



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

TEMA:

Propuesta para la creación de una empresa de servicio de lavado de autos en la ciudad de Portoviejo.

AUTOR:

Cuzco Cevallos, Wilson Antonio

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE**

TUTOR:

Ec. Christian Idrovo W., M.B.A.

Guayaquil, Ecuador

2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Cuzco Cevallos, Wilson Antonio**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe**

TUTOR

f. _____

Ec. Christian Idrovo W., M.B.A.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Ángel Castro, Mgs

Guayaquil, a los 15 días del mes de Septiembre del 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Cuzco Cevallos, Wilson Antonio**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Propuesta para la creación de una empresa de servicio de lavado de autos en la ciudad de Portoviejo**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 15 días del mes de Septiembre del 2017

EL AUTOR

f. _____



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Cuzco Cevallos, Wilson Antonio**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Propuesta para la creación de una empresa de servicio de lavado de autos en la ciudad de Portoviejo** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

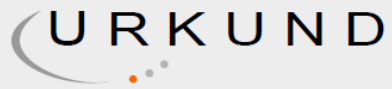
Guayaquil, a los 15 días del mes de Septiembre del 2017

EL AUTOR:

f. _____

Cuzco Cevallos, Wilson Antonio

REPORTE URKUND



Urkund Analysis Result

Analysed Document: UTE FINAL WC.docx (D30274124)
Submitted: 2017-08-29 00:56:00
Submitted By: biachimsc70@gmail.com
Significance: 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a nuestro creador Dios, por darme la vida junto con la fuerza, coraje y ánimo para poder cumplir con una de las etapas más importantes que me propuse como meta, a mis padres Wilson y Celia, por ese amor, cariño y apoyo que en ningún momento me faltó, por su esfuerzo realizado para darme esta oportunidad. Agradezco a mis hermanos y amigos que siempre estuvieron brindando su apoyo y compañía. Finalmente a todos los docentes que compartieron sus conocimientos que me han servido dentro y fuera de las aulas.

A todas las personas antes mencionadas, me quedo profundamente agradecido.

Wilson Antonio Cuzco Cevallos

DEDICATORIA

La presente propuesta es dedicada a todas las personas que me han colaborado para la culminación de la misma. A mis padres por siempre estar en todos los momentos conmigo y guiándome. A las personas que aportaron con una idea diferente y consejos para poder mejorar la propuesta.

A todas las personas que han formado parte de mi vida, me han ayudado a crecer, por sus consejos y su tiempo.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____
Ec. Christian Idrovo W., M.B.A.
TUTOR

f. _____
Ing. Ángel Castro, Mgs
DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Lcda. Beatriz Loor, Mgs
COORDINADOR DEL ÁREA

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	iii
AUTORIZACIÓN.....	iv
REPORTE URKUND	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vii
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	viii
RESUMEN.....	xxi
ABSTRACT	xxii
INTRODUCCIÓN.....	23
CAPÍTULO 1.....	25
1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	25
1.1. Tema – Título.....	25
1.2. Justificación.	25
1.7. Planteamiento del problema	27
1.8.2. Marco Teórico	29
1.8.3. Marco Conceptual.....	30
1.8.5. Marco Lógico	31
1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos	33
1.10. Cronograma.....	33
CAPÍTULO 2.....	35
2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	35
2.1. Análisis de la oportunidad	35
2.1.1. Descripción de la idea de negocio	35

2.1.2. Descripción de la idea de producto o servicio	36
2.2. Misión, visión y valores de la empresa.....	36
CAPÍTULO 3.....	39
3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA.....	39
3.1. Aspecto Societario de la Empresa	39
3.1.1. Generalidades (Tipo de Empresa)	39
3.1.2. Fundación de la empresa.....	39
3.1.3. Capital Social, Accionistas y Participantes	40
3.2. Políticas del buen gobierno corporativo	40
3.2.1. Código de ética	40
3.3. Propiedad Intelectual	41
3.3.1. Registro de marca.....	41
3.3.2. Derecho de Autor del proyecto	41
3.4. Presupuesto de Constitución de la empresa	41
CAPITULO 4.....	44
4. AUDITORIA DE MERCADO	44
4.1. Análisis PEST	44
4.2. Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria	50
4.3. Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado.....	51
4.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones .	52
4.5. Análisis de la Oferta.....	54
4.5.1. Tipo de Competencia.....	54
4.5.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial	55
4.5.3. Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.	55
4.5.4. Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contraestrategia de la Empresa	56

4.6. Análisis de la Demanda	57
4.6.1. Segmentación de Mercado	57
4.6.2. Criterio de Segmentación.....	57
4.6.3. Selección de Segmentos	57
4.6.4. Perfiles de los Segmentos	58
4.7. Matriz FODA	58
4.8. Investigación de Mercado	60
4.8.1. Método.....	60
4.8.2. Diseño de la Investigación	60
4.8.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos	60
4.8.2.2. Tamaño de la Muestra	61
4.8.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos.....	62
4.8.2.3.1. Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.)	62
4.8.2.3.2. Concluyente (Encuesta)	62
4.8.2.4. Análisis de Datos	62
4.8.2.5. Resumen e interpretación de resultados	72
4.8.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado	73
4.8.4. Recomendaciones de la Investigación de Mercado	73
CAPÍTULO 5.....	75
5. PLAN DE MARKETING	75
5.1. Objetivos: General y Específicos	75
5.1.1. Mercado Meta	75
5.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración	75
5.2. Posicionamiento	76
5.3. Marketing Mix	77
5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios	77

5.3.1.1. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado	77
5.3.1.2. Amplitud y Profundidad de Línea	78
5.3.1.3. Marcas y Submarcas	78
5.3.2. Estrategia de Precios	79
5.3.2.1. Precios de la Competencia	79
5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta	80
5.3.2.3. Políticas de Precio	80
5.3.3. Estrategia de Plaza	80
5.3.3.1. Localización de Puntos de Venta	80
5.3.3.1.1. Distribución del Espacio	80
5.3.3.1.2. Merchandising	82
5.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial	82
5.3.3.2.1. Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.	82
5.3.3.2.2. Logística	82
5.3.3.2.3. Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones	83
5.3.4. Estrategias de Promoción	83
5.3.4.1. Promoción de Ventas	83
5.3.4.2. Venta Personal	84
5.3.4.3. Publicidad	84
5.3.4.3.1. Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje	84
5.3.4.3.2. Estrategias ATL y BTL	84
5.3.4.3.3. Estrategia de Lanzamiento	85
5.3.4.3.4. Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad ..	85
5.3.4.4. Relaciones Públicas	86
5.3.4.5. Marketing Relacional	86

5.3.4.6. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto	86
5.3.4.6.1. Estrategias de E-Commerce	86
5.3.4.6.2. Análisis de la Promoción Digital de los Competidores: Web y Redes Sociales.....	87
5.3.4.6.3. Estrategia de Marketing Digital: Implementación del sitio web y redes sociales.....	88
5.3.4.7. Cronograma de Actividades de Promoción	88
5.4. Presupuesto de Marketing	90
CAPÍTULO 6.....	92
6. PLAN OPERATIVO	92
6.1. Producción.....	92
6.1.1. Proceso Productivo.....	92
6.1.2. Flujogramas de procesos.....	93
6.1.3. Infraestructura.....	95
6.1.4. Mano de Obra	96
6.1.5. Capacidad Instalada	96
6.1.6. Presupuesto.....	96
6.2. Gestión de Calidad	97
6.2.1. Políticas de calidad	97
6.2.2. Procesos de control de calidad	98
6.2.3. Presupuesto.....	99
6.3. Gestión Ambiental	99
6.3.1. Políticas de protección ambiental.....	99
6.3.2. Procesos de control ambiental.....	99
6.3.3. Presupuesto.....	100
6.4. Gestión de Responsabilidad Social.....	100
6.4.1. Políticas de protección social.....	100
6.4.2. Presupuesto.....	101

6.5. Estructura Organizacional.....	101
6.5.1. Organigrama.....	101
6.5.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias	102
6.5.3. Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos	103
CAPÍTULO 7.....	106
7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO	106
7.1. Inversión Inicial	106
7.1.1. Tipo de Inversión	106
7.1.1.1. Fija.....	106
7.1.1.2. Diferida	107
7.1.1.3. Corriente	108
7.1.2. Financiamiento de la Inversión	108
7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento	108
7.1.2.2. Tabla de Amortización	109
7.1.3. Cronograma de Inversiones	109
7.2. Análisis de Costos	109
7.2.1. Costos Fijos	110
7.2.2. Costos Variables.....	110
7.3. Capital de Trabajo	111
7.3.1. Gastos de Operación	111
7.3.2. Gastos Administrativos	111
7.3.3. Gastos de Ventas	112
7.3.4. Gastos Financieros	112
7.4. Análisis de Variables Críticas.....	112
7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.	112
7.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas	113

7.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio.....	114
7.5. Entorno Fiscal de la Empresa	114
7.6. Estados Financieros proyectados	115
7.6.1. Balance General	115
7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias	115
7.6.2.1. Flujo de Caja Proyectado.....	116
7.6.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital	116
7.6.2.1.1.1. TMAR.....	117
7.6.2.1.1.2. VAN	118
7.6.2.1.1.3. TIR.....	118
7.6.2.1.1.4. PAYBACK.....	119
7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples	119
7.8. Razones Financieras	119
7.8.1. Liquidez	119
7.8.2. Gestión	120
7.8.3. Endeudamiento.....	120
7.8.4. Rentabilidad.....	120
7.9. Conclusión del Estudio Financiero	121
CAPÍTULO 8.....	123
8. PLAN DE CONTINGENCIA	123
8.1. Principales riesgos.....	123
8.2. Monitoreo y control del riesgo	124
8.3. Acciones Correctivas	125
CAPÍTULO 9.....	128
9. CONCLUSIONES	128
CAPÍTULO 10.....	130
10. RECOMENDACIONES	130

CAPÍTULO 11.....	132
11. FUENTES.....	132
CAPÍTULO 12.....	135
12. ANEXOS.....	135
CAPÍTULO 13.....	140
13. MATERIAL COMPLEMENTARIO	140

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Detalle del marco lógico de la propuesta	32
Tabla 2 Presupuesto de constitución de la empresa.....	42
Tabla 3 Tabla de competidores indirectos	54
Tabla 4 Extracción del segmento escogido.....	58
Tabla 5 Matriz FODA de la investigación	59
Tabla 6 Precios de la competencia	79
Tabla 7 Plan de medios de la propuesta.....	85
Tabla 8 Estrategias de promoción de la competencia.....	87
Tabla 9 Cronograma de marketing	89
Tabla 10 Presupuesto de marketing de forma anual.....	90
Tabla 11 Mano de obra para el servicio de lavado.....	96
Tabla 12 Presupuesto de mano de obra	97
Tabla 13 Miembros del mecanismo de calidad	97
Tabla 14 Desarrollo de los cargos del personal	102
Tabla 15 Detalle de las funciones del personal.....	103
Tabla 16 Detalle de la inversión total	106
Tabla 17 Inversión fija de la propuesta	107
Tabla 18 Inversión diferida de la propuesta	107
Tabla 19 Detalle inversión corriente de la propuesta	108
Tabla 20 Estructura de capital de la propuesta, financiamiento	108
Tabla 21 Tabla de amortización.....	109
Tabla 22 Cronograma de inversiones de la propuesta.....	109
Tabla 23 Detalle de costos totales	109
Tabla 24 Detalle de costos fijos	110
Tabla 25 Detalle de costos variables	110
Tabla 26 Detalle de gastos de operación.....	111
Tabla 27 Detalle de gastos administrativos.....	111
Tabla 28 Detalle de gastos de ventas	112
Tabla 29 Detalle de gastos financieros	112
Tabla 30 Costos Unitarios de la propuesta	113
Tabla 31 Detalle del Mark – Up para el canal	113
Tabla 32 Proyección anual de ventas	114

Tabla 33 Punto de equilibrio de la propuesta	114
Tabla 34 Proyección del balance general	115
Tabla 35 Proyección del estado de resultado	116
Tabla 36 Flujo de efectivo proyectado	116
Tabla 37 Calculo de la tasa de la deuda	117
Tabla 38 Calculo de la tasa del accionista	117
Tabla 39 TMAR de la propuesta de investigación	118
Tabla 40 Análisis de sensibilidad de la propuesta.....	119
Tabla 41 Ratios de liquidez.....	119
Tabla 42 Índices de Gestión	120
Tabla 43 Índices de rentabilidad	120
Tabla 44 Plan de contingencia de la propuesta de investigación	123
Tabla 45 Acciones correctivas	125

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Cronograma de la investigación de titulación	33
Gráfico 2 Inflación de Ecuador	45
Gráfico 3 IPC de los años 2014 – 2015	46
Gráfico 4 Número de vehículos matriculados desde el 2014 al 2015	46
Gráfico 5 Matriculación de vehículos por ciudades	47
Gráfico 6 Uso de los autos	47
Gráfico 7 Índice de pobreza a nivel nacional	48
Gráfico 8 Estratificación de la sociedad	48
Gráfico 9 Índice de personas con acceso a internet por provincias.....	49
Gráfico 10 Uso de los automóviles	50
Gráfico 11 Distribución de automóviles por cantones	51
Gráfico 12 Ciclo de vida del producto	51
Gráfico 13 Análisis PORTER de la investigación	52
Gráfico 14 Cálculo de la muestra.....	61
Gráfico 15 Personas que poseen un automóvil.....	64
Gráfico 16 Persona que realiza el lavado de auto.....	65
Gráfico 17 Frecuencia del lavado de autos	65
Gráfico 18 Precio promedio del lavado de auto	66
Gráfico 19 Días de mayor preferencia para el lavado del auto.....	67
Gráfico 20 Tipo de servicio más solicitado	68
Gráfico 21 Preferencia a la competencia	68
Gráfico 22 Aspecto decisivo para escoger una lavadora de autos	69
Gráfico 23 Estación preferida para el lavad de auto.....	70
Gráfico 24 Conocimiento por el lavado a vapor	70
Gráfico 25 Aceptación del servicio de lavado a vapor.....	71
Gráfico 26 Características deseadas del servicio de lavado a vapor	72
Gráfico 27 Logo de la propuesta.....	78
Gráfico 28 Distribución del espacio de la propuesta	81
Gráfico 29 Proceso del canal de distribución de la propuesta.....	82
Gráfico 30 Diagrama del proceso logístico de la propuesta	83
Gráfico 31 Slogan de la propuesta.....	84

Gráfico 32 Diseño de la página web de la propuesta	88
Gráfico 33 Flujograma del proceso de lavado del vehículo	94
Gráfico 34 Diagrama de la infraestructura a utilizar	95
Gráfico 35 Organigrama de la propuesta	101
Gráfico 36 Proceso para el monitoreo y control de riesgos	124

RESUMEN

El proceso investigativo de la presente propuesta fue desarrollado en un periodo de 4 meses con una pre aprobación del tema, el trabajo de titulación presentado que es la creación de una empresa que brinde servicios de lavado para autos en la ciudad de Portoviejo se la ha desarrollado dentro de los parámetros del Plan Nacional del Buen Vivir y fortaleciendo el cambio en la matriz productiva y generando empleo. En el análisis del entorno se determinó que es favorable ya que existe financiamiento por parte del gobierno, también se determinó que la propuesta es aceptada por el mercado meta con un 88% de aceptación.

Se realizó un plan de marketing con la finalidad de crear estrategias de mercadotecnia solidas de tal forma que ayuden a posicionar la propuesta en la mente del consumidor. Adicional se elaboró un plan operativo en donde se determinó el proceso más adecuado para brindar el servicio. Para determinar factibilidad y viabilidad de la propuesta se elaboró un plan financiero en donde se determinó que la propuesta tiene un Valor Actual Neto de \$ 59,107.89 y una Tasa Interno de Retorno del 33.69% que es superior a la tasa mínima exigida por el accionista del 11.09%, debido a estos indicadores la propuesta es factible.

Palabras claves: Propuesta, automóvil, lavado a vapor, Portoviejo, marketing, factible, atributos.

ABSTRACT

The investigative process of the present proposal was developed in a period of 4 months with a pre approval of the subject, the titling work presented that is the creation of a company that provides car washing services in the city of Portoviejo has developed Within the parameters of the National Plan of Good Living and strengthening the change in the productive matrix and generating employment. In the analysis of the environment was determined that it is favorable since there is financing from the government, it was also determined that the proposal is accepted by the target market with an 88% acceptance.

A marketing plan was developed with the purpose of creating solid marketing strategies in such a way that they help to position the proposal in the mind of the consumer. An additional operational plan was elaborated to determine the most appropriate process to provide the service. In order to determine feasibility and feasibility of the proposal, a financial plan was drawn up in which it was determined that the proposal has a Net Present Value of \$ 59,107.89 and an Internal Return Rate of 33.69% which is higher than the minimum required by the shareholder of 11.09 %, Because of these indicators the proposal is feasible.

Keywords: Proposal, automobile, steam cleaning, Portoviejo, marketing, feasible, attributes.

INTRODUCCIÓN

El sector de vehículos en la ciudad de Portoviejo mantiene un crecimiento estable por ello diferentes sectores complementarios a este han crecido, de tal forma que nuevos emprendimientos como reparaciones, lubricadoras, repuestos de autos han surgido, saturando este tipo de sector, sin embargo, un sector al cual no se han introducido muchos emprendimientos es el lavado para autos. Considerando esto nace la propuesta para la creación de una empresa que brinde servicio de lavado a vapor para autos en la ciudad de Portoviejo.

La investigación se enlaza en un entorno ecológico y de diferenciación ya que por medio de esta propuesta se atacará a un mercado el cual se compromete con el medio ambiente y al mismo tiempo desea mantener su auto limpio. Actualmente existen empresas que brindan servicios similares, el lavado tradicional, pero algunos tienen un precio alto y no brindan un servicio de atención al cliente lo que genera desmotivación y molestia en el consumidor. Es por ello que la propuesta busca fidelizar a los clientes por un proceso de calidad en la atención otorgando un servicio único y diferenciado a un precio asequible para todos.

La propuesta se desarrolló en un proceso investigativo de observación, exploratorio y concluyente, en donde se elaboraron trece capítulos en donde se detallan las estrategias más adecuadas para poder comercializar el servicio, se describen la manera más apropiada para atacar a la competencia y de esta manera llegar al cliente, formando una estrecha relación con el mismo.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 1

1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema – Título

Propuesta para la creación de una empresa de servicio de lavado de autos en la ciudad de Portoviejo.

1.2. Justificación.

El sector automotriz tiene una gran participación dentro de la economía de un país, que no solo se enfoca a la venta de vehículos, sino a diferentes actividades que generan trabajo tales como talleres de reparación, venta de llantas, lubricación, lavado de autos y otras actividades relacionadas como seguros, rastreo, venta de combustibles entre otros. De acuerdo con esta importante participación que tiene el sector automotriz se plantea un trabajo de titulación que ofrece a la sociedad un ahorro de tiempo y comodidad mediante un servicio de lavado de autos a vapor que es amigable con el medio ambiente.

Desde la perspectiva académica esta propuesta para la implementación de un servicio de lavado de autos a vapor puede ser un aporte para futuros proyectos que busquen innovarla, mediante los conocimientos adquiridos durante el tiempo de estudio crear buenas prácticas para poder beneficiar al mundo en el ámbito de responsabilidad social y con el medio ambiente, lo cual está teniendo una alta tendencia en estos años.

1.3. Planteamiento y delimitación del tema u objeto de estudio

El trabajo de titulación planteado pretende demostrar la rentabilidad y sostenibilidad en el tiempo del modelo de negocios de una lavadora de autos a vapor que ofrece un servicio diferenciado y atención personalizada la cual será desarrollada en la ciudad de Portoviejo, abarcando aspectos jurídicos para la constitución legítima de la empresa, estudio del mercado meta, plan financiero y plan de marketing, así mismo se ha escogido un tiempo de

ejecución de la propuesta planteada que será iniciado en abril del 2017 a octubre del 2018.

1.4. Contextualización del tema u objeto de estudio

El desarrollo de la propuesta se alinea al objetivo siete del Plan Nacional del Buen Vivir. Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - SENPLADES (2013) “Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental, territorial y global”. El mismo refiere al cuidado del medio ambiente dentro del país y mundialmente para utilizar mecanismo y tecnología que no cause daños y sea amigable con el medio ambiente.

De esta manera la propuesta se fundamentará en las líneas de investigación creadas por el Sistema de Investigación y Desarrollo de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la cual se ahíla a la línea de investigación número Doce, “Desarrollo y Crecimiento Económico” (SINDE, 2015) la que hace referencia al desarrollo de métodos y nuevas tecnologías para incrementar indicadores económicos del país.

1.5. Objetivos de la investigación

1.5.1 Objetivo General

Determinar si la creación de una empresa que brinde el servicio de lavado de autos mediante el uso de vapor y una atención personalizada en la ciudad de Portoviejo es rentable y sostenible en el tiempo.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Desarrollar un estudio de mercado para identificar preferencias de los usuarios.
- Elaborar un plan de marketing para desarrollar estrategias de penetración en el mercado.
- Demostrar la rentabilidad de la propuesta mediante un estudio financiero.

- Desarrollar un plan de contingencia que permita resolver los problemas de forma óptima y eficaz.

1.6. Determinación del método de investigación y técnica de recogida y análisis de la de la información

Dentro de la implementación del plan de negocios el sistema de investigación exploratoria será en la ciudad de Portoviejo con el fin de recolectar información, y reconocer las estrategias de la competencia.

“El enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base a la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”. (Hernández Sampieri, Fernández Collao, & Baptista Lucio, 2003).

“La investigación cuantitativa nos ofrece la posibilidad de generalizar los resultados más ampliamente, nos otorga control sobre los fenómenos, así como un punto de vista de conteo y las magnitudes de estos [...] Por su parte, la investigación cualitativa proporciona profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias, así como flexibilidad. (Hernández, Fernández, & Baptista, 1991, pág. 22)

Mediante lo ya mencionado por los intérpretes se realizará una investigación cuantitativa mediante encuestas para recolectar información de los usuarios que requieran de los servicios. Además de una investigación de mercado acorde al análisis de los datos para establecer estrategias diferenciadoras y de penetración.

1.7. Planteamiento del problema

“La pérdida de tiempo se debe a retrasos, lentitud, tiempo muerto o excesivo. En la mayoría de los casos estas pérdidas de tiempo pueden ser convertidas en pérdidas de dinero. Estos tiempos muertos también pueden producir un efecto en cadena en otras operaciones, y eso también puede ser muy costoso” (Rosander, A.C, 1992)

En referencia a lo mencionado anteriormente; la pérdida de tiempo para la ejecución de los procesos para brindar los servicios puede conllevar a pérdidas de dinero debido a la insatisfacción de los clientes por no prestar servicios de calidad y rapidez, puesto que una manera de diferenciación de la competencia es brindar el ahorro de tiempo para los usuarios al momento de ejecutar los servicios, además de sentirse cómodo al momento de la espera.

Jacques (1991) indicó: “Para poder estar presente en un mercado cada vez más competitivo, las empresas tienen que apostar por la calidad de los servicios”. De lo mencionado anteriormente sobre la importancia de brindar servicios de calidad se plantea cubrir con la necesidad de ahorro de tiempo, atención personalizada y sentirse cómodo al momento de utilizar un servicio de lavado de autos, beneficios que no brindan la mayoría de lavadoras dentro de la ciudad de Portoviejo.

1.8. Fundamentación teórica del trabajo de titulación

1.8.1. Marco referencial

El marco referencial para el correcto desarrollo del presente trabajo de titulación se basará en las siguientes empresas: Cleanercar (Chile), Carwash de la Granados (Ecuador), Easydry (Ecuador).

Cleanercar es una empresa chilena que brinda el servicio de limpieza de vehículos, rápido, cómodo y con estándares de satisfacción, además de utilizar productos e insumos que generan poco impacto ambiental, a los clientes que apuntan son de características socioeconómico alto, en relación con la escala de los precios por la realización de los servicios es alto. (Cleanercar cl, 2016).

Carwash es una empresa quiteña fundada en el año 2000; es una organización quiteña que ofrece un servicio que es rápido, conveniente y beneficioso para el vehículo y el medio ambiente, los clientes en los que está enfocado y apunta la empresa son de nivel socioeconómico alto, sus precios en relación con sus competencias son los más altos (Carwash, 2016).

Easydry es una empresa 100% ecuatoriana comprometida con el presente y el futuro del planeta y la vida que ofrece un sistema de limpieza sin utilizar una gota de agua, tomando en cuenta valores como la economía, la comodidad, la sencillez de desplazamiento y la autosuficiencia, la empresa está enfocada a clientes de nivel socioeconómico medio y alto, sus precios varían de acuerdo a que servicio se brinde, ya que pueden hacer un lavado completo (interno y externo) además de la limpieza de los muebles. (Easydry, 2016).

1.8.2. Marco Teórico

Emprendedor

“La función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de la producción al explotar una inversión, o más comúnmente, una posibilidad técnica no aprobada.” (Shumpeter, 1934)

De acuerdo a lo mencionado por Shumpeter se deduce que la actividad de emprendedores se centra a dar nuevas ideas para la creación de negocios y poder invertir en proyectos que sean seguros y sostenibles en el tiempo.

Plan de negocios

Hacer un plan de negocios no es una tarea sencilla. Implica un gran esfuerzo adicional por parte del empresario y muchas horas de trabajo de todo un equipo de personas. Pero este esfuerzo podría determinar la diferencia entre éxito y el fracaso de una iniciativa empresarial y sin lugar a dudas prepara a la empresa para competir con mayores posibilidades de crecimiento y desarrollo (Weinberger Villarán, 2009).

En referencia a lo mencionado la realización de un plan de negocios bien estructurado dará la factibilidad, rentabilidad entre otros puntos clave para la propuesta que se está planteando mediante la investigación.

