



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA:

INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL

PROYECTO DE TITULACIÓN DE GRADO

EMPRENDIMIENTO DE UN PLAN DE NEGOCIO

TÍTULO DEL PROYECTO:

**“MODELO DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN SERVICIO DE
LAVADORA AUTOMATIZADO DE VEHÍCULOS CON UN SERVICIO
AGREGADO”**

AUTORES:

CLARA GRACIELA PLAZA BARRO

CHRISTIAN FABRICIO PÉREZ COLOMA

TUTOR:

Ing. OMAR CARRILLO GURUMENDI MSc.

GUAYAQUIL ECUADOR

2015-2016

REPOSITORIO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
TÍTULO Y SUBTÍTULO: “MODELO DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN SERVICIO DE LAVADORA AUTOMATIZADO DE VEHÍCULOS CON UN SERVICIO AGREGADO”		
Autor/Es: CLARA GRACIELA PLAZA BARRO CHRISTIAN FABRICIO PÉREZ COLOMA		REVISORES:
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL		FACULTAD:
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL		
FECHA DE PUBLICACIÓN:		No. DE PAGS: 129
ÁREA DE TEMÁTICA: Campo: Comercial Área: Emprendimiento Aspecto: creación de una lavadora Delimitación temporal: 2016		
PALABRAS CLAVES: RESUMEN: En la creación de este plan de negocio se dispone de la utilización de maquinaria de última tecnología para la limpieza y lavado de los vehículos con la finalidad de dar un servicio completo a los clientes al momento de esperar ser atendido. El tiempo que se efectúa por realizar este tipo de servicios será menor al de la competencia otorgando a los clientes una sala cómoda, confortable y divertida para la espera de la devolución de su vehículo, demostrando que este tipo de actividades es diferente al de la prestación de los demás negocios. Este negocio se dedica al lavado automatizado de vehículos en Samborondón disponiendo de un servicio como es la zona de entretenimiento y tecnología para satisfacer las necesidades de los clientes con una atención única al momento de atender sus especificaciones técnicas entre otras.		
No. DE REGISTRO (EN BASE DE DATOS)		No. DE CLASIFICACIÓN
DIRECCIÓN URL (TESIS EN LA WEB)		
ADJUNTO PDF:	☒ SI	☐ NO
CONTACTO CON AUTOR/ES: CLARA GRACIELA PLAZA BARRO CHRISTIAN FABRICIO PÉREZ COLOMA	TELÉFONO 0959929356 0993087978	E-MAIL: g_clara_plaza@hotmail.com perezcoloma@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	NOMBRE:	TELÉFONO:

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Habiendo sido nombrado, como tutor de tesis de grado como requisito para optar por el título presentado por Clara Graciela Plaza Barro con C.I.: 1205001249, y Christian Fabricio Pérez Coloma con C.I.: 0917376659

Tema: “MODELO DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN SERVICIO DE LAVADORA AUTOMATIZADO DE VEHÍCULOS CON UN SERVICIO AGREGADO”

Certifico que: He revisado y aprobado en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

**ING. OMAR CARRILLO GURUMENDI MSc.
C.I. 0914493010
TUTOR DE TESIS**

CERTIFICACIÓN DE GRAMATÓLOGA

Quien suscribe el presente certificado, se permite informar que después de haber leído y revisado gramaticalmente el contenido de la tesis de grado de Clara Graciela Plaza Barro con C.I.: 1205001249, y Christian Fabricio Pérez Coloma con C.I.: 0917376659 cuyo tema es:

“MODELO DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN SERVICIO DE LAVADORA AUTOMATIZADO DE VEHÍCULOS CON UN SERVICIO AGREGADO”

Certifico que es un trabajo de acuerdo a las normas morfológicas, sintácticas y simétricas vigentes.

Lcda. Blanca Silva Guerrero MSc.

C.I.: 0906836291

NÚMERO DE REGISTRO: 1056-13-86031115

NÚMERO DE TELÉFONO FIJO Y CELULAR: 0980114427 - 043082576

Guayaquil 2016

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO

Habiendo sido designado como tutor de tesis de grado **ING. OMAR CARRILLO GURUMENDI MSc.**

Como requisito para optar por el título de **INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL**, presentado por los egresados:

- CLARA GRACIELA PLAZA BARRO C.I: 1205001249
- CHRISTIAN FABRICIO PÉREZ COLOMA C.I: 0917376659

Con el tema: **“MODELO DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN SERVICIO DE LAVADORA AUTOMATIZADO DE VEHÍCULOS CON UN SERVICIO AGREGADO”**

Testifico haber revisado el informe procesado por el software antiplagio “URKUND” y que las fuentes utilizadas detectadas por el mismo en el presente trabajo, se encuentran debidamente citadas de acuerdo a las normas APA vigentes, por lo que la presente tesis es de su total autoría.

Document TESIS CLARA PLAZA 11-02-2016.docx (D18124238)

Submitted 2016-02-22 13:17 (-05:00)

Submitted by teodoro.escalantebo@ug.edu.ec

Receiver ggranja.ecotec@analysis.orkund.com

Message RV: Proyecto de titulación Clara Plaza - Christian Pérez [Show full message](#)

6% of this approx. 22 pages long document consists of text present in 7 sources.

List of sources

- tutoria de legislacion turistica.docx
- CAPITULO 4.docx
- http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/211...
- TESIS 25 DE NOVIEMBRE CORREGIDA (2).docx

Alternative sources

- http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/209...
- 1441387488_333_EstudioLegal_LissetteLindao.docx

91% Active ☐ External source: https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/1... **91%**

Con la implementación de este equipo de lavado automático para vehículos la empresa busca ofrecer una nueva alternativa en lavado, puesto que no existe un sitio que preste este servicio en la ciudad de Samborombón con innovación tecnológica, calidad del lavado y comodidad para los propietarios de vehículos.

El negocio de un nuevo centro de lavado de vehículos con un servicio agregado para el cliente que se proyecta, tendrá fundamentalmente los siguientes atributos y ventajas frente a los de la competencia,

logrando de esta manera obtener la fidelidad de los clientes hacia el negocio, diferenciado con otros establecimientos, y posicionarnos en el mercado.

El tiempo de entrega del vehículo deberá ser considerable menor al tiempo en lo que hace la competencia. • Se implementará una sala de espera cómoda, confortable y divertida para los clientes. • Se darán varias opciones

ING. OMAR CARRILLO GURUMENDI MSc.

