.	Público Objetivo .....	45
5.4.3.5.	Información clave en la entrevista.....	45
5.4.4.	Focus Group.....	46
5.4.4.1.	Objetivo General .....	46
5.4.4.2.	Objetivos específicos.....	46
5.4.4.3.	Número de grupos: .....	46
5.4.4.4.	Público Objetivo .....	46
5.4.4.5.	Información clave en el Focus Group.....	46
5.4.4.6.	Conclusiones: .....	47

5.4.5.	Estrategias de publicidad.....	47
5.4.5.1.	Publicidad en prensa.....	47
5.4.5.2.	Volantes .....	48
5.4.5.3.	Tarjetas de Presentación.....	49
5.4.5.4.	Anuncios en línea .....	49
5.4.5.5.	Merchandising.....	50
5.4.6.	Estrategia de Posicionamiento: .....	51
5.4.7.	Estrategias de Ventas .....	51
5.5.	Presupuesto.....	51
5.6.	Conclusión .....	68
5.7.	Anexos .....	68
	<b>Bibliografía.....</b>	<b>69</b>

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. CUADRO DE ACCIONISTAS .....	21
Tabla 2. COMPETIDORES DIRECTOS .....	41
Tabla 3. COMPETIDORES INDIRECTOS .....	42
Tabla 4. UBICACIÓN GEOGRÁFICA - COMPETIDORES DIRECTOS .....	42
Tabla 5. UBICACIÓN GEOGRÁFICA - COMPETIDORES INDIRECTOS .....	42
Tabla 6. LÍNEA DE SERVICIOS OFRECIDOS - COMPETIDORES .....	43
Tabla 7. PRESUPUESTO: PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN.....	51
Tabla 8. INVERSIÓN INICIAL .....	52
Tabla 9. COSTEO DE SERVICIOS .....	53
Tabla 10. PRONÓSTICO DE VENTAS LAVADO DRYWASH STANDARD EXTERIOR.....	54
Tabla 11. PRONÓSTICO DE VENTAS LAVADO DRYWASH COMPLETO - EXTERIOR E INTERIOR-.....	55
Tabla 12. ESTADO DE RESULTADOS.....	56
Tabla 13. FLUJO DE CAJA PROYECTADO .....	60
Tabla 14. PAYBACK .....	62
Tabla 15. ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA.....	63
Tabla 16. PUNTO DE EQUILIBRIO .....	66



## **INDICE DE ILUSTRACIONES**

Ilustración 1. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA .....	25
Ilustración 2. LOGOTIPO.....	48
Ilustración 3. ANUNCIO .....	49
Ilustración 4. CARACTERÍSTICAS DE LOS ANUNCIOS.....	50
Ilustración 5. ARANCEL INTEGRADO .....	64
Ilustración 6. CONVENIOS: ALADI.....	65

**CAPÍTULO 1:**  
**ANTECEDENTES**

## **1.ANTECEDENTES**

### **1.1.Resumen Ejecutivo**

- El presente documento pretende brindar una orientación sobre la situación económica del Ecuador y específicamente sobre la industria automotriz, con el objeto de poder determinar la factibilidad técnica y financiera de posicionar un establecimiento que ofrezca el servicio de limpieza interior y exterior de vehículos automotores sin el uso de agua en la ciudad de Machala.
- El desarrollo de este proyecto nos ha permitido observar la viabilidad en el mercado automotriz en Ecuador, el crecimiento que ha tenido en los últimos cinco años es continuo y por mas que se ha tratado de detener su crecimiento con salvaguardias y restricciones, el país se ha visto obligado a ceder en beneficio de los ingresos que este sector genera al país; dado este hecho, DRYWASH puede obtener el máximo beneficio como se podrá observar, ya que el servicio que ofrece es único en su actividad dentro del país y está destinado en un 100% al parque automotriz. Gracias a que es un negocio pre-establecido con experiencia en la limpieza de vehículos, DRYWASH va a tener un respaldo importante al momento de toma de decisiones y crecimiento del mismo. Adicional, somos una empresa que es PRO-MEDIO AMBIENTE, esto es un beneficio para el Ecuador, vamos a generar fuentes de trabajo e ingresos para el país con una nueva mentalidad en los colaboradores y consumidores, tratando de alcanzar con esto el apoyo del gobierno y de la gente en proyectos ecológicos, de esta manera la gente comenzara a buscar negocios que no consuman o destruyan los recursos naturales del país, en especial los no renovables.

## **1.2. Justificación**

En la actualidad vivimos un presente en el cual todos los gobiernos y empresas del mundo dirigen sus aspiraciones a obtener ganancias tratando de ayudar al medio ambiente, motivo por el cual he decidido desarrollar un proyecto en el cual se aplique esta modalidad obteniendo utilidades por este servicio; Drywash no es un simple lavado de autos, ya que no se emplea agua para quitar la suciedad, sino que es una limpieza del auto por medio de un químico que encapsula la suciedad en partículas y las remueve del automóvil dejando una capa protectora que protege el automóvil contra la luz solar. Un lavado de auto emplea un promedio de 300 litros de agua por cada auto lavado, con Drywash no se utiliza ni una sola gota de agua; y debido a la capa protectora de los químicos utilizados para la limpieza del automóvil, este no sufre desgaste de su pintura por los factores climáticos del medio ambiente, no se ve afectado con las manchas de agua que se generan por dejar que el carro se seque con el viento o luz solar después de una lavada común y corriente; así que de esta manera además de proteger el vehículo estamos contribuyendo con el medio ambiente al no utilizar un recurso natural vital para el ser humano como lo es el agua.

Adicional a esta manera ecológica de hacer negocios, hemos podido observar un despunte positivo en el crecimiento del parque vehicular en El Ecuador. En estudios realizados durante los últimos 5 años hemos podido observar que el sector automotriz del país ha tenido un incremento positivo en sus ventas; durante el año 2005 se estableció un promedio de venta de 80000 vehículos, meta la cual fue superada en un 3.75% alcanzando 83000 unidades vendidas, con ingresos por \$1.300 millones, autoridades de la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador aseguraron que esto se debió principalmente a la estabilidad económica que vivía el país en esos momentos, y segundo a los niveles de financiamiento otorgados por las entidades financieras.

En el año 2006 existió un incremento positivo con respecto al año 2005, se vendieron 85000 unidades, cifra similar a la del año 2005.

En el año 2007 existió un incremento positivo con respecto al 2006 se vendieron 88000 unidades cifra similar a la de los últimos 2 años.

En el año 2008 el mercado automotriz tendía a la alza y alcanzo una venta total record en la historia del Ecuador de 112000 vehículos, pero sufrió un reducción en sus ventas para el año consiguiente debido a las restricciones del 35% establecidas en las importaciones por parte del gobierno nacional para el sector automotriz, a las cuales la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador acepto apoyar para aportar a la mejoría de la situación económica del país; de esta manera en el año 2009 se venderían 70000 unidades.

En el año 2009 el sector automotriz no comenzó de la mejor manera, donde, de las 9100 unidades vendidas en enero 2008, se pasó a 6 904 en enero del 2009, lo que obligó al gobierno y a la industria a brindar ayuda y una reactivación en el mercado automotriz; si bien fue una reducción significativa, entre abril y mayo se vendieron 6675 unidades, hubo un crecimiento de 3,43% con respecto al 2008, autoridades afirmaron que es normal que las ventas aumenten en el segundo semestre; pero al fin se terminó superando las expectativas y se vendió 90000 unidades; lo cual llevo a pronosticar que en el año 2010 se alcanzarían las 100000 unidades vendidas.

Como hemos podido observar los altibajos sufridos en los últimos años por parte de las empresas automotrices, no ha evitado que estos sigan invirtiendo en la creación de nuevos modelos y que los consumidores los sigan adquiriendo; es una industria que sigue ascendiendo, ganando mercado y teniendo márgenes positivos en sus inversiones, por ende las empresas que le presten servicios a esta industria van a seguir teniendo oportunidades de obtener ganancias de la misma.

### **1.3.Objetivos del proyecto**

- Establecer una franquicia de lavado de autos en seco en la ciudad de Machala
- Posicionarnos en el mercado de lavado de autos.
- Ser pioneros en el lavado de autos en seco del país.
- Brindar a la gente un servicio de limpieza de autos exterior e interior novedoso, nunca antes visto en nuestro país a un precio al alcance de todos.
- Ayudar al ecosistema promoviendo oportunidades de negocios mediante los cuales no se gasten ni destruyan los recursos naturales.
- Obtener una ganancia por el servicio a ofrecer.
- Impulsar la industria ecológica en el país.
- Demostrar a la comunidad en general, en especial a los empresarios que existen maneras lucrativas de hacer negocios sin afectar el ecosistema en el que vivimos.
- Incentivar en el gobierno el apoyo a la industria ecológica.
- Mostrar un negocio novedoso en el cual se deja atrás el concepto tradicional de utilizar agua para lavar autos.
- Incentivar a la juventud a buscar maneras no-tradicionales de hacer negocios.
- Promover la inversión en el mercado machaleño.
- Crear plazas de empleo, formando una fuerza laboral consiente del servicio que se está brindando y pasen a ser un ente productivo en el país.
- Poner en práctica los conocimientos aprendidos atreves de la universidad.

**CAPÍTULO 2:**  
**ESTUDIO DE MERCADO**

## 2.ESTUDIO DE MERCADO

# PIB

<b>CIFRAS ECONÓMICAS DEL ECUADOR</b>	
<b>Descripción</b>	
Producto Interno Bruto (PIB-millones \$USD)/2009	\$23,760.00
PIB-Per cápita (\$USD)/2009	\$1.70
Inflación Acumulada (En. - Ago./2010)	2.00%
Tasa de Interés Activa (Sep. /2010)	9.04%
Tasa de Interés Pasiva (Sep./2010)	4.25%
<b>*Fuente BCE (Banco Central del Ecuador)</b>	



## **2.1.Situación actual del sector automotriz**

Según el último censo realizado en el Ecuador, existen 13,782.329 habitantes, y según los datos brindados por la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador el parque vehicular están constituidos por 1,193.009 vehículos, de esta manera se realizó una proyección de que por cada 10.81 habitantes existe un vehículo.

<b>POBLACION</b>	<b>13,782,329 HABITANTES</b>
<b>SUPERFICIE</b>	<b>256,370 KM2</b>
<b>CAPITAL</b>	<b>QUITO</b>
<b>CIUDADES PRINCIPALES</b>	<b>GUAYAQUIL</b>
	<b>CUENCA</b>
	<b>MACHALA</b>
	<b>MANTA</b>
<b>MONEDA</b>	<b>US DOLLAR</b>
<b>PARQUE VEHICULAR</b>	<b>13,193,009</b>
<b>HABITANTES/VEHICULO</b>	<b>10.89</b>

### 2.1.1. Características culturales del país

El Ecuador es un país multiétnico con una gran riqueza y diversidad cultural. Se divide en 24 provincias, distribuidas en cuatro regiones naturales: Amazonía, Sierra, Costa y Región Insular. Y cada una de estas regiones tiene su propia identidad cultural identificada.

<b>CARACTERÍSTICAS CULTURALES DEL MERCADO ECUATORIANO</b>			
<b>PROVINCIA</b>	<b>CIUDADES PRINCIPALES</b>	<b>NIVEL DE BARRERA CULTURAL</b>	<b>RESISTENCIA AL CAMBIO</b>
PICHINCHA	QUITO	MEDIO	NO
GUAYAS	GUAYAQUIL	LEVE-NULO	NO
EL ORO	MACHALA	LEVE	NO
AZUAY	CUENCA	MEDIO	SI
MANABI	MANTA	MEDIO	NO
REGION AMAZONICA		ALTO	SI
REGION INSULAR		ALTO	SI

### 2.1.2.Cantidad de coches en Ecuador

Datos estimados proyectados de Informe de AEADE (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador)

<b>PARQUE AUTOMOTOR DEL ECUADOR</b>	
<b>PROVINCIA</b>	<b>PORCENTAJE DEL PARQUE AUTOMOTOR</b>
PICHINCHA	41%
GUAYAS	34%
AZUAY	6%
EL ORO	3%
MANABI	2%
OTROS	14%
Total	100%

<b>PARQUE AUTOMOTOR DEL ECUADOR</b>	
<b>Ciudad Principal</b>	<b>Número de Vehículos en la ciudad</b>
Quito	430,000
Guayaquil	310,000
Cuenca	70,000
Machala	30,000
Manta	33,000

<b>PARQUE AUTOMOTOR DEL ECUADOR</b>	
<b>Tipo de Automotor</b>	
Automóviles y Station Wagon	38.84%
Camionetas	28.61%
Todo terreno	12.96%
Furgonetas	2.19%
Camiones y Buses	9.86%
Motocicletas	4.74%
Otros	2.79%
Total	100%
<b>Fuente:</b> (AEADE, 2008)	

<b>PARQUE AUTOMOTOR DEL ECUADOR</b>	
<b>MARCAS MAS VENDIDAD</b>	<b>PORCENTAJES</b>
CHEVROLET	44.58%
HYUNDAI	11.77%
MAZDA	8.14%
OTRAS MARCAS	35,51%
TOTAL	100%
<b>REPORTE AEADE</b>	

**CAPÍTULO 3:**  
**DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO**

### **3.DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO**

#### **3.1.Idea de negocio**

La idea del negocio es comprar una franquicia valorada en \$50000 de lavado de autos en seco llamada Drywash que nos ofrecería los siguientes servicios: know-How, capacitación de nuestros empleados, marketing, soporte técnico y venta del producto a utilizar para la limpieza del automóvil; El producto que se utiliza para el lavado de autos en seco, es una cera de autos, que se la vierte en la franela y se procede a frotar en el automóvil quitando la suciedad del mismo; esta cera utilizada para la limpieza del automóvil es lo que la empresa en Brasil llamada Drywash franquicia, por ende ellos mantienen la fórmula de este producto en secreto y lo que nosotros como franquiciados haríamos es comprar la cera e importarla a Ecuador, nosotros correríamos con los costos del producto, gastos de transportación, gastos de desaduanización, adecuación del local (colores, logos), gastos de almacenamiento de la cera y todos los gastos operacionales del negocio en Ecuador.