Business Model Canvas

Ofrece es una herramienta que permite definir el modelo de negocios y tener definido claramente la propuesta única de valor. Dos elementos importantes que además de poder plasmarlos en un documento, permite al empresario conocer a profundidad la actividad de su negocio y ser creativo para generar propuestas de valor únicas para el cliente o grupo de clientes, haciendo con ello su camino más seguro en el transitar por el mundo de los negocios. (Sarmiento, Ana, & Jorge, 2013)

El modelo canvas es de gran ayuda ya que sintetiza las ideas y la muestra de una forma ordenada y concreta de un modelo de negocios previamente planteado para un mayor entendimiento.

Actividad emprendedora

La actividad emprendedora es la gestión del cambio radical y discontinuo, o renovación estratégica, sin importar si esta renovación estratégica ocurre adentro o afuera de organizaciones existentes, y sin importar si esta renovación da lugar, o no, a la creación de una nueva entidad de negocio (Kundel, 1991).

En referencia a lo mencionado se da a entender que la actividad emprendedora está estrechamente relacionada con la innovación, la cual es indispensable para los emprendedores, para poder diferenciarse de las competencias, y de las posibles amenazas que podría sufrir en el camino.

1.8.3. Marco Conceptual

Vapor: fluido gaseoso cuya temperatura es inferior su temperatura crítica. Su presión no aumenta al ser comprimido, sino que se transforma parcialmente en líquido. (RAE, 2016)

Innovación: creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado. (RAE, 2016)

Presión: Magnitud física que expresa la fuerza ejercida por un cuerpo sobre la unidad de superficie y cuya unidad en el sistema internacional es el pascal (RAE, 2016)

Esterilización: Destruir los gérmenes patógenos. (RAE, 2016)

1.8.4 Marco Legal

Por la naturaleza de la propuesta se debe tomar en cuenta desde leyes de cuidado ambiental como la Ley de Recursos Hídricos, Usos y Aprovechamiento del Agua, la cual garantiza el derecho humano al agua como el derecho de todas las personas a disponer de agua limpia, suficiente, salubre, aceptable, accesible y asequible para uso personal y doméstico en cantidad, calidad, continuidad y cobertura, entre otros aspectos. Esta ley también prohíbe toda clase de privatización del agua, por su trascendencia para la vida, la economía y el ambiente, por tanto, no puede ser objeto de ningún acuerdo comercial, con gobierno, entidad multilateral, o empresa privada nacional o extranjera (Secretaría del Agua, 2015). Según lo establecido por la ley hace referencia a un cuidado del recurso no renovable del agua el cual no será desperdiciado por la propuesta ya que se utilizarán cantidades mínimas para el proceso de lavado a vapor. Esta Ley es beneficiosa para la empresa ya que buscan cuidar el recurso no renovable, el agua, el cual debe de ser para el consumo humano y no para otras actividades.

Para la propuesta será fundamental crear un logo y establecer una marca propia para que se pueda quedar en la mente de los consumidores como consta en el registro oficial No 320 de la ley de propiedad intelectual en el capítulo VIII menciona que solo podrán registrarse como marcas los signos distintivos que no tengan alusiones a productos o marcas similares que puedan perjudicar a la competencia o una empresa en particular. (Ley de Propiedad Intelectual, 1998)

1.8.5. Marco Lógico

Tabla 1 Detalle del marco lógico de la propuesta

OBJETIVOS	LÓGICA DE INTERVENCIÓN	INDICADORES	FUENTES	SUPUESTOS
General	Determinar si la creación de una empresa que brinde el servicio de lavado de autos mediante el uso de vapor y una atención personalizada en la ciudad de Portoviejo es rentable y sostenible en el tiempo.	<ul style="list-style-type: none"> • Valor Actual Neto (VAN) • Tasa Interna de Retorno (TIR) 	Estudio Económico, Financiero y Tributario – Evaluación Financiera.	La propuesta es viable, factible y sostenible en el tiempo.
	Desarrollar un estudio de mercado para identificar preferencias de los usuarios.	Índice de aceptación del cliente	Auditoria de Mercado – Estudio de Mercado	Los gustos y preferencias de los consumidores son favorables
	Elaborar un plan de marketing para desarrollar estrategias de penetración en el mercado.	Porcentaje de aumento en las ventas	Plan de Marketing	El índice de crecimiento es favorable
Específicos	Demostrar la rentabilidad de la propuesta mediante un estudio financiero.	Ratios de Rentabilidad	Estudio Económico, Financiero y Tributario	Los índices de rentabilidad proyectados son favorables
	Desarrollar un plan de contingencia que permita resolver los problemas de forma óptima y eficaz	Índice de riesgos	Plan de contingencia	Los riesgos en los procesos productivos son mínimos.

Fuente: El Autor

1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos

Hipótesis:

La empresa que brinda el servicio de lavado completo de los automóviles a través de máquinas de vapor, que es amigable con el medio ambiente y rápido; además de brindar comodidad mientras realizan el servicio en la ciudad de Portoviejo.

De acuerdo a la hipótesis mencionada, las preguntas de la investigación serán las siguientes:

- ¿Qué estrategias se utilizarán para la penetración del mercado?
- ¿La propuesta posee un modelo de ingresos rentable para la implementación de la misma?
- ¿Las estrategias de marketing son las adecuadas para posicionar correctamente la marca en la mente de los consumidores?

1.10. Cronograma

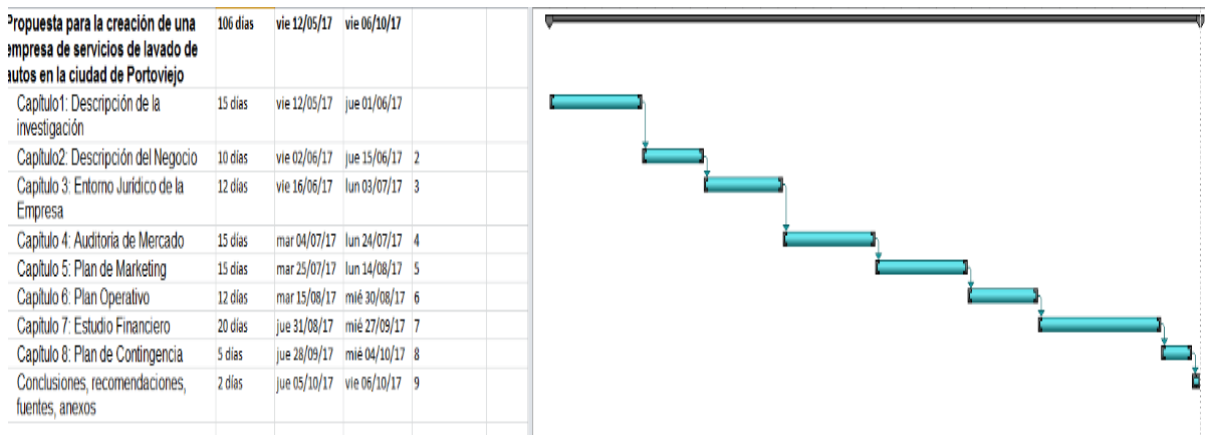


Gráfico 1 Cronograma de la investigación de titulación

Fuente: La investigación

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

CAPÍTULO 2

2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2.1. Análisis de la oportunidad

La industria de automóviles se encuentra en crecimiento en todo el mundo, llegando a niveles considerables. En Ecuador se ha implementado restricciones; como en la ciudad de Quito con el pico y placa, vehículos que dependiendo del día y su número de placa no pueden transitar por la ciudad, debido al congestionamiento vehicular, aunque de la misma manera no ha podido ser controlado. Por este gran mercado existen un sin número de actividades que generan trabajo, como son los servicios de lavado de autos.

Se ha identificado que la despreocupación en el cuidado de los vehículos se da por la falta de tiempo para realizar los mantenimientos respectivos por parte de los propietarios, a los factores climáticos, al desconocimiento y falta de una cultura que permita mantener en buenas condiciones a los vehículos, entre otras causas.

Linther (2012) indicó: “El 72,1% de los hogares no ahorran agua, sin embargo, en el área urbana es donde más se mantiene esta práctica con el 29,2%”. Lo anteriormente mencionado presenta una oportunidad para la empresa emergente frente a la realidad de una iniciativa que potencie el ahorro de agua potable en la ciudad de Guayaquil, se propone un modo de lavar autos utilizando un solo galón de agua por vehículo, servicio que será ejecutado por las maquinarias que producirán vapor a una temperatura considerable para que no dañe ninguna parte del automóvil.

2.1.1. Descripción de la idea de negocio

La propuesta se basa en brindar un servicio de lavado de autos a vapor que es amigable con el medio ambiente en la ciudad de Portoviejo, otorgándole a los clientes un ahorro de tiempo al momento del lavado de sus vehículos; ya

que por las maquinarias que producen vapor será posible lavar un vehículo en aproximadamente 20 minutos. Además de brindar comodidad en una sala de espera que estará debidamente amueblada.

2.1.2. Descripción de la idea de producto o servicio

El vapor ha sido utilizado en la industria de la limpieza durante décadas gracias a su poder de esterilización y limpieza eficaz; puesto que el mismo disuelve fácilmente los depósitos en la superficie contaminada.

Las máquinas utilizadas para otorgar el servicio de lavado serán las Optima Steamer, el lavado no requerirá de un previo enjuague ni desperdicios de agua; ya que solo con la presión del vapor podrá deshacerse de la suciedad en partes exteriores e interiores, como: Tableros y asientos de cuero o tela. Un paño de microfibras removerá la suciedad, con el objetivo de que estas partículas no rayen ninguna parte del vehículo.

2.2. Misión, visión y valores de la empresa

Misión

Brindar un servicio exclusivo e innovador en el mercado del lavado de autos; comprometidos con la satisfacción de los clientes y con la preservación del medio ambiente.

Visión

Ser la empresa que brinde el mejor servicio en el mercado del lavado de autos; reconocida por su atención al cliente, transparencia y calidad en el servicio. Generando valor para nuestros clientes y aspirando contar en los primeros siete años con presencia en las principales ciudades del país.

Valores de la empresa

- **Compromiso:** Comprometerse con la empresa en su servicio, y otras iniciativas.
- **Calidad:** Otorgar servicios de excelencia para el cliente.
- **Pro actividad:** Tomar acciones oportunas en pro del cliente y actuar de manera positiva sobre todos los problemas que pueden ocurrir en el negocio.
- **Puntualidad:** Llegar puntual y cumplir los procesos asignados a la hora premeditada y otorgar al cliente su vehículo a la hora acordada.

2.3. Objetivos de la empresa

2.3.1. Objetivo general

Crear un establecimiento exclusivo de lavado de autos, teniendo como objetivo principal la comodidad del cliente, a través del ahorro de tiempo y dinero; obteniendo como resultado final la limpieza óptima de su vehículo externa e internamente.

2.3.2. Objetivos específicos

- Captar al 50% del mercado (A través de la transmisión de conocimiento sobre los beneficios finales).
- Posicionar la marca como la lavadora de carros más exclusiva de la ciudad de Portoviejo.
- Captar dos inversionistas para la construcción, adaptación y adquisición de maquinaria necesaria para la operación de la empresa.

CAPÍTULO 3

ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

CAPÍTULO 3

3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

3.1. Aspecto Societario de la Empresa

3.1.1. Generalidades (Tipo de Empresa)

La empresa será constituida bajo la Razón Social de Lavado de Autos a Vapor LAVAPOR S.A. que tendrá su domicilio en la Ciudad de Portoviejo de la Provincia de Manabí, en donde mantendrá la actividad comercial de lavado de autos a vapor.

LAVAPOR S.A. será creada y registrada ante la Super de Compañías como Sociedad Anónima (S.A.), debido a ello se regirá a l Art # 143 de la Constitución de empresa, en dicho artículo se indica que todas las compañías en el país que sean constituidas bajo Sociedad Anónima deberán dividir el capital en acciones de tipo negociables, el mismo que está conformado por la portación de los socios ya sean en dinero o en bienes siempre y cuando estos estén a nombre de la empresa. Las compañías anónimas están sujetas a todos los reglamentos y normas mercantiles según lo establecido en la ley de compañías (Ley de Compñias , 1999).

3.1.2. Fundación de la empresa

La ley de compañías indica en el artículo #150 que la escritura de constitución o de fundación para una compañía deberá tener o constar del lugar y fecha de la creación y fundación de la empresa, la información correspondiente a los accionistas o socios que deberán ser como mínimo dos, el objetivo de la sociedad, el capital total de accionistas el cual debe ser como mínimo de \$800.00 ya sea en dinero o en bienes.

LAVAPOR S.A. será inscrito en el Registro Mercantil, contando con el ingreso de capital, la suscripción de acciones por parte de los socios y con la

debida aprobación de la Superintendencia de Compañías, los valores por concepto de seguro. Se procederá a la creación de controles internos necesarios para cumplir con todo lo estipulado en las normas jurídicas a fin de garantizar el cumplimiento efecto de las mismas.

3.1.3. Capital Social, Accionistas y Participantes

El capital social con el que contará LAVAPOR S.A. será de \$800,00 que corresponderá a 800 acciones a un valor de \$1,00 cada una, dividiendo las acciones de la siguiente forma con facilidad de compra para posibles nuevos socios:

- 60% fundador de la empresa
- 20% accionista 1
- 20% accionista 2

Cada accionista posee la libertad de palabra y votación en las juntas que realice la empresa, formará parte de la toma de decisiones de cualquier proyecto o iniciativa de la empresa y tendrá derecho a recibir los dividendos generados por la empresa.

3.2. Políticas del buen gobierno corporativo

3.2.1. Código de ética

Con el fin de generar un impacto positivo y garantizar el cumplimiento de los valores de la empresa y un comportamiento adecuado dentro y fuera de la empresa, se considera fundamental la elaboración de Código de ética, el mismo que comprendería: el uso prudente de la vestimenta durante el horario laboral, llevar un buen clima laboral, evitar posibles discriminaciones y conflictos entre los colaboradores, entre otras prácticas.

LAVAPOR S.A. se regirá en tres aspectos fundamentales al momento de diseñar el código de ética, estos son los clientes, los proveedores y el personal de la empresa, así como también se ligará a diferentes normas legales y

organismos de control como lo es el ministerio de relaciones laborales y los derechos humanos.

3.3. Propiedad Intelectual

3.3.1. Registro de marca

Como parte de sus obligaciones, la empresa registrará la marca bajo la cual se desarrollará la actividad de lavado de autos a vapor, así como también el isotipo con colores primarios y secundarios, logotipo y tipografía de slogan. Este proceso iniciará con la búsqueda fonética en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), una vez confirmada la disponibilidad de uso de la palabra como marca, culminará en el registro legal de la misma.

3.3.2. Derecho de Autor del proyecto

El presente trabajo de titulación denominado “Propuesta para la creación de una empresa que brinde el servicio de lavado de autos a vapor en la ciudad de Portoviejo” se encuentra protegido por los derechos de la autora, según lo estipulado en el artículo cinco de la Ley de Propiedad Intelectual que afirma:

“El derecho de autor nace y se protege por el solo hecho de la creación de la obra, independientemente de su mérito, destino o modo de expresión.” (Ley de Propiedad Intelectual, 1998).

3.4. Presupuesto de Constitución de la empresa

A continuación, se detallan los valores presupuestados para la constitución de la empresa:

Tabla 2 Presupuesto de constitución de la empresa

PREOPERACIONALES - OTROS ACTIVOS CORRIENTES	
BASICOS	
CREACION DE EMPRESA	500.00
CUERPO DE BOMBEROS	1,450.00
MUNICIPIO DE GUAYAQUIL	600.00
TOTAL BASICOS	2,550.00

Elaborado por: El Autor

CAPÍTULO 4

AUDITORIA DE MERCADO

CAPITULO 4

4. AUDITORIA DE MERCADO

4.1. Análisis PEST

Político:

Considerando que el actual presidente Lcdo. Lenin Moreno pertenece al partido Alianza País se indica que la estabilidad política se mantendrá como fue en años pasados con el Eco. Rafael Correa del mismo partido. El Estado durante los últimos años ha mantenido un nivel alto de inversión en los emprendedores. Esto se puede observar en la ayuda de diversos organismos, uno de ellos es el MIPRO en donde se establecen y desarrollan diferentes planes de capacitación para emprendedores, otro de los aportes de ayuda al emprendimiento es el financiamiento a través de la Corporación Financiera Nacional – CFN, este organismo otorga préstamos para implementar negocios hasta un monto de \$200 mil ya sea en activos o en capital de trabajo. Así como hay organismos estatales también hay empresas privadas que fomentan el emprendimiento una de ellas es el grupo Nobis que por medio de Innobis fomenta proyecto de emprendimiento otorgando préstamos.

Así como hay fomento para emprendedores también se han generado diferentes leyes para la protección del consumidor, una de ellas es la ley de defensa del consumidor, en donde la principal finalidad es que las empresas proporcionen productos y servicios de calidad de tal forma que se cumpla con el objetivo del Plan Nacional del Buen Vivir que es mejorar la calidad vida de los ciudadanos ecuatorianos.

Una de las leyes que puede afectar a la presente propuesta de investigación es la Ley de Gestión Ambiental en donde se indica que toda obra o proyecto pública o privada que afecte directamente a un recurso no renovable debe ser evaluada para otorgar la licencia respectiva, y deberá mantener un

sistema de manejo ambiental (Ley de Gestión Ambiental, 2012), esto puede ser beneficio debido a que la propuesta usara poca agua lo que ayudara a fomentar el uso y cuidado del agua.

Finalmente, otra de las regulaciones que afectan a la propuesta es la cual indica que el agua es un recurso vital para la sociedad, debido a ello toda personería jurídica o natural que utilice este medio con fines lucrativos deberán mantener un sistema de gestión ambiental de mantenimiento y conservación del recurso hídrico (Ley Orgánica de Recursos Hídrico, Usos y Aprovechamiento del Agua, 2014).

Económico:

Según el Banco Mundial (2016) indica que Ecuador en el año 2015 el Producto Interno Bruto llego a \$100.2 mil millones con un crecimiento anual de 0.2% en relación al 2014. Esto nos indica que el poder de compra aumento debido a ello el consumo aumento. La inflación para el 2016 fue de 1.7%, y para el mes de abril del presente año la inflación aumenta en 0.43 puntos porcentuales, esto se observa en el siguiente grafico

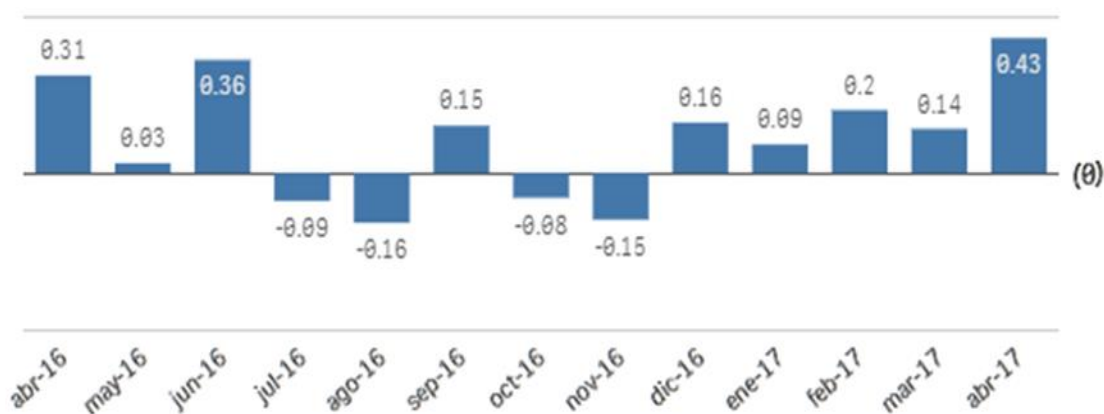


Gráfico 2 Inflación de Ecuador

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC, 2017)

Otro aspecto a analizar es el Índice de Precios del Consumidor (IPC) el cual ha aumentado en varios sectores, uno de ellos es el de transporte y bienes y servicios diversos que se encuentra en segundo y tercer lugar, esto se observa en el siguiente gráfico:



Gráfico 3 IPC de los años 2014 – 2015

Fuente: (INEC, 2015)

Según el INEC el número de vehículos matriculados entre los años 2014 al 2015 aumento en un 9.8%, esto se observa en el siguiente gráfico:

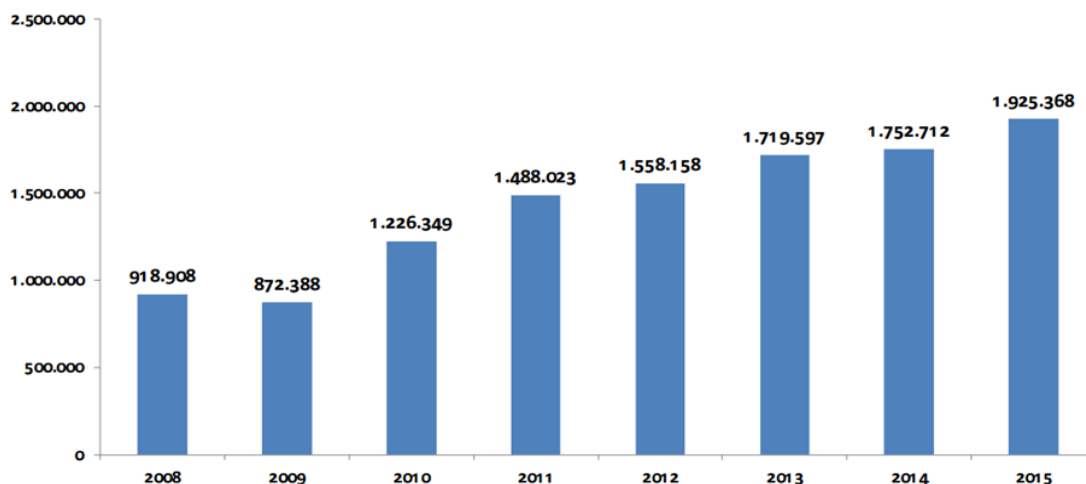


Gráfico 4 Número de vehículos matriculados desde el 2014 al 2015

Fuente: (INEC, 2015)

Las principales ciudades con el número de mayor aumento fueron Guayaquil, Quito y Manabí.

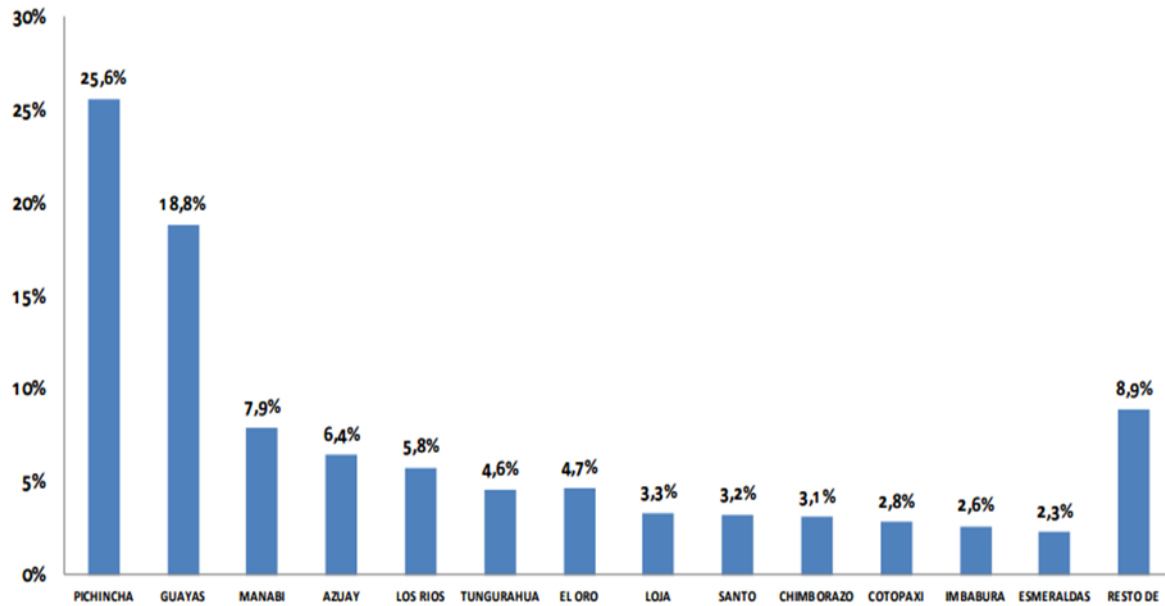


Gráfico 5 Matriculación de vehículos por ciudades

Fuente: (INEC, 2015)

El principal uso de los autos es el aspecto particular con más del 90%.