TUTOR

RENUNCIA DE DERECHOS DE AUTOR

Por medio de la presente, certifico que los contenidos desarrollados en esta tesis son de absoluta propiedad y responsabilidad de Clara Graciela Plaza Barro con C.I.: 1205001249, y Christian Fabricio Pérez Coloma con C.I.: 0917376659

Tema: “MODELO DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN SERVICIO DE LAVADORA AUTOMATIZADO DE VEHÍCULOS CON UN SERVICIO AGREGADO”

Derechos que renuncio a favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso como a bien tenga.

Clara Graciela Plaza Barro
C.I.: 1205001249

Christian Fabricio Pérez Coloma
C.I.: 0917376659

AGRADECIMIENTO

Primero agradezco a Dios por guiarme siempre por el camino correcto, a mis padres por su guía a mi esposa e hijos por ser mi empuje, a esta prestigiosa institución la Universidad de Guayaquil a los profesores que compartieron sus conocimientos, a mi tutor el Ing. Omar Carrillo por haberme guiado en la terminación del proyecto de titulación, con la cual cumpla un objetivo importante en mi vida profesional.

Christian Pérez

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme vida, fortaleza y sabiduría necesaria para superarme y alcanzar las metas propuesta, a mis padres Víctor Plaza y Vicenta Barro por enseñarme acerca de recorrer la senda del trabajo honesto es lo primordial para lograr el éxito personal y profesional, al amor de mi vida mi hijo Jeremías Ramírez y a mi amado Carlitos Manjarres quienes son las fuentes de inspiración para dar culminada esta etapa estudiantil; agradezco a esta institución magna como es la Universidad Guayaquil por medios de mis maestros con sus conocimientos impartidos lograron forjar a la profesional que soy.

Agradezco al director de titulación al Arq. Teodoro Escalante, a mi tutor de proyecto Ing. Omar Carrillo Gurumendi por la guía y dedicación que tuvo conmigo, al Ing. Fabrizio Andrade que con sus aportes contribuyeron con la culminación de este anhelado proyecto.

Clara Graciela Plaza Barro

DEDICATORIA

Este proyecto lo dedico primero a Dios sobre todo por darme salud, vida, sabiduría, paciencia, entendimiento y capacidad para poder presentar este proyecto, a mis padres Melecio Pérez y Shirley Coloma, por estar siempre dándome su apoyo moral, por enseñarme el lado bueno y malo en la vida a entregarme un regalo muy especial que son los valores y principios que me han formado como una gran persona, a mi amada esposa Jacki Jaramillo por ser el pilar de este proyecto por su constante apoyo e insistencia en terminar mi carrera a mis hijos Shirley, Christian Jr., Santiago y Thiago por ser fuente de inspiración para seguir adelante día tras día.

Christian Pérez

DEDICATORIA

Este proyecto de titulación se lo dedico a Dios por darme vida y salud; a mis padres quienes han sido mi guía en todas las etapas de mi vida y por quien no abandone este sueño de verme convertida en una profesional, a mi hijo Jeremías Ramírez quien ha sido mi complemento para no desistir de mis estudios, y a mi amado Carlitos Manjarres quien me apoyó de forma incondicional con mis tareas, no le importaba trasnochar junto a mí durante el trayecto de mis estudios hasta ver culminar mi carrera universitaria.

Clara Graciela Plaza Barro

ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA.....	I
REPOSITORIO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA.....	II
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	III
CERTIFICACIÓN DE GRAMATÓLOGA.....	IV
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO.....	V
RENUNCIA DE DERECHOS DE AUTOR.....	VI
AGRADECIMIENTO.....	VII
AGRADECIMIENTO.....	VIII
DEDICATORIA.....	IX
DEDICATORIA.....	X
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	XI
ÍNDICE DE TABLAS.....	XIV
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XV
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XVI
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL.....	1
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA.....	1
RESUMEN EJECUTIVO.....	1
ABSTRACT.....	5
1. Definición y Justificación del Negocio.....	8
1.1. Descripción general del negocio.....	8
1.2. Misión.....	9
1.3. Visión.....	9
1.4. Objetivos de la empresa.....	10
1.4.1. Objetivo General.....	10
1.4.2. Objetivos Específicos.....	10
1.5. Factores claves de éxito.....	10
1.6. Análisis FODA.....	12
1.7. Impacto económico y social del proyecto.....	14

2. Mercadotecnia e imagen	16
2.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	16
2.1.1. Fuentes secundarias:.....	17
2.1.2. Fuentes primarias:.....	28
2.1. Análisis del mercado.....	46
2.1.2. Mercado potencial	47
2.1.3. Mercado meta	48
2.1.4. Descripción de la necesidad a satisfacer	50
2.2. Competencia.....	50
2.2.2. Directa:.....	51
2.2.3. Indirecta:	51
2.3. Producto o Servicio.....	52
2.3.2. Descripción de las características tangibles:.....	52
2.3.3. Características intangibles:	52
2.3.4. Aspectos innovadores del producto:	53
2.4. Precio.....	55
2.4.2. Políticas de precio	55
2.4.3. Estrategias de introducción al mercado	56
2.5. Publicidad y Promoción	60
2.5.2. Plan de promoción justificado	60
2.6. Comercialización	68
2.6.2. Canales de distribución y punto de venta. Análisis ventajas y desventajas de cada canal a utilizar.....	68
2.7. Resumen de estrategias de mercadotecnia.....	68
2.8. Proyecciones de ventas por 3 años (mensual para el primer año, anual para años 2 y 3).....	69
2.9. Imagen de la Empresa.....	70
3. Producción / Operación de la Empresa.....	74
3.1. Definición de todos los productos / servicios que se brindarán ..	74
3.2. Localización geográfica de la empresa (dependiendo del proyecto).....	75
3.3. Materia prima y proveedores (requerimientos y cantidades de materia prima y nombre, precios y ubicación de proveedores)	76
3.4. Proceso de fabricación y / o prestación de servicios (Diagrama de flujo del proceso y descripción)	78