Estableceremos la franquicia en Ecuador bajo el mismo nombre, Drywash, abriremos la sucursal en la ciudad de Machala y estará ubicada al ingreso de la ciudad en la calle ( 25 de Junio KM 1.5 Vía Pasaje), dentro de la gasolinera Terpel; el principal fundamento en el cual basaremos nuestra ideología para dar a conocer nuestro servicio a la comunidad es una lavada no tradicional que además de no usar agua para limpiar brinda una mayor limpieza y protección al automóvil ayudando al ecosistema.

Se escogió la gasolinera Terpel para establecer la lavadora de autos ya que esta fue construida con la idea a futuro de brindar un servicio de lavado de autos, por este motivo la gasolinera acomodo parte de las facilidades del terreno para ofrecer este servicio, entonces el no tener que invertir en la adecuación del local para la lavadora es uno de los pilares fundamentales por los cuales se escogió esta locación, adicional, la gasolinera está ubicada en la entrada de Machala, por ende tiene un tráfico vehicular continuo, todo el que desea entrar y salir de la ciudad tiene que pasar



por la gasolinera y observar la lavadora; además del tráfico vehicular propio que tiene la gasolinera por los automóviles que se detienen a llenar el tanque diariamente, esto brinda el escenario perfecto para promocionar nuestro producto dentro de nuestros clientes potenciales que son los choferes de los automóviles.

Brindar comodidad al cliente dentro de un servicio eficaz y eficiente es lo que hace a un negocio convertirse exitoso y esto es lo que buscamos ofrecer a nuestros clientes en la lavadora de autos; y la facilidad de acceso, parqueo son puntos primordiales en una lavadora, y el local cumple con estos requerimientos, tiene dos vías de acceso y una salida para los automóviles, pueden entrar por la calle ( ) y saldrían por la calle (25 de Junio Km 1.5 Vía Pasaje ), al momento de ingresar el chofer del automóvil parquearía el auto en la parte delantera de las oficinas, donde un personal de Drywash saldría atenderlo con un formulario a tomar nota del servicio que solicita el cliente, luego entregaría el formulario a la secretaria que se encargaría de tener lista la factura al momento de realizar la entrega del vehículo; consiguiente uno de los chicos que están a cargo de la limpieza de los automóviles lo llevaría a la parte trasera de la oficina que es donde se realizara la limpieza del vehículo por parte del personal de la empresa; La parte trasera de la oficina es en forma de gusano, los carros harían su entrada por la parte lateral derecha de la gasolinera y en el túnel entran 4 vehículos que pueden ser lavados al mismo tiempo, y realizarían su salida por el lateral izquierdo de la gasolinera donde será recibido por el cliente para ser retirado previa cancelación. Debido a que no se necesita agua para la limpieza del automóvil, solo se tendrá una llave que será utilizada para la limpieza de las franelas y una secadora para no tener falta de material.

Mientras el cliente espera su vehículo puede ingresar a la oficina, leer un brochure con los beneficios que tiene su vehículo al momento de lavarlo con nuestros métodos de lavado en seco, mientras disfruta de una taza de café, un vaso de agua o una gaseosa por cortesía de la empresa.

### **3.2.Descripción del producto**

Es un modelo de lavado de vehículos sin el uso de agua en tiendas de conveniencia, como estacionamientos privados y públicos. Es un negocio que busca su desarrollo de manera sostenible, lo cual significa que busca la generación de ganancias para invertir en el desarrollo y la calidad de vida de sus colaboradores y de la comunidad, al no de degradar el medio ambiente a través de las siguientes políticas:

**Responsabilidad Ambiental:** Atender las legislaciones ambientales pertinentes e invertir continuamente en tecnologías y procesos que objetiven mejoras del medio ambiente y de combate a la contaminación.

**Responsabilidad Social:** Generar plazas de empleo que ofrezcan desarrollo profesional bajo la legislación laboral.

**Calidad y Ganancia:** Comprometimiento con las mejores soluciones y los mejores procesos que satisfacen y superan las necesidades y expectativas de los clientes y colaboradores, y garantizan la remuneración del capital de los accionistas junto al continuo desarrollo y crecimiento de los negocios.

Lo que Drywash busca en sus franquiciados es un perfil determinado que posea conocimientos sobre administración de empresas, le guste trabajar con personas y les ayude a desarrollar, además de contar con el capital inicial para invertir en el negocio; se busca siempre que el franquiciado esté siempre adelante de la operación y se interese en los temas de sostenibilidad al seguir el modelo gestor de la franquiciadora.

**Espíritu de Equipo:** Interacción y cooperación entre nuestra gente que objetiva la unión en la búsqueda de resultados.

**Comprometimiento:** Nuestra dedicación en alcanzar los objetivos de la empresa, que preserve los derechos de los clientes, de los colaboradores y de la comunidad.

**Perseverancia:** Nuestra determinación en vencer obstáculos y disciplina para cumplir planes, siempre en la búsqueda de mejores resultados.

**Sentido de Urgencia:** Hacer conclusivamente lo mejor, en el menor tiempo posible y si es necesario con osadía.

**Transparencia:** Desarrollo de nuestras actividades con claridad y sinceridad, lo que genera confianza y credibilidad.

## **CAPÍTULO 4: ESTUDIO DE COMERCIALIZACIÓN**

## **4. PLAN DE NEGOCIOS**

### **4.1. Plan estratégico**

#### **4.1.1. Misión**

Crear una lavadora de autos con un nuevo sistema operacional introducido por primera vez en el Ecuador la cual no use el recurso natural del agua, creando plazas de trabajo que creen entes productivos para la sociedad e incentiven a la comunidad a crear nuevas maneras de hacer negocios.

#### **4.1.2. Visión**

Convertirnos en la lavadora de carros ecológica número 1 en la ciudad de Machala con la final de expandirnos por las principales ciudades del Ecuador e inculcar una cultura verde en la sociedad.

## **4.2. Marco legal**

### **4.2.1. Tipo de compañía**

El presente proyecto estará enmarcado dentro de la figura legal de Compañía Anónima, que es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones.

Esta forma de compañía permitirá incluir de forma ágil a uno o más accionistas adicionales, si es que se hace necesario para financiar el proyecto.

### **4.2.2. Normas jurídicas**

El contrato de compañía es aquél por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades.

La empresa una vez constituida legalmente, se regirá por las siguientes disposiciones:

- Constitución de la República del Ecuador
- Código Civil
- Código de Trabajo
- Código de Comercio
- Ley de Compañías
- Ley de Régimen Tributario Interno

### **4.2.3. Accionistas**

El capital suscrito mínimo de la compañía deberá ser de ciento veinte mil dólares de los Estados Unidos de América, y estará representada por acciones con un valor de \$1 dólar de los Estados Unidos de América cada una y que integra a los aportes de cada uno de los accionistas. Los accionistas serán 3 ciudadanos ecuatorianos, los que podrán ser nombrados fundadores, y cuyas formas y montos de participación se explican en el siguiente cuadro.

**Tabla 1. CUADRO DE ACCIONISTAS**

<b>Nombre</b>	<b>Cédula de Ciudadanía</b>	<b>Nacionalidad</b>	<b>Aporte de Capital Suscrito</b>	<b>Participación</b>
Freddy Wilches Serrano	0704097278	Ecuatoriana	\$	50%
Michael Wilches Serrano	0704230648	Ecuatoriana	\$	25%
Kleber Wilches serrano	070046548-7	Ecuatoriana	\$	25%
<b>Total</b>			\$	100%
<b>Elaborado por:</b> Autor				

A continuación algunos artículos de la Ley de Compañías vigente que conforman el marco legal de la empresa con respecto a los accionistas:

- Las compañías anónimas consideran como accionista al inscrito como tal en el libro de acciones y accionistas.
- Los fundadores y promotores son responsables, solidaria e ilimitadamente, frente a terceros, por las obligaciones que contrajeran para constituir la compañía, salvo el derecho de repetir contra ésta una vez aprobada su constitución.
- Los fundadores y promotores están obligados a realizar todo lo necesario para la constitución legal y definitiva de la compañía y a entregar a los administradores todos los documentos y la correspondencia relativos a dicha constitución.
- Dentro de la compañía la distribución de las utilidades al accionista se hará en proporción al valor pagado de las acciones. Entre los accionistas sólo podrá repartirse el resultante del beneficio líquido y percibido del balance anual.

#### **4.2.4. GOBIERNO CORPORATIVO**

##### **Relacionado al directorio:**

- El órgano máximo de la sociedad será la Junta General de Accionistas, integrada por los tres accionistas reconocidos como fundadores. Si el número de accionistas sobrepasa el de cinco, se deberá fijar como máximo la participación de seis accionistas dentro del Directorio.
- La Junta General podrá ser ordinaria o extraordinaria y se convocarán al menos una vez por mes durante el primer año de operaciones, para tratar los factores de riesgo que sobreponen el proyecto y definir las acciones estratégicas para suplirlos.
- Las Juntas Generales extraordinarias se convocarán por cualquier participante cuando lo considere necesario o conveniente para los intereses sociales. Así mismo, esta Junta General extraordinaria se instalará cuando así lo solicite un número de socios que represente, al menos, el veinte y cinco por ciento del capital social.
- Podrán asistir a la Junta los accionistas cuyas acciones estén inscritas en el correspondiente registro contable con cinco días de antelación al de la celebración de la Junta, y todo accionista con derecho de asistencia podrá delegar su representación en cualquier otra persona, accionista o no, mediante escrito especial para cada Junta.
- Para que la Junta General, ordinaria o extraordinaria, pueda acordar válidamente la emisión de obligaciones, el aumento o reducción del capital, la transformación, fusión, escisión, disolución de la Sociedad o cualquier modificación de los Estatutos sociales, será necesaria la concurrencia de accionistas que posean al menos el cincuenta por ciento del capital social con derecho a voto.

##### **Relacionado a los derechos de propiedad:**

- Cada acción dará derecho a un voto.

- Los accionistas podrán hacer ejercicio pleno y oportuno de sus derechos de propiedad; negociando sus acciones en cualquier instancia del proceso de desarrollo de la empresa.
- Dentro de la Junta de accionistas, el ejercicio del derecho de voto se aplicará a en función de la estructura accionaria de la empresa. Esto supone que cualquier decisión del directorio se ejecutará con más del 50% de votos a favor.
- La Junta de accionistas podrá decidir sin objeción, políticas de reinversión de los dividendos anuales, sin sobrepasar como máximo el manejo del 50% de los mismos.
- La resolución de cualquier conflicto de intereses personales que afecte a la empresa, no se efectuará considerando la estructura accionaria de la misma. Sino al voto democrático de todos los accionistas miembros cuya decisión se ejecutará obteniendo más del 50% de los votantes.
- Cualquier accionista sin importar su participación accionaria, podrá solicitar en cualquier momento la reestructuración del directorio. Solicitud que deberá ser presentada con al menos un argumento comprobable y desfavorecedor a los intereses de la empresa. Esta moción será resuelta con el mecanismo mencionado en el punto anterior.