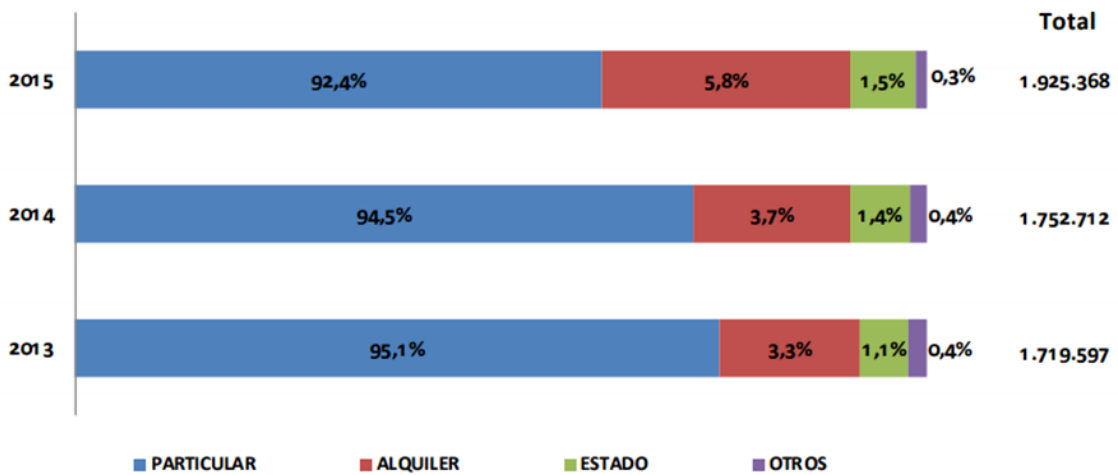


Gráfico 6 Uso de los autos

Fuente: (INEC, 2015)

Social

Un aspecto a evaluar es la reducción de la pobreza en el país, Las provincias con mayor reducción de pobreza son: Guayas (45,1%), Manabí (41,1%), Carchi (40,2%) y Pichincha (38,6%). Esto se visualiza en el siguiente gráfico:

Dominios	2006	2014	Tasa Var.
Guayas ⁽¹⁾	34,8%	19,1%	-45,1%
Manabí	53,2%	31,4%	-41,1%
Carchi	54,6%	32,7%	-40,2%
Pichincha ⁽¹⁾	22,4%	13,8%	-38,6%
Loja	47,2%	31,3%	-33,6%
Los Ríos	49,1%	33,3%	-32,2%
Bolívar	60,6%	43,3%	-28,5%
El Oro	28,1%	20,2%	-28,1%
Tungurahua	36,2%	26,8%	-26,1%
Imbabura	43,7%	32,4%	-25,9%
Cañar	38,8%	29,4%	-24,3%
Azuay	26,6%	20,9%	-21,3%
Amazonia ⁽²⁾	59,7%	47,7%	-20,1%
Esmeraldas	49,7%	43,2%	-13,1%
Cotopaxi	47,9%	45,1%	-5,9%
Chimborazo	54,1%	53,5%	-1,1%

Gráfico 7 Índice de pobreza a nivel nacional

Fuente: (INEC, 2015)

Según el INEC en la última encuesta de estratos sociales, indica que los estratos A y B poseen un auto que es utilizado para la transportación de los miembros del hogar, entre los dos estratos ascienden a un total de 13.10% del total de la población ecuatoriana, esto se observa en el siguiente grafico

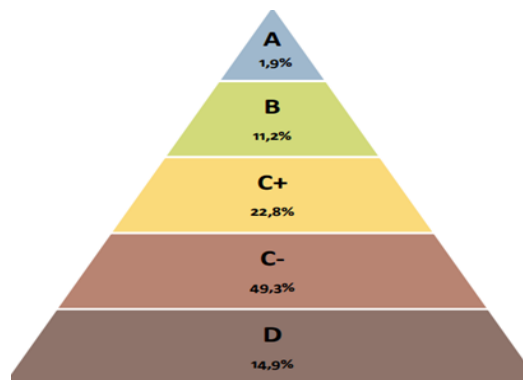


Gráfico 8 Estratificación de la sociedad

Fuente: (INEC, 2015)

Tecnológico

En este aspecto es necesario evaluar como la sociedad está inmersa en el mundo de las TIC, según el Ministerio de Telecomunicación Manabí en la actualidad, la provincia de Manabí vive un crecimiento significativo en el sector de las telecomunicaciones, ya que, mediante la ejecución de planes y programas, que se desarrolla este Ministerio se acercan las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) a la ciudadanía y se trabaja para erradicar el analfabetismo digital. Con esto se puede indicar que los canales de promoción y publicidad deben ser por medio de las TIC ya que mantiene una gran acogida.

Según (Ecuador en Cifras, 2014) para el 2013 la provincia de Manabí mantiene un 29.5% de personas que posee acceso a internet, esto es un factor de relevancia ya que un canal para la promoción y publicidad es el comercio electrónico. Esto se muestra en el siguiente gráfico:

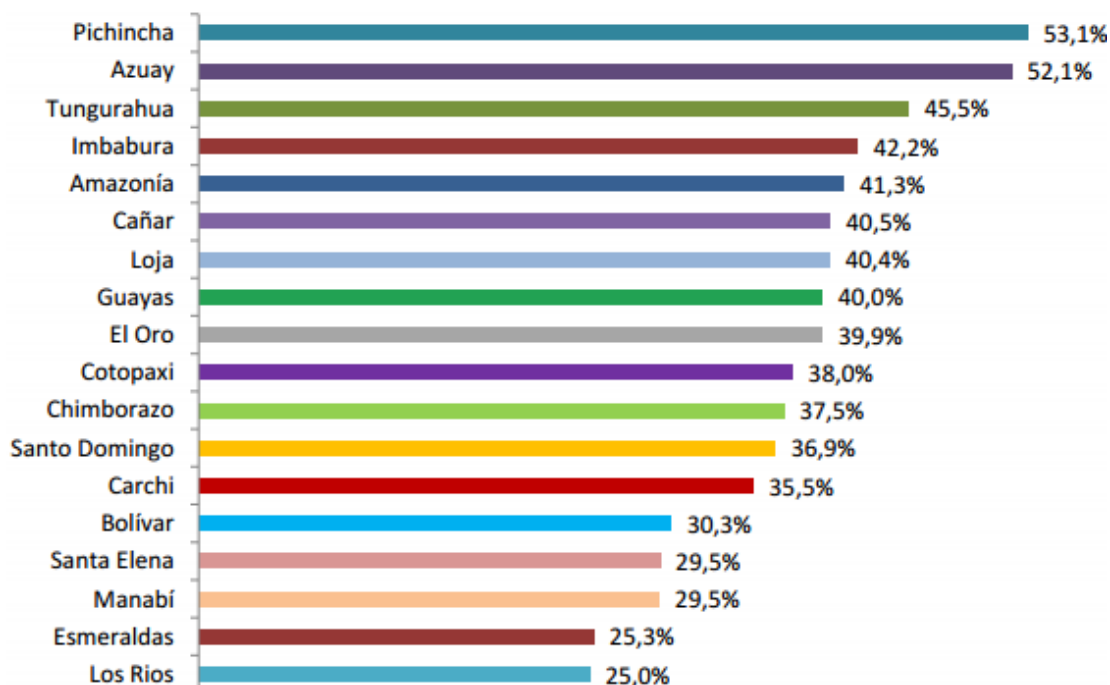


Gráfico 9 Índice de personas con acceso a internet por provincias

Fuente: (Ecuador en Cifras, 2014)

Los aspectos antes mencionados tienen relación positiva y negativa, ya que al igual de que se fomenta e incentiva al emprendimiento también hay leyes que afectan de forma negativa a la propuesta al tener que desarrollar procesos de controles ambientales ya que se deberán invertir montos representativos en dichos procesos de sostenibilidad.

4.2. Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria

La industria de transporte desde el 2008 hasta el 2015 ha mantenido un crecimiento promedio del 9.8% según estadísticas del INEC indica que en Ecuador para el año 2015 tenía un total de 1,925.368 automóviles matriculados. En donde las principales ciudades son Pichincha, Guayas y Manabí con el 25.6%, 18.8% y 7.9% respectivamente, del total de vehículos matriculados a nivel nacional el 92.4% posee un vehículo para uso personal o particular, esto se visualiza en el siguiente gráfico:

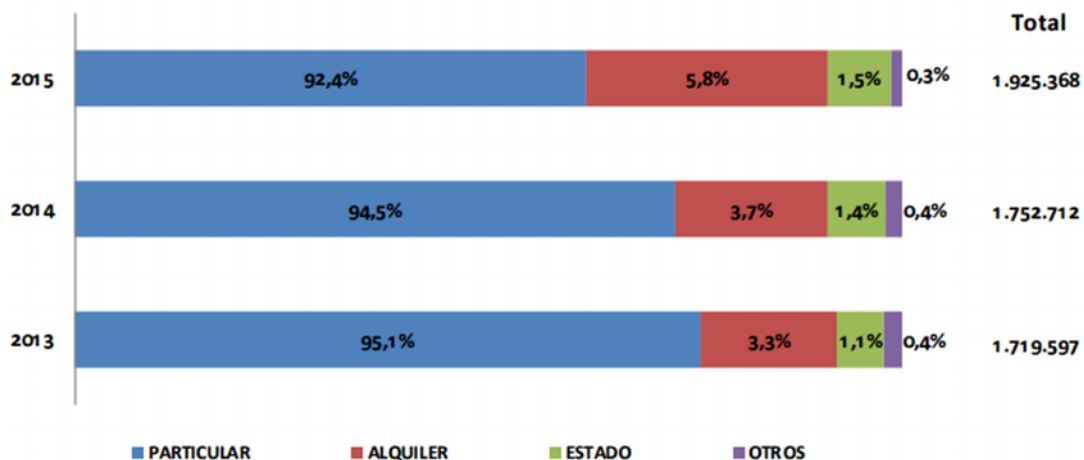


Gráfico 10 Uso de los automóviles

Fuente: (INEC, 2015)

Según el Servicio de Rentas Internas al final del año 2016 se matriculó aproximadamente un total de 68 mil nuevos automóviles, de los cuales 1183 fueron del cantón de Portoviejo esto se visualiza en el siguiente cuadro

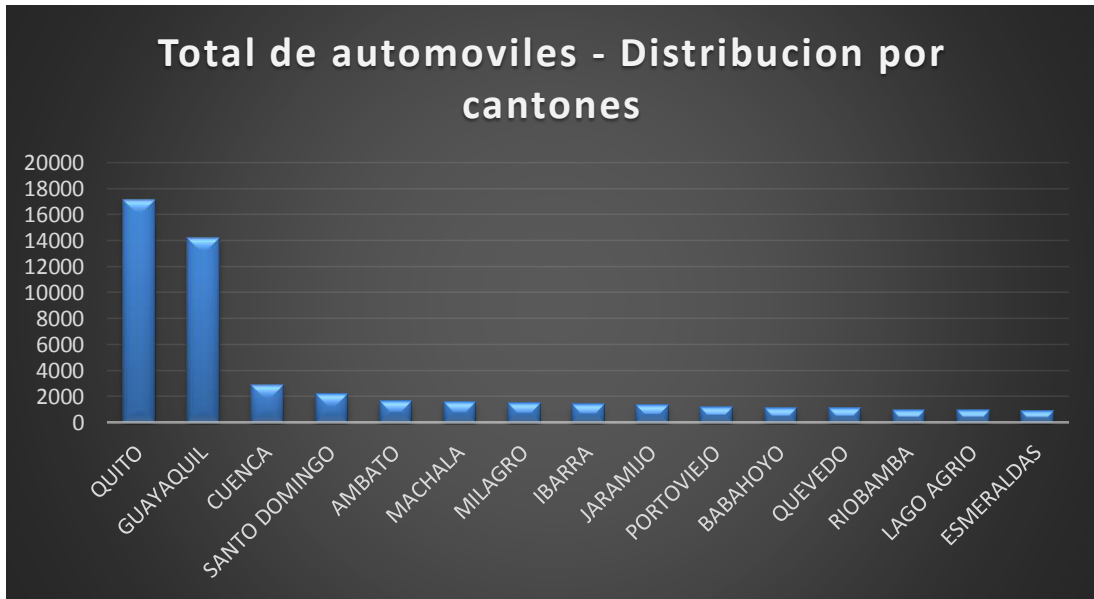


Gráfico 11 Distribución de automóviles por cantones

Fuente: (Servicios de Rentas Internas, 2016)

Considerando el alto nivel de crecimiento que ha mantenido la industria de automóviles a nivel Nacional esto ocasiona que otros sectores asociados a esta industria mantenga también un crecimiento como lo es el sector de repuestos, lubricadores, mantenimiento y de lavado.

4.3. Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado

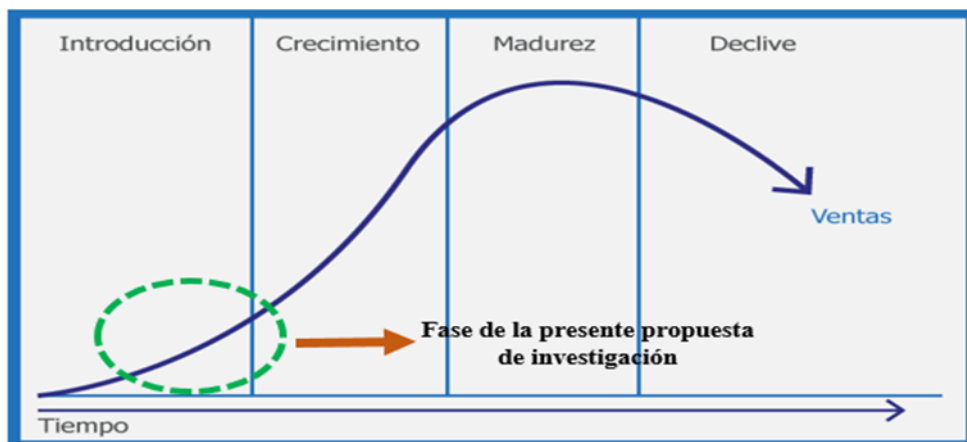


Gráfico 12 Ciclo de vida del producto

Fuente: La investigación

La presente propuesta de una lavadora de autos a vapor en la ciudad de Portoviejo se encuentra en la fase de introducción, ya que al ser un servicio nuevo dentro del mercado será necesario la implementación de métodos de calidad para obtener un excelente servicio y que pueda ser atractivo para el cliente final. También se deberá invertir en montos elevados para diseñar e implementar un servicio o procesos adecuados para introducir el servicio dentro de este sector, de tal manera poder aumentar la participación dentro del mercado.

4.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones

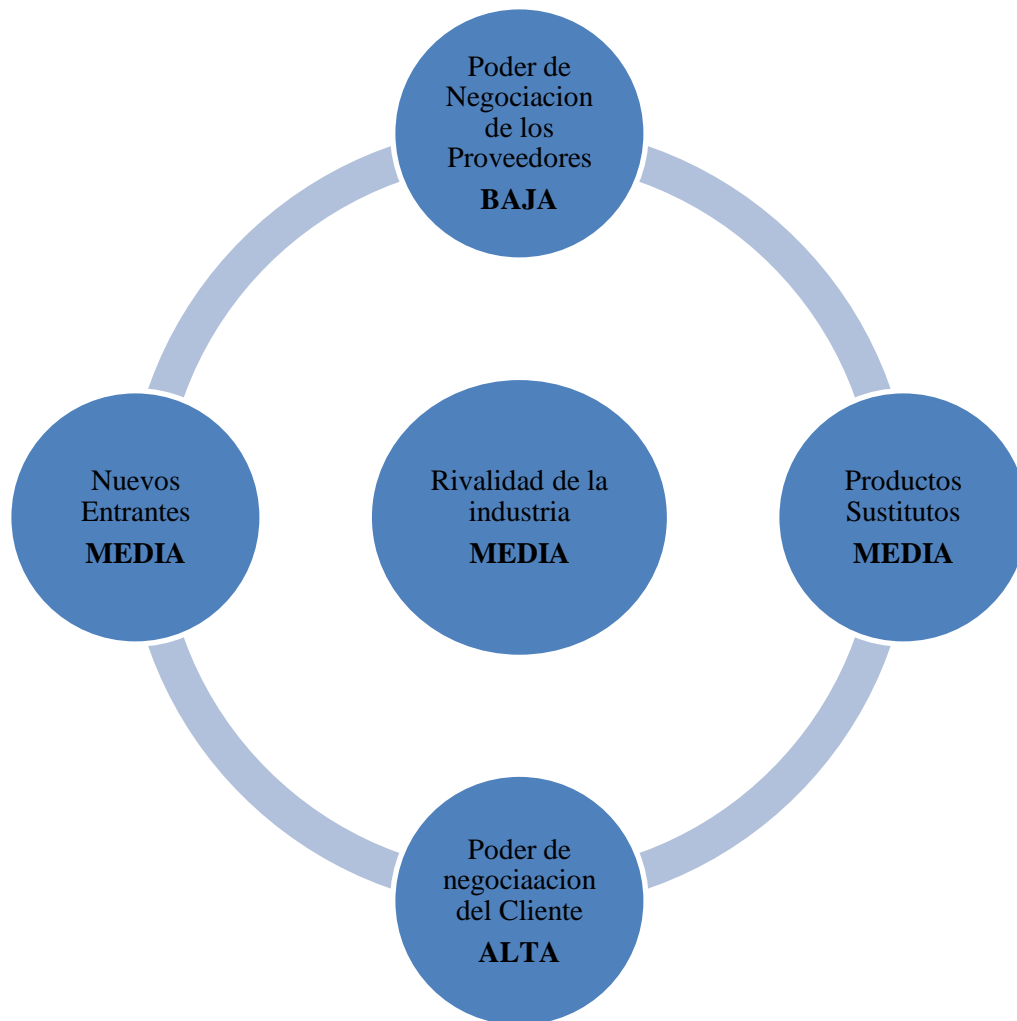


Gráfico 13 Análisis PORTER de la investigación

Fuente: La investigación

Poder de negociación de los Proveedores: Esta fuerza es baja ya que en la actualidad existen diversos proveedores de maquinarias de lavado a vapor en el país. Debido a ello las empresas que introduzcan este tipo de servicios podrían escoger al que mejor convenga, analizando la calidad y el costo.

Productos sustitutos: El poder de esta fuerza es media, ya que en la ciudad de Portoviejo existen diversas lavadoras de autos con procesos tradicionales (lavado con agua). Como lo es Tecnocont o Car Clean quienes ofrecen diversos servicios de lavado, desde lavado de carrocería hasta servicio a domicilio (Express), estas empresas poseen un tiempo en el mercado de 5 a 8 años.

Poder de negociación de los clientes: Esta fuerza es considerada como alta. Como en la ciudad de Portoviejo hay varias empresas que prestan servicios de lavado, el consumidor tiene la disponibilidad para escoger a quien más convenga ya sea por la calidad o el servicio.

Nuevos Entrantes: Esta fuerza es considerada como media, debido a que el monto de inversión en cuanto a maquinarias e infraestructura para ingresar a este tipo de industria es bajo, pero el monto en publicidad es alto ya que hay empresas que tienen captado más del 50% del mercado, por ello la empresa que se introduzca en esta industria debe realizar una fuerte publicidad para poder llegar al cliente.

Rivalidad de la Industria: Esta fuerza es media debido a que no hay muchas lavadoras de autos, pero si hay una competencia desleal, por las empresas líderes como lo es Tecnocont y Car Clean.

Análisis final:

La industria de lavado de autos es medianamente atractiva, esto es por las barreras de entrada, los productos sustitutos y el poder del cliente de cambiarse de un proveedor a otro, por ello es necesario que las estrategias a

elaborar sean de diferenciación enfocándose en la calidad de atención al cliente y ofreciéndolo el servicio a un costo asequible.

4.5. Análisis de la Oferta

4.5.1. Tipo de Competencia

El tipo de competencia para la presente propuesta es indirecta debido a que en la ciudad de Portoviejo no existen lavadoras de auto a vapor, pero si hay servicios de lavados con procesos tradicionales, a continuación, se muestra las empresas que constituyen la competencia indirecta:

Tabla 3 Tabla de competidores indirectos

Tipo de competencia:		INDIRECTA			
<i>Empresa</i>	<i>Liderazgo</i>	<i>Antigüedad</i>	<i>Ubicación</i>	<i>Productos</i>	<i>Precio</i>
Tecnocont	Medio	5 años	Portoviejo	Lavado externo	\$10.00
				Lavado interno	\$10.00
Easy Clean	Alto	8 años	Portoviejo	Lavado externo	\$8.50
				Lavado interno	\$8.00
0 Km	Bajo	1 – 2 años	Portoviejo	Lavado del motor	\$13.00
				Lavado interno y externo	\$18.00

Fuente: La investigación

4.5.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial

El mercado real para la presente propuesta de una empresa de lavado de autos a vapor son todas las personas que posean un auto que forma parte de la población de la ciudad de Portoviejo.

El mercado potencial de la presente propuesta son las PYMES que realizan servicio de transporte, como cooperativas de taxis y transporte interprovincial, que soliciten los servicios de la empresa para realizar la limpieza de su vehículo in situ o express.

4.5.3. Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.

Los competidores son indirectos ya que no hay ninguna empresa que ofrezca servicios de lavado a vapor en la ciudad de Portoviejo, a continuación, se describe a la competencia indirecta.

<i>Empresa</i>	<i>Liderazgo</i>	<i>Antigüedad</i>	<i>Ubicación</i>	<i>Productos</i>	<i>Precio</i>
Easy Clean	Alto	8 años	Portoviejo	Lavado externo	\$8.50
				Lavado interno	\$8.00

La empresa líder dentro del mercado de servicios de lavado de auto con agua es Easy Clean, la misma que posee una antigüedad de 8 años y ofrece sus servicios a un precio \$8.50 por lavado interno y \$8.00 por lavado externo de auto. Esta empresa posee diferentes servicios desde el lavado completo hasta humectación y limpieza del motor.

<i>Empresa</i>	<i>Liderazgo</i>	<i>Antigüedad</i>	<i>Ubicación</i>	<i>Productos</i>	<i>Precio</i>
Tecnocont	Medio	5 años	Portoviejo	Lavado externo	\$10.00
				Lavado interno	\$10.00

Otra de la competencia indirecta es la empresa Tecnocont quien posee cinco años dentro del mercado de lavado de autos con un precio de \$10.00 por lavado de auto, las principales características de diferenciación es que posee servicio de lavado express.

<i>Empresa</i>	<i>Liderazgo</i>	<i>Antigüedad</i>	<i>Ubicación</i>	<i>Productos</i>	<i>Precio</i>
0 Km	Bajo	1 – 2 años	Portoviejo	Lavado del motor	\$13.00
				Lavado interno y externo	\$18.00

Finalmente, el tercer competidor es la empresa “0km” quien posee un tiempo de dos años en el mercado brinda servicios de lavado exterior e interior por \$18.00 y el lavado de motor por \$13.00.

4.5.4. Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contraestrategia de la Empresa

Estrategias de los competidores

Las estrategias que utilizan los competidores son:

- Promociones dos por uno los días sábados y domingos.
- Limpieza gratis cuando llegan a un total de 10 lavadas al mes.
- Publicidad por medio de redes sociales.
- Anuncios en cuñas radiales y en gigantografías de la ciudad
- Anuncios en los buses Inter – cantonales.

Las contra estrategias son:

- Desarrollo de cuponeras para ser intercambiadas por cambio de aceite gratis.

- Desarrollo de página web y de la publicidad en las redes sociales
- Cuñas radiales sobre los beneficios y servicios de la lavadora.
- Entrega de volantes para los autos.
- Alianzas estrategias con cooperativas de taxis y buses Inter – cantonales e interprovinciales.
- Desarrollo de anuncios en diarios y revistas personalizadas

4.6. Análisis de la Demanda

4.6.1. Segmentación de Mercado

El segmento a cuál está dirigido la presente propuesta son a hombres y mujeres de 18 a 50 años que poseen un automóvil y que deseen lavar su auto del estrato social A y B que asciende a un total del 13.10% del total de la población de la ciudad de Portoviejo.

4.6.2. Criterio de Segmentación

Los criterios de segmentación utilizados son:

- **Demográfico:** este criterio es seleccionado debido a que la propuesta está dirigida a las personas de la ciudad de Portoviejo que posean un automóvil, la misma que asciende a 89.220 personas aproximadamente.
- **Estrato social:** este criterio es utilizado ya que los estratos sociales A y B poseen un vehículo, esto equivale al 13.10% del total de personas con vehículos en la ciudad de Portoviejo.

4.6.3. Selección de Segmentos

El segmento al cual está dirigida la presente propuesta son personas de la ciudad de Portoviejo que posean un vehículo y que pertenezcan a los segmentos A y B. Considerando lo antes indicado el mercado meta asciende a

11.712 personas ciudad de Portoviejo, para la extracción del grupo objetivo se tomaron en consideración varios parámetros los mismos que se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 4 Extracción del segmento escogido

Vehículos en Ecuador		1.925.368
Vehículos en Manabí	7,9%	152.104
Vehículos en Portoviejo	58%	88.220
Vehículos nuevos matriculados en Portoviejo		1.183
Total de Vehículos en Portoviejo		89.403
Estratos Sociales A y B (Mercado Meta)	13,1%	11.712

Fuente: la investigación

4.6.4. Perfiles de los Segmentos

A continuación, se detalla el segmento escogido:

- Personas de la ciudad de Portoviejo
- Personas que posean un vehículo
- Personas del estrato social A y B
- Personas que deseen realizar el lavado de sus vehículos

4.7. Matriz FODA

A continuación, se describe la matriz FODA para la presente propuesta de investigación:

Tabla 5 Matriz FODA de la investigación

<p style="text-align: center;">MATRIZ</p> <p style="text-align: center;">FODA</p>	<p>Fortalezas</p> <p>F1. Servicios eco amigables óptimos</p> <p>F2. Implementación de normas ISO de calidad.</p> <p>F3. Pioneros en el servicio de lavado a vapor.</p>	<p>Debilidades</p> <p>D1. Falta de experiencia en el mercado.</p> <p>D2. Falta de recursos financieros.</p>
<p>Oportunidades</p> <p>O1. Incentivo por parte del Gobierno para los emprendimientos.</p> <p>O2. Aumento del número de vehículos matriculados.</p> <p>O3. Tendencia al uso de las TIC en el comercio electrónico.</p>	<p style="text-align: center;">Estrategia FO</p> <p>F2+O3: Realizar estrategias de publicidad por medio de las TIC en donde se enfatice en las normas de calidad implementadas.</p> <p>F1+O2: Otorgar un servicio óptimo para captar el mercado en aumento</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias DO</p> <p>D2+O1: Solicitar préstamos a entidades estatales para mantener recursos materiales.</p> <p>D1+O3: Desarrollar estrategias para que el mercado en aumento conozca a la empresa y los servicios</p>
<p>Amenazas</p> <p>A1. Barreras de entrada no definidas.</p> <p>A2. Competencia media en productos sustitutos</p> <p>A3. Rivalidad media debido a la competencia desleal</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias FA</p> <p>F2+A1: Introducir el servicio dentro del mercado con una alta calidad.</p> <p>F3+A3: Desarrollo de estrategias de marketing que permitan introducirnos en la mente del consumidor</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias DA</p> <p>D1+A2: Desarrollar un servicio óptimo en calidad y atención al cliente para ser reconocido en la ciudad de Portoviejo por medio de las alianzas con cooperativas de taxis y buses.</p>

Fuente: La investigación

4.8. Investigación de Mercado

4.8.1. Método

Para la presente investigación de mercado se utilizarán dos tipos de métodos o investigación: el cualitativo y el cuantitativo. El medio cualitativo que permitirá conocer las características de un producto o servicio en específico, este método ayudará a la presente propuesta debido a que se desarrollará un focus group en donde se determinará la percepción que tendría el cliente al momento de conocer este tipo de servicio. En cambio, con el método cuantitativo se permitirá conocer las variables que permitirán conocer de forma cuantificable la aceptación de la propuesta de investigación, esto se realizará a través de las encuestas.