3.5. Maquinaria y /o herramientas de trabajo.....	79
3.5.2. Nombre, costo y capacidad de producción	80
3.5.3. Establecimiento del requerimiento de personal.....	81
3.6. Control de calidad	82
3.7. Infraestructura tecnológica.....	84
3.8. Identificación de los costos de producción / operación	85
3.9. Punto de equilibrio	85
4. Administración de Recursos Humanos	86
4.1. Equipo de líderes del proyecto (Curriculum de los emprendedores, con su experiencia y expertos en el área)	86
4.2. Definición de funciones y responsabilidades	94
4.3. Organigrama.....	94
4.4. Tabla de personal	95
5. Contabilidad y Finanzas	96
5.1. Balance inicial.....	96
5.2. Estados financieros	98
5.2.2. Flujo de efectivo por tres años (año 1 mensualmente años 2 y 3 anualmente)	98
5.2.3. Estado de resultados anual (año 1 mensualmente años 2 y 3 anualmente)	99
5.2.4. Balance general anual.....	99
5.3. Indicadores Financieros.....	101
5.3.2. Periodo de recuperación de inversión – pay back.....	101
6. Aspectos Legales	102
6.1. Forma Legal.....	102
6.2. Participación de capital de los socios	104
6.3. Trámite o permisos adicionales	106
BIBLIOGRAFÍA.....	109
ANEXOS.....	111

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Precios de competidores.....	26
Tabla 2 Disposición de Vehículo.....	36
Tabla 3 Frecuencia de lavada de vehículo	37
Tabla 4 Servicio de lavado.....	38
Tabla 5 Percepción de los servicios de lavado	39
Tabla 6 Factores importantes para realizar el lavado del vehículo	40
Tabla 7 Preferencia de día para el lavado del vehículo	41
Tabla 8 Aceptación del negocio	42
Tabla 9 Zona de entretenimiento	43
Tabla 10 Valor estimado de pago por servicios	44
Tabla 11 Forma de pago.....	45
Tabla 12 Descripción de los segmentos	49
Tabla 13 Precio.....	55
Tabla 14 Publicidad	60
Tabla 15 Ventas mensuales	69
Tabla 16 Ventas anuales	69
Tabla 17 Materia prima.....	76
Tabla 18 Proveedores.....	76
Tabla 19 Servicio de lavado.....	77
Tabla 20 Nombre de las maquinarias	80
Tabla 21 Capacidad instalada.....	81
Tabla 22 Costos de producción / operación.....	85

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Análisis FODA	12
Gráfico 2 Disposición de Vehículo	36
Gráfico 3 Frecuencia de lavada de vehículo	37
Gráfico 4 Servicio de lavado	38
Gráfico 5 Percepción de los servicios de lavado.....	39
Gráfico 6 Factores importantes para realizar el lavado del vehículo.....	40
Gráfico 7 Preferencia de día para el lavado del vehículo.....	41
Gráfico 8 Aceptación del negocio	42
Gráfico 9 Zona de entretenimiento.....	43
Gráfico 10 Valor estimado de pago por servicios.....	44
Gráfico 11 Forma de pago	45
Gráfico 12 Estrategias	56
Gráfico 13 Canales de distribución	68
Gráfico 14 Productos	74
Gráfico 15 Proceso de prestación de servicio.....	78
Gráfico 16 Equipos de lavado	79
Gráfico 17 Equipos de entretenimiento.....	79
Gráfico 18 Equipo de oficina.....	80
Gráfico 19 Requisitos De Gerente negocio.....	81
Gráfico 20 Requisitos operarios.....	81
Gráfico 21 Proceso de control de calidad	82
Gráfico 22 Datos	85
Gráfico 23 Punto de equilibrio.....	85
Gráfico 24 Organigrama	94

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Túnel de lavado.	16
Figura 2 Servicio	54
Figura 3 Servicio dos	54
Figura 4 Cupones de descuentos	58
Figura 5 Gorras.....	59
Figura 6 Camisas.....	59
Figura 7 Facebook.....	61
Figura 8 Twitter	62
Figura 9 Afiche.....	63
Figura 10 Volantes.....	64
Figura 11 Tarjeta de presentación 1	65
Figura 12 Tarjeta de presentación 2	65
Figura 13 Factura.....	66
Figura 14 Hoja Membretada	67
Figura 15 Isotipo	70
Figura 16 Logotipo	70
Figura 17 Imagotipo	71
Figura 18 Colores	72
Figura 19 Tipografías / Antipasto Bold	73
Figura 20 Tipografías / Just The Way You Are	73
Figura 21 Localización	75
Figura 22 Infraestructura.....	84

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA**

TESIS PRESENTADA COMO REQUISITO PARA OPTAR POR EL
TITULO DE INGENIERO EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN
COMERCIAL

**“MODELO DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE SERVICIO DE
LAVADORA AUTOMATIZADO DE VEHÍCULOS CON UN SERVICIO
AGREGADO EN EL SECTOR VÍA SAMBORONDO Km.7 ½”**

Autores

CLARA GRACIELA PLAZA BARRO

CHRISTIAN FABRICIO PÉREZ COLOMA

RESUMEN EJECUTIVO

En la creación de este plan de negocio se dispone de la utilización de maquinaria de última tecnología para la limpieza y lavado de los vehículos con la finalidad de dar un servicio completo a los clientes al momento de esperar ser atendido.

El tiempo que se efectúa por realizar este tipo de servicios será menor al de la competencia otorgando a los clientes una sala cómoda, confortable y divertida para la espera de la devolución de su vehículo, demostrando que este tipo de actividades es diferente al de la prestación de los demás negocios.

Este negocio se dedica al lavado automatizado de vehículos en Samborondón disponiendo de un servicio como es la zona de entretenimiento y tecnología para satisfacer las necesidades de los clientes con una atención única al momento de atender sus especificaciones técnicas entre otras.

Todo este tipo de servicios se dispone para brindar una asistencia de calidad y cubrir la demanda insatisfecha del sector de la vía Samborondón para lograr el posicionamiento deseado en el primer año con la ayuda de las promociones y estrategias de marketing planteadas.

En el análisis interno y externo se pueden observar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades en donde se escoge la más importante para efectuar un breve análisis y sacar las ventajas competitivas en las que se puede introducir el presente proyecto.

En el estudio se necesitó efectuar una investigación de mercado que da a conocer los requerimientos de este servicio en donde es necesario realizar el tipo de investigación exploratoria, descriptiva y de campo.

Una de las principales preguntas es el de conocer si las personas del sector disponen de vehículos con la finalidad de saber si se tendrá una gran aceptación para efectuar este tipo de servicios, en donde la frecuencia de lavado es de una vez por semana.