**Relacionado a la transparencia:**

- Las reuniones de la Junta tendrán lugar, de ordinario, en el domicilio social, pero podrán también celebrarse en otro lugar que la mayoría de los accionistas miembros determinen previamente por escrito.
- Todos los acuerdos de las Juntas se llevarán al Libro de Actas de la Sociedad, legitimado por el Registrador Mercantil competente.
- Los accionistas podrán solicitar por escrito, con anterioridad a la reunión a la Junta, o verbalmente durante la misma, los informes o aclaraciones que estimen precisos acerca de los asuntos comprendidos en el Orden del Día.
- La Junta General Ordinaria, previamente convocada al efecto, se reunirá necesariamente, dentro de los seis primeros meses de cada ejercicio, para

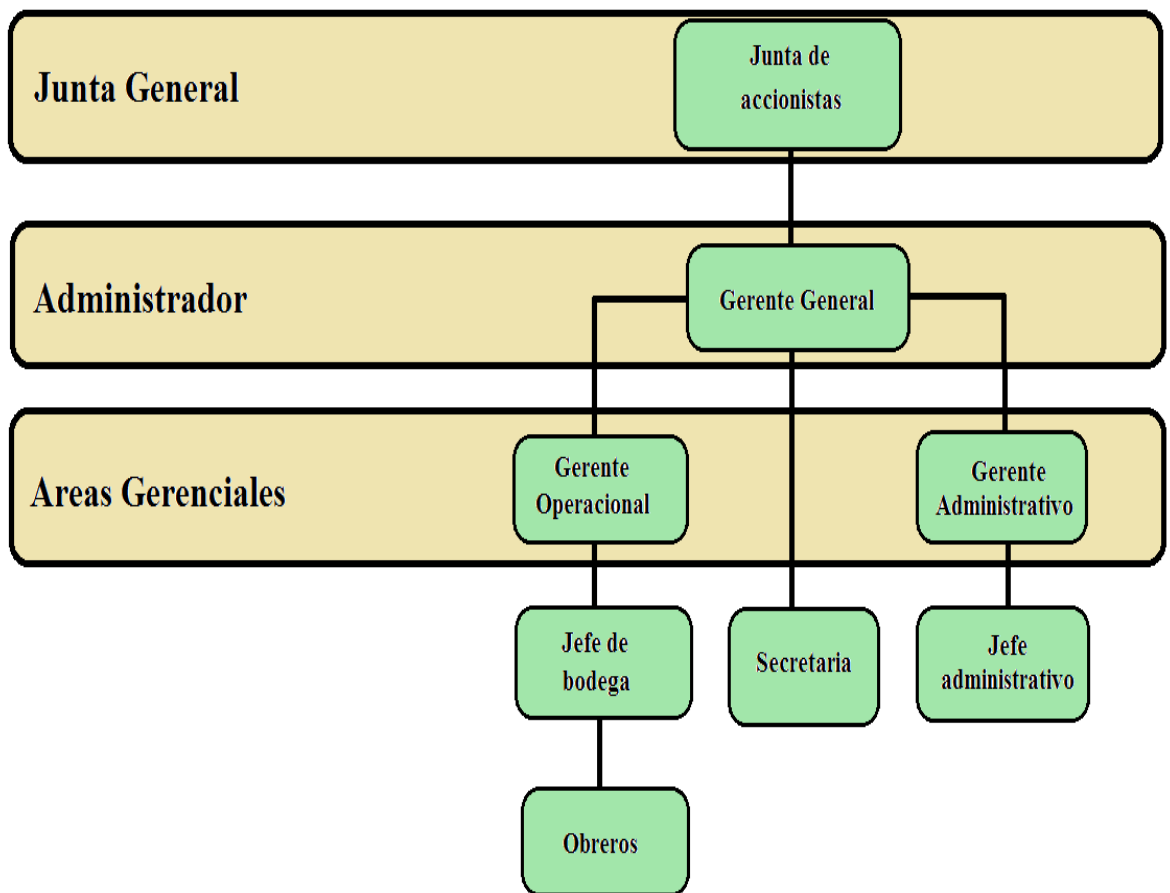


censurar la gestión social, aprobar, en su caso, las cuentas del ejercicio anterior y resolver sobre la aplicación del resultado.

#### 4.2.5. Organigrama de la empresa

La estructura organizativa de la empresa asegura una racional distribución del trabajo en dos áreas gerenciales específicas como lo muestra el siguiente diagrama:

**Ilustración 1. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA**



Elaborado por: Freddy Wilches

#### **4.2.6. Descripción de puestos de trabajo y perfil del personal requerido**

##### **Gerente general:**

El gerente general nombrado por la Junta General de Accionistas trabajara como administrador de la propiedad, y su tarea será asegurar la rentabilidad de la lavadora, controlando los gastos y manteniendo la calidad del servicio.

Las funciones del gerente general incluyen planear, motivar y coordinar a los jefes departamentales de la empresa a través del liderazgo y bases sólidas de administración de empresas. Aunque lo que más se espera del gerente general es que tenga estándares éticos muy altos.

Las funciones del gerente general incluyen:

- Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo y objetivos anuales y entregar las proyecciones de dichas metas para la aprobación de la junta general de accionistas.
- Contratar todas las posiciones gerenciales, realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento y desarrollar metas a corto y largo plazo para cada departamento.
- Poner atención a las operaciones diarias, haciendo recomendaciones y creando cursos de acción para hacer mejoras si es necesario.
- Explicar las políticas y procedimientos del concesionario a todos los empleados y hacer seguimiento para asegurar que estos temas han sido comprendidos y puestos en práctica.
- Proporcionar informes semanales acerca de las condiciones financieras a la junta general de accionistas.
- Mantener buenas relaciones con el personal de la franquicia en Brasil.
- Coordinar reuniones regulares con los gerentes de cada departamento para asegurar su gestión y eficiencia.
- Supervisar la contratación y entrenamiento de todos los asistentes de las áreas gerenciales.
- Supervisar y mantener planes de remuneración para todos los empleados.

<b>PERFIL</b>	
<b>CARGO:</b>	GERENTE GENERAL
<b>TÍTULOS:</b>	ING. COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGUE – ING DE EMPRENDEDORES - ING GESTIÓN EMPRESARIAL
<b>EXPERIENCIA:</b>	1 - 2 AÑOS
<b>HISTORIAL LABORAL:</b>	
<b>REFERENCIAS PERSONALES:</b>	
<b>REFERENCIAS COMERCIALES:</b>	
<b>EDAD:</b>	22 - 35 AÑOS
<b>CARACTERÍSTICAS DEL CARGO:</b>	CONOCIMIENTO EN ÁREA FINANCIERA - ÁREA DE MARKETING - INNOVADOR - RESPONSABLE

**Gerente Operacional:**

Desarrollo de los procesos, y optimización de los mismos utilizando la menor cantidad de recursos posibles, buscando siempre nuevas técnicas con las cuales se facilite el trabajo del personal de la empresa proveyéndoles nuevos conocimientos y convirtiéndolos en trabajadores eficaces y eficientes.

La persona encargada de esta función deberá tener conocimientos de ingeniería industrial.

Las funciones del gerente operacional:

- Optimizar los procesos.
- Elaboración de los horarios del personal.
- Control de la cantidad de cera usada semanalmente en el lavado de autos.
- Control de las horas trabajadas semanalmente por el personal.
- Reporte mensual de las horas trabajadas por el personal para el área administrativa.
- Reporte semanal para el gerente general de las cantidades de cera utilizada y desempeño del personal.

<b>PERFIL</b>	
<b>CARGO:</b>	GERENTE OPERACIONAL
<b>TÍTULOS:</b>	ING. INDUSTRIAL.
<b>EXPERIENCIA:</b>	1 - 2 AÑOS
<b>HISTORIAL LABORAL:</b>	
<b>REFERENCIAS PERSONALES:</b>	
<b>REFERENCIAS COMERCIALES:</b>	
<b>EDAD:</b>	22 - 35 AÑOS
<b>CARACTERÍSTICAS DEL CARGO:</b>	CONOCIMIENTO EN ÁREA DE DESARROLLOS DE PROCESOS.

**Gerente Administrativo:**

Control de las labores administrativas y financieras de la empresa.

La persona encargada de esta función deberá tener conocimientos de ingeniería en administración de empresas.

Las funciones del gerente administrativo:

- Trabajar en conjunto con el jefe de administración en la implementación y actualización de los procedimientos y registros.

- Control de los libros de la empresa.
- Encargado de manejo de las cuentas de la empresa.
- Reporte semanal para el gerente general del manejo de dinero de la empresa: entradas y salidas de capital.

<b>PERFIL</b>	
<b>CARGO:</b>	GERENTE GENERAL
<b>TÍTULOS:</b>	ING. COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGUE – ING DE EMPRENDEDORES
<b>EXPERIENCIA:</b>	1 - 2 AÑOS
<b>HISTORIAL LABORAL:</b>	
<b>REFERENCIAS PERSONALES:</b>	
<b>REFERENCIAS COMERCIALES:</b>	
<b>EDAD:</b>	22 - 35 AÑOS
<b>CARACTERÍSTICAS DEL CARGO:</b>	CONOCIMIENTO EN ÁREA FINANCIERA - ÁREA DE MARKETING - INNOVADOR – RESPONSABLE

**Jefe de bodega:**

Controlará el movimiento de la bodega a través de un sub sistema de inventario que registre información de las entradas y salidas de productos o insumos, tanto en términos físicos como valorizados. Será el responsable de las guías de despacho y guías de recepción que se emitan.

<b>PERFIL</b>	
<b>CARGO:</b>	JEFE DE BODEGA
<b>TÍTULOS:</b>	BACHILLER
<b>EXPERIENCIA:</b>	NONE
<b>HISTORIAL LABORAL:</b>	
<b>REFERENCIAS PERSONALES:</b>	
<b>REFERENCIAS COMERCIALES:</b>	
<b>EDAD:</b>	18+ AÑOS
<b>CARACTERÍSTICAS DEL CARGO:</b>	– RESPONSABLE

**Jefe de administración:**

Centraliza las labores administrativas y financieras de la empresa como compras, facturación, pagos, cobranza, y contabilidad. También es responsable de la implementación y actualización de los procedimientos y registros de control interno. Es el encargado de tener los reportes al día de los resultados económicos- financieros de cada negocio y de la empresa en su conjunto.

La persona responsable de esta área debe tener experiencia en Administración y Finanzas, con conocimientos de contabilidad e informática.

Por razones de control interno, la función de contabilidad las debe hacer una persona diferente a la que lleva las finanzas. Es así que el área de administración estará a cargo de una persona con conocimientos de contabilidad y administración financiera.

<b>PERFIL</b>	
<b>CARGO:</b>	JEFE DE ADMINISTRACION
<b>TÍTULOS:</b>	CPA-EGRESADO CARRERA COMERCIAL
<b>EXPERIENCIA:</b>	1 AÑO
<b>HISTORIAL LABORAL:</b>	
<b>REFERENCIAS PERSONALES:</b>	
<b>REFERENCIAS COMERCIALES:</b>	
<b>EDAD:</b>	22 - 35 AÑOS
<b>CARACTERÍSTICAS DEL CARGO:</b>	CONOCIMIENTO EN ÁREA FINANCIERA INNOVADOR – RESPONSABLE



### **Contador**

Responsable de procesar toda la información para su registro contable al libro de caja diario y su resultado final a los libros de estados financieros. Mantendrá el control del sistema de contabilidad que se basa en la implementación de los registros de entradas y salidas de dinero; en la centralización de los libros de compra, venta, remuneraciones, en plantillas de registro de costos y en la implementación de tarjetas de existencia.

El contador será contratado como servicio prestados.

<b>PERFIL</b>	
<b>CARGO:</b>	CONTADOR
<b>TÍTULOS:</b>	CPA
<b>EXPERIENCIA:</b>	1 - 2 AÑOS
<b>HISTORIAL LABORAL:</b>	
<b>REFERENCIAS PERSONALES:</b>	
<b>REFERENCIAS COMERCIALES:</b>	
<b>EDAD:</b>	22 - 35 AÑOS
<b>CARACTERÍSTICAS DEL CARGO:</b>	CONOCIMIENTO EN ÁREA FINANCIERA - INNOVADOR – RESPONSABLE

## Secretaria

La persona encargada de esta función deberá tener un bachillerato en secretariado.

Funciones:

- Manejo de la agenda del gerente general
- Control de los reportes a entregar por parte del área operacional y administrativa.
- Archivar documentación de la gerencia.

<b>PERFIL</b>	
<b>CARGO:</b>	SECRETARIA
<b>TÍTULOS:</b>	SECRETARIADO-BACHILLER
<b>EXPERIENCIA:</b>	1 - 2 AÑOS
<b>HISTORIAL LABORAL:</b>	
<b>REFERENCIAS PERSONALES:</b>	
<b>REFERENCIAS COMERCIALES:</b>	
<b>EDAD:</b>	20 - 30 AÑOS
<b>CARACTERÍSTICAS DEL CARGO:</b>	CONOCIMIENTO EN ÁREA COMERCIAL- RESPONSABLE

## Obreros

La persona encargadas de realizar esta función serán bachilleres que hayan alcanzado la mayoría de edad.

Funciones:

- Control del estado del vehículo al momento de la entrega por parte del cliente al obrero.
- Traslado del vehículo a la zona de limpieza de autos.
- Tener el material suficiente para la limpieza de cada vehículo.
- Limpieza del vehículo.
- Entrega del vehículo al cliente.

<b>PERFIL</b>	
<b>CARGO:</b>	OBRERO
<b>TÍTULOS:</b>	BACHILLER
<b>EXPERIENCIA:</b>	1 - 2 AÑOS
<b>HISTORIAL LABORAL:</b>	
<b>REFERENCIAS PERSONALES:</b>	
<b>REFERENCIAS COMERCIALES:</b>	
<b>EDAD:</b>	18+ AÑOS
<b>CARACTERÍSTICAS DEL CARGO:</b>	- RESPONSABLE

**CAPÍTULO 5:**  
**PLAN DE MARKETING**

El servicio a ofrecer es una limpieza de autos que no utiliza agua, por ende nuestros clientes potenciales serán los choferes de los vehículos livianos y motos; según una encuesta realizada a 500 choferes de vehículos livianos y motos sobre lo que ellos buscan al momento pagar por lavar su vehículo, pudimos observar que las respuestas se resumen a dos:

Quieren que su vehículo se vea limpio, y

Que su vehículo se mantenga y no destruya con el tiempo.