4.8.2. Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación tendrá dos pilares, uno es el grupo focal en donde se determinará la percepción del cliente y el otro fundamento son las encuestas en donde se podrá indicar el posible índice de aceptación que tendría la propuesta de investigación.

4.8.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos

Objetivo General

Determinar el índice de aceptación que tendría la propuesta de investigación en la ciudad de Portoviejo.

Objetivos Específicos

- Determinar cuál es la frecuencia de lavado del automóvil, el día en que más se lo realiza y mes.
- Conocer cuál podría ser el valor que las personas estarían dispuestas a pagar por este tipo de servicio de lavado.

- Conocer cuál es el factor que el cliente considera más importante al momento de escoger el proveedor de lavado y limpieza.
- Determinar los aspectos que el cliente desearía que tenga el servicio de lavado a vapor.

4.8.2.2. Tamaño de la Muestra

La población de la presente propuesta de investigación son las personas que poseen un automóvil que residen en la ciudad de Portoviejo de los estratos sociales A y B, la misma que asciende a un total de 11.712 personas. Para la determinación y cálculo de muestra se utilizó la ayuda de una plataforma virtual, de tal forma que la muestra es de 372 personas a encuestar, esto se visualiza en la siguiente figura:

CALCULADORA PARA OBTENER EL TAMAÑO DE UNA MUESTRA		
¿Qué porcentaje de error quiere aceptar? 5% es lo más común	5 %	Es el monto de error que usted puede tolerar. Una manera de verlo es pensar en las encuestas de opinión, este porcentaje se refiere al margen de error que el resultado que obtenga debería tener, mientras más bajo por cierto es mejor y más exacto.
¿Qué nivel de confianza desea? Las elecciones comunes son 90%, 95%, o 99%	95 %	El nivel de confianza es el monto de incertidumbre que usted está dispuesto a tolerar. Por lo tanto mientras mayor sea el nivel de certeza más alto deberá ser este número, por ejemplo 99%, y por tanto más alta será la muestra requerida
¿Cual es el tamaño de la población? Si no lo sabe use 20.000	11712	¿Cual es la población a la que desea testear? El tamaño de la muestra no se altera significativamente para poblaciones mayores de 20.000.
¿Cual es la distribución de las respuestas ? La elección más conservadora es 50%	50 %	Este es un término estadístico un poco más sofisticado, si no lo conoce use siempre 50% que es el que provee una muestra más exacta.
La muestra recomendada es de	372	Este es el monto mínimo de personas a testear para obtener una muestra con el nivel de confianza deseada y el nivel de error deseado. Abajo se entregan escenarios alternativos para su comparación

Gráfico 14 Cálculo de la muestra

Fuente: (Red de Bibliotecas UNNE, 2016)

4.8.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos

Las técnicas de recolección de información son las encuestas y focus group, las mismas que se detallan a continuación.

4.8.2.3.1. Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.)

Dentro de la investigación exploratoria se escogió la técnica de grupo focal. Esta técnica exploratoria se realizó a un total de 5 personas de la ciudad de Portoviejo, de la siguiente manera:

- Tres personas dueñas de automóviles.
- Una persona dueña de una lubricadora.
- Un mecánico

Esta investigación fue desarrollada con el objetivo de conocer cuál era la percepción de los posibles futuros clientes en cuanto al uso del servicio de lavado a vapor.

4.8.2.3.2. Concluyente (Encuesta)

En la investigación concluyente se utilizó la técnica de recogida de la encuesta la misma que se desarrolló por SurveyMonkey que es una plataforma de investigación de mercado. Se indicaron los parámetros necesarios para mantener y obtener una información sólida y precisa de tal forma que sirva de soporte y fundamento para el desarrollo de la presente propuesta de investigación. Dicha encuesta fue desarrollada a 372 personas de la ciudad de Portoviejo.

4.8.2.4. Análisis de Datos

Datos cualitativos – grupo focal

El focus group fue desarrollado en la ciudad de Portoviejo, en donde luego de la investigación desarrollada los entrevistados indicaron en un lavado de autos siempre se debe otorgar un buen servicio al cliente, ya que esto generara el agrado hacia la empresa de lavado por parte del consumidor. Es preciso que se tenga en consideración el uso de un medio que permita reservar un turno para el lavado ya que de esta manera el cliente podrá ir a la hora acordada y no tendrá que esperar, un medio adecuado seria las redes sociales o páginas web ya que actualmente el principal medio de comunicación entre personas son las TIC. Un factor de relevancia que se obtuvo durante la investigación fue que los principales días de lavado de un automóvil son los viernes, sábados y domingos ya que en estos días el cliente tiene disponibilidad de tiempo.

Dentro de los servicios que son más solicitado está el lavado de la carrocería que es la parte exterior del vehículo, seguido por el lavado del motor y luego el lavado del interior, los dos primeros son más solicitados debido a que si el motor tiene un problema el monto del mantenimiento es alto y por otro lado la imagen del exterior del vehículo es otro punto relevante del cliente. Debido a ello el monto que estaría dispuestos a pagar es entre \$12 a \$20 dependiendo si el servicio tiene limpieza del motor, pero por el servicio de lavado externo e interno los entrevistados estarían dispuestos a máximo \$15. Es preciso indicar que la frecuencia del lavado de un vehículo al mes es de 2 a 4 veces.

Los entrevistados indicaron que estarían dispuestos a visitar y solicitar un servicio de lavado a vapor ya que es una idea innovadora que se está utilizando e otras ciudades del mundo y mucho más cuando se contribuye con el medio ambiente. También recomendaron que el sitio mantenga un lugar de estar ya que por lo general las lavadoras de autos que existen en la ciudad no poseen un lugar de estar, por ello sería adecuado un sitio que podría tener lugares de juego en donde se pase el tiempo mientras se realiza el servicio de lavado. Considerando el resultado de la investigación cualitativa se puede

indicar que la aceptación es positiva, los datos obtenidos en este tipo de investigación serán utilizados para el desarrollo de las estrategias.

Datos cuantitativos – encuestas

Los datos de la investigación de tipo cuantitativa se realizaron por medio de una encuesta con la ayuda de una plataforma virtual denominada SurveyMonkey, la misma que fue dirigida a un total de 372 personas que residen en la ciudad de Portoviejo, se obtuvieron los siguientes resultados:

1.- ¿Usted posee vehículo? Si la respuesta es No se termina la encuesta

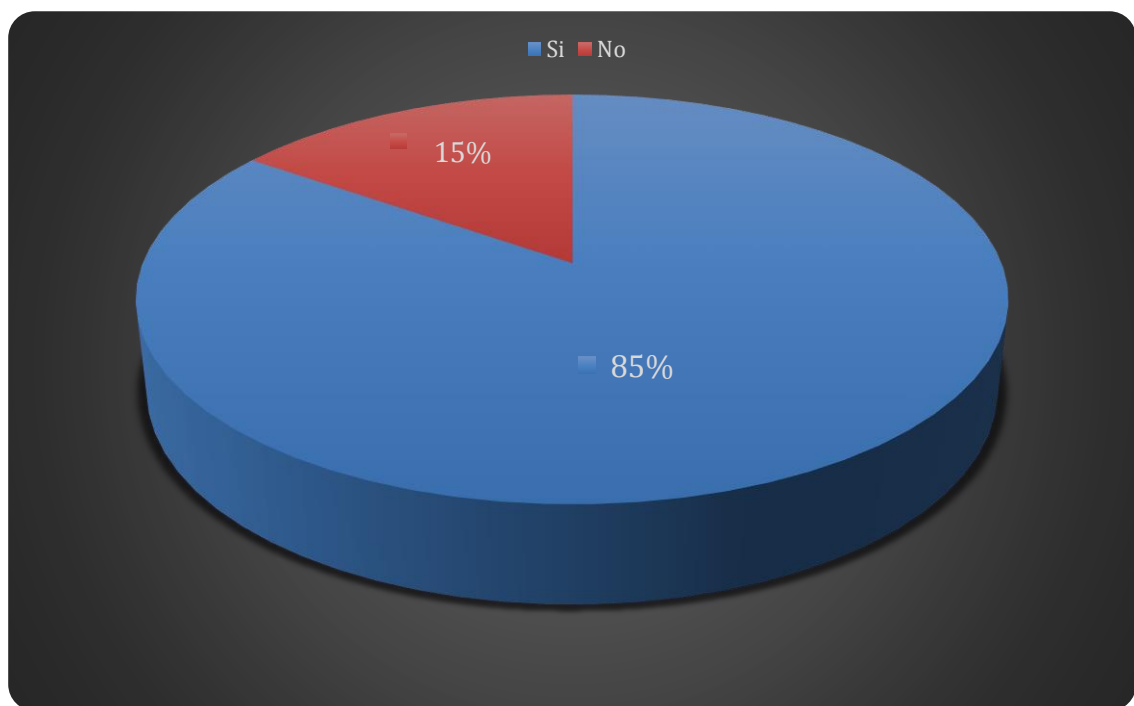


Gráfico 15 Personas que poseen un automóvil

Fuente: la investigación

Esta pregunta fue desarrollada con el objetivo de realizar un filtro para que la investigación mantenga un margen de error mínimo, de los 372 encuestados 315 (85%) indicaron que actualmente tienen un vehículo, luego de esta pregunta la encuesta fue desarrollada a los 315 ya que este es el mercado potencial de la propuesta de investigación.

2.- ¿Usted realiza la limpieza del vehículo? Si la respuesta es No indicar quien lo hace y termina la encuesta

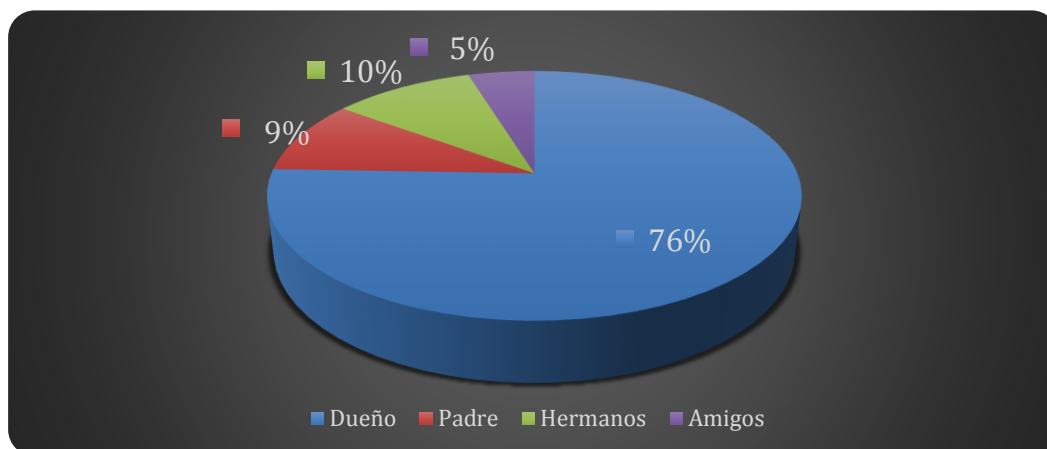


Gráfico 16 Persona que realiza el lavado de auto

Fuente: la investigación

De los 315 que poseen un vehículo, el 76% (238) indicaron que ellos mismos realizan el servicio de lavado, seguido de los hermanos con el 10% y padre o hermano con el 9% y 5% respectivamente, por ello los servicios adicionales deberán ser enfocados al dueño del vehículo ya que según la investigación más de la mitad lo desarrolla el dueño.

3.- ¿Cuál es la frecuencia de lavado del vehículo?

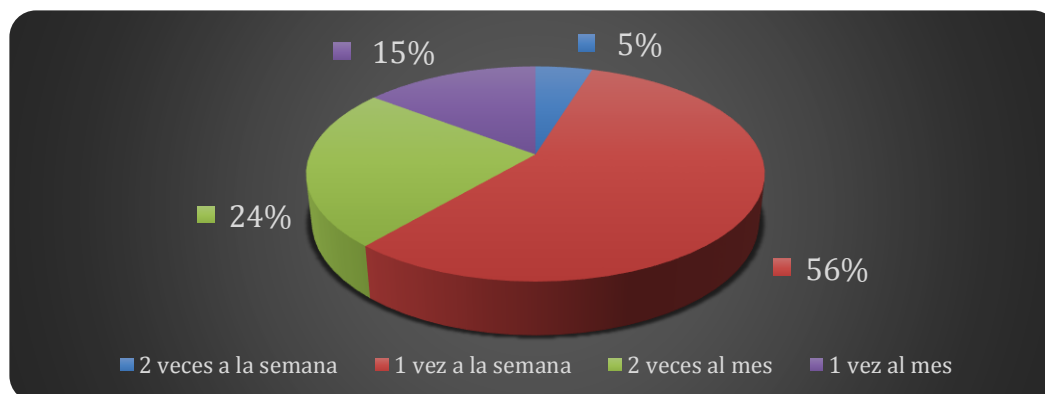


Gráfico 17 Frecuencia del lavado de autos

Fuente: la investigación

De los 315 encuestados el 56% indicaron que lo realizan un mes por semana, seguido de dos veces al mes con el 24% mientras que el 15% y 5% lo realiza una vez al mes y 2 veces a la semana respectivamente, es por ello que la lo máximo en promedio que podría visitar la persona la lavadora de autos es tres veces al mes.

4.- ¿Cuánto es el valor que paga por el lavado de vehículos?

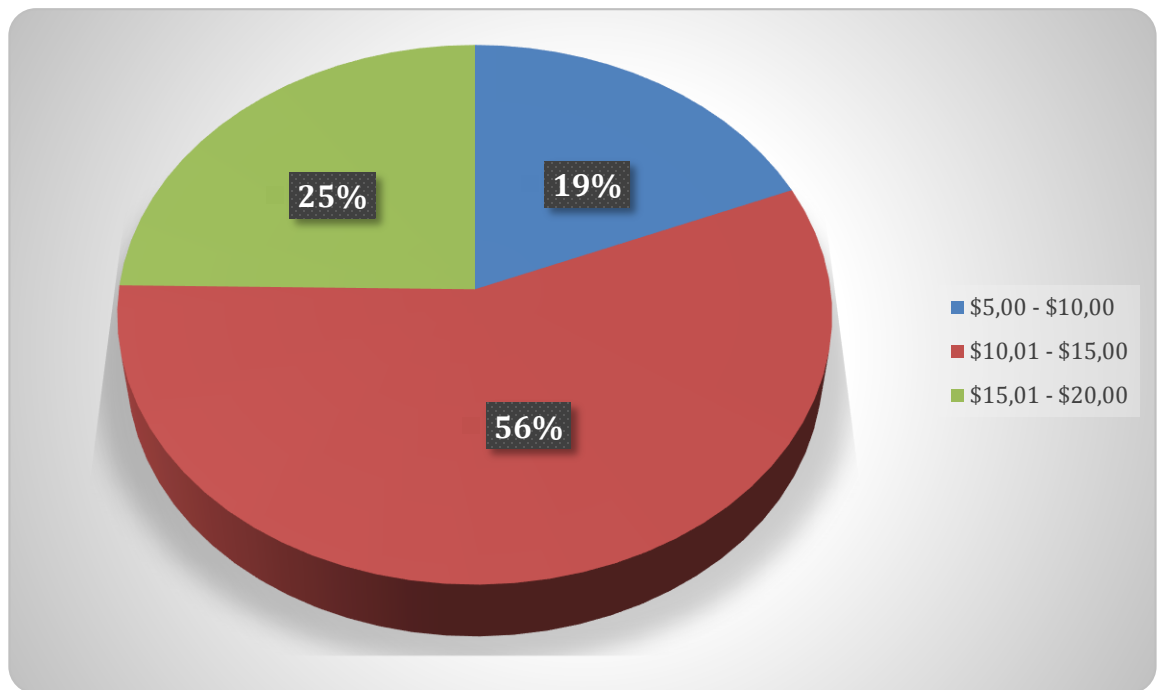


Gráfico 18 Precio promedio del lavado de auto

Fuente: la investigación

El 56% (178) de los encuestados que poseen un vehículo estarían dispuestos a pagar entre \$10 a \$15 por el servicio de lavado seguido del 25% (78) con un precio a pagar de entre \$15 a \$20 y el 19% (59) pagarían entre \$5 a \$10, en promedio el precio que podría considerarse para la presente propuesta es en promedio \$15 por el servicio de lavado.

5.- ¿Qué día realiza el lavado del automóvil?

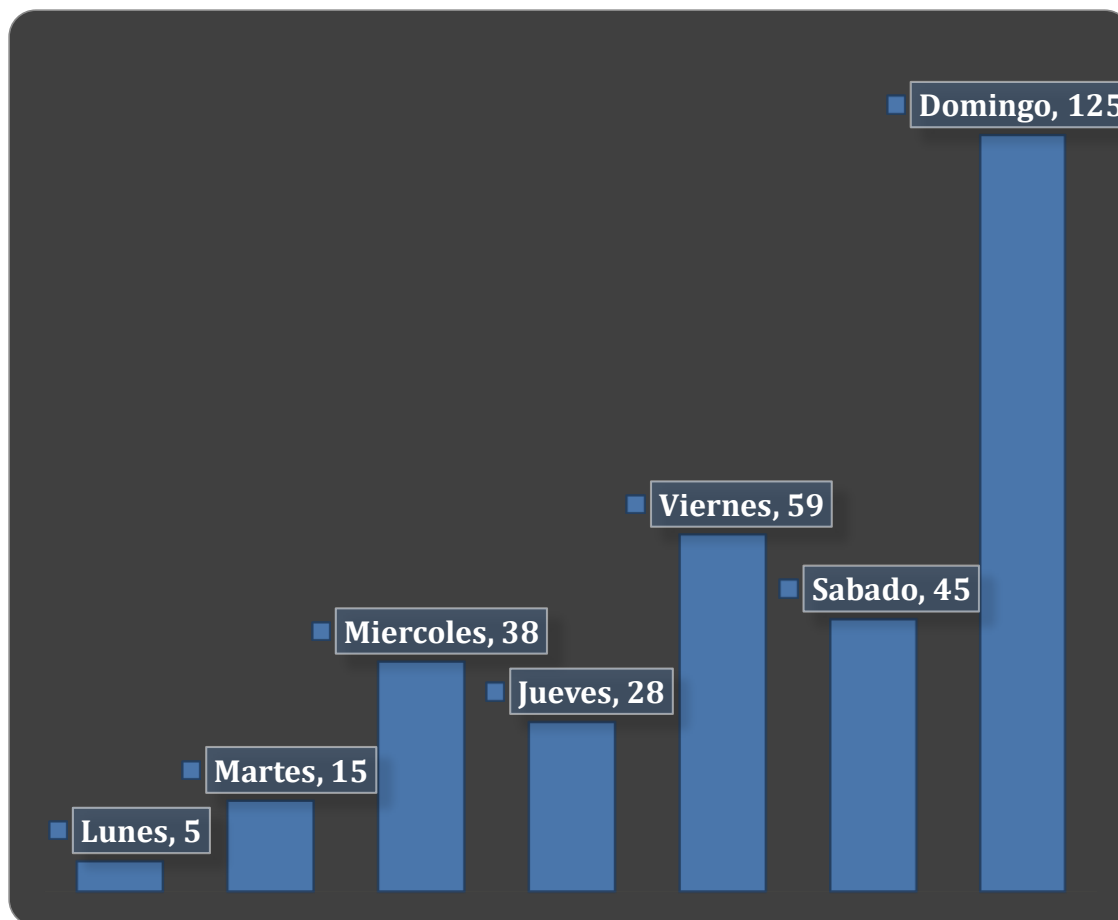


Gráfico 19 Días de mayor preferencia para el lavado del auto

Fuente: la investigación

Según la investigación de las 315 personas encuestadas que poseen un vehículo, el 40%, 14% y 19% prefieren realizarlo los días domingo, sábado y viernes respectivamente mientras que el 27% restante lo prefiere realizar entre el día lunes a jueves, este un aspecto relevante ya que las estrategias de marketing deben ser desarrolladas en estos días, así como también las estrategias de promoción y publicidad.

6.- Según lo indicado en la pregunta 5, ¿qué servicios son los que cubre el valor señalado?, puede escoger más de una opción

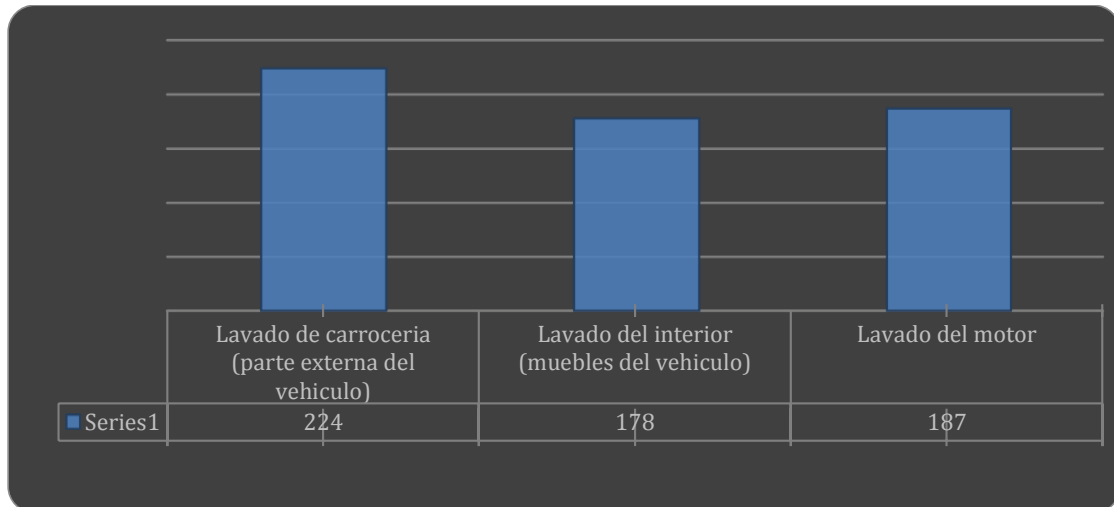


Gráfico 20 Tipo de servicio más solicitado

Fuente: la investigación

Entre los servicios más solicitados al momento de visitar una lavadora de automóviles son el lavado de la parte exterior, seguido del lavado del motor y finalmente el lavado de interior, esto es relevante ya que el cliente estaría dispuesto a pagar por un servicio adicional que es el mantenimiento del motor del vehículo.

7.- ¿En cuál de las siguientes lavadoras de vehículos realiza la limpieza del vehículo?, en caso de escoger "OTROS" indicar el nombre

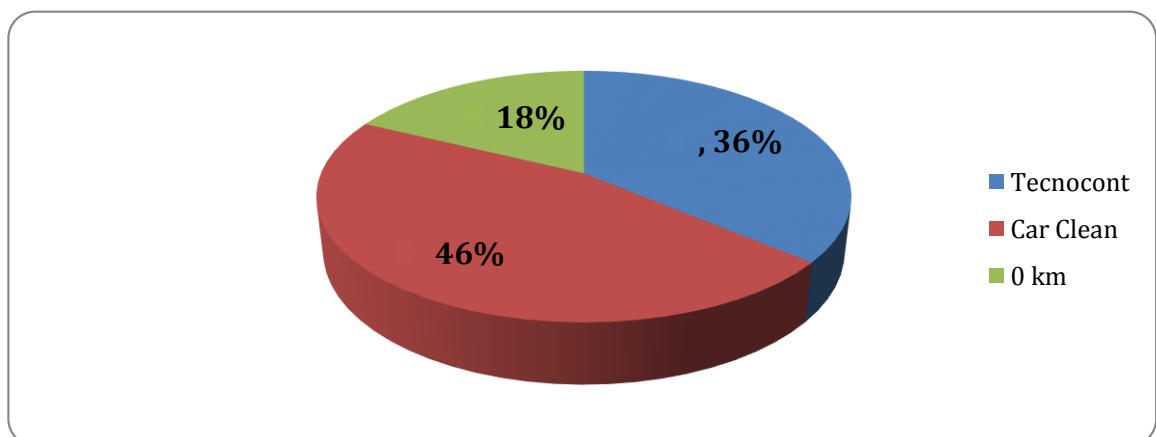


Gráfico 21 Preferencia a la competencia

Fuente: la investigación

La principal competencia que tendría la propuesta es la empresa Car Clean ya que un 46% de las 315 personas que poseen un vehículo prefieren visitar este lugar seguido de la empresa Tecnocont con el 36% y finalmente la empresa OKm con el 18% restante, una de las estrategias de esta empresa es la utilización de promociones y de la página web para llegar a sus clientes.