El tipo de lavado en el que las personas del sector optan para efectuar este servicio es de manera informal puesto que acuden a sitios no autorizados establecidos de forma improvisada o comúnmente en domicilios. Los servicios que se han recibido en este tipo de servicios han sido medianamente satisfechos, puesto que no cumplen con las especificaciones técnicas o las expectativas de recibir un adecuado servicio en la espera de la atención del lavado de su vehículo.

Entre los factores más importantes al momento de elegir un sitio como este es el de la ubicación o cercanía y el de la calidad prestada en la atención al cliente con una preferencia de lavar el vehículo los fines de semana puesto que este es el día más ligero en donde no realizan ninguna actividad laboral que permite realizar el adecuado lavado.

Para verificar la aceptación del proyecto se realizó una adecuada pregunta de filtro en donde el 66% de las personas disponen de una alta aceptación para la creación de un negocio que ofrezca servicio de lavado automatizado con una zona de entretenimiento como es el de bar, mesa de villar con sillas masajeadoras.

El precio o valor estimado por el pago de este tipo de servicios es de \$2.50 a \$5.00 puesto que la economía del sector es de un nivel socioeconómico elevado que permite brindar este valor para obtener el adecuado lavado de sus vehículos.

Entre las formas de pago que las personas de este sector aceptarían adquirir este servicio es en un 83% de manera efectiva y el 17% mediante tarjeta de crédito, sin embargo el proyecto muestra que los pagos se realizarán de manera efectiva dando lugar a que este negocio es viable económicamente.

En el análisis del mercado se observa cuáles son las necesidades que los clientes del sector desean obtener y las variables en las que se podría facilitar la toma de decisión de los clientes al momento de elegir este tipo de servicios.

El mercado potencial y meta es para dar a conocer el entorno del desarrollo del proyecto con el nivel de ingresos en las que cuenta los habitantes de este sector, además de los rangos de edad y los hábitos de vida de las personas.

La empresa CP&L – CARS busca satisfacer a un mercado poco satisfecho como es la prestación de un servicio de lavado automatizado con otro de entretenimiento para los clientes y poder esperar de manera adecuada la llegada de su vehículo.

Los canales de distribución para prestar servicios son de manera directa con los clientes en donde se dispone de actividades como el lavado + aspirado + encerado + desmanchado, lavado, + aspirado localizado en el Km. 7 ½ vía a Samborondón. Brindando componentes de materia prima como es el detergente, agua, abrillantador de silicón, liquido desengrasante y lanolina para efectuar este servicio.

En el estudio financiero se logra observar que el retorno de inversión se da al culminar el quinto año exactamente al mes 53, demostrando que el proyecto es viable de manera económica y financiera puesto que es evidenciado en el cálculo del TIR y el VAN.

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA

TESIS PRESENTADA COMO REQUISITO PARA OPTAR POR EL
TITULO DE INGENIERO EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN
COMERCIAL

**“MODELO DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE SERVICIO DE
LAVADORA AUTOMATIZADO DE VEHÍCULOS CON UN SERVICIO
AGREGADO EN EL SECTOR VÍA SAMBORONDO Km.7 ½”**

Autores

CLARA GRACIELA PLAZA BARRO

CHRISTIAN FABRICIO PÉREZ COLOMA

ABSTRACT

In the creation of this business plan is available the use of latest technology machinery for cleaning and washing of vehicles in order to provide a complete service to customers at the time expected to be attended. The time is accomplished by performing such services will be less than the competition by providing customers with a convenient, comfortable and fun room waiting for the return of your vehicle, showing that this type of activity is different from the provision of other businesses.

This business is dedicated to automatic washing vehicles in Samborondón providing a service as the area of entertainment and technology to meet the needs of customers with a unique attention when meeting their technical specifications among others.

All these services are available to provide quality care and meet unmet demand from the Samborondón via sector to achieve the desired in the first year with the help of promotions and marketing strategies raised position. In the internal and external analysis you can be observed strengths, weaknesses, threats and opportunities where the most

important is chosen to carry out a brief analysis and competitive advantages in which you can enter this project.

The study was needed to carry out a market research discloses the requirements of this service where it is needed the kind of exploratory, descriptive and field research.

One of the main questions is to know if people in the industry have vehicles in order to know if a great acceptance to perform such services, where the washing frequency is once per week will.

The type of washing in the industry that people choose to perform this service informally since come to unauthorized sites established extemporaneously or commonly in homes. The services have received such services have been fairly satisfied, since they do not meet the technical specifications or expectations of receiving adequate service in expectation of care washing your vehicle.

Among the most important when choosing a site like this is the location or proximity and quality provided in customer with a preference washing the vehicle factors weekends since this is the day lighter where they not perform any work activity that allows proper washing.

To verify the acceptance of the project proper filter question where 66% of people have a high acceptance for creating a business that offers service automated washing with an entertainment area as the bar was made, table villar with massage chairs.

The price or value estimated by the payment of these services is \$ 2.50 to \$ 5.00 since the economy sector is a high socioeconomic level that allows providing this value to obtain the proper washing of their vehicles.

Among the forms of payment that people in this sector would accept acquire this service is 83% effective and 17% by credit card, however the project shows that payments are made effectively resulting in this business is economically viable.

In the market analysis seen what the needs that customers want to get industry and the variables that could facilitate decision making customers when choosing such services.

The potential target market is to publicize the project development environment with the income level where it has the inhabitants of this sector, and age ranges and habits of life of people.

The company CP & L - CARS seeks to satisfy a dissatisfied market is the provision of a service of automated washing with other entertainment for customers and adequately to wait the arrival of your vehicle.

Distribution channels are to provide services directly to customers where it has activities such as washing sucked + + + wax stain removal, washing, vacuuming + located at Km. 7 ½ Samborondon. Providing raw material components such as detergent, water, silicone polish, liquid degreaser and lanolin to perform this service.

In the financial study could observe that the return on investment is given on completion of the fifth year exactly a month 53, showing that the project is viable economic and financial manner as is evidenced in the calculation of the IRR and NPV.

1. Definición y Justificación del Negocio

1.1. Descripción general del negocio.

Se realizará un centro moderno de última tecnología para la limpieza y lavado de vehículos de bajo tonelaje, con una total satisfacción a los clientes, en el que cuenta con varios valores agregados.