Si bien una lavada de vehículos común y corriente hace que el vehículo se vea limpio, no lo está protegiendo, lo único que hace es sacara la suciedad impregnada en el vehículo y que tenga una linda apariencia; con Drywash el vehículo además de estar limpio y brindar un brillo que hace dar un realce a su apariencia, brinda una capa protectora que hace que la pintura del vehículo no se desgaste por el choque de los rayos ultravioletas y a su vez le brinda protección.

Enfocados en las necesidades de los consumidores y los beneficios que ofrece Drywash, decidimos promocionar nuestro servicio entre nuestros consumidores cuando ellos están manejando; así que al momento de tomar la decisión de cómo distribuir nuestro dinero en publicidad, decidimos no invertir gran porcentaje en medios publicitarios tradicionales como los son la televisión, y el periódico, ya que el chofer de un vehículo no va leyendo un periódico mientras maneja o viendo televisión, si no concentrado en el camino y se relaja escuchando la radio y descansando el cuerpo mientras esta en un semáforo o parqueado; de esta manera se decidió invertir la gran mayoría del porcentaje destinado a la publicidad en cunas radiales y fundamentalmente en una nueva manera de hacer publicidad que se llama BTL (Below the Line / Debajo de la línea)

BTL es una manera menos costosa de hacer llegar el mensaje que deseamos dar a conocer a la mente de los consumidores; son mensajes cortos, puntuales en su significado, con fuerte realce en sus colores los cuales lo hacen llamativos para el consumidor.

Esto hará abaratar los costos de publicidad y captara la atención de nuestros clientes potenciales de una manera más eficiente; será una manera más agresiva de

llegar a nuestros consumidores y a su vez novedosa, como el servicio a ofrecer; deseamos que el consumidor vea que somos una empresa moderna en todo sentido y que mejor que desde el momento que la damos a conocer.

## **5.PLAN DE MARKETING**

### **5.1.Objetivos de Marketing y Financieros**

Nuestros objetivos están dirigidos a obtener más participación del mercado estableciendo una imagen atractiva e impulsando a un mayor consumo de nuestro servicio. A continuación detallaremos los objetivos de marketing:

#### **5.1.1. Objetivos de Marketing**

- ✓ Introducir hasta el 30 de Junio del 2011, en la ciudad de Machala, nuestra nueva lavadora de autos en seco para las personas que requieran de un servicio más efectivo al momento de limpiar su vehículo. La lavadora de autos contará con un servicio y producto de calidad.
- ✓ Implementar una lavadora de autos en seco que brinde un servicio novedoso y más eficiente que una lavada de autos común.
- ✓ Introducir nuevos servicios y productos.
- ✓ Impulsar una campaña efectiva de comunicación constantemente en la ciudad de Machala, que incentive al cliente a incrementar la frecuencia de nuestro servicio.
- ✓ Posicionarnos en la mente del consumidor como una compañía que brinda un servicio y producto de calidad, desde el primer día de operaciones en Machala.

#### **5.1.2. Objetivos Financieros**

- ✓ Alcanzar ventas mínimas de \$200.000 durante los primeros dos años de operaciones por concepto de brindar un servicio de un salón de billa.
- ✓ Lograr una tasa de crecimiento anual en ventas mínima del 5% a partir del segundo año de operaciones en Machala.

## **5.2. Análisis Pest**

### **5.2.1. Político**

En la actualidad la situación política del Ecuador se ha enfocado principalmente en promover el desarrollo de la industria ecuatoriana, se ha implementado un sistema de restricción con aranceles altos a las importaciones. Adicionalmente, para el desarrollo o incremento de la capacidad de la industria ecuatoriana el gobierno está facilitando préstamos a un bajo interés.

### **5.2.2. Económico**

El PIB (Banco Central del Ecuador, 2009) en el año 2009 es de \$51.106.00 millones de USD, el incremento del PIB se debe a las políticas establecidas para las restricciones de las importaciones, lo cual nos indica que existe un incremento en el consumo y la producción nacional. Con respecto a las remesas ciertos sectores se han visto perjudicados debido a la crisis mundial que estamos atravesando.

La inflación de los productos o servicios en la actualidad aumentan en un gran porcentaje, de esta manera los clientes se ven restringidos al adquirir ciertos productos o servicios que no sean de primera necesidad. Nuestra empresa también se ve limitada al comprar los respectivos insumos e implementos para el funcionamiento del salón debido a la constante inflación anual en nuestro país.

### **5.2.3. Social**

La ciudad de Machala representa un 41% de habitantes de la provincia de El Oro (INEC, 2009), los habitantes de esta ciudad en la gran mayoría son gente novelera, que les gusta los productos del momento y si es bueno mantienen la tendencia.

La pobreza es una circunstancia económica en que un individuo carece de ingresos suficientes para poder adquirir los implementos básicos para el

diario vivir. En cierta forma el problema de la pobreza se debe al crecimiento de la sociedad y a la lucha entre clases sociales.

#### **5.2.4. Tecnológico**

En la actualidad estamos en un mundo globalizado ya que siempre necesitamos de algo o alguien para realizar una actividad, en este caso la tecnología juega un papel muy importante, gracias a ella el producto que hará funcionar nuestro negocio fue creado y la constante innovación hará que implementemos más servicios y nuestra empresa crezca día a día.

### **5.3. Análisis Porter**

Con el respectivo análisis de Porter nos daremos cuenta la rivalidad que existe entre competidores, desarrollo potencial de productos sustitutos, poder de negociación de proveedores, poder de negociación de consumidores y la entrada de nuevos competidores. De esta manera estaremos informados y preparados para enfrentar la industria ecuatoriana.

#### **5.3.1. Rivalidad entre los competidores:**

En el sector que se va a realizar la apertura del local, no existen muchos competidores. Aunque la oferta en el mercado cada día va aumentando, decidimos dar a conocer este servicio manteniendo un precio asequible, calidad y variedad en los productos y servicios; por esa razón vemos que la rivalidad frente a nuestros competidores no sería muy fuerte ya que no existe una lavadora de autos en seco con nuestras características.

Adicional, el servicio de DRYWASH es una franquicia establecida en el mercado, que tiene experiencia, sabe cómo desenvolverse en diferente situaciones para captar a sus consumidores, brinda algo muy importante a sus franquiciados que es el know-how, no nos aventuraremos en un mercado desconocido, esto para una lavadora cualquiera al momento de querer competir o imitar el servicio será complicado y costoso, una ventaja muy importante sobre nuestros competidores.



### **5.3.2. Amenaza de entrada de nuevos competidores:**

Las barreras de entrada para posibles nuevos competidores es un punto a favor, ya que es un servicio nuevo en el mercado ecuatoriano, no existe previo conocimiento de cómo hacerlo y la inversión es muy alta. Además tendremos la ventaja de ser pioneros en el mercado, algo que tendremos que saber manejar de una manera perspicaz para poder apoderarnos del mercado de una manera rápida y agresiva, dejando sin opción a los competidores de siquiera querer imitarnos. El costo de la franquicia es un punto a favor nuestro, ya que los futuros competidores tendrían que buscar nexos en otros países para poder conseguir el producto e importarlo, realizar las adecuaciones respectivas en sus locales, publicidad y todo esto implica un costo y desgaste de recursos que para nuestros competidores no es algo que les sobre ya que se manejan de una manera rustica y poco convencional; por lo tanto la amenaza es baja.

### **5.3.3. Amenaza de servicios sustitutos:**

Existen diferentes lugares que ofrecen otro tipo de servicios que a primera vista parecen tener el mismo resultado, pero al pasar el tiempo la diferencia se vuelve abismal, los clientes comenzaran a notar el desgaste de pintura en sus vehículos, que cada día se opacan más, que los factores del medio ambiente como la corrosión los destruyen poco a poco, mientras que los vehículos lavados en seco gracias a la capa protectora que ofrece el producto se mantiene como nuevos.

### **5.3.4. Poder de negociación de los proveedores:**

El poder de negociación de los proveedores es un punto vital en nuestra empresa, debido a que DRYWASH es una franquicia, estaremos supeditados a cláusulas establecidas por el franquiciador, cláusulas que deben ser cumplidas a cabalidad ya que ellos tienen una marca que proteger, un nombre que cuidar en beneficio de ellos y del resto de franquiciados; sin embargo esto nos brinda un punto a favor, debido a la seriedad del contrato que habrá entre las dos partes, ellos también tendrán que cumplir y ser muy abiertos con respecto a sus

conocimientos y consejos, ya que si a nosotros nos va bien a ellos también; esto hará que si las dos empresas cumplimos con las metas establecidas la negociación entre los dos sea excelente.

### **5.3.5. Poder de negociación de los clientes:**

Tendrán un cierto poder porque tienen la opción de elegir un lavado de autos más económico con productos de menor calidad que a primera vista parecerá proveer el mismo resultado, pero estará en nuestras manos mantener su fidelidad en nuestra empresa ya que la falta de conocimiento del servicio puede dejarnos llevarlos hasta donde nosotros queramos si utilizamos la guía correcta. Adicional tenemos el punto del medio ambiente a nuestro favor, es algo que día a día crece en la meta del ser humano y cada vez más lo que deseamos es salvar el ecosistema, como no apoyarían algo que es mejor para ellos, esto hace que la balanza esté a nuestro favor al momento de negociar con nuestros clientes.

## **5.4. Análisis del mercado**

### **5.4.1. Análisis de la competencia**

**Competidores directos:** En el mercado actual si tenemos competidores directos ya que si existe lavadoras de autos en la ciudad de Machala.

Entre las empresas consideradas como competidores directos tenemos:

**Tabla 2. COMPETIDORES DIRECTOS**

<b>EMPRESA</b>
LAVAPOR BRYAN
LAVADORA EL GATO
CARWASH
LAVADORA EL ESTADIO

**Elaborado por:** Freddy Wilches

**Competidores indirectos:** Como competidores indirectos podríamos mencionar empresas proveedoras de servicios sustitutos como: Lavadores de

carros informales. Entre las empresas consideradas como competidores indirectos tenemos:

**Tabla 3. COMPETIDORES INDIRECTOS**

EMPRESA
PARQUE COLON
CIRCUNVALACION
PALAMERAS

**Elaborado por:** Freddy Wilches

**Ubicación geográfica:** A continuación mencionaremos la ubicación de nuestros principales competidores directos e indirectos:

**Competidores Directos:**

**Tabla 4. UBICACIÓN GEOGRÁFICA - COMPETIDORES DIRECTOS**

EMPRESA	DIRECCIÓN
LAVAPOR BRYAN	AV. 25 DE JUNIO Y 23 DE ABRIL
LAVADORA EL GATO	TARQUI ENTRE BOLÍVAR Y PICHINCHA
CARWASH	COLÓN ENTRE BOLÍVAR Y PICHINCHA
LAVADORA EL ESTADIO	AV.GUAYAS Y 9 DE MAYO

**Elaborado por:** Freddy Wilches

**Competidores Indirectos:**

**Tabla 5. UBICACIÓN GEOGRÁFICA - COMPETIDORES INDIRECTOS**

EMPRESA	DIRECCION
PARQUE COLON	AV. COLON Y BUENAVISTA
CIRCUNVALACION	AV. CIRCUNVALACION SUR Y PALMERAS
PALAMERAS	AV PALMERAS Y MANUEL ESTOMBA

**Elaborado por:** Freddy Wilches

Líneas de servicios ofrecidos:

**Tabla 6. LÍNEA DE SERVICIOS OFRECIDOS - COMPETIDORES**

<b>EMPRESA</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>UNIDAD/HORA/DIA</b>
LAVAPOR BRYAN	Lavado de autos regular/Maquinas	\$ 15
LAVADORA EL GATO	Lavado de autos regular/Maquinas	\$ 12
CARWASH	Lavado de autos regular/Maquinas	\$15
LAVADORA EL ESTADIO	Lavado de autos regular/Maquinas	\$ 10
PARQUE COLON	Lavado de autos no tecnificado	\$ 2.50
CIRCUMBALACION	Lavado de autos no tecnificado	\$ 2.50
PALAMERAS	Lavado de autos no tecnificado	\$ 2.50

**Elaborado por:** Freddy Wilches

Los establecimientos que conforman nuestra competencia directa no cuentan con los servicios necesarios para satisfacer a los clientes, debido a esto los precios de los productos y el servicio es relativamente bajo, con respecto a la ubicación cuentan con un gran beneficio ya que se encuentran en una zona céntrica en la ciudad de Machala.

Los establecimientos que conforman nuestra competencia indirecta satisfacen a los clientes brindándoles otro tipo de servicio no tan tecnificado, pero, sin embargo los precios son más bajos.