8.- ¿Cuál de los siguientes aspectos fueron decisivos para escoger la lavadora de vehículos?, puede escoger más de una opción

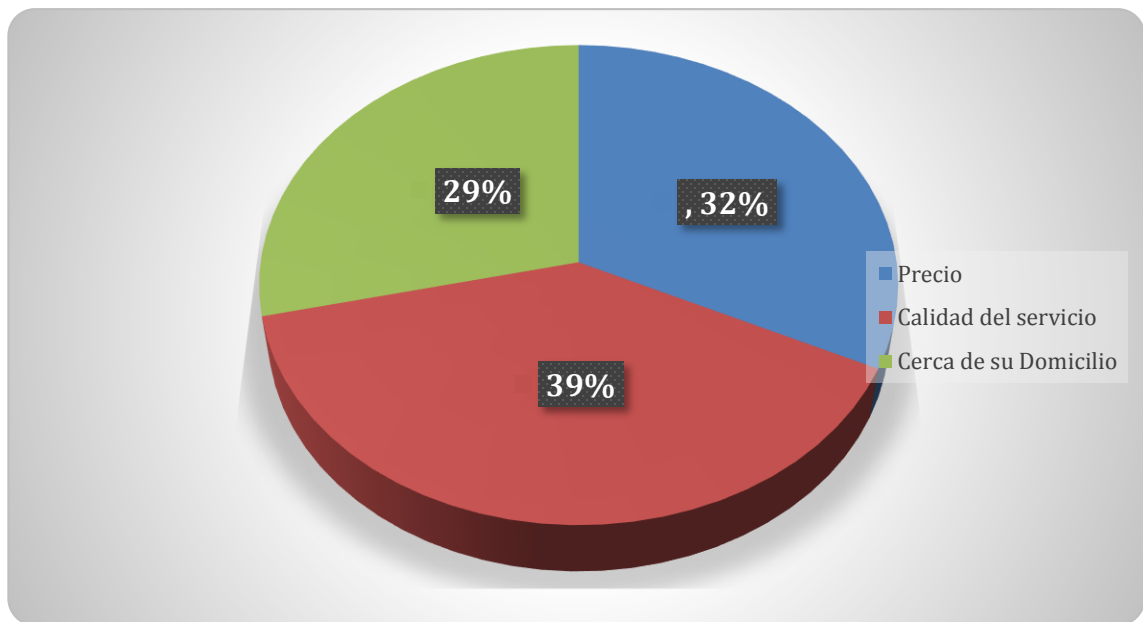


Gráfico 22 Aspecto decisivo para escoger una lavadora de autos

Fuente: la investigación

Los dos aspectos de mayor importancia al momento de escoger una empresa de lavado de autos es la calidad del servicio y el precio, según las encuestas el 39% prefiriere la calidad el 32% el precio y el 29% que la lavadora está cerca al domicilio.

9.- ¿En qué estación del año realiza más limpieza del vehículo?

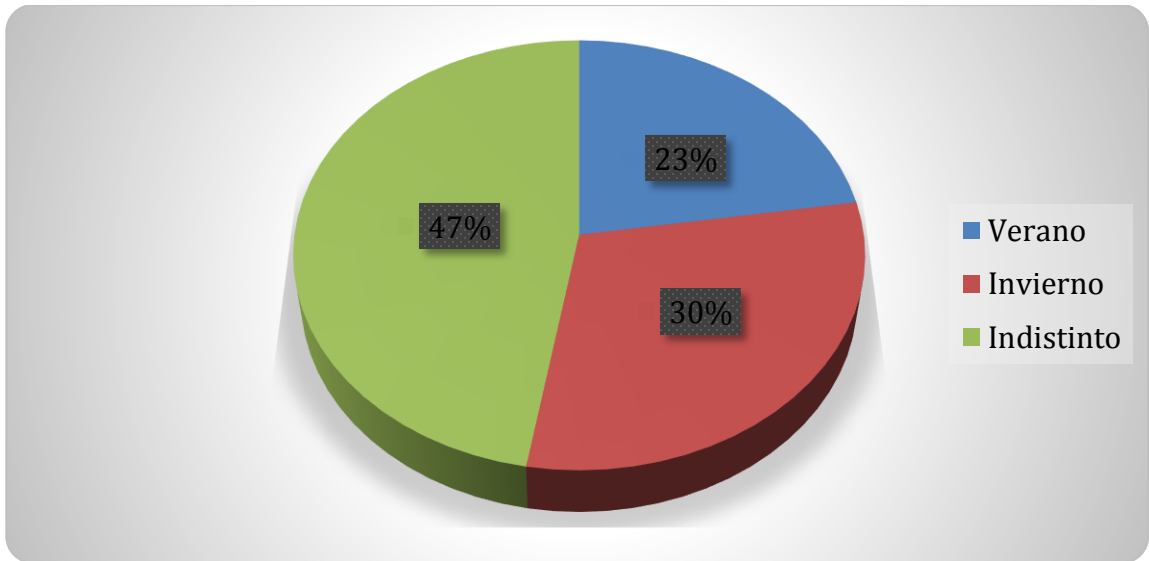


Gráfico 23 Estación preferida para el lavado de auto

Fuente: la investigación

Para los encuestados que poseen un vehículo es indistinto la estación del año para realizar el lavado, esto es en un 47%, en cambio un 30% indicaron que realiza más en invierno y el 23% restante lo realiza en verano.

10.- ¿Sabe sobre el uso de lavadoras de vehículo a vapor?

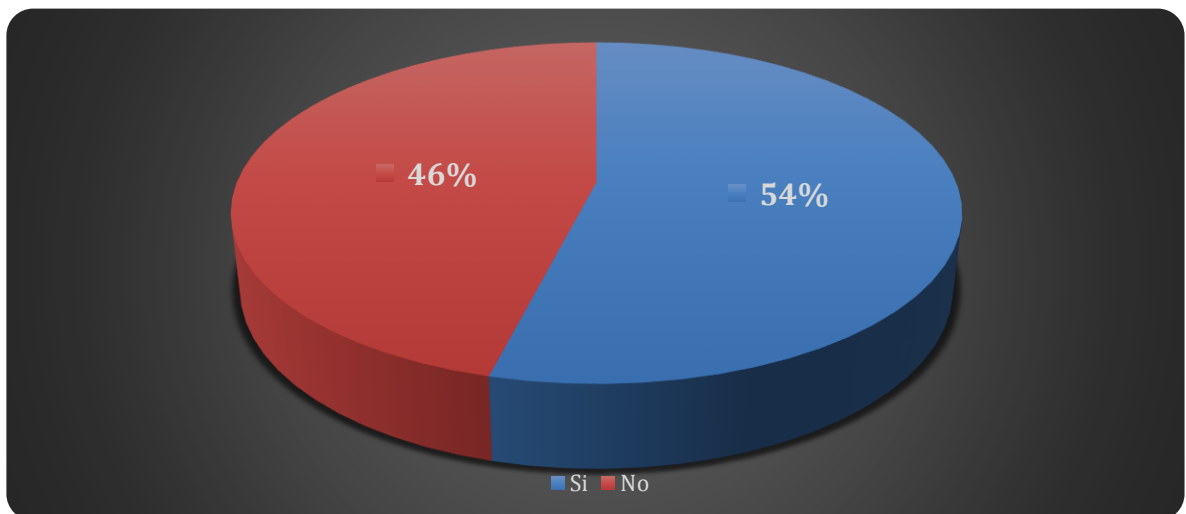


Gráfico 24 Conocimiento por el lavado a vapor

Fuente: la investigación

El 46% (145) de los encuestados desconocen sobre el servicio de lavado es por ello que se deben de implementar capacitaciones, talleres y charlas sobre el lavado a vapor y sus beneficios.

11.- ¿Estaría dispuesto a utilizar un nuevo servicio de lavado de vehículos a vapor?, si la respuesta es NO termina la encuesta

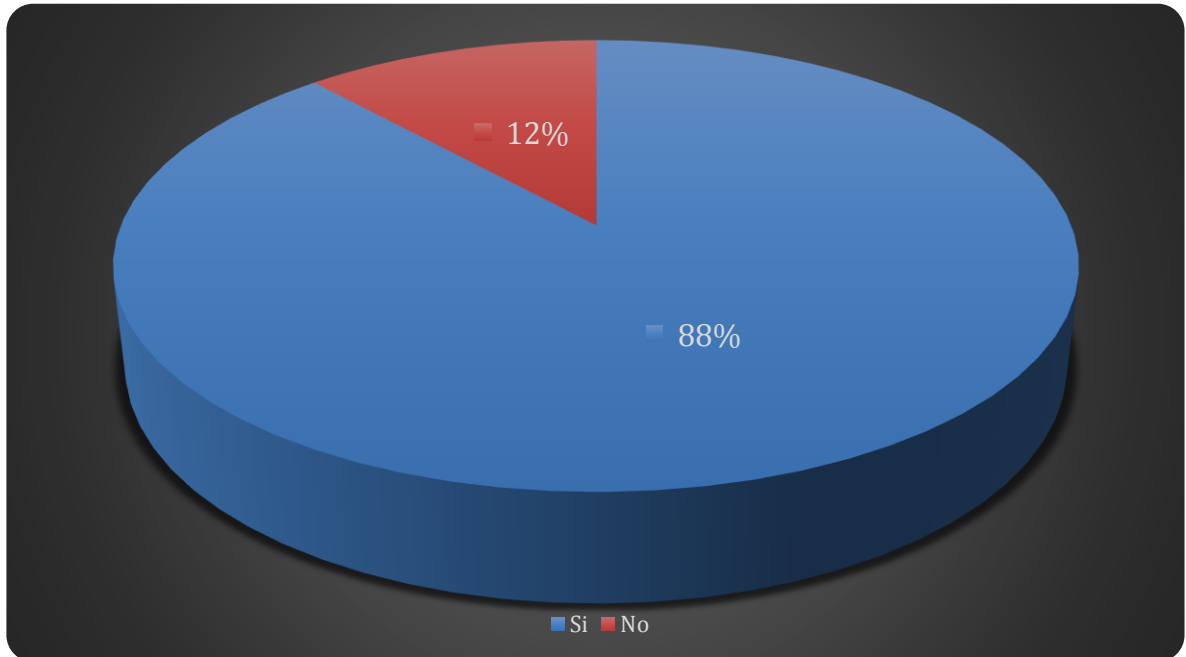


Gráfico 25 Aceptación del servicio de lavado a vapor

Fuente: la investigación

El 88% de las 315 personas que poseen un vehículo estarían dispuestos a utilizar el servicio de lavado a vapor, debido a que es algo innovador y ayuda al medio ambiente.

12. - Indique del 1 al 5, donde 1 en la menos preferida y 5 la mayor preferida, en cuanto a los aspectos que desearía que tenga el servicio de lavado

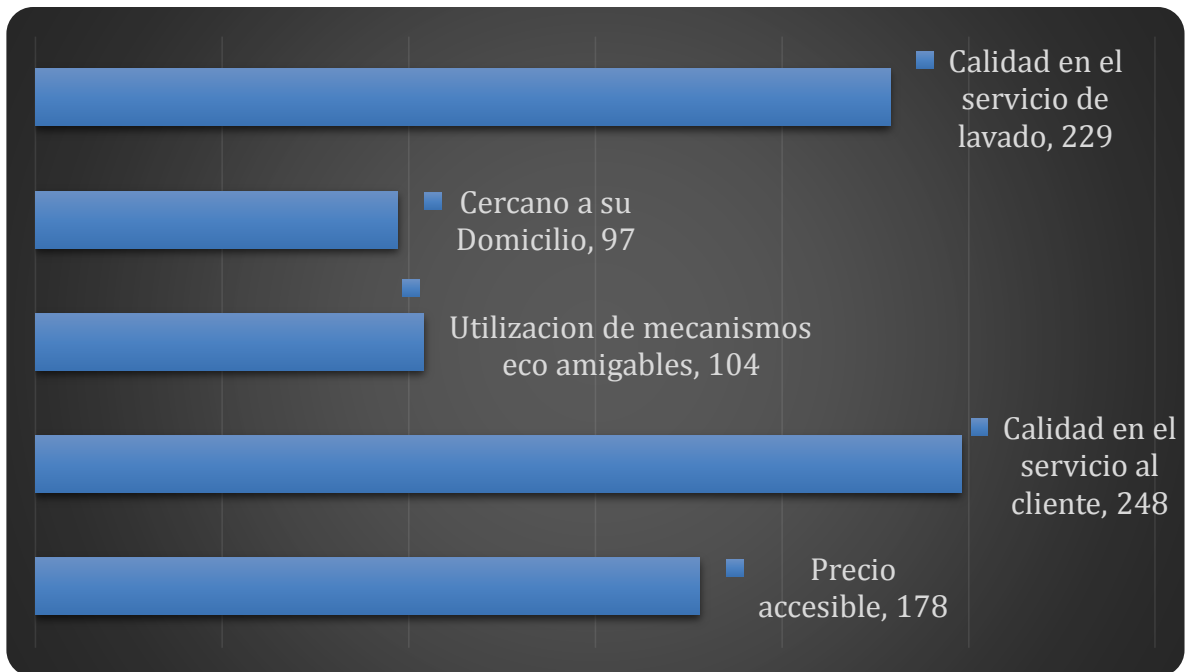


Gráfico 26 Características deseadas del servicio de lavado a vapor

Fuente: la investigación

De las 278 personas que estarían dispuestas a prestar los servicios de lavado 248 personas indicaron que el servicio al cliente es un factor primordial para la propuesta, 229 indicaron que la calidad del servicio de lavado es importante y el 178 indicaron que el servicio debe tener un precio asequible.

4.8.2.5. Resumen e interpretación de resultados

El desarrollo del focus group se desarrolló en la ciudad de Guayaquil, para ello se elaboró un test de 5 preguntas que fueron contestadas por los cinco miembros de la mesa, esto fue dirigido a personas con experiencia mecánicos y dueños de lubricadoras y a los posibles clientes potenciales. En cambio, la encuesta se desarrolló a 372 personas que residen en la ciudad de Portoviejo. Luego del desarrollo de la investigación se indica que la aceptación es positiva ya que 278 de las 372 personas encuestadas indicaron que estarían dispuestas a solicitar el servicio de lavado de auto a vapor.

4.8.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado

Dentro de las principales conclusiones se indica:

- El nivel de aceptación sobrepasa el 50% de las personas que poseen un vehículo dentro de la ciudad de Portoviejo.
- Por lo general el lavado de autos es realizado por el mismo dueño, y lo puede realizar entre dos a cuatro veces al mes, en donde los principales servicios de lavado son el externo, limpieza de motor y la limpieza interna.
- El precio que estarían dispuestos a pagar es entre \$10 a \$20 dependiendo del servicio que solicite. El servicio es solicitado los días viernes, sábado y domingo.
- Un factor decisivo en la compra del servicio es la calidad en cuanto al servicio de atención al cliente y la calidad del servicio de lavado, seguido por el precio.

4.8.4. Recomendaciones de la Investigación de Mercado

- Es necesario desarrollar estrategias de marketing a través de las TIC ya que este es un medio de comunicación, realizar publicidad a través de las redes sociales y páginas web.
- Desarrollar estrategias de promoción en los días de mayor frecuencia viernes, sábado y domingo
- Desarrollar charlas y talleres sobre los servicios de lavado a vapor para bajar el nivel de desconocimiento.
- Contratar a un personal que tenga experiencia en atención al cliente.
- Implementar normas de calidad para mejorar el servicio.

CAPÍTULO 5

PLAN DE MARKETING

CAPÍTULO 5

5. PLAN DE MARKETING

5.1. Objetivos: General y Específicos

Objetivo general

Desarrollar un plan de marketing que permita introducir y posicionar el servicio de lavado a vapor proporcionado por la empresa LAVAPOR S.A. en la mente de las personas que poseen un auto en la ciudad de Portoviejo.

Objetivos específicos

- Determinar las estrategias de penetración más adecuada para la presente propuesta de investigación.
- Desarrollar alianzas estratégicas para introducir el servicio al mercado meta
- Desarrollar estrategias para fidelizar al 20% del mercado meta en el primer año de financiamiento.

5.1.1. Mercado Meta

El mercado meta de la presente propuesta de investigación son las personas de 18 a 50 años que residen en la ciudad de Portoviejo y que poseen un automóvil y que tengan la necesidad de utilizar un servicio de lavado de autos a vapor.

5.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración

La estrategia de penetración escogida para la presente propuesta de investigación es la diferenciación.

Según Ferrell & Hartline (2006) que el tipo de estrategia de la diferenciación es la oferta de un producto que mantenga diferentes atributos y características al de la competencia. Es por ello que el servicio de lavado a

vapor mantendrá un valor adicional ya que se contribuirá al mejoramiento del ambiente al no gastar agua en exceso, y adicional a ello se mantendrá un precio asequible para los consumidores. Este servicio mantendrá un alto estándar de calidad y seguridad, lo que será un factor muy atractivo para los clientes potenciales.

5.1.1.2. Cobertura

La propuesta utilizará una distribución directa ya que el servicio se proporcionará de forma selectiva ya que este servicio se ofrecerá en la oficina central, se ha escogido la cobertura selectiva debido a que la propuesta está dirigida a la ciudad de Portoviejo en el sector centro esto permitirá abarcar a un porcentaje alto del mercado meta, debido a que en este sector están las principales empresas de la provincia de Manabí y el tráfico de vehículos es alto. Poseerá una atención personalizada, el personal de la empresa estará capacitado en cuanto al manejo preventivo y correctivo de la carrocería.

5.2. Posicionamiento

El posicionamiento de un producto o servicio es el lugar que ocupa en la mente del consumidor, es por ello que la propuesta busca que el servicio de lavada a vapor en la ciudad de Portoviejo sea el primero en la mente del consumidor. Esto se podrá lograr debido a las ventajas competitivas, las cuales son:

- Potencia y salubridad, el servicio de lavado a vapor se caracteriza debido a que tiene una elevada potencia y esto ayuda a retirar aquellas manchas que se encuentran incrustadas en la superficie.
- Otra de las ventajas es la garantía de ahorro, esto es debido a que se podrá limpiar todo tipo de superficie, en el caso de la propuesta de investigación sería la limpieza de las manchas en la carrocería y de las alfombras, muebles, vidrios, entre otros.

5.3. Marketing Mix

5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios

Debido a que el servicio que planea entregar al consumidor es nuevo dentro del mercado, por ello se considera los siguientes factores esenciales para el desarrollo de las estrategias de producto:

- **Beneficios:** unas de sus principales características es la potencia en el lavado y rápido es por ello que este es el principal atributo del servicio.
- **Marca:** la marca es considerada para los consumidores finales como un componente primordial para el producto ya que este le agrega valor, por ello es fundamental un nombre que pueda ser recordado y de fácil pronunciación, debido a ello el servicio de lavado a vapor utilizara el nombre de “*Cleaning Car*” con el slogan: *rápido y limpio*.

5.3.1.1. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado

Debido a que el servicio que se propone es un intangible no mantendrá un empaque, pero al momento de desarrollar la publicidad siempre deberán mantener los colores base que son el azul, verde y negro, estos colores fueron escogidos de acuerdo a la psicología de los colores para empresas, el azul indica seguridad, cuidado, el color verde indica naturalidad, orgánico, y el color negro indica lujoso, formal (Allen, 2009). Todo esto ayudara a mantener el concepto del servicio el cual es seguridad, cuidado, natural y formal, mantendrá una frase la cual indicara la contribución al ambiente, a continuación, se muestra el logo del servicio.



Gráfico 27 Logo de la propuesta

Fuente: La investigación

5.3.1.2. Amplitud y Profundidad de Línea

Considerando que la amplitud y profundidad de línea son los diferentes tipos de productos y sub productos de un determina empresa, la presente propuesta solo mantendrá un solo servicio el cual es el lavado de autos de forma total, es decir la carrocería y muebles y motor (parte externa e interna)

5.3.1.3. Marcas y Submarcas

El servicio de lavado a vapor se posicionará en la mente de las personas de la ciudad de Portoviejo que posea un auto con la única marca que es “**Cleaning Car**”, no se ha considerado una submarca debido a que le servicio está en etapa de introducción por ello la empresa solo se enfocara en posicionar la marca antes indicada.

5.3.2. Estrategia de Precios

5.3.2.1. Precios de la Competencia

La empresa no posee competidores directos que ofrezcan un servicio de lavado total a vapor, para el desarrollo de las estrategias de precios se ha considerado los precios de los productos sustitutos que mantiene la competencia:

Competencia indirecta		
<i>Empresa</i>	<i>Productos – servicios</i>	<i>Precio</i>
Tecnocont	Lavado con agua, externo	\$10.00
	Lavado interno	\$10.00
Easy Clean	Lavado con agua externo	\$8.50
	Lavado con agua interno	\$8.00
0 Km	Lavado de motor	\$7.00
	Lavado interno y externo	\$18.00

Tabla 6 Precios de la competencia

Fuente: La investigación

Debido a ello el precio de la propuesta es de \$15,00 por el servicio total de lavado, este incluirá el lavado del motor de la carrocería y de los muebles.

5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta

Considerando que el mercado al cual está dirigido la propuesta son los estratos A y B de la ciudad de Portoviejo, por ello el mercado puede acceder a la prestación de los servicios de la empresa LAVAPOR S.A., con un precio de \$15,00 por el servicio de lavado a vapor para vehículos

5.3.2.3. Políticas de Precio

La estrategia de precio que mantendrá el servicio de lavado a vapor está basada en los atributos que otorga de tal forma que el cliente esté dispuesto a pagar el precio de acuerdo a la percepción de los beneficios. A continuación, se detallan los lineamientos seguidos para la fijación del precio iniciando por el análisis de la percepción del cliente respecto al producto, lo cual se evidencia en el resultado de las encuestas realizadas:

1. Mantener el margen de contribución que se espera llegar a tener.
2. Fijar un precio que esté acorde a los beneficios que entrega el producto.
3. Mantener un precio único de venta de tal forma que se mantenga la fidelización de los clientes.

5.3.3. Estrategia de Plaza

5.3.3.1. Localización de Puntos de Venta

Como se ha mencionado en puntos anteriores de la investigación el servicio de lavado a vapor mantendrá un único punto de atención que es en el centro de la ciudad de Portoviejo, en la dirección 15 de Abril y Miguel H Alcívar cerca del terminal terrestre de la ciudad.

5.3.3.1.1. Distribución del Espacio

Debido a que es un servicio que se propone el mismo mantendrá solo un lugar físico que se especifica, se mantendrá un área de 4 cuartos de lavado con 7 parqueos, una sala en donde el cliente podrá esperar mientras se desarrolla

el servicio de lavado, es por ello que este lugar mantendrá zona wifi gratuita, televisión por cable y diferentes máquinas dispensadoras de snacks y de bebidas, adicional a ello se mantendrá una biblioteca diferentes recursos para el entrenamiento del cliente, en la siguiente figura se visualiza la distribución del lugar físico de venta.

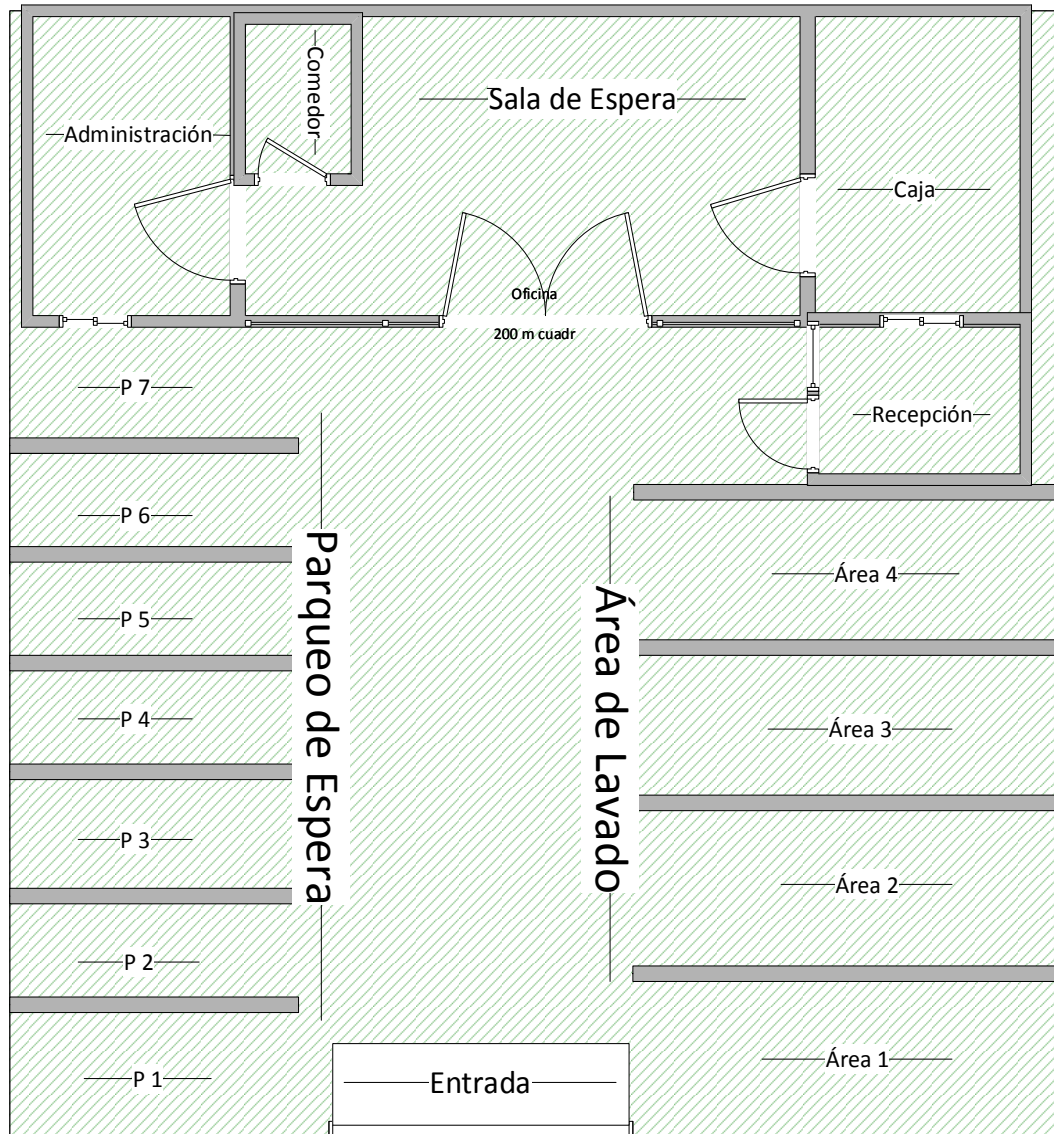


Gráfico 28 Distribución del espacio de la propuesta

Fuente: La investigación

5.3.3.1.2. Merchandising

LAVAPOR S.A. desarrollará diferentes estrategias de Merchandising por medio de promociones y de cuponeras de descuentos adicional a ello se desarrollarán alianzas estratégicas con lubricadoras para canjear promoción por productos de muestra, de tal forma que los productos de muestra sean obsequiados a los clientes por cada compra del servicio.