Con la implementación de este equipo de lavado automático para vehículos la empresa busca ofrecer una nueva alternativa en lavado, puesto que no existe un sitio que preste este servicio en la ciudad de Samborondón con innovación tecnológica, calidad del lavado y comodidad para los propietarios de vehículos.

El negocio de un nuevo centro de lavado de vehículos con un servicio agregado para el cliente que se proyecta, tendrá fundamentalmente los siguientes atributos y ventajas frente a los de la competencia, logrando de esta manera obtener la fidelidad de los clientes hacia el negocio, diferenciado con otros establecimientos, y posicionarnos en el mercado.

- El tiempo de entrega del vehículo deberá ser considerable menor al tiempo en lo que hace la competencia.
- Se implementará una sala de espera cómoda, confortable y divertida para los clientes.
- Se darán varias opciones de lavado de los vehículos y servicios adicionales tales como encerado, abrillantado de paneles internos, pulidos de aros, etc.
- Se añadirá un sistema de secado en base a aire caliente y equipos de ventilación forzada para este secado.

- El agua utilizada en el lavado será reciclada, mediante un sistema de filtros forzados con bombas y unidades compactas de tratamiento de agua.
- Lavado de carrocería, vidrios, aros, motor y chasis con agua fría a alta presión; aspiración y limpieza interior; limpieza y brillo de paneles.

Las etapas que se cumplirán en el proceso serán las siguientes:

- Recepción de vehículo y definición de la opción de lavado requerida por el cliente, llenando una forma establecida para el efecto.
- Ubicación del vehículo para el inicio del proceso de lavado.
- Inspección y supervisión del proceso terminado.
- Facturación y entrega del vehículo.

1.2. Misión

Somos una empresa dedicada al lavado automatizado de vehículos en Samborondón que prioriza la comodidad y tiempo de los clientes mediante zonas de entretenimiento y tecnológica; así también comprometida con el medio ambiente y logrando incrementar nuestro valor.

1.3. Visión

Para el 2020 ser reconocida a nivel nacional como una empresa de lavado de Automóvil ágil y cómodo, mediante la innovación constante de los procesos, y a la vez comprometidos con el medio ambiente.

1.4. Objetivos de la empresa

1.4.1. Objetivo General

Diseñar un negocio de lavado automatizado para propietarios de vehículos con innovación, tecnológica, y eficiencia llevando de la mano la excelencia en el servicio al cliente buscando cubrir la demanda en el sector de la vía Samborondón.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Lograr el posicionamiento considerable dentro de los auto-lavados del sector desde el primer año de operación.
- Captar el mayor número de clientes de la Vía Samborondón para el año 2018.
- Determinar la factibilidad financiera que tiene el diseño para una empresa de lavado automatizado de autos dentro del sector de Samborondón.
- Obtener a clientes de otras zonas de la ciudad por medio de promociones como el 2x1.

1.5. Factores claves de éxito

Analizando algunos factores claves de éxito, estos deben ser los siguientes:

- Dar un costo competitivo.

Teniendo en cuenta la gran cantidad de lavadora de autos que existen en Guayaquil como en sus sectores aledaños, se pretende brindar un costo más accesible para los clientes y que se diferencie de la competencia.

- Concientizar a los usuarios sobre la ventaja de usar una lavadora ecológica, no contaminante al medio ambiente.

Tomando en consideración que las actuales lavadoras de autos utilizan aceites tóxicos para el medio ambiente, la utilización de una lavadora ecológica podría reducir sustancialmente estos impactos en el entorno.

- Capacitación y motivación adecuada del personal, para brindar una excelente atención.

Es importante que el personal de la empresa se encuentre capacitado y se les brinde información sobre el trato correcto de los clientes, además es fundamental que para que la empresa funcione adecuadamente los trabajadores tengan los conocimientos necesarios para la ejecución de todas las actividades

- Cumplir totalmente con los tiempos ofrecidos de entrega.

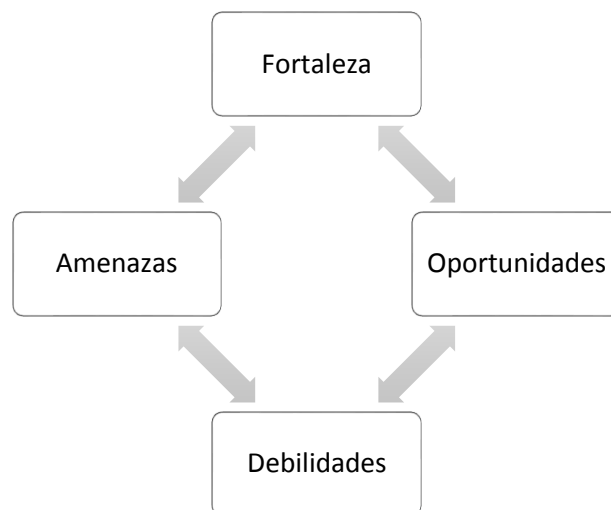
Para que una empresa logre un posicionamiento adecuado en la mente de los clientes, debe reflejar el profesionalismo y el cumplimiento de sus actividades en un periodo determinado.

- Hacer supervisión y control del vehículo, previa entrega.

La empresa no solo debe basarse en el cumplimiento adecuado de las actividades sino también en el proceso respectivo de revisión para verificar si las funciones se han realizado con éxito.

1.6. Análisis FODA.

Gráfico 1. Análisis FODA



Elaborado por: Los Autores

A continuación, se establecen las fortalezas, y Debilidades como un análisis del entorno interno que deberá tener este nuevo negocio.

Fortaleza

- Lavado y limpieza del vehículo con tecnología de última generación.
- Contar con personal capacitado para el área de lavado.
- Excelencia en el servicio.
- Procesos ecológicos en la prestación de este servicio.
- Ambiente seguro y confortable para los clientes.
- Diferenciación respecto de los servicios de la competencia.
- Tiempo de lavado y limpieza menor, a los de la competencia.

Debilidades

- Escaso conocimiento y experiencia en el tipo de negocio.
- Ser un negocio nuevo, con poco posicionamiento en el mercado.
- Dificultad de acceso al negocio causado por embotellamiento y tráfico vehicular.
- No tener posicionamiento en el mercado.