#### 5.4.2. Matriz FODA

	<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <p>La industria del medio ambiente está teniendo un soporte por parte de los gobiernos del mundo.</p> <p>Se ofrecerá un servicio y producto de calidad.</p> <p>Contaremos con personal altamente capacitado.</p> <p>Contactos con proveedores.</p>	<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <p>Por ser una empresa nueva se dificulta un poco el romper el mercado.</p> <p>No tenemos un conocimiento completo acerca del lavado en seco.</p>
<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>No existe ninguna barrera legal para la instauración de nuestro negocio.</p> <p>En Machala existe un número bajo de competidores directos.</p> <p>Brindaremos un servicio con características nuevas en el mercado de Machala.</p> <p>El local estará ubicado en una zona en crecimiento.</p>	<p style="text-align: center;"><b>F+O</b></p> <p>El personal que agrupa el equipo de trabajo de nuestra empresa deberá estar en constantes capacitaciones para servir de la mejor manera a los respectivos clientes.</p> <p>Constante innovación en los productos y servicios que brindaremos a nuestros clientes.</p>	<p style="text-align: center;"><b>D+O</b></p> <p>Obtener mayor información y preparación acerca de los productos de bajo conocimiento.</p> <p>Adquirir experiencia en todas las actividades que brinde nuestro negocio.</p>
<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <p>Expectativas del incremento de la tasa de inflación, debido a la expansión del gasto público.</p> <p>Comportamiento irregular de las tasas de interés activa referencial, según la banca financiera.</p> <p>Ambiente tenso en todo el ámbito político, e incertidumbre en toda la población.</p> <p>Alto crecimiento de sustitutos</p>	<p style="text-align: center;"><b>F+A</b></p> <p>Mantener un servicio y producto de calidad.</p> <p>Control estricto de los ingresos y egresos.</p>	<p style="text-align: center;"><b>D+A</b></p> <p>Mantener buenas relaciones con entidades bancarias.</p>

Elaborado por: Freddy Wilches

### **5.4.3. Entrevista a Profundidad**

#### **5.4.3.1. Objetivos Generales**

Conocer el comportamiento de las personas al adquirir un producto o servicio.

Informarnos más acerca del servicio de lavado de autos.

#### **5.4.3.2. Objetivos específicos**

Conocer lo que las personas buscan en un lavado de autos.

Conocer las diferentes estrategias de promoción y publicidad empleadas por el empresario.

Conocer los diferentes servicios que brinda al consumidor.

#### **5.4.3.3. Número de Entrevistados**

2 personas.

#### **5.4.3.4. Público Objetivo**

Empresario de una lavadora de autos

Franquiciador en Brasil

#### **5.4.3.5. Información clave en la entrevista**

El lavado de autos es un excelente negocio, ya que el crecimiento del parque automotriz crece cada año y sus modelos son más exclusivos incentivando a la gente a cuidar de ellos de una mejor manera.

“Hay empresas que si buscan espacios publicitarios ya que dan a conocer sus negocios”.

“Lo que siempre tiene que brindar un dueño de una lavadora de autos en seco es servicio, debe pensar como el propietario de un vehículo y que es lo que el busca en ese servicio”

El servicio por parte del personal, que el cliente se sienta cómoda mientras espera por su vehículo”

“Lo que siempre debe ofrecer una lavadora de autos en seco es un servicio de calidad, que se note que su carro no lucirá igual si lo hace en otros lados” (Salto & Zambrano, 2010).

#### **5.4.4. Focus Group**

##### **5.4.4.1. Objetivo General**

Conocer el comportamiento y conocimiento de las personas acerca de un salón y juego de billa.

##### **5.4.4.2. Objetivos específicos**

Conocer los beneficios de un lavado de autos en seco.

Conocer las preferencias de los clientes.

Conocer la calidad que requieren al adquirir un producto o servicio.

Conocer cuánto estarían dispuestos a pagar por nuestros productos y servicios.

##### **5.4.4.3. Número de grupos:**

2 grupos (10 personas cada grupo)

##### **5.4.4.4. Público Objetivo**

Mujeres y hombres mayores a 18 años.

Residentes en la ciudad de Machala.

Nivel socio económico medio y medio alto.

##### **5.4.4.5. Información clave en el Focus Group**

“Es un servicio de lavado de autos en seco que no utiliza agua para la limpieza de su vehículo, crea una capa que protege la pintura del vehículo contra danos los factores climáticos que causan su envejecimiento”

“Pagaría de \$10 a \$15” (La lavada).

“Sería bueno resaltar los beneficios del servicio mientras el cliente está esperando por su vehículo.

“En el centro o en el norte de la ciudad sería una buena opción pero que cuente con fácil parqueo y buena seguridad”.

“Se estaría incentivando y fomentando la ayuda al medio ambiente”.

“agua o café mientras se espera el vehículo”

“El servicio al cliente debería ser personalizado”.

“Los días y horas que no asiste mucha gente dar 2x1”.

“Yo esperaría de 15 a 30 minutos”.

“Las personas que atienden pueden ser de diferente género.”.

“Cada diez lavadas una gratis”. (Armijos, Armijos, Salazar, Sanchez, & Sotomayor, 2010) (Armijos, Rosales, Armijos, Hidalgo, Marquez, & Castro, 2010)

#### **5.4.4.6. Conclusiones:**

En el focus Group realizado a hombres y mujeres, se pudo captar que si tienen conocimiento del lavado de autos en seco, sin embargo no todas las personas lo conocen. Todas las personas tienen claro que no se utiliza nada de agua en la lavada de autos en seco.

Dentro de las respuestas de los entrevistados se pudo observar cierto escepticismo al momento de preguntarles sobre un lavado de autos en seco, la mayoría no lo creía posible y se mostraron un poco indiferente al momento de creer que esto es posible; el típico rechazo por parte de los consumidores a un producto novedoso; pero no es algo que me alarma ya que al momento de explicarles que es lo que hacía una lavada en seco, el servicio que ofrecía, el asombro y la curiosidad logro convertir ese escepticismo en aceptación.

#### **5.4.5. Estrategias de publicidad**

##### **5.4.5.1. Publicidad en prensa**

Se realizará una publicación por inauguración en el diario El Correo por un día, ya que es un diario muy reconocido en la ciudad de Machala, de esta manera existirá un gran número de lectores que vean nuestro anuncio.

- Detalle de nuestros servicios y productos
- Dirección
- Teléfono
- Nombre y logotipo de la empresa
- Nombre del gerente
- Publicado un día Sábado
- 10 x 12 cm full color
- Página predeterminada
- \$77,96



#### 5.4.5.2. Volantes

Nuestro volante no tratara de decir mucho, lo que queremos lograr con el mismo es un ámbito de incertidumbre entre la gente, nada muy complejo ni muy específico, queremos que al consumidor le entre la curiosidad por conocer nuestro servicio, que nos busque para en ese momento captar su atención y poder demostrarle el excelente servicio que nuestra compañía brinda.

El volante contara con información concreta:

- Dirección
- Teléfono
- 10 x 15 cm

#### Ilustración 2. LOGOTIPO



**Color verde:** La gente asocia el verde con el color del dinero y la naturaleza. Los verdes olivas están asociados con la salud y la frescura. El verde sugiere fertilidad, libertad, sanación y tranquilidad. También celos. Los negocios lo usan para comunicar estados y riqueza. El verde es tranquilo y muy fácil de ver. (Pablogo, 2009)

**Amarillo:** EL amarillo claro representa inteligencia, originalidad y alegría (Duamu, 2009).

#### **5.4.5.3. Tarjetas de Presentación**

Nuestras tarjetas de presentación cumplirán un rol importante en la venta de nuestros servicios y productos, de esta manera estaríamos proporcionándole al cliente una impresión de seriedad, eficiencia, originalidad, y estabilidad. Se entregarán 12.000 tarjetas de presentación al año y serán entregadas a todos los clientes que asistan al salón.

En nuestra tarjeta se ha tomado de vital importancia los colores y el diseño de la misma, de esta manera llamaremos la atención de los posibles clientes. De lo que se trata aquí, en definitiva, es de mantener la atención de las personas, pero siempre de una forma tal que ellos puedan ver lo que tenemos para ofrecerles.

El anuncio tendrá las siguientes características:

#### **Ilustración 3. ANUNCIO**



- Dirección
- Teléfono
- 8 x 5 cm
- \$25 mensuales – \$300 anuales

#### **5.4.5.4. Anuncios en línea**

La manera más rápida y eficiente que ha escogido nuestra empresa para hacer llegar a un mayor número de posibles clientes de nuestros servicios y productos es la publicidad en línea. Nuestra empresa se dará a conocer por medio de

anuncios publicitarios que están estratégicamente ubicados en el facebook, por este medio nos resulta nuestra campaña más versátil, directa y barata, aunque de momento solo va dirigida a un sector relativamente reducido y especializado de la población.

El anuncio tendrá las siguientes características:

- Detalle de nuestros servicios y productos.
- Dirección.
- Teléfono.
- Nombre y logotipo de la empresa.
- Nombre del gerente.
- 1 mensual.
- 10 x 12 cm Full color.

#### **5.4.5.5. Merchandising**

Obsequiaremos llaveros con el logo de nuestra empresa a los clientes más fieles. Serán entregados 5 llaveros mensuales; con este sistema estaríamos incentivando a nuestros clientes y de la misma manera haciendo conocer más nuestra empresa.

El anuncio tendrá las siguientes características:

#### **Ilustración 4. CARACTERÍSTICAS DE LOS ANUNCIOS**



- Nombre y logotipo de nuestra empresa.
- Dirección.

- Teléfono.
- El material de los llaveros será de plástico.
- Full color
- \$3,50 mensuales - \$42 anuales.

**5.4.6. Estrategia de Posicionamiento:**

- Mantener siempre en alto la calidad de nuestros servicios y productos en el transcurso de 1 año, lograr de esta manera posicionarnos en la mente del consumidor de una manera rápida y efectiva.

**5.4.7. Estrategias de Ventas**

- Constante capacitación al personal que labora en la compañía, específicamente en técnicas de venta: Métodos de venta, comportamientos del cliente, recepción de señales, posturas y vocalización. La capacitación será realizada por el Gerente General de la compañía.
- Se tendrá modelos en el establecimiento los fines de semana.

**5.5.Presupuesto**

A continuación de detallará el presupuesto que requerirá nuestra empresa para poder realizar las distintas promociones e implementar los diferentes tipos de publicidad.

**Tabla 7. PRESUPUESTO: PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN**

<b>PRESUPUESTO PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN</b>			
<b>COMUNICACIÓN APERTURA</b>			
<b>DESCRIPCION</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO X 1 MES</b>	
VOLANTES 2X1	30000	\$ 290,00	
ANUNCIO DIARIO EL CORREO	1	\$ 77,95	
CERVEZA DE CORTESÍA	24	\$ 24,00	
DECORACIÓN	1	\$ 150,00	
VOLANTES TORNEOS	17000	\$ 230,00	
<b>TOTAL APERTURA</b>		<b>\$ 771,95</b>	
<b>COMUNICACIÓN PERMANENTE</b>			

	CANTIDAD	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
TERJETAS DE PRESENTACIÓN	12000	\$ 25,00	\$ 300,00
LLAVEROS	60	\$ 3,50	\$ 42,00
PREMIO TORNEO	12	\$ 240,00	\$ 2.880,00
ANUNCIOS EN LÍNEA	12	\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL PERMANENTE		\$ 268,50	\$ 3.222,00
TOTAL GENERAL		\$ 1.040,45	\$ 3.222,00

**Tabla 8. INVERSIÓN INICIAL**

<b>CUADRO DE INVERSIÓN INICIAL DEL PROYECTO</b>	
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS PREOPERACIONALES</b>	
CONSTITUCIÓN LEGAL DE LA EMPRESA	\$ 800.00
ASESORAMIENTO JURÍDICO	\$ 1,200.00
MOVILIZACIÓN AL EXTRANJERO	\$ 1,600.00
REGISTROS LEGALES DE LA FRANQUICIA	\$ 450.00
PATENTE MUNICIPAL	\$ 180.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 4,230.00</b>
<b>INVERSIÓN EN ADECUACIONES Y ACTIVOS</b>	
ADQUISICIÓN DE FRANQUICIA	\$ 50,000.00
PAGO ANTICIPADO DE ALQUILER LOCAL COMERCIAL	\$ 9,000.00
ADECUACIÓN FÍSICA DEL ESTABLECIMIENTO	\$ 5,000.00
MUEBLES Y ENCERES	\$ 3,000.00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$ 2,600.00
INFRAESTRUCTURA DE OFICINA ADMINISTRATIVA	\$ 5,000.00
STOCK INICIAL DE MATERIALES E INSUMOS	\$ 20,000.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 94,600.00</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	
PRESUPUESTO DE GASTOS EN SUELDOS Y SALARIOS (3 MESES)	\$ 2,920.00
PRESUPUESTO DE MARKETING (6 MESES)	\$ 6,000.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 8,920.00</b>
<b>TOTAL INVERSIÓN DEL PROYECTO</b>	<b>\$ 07,750.00</b>

La inversión total que representa nuestro salón de Billa asciende a \$ 107,750.00 Dentro de esta inversión se encuentran diferentes rubros de gastos que los mencionaremos a continuación:

- Infraestructura.
- Acabados.
- Complementos.