5.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial

5.3.3.2.1. Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.

Considerando que la propuesta proporciona un servicio directo no mantendrá ningún tipo de canal indirecto, solo se mantendrá un canal indirecto que es empresa cliente.

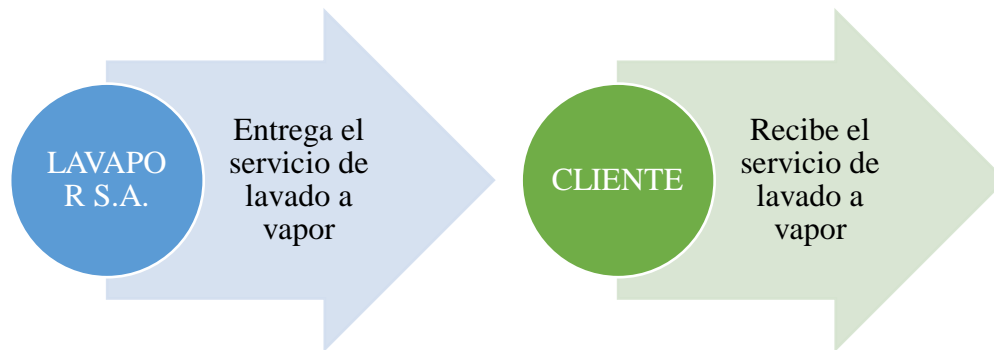


Gráfico 29 Proceso del canal de distribución de la propuesta

Fuente: La investigación

5.3.3.2.2. Logística

La logística de la entrega del servicio mantendrá la siguiente esquematización:

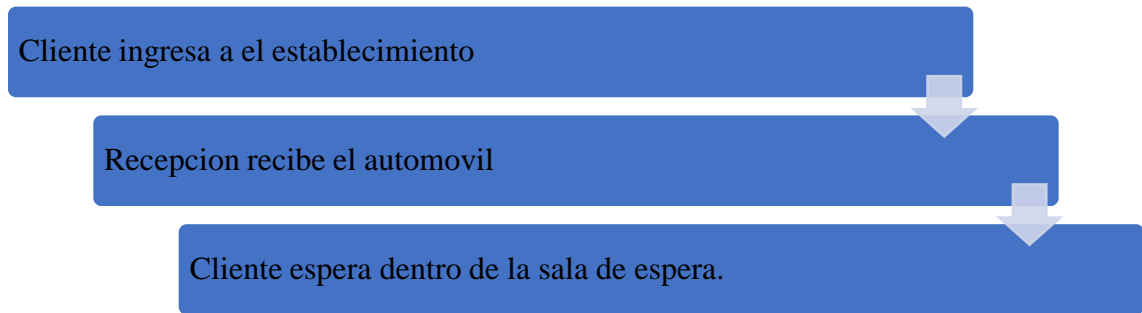


Gráfico 30 Diagrama del proceso logístico de la propuesta

Fuente: La investigación

5.3.3.2.3. Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones

- **Pre venta:** Se mantendrá una página web en donde el cliente podrá reservar el servicio.
- **Post venta:** se realizarán llamadas telefónicas para conocer la satisfacción del cliente y al mismo tiempo indicar las promociones del servicio de lavado y de los aliados.

5.3.4. Estrategias de Promoción

5.3.4.1. Promoción de Ventas

Este punto se desarrollará con la finalidad de poseer una alta demanda. La empresa LAVAPOR S.A. otorgará diferentes promociones la cuales son:

- Se proporcionará un descuento del 25% por un segundo lavado de auto.
- También se proporcionará un descuento del 25% por el día de cumpleaños de la persona que lave el auto.
- También se mantendrá un “Día loco” en donde se podrá acceder al lavado de autos por la mitad de precio.
- Como se desarrollarán alianzas estratégicas con las lubricadoras se procederá a convenios para proporcionar el 25% de descuento para las personas que más utilicen el servicio de lavado.

Estos mecanismos se desarrollarán en los días de menos demanda los cuales son martes, miércoles y jueves ya que según el estudio de mercado realizado los días viernes, sábado y domingo son los de mayor demanda.

5.3.4.2. Venta Personal

Debido a la propuesta mantiene solo un canal directo la venta personal no existirá ya que no se mantiene a vendedores.

5.3.4.3. Publicidad

5.3.4.3.1. Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje

La publicidad jugará un papel de importancia dentro de la puesta ya que más del 90% del presupuesto de marketing estará en este rubro, debido a que el servicio de la propuesta es nuevo dentro de la ciudad de Portoviejo se debe realizar una campaña publicitaria alta, es por ello que dentro de la campaña publicitaria se enfocara en los beneficios y atributos del servicio, así como también se desarrolla toda publicidad con énfasis en el cuidado del medio ambiente, debido a ello los colores a utilizarse serán verde y azul con el slogan:

Contribuyendo con el medio ambiente

Gráfico 31 Slogan de la propuesta

Fuente: La investigación

5.3.4.3.2. Estrategias ATL y BTL

Como estrategia ATL se utilizarán los medios impresos como diarios y revistas especializadas, para ello se selección al Diario “El Manabita” el cual mantiene un alcance entre 3500 a 8000 personas al día y esto aumenta en un 25% los días domingos es por ello que solo en este día se pautara en este medio. Para el caso de la revista personalizada se escogió la revista “La

Automotriz” que es una de las más conocidas dentro de las lubricadoras en la ciudad de Portoviejo, adicional a ello se utilizarán cuñas radiales en los dos radios de mayor cobertura de la ciudad con tres cuñas radiales cada semana por todo el año ya que el medio más utilizado dentro de la ciudad de Portoviejo son los radios.

Para las estrategias BTL se utilizarán las redes sociales para ello se mantendrá un Community Manager quien se encargará de desarrollar toda la publicidad por Facebook e Instagram.

5.3.4.3.3. Estrategia de Lanzamiento

Como estrategia de lanzamiento se utilizará a los medios impresos, radios y volantes en el terminal terrestre de la ciudad, así como también en la Av. principal en donde se instalará un stand solo por la semana de lanzamiento con el fin de que la población conozca el servicio, también en esta fase se sortearán lavadas gratis por medio de la radio.

5.3.4.3.4. Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.

A continuación, se presenta el plan de medios de la presente propuesta de investigación:

Tabla 7 Plan de medios de la propuesta

Tipo de publicidad	Alcance – # de Personas	Días/Mes de promoción
DIARIOS		
“El Manabita”	4000 a 7000	1 día al mes (Domingo en Ene – Abril Agosto - Nov)
PUBLICACIONES ESPECIALIZADAS		
“La Automotriz”	1500 a 3500	1 día al mes (Ene – Jun - Dic)
RADIOS		
“La Nueva Capital”	7000 a 10000	1 cuña por tres días a la semana (En – Mar – May – Jul – Sep – Nov)

“Radio Caravana”	5000 a 10000	1 cuña por cuatro días a la semana (Feb – Abr– Jun – Ago – Oct – Dic)
PUNTOS DE VENTA		
“Oficina Central” Volantes	1000 a 2000	2 días a la semana (jueves – viernes todos los meses)
REDES SOCIALES		
Instagram Community Manager	1000 a 2000	Horarios entre 12h a 14h y 18h a 20h
Facebook Community Manager	1000 a 2000	Horarios entre 12h a 14h y 18h a 20h

Fuente: La investigación

5.3.4.4. Relaciones Públicas

Para la presente propuesta de investigación se utilizará como relación publica al servicio post venta que se otorgara para los clientes, cuando el cliente visite el local se procederá a llenar una base de datos para que el personal de recepción realice llamadas sobre asesoría y comunicar las diferentes promociones del mes.

5.3.4.5. Marketing Relacional

El marketing relacional es la interacción entre el personal y el cliente, debido a ello el personal deberá mantener el código de ética de la empresa, por ello el cliente deberá ser tratado con respeto y amabilidad, cualquier duda que mantenga el cliente debe ser atendida por el personal hasta ser solucionada, en el caso de que el personal no pueda realizarlo se comunicará al administrador para que el solucione el problema.

5.3.4.6. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto

5.3.4.6.1. Estrategias de E-Commerce

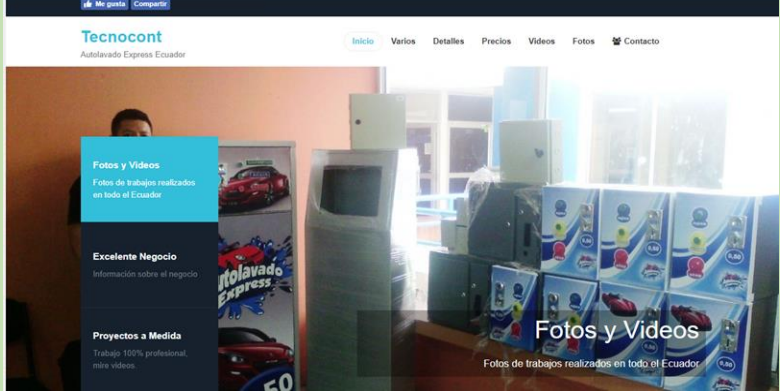

Cleaning Car usara este tipo de estrategia con el objetivo de poseer una publicidad optima, este es de suma importancia ya que se utilizarán las redes

sociales como un medio para promocionar los servicios de lavada adicional a ello se utilizarán las redes para indicar las ofertas y descuentos. Adicional se desarrollará una página web en donde se mantendrá diferentes asesorías sobre el mantenimiento del automóvil, y por esta vía podrá desarrollar la compra de un cupo para lavado.

5.3.4.6.2. Análisis de la Promoción Digital de los Competidores: Web y Redes Sociales

Los competidores solo utilizan páginas web como un medio de información, contactos y mapa del lugar y los servicios que ofrecen a continuación se muestran las páginas web de los competidores

Tabla 8 Estrategias de promoción de la competencia

Empresa	Diseño de Página web
Tecocont	
Easy Clean	
0 km	No posee página web

Fuente: La investigación

5.3.4.6.3. Estrategia de Marketing Digital: Implementación del sitio web y redes sociales

A continuación, se presenta el sitio web para el desarrollo de la propuesta.

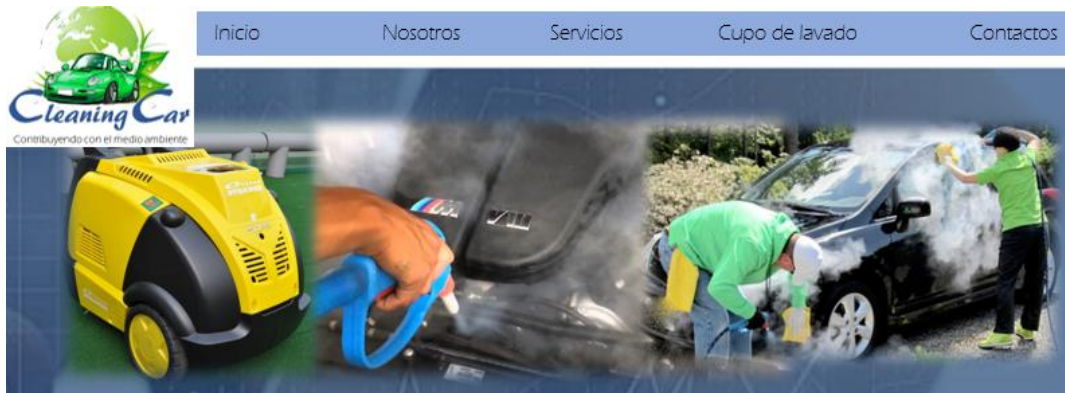


Gráfico 32 Diseño de la página web de la propuesta

Fuente: La investigación

Cleaning Car mantendrá publicidad en las redes sociales más utilizadas como lo es Facebook e Instagram por ello utilizará un Community Manager quien se encargará de publicar los diferentes ofertas y descuentos.

5.3.4.7. Cronograma de Actividades de Promoción

A continuación, se presente el cronograma de actividades:

Tabla 9 Cronograma de marketing

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGOS	SEP	OCT	NOV	DIC
PUBLICIDAD												
DIARIOS	X	-	-	X	-	-	-	X	-	-	X	-
REVISTAS DE CONSUMO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
PUBLICACIONES ESPECIALIZADAS	-	-	-	-	-	X	-	-	-	X	X	-
RADIOS	-	-	X	-	X	-	X	-	X	-	X	-
TELEVISION	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
CORREO DIRECTO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
PUNTOS DE VENTA	X	-	X	-	X	-	X	-	X	-	-	X
REDES SOCIALES	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
WEB	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
OTROS												

Fuente: La investigación

5.4. Presupuesto de Marketing

A continuación, se presente el presupuesto anual de marketing:

Tabla 10 Presupuesto de marketing de forma anual

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PUBLICIDAD					
DIARIOS	1,600.00	1,640.00	1,681.00	1,723.03	1,766.10
REVISTAS DE CONSUMO	-	-	-	-	-
PUBLICACIONES ESPECIALIZADAS	600.00	615.00	630.38	646.13	662.29
RADIOS	2,500.00	2,562.50	2,626.56	2,692.23	2,759.53
TELEVISION	-	-	-	-	-
CORREO DIRECTO	-	-	-	-	-
PUNTOS DE VENTA	600.00	615.00	630.38	646.13	662.29
REDES SOCIALES	1,200.00	1,230.00	1,260.75	1,292.27	1,324.58
WEB	-	-	-	-	-
OTROS	-	-	-	-	-
TOTAL PUBLICIDAD	6,500.00	6,662.50	6,829.06	6,999.79	7,174.78

Fuente: La investigación

CAPÍTULO 6

PROCESO PRODUCTIVO

CAPÍTULO 6

6. PLAN OPERATIVO

6.1. Producción

6.1.1. Proceso Productivo

A continuación, se describe el proceso productivo de la presente propuesta de investigación:

El proceso matriz se divide en cuatro sub procesos, los cuales son:

1.- Preparamiento de la maquina

- Como primer paso se deberá calentar la máquina de lavado a vapor
- Se deberá agregar agua
- Luego de ello se agrega el combustible en este caso es diésel
- Se conecta la maquina a una toma de energía eléctrica

Este proceso se lo debe realizar una sola vez al día.

2.- Recepción del automóvil

- Este proceso inicia con la llegada del cliente al lugar de lavado.
- El personal 1 de recepción recibe el cliente y define el tipo de lavado.
- Luego de ello las llaves son receptadas al personal 1 de recepción mientras que el cliente se dirigirá a la sala de espera.
- El personal 2 de recepción lleva el automóvil a los cuartos de lavado indicando el número y tipo de lavado.

3.- Lavado a vapor

- El personal de lavado receipta la llave y el tipo de lavado, esta información es entregada por el personal de recepción por el personal de recepción.
- Personal de lavado inicia el servicio
- Lavado exterior (Carrocería)
- Lavado interior (Muebles)
- Lavado del motor
- Luego de realiza el proceso de secado removiendo las impurezas con un paño de micro fibra.
- El personal de lavado estaciona el automóvil en el área de parqueo de recepción entregando las llaves al personal 2 de recepción.

4.- Entrega del vehículo – servicio terminado

- El personal 2 de recepción genera un reporte de lavado que luego en conjunto con las llaves del automóvil lo envía al área de caja.
- El personal de caja genera la factura.
- El cliente es llamado por el altavoz
- El cliente cancela la factura
- El personal de caja realiza la liquidación y entrega las llaves al cliente.
- El cliente se dirige al área de parqueo y se retira.

6.1.2. Flujogramas de procesos

A continuación, se detalla el proceso general del lavado a vapor

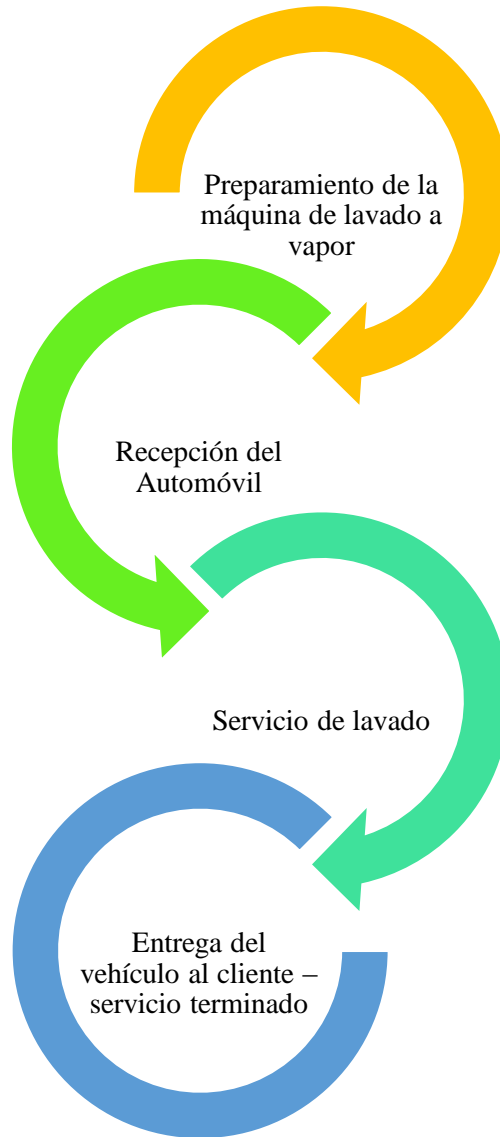


Gráfico 33 Flujograma del proceso de lavado del vehículo

Fuente: La investigación

6.1.3. Infraestructura

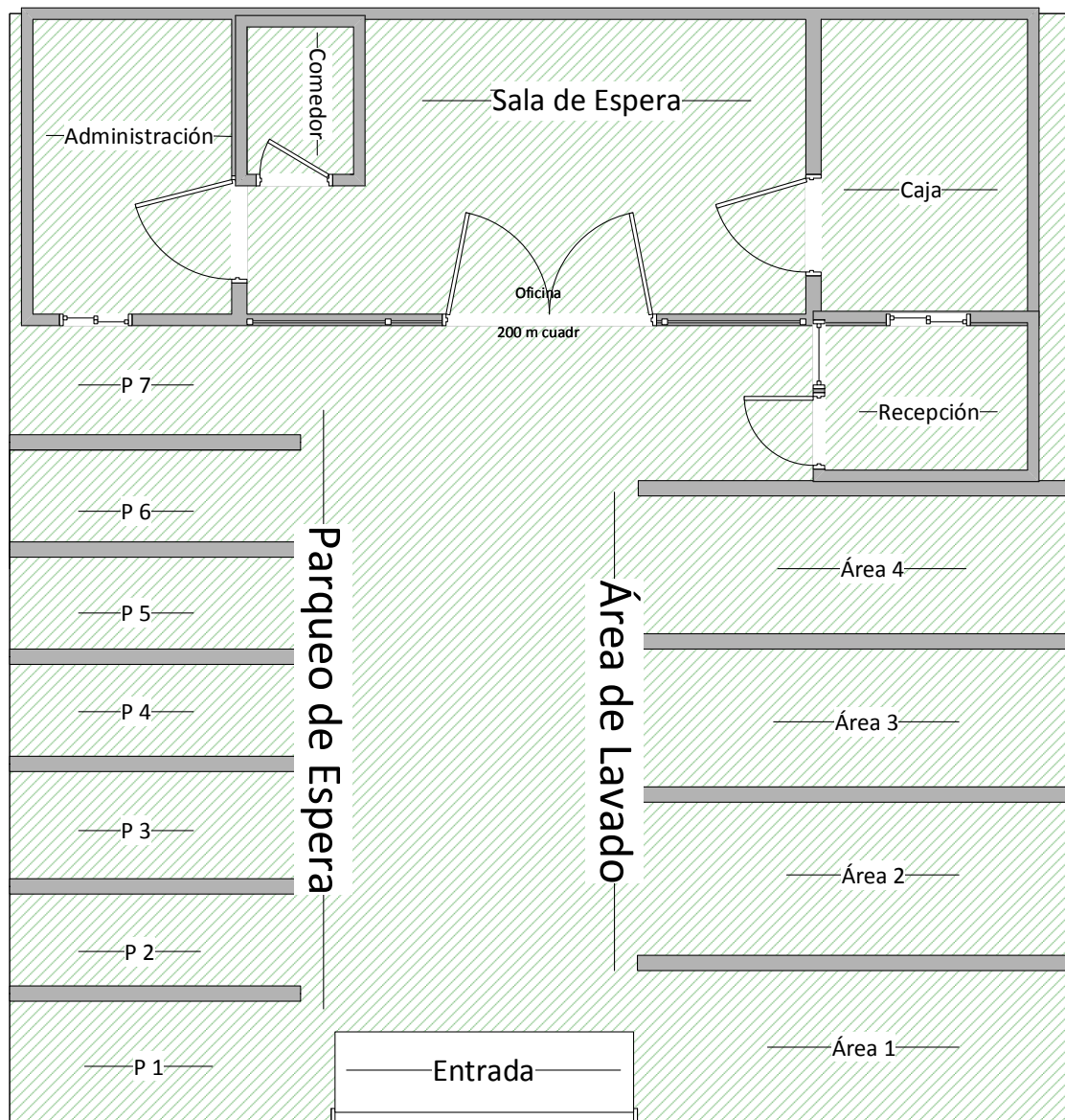


Gráfico 34 Diagrama de la infraestructura a utilizar

Fuente: La investigación

Para el desarrollo de la presente propuesta de investigación se alquilará un local comercial el cual contará con un área de 800 metros cuadrados (20 de ancho por 40 de largo). Esta área tendrá está dividida en el cuadrante de parqueos de espera y recepción en donde en cliente dejará su vehículo estacionado. El segundo cuadrante es el área de lavado en donde se desarrollará todo el proceso de lavado a vapor. Y el tercer

cuadrante serán las oficinas de recepción, caja, sala de espera, comedor, baños y la oficina del administrador, todo esto se detalla en el diagrama de la infraestructura presentado en la figura 2.

6.1.4. Mano de Obra

Tabla 11 Mano de obra para el servicio de lavado

Tipo de mano de obra	Nombre – cargo	Funciones
Directa	Operario de la máquina – Personal de lavado	Se encargará de encender la maquina todos los días y de realizar el lavado de automóvil
Indirecta	Personal de Recepción	Se encargará de recibir el tipo de lavado del cliente y de recibir las llaves de automóvil, luego se encargará de generar el reporte de lavado y emitirlo al área de caja

Fuente: La investigación

6.1.5. Capacidad Instalada

Se poseerán tres máquinas, cada una puede realizar el lavado del automóvil cada media hora por lo que se podría realizar 48 lavadas al día y 1152 al mes ya que se planea laborar de martes a domingo desde las 9 a 6 de la tarde.

6.1.6. Presupuesto

Tabla 12 Presupuesto de mano de obra

DETALLE DE AREAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ADMINISTRACION	18,699.60	20,467.29	21,051.31	21,652.15	22,270.27
VENTAS	10,845.60	11,874.13	12,212.07	12,559.71	12,917.31
PRODUCCIÓN	45,255.30	49,489.00	50,912.97	52,378.43	53,886.54
TOTAL COSTO EMPRESA POR ÁREAS	74,800.50	81,830.41	84,176.36	86,590.29	89,074.12

6.2. Gestión de Calidad

6.2.1. Políticas de calidad

Se ha considerado como un aspecto de importancia utilizar mecanismos que proporcionen un sentido de calidad al servicio de lavado a vapor. Según lo analizado para la propuesta de investigación mantendrá una norma ISO 9001 de Gestión de Calidad, ya que esta normativa proporciona la infraestructura, procedimientos, procesos y recursos necesarios para ayudar a la propuesta a controlar y mejorar su rendimiento. De tal forma que por medio de este factor se pueda implementar estrategias para poder introducir el servicio dentro de un mercado competitivo y cambiante, ya que se ofrecerá un servicio que garantiza calidad.

Este mecanismo poseerá el compromiso y la responsabilidad de todo el personal de la empresa, los cuales se detallan a continuación:

Tabla 13 Miembros del mecanismo de calidad

Personal – colaborador	<ul style="list-style-type: none"> • Quien deberá usar de forma correcta todo el equipo de lavado a vapor de tal forma que no se genere ningún daño al vehículo. • Cumplir con las normativas en el reglamento interno de ética. • Atender a los clientes de forma amable y rápida. • Atender cualquier requerimiento de los clientes
Administrador - gerente	<ul style="list-style-type: none"> • Solucionar los problemas relacionados al personal. • Solucionar problemas con los clientes cuando sea

necesario.

- Desarrollar estrategias para aumentar el número de vehículos lavados.
- Proporcionar todos los beneficios de ley a los colaboradores a fin de tener un personal motivado y colaborativo.