A continuación, se establecen las Oportunidades y Amenazas como un análisis del entorno externo que podría afrontar este nuevo negocio:

Oportunidades

- Necesidades insatisfechas en este sector.
- La vía Samborondón fue registrada como el sector con mayor crecimiento en el mercado automotriz, después de Guayaquil, con lo cual se tiene una gran Oportunidad de acaparar nuevos clientes.
- Gran demanda existente para el requerimiento de este servicio.
- No existe un establecimiento que brinde este servicio completo direccionado, tanto al vehículo como al cliente.
- El actual estilo de vida de los profesionales, hacen del ahorro de tiempo y favorece el requerimiento de este servicio.
- Búsqueda de nuevo nicho de mercado.

Amenazas

- Entrada de nuevos competidores en este servicio.
- Cambios políticos y económicos del entorno.
- Falta de conocimiento de los usuarios sobre el servicio de lavado vehicular.

1.7. Impacto económico y social del proyecto.

En términos económicos la crisis financiera mundial afecta cada día a más países, reduciendo los ingresos de las personas y las utilidades de las empresas lo que trae como consecuencia que las personas busquen opciones más económicas.

Al considerar la población de la Vía a Samborondón como un mercado potencial y de poder adquisitivo que tienen estos residentes de nivel socioeconómico alto y medio alto que tienden a pagar un poco más por un servicio que le ofrezca un valor agregado, es ahí donde la empresa ingresa para satisfacer esa demanda respaldándose en el excelente servicio que se ofrecerá.

En término ecológico un efecto importante que sería el no contaminante del medio ambiente, fundamentalmente reciclando el agua dado que este es un elemento importante y fundamental para la vida de las personas, el lavado se realizará mediante un sistema de separador de agua, aceite, jabón y filtros de sólidos, lo cual devuelve al medio ambiente un agua libre de contaminantes.

Barreras de entrada y salida

Barrera de entrada:

Como barrera de entrada, que tendría el proyecto sería el posicionamiento que tienen otros establecimientos de lavado para vehículos en la mente de los consumidores, sin importar su localización, debido a que la fidelidad de los clientes hacia ellos puede ser muy fuerte.

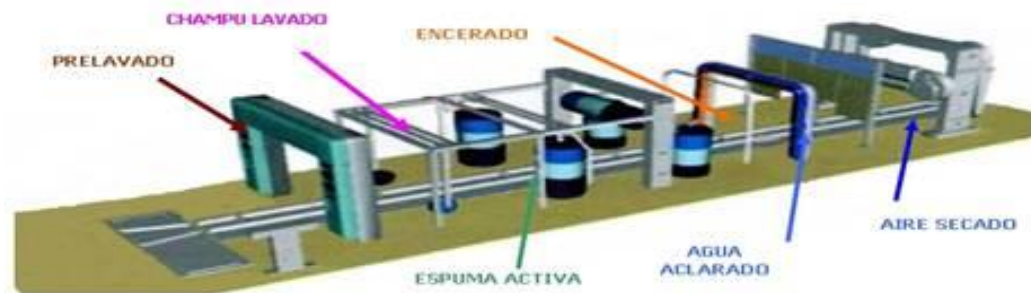
Otra barrera de entrada importante es el nivel de precios de la competencia, porque, al ser negocios con más años en el mercado, podrían acordar un precio que nos deje sin mercado, el cual no podríamos combatir, debido a los altos costos en los que se desenvolvería repetidamente por ser una nueva empresa.

Barrera de salida:

La gran inversión que requiere este proyecto debido a la adquisición de maquinarias de alta tecnología, equipos y suministros especializados, representa una barrera en caso de tener inconvenientes de permanencia en el negocio, poder adaptar dichos activos a otra actividad productiva.

2. Mercadotecnia e imagen

Figura 1. Túnel de lavado.



Fuentes: (Berolkeme, 2015)

2.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Según lo expuesto por (Merino & Pintado, 2010) dice que: La investigación de mercado proporciona información pertinente y actualizada de los diferentes agentes que actúan en él. Por tanto, su finalidad es la obtención de información útil para la toma de decisiones. De hecho no se debe considerar a la investigación como la solución a los problemas empresariales sino un instrumento más que permita minimizar riesgos y, en consecuencia, las decisiones puedan ser más acertadas.

En el estudio de mercado que se va a determinar es tener, el conocimiento de todas las variables que puedan afectar al servicio que se va a ofrecer, distribución, micro-entorno, tendencias, clientes potenciales, sus necesidades, preferencias y hábitos de consumo disposición para pagar el precio del servicio, estructura del sector, competencia y sus estrategias, etc.

En el caso, del servicio se planifica analizar las posibles variables que afecten al negocio de lavado automatizado para vehículos, de tal manera que se facilite la toma de decisiones y la formulación de las metas y estrategias.

La metodología que se llevará a cabo, para la investigación de mercado estará compuesta de dos partes, la una con la realización de una encuesta y la otra con observaciones directas a la competencia.

2.1.1. Fuentes secundarias:

Son aquéllas que recogen información procesada y elaborada previamente ya sea por la propia empresa, personas o entidades ajenas a la misma. De hecho, cualquier investigación debe empezar por una búsqueda de fuentes secundarias debido al ahorro de tiempo y esfuerzo que suponen en el desarrollo de las mismas investigaciones, así como un ahorro económico importante. (Autores Merino & Pintado, 2010 introducción a la investigación de mercado Pág.18)

Según lo expuesto por (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011) dice que: los datos secundarios que se originan dentro de la empresa incluye documento como informes anuales, informe a grupos de interés resultados de pruebas de productos, quizá disponibles para la publicación de noticia y boletines internos, periódicos y compuesto por el personal de la empresa para mantener comunicado a empleados, clientes y otras personas.

2.1.1.1. Industria

Este plan de negocio que se pretende crear, estará brindando su servicio, más específicamente en el lavado y cuidado para automóviles, y comodidad para el cliente.

Hoy en día, el mercado de lavado y cuidado de automóviles ha mostrado en años recientes una fuerte tendencia de crecimiento, lo cual se ha visto reflejado en el aumento de lugares especializados para la prestación de este servicio, así como en la creación de nuevos estilos y modelos de negocio.

En nuestro país en los últimos años se han creado nuevos esquemas de servicio que han pretendido atender la creciente demanda, impulso que no ha sido fortuito, si se considera el gran incremento que se ha presentado en la venta de vehículos nuevos en el país, no solo importados sino de producción nacional, lo cual ha llevado a dichas industria a superar niveles históricos de ventas.