**Tabla 9. COSTEO DE SERVICIOS**

<b>COSTEO DE LAVADO DRYWASH STANDARD EXTERIOR</b>					
<b>Descripción</b>	<b>unidad</b>	<b>presentación</b>	<b>costo</b>	<b>requerimiento x servicio</b>	<b>costo unitario</b>
<b>Materiales directos</b>					
Cera líquida para carrocería	litros	20	\$ 17.00	1.2	\$ 1.02
Líquido limpia vidrios	litros	5	\$ 12.50	0.5	\$ 1.25
Cera para rines	litros	20	\$ 18.50	1	\$ 0.93
Cera abrillantadora/protectora	litros	5	\$ 40.00	0.5	\$ 4.00
<b>Total materiales directos</b>					<b>\$ 7.20</b>
<b>Materiales Indirectos</b>					
Esponja de aplicación	unidad	1	\$ 0.15	1	\$ 0.15
Franela de microfibra	unidad	1	\$ 0.45	1	\$ 0.45
<b>Total materiales indirectos</b>					<b>\$ 0.60</b>
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 7.80</b>

Este servicio es el lavado estándar de la compañía, es un lavado sencillo para el exterior del vehículo, el cual removerá la suciedad y dejara la capa protectora en el vehículo contra los factores externos que producen el desgaste de la pintura.

<b>COSTEO LAVADO DRYWASH COMPLETO - EXTERIOR E INTERIOR-</b>					
<b>Descripción</b>	<b>unidad</b>	<b>presentación</b>	<b>costo</b>	<b>requerimiento x servicio</b>	<b>costo unitario</b>
<b>Materiales directos</b>					
Cera líquida para carrocería	litros	20	\$ 17.00	1.2	\$ 1.02
Líquido limpia vidrios	litros	5	\$ 12.50	0.5	\$ 1.25
Cera para rines	litros	20	\$ 18.50	1	\$ 0.93
Cera abrillantadora/protectora	litros	5	\$ 40.00	0.5	\$ 4.00
Gel de silicona	litros	3	\$ 9.00	0.5	\$ 1.50
Lustrador líquido	litros	6	\$ 60.00	0.2	\$ 2.00
Fragancia antiolores	litros	10	\$ 7.50	0.2	\$ 0.15
<b>Total materiales directos</b>					<b>\$10.85</b>

<b>Materiales Indirectos</b>					
Esponja de aplicación	unidad	1	\$ 0.15	1	\$ 0.15
Franela de microfibra	unidad	1	\$ 0.45	1	\$ 0.45
Paño de papel	unidad	1	\$ 0.02	4	\$ 0.08
<b>Total materiales indirectos</b>					<b>\$ 0.68</b>
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 11.53</b>

Este servicio es el lavado Premium de la compañía, proporcionara una limpieza externa e interna de vehículo, no solo brindado protección a la parte exterior del vehículo, sino también a su interior, como lo son paneles, asientos, techo, pisos, alfombra y todo esto sin hacer uso de una gota de agua.

**Tabla 10. PRONÓSTICO DE VENTAS LAVADO DRYWASH STANDARD  
EXTERIOR**

<b>PRECIO</b>	<b>\$ 15.00</b>	<b>Mes 1</b>	<b>Mes 2</b>	<b>Mes 3</b>	<b>Mes 4</b>	<b>Mes 5</b>	<b>Mes 6</b>
<b>CANTIDAD</b>	<b>1</b>	600	600	600	600	600	600
<b>INGRESO</b>	<b>\$ 15.00</b>	\$9,000.00	\$9,000.00	\$9,000.00	\$9,000.00	\$9,000.00	\$9,000.00
<b>COSTO</b>	<b>\$ 7.80</b>	\$4,677.00	\$4,677.00	\$4,677.00	\$4,677.00	\$4,677.00	\$4,677.00
<b>MARGEN BRUTO</b>	<b>\$ 7.21</b>	\$4,323.00	\$4,323.00	\$4,323.00	\$4,323.00	\$4,323.00	\$4,323.00

<b>Mes 7</b>	<b>Mes 8</b>	<b>Mes 9</b>	<b>Mes 10</b>	<b>Mes 11</b>	<b>Mes 12</b>
900	900	900	1200	1200	1200
\$ 13,500.00	\$13,500.00	\$ 13,500.00	\$ 18,000.00	\$ 18,000.00	\$ 18,000.00
\$ 7,015.50	\$ 7,015.50	\$ 7,015.50	\$ 9,354.00	\$ 9,354.00	\$ 9,354.00
\$ 6,484.50	\$ 6,484.50	\$ 6,484.50	\$ 8,646.00	\$ 8,646.00	\$ 8,646.00

<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
9901	14400	15120	15876	16670
\$ 148,515.00	\$ 216,000.00	\$ 226,800.00	\$ 238,140.00	\$ 250,047.00
\$ 77,178.30	\$ 112,248.00	\$ 117,860.40	\$ 123,753.42	\$ 129,941.09
\$ 71,336.71	\$ 103,752.00	\$ 108,939.60	\$ 114,386.58	\$ 120,105.91

Para el pronóstico de ventas se sostiene el supuesto de que durante el primer semestre de puesto en marcha el negocio se venderá el servicio a 20 vehículos diariamente en

promedio, para el siguiente trimestre se incrementarían 10 vehículos diarios y finalmente para el último trimestre del año se alcanzarían unos 40 vehículos diarios como consecuencia de la fidelización de los clientes así como de las estrategias de marketing aplicadas efectivamente.

Para el año 2 se mantendría el promedio de ventas diario alcanzado de 40 vehículos y los años posteriores se han proyectado un incremento en las ventas de 5% en cada periodo.

**Tabla 11. PRONÓSTICO DE VENTAS LAVADO DRYWASH COMPLETO - EXTERIOR E INTERIOR-**

<b>PRECIO</b>	<b>\$ 20.00</b>		<b>Mes 1</b>	<b>Mes 2</b>	<b>Mes 3</b>	<b>Mes 4</b>	<b>Mes 5</b>	<b>Mes 6</b>
<b>CANTIDAD</b>	<b>1</b>		150	150	150	150	150	150
<b>INGRESO</b>	<b>\$ 20.00</b>		\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00
<b>COSTO</b>	<b>\$ 11.53</b>		\$ 1,728.75	\$ 1,728.75	\$ 1,728.75	\$ 1,728.75	\$ 1,728.75	\$ 1,728.75
<b>MARGEN BRUTO</b>	<b>\$ 8.48</b>		\$ 1,271.25	\$ 1,271.25	\$ 1,271.25	\$ 1,271.25	\$ 1,271.25	\$ 1,271.25

<b>Mes 7</b>	<b>Mes 8</b>	<b>Mes 9</b>	<b>Mes 10</b>	<b>Mes 11</b>	<b>Mes 12</b>
210	210	210	300	300	300
\$ 4,200.00	\$ 4,200.00	\$ 4,200.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00
\$ 2,420.25	\$ 2,420.25	\$ 2,420.25	\$ 3,457.50	\$ 3,457.50	\$ 3,457.50
\$ 1,779.75	\$ 1,779.75	\$ 1,779.75	\$ 2,542.50	\$ 2,542.50	\$ 2,542.50

<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
2431	3600	3780	3969	4167
\$ 48,620.00	\$ 72,000.00	\$ 75,600.00	\$ 79,380.00	\$ 83,349.00
\$ 28,017.28	\$ 41,490.00	\$ 43,564.50	\$ 45,742.73	\$ 48,029.86
\$ 20,602.73	\$ 30,510.00	\$ 32,035.50	\$ 33,637.28	\$ 35,319.14

Para el pronóstico de ventas se sostiene el supuesto de que durante el primer semestre de puesto en marcha el negocio se venderá el servicio a 5 vehículos diariamente en promedio, para el siguiente trimestre se incrementarían 7 vehículos diarios y finalmente para el último trimestre del año se alcanzarían unos 10 vehículos diarios



como consecuencia de la fidelización de los clientes así como de las estrategias de marketing aplicadas efectivamente.

Para el año 2 se mantendría el promedio de ventas diario alcanzado de 40 vehículos y los años posteriores se han proyectado un incremento en las ventas de 5% en cada periodo.

**Tabla 12. ESTADO DE RESULTADOS**

	<b>Mes 1</b>	<b>Mes 2</b>	<b>Mes 3</b>
<b>INGRESOS DE ACTIVIDADES ORDINARIAS</b>	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00
Servicio de lavado standard exterior	\$ 9,000.00	\$ 9,000.00	\$ 9,000.00
Servicio de lavado completo - exterior e interior-	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00
<b>COSTO DE VENTA</b>	(\$ 6,405.75)	\$ 6,405.75	\$ 6,405.75
Costo de venta de Servicio de lavado standard exterior	(\$ 4,677.00)	\$ 4,677.00	\$ 4,677.00
Costo de Venta de Servicio de lavado completo - exterior e interior-	(\$ 1,728.75)	\$ 1,728.75	\$ 1,728.75
<b>GANANCIA BRUTA</b>	<b>\$ 5,594.25</b>	<b>\$ 5,594.25</b>	<b>\$ 5,594.25</b>
<b>OTROS INGRESOS</b>	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Ingreso por venta de subfranquicias	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
<b>GASTOS OPERATIVOS</b>	(\$ 2,280.00)	(\$ 2,280.00)	(\$ 2,280.00)
Royalty	(\$ 360.00)	(\$ 360.00)	(\$ 360.00)
Salarios de obreros	(\$ 1,920.00)	(\$ 1,920.00)	(\$ 1,920.00)
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	(\$ 1,620.00)	(\$ 1,620.00)	(\$ 1,620.00)
Gasto de Sueldos de equipo administrativo	(\$ 1,500.00)	(\$ 1,500.00)	(\$ 1,500.00)
Gasto de servicios básicos	(\$ 120.00)	(\$ 120.00)	(\$ 120.00)
<b>GASTO DE DEPRECIACIÓN</b>	(\$ 175.00)	(\$ 175.00)	(\$ 175.00)
Depreciación muebles y encerres	(\$ 50.00)	(\$ 50.00)	(\$ 50.00)
Depreciación equipos de computación	(\$ 83.33)	(\$ 83.33)	(\$ 83.33)
Depreciación Infraestructura de oficina administrativa	(\$ 41.67)	(\$ 41.67)	(\$ 41.67)
<b>OTROS GASTOS</b>	(\$ 1,000.00)	(\$ 1,000.00)	(\$ 1,000.00)
Gasto de publicidad	(\$ 1,000.00)	(\$ 1,000.00)	(\$ 1,000.00)
<b>GANANCIA ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$ 519.25</b>	<b>\$ 519.25</b>	<b>\$ 519.25</b>
<b>GASTOS POR IMPUESTOS A LAS GANANCIAS</b>	(\$ 129.81)	(\$ 129.81)	(\$ 129.81)
Impuesto a la Renta 25%	\$ 129.81	\$ 129.81	\$ 129.81
<b>GANANCIA ANTES DE REPARTICION A TRABAJADORES</b>	\$ 389.44	\$ 389.44	\$ 389.44
Repartición a trabajadores 15%	(\$ 58.42)	(\$ 58.42)	(\$ 58.42)
<b>GANANCIA DEL PERIODO</b>	<b>\$ 447.85</b>	<b>\$ 447.85</b>	<b>\$ 447.85</b>

<b>Mes 4</b>	<b>Mes 5</b>	<b>Mes 6</b>	<b>Mes 7</b>	<b>Mes 8</b>
\$ 12,000.00	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00	\$ 17,700.00	\$ 17,700.00
\$ 9,000.00	\$ 9,000.00	\$ 9,000.00	\$ 13,500.00	\$ 13,500.00
\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 4,200.00	\$ 4,200.00
\$ 6,405.75	\$ 6,405.75	\$ 6,405.75	\$ 9,435.75	\$ 9,435.75
\$ 4,677.00	\$ 4,677.00	\$ 4,677.00	\$ 7,015.50	\$ 7,015.50
\$ 1,728.75	\$ 1,728.75	\$ 1,728.75	\$ 2,420.25	\$ 2,420.25
<b>\$ 5,594.25</b>	<b>\$ 5,594.25</b>	<b>\$ 5,594.25</b>	<b>\$ 8,264.25</b>	<b>\$ 8,264.25</b>
\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
(\$ 2,280.00)	(\$ 2,280.00)	(\$ 2,280.00)	(\$ 2,451.00)	(\$ 2,451.00)
(\$ 360.00)	(\$ 360.00)	(\$ 360.00)	(\$ 531.00)	(\$ 531.00)
(\$ 1,920.00)	(\$ 1,920.00)	(\$ 1,920.00)	(\$ 1,920.00)	(\$ 1,920.00)
(\$ 1,620.00)	(\$ 1,620.00)	(\$ 1,620.00)	(\$ 1,677.00)	(\$ 1,677.00)
(\$ 1,500.00)	(\$ 1,500.00)	(\$ 1,500.00)	(\$ 1,500.00)	(\$ 1,500.00)
(\$ 120.00)	(\$ 120.00)	(\$ 120.00)	(\$ 177.00)	(\$ 177.00)
(\$ 175.00)	(\$ 175.00)	(\$ 175.00)	(\$ 175.00)	(\$ 175.00)
(\$ 50.00)	(\$ 50.00)	(\$ 50.00)	(\$ 50.00)	(\$ 50.00)
(\$ 83.33)	(\$ 83.33)	(\$ 83.33)	(\$ 83.33)	(\$ 83.33)
(\$ 41.67)	(\$ 41.67)	(\$ 41.67)	(\$ 41.67)	(\$ 41.67)
(\$ 1,000.00)	(\$ 1,000.00)	(\$ 1,000.00)	(\$ 1,000.00)	(\$ 1,000.00)
(\$ 1,000.00)	(\$ 1,000.00)	(\$ 1,000.00)	(\$ 1,000.00)	(\$ 1,000.00)
<b>\$ 519.25</b>	<b>\$ 519.25</b>	<b>\$ 519.25</b>	<b>\$ 2,961.25</b>	<b>\$ 2,961.25</b>
(\$ 129.81)	(\$ 129.81)	(\$ 129.81)	(\$ 740.31)	(\$ 740.31)
\$ 129.81	\$ 129.81	\$ 129.81	\$ 740.31	\$ 740.31
\$ 389.44	\$ 389.44	\$ 389.44	\$ 2,220.94	\$ 2,220.94
(\$ 58.42)	(\$ 58.42)	(\$ 58.42)	(\$ 333.14)	(\$ 333.14)
<b>\$ 447.85</b>	<b>\$ 447.85</b>	<b>\$ 447.85</b>	<b>\$ 2,554.08</b>	<b>\$ 2,554.08</b>