Fuente: La investigación

6.2.2. Procesos de control de calidad

Para que se mantenga un proceso de calidad óptimo el personal deberá mantener siempre el respeto al cliente. A continuación se detalla el proceso de calidad a implementar:

- 1) Identificar al cliente – el personal deberá recibir al cliente de forma amable y respetuosa.
- 2) Determinar las necesidades – el personal deberá indicar cuál es el tipo de lavado que el cliente necesite, en el caso de desconocimiento por parte del cliente el personal deberá sugerir el tipo de servicio básico (lavado exterior).
- 3) Desarrollar un producto óptimo – el personal está en la obligación de entregar un servicio óptimo sin ocasionar ningún daño al vehículo.
- 4) Optimizar los procesos establecidos – el personal podrá sugerir cambios de mejora, si el cliente sugiere un cambio dentro del proceso del servicio el personal tiene la obligación de indicar esto al administrador.
- 5) Atender requerimiento – si el cliente solicita información o ayuda frente a cualquier problema relacionado en el proceso del servicio el personal deberá proporcionar la ayuda necesaria.

6.2.3. Presupuesto

Debido a que se planea implementar dentro de la presente propuesta de investigación una norma ISO como control de calidad, es necesario indicar que el monto a invertir es de \$3.900 aproximado, se deberá contratar a un profesional o experto para que implemente en documentos los procesos necesarios a fin de pasar las auditorias de revisión. Es por ello que el monto a invertir o presupuestar es de \$4.700,00 aproximadamente.

6.3. Gestión Ambiental

6.3.1. Políticas de protección ambiental

La propuesta e investigación desarrollara actividades que permitan proteger el medio ambiente, a continuación, se detallan algunas actividades:

- Actividades de reciclaje de hojas y botellas plásticas en tachos especializados
- Ahorro de energía con respecto a las máquinas, es decir verificar que estén correctamente apagados.
- Ahorro de agua
- Clasificar la basura en tachos en su respectivo color.

6.3.2. Procesos de control ambiental

El personal deberá cumplir con las normas establecidas dentro de las leyes y normas del ministerio del Ambiente, a continuación, se detallan las normas de forma general:

- Racionalización responsable del uso de los recursos naturales para reducir el impacto ambiental.
- Gestión y prevención de la contaminación de los desechos sólidos, líquidos y gaseosos, mediante el uso responsable de procesos, prácticas o en su defecto productos que la eviten o la reduzcan

- Adopción de tecnologías más limpias y prácticas, que permitan un mejoramiento continuo de la gestión ambiental.
- Emplear mecanismos de control en cada uno de los procesos productivos para asegurar el cumplimiento del plan de gestión ambiental.
- Realizar revisiones periódicas y simulacros de gestión ambiental, en los siguientes aspectos: tratamiento de aguas residuales, tratamiento de desfogues.
- Detección y corrección inmediata de procesos que no se ajusten a las normativas ambientales establecidas.

6.3.3. Presupuesto

El presupuesto de gestión ambiental se basa en la compra de 3 tachos para clasificar los desechos, los mismos que mantienen un costo unitario de \$30, el monto total es de \$90 para implementar los procesos de control ambiental.

6.4. Gestión de Responsabilidad Social

6.4.1. Políticas de protección social

La empresa implementará las siguientes políticas de protección social:

- Cumplir con los contratos y asegurar los trabajadores desde el primer día laboral para establecer una buena relación con los proveedores, trabajadores y clientes.
- Realizar las debidas capacitaciones al personal.
- Emitir permisos por enfermedades siempre y cuando tenga certificado médico emitido por el IEES.
- Capacitaciones de carácter general a todo su personal, en áreas que no estén relacionadas a sus operaciones habituales, tales como:

primeros auxilios, cuidados de su salud, hábitos nutricionales, educación financiera y responsabilidad social.

- Trabajos de inclusión social en la comunidad, que incluyan proyectos socio-culturales, aniversario de la empresa, agasajos navideños, proyectos de concientización, medioambiental.

6.4.2. Presupuesto

La empresa designara un valor total de \$800 para capacitar al personal, por medio de talleres y charlas y \$700 para el desarrollo de los eventos sociales.

6.5. Estructura Organizacional

6.5.1. Organigrama

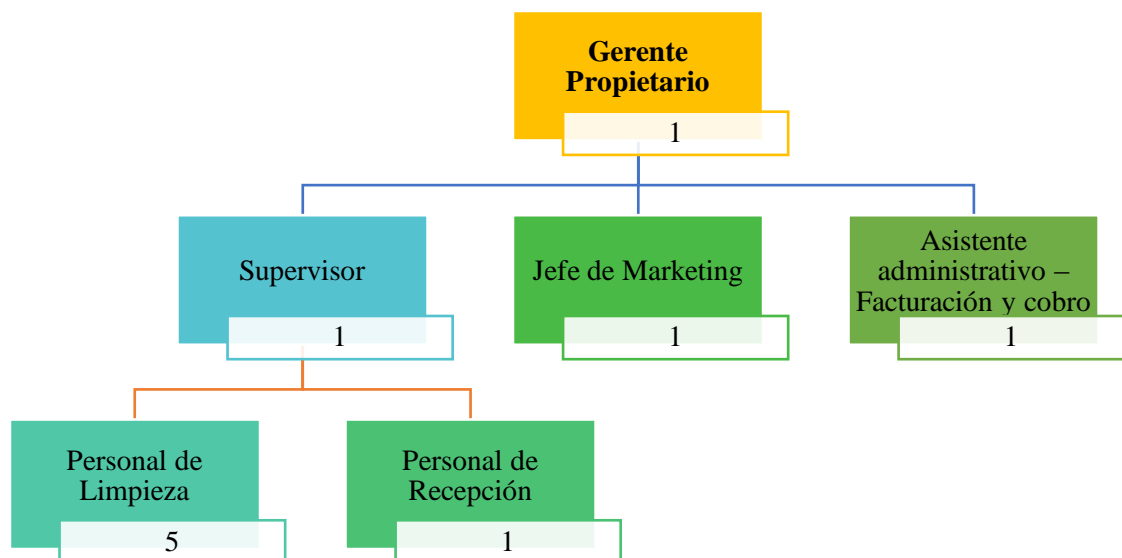


Gráfico 35 Organigrama de la propuesta

Fuente: La investigación

6.5.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

Tabla 14 Desarrollo de los cargos del personal

Cargo	Reporte	# personas	Requisitos	Especificaciones
Gerente Propietario – Administrador		1		
Supervisor	Administrador	1	Edad	25 a 40 años
			Formación profesional	Título de tercer nivel, en mecánica de vehículos
			Años de experiencia	4 a 6 años en cargos similares
Jefe de Marketing	Administrador	1	Edad	25 a 40 años
			Formación profesional	Título de tercer nivel, marketing y manejo de redes sociales
			Años de experiencia	4 a 6 años en cargos similares
Asistente Administrativo	Administrador	1	Edad	20 a 26 años
			Formación profesional	Estar cursando la universidad, en carreras de administración, gestión
			Años de experiencia	0 o 2 en cargos similares
Personal de Lavado	Supervisor	5	Edad	20 a 35 años
			Formación profesional	Haber terminado el bachillerato, poseer licencia de conducir

			tipo B	
			Años de experiencia	1 a 3 años en cargos similares
			Edad	22 a 35
Personal de Recepción	Jefe de Servicios mecánicos	1	Formación profesional	Estar cursando carreras de atención al cliente o a fines, poseer licencia de conducir tipo B
			Años de experiencia	1 a 3 años en cargos similares

Fuente: La investigación

6.5.3. Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos

Tabla 15 Detalle de las funciones del personal

Cargo	Funciones y responsabilidades
Gerente Propietario	Dueño del negocio miembro de la junta de accionista
Jefe de Servicios Mecánicos	Persona a cargo de velar por el buen servicio, responsable de todas las compras de suministros para el servicio de lavado. Responsable del control de calidad.
Jefe de Marketing	Persona a cargo de manejo de las redes sociales y de la publicidad, promoción y pagina web de la empresa.
Asistente Administrativo	Persona encargada de realizar la facturación de

	los servicios solicitados y desarrollar la respectiva liquidación con el vendedor.
Personal de Lavado	Persona encargada de realizar el servicio lavado y de mantenimiento básico del vehículo, así como también el secado del mismo.
Personal de Recepción	Persona que se encarga de la recepción del vehículo y de enviarlo al área de lavado

Fuente: La investigación

CAPÍTULO 7

ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO TRIBUTARIO

CAPÍTULO 7

7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

7.1. Inversión Inicial

La inversión inicial es el monto que necesita un emprendimiento para poder desarrollar todas sus actividades productivas, comerciales y administrativas (Torres G, 2016). La inversión del presente proyecto de investigación es igual a \$63,650.35, dividida en fija, diferida y corriente.

Tabla 16 Detalle de la inversión total

INVERSION INICIAL	ADM	VTAS	PROD	TOTAL
INVERSION FIJA	7,985.00	-	27,300.00	35,285.00
ACTIVOS INTANGIBLES	1,000.00	-	-	1,000.00
PREOPERACIONALES	2,550.00	-	4,700.00	7,250.00
CAPITAL DE TRABAJO	10,327.54	2,540.93	7,246.88	20,115.35
TOTAL INVERSION INICIAL	21,862.54	2,540.93	39,246.88	63,650.35

7.1.1. Tipo de Inversión

7.1.1.1. Fija

La inversión fija equivale a los activos que son necesario para el desarrollo de las actividades de la empresa, como inversión fija del proyecto se tiene a las maquinarias, a los equipos de oficina, a los escritorios y sillas y finalmente a los equipos de computación, todos estos son necesario para el desarrollo de todas las actividades de la empresa, adicional a ello se creara una página web, a continuación, se detalle el monto total de la inversión fija de la propuesta.

Tabla 17 Inversión fija de la propuesta

INVERSION FIJA	
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPOS	
NO DEPRECIABLES	
CONSTRUCCIONES EN PROCESO	-
TERRENOS	-
TOTAL NO DEPRECIABLE	-
DEPRECIABLES	
EDIFICIOS	-
MAQUINARIA	27,300.00
EQUIPOS	2,505.00
MUEBLES Y ENSERES	1,780.00
VEHICULOS	-
EQUIPOS DE COMPUTO	3,700.00
TOTAL DEPRECIABLE	35,285.00
TOTAL INVERSION FIJA	35,285.00
ACTIVOS INTANGIBLES	
LICENCIAS & SOFTWARE	1,000.00
REGISTROS DE PRODUCTOS	-
REGISTRO DE MARCA - IEPI	-
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES	1,000.00

Fuente: La investigación

7.1.1.2. Diferida

La inversión diferida de la presente propuesta son los gastos pre operacionales, son los montos que la empresa debe incurrir para consolidar una empresa antes los entes reguladores del estado, la misma que se detalla a continuación.

Tabla 18 Inversión diferida de la propuesta

PREOPERACIONALES - OTROS ACTIVOS CORRIENTES	
BASICOS	
CREACION DE EMPRESA	500.00
CUERPO DE BOMBEROS	1,450.00
MUNICIPIO DE GUAYAQUIL	600.00
TOTAL BASICOS	2,550.00

Fuente: La investigación

7.1.1.3. Corriente

La inversión corriente es el equivalente al capital de trabajo, para la presente propuesta de investigación la inversión corriente es igual a dos meses de los costos fijos y variables totales, adicional a esto se suma el valor de la norma ISO al cual accederá la propuesta, a continuación, se presenta el detalle de la inversión corriente

Tabla 19 Detalle inversión corriente de la propuesta

PREOPERACIONALES - OTROS ACTIVOS CORRIENTES	
ESPECIFICOS	
BUENAS PRACTICAS DE MANUFACTURA	-
ISO	4,700.00
NORMAS INEM	-
TOTAL ESPECIFICOS	4,700.00
CAPITAL DE TRABAJO	
COSTOS FIJOS	12,868.47
COSTOS VARIABLES	7,246.88
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	20,115.35

Fuente: La investigación

7.1.2. Financiamiento de la Inversión

7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento

La propuesta utilizar dos tipos de financiamiento uno será un préstamo bancario que equivale al 70% de la inversión total y el 30% será distribuidos entre un accionista con el 10% y el 20% serán fondos propios, a continuación, se detallan las fuentes de financiamiento

Tabla 20 Estructura de capital de la propuesta, financiamiento

DETALLE	% PESO	MONTO
PRÉSTAMO BANCARIO	70%	44,555.24
ACCIONISTA 1	20%	12,730.07
ACCIONISTA 2	10%	6,365.03
TOTAL ESTRUCTURA DE CAPITAL	100%	63,650.35

Fuente: La investigación

7.1.2.2. Tabla de Amortización

Como se mantendrá un préstamo, el mismo que será solicitado a la CFN la cual tiene una tasa de interés nominal del 10.09% anual, se realizaran pagos de forma mensual con cuotas igual, a continuación, se presenta la tabla de amortización de la propuesta de forma anual.

Tabla 21 Tabla de amortización

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
PAGO DE CAPITAL	7,215.72	7,978.42	8,821.73	9,754.18	10,785.20	44,555.24
PAGO DE INTERES	4,167.98	3,405.28	2,561.97	1,629.52	598.50	12,363.25
TOTAL PAGOS	11,383.70	11,383.70	11,383.70	11,383.70	11,383.70	56,918.49

Fuente: La investigación

7.1.3. Cronograma de Inversiones

A continuación, se detalla el cronograma de inversiones

Tabla 22 Cronograma de inversiones de la propuesta

CALENDARIO DE INVERSIONES	INICIO	MES 2	MES 3	MES 4	TOTAL
INVERSION FIJA	35,285.00				35,285.00
ACTIVOS INTANGIBLES	1,000.00				1,000.00
PREOPERACIONALES	7,250.00				7,250.00
CAPITAL DE TRABAJO	20,115.35	12,150.09	7,965.26		20,115.35
TOTAL INVERSION INICIAL	63,650.35	12,150.09	7,965.26	-	63,650.35

Fuente: La investigación

7.2. Análisis de Costos

Los costos de la propuesta se dividen en fijos y variables, a continuación, se detallan los costos totales por año

Tabla 23 Detalle de costos totales

NOMBRE	T AÑO 1	T AÑO 2	T AÑO 3	T AÑO 4	T AÑO 5
Cotos Variable Total	58,765.30	58,459.00	60,044.47	61,672.97	63,345.70
Costo Fijo Total	69,562.18	69,856.45	70,765.49	71,632.04	72,447.92
Costo Total	128,327.48	128,315.45	130,809.97	133,305.01	135,793.62

Fuente: La investigación

7.2.1. Costos Fijos

Los costos fijos del proyecto están divididos en tres áreas administración, ventas u financieros a continuación se presentan el detalle de costos fijos.

Tabla 24 Detalle de costos fijos

NOMBRE	TIPO	T AÑO 1	T AÑO 2	T AÑO 3	T AÑO 4	T AÑO 5
GASTOS ADMINISTRATIVOS		46,948.60	46,792.04	48,016.83	49,273.83	50,563.89
SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	FIJO	14,400.00	14,803.20	15,217.69	15,643.78	16,081.81
APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (incluido fondo de reserva)	FIJO	1,749.60	3,032.19	3,117.09	3,204.37	3,294.09
BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	FIJO	2,550.00	2,631.90	2,716.53	2,803.99	2,894.37
HONORARIOS, COMISIONES Y DIETAS A PERSONAS NATURALES	FIJO	2,400.00	2,460.00	2,521.50	2,584.54	2,649.15
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	FIJO	300.00	307.50	315.19	323.07	331.14
ARRENDAMIENTO OPERATIVO	FIJO	15,600.00	15,990.00	16,389.75	16,799.49	17,219.48
SEGUROS Y REASEGUROS (primas y cesiones)	FIJO	2,730.00	2,798.25	2,868.21	2,939.91	3,013.41
AGUA, ENERGÍA, LUZ, Y TELECOMUNICACIONES	FIJO	3,000.00	3,075.00	3,151.88	3,230.67	3,311.44
IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y OTROS	FIJO	250.00	275.00	300.00	325.00	350.00
DEPRECIACIONES: PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	FIJO	1,419.00	1,419.00	1,419.00	1,419.00	1,419.00
AMORTIZACIONES OTROS ACTIVOS	FIJO	2,550.00				
GASTOS DE VENTA		18,445.60	19,659.13	20,186.70	20,728.70	21,285.53
SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	FIJO	8,400.00	8,635.20	8,876.99	9,125.54	9,381.06
APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (incluido fondo de reserva)	FIJO	1,020.60	1,768.78	1,818.30	1,869.22	1,921.55
BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	FIJO	1,425.00	1,470.15	1,516.78	1,564.95	1,614.70
GASTO PLANES DE BENEFICIOS A EMPLEADOS	FIJO	900.00	922.50	945.56	969.20	993.43
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	FIJO	6,500.00	6,662.50	6,829.06	6,999.79	7,174.78
AMORTIZACIONES INTANGIBLES	FIJO	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00
GASTOS FINANCIEROS		4,167.98	3,405.28	2,561.97	1,629.52	598.50
INTERESES	FIJO	4,167.98	3,405.28	2,561.97	1,629.52	598.50
Costo Fijo Total		69,562.18	69,856.45	70,765.49	71,632.04	72,447.92

Fuente: La investigación

7.2.2. Costos Variables

Los costos variables son la mano de obra y los CIF, debido a que la propuesta no elabora un producto no tiene costo de materia prima, a continuación, se presenta el detalle de costos variables

Tabla 25 Detalle de costos variables

NOMBRE	TIPO	T AÑO 1	T AÑO 2	T AÑO 3	T AÑO 4	T AÑO 5
MANO DE OBRA DIRECTA		29,921.25	32,712.80	33,656.10	34,626.97	35,626.18
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION		28,844.05	25,746.20	26,388.38	27,046.00	27,719.52
SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES	VAR	15,334.05	16,776.20	17,256.88	17,751.47	18,260.37
DEPRECIACIÓN PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	VAR	5,460.00	5,460.00	5,460.00	5,460.00	5,460.00
SUMINISTROS MATERIALES Y REPUESTOS	VAR	2,400.00	2,460.00	2,521.50	2,584.54	2,649.15
AMORTIZACIONES INTANGIBLES	VAR	4,700.00	-	-	-	-
OTROS COSTOS DE PRODUCCIÓN	VAR	950.00	1,050.00	1,150.00	1,250.00	1,350.00
Cotos Variable Total		58,765.30	58,459.00	60,044.47	61,672.97	63,345.70

Fuente: La investigación

7.3. Capital de Trabajo

El capital de trabajo esta distribuidos en 4 rubros los cuales son necesarios para el desarrollo de las actividades, para la presente propuesta de investigación se ha considerado como capital de trabajo a los dos primeros meses del total de costos y gastos lo que asciende a un total de \$20,115.35.

7.3.1. Gastos de Operación

A continuación, se detallan los gastos de operación de los dos primeros meses de actividades

Tabla 26 Detalle de gastos de operación

NOMBRE	TIPO	ENERO	FEBRERO
MANO DE OBRA DIRECTA		2,493.44	2,493.44
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION		1,605.00	655.00
SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES	VAR	1,277.84	1,277.84
DEPRECIACIÓN PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	VAR	455.00	455.00
SUMINISTROS MATERIALES Y REPUESTOS	VAR	200.00	200.00
AMORTIZACIONES INTANGIBLES	VAR	-	-
OTROS COSTOS DE PRODUCCIÓN	VAR	950.00	
Cotos Variable Total		4,098.44	3,148.44

Fuente: La investigación

7.3.2. Gastos Administrativos

A continuación de detalla los rubros por tipo de gastos administrativos durante los dos primeros meses de actividad

Tabla 27 Detalle de gastos administrativos

NOMBRE	TIPO	ENERO	FEBRERO
GASTOS ADMINISTRATIVOS		6,156.55	3,426.55
SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	FIJO	1,200.00	1,200.00
APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (incluido fondo de reserva)	FIJO	145.80	145.80
BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	FIJO	212.50	212.50
HONORARIOS, COMISIONES Y DIETAS A PERSONAS NATURALES	FIJO	200.00	200.00
ARRENDAMIENTO OPERATIVO	FIJO	1,300.00	1,300.00
SEGUROS Y REASEGUROS (primas y cesiones)	FIJO	2,730.00	
AGUA, ENERGÍA, LUZ, Y TELECOMUNICACIONES	FIJO	250.00	250.00
IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y OTROS	FIJO		
DEPRECIACIONES: PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	FIJO	118.25	118.25
Total		6,156.55	3,426.55

Fuente: La investigación

7.3.3. Gastos de Ventas

Los gastos de ventas de la propuesta son todos aquellos ocasionados por las actividades de marketing y el personal como tal, se detallan los gastos de ventas para los dos primeros meses de actividades

Tabla 28 Detalle de gastos de ventas

NOMBRE	TIPO	ENERO	FEBRERO
GASTOS DE VENTA		1,520.47	1,020.47
SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	FIJO	700.00	700.00
APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (incluido fondo de reserva)	FIJO	85.05	85.05
BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	FIJO	118.75	118.75
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	FIJO	600.00	100.00
AMORTIZACIONES INTANGIBLES	FIJO	16.67	16.67
Total		1,520.47	1,020.47

Fuente: La investigación

7.3.4. Gastos Financieros

Los gastos financieros de la propuesta son aquellos relacionados a los intereses del préstamo bancario, los mismos que se detallan a continuación para los dos primeros meses.

Tabla 29 Detalle de gastos financieros

NOMBRE	TIPO	ENERO	FEBRERO
GASTOS FINANCIEROS		374.64	369.81
INTERESES	FIJO	374.64	369.81

Fuente: La investigación

7.4. Análisis de Variables Críticas

7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

Para el cálculo de costo se basó en el sistema de absorción de tal forma que el costo tiende a bajar mientras más altas sean las ventas totales, a continuación, se presenta los costos unitarios proyectados a cinco años

Tabla 30 Costos Unitarios de la propuesta

Lavadas de autos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mano de Obra	29,921.25	32,712.80	33,656.10	34,626.97	35,626.18
Costos Indirectos de Fabricacion	28,844.05	25,746.20	26,388.38	27,046.00	27,719.52
Total de Costos	58,765.30	58,459.00	60,044.47	61,672.97	63,345.70
Ventas Totales al año	8,750	9,328	9,943	10,599	11,299
Costo Unitario por metodo de absorcion	6.72	6.27	6.04	5.82	5.61

Fuente: La investigación

Como solo se mantendrá un canal que es directo, a continuación, se presenta el Mark – Up de la propuesta.

Tabla 31 Detalle del Mark – Up para el canal

MARK UP POR CANAL

BASADO EN COSTOS Y PRECIOS PROMEDIOS

	COSTO	% MARGEN	PRECIO CANAL	%MARGEN CANAL	P.V.P.
Servicio de Lavado	6.72	0%	6.72	55%	15.00

Fuente: La investigación

7.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas

Para la proyección de ventas se ha basado en las siguientes premisas:

- La capacidad total al mes es de 1152 lavadas y el índice de aceptación es del 88% y como se sigue un enfoque conservado solo se escogerá el 65% de aceptación de la capacidad total es decir un total de 750 lavadas al mes
- En cambio, de forma anual se incrementará el 6.6% que es tasa ponderada de crecimiento de industria de transporte y de servicios según la (Revista Ekos, 2015)

A continuación, se presenta el total de lavadas proyectadas para los cinco años

Tabla 32 Proyección anual de ventas

PRONOSTICO DE VENTAS

EXPRESADO EN UNIDADES FISICAS

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CONSOLIDADO PRODUCTOS					
Servicio de Lavado	8,750	9,328	9,943	10,599	11,299

Fuente: La investigación

7.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio

A continuación, se presenta el punto de equilibrio de la propuesta de investigación, el mismo que resulta de la división de los costos fijos totales para el margen de contribución.

Tabla 33 Punto de equilibrio de la propuesta

COMPONENTES		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS FIJOS	FIJO	69,562.18	69,856.45	70,765.49	71,632.04	72,447.92
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES						
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Lavado de autos		8,397	7,999	7,897	7,802	7,712
COSTOS FIJOS		69,562.18	69,856.45	70,765.49	71,632.04	72,447.92
PRECIO		15.00	15.00	15.00	15.00	15.00
COSTO VARIABLE		6.72	6.27	6.04	5.82	5.61
CONTRIBUCION MARGINAL		8.28	8.73	8.96	9.18	9.39

Fuente: La investigación

Luego de la determinación de punto de equilibrio se puede indicar que la empresa está por encima del punto de equilibrio desde el primer año de actividades.

7.5. Entorno Fiscal de la Empresa

La propuesta cumplirá con las normas y regulaciones exigidas por el estado de tal forma que se cumplirá con el pago de todos los impuestos, así como también los beneficios para los empleados, de tal forma que se pueda cumplir con las obligaciones del SRI, IESS, Ministerio de Trabajo, SuperCias y demás entes reguladores del estado.