Sin embargo, es necesario aprovechar dicha tendencia con nuevas propuestas y esquemas que rompan con los paradigmas y formas de hacer del actual mercado, se percibe latente la incapacidad del existente sistema para brindar un servicio óptimo, eficiente y amable con el medio ambiente.

En estos últimos años, habido un resultado de gran aumento del parque Automotor ha sido el desarrollo y tecnificación de algunos establecimientos relacionados con su micro entorno, puesto que la demanda de servicios por parte de los propietarios de vehículos aumentó súbitamente.

Hoy es fácil encontrar estaciones en las cuales se incluyen tiendas de alimentos e incluso comidas, buscando entregar al cliente más opciones que una simple visita para poner combustible.

Así mismo, los talleres y concesionarios, han buscado cambiar la experiencia del cliente y el rechazo al taller, presentando mecánicos impecables, con uniformes y modernos equipos de “diagnostico” para los autos que ofrecen mayor confianza y seguridad.

Sin embargo, aún falta encontrar en el mercado empresas que ofrezcan satisfacer las necesidades de los consumidores que frecuentemente lavan sus automóviles, y a diario buscan limpieza y calidad para mantener en el mejor estado su vehículo, pero sobretodo que brinde la oportunidad de optimizar el tiempo.

2.1.1.2. Sector.

Si bien es cierto, en la Vía a Samborondón se puede encontrar una gran variedad de centros comerciales que ofrece el servicio de lavado para vehículos, esto no cuenta con la infraestructura necesaria ni la atención adecuada, y especializada para la satisfacción del cliente.

Cabe recalcar que al país han llegado nuevo estilo y modelos de negocio para atender la creciente demanda, no siendo satisfecho en su totalidad.

Así mismo es importante mencionar que al contar la provincia del Guayas con un parque automotor grande y en crecimiento, el mercado a atender será amplio, lo que favorecerá a la empresa.

A través de un estudio de mercado, se pretende encontrar las mejores oportunidades para la puesta en marcha de estrategias que permitan al cliente percibir el valor agregado del nuevo servicio de lavado automatizado que le ofrece una experiencia de limpieza única con valor agregado superior al del ofertado a domicilio o en gasolineras con una excelente relación calidad-precio.

El local se establecerá lo más cercano posible a la urbe con la finalidad de captar el mayor número de clientes, y proyectar confiabilidad.

2.1.1.3. Mercado

La primera etapa de la investigación de mercado es el establecimiento de las necesidades de información que para este tipo de negocio se han determinado son las siguientes:

- Comprobar que el segmento de mercado escogido como zona específica es el adecuado para el proyecto en términos de volumen de demanda.
- Determinar las características del servicio que hacen que los consumidores se inclinen hacia un servicio de lavado determinado.
- Indagar cuál es el promedio frecuente que lavan autos los habitantes de la zona.
- Conocer el precio promedio que se cobra en la competencia.
- Estipular los tiempos de lavado y limpieza que tarda la competencia.
- Definir qué días en particular se lavan más vehículos.
- Examinar que nuevo servicio quisieran los clientes en la lavadora.

- Analizar el grado de satisfacción de los clientes de la competencia con los servicios de lavado.
- Estimar si hay demanda de lavado automatizado.
- Identificar si los clientes preferirían una lavadora ecológica no contaminante, frente a las comunes.
- Establecer cuál negocio en esta línea está mejor posicionado en la mente de los clientes.
- Registrar con qué frecuencia los clientes llevan sus vehículos a las lavadoras.
- Descubrir qué servicio de lavado, da la competencia.
- Definir la forma de pago que prefiera los clientes.

2.1.1.4. Competencia y tendencia

El interés que tengan las potenciales lavadoras de autos en establecer negocios con la misma actividad en la Vía Samborondón debido al continuo desarrollo del mismo, puede ser una amenaza para nuestro negocio. Además, la creación de nuevos centros comerciales en el sector y locales que puedan existir empresas de lavado de vehículos en estos, como es el caso de la empresa AUTOCLEAN, la cual consta con un local ubicado en el centro comercial Mall del Sol que a pesar de ofrecer un servicio de lavado en agua y manual posee un gran atractivo de clientes.

La empresa cree que no existen competidores directos en la vía a Samborondón porque no hay negocios que ofrezcan el lavado automatizado para vehículos. Por tanto, la competencia es nula.

La existencia de competidores indirectos tanto en la ciudad de Guayaquil como en la vía Samborondón y aquellos ofrecidos por las gasolineras y servicios múltiples como actividad adicional de su negocio, como se especifica a continuación:

Nombre y ubicación de los competidores.

En la vía a Samborondón (no automatizados):

LAVADORA LUBRICADORA ESTRELLA DEL SUR AUTOSPA

Empresa encargada en brindar el servicio de atención automotriz de lavada y lubricada general para todo tipo de vehículo. Con más de 8 años de experiencia en el mercado.

Zona castilla km. 12.5 vía a Samborondón

Costo del servicio de lavado \$10

CARPLUS AUTOTEC

Localizada en el sector de entre Ríos-Vía la Puntilla-Samborondón.

Ofrece como servicio extra de la gasolinera.

- Lavado externo.
- Pulido.
- Lavado interno.
- Costo del servicio \$12

MULTISERVICIO FRECHA

Mecánica Automotriz, lavadora y lubricadora.

Km. 1.5 vía Pascuales-Samborondón diagonal a la ciudadela la Joya

Costo del servicio de lavado \$10.

GASOLINERA PDVSA

Ofrece como servicio adicional el lavado manual de vehículos

Km 12 VIA LA PUNTILLA-La Aurora

Costo del servicio de lavado \$6

En Guayaquil (No automatizados):

CLEANING SOLUTIONS

Negocio cuya actividad es el lavado de vehículos a domicilio. Ofrece su servicio exclusivamente a automóviles y camionetas.

Incluye servicios de:

- Lavado.
- Aspirado.
- Encerado.
- Tiempo aproximado de servicio es de una hora.
- Ofrecen dos tipos de servicios.
- Servicio expreso con costo de \$5.00
- Servicio completo con costo de \$10.00 (Incluye lavado de automóvil y motor, aspirado de ácaros y encerado).

AUTOCLEAN

Lavado total de su vehículo.

AV. JUAN TANCA MARENGO MALL DEL SOL LOCAL 100

Costo del servicio \$ 15

ARIANNA°S CLEANING CAR

Ofrece servicio de limpieza integral y mantenimiento estético de automóviles y camionetas a domicilio.

Característica del servicio ofrecido:

- Lavado exterior con shampoo y cera.
- Aspirado completo.
- Lavado y aspirado de asientos.
- Lavado de alfombra, limpieza de techo, apoyacabeza y protector de sol.
- Limpieza de cinturones de seguridad.
- Limpieza y silicona en tableros, puertas y en todas las zonas plásticas.
- Lavado y aspirado de maletero.
- Limpieza de vidrios.
- Lavado y encerado de carrocería.
- Renovador de neumático y abrillantamiento.
- Aromatizante y desinfección total que elimina ácaros de su auto.
- Sus precios para éste servicio comienzan desde \$ 40.00 con método pago efectivo y depósitos bancarios.

LAVADO BRAZIL

Con una nueva tecnología se lava su auto, alfombra principal, techo, bolsillos cinturones, se pule el auto a máquina y se le da una capa de protección contra el sol, los detergentes, la pulida, garantía de brillo 6 meses.

Dirección: Alborada 5ta. Etapa avenida principal Isidro Ayora Mz. "2D" solar 8.

Costo del servicio \$ 4.00

Y demás negocios como los informales, de los cuales se desconoce la cantidad.

Para aquellas empresas ubicadas dentro del sector de la vía a Samborondón son negocios tradicionales de lavado en agua, utilizan máquinas aspiradoras y bombas a presión. Lo cual está lejos de asemejarse a las características del negocio propuesto en el proyecto.

El servicio de CARPLUS AUTOTEC que corresponde al servicio adicional de una gasolinera puede ser el mayor competidor indirecto debido a que tiene la mejor ubicación en la zona.

Los datos de precios de las empresas más destacadas en el servicio de lavado de vehículos son los que a continuación se exponen en la tabla #1

Tabla 1. Precios de competidores

Competidores	precio
En la via zamborondón (no automatizado)	
AUTOSPA	\$ 10
CARPLUS AUTOTEC	\$ 12
MULTISERVICIO FRECHA	\$ 10
GASOLINERA PDVSA	\$ 6
En Guayaquil (no Automatizada)	
CLEANING SOLUTIONS	\$ 5-\$ 10
ARIANNA°S CLEANING CAR	\$ 40
LAVADO BRAZIL	\$ 4

Elaborado por: Los autores

2.1.1.5. Tendencia:

Como parte de este estudio, se evaluó una zona específica que contará con las características del cliente, consumidor planteada anteriormente para lograr medir el impacto que podría tener la nueva empresa en el mercado.

El área de estudio se encuentra ubicada en KM.1 vía Samborondón hasta la Aurora. Se tomó esta zona puesto no solo funciona como base para el estudio, sino que adicionalmente ofrece un gran potencial para el inicio y expansión del proyecto, considerando que a su alrededor existe un gran número de conjuntos residenciales con alto poder de compra.

Si se analiza el sector, los habitantes de esta zona viven en urbanizaciones que ofrecen valores agregados como piscina, gimnasio, sauna, parque de diversiones para niños, guardería, sala para

conductores, etc. Esto demuestra el interés de todos estos por acceder con facilidad a mayores comodidades.

Adicional a esto, es una zona donde el edificio no tiene más de 10 años de haber sido construido, por ende, se puede afirmar que no es un sector tradicionalista, en esta ubicación existen vecinos y administradores mayores edad que muy difícilmente comprenderán el concepto de lavado automatizado.

Considerando todo lo anterior, es claro que la zona específica o segmento en el cual se enfocará el proyecto para el estudio y posterior inicio de operación es válido por lo estipulado a continuación:

Es significativo: la dimensión del segmento es de tal magnitud, que justifica económicamente la actividad de la empresa.

Es accesible: el segmento que se pretende servir es fácilmente alcanzable, no presenta mayores dificultades para llegar directamente con el servicio.

Adicionalmente, los habitantes de dicho sector coinciden con el perfil de los usuarios a los que se desea llegar, bajo este esquema se definen todos aquellos clientes que tienen las siguientes características:

2.1.2. Fuentes primarias:

Son aquellas que necesitan ser elaboradas por el investigador porque la información no está disponible. Se trata de localizar información relevante (a la medida) para el desarrollo de la estrategia comercial y supone entrar en contacto con los clientes, intermediarios, competidores, etc. Estas fuentes suponen tiempo, esfuerzo y un costo elevado por lo que es aconsejable agotar las posibilidades que ofrecen las fuentes secundarias.

2.1.2.1. Metodología de la investigación

2.1.2.1.1. Diseño de la investigación

Según lo mencionado por Heinemann (2011), “El diseño de la investigación es un plan de procedimiento que contiene toda la modalidad en que se pretende llevar a cabo la investigación, enfocándose principalmente en la recopilación de la información, siendo su principal objetivo.” (Pág. 268)

Concerniente a la investigación, debido a que el enfoque del proyecto es desarrollar una clase de emprendimiento llevando a cabo un plan de negocios que dé cabida a la implementación de una lavadora de vehículos automatizada en el sector de la vía Samborondón, es casi perceptible determinar que el presente estudio se lo llevará a cabo principalmente para poder obtener información que permita a los autores conocer la factibilidad del negocio.

Es por ello, que en primera instancia vale mencionar, que los tipos de información que se pretenden alcanzar serán tomados en cuenta de fuentes primarias y secundarias, siendo notorio, que el enfoque principal de la investigación se orienta a un estudio no experimental.

Siendo así, que el diseño de la investigación, se lo estructurará, a tal punto, que permita a los autores poder obtener los datos requeridos, enfocándose en desarrollar una investigación estructurada y directa que dé cabida al alcance de los datos deseados, por ende, a continuación, se detallará cada uno de los procesos que se cumplirán en el presente estudio.

- Tratándose del desarrollo de un plan de negocios, los tipos de investigación que se emplearán serán exploratorios, descriptivos y de campo.
- Es notorio conocer que, para obtener la información requerida, es preciso utilizar instrumentos de estudio, siendo el cuestionario la principal herramienta que se manipulará en la investigación.
- Se aplicará la técnica de la encuesta para poder