<b>Mes 9</b>	<b>Mes 10</b>	<b>Mes 11</b>	<b>Mes 12</b>
\$ 17,700.00	\$ 24,000.00	\$ 24,000.00	\$ 24,000.00
\$ 13,500.00	\$ 18,000.00	\$ 18,000.00	\$ 18,000.00
\$ 4,200.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00
\$ 9,435.75	\$ 12,811.50	\$ 12,811.50	\$ 12,811.50
\$ 7,015.50	\$ 9,354.00	\$ 9,354.00	\$ 9,354.00
\$ 2,420.25	\$ 3,457.50	\$ 3,457.50	\$ 3,457.50
<b>\$ 8,264.25</b>	<b>\$ 11,188.50</b>	<b>\$ 11,188.50</b>	<b>\$ 11,188.50</b>
\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
(\$ 2,451.00)	(\$ 2,640.00)	(\$ 2,640.00)	(\$ 2,640.00)
(\$ 531.00)	(\$ 720.00)	(\$ 720.00)	(\$ 720.00)
(\$ 1,920.00)	(\$ 1,920.00)	(\$ 1,920.00)	(\$ 1,920.00)
(\$ 1,677.00)	(\$ 1,740.00)	(\$ 1,740.00)	(\$ 1,740.00)
(\$ 1,500.00)	(\$ 1,500.00)	(\$ 1,500.00)	(\$ 1,500.00)
(\$ 177.00)	(\$ 240.00)	(\$ 240.00)	(\$ 240.00)
(\$ 175.00)	(\$ 175.00)	(\$ 175.00)	(\$ 175.00)
(\$ 50.00)	(\$ 50.00)	(\$ 50.00)	(\$ 50.00)
(\$ 83.33)	(\$ 83.33)	(\$ 83.33)	(\$ 83.33)
(\$ 41.67)	(\$ 41.67)	(\$ 41.67)	(\$ 41.67)
(\$ 1,000.00)	(\$ 1,000.00)	(\$ 1,000.00)	(\$ 1,000.00)
(\$ 1,000.00)	(\$ 1,000.00)	(\$ 1,000.00)	(\$ 1,000.00)
<b>\$ 2,961.25</b>	<b>\$ 5,633.50</b>	<b>\$ 5,633.50</b>	<b>\$ 5,633.50</b>
(\$ 740.31)	(\$ 1,408.38)	(\$ 1,408.38)	(\$ 1,408.38)
\$ 740.31	\$ 1,408.38	\$ 1,408.38	\$ 1,408.38
\$ 2,220.94	\$ 4,225.13	\$ 4,225.13	\$ 4,225.13
(\$ 333.14)	(\$ 633.77)	(\$ 633.77)	(\$ 633.77)
<b>\$ 2,554.08</b>	<b>\$ 4,858.89</b>	<b>\$ 4,858.89</b>	<b>\$ 4,858.89</b>

<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
\$ 197,135.00	\$ 288,000.00	\$ 302,400.00	\$ 317,520.00	\$ 333,396.00
\$ 148,515.00	\$ 216,000.00	\$ 226,800.00	\$ 238,140.00	\$ 250,047.00
\$ 48,620.00	\$ 72,000.00	\$ 75,600.00	\$ 79,380.00	\$ 83,349.00
\$ 105,195.57	\$ 153,738.00	\$ 161,424.90	\$ 169,496.15	\$ 177,970.95
\$ 77,178.30	\$ 112,248.00	\$ 117,860.40	\$ 123,753.42	\$ 129,941.09
\$ 28,017.28	\$ 41,490.00	\$ 43,564.50	\$ 45,742.73	\$ 48,029.86
<b>\$ 91,939.43</b>	<b>\$ 134,262.00</b>	<b>\$ 140,975.10</b>	<b>\$ 148,023.86</b>	<b>\$ 155,425.05</b>
\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
(\$ 28,954.05)	(\$ 31,680.00)	(\$ 32,112.00)	(\$ 32,565.60)	(\$ 33,041.88)
(\$ 5,914.05)	(\$ 8,640.00)	(\$ 9,072.00)	(\$ 9,525.60)	(\$ 10,001.88)
(\$ 23,040.00)	(\$ 23,040.00)	(\$ 23,040.00)	(\$ 23,040.00)	(\$ 23,040.00)
(\$ 19,971.35)	(\$ 20,880.00)	(\$ 21,024.00)	(\$ 21,175.20)	(\$ 21,333.96)
(\$ 18,000.00)	(\$ 18,000.00)	(\$ 18,000.00)	(\$ 18,000.00)	(\$ 18,000.00)
(\$ 1,971.35)	(\$ 2,880.00)	(\$ 3,024.00)	(\$ 3,175.20)	(\$ 3,333.96)
(\$ 2,100.00)	(\$ 2,100.00)	(\$ 2,100.00)	(\$ 1,100.00)	(\$ 1,100.00)
(\$ 600.00)	(\$ 600.00)	(\$ 600.00)	(\$ 600.00)	(\$ 600.00)
(\$ 1,000.00)	(\$ 1,000.00)	(\$ 1,000.00)	\$ 0.00	\$ 0.00
(\$ 500.00)	(\$ 500.00)	(\$ 500.00)	(\$ 500.00)	(\$ 500.00)
(\$ 12,000.00)	(\$ 12,000.00)	(\$ 12,000.00)	(\$ 12,000.00)	(\$ 12,000.00)
(\$ 12,000.00)	(\$ 12,000.00)	(\$ 12,000.00)	(\$ 12,000.00)	(\$ 12,000.00)
<b>\$ 28,914.03</b>	<b>\$ 67,602.00</b>	<b>\$ 73,739.10</b>	<b>\$ 81,183.06</b>	<b>\$ 87,949.21</b>
(\$ 7,228.51)	(\$ 16,900.50)	(\$ 18,434.78)	(\$ 20,295.76)	(\$ 21,987.30)
\$ 7,228.51	\$ 16,900.50	\$ 18,434.78	\$ 20,295.76	\$ 21,987.30
\$ 21,685.52	\$ 50,701.50	\$ 55,304.33	\$ 60,887.29	\$ 65,961.91
(\$ 3,252.83)	(\$ 7,605.23)	(\$ 8,295.65)	(\$ 9,133.09)	(\$ 9,894.29)
<b>\$ 24,938.35</b>	<b>\$ 58,306.73</b>	<b>\$ 63,599.97</b>	<b>\$ 70,020.38</b>	<b>\$ 75,856.19</b>

Como podemos observar el negocio muestra rentabilidad desde el primer mes, si bien sus utilidades no son altas al comienzo, podemos observar que en el segundo trimestre del primer año sus utilidades aumentan 5 veces más en comparación a los 6 primeros meses, llegando a obtener una utilidad de \$4858.89 mensuales en el mes 12; confiando en el buen servicio brindado por parte de la empresa y fidelidad de sus clientes la lavadora duplicara sus ventas para el año dos y luego mantendrá un crecimiento constante del 5%, obteniendo como resultado en el año 5 \$75,856.19 anuales, que mensualmente significarían \$6321.34, lo que representaría \$3160.67 para el accionista mayoritario (50%) y 1580.33 para los otros dos acciones (25%).

**Tabla 13. FLUJO DE CAJA PROYECTADO**

	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>
<b>INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>\$ 107,750.00</b>	
<b>INGRESOS DE ACTIVIDADES ORDINARIAS</b>		\$ 197,135.00
Servicio de lavado standard exterior		\$ 148,515.00
Servicio de lavado completo - exterior e interior-		\$ 48,620.00
<b>COSTO DE VENTA</b>		\$ 105,195.57
Costo de venta de Servicio de lavado standard exterior		\$ 77,178.30
Costo de Venta de Servicio de lavado completo - exterior e interior-		\$ 28,017.28
<b>GANANCIA BRUTA</b>		<b>\$ 91,939.43</b>
<b>OTROS INGRESOS</b>		\$ 0.00
Ingreso por venta de subfranquicias		\$ 0.00
<b>GASTOS OPERATIVOS</b>		(\$ 28,954.05)
Royalty		(\$ 5,914.05)
Salarios de obreros		(\$ 23,040.00)
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		(\$ 13,971.35)
Gasto de Sueldos de equipo administrativo		(\$ 12,000.00)
Gasto de servicios básicos		(\$ 1,971.35)
<b>GASTO DE DEPRECIACIÓN</b>		(\$ 2,100.00)
Depreciación muebles y encerados		(\$ 600.00)
Depreciación equipos de computación		(\$ 1,000.00)
Depreciación Infraestructura de oficina administrativa		(\$ 500.00)
<b>OTROS GASTOS</b>		(\$ 12,000.00)
Gasto de publicidad		(\$ 12,000.00)
<b>GANANCIA ANTES DE IMPUESTOS</b>		<b>\$ 34,914.03</b>
<b>GASTOS POR IMPUESTOS A LAS GANANCIAS</b>		(\$ 8,728.51)
Impuesto a la Renta 25%		\$ 8,728.51
<b>GANANCIA ANTES DE REPARTICION A TRABAJADORES</b>		\$ 26,185.52
Repartición a trabajadores 15%		(\$ 3,927.83)
<b>GANANCIA DEL PERIODO</b>	<b>(\$107,750.00)</b>	<b>\$ 30,113.35</b>
(+)GASTOS DE DEPRECIACIÓN	\$ 0.00	\$ 2,100.00
<b>FLUJO DE CAJA NETO</b>	<b>(\$107,750.00)</b>	<b>\$ 32,213.35</b>
<b>VALOR ACTUAL DE F.F.E.</b>	<b>(\$107,750.00)</b>	<b>\$ 27,299.45</b>

<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
\$ 288,000.00	\$ 302,400.00	\$ 317,520.00	\$ 333,396.00
\$ 216,000.00	\$ 226,800.00	\$ 238,140.00	\$ 250,047.00
\$ 72,000.00	\$ 75,600.00	\$ 79,380.00	\$ 83,349.00
\$ 153,738.00	\$ 161,424.90	\$ 169,496.15	\$ 177,970.95
\$ 112,248.00	\$ 117,860.40	\$ 123,753.42	\$ 129,941.09
\$ 41,490.00	\$ 43,564.50	\$ 45,742.73	\$ 48,029.86
<b>\$ 134,262.00</b>	<b>\$ 140,975.10</b>	<b>\$ 148,023.86</b>	<b>\$ 155,425.05</b>
\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
(\$ 31,680.00)	(\$ 32,112.00)	(\$ 32,565.60)	(\$ 33,041.88)
(\$ 8,640.00)	(\$ 9,072.00)	(\$ 9,525.60)	(\$ 10,001.88)
(\$ 23,040.00)	(\$ 23,040.00)	(\$ 23,040.00)	(\$ 23,040.00)
(\$ 14,880.00)	(\$ 15,024.00)	(\$ 15,175.20)	(\$ 15,333.96)
(\$ 12,000.00)	(\$ 12,000.00)	(\$ 12,000.00)	(\$ 12,000.00)
(\$ 2,880.00)	(\$ 3,024.00)	(\$ 3,175.20)	(\$ 3,333.96)
(\$ 2,100.00)	(\$ 2,100.00)	(\$ 1,100.00)	(\$ 1,100.00)
(\$ 600.00)	(\$ 600.00)	(\$ 600.00)	(\$ 600.00)
(\$ 1,000.00)	(\$ 1,000.00)	\$ 0.00	\$ 0.00
(\$ 500.00)	(\$ 500.00)	(\$ 500.00)	(\$ 500.00)
(\$ 12,000.00)	(\$ 12,000.00)	(\$ 12,000.00)	(\$ 12,000.00)
(\$ 12,000.00)	(\$ 12,000.00)	(\$ 12,000.00)	(\$ 12,000.00)
<b>\$ 73,602.00</b>	<b>\$ 79,739.10</b>	<b>\$ 87,183.06</b>	<b>\$ 93,949.21</b>
(\$ 18,400.50)	(\$ 19,934.78)	(\$ 21,795.76)	(\$ 23,487.30)
\$ 18,400.50	\$ 19,934.78	\$ 21,795.76	\$ 23,487.30
\$ 55,201.50	\$ 59,804.33	\$ 65,387.29	\$ 70,461.91
(\$ 8,280.23)	(\$ 8,970.65)	(\$ 9,808.09)	(\$ 10,569.29)
<b>\$ 63,481.73</b>	<b>\$ 68,774.97</b>	<b>\$ 75,195.38</b>	<b>\$ 81,031.19</b>
\$ 2,100.00	\$ 2,100.00	\$ 1,100.00	\$ 1,100.00
<b>\$ 65,581.73</b>	<b>\$ 70,874.97</b>	<b>\$ 76,295.38</b>	<b>\$ 82,131.19</b>
<b>\$ 47,099.77</b>	<b>\$ 43,136.70</b>	<b>\$ 39,352.31</b>	<b>\$ 35,900.30</b>

<b>TASA DE DESCUENTO</b>	<b>18%</b>
<b>INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>(\$ 107,750.00)</b>
<b>SUMATORIA F.F.E.</b>	<b>\$ 192,788.53</b>
<b>VAN</b>	<b>\$ 85,038.53</b>
<b>TIR</b>	<b>44.49%</b>

**Tabla 14. PAYBACK**

	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>
<b>INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>\$107,750.00</b>			
<b>FLUJO DE CAJA NETO</b>	<b>(\$107,750.00)</b>	<b>\$ 32,213.35</b>	<b>\$ 65,581.73</b>	<b>\$ 70,874.97</b>
<b>RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN</b>	<b>(\$107,750.00)</b>	<b>(\$ 5,536.65)</b>	<b>(\$ 9,954.92)</b>	<b>\$ 60,920.05</b>

<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>\$ 76,295.38</b>	<b>\$ 82,131.19</b>
<b>\$ 137,215.43</b>	<b>\$ 219,346.63</b>

Como podemos observar, el retorno de la inversión va estar recuperado en su totalidad para el año 3 y a su vez produciendo utilidades.

**Tabla 15. ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA**

	AÑO 1	
	INICIAL	FINAL
<b>ACTIVOS</b>		
<b>ACTIVOS NO CORRIENTES</b>	\$60,600.00	
<b>PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPOS</b>	\$10,600.00	
Muebles y Enceres	\$ 3,000.00	
Equipos de computación	\$ 2,600.00	
Infraestructura oficina administrativa	\$ 5,000.00	
<b>ACTIVOS INTANGIBLES</b>		
Franquicia DryWash	\$50,000.00	
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>	\$18,230.00	
Gastos administrativos pre-operacionales	\$ 9,230.00	
Arriendo pagado por anticipado	\$ 9,000.00	
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>	\$28,920.00	
Inventarios	\$20,000.00	
Efectivo y equivalentes de efectivo	\$ 8,920.00	
<b>ACTIVOS TOTALES</b>	<b>\$107,750.00</b>	
<b>PATRIMONIO Y PASIVOS</b>		
<b>PATRIMONIO</b>		
Capital en acciones	\$107,750.00	
Accionista 1	\$53,875.00	
Accionista 2	\$26,937.50	
Accionista 3	\$ 26,937.50	
Ganancias acumuladas		\$ 24,938.35
<b>PATRIMONIO TOTAL</b>	<b>\$107,750.00</b>	
<b>PASIVOS</b>		
<b>P ASIVOS NO CORRIENTES</b>	\$ -	
<b>PASIVOS CORRIENTES</b>	\$ -	
Impuesto por pagar		
<b>PASIVOS TOTALES</b>	\$ -	
<b>PATRIMONIO Y PASIVOS TOTALES</b>	<b>\$107,750.00</b>	



### Ilustración 5. ARANCEL INTEGRADO

Partida	Verif	Descripción Partida	Descripción TNAN
<a href="#">3405300000-0000-0000</a>	2	ABRILLANTADORES (LUSTRES) Y PREPARACIONES SIMILARES PARA CARROCERÍAS, EXCEPTO LAS PREPARACIONES PARA LUSTRAR METAL	

<b>Sección VI :</b>	PRODUCTOS DE LAS INDUSTRIAS QUIMICAS O DE LAS INDUSTRIAS CONEXAS
<b>Capítulo 34 :</b>	Jabón, agentes de superficie orgánicos, preparaciones para lavar, preparaciones lubricantes, ceras artificiales, ceras preparadas, productos de limpieza, velas y artículos similares, pastas para modelar,
<b>Partida Sist. Armonizado 3405 :</b>	Betunes y cremas para el calzado, encáusticos, abrillantadores (lustres) para carrocerías, vidrio o metal, pastas y polvos para fregar y preparaciones similares (incluso papel, guata, fieltro, tela sin tejer, plástico o caucho celulares, impregnados,
<b>SubPartida Sist. Armoniz. :</b>	
<b>SubPartida Regional 34053000 :</b>	- Abrillantadores (lustres) y preparaciones similares para c
<b>Código Producto Comunitario (ARIAN) 3405300000-0000 :</b>	
<b>Código Producto Nacional (TNAN) 3405300000-0000-0000 :</b>	

<b>Código de Producto (TNAN)</b>	0000
<b>Antidumping</b>	0 %
<b>Advalorem</b>	15 %
<b>FDI</b>	0.5 %
<b>ICE</b>	0 %
<b>IVA</b>	12 %
<b>Salvaguardia por Porcentaje</b>	0 %
<b>Salvaguardia por Valor</b>	
<b>Aplicación Salvaguardia por Valor</b>	
<b>Techo Consolidado</b>	0 %
<b>Incremento ICE</b>	0 %
<b>Afecto a Derecho Especifico</b>	
<b>Unidad de Medida</b>	Kilogramo Bruto (KG)
<b>Observaciones</b>	
<b>Es Producto Percible</b>	NO

### Ilustración 6. CONVENIOS: ALADI

Tipo	País Origen	Descripción	Cod. Lib	Margen	Preferencia	Fecha de Vigencia	P.Naladisa	Cupo Disponible	Observaciones
I	ARGENTINA	Acdo. Comp. Eco.CAN MERCOSUR- Argentina # 59 Dec. Ej. # 2675-A R.O. # 555 del 31 de Marzo del 2005	19	0	67 %	01/01/2011 - 31/12/2011	34053000		
I	BRAZIL	Acdo. Comp. Eco.CAN MERCOSUR-Brasil # 59 Dec. Ej. # 2675-A R.O. # 555 del 31 de Marzo del 2005	28	0	67 %	01/01/2011 - 31/12/2011	34053000		
I	CHILE	Acdo. Comp. Eco.- ALADI-Chi. #32 Dec. Ej. # 2439 Sup. R.O # 603 Ene-03-95	37	1	100 %	23/01/2010 - 31/12/3000	0		
I	PARAGUAY	Acdo. Comp. Eco.CAN MERCOSUR- Paraguay # 59 Dec. Ej. # 2675-A R.O. # 555 del 31 de Marzo del 2005	46	0	87 %	01/01/2011 - 31/12/2011	34053000		
I	URUGUAY	Acdo. Comp. Eco.CAN MERCOSUR-Uruguay # 59 Dec. Ej. # 2675-A R.O. # 555 del 31 de Marzo del 2005	55	0	90 %	01/01/2011 - 31/12/2011	34053000		

Por con los convenios del ALADI, el advalorem tendrá una exoneración del 67%, el porcentaje final del advalorem a pagar en la desaduanización sería del 4,95%.

<b>Código de Producto (TNAN)</b>	0000
<b>Antidumping</b>	0 %
<b>Advalorem</b>	4.95 %
<b>FDI</b>	0.5 %
<b>ICE</b>	0 %
<b>IVA</b>	12 %
<b>Salvaguardia por Porcentaje</b>	0 %
<b>Salvaguardia por Valor</b>	
<b>Aplicación Salvaguardia por Valor</b>	
<b>Techo Consolidado</b>	0 %
<b>Incremento ICE</b>	0 %
<b>Afecto a Derecho Especifico</b>	
<b>Unidad de Medida</b>	Kilogramo Bruto (KG)
<b>Observaciones</b>	
<b>Es Producto Percible</b>	NO

**Restricciones:**

No existen restricciones/prohibiciones vigentes para la Consulta

**Medidas:**

No existen Valores de Salvaguardia vigentes para la partida consultada

**Excepciones:**

La Partida 3405300000 "Abrillantadores (lustres) y preparaciones similares para carrocerías, excepto las preparaciones para lustrar metal" no es Excepción de ninguna Preferencia (ADUANA DEL ECUADOR)

	\$	%
<b>VALOR FOB</b>	16571,52	
<b>ADVALOREM</b>	820,29024	0,0495
<b>IVA</b>	1988,5824	0,12
<b>FODINFA</b>	82,8576	0,005
<b>Flete FEDEX</b>	536,75	
	20000,00	

El valor total de la importación de los productos será de \$20000,00, el trámite de desaduanización será realizado por la empresa DRYWASH, motivo por el cual ese costo es de 0,00.

**Tabla 16. PUNTO DE EQUILIBRIO**

	Año 1	Año 2
<b>INGRESOS DE ACTIVIDADES ORDINARIAS</b>	197135	288000
<b>PORCENTAJE DE VENTAS</b>	75%	75%
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	3328.04	3422.62
<b>COSTO SERVICIO SENCILLO</b>	(23978.51)	(24660.00)
<b><u>Servicio de lavado standard exterior</u></b>	148515	216000
<b>PORCENTAJE DE VENTAS</b>	25%	25%
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	943.11	969.91
<b>COSTO DE SERVICIO COMPLETO</b>	\$(7,992.84)	\$(8,220.00)
<b><u>Servicio de lavado completo - exterior e interior-</u></b>	48620	72000

Año 3	Año 4	Año 5
302400	317520	333396
75%	75%	75%
3437.61	3453.35	3469.88
(24768.00)	(24881.40)	(25000.47)
226800	238140	250047
25%	25%	25%
974.16	978.62	983.30
\$(8,256.00)	\$(8,293.80)	\$(8,333.49)
75600	79380	83349

DRYWASH ofrece dos servicios, uno de lavado standard de exteriores y otro de lavado completo de exteriores e interiores, por lo que los costos fijos deben ser distribuidos en la misma relación porcentual con la que la venta de estos dos servicios aportan al ingreso total por actividades ordinarias de la empresa.

## **5.6. Conclusión**

El proyecto es factible, presenta utilidades desde el primer mes de actividad, continuando con un crecimiento positivo del 5% cada periodo; gracias a que es una franquicia y está establecida en el mercado brasileño el KNOW-HOW ofrecido por ellos es un gran aporte, ya que se va a tener un respaldo en el cual confiar al momento de querer realizar alguna decisión con respecto al crecimiento del proyecto, otro beneficio fundamental que nos brinda es la capacitación al personal de la empresa basados en previos estudios realizados en sus consumidores y finalmente el aspecto más importante que es el abastecimiento de insumos. Debido a que somos una empresa que basamos nuestra filosofía en apoyar al medio ambiente, vamos a recibir apoyo indirecto por parte de los gobiernos del mundo al momento de promover la industria verde, esto nos ayudará a establecernos de una manera más eficaz y eficiente en la mente de nuestros consumidores.

## **5.7. Anexos**

### **Bibliografía**

- ADUANA DEL ECUADOR. (s.f.). *ARANCEL*. Recuperado el 2010, de SICE, ADUANA: <http://sice1.aduana.gov.ec/ied/arancel/index.jsp>
- Armijos, K., Armijos, A., Salazar, S., Sanchez, B., & Sotomayor, C. (15 de Julio de 2010). Apertura de una lavadora de autos en seco en la ciudad de Machala, Focus Group (mujer). (F. Wilches, Entrevistador)
- Armijos, K., Rosales, P., Armijos, H., Hidalgo, C., Marquez, F., & Castro, F. (15 de Julio de 2010). Apertura de una lavadora de autos en seco de la ciudad de Machala, Focus Group (hombre). (F. Wilches, Entrevistador)
- Banco Central del Ecuador. (10 de julio de 2009). *El PIB en Ecuador*. Recuperado el julio de 2010, de Banco Central del Ecuador: [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)
- Duamu. (2009). *Colores del Marketing*. Recuperado el 2010, de DUAMU: <http://www.duamu.com/re/articulo/590/id/590/articulos-significado-de-los-colores-web.html>
- INEC. (12 de julio de 2009). *VI Censo de Población y V de Vivienda*. Recuperado el 2010, de INEC: [www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec)
- Pablogo. (2009). *Colores del Marketing*. Recuperado el 6 de Septiembre de 2010, de Pablogo: <http://www.pablogo.com/colores-marketing>
- Salto, J., & Zambrano, F. (Agosto de 2010). Apertura de una Lavadora de autos en la Ciudad de Machala. (F. Wilches, Entrevistador)