7.6. Estados Financieros proyectados

Los estados financieros son el balance general, el estado de pérdidas y ganancias y el flujo de efectivo, la presente propuesta desarrollo una proyección a cinco años de estados financieros los mismos que se presentan a continuación

7.6.1. Balance General

A continuación, se presenta el balance general de la propuesta

Tabla 34 Proyección del balance general

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
ACTIVO CORRIENTE						
EFFECTIVO Y EQUIVALENTES DE EFFECTIVO	20,115.35	30,151.15	39,863.90	52,549.72	69,380.44	90,708.43
OTROS ACTIVOS CORRIENTES	7,250.00	-	-	-	-	-
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	27,365.35	30,151.15	39,863.90	52,549.72	69,380.44	90,708.43
ACTIVOS NO CORRIENTES						
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	35,285.00	35,285.00	35,285.00	35,285.00	35,285.00	35,285.00
DEPRECIACION ACUMULADA PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO		6,879.00	13,758.00	20,637.00	27,516.00	34,395.00
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO NETOS	35,285.00	28,406.00	21,527.00	14,648.00	7,769.00	890.00
ACTIVO INTANGIBLE						
MARCAS, PATENTES, DERECHOS DE LLAVE, CUOTAS PATRIMONIALE	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00
AMORTIZACION ACUMULADA ACTIVOS INTANGIBLES		200.00	400.00	600.00	800.00	1,000.00
ACTIVO INTANGIBLE NETO	1,000.00	800.00	600.00	400.00	200.00	-
TOTAL ACTIVOS	63,650.35	59,357.15	61,990.90	67,597.72	77,349.44	91,598.43
PASIVOS						
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR	-	-	-	-	-	-
PORCION CORRIENTE OBLIGACIONES BANCARIAS	7,215.72	7,978.42	8,821.73	9,754.18	10,785.20	-
OTRAS OBLIGACIONES CORRIENTES	-	984.89	3,908.21	6,179.49	8,655.98	11,353.58
TOTAL PASIVO CORRIENTE	7,215.72	8,963.31	12,729.94	15,933.67	19,441.17	11,353.58
OBLIGACIONES BANCARIAS A LARGO PLAZO	37,339.53	29,361.11	20,539.38	10,785.20	-	-
TOTAL PASIVOS	44,555.24	38,324.41	33,269.32	26,718.87	19,441.17	11,353.58
PATRIMONIO						
Capital Social	19,095.10	19,095.10	19,095.10	19,095.10	19,095.10	19,095.10
Utilidad del Ejercicio	-	1,937.63	7,688.85	12,157.27	17,029.42	22,336.58
Utilidades Retenidas	-	-	1,937.63	9,626.48	21,783.75	38,813.16
Total de Patrimonio	19,095.10	21,032.74	28,721.58	40,878.85	57,908.27	80,244.84
Pasivo más Patrimonio	63,650.35	59,357.15	61,990.90	67,597.72	77,349.44	91,598.43

Fuente: La investigación

7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

A continuación, se presenta el estado de pérdidas y ganancias proyectado a cinco años

Tabla 35 Proyección del estado de resultado

ESTADO DEL RESULTADO INTEGRAL					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	131,250.00	139,912.50	149,146.73	158,990.41	169,483.78
COSTO DE VENTAS	58,765.30	58,459.00	60,044.47	61,672.97	63,345.70
MANO DE OBRA	29,921.25	32,712.80	33,656.10	34,626.97	35,626.18
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	28,844.05	25,746.20	26,388.38	27,046.00	27,719.52
UTILIDAD BRUTA	72,484.70	81,453.50	89,102.25	97,317.44	106,138.08
% Margen Bruto	55%	58%	60%	61%	63%
GASTOS ADMINISTRATIVOS	46,948.60	46,792.04	48,016.83	49,273.83	50,563.89
GASTOS DE VENTAS	18,445.60	19,659.13	20,186.70	20,728.70	21,285.53
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	65,394.20	66,451.17	68,203.53	70,002.53	71,849.42
UTILIDAD OPERATIVA (EBIT)	7,090.50	15,002.34	20,898.73	27,314.91	34,288.66
% Margen Operativo	5%	11%	14%	17%	20%
GASTOS FINANCIEROS	4,167.98	3,405.28	2,561.97	1,629.52	598.50
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (EBT)	2,922.52	11,597.05	18,336.76	25,685.40	33,690.16
% Margen antes impuestos	2%	8%	12%	16%	20%
PARTICIPACION DE UTILIDADES	438.38	1,739.56	2,750.51	3,852.81	5,053.52
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	2,484.14	9,857.50	15,586.24	21,832.59	28,636.63
IMPUESTO A LA RENTA	546.51	2,168.65	3,428.97	4,803.17	6,300.06
UTILIDAD DISPONIBLE	1,937.63	7,688.85	12,157.27	17,029.42	22,336.58
% Margen Disponible	1%	5%	8%	11%	13%

Fuente: La investigación

7.6.2.1. Flujo de Caja Projectado

El flujo de efectivo demuestra el efectivo que tiene disponible la empresa, la propuesta mantendrá un flujo positivo conservador.

Tabla 36 Flujo de efectivo proyectado

Flujo de Efectivo - EBITDA					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad antes Imptos Renta	2,922.52	11,597.05	18,336.76	25,685.40	33,690.16
(+) Gastos de Depreciación/Amortizacion	14,329.00	7,079.00	7,079.00	7,079.00	7,079.00
(-) Inversiones en Activos	-	-	-	-	-
(-) Amortizaciones de Deuda	7,215.72	7,978.42	8,821.73	9,754.18	10,785.20
(-) Aumento del capital del trabajo	-	-	-	-	-
(-) Pagos de Impuestos	-	984.89	3,908.21	6,179.49	8,655.98
Flujo Anual	10,035.80	9,712.75	12,685.82	16,830.72	21,327.99
Flujo Acumulado	10,035.80	19,748.55	32,434.37	49,265.09	70,593.08
Pay Back del flujo	(53,614.55)	(43,901.80)	(31,215.98)	(14,385.25)	6,942.73

Fuente: La investigación

7.6.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

Los indicadores son utilizados para determinar qué tan aceptables y viable es un proyecto de emprendimiento, de tal forma que si los resultados

del análisis son satisfactorios se puede considerar como viable un proyecto de emprendimiento, a continuación, se presentan la valoración del proyecto de investigación

7.6.2.1.1.1. TMAR

Para el cálculo de la TMAR se basó en la ponderación de dos tasas una fue la del préstamo bancario y la otra fue la tasa para el accionista, calculada de la siguiente manera

Tabla 37 Calculo de la tasa de la deuda

TASA NETA DEUDA	
VARIABLES	TASAS
TASA DE INTERES PRÉSTAMO	10.57%
% PARTICIPACION UTILIDADES	15%
% IMPUESTO A LA RENTA	22%
% FACTOR COMPUESTO	33.70%
TASA NETA DE DEUDA	7.01%

Fuente: La investigación

En cambio, para el cálculo de tasa del accionista se basó en el modelo MVAC con múltiples variables extraídas de estudios procedentes de la investigación, de la siguiente forma

Tabla 38 Calculo de la tasa del accionista

TASA DEL ACCIONISTA - MODELO MVAC		
VARIABLES	ABREVIATURA	TASAS
TASA LIBRE DE RIESGO	Rf	1.74%
BETA	β	0.96
RENDIMIENTO DEL MERCADO	Rm	14.71%
RIESGO PAIS	Rp	6.43%
TASA DEL ACCIONISTA		20.62%

Fuente: La investigación

En donde,

- Rf: tasa libre de riesgo de la reserva de tesoros de Estados Unidos al 11 de julio del 2017. (Bloomberg, 2017)

- Beta: el Beta se obtuvo de la página la Damodaram (Damodaram on line, 2017).
- Rm: el rendimiento del mercado extraído de la página Yahoo
- Rp: el riesgo país extraído el 10 de agosto del 2017 (Banco Central del Ecuador, 2017).

Una vez calculado las dos tasas se procedió al cálculo de la TMAR del proyecto por medio del modelo WACC, de tal forma que se obtuvo una tasa del 11.09%, calcula de la siguiente manera.

Tabla 39 TMAR de la propuesta de investigación

COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL				
TIPO	VALOR	% PESO	% TASA	TOTAL
PRÉSTAMO BANCARIO	44,555.24	70%	7.01%	4.91%
ACCIONISTA 1	12,730.07	20%	20.62%	4.12%
ACCIONISTA 2	6,365.03	10%	20.62%	2.06%
TMAR DEL PROYECTO				11.09%

Fuente: La investigación

7.6.2.1.1.2. VAN

El VAN es el Valor Actual Neto de un proyecto de inversión, que es obtenido por medio de la resta de la inversión inicial con la sumatoria de todos los valores presente de un flujo, de tal forma que el VAN de la propuesta asciende a \$59,107.89 de forma positivo.

7.6.2.1.1.3. TIR

La TIR es la tasa Interna de Retorno, por medio de ella se determina cual es el porcentaje adicional que se tendría luego de cubrir todas las deudas ocasionadas por la inversión inicial, es decir es la tasa de ganancia pura, la TIR de la propuesta asciende a 33.69%

7.6.2.1.1.4. PAYBACK

El PAYBACK es el tiempo de recuperación de la inversión, el PayBack de la propuesta es de 57 meses 4 años y 9 meses.

7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

Se ha realizado un análisis de sensibilidad del 10% como escenario positivo y del 10% como escenario negativo

Tabla 40 Análisis de sensibilidad de la propuesta

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
Produccion		10%	10%	%
TMAR	11.09%	6365.03	-6365.03	
TIR	33.96%	38.28%	30.23%	34%
VAN	\$ 59,107.89	\$65,472.92	\$52,742.85	\$ 59,107.89

Fuente: La investigación

7.8. Razones Financieras

7.8.1. Liquidez

A continuación, se presentan los indicadores de liquidez de la propuesta.

Tabla 41 Ratios de liquidez

RATIOS FINANCIEROS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ratios de Liquidez						
Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente /	en veces	3.4	3.1	3.3	3.6	8.0
Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente	en veces	3.4	3.1	3.3	3.6	8.0
Capital de Trabajo	en dinero	21,188	27,134	36,616	49,939	79,355
Riesgo de Illiquidez = 1 - (Activos Corrientes /	en porcent	49%	36%	22%	10%	1%

Fuente: La investigación

7.8.2. Gestión

A continuación, se presenta los índices de gestión de la propuesta

Tabla 42 Índices de Gestión

RATIOS FINANCIEROS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RATIOS DE GESTION (Uso de Activos)						
Rotación de Activos = Ventas / Activos	en veces	2.2	2.3	2.2	2.1	1.9

Fuente: La investigación

7.8.3. Endeudamiento

A continuación, se presentan los índices de endeudamiento de la presente propuesta

RATIOS FINANCIEROS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RATIOS DE ENDEUDAMIENTO						
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo /	en porcer	65%	54%	40%	25%	12%
Pasivo Corriente / Pasivo	en porcer	23%	38%	60%	100%	100%
Estructura del capital Pasivo / Patrimonio	en veces	1.8	1.2	0.7	0.3	0.1
Cobertura Gastos financieros = Utilidad	en veces	1.7	4.4	8.2	16.8	57.3
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de		1.9	1.9	2.1	2.5	2.9

Fuente: La investigación

7.8.4. Rentabilidad

A continuación, se presenta los índices de rentabilidad de la propuesta de investigación

Tabla 43 Índices de rentabilidad

RATIOS FINANCIEROS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ratios de Rentabilidad						
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	en porcer	55%	58%	60%	61%	63%
Margen Operacional = Utilidad Operacional /	en porcer	5%	11%	14%	17%	20%
Margen Neto = Utilidad Disponible / Ventas	en porcer	1%	5%	8%	11%	13%
ROA = Utilidad Neta / Activos	en porcer	3%	12%	18%	22%	24%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	en porcer	9%	27%	30%	29%	28%

Fuente: La investigación

7.9. Conclusión del Estudio Financiero

Luego del análisis económico, financiero y tributario se concluye con lo siguiente:

- La inversión requerida es baja la mayor parte de la inversión se concentra en activos fijos y en el capital de trabajo de los primeros años.
- Los costos fijos y variables se realizaron en bases a estudios de fuentes validas, se otorgar un sueldo al personal acorde al sectorial de salarios del Ministerio de Trabajo.
- La propuesta cumple con todas las normas exigidas por el Estado a fin de no tener problemas con el fisco.
- La propuesta presenta un VAN positivo que equivale a \$59,107.89 con una TIR del 33.69% que es superior a la TMAR del 11.09% debido a ello se puede indicar que la propuesta es aceptable y viable.
- La propuesta pese a tener un escenario negativo del 10% sobre la inversión inicial sigue siendo atractiva para los inversionistas.
- Los índices de rentabilidad son atractivos para los futuros inversionistas.

Finalmente, se concluye que la propuesta para la creación de una empresa que brinde servicios de lavado a vapor para autos en la ciudad de Portoviejo desde el punto de vista económico, financiero y tributario es viable.

CAPÍTULO 8

PLAN DE CONTINGENCIA

CAPÍTULO 8

8. PLAN DE CONTINGENCIA

8.1. Principales riesgos

Según Ortiz Anderson (2012) indica que un plan de contingencia es un medio por medio del cual se desarrollan una serie de procedimientos que son alternativos al proceso normal de operación de una empresa, la principal finalidad es que permite el funcionamiento del negocio, aunque ocurra una eventualidad que no está programada. Los principales riesgos que se podrían dar dentro de la propuesta de investigación se detallan a continuación:

Tabla 44 Plan de contingencia de la propuesta de investigación

Riesgo	Descripción
Clientes	✓ Un cliente puede sufrir algún tipo de heridas menores y leves ya que como se mantendrá agua puede sufrir algún tipo de caída.
Personal	✓ El personal de la empresa está expuestos a diversos accidentes durante el horario de trabajo, caídas torceduras de huesos, daños morales, entre otros.
Operativos	✓ La maquinaria de lavado puede sufrir algún tipo de desperfecto.
Incendios	✓ Posibles incendios por fallas en las instalaciones eléctricos o por un calentamiento excesivo de las maquinas por error del personal.

Proveedores	✓ La falta de atención por parte del proveedor de las maquinarias.
Desastres Naturales	✓ Algún tipo de catástrofe natural, inundaciones, terremotos y sismos.
Infraestructura	✓ Fallo de las instalaciones e infraestructura de la empresa.

Fuente: La investigación

8.2. Monitoreo y control del riesgo

El monitoreo es un seguimiento de información de forma rutinaria en donde se evalúan las actividades y los resultados de diferentes acciones para minimizar los problemas e inconvenientes de los riesgos que mantiene una empresa (Unicef, 2005). La propuesta de investigación utilizara el siguiente proceso como monitoreo y control de riesgos



Gráfico 36 Proceso para el monitoreo y control de riesgos

Fuente: La investigación

8.3. Acciones Correctivas

La propuesta de investigación mantendrá una acción correctiva por cada riesgo descrito en el punto 1.8, las mismas que se detallan a continuación:

Tabla 45 Acciones correctivas

Tipo de riesgo	Medidas de seguridad Acciones correctivas	Responsable
Clientes	✓ Se utilizará un tipo de piso	Administrador
Personal	✓ El personal será afiliado de tal forma que podrá hacer uso de los beneficios sociales del IESS.	Administrador
Operativos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Se accederá a un seguro de lucro cesante y a un seguro de ruptura de maquinaria. ✓ Capacitación al personal sobre el uso adecuado de la maquinaria. 	Administrador y personal de limpieza
Incendios	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Adquisición de Extintores y recarga del mismo. ✓ Dar mantenimiento a las instalaciones. ✓ Capacitación al personal sobre el uso adecuado de los equipos eléctricos. 	Todo el personal de la empresa
Proveedores	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Establecer cronogramas de capacitación. ✓ Exigir manuales de uso 	Administrador y personal de limpieza

	<p>preventivo y correctivo de las maquinarias.</p> <p>✓ Capacitar al personal de limpieza sobre las acciones preventivas y correctivas de las maquinarias de lavado.</p>	
Desastres Naturales	<p>✓ Capacitar a todo el personal sobre medidas de seguridad en caso de catástrofes naturales</p>	<p>Todo el personal de la empresa.</p>
Infraestructura	<p>✓ Revisar las instalaciones de la empresa antes de iniciar las actividades y luego dar mantenimiento cada mes</p>	<p>Administrador</p>

Fuente: La investigación

CAPÍTULO 9

CONCLUSIONES

CAPÍTULO 9

9. CONCLUSIONES

Luego de la investigación para la creación de una empresa de lavado a vapor en la ciudad de Portoviejo se determinan las siguientes conclusiones las mismas que están enlazadas a los objetivos de la investigación.

- Se determinó que la propuesta de creación de una empresa que preste servicios de lavado a vapor de forma personalizada para las personas con vehículo de la ciudad de Portoviejo es rentable y sostenible en el tiempo, por medio del desarrollo de un estudio económico financiero y tributario, en donde se obtuvo que el VAN es de \$ 59107.89 con una TIR de 33.69% que es superior a la TMAR de 11.09% con un tiempo de recuperación de 57 meses, de tal forma que se cumple con el objetivo general de la propuesta.
- Luego de la investigación se mercado se determinó que el 88% del mercado potencial está dispuesto a adquirir este tipo de servicio, esto fue desarrollo por medio de encuestas y focus group en la ciudad de Portoviejo.
- Según la investigación realizada la estrategia de penetración de mercado necesaria es la diferenciación ya que se posicionará los servicios y atributos que mantiene la propuesta de investigación en la mente del consumidor.
- Por medio del análisis y estudio económico, financiero y tributario se determinó que los índices de rentabilidad de la propuesta son favorables, con un ROE de 28% y un ROA de 25% al final del quinto año según las proyecciones.
- Luego de la investigación se determinó que los riesgos de la propuesta se pueden anular las acciones correctivas presentadas en el plan de contingencia lo que reduce el índice de riesgo.

Se concluye de forma general que la investigación desarrollada cumple con todos los objetivos de investigación propuestos y determina que la futura implementación de la propuesta es rentable y factible.

CAPÍTULO 10

RECOMENDACIONES

CAPÍTULO 10

10. RECOMENDACIONES

Las recomendaciones para la presente propuesta se detallan a continuación:

- Desarrollar un proceso de fidelización de clientes a través del uso de la tecnología por medio de estrategias de E – Commerce.
- Realizar mantenimiento a las maquinarias de forma mensual para prevenir cualquier riesgo o en su defecto adquirir una tercera máquina para que sirva como soporte.
- Determinar la posibilidad de la implementación de sucursales en otras ciudades como Manta y Bahía de Caráquez.
- Desarrollar un plan de marketing con un monto más elevado de tal forma que permita captar más clientes.
- Se recomienda incluir a un Community Manager para el manejo de las redes sociales.
- Desarrollar un estudio para determinar la atractividad de la implementación de nuevas líneas de servicio de limpieza a vapor en diversas actividades o en otros tipos de mercado (hogar, empresa, otros).

CAPÍTULO 11

FUENTES

CAPÍTULO 11

11. FUENTES

- Banco Central del Ecuador. (10 de Agosto de 2017). *RIESGO PAIS (EMBI Ecuador)*. Obtenido de https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais
- Bloomberg. (11 de Agosto de 2017). *Tasas del Tesoro de E.U.A.* Obtenido de <http://indicadoreseconomicos.bccr.fi.cr/indicadoreseconomicos/Cuadros/frmVerCa tCuadro.aspx?idioma=1&CodCuadro=%20677>
- Damodaram on line. (2017). Obtenido de <http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/>
- Ecuador en Cifras. (2014). Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (1991). Metodología de la Investigación. En R. Hernández, C. Fernández, & P. Baptista, *Metodología de la Investigación* (pág. 21). Santa Fe: Mc Graw Hill.
- INEC. (2015). Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Inflacion/2015/InflacionEnero2015/Presentacion_Metodologica_IPC%28Base_2014=100%29_pdf.pdf
- INEC. (2015). Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Estadistica%20de%20Transporte/2015/2015_AnuarioTransportesResultados.pdf
- INEC. (marzo de 2016). *Ecuador en Cifras*. Recuperado el 21 de Enero de 2016, de Instituto Nacional de Estadística y Censos: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Marzo-2016/Presentacion%20Empleo_0316.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (03 de 2016). *INEC*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC. (2017). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- Ley de Compañías . (1999). Obtenido de http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_comp.pdf
- Ley de Gestión Ambiental. (2012). Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEY-DE-GESTION-AMBIENTAL.pdf>
- Ley de Propiedad Intelectual. (27 de Marzo de 1998). Recuperado el 14 de Diciembre de 2014, de <http://www.cetid.abogados.ec/archivos/80.pdf>

- Ley Organica de Recursos Hidrico, Usos y Aprovechamiento del Agua. (2014). Obtenido de http://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/recursos-hidricos-ocr_0.pdf
- Morales, A. C. (2009). Innovación social: un ámbito de interés para los servicios sociales. *Universidad de Córdoba*.
- Ortiz Anderson, C. (2012). *La importancia de un plan de contingencia*. Obtenido de Foro de Seguridad: <http://www.forodeseguridad.com/artic/discipl/4132.htm>
- Revista Ekos. (02 de Septiembre de 2015). *La industria en Ecuador*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=6442>
- Sarmiento, I., Ana, G., & Jorge, H. (2013). *Business Model Canvas*. Obtenido de https://www.uaeh.edu.mx/investigacion/productos/6519/business_model_canvas.pdf
- Secretaria del Agua. (2015). Obtenido de Ley Orgánica de Recursos Hídricos, Usos y Aprovechamiento del Agua: <http://www.agua.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/04/RLORH.pdf>
- Torres G, R. (25 de Febrero de 2016). *Cómo calcular la inversión inicial en el negocio y su financiación*. Obtenido de <http://www.comocrearempresa.com/2016/02/como-calcular-la-inversion-inicial-en-el-negocio-y-su-financiacion/>
- Unicef. (Noviembre de 2005). *IMAS de Educación en el Riesgo de las Minas*. Obtenido de https://www.unicef.org/colombia/pdf/Minas_parte7_07_p.pdf

CAPÍTULO 12

ANEXOS

CAPÍTULO 12

12. ANEXOS

Modelo de encuesta utilizada

Propuesta para la creación de una empresa que brinde el servicio de lavado de autos a vapor en la ciudad de Portoviejo.

Favor indicar con una "X" en la repuestas de su agrado o conveniencia

1.- ¿Usted posee vehículo? Si la respuesta es No se termina la encuesta

SI

NO

2.- ¿Usted realiza la limpieza del vehículo? Si la respuesta es No indicar quien lo hace y termina la encuesta

SI

No Padre Madre Hermanos

3.- ¿Cuál es la frecuencia de lavado del vehículo?

2 veces a la semana

1 vez a la semana

2 veces al mes

1 vez al mes

4.- ¿Cuánto es el valor que paga por el lavado del vehículo?

\$5,00 -
\$10,00

\$10,01 -
\$15,00

\$15,01 -
 \$20,00

5.- ¿Que día realiza el lavado de autos?

- Lunes
- Martes
- Miercoles
- Jueves
- Viernes
- Sabado
- Domingo

6.- Según lo indicado en la pregunta 5, que servicios son los que cubre el valor señalado, puede escoger más de una opción

- Lavado de carrocería (parte externa del vehículo)
- Lavado del interior (muebles del vehículo)
- Lavado del motor

7.- ¿En cuál de las siguientes lavadoras de vehículos realiza la limpieza del vehículo?, en caso de escoger "OTROS" indicar el nombre

- Tecnocont
- Car Clean
- 0 km Otros _____

8.- Cual de los siguientes aspectos fueron los decisivos para escoger la lavadora de vehículos, puede escoger más de una opción

- Precio
- Calidad del servicio
- Cerca de su Domicilio

9.- En que estación del año realiza más limpieza del vehículo

Verano
Invierno
Indistinto

10.- A escuchado sobre el uso de lavadoras de vehículo a vapor?

SI

NO

11.- Estaría dispuesto a utilizar un nuevo servicio de lavado de vehículos a vapor, si la respuesta es NO termina la encuesta

SI

NO

12. - Indique del 1 al 5, donde 1 en la menos preferida y 5 la mayor preferida, en cuanto a los aspectos que desearía que tenga el servicio de lavado

Precio accesible

Calidad en el servicio al cliente

Utilización de mecanismos eco amigables

Cercano a su Domicilio

Calidad en el servicio de lavado

Gracias por su colaboración!

Modelo de preguntas del focus group

1. ¿Qué factor usted considera que influye dentro de un servicio de lavado de autos?
2. ¿Considera que reservar un turno para el servicio de lavado de auto es un factor que brinde valor al servicio de lavado?
3. ¿Cuáles son los días de su preferencia para realizar el lavado de su auto?
4. ¿Cuándo realiza el lavado de auto, cuáles son los servicios que solicita (Lavado interno, externo, motor), por qué?
5. ¿Cuál sería el precio promedio que usted cancela por los servicios indicados en la pregunta anterior?
6. ¿Estaría dispuesto a utilizar un servicio de lavado a vapor?
7. ¿Cuál sería un factor de relevancia que debe tener este sitio de lavado a vapor?

CAPÍTULO 13

MATERIAL COMPLEMENTARIO

CAPÍTULO 13

13. MATERIAL COMPLEMENTARIO



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Cuzco Cevallos Wilson Antonio, con C.C: # 1311748204 autor/a del trabajo de titulación: Propuesta para la creación de una empresa de servicios de lavado de autos en la ciudad de Portoviejo previo a la obtención del título de INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGUE en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 15 de Septiembre del 2017

f. _____

Nombre: Cuzco Cevallos Wilson Antonio
C.C: 1311748204

REPOSITORIO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Propuesta para la creación de una empresa de servicios de lavado de autos en la ciudad de Portoviejo.		
AUTOR(ES)	Cuzco Cevallos, Wilson Antonio		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Idrovo, Christian		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Escuela de Ingeniería en Desarrollo de Negocios		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	15 de Septiembre de 2017	No. DE PÁGINAS:	142
ÁREAS TEMÁTICAS:	Desarrollo de Sistemas, Emprendimiento, Impacto Global		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Propuesta, automóvil, lavado a vapor, Portoviejo, marketing, factible, atributos.		
RESUMEN/ABSTRACT:	El proceso investigativo de la presente propuesta fue desarrollado en un periodo de 4 meses con una pre aprobación del tema, el trabajo de titulación presentado que es la creación de una empresa que brinde servicios de lavado para autos en la ciudad de Portoviejo se la ha desarrollado dentro de los parámetros del Plan Nacional del Buen Vivir y fortaleciendo el cambio en la matriz productiva y generando empleo. En el análisis del entorno se determinó que es favorable ya que existe financiamiento por parte del gobierno, también se determinó que la propuesta es aceptada por el mercado meta con un 88% de aceptación.		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0980054104	E-mail: wilson92.c@hotmail.com / wilsoncuzcocevallos@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN: COORDINADOR DEL PROCESO DE UTE	Lcda. Loor Ávila Beatriz Annabell, Mgs. Teléfono: +593-994135879 E-mail: beatriz.loor@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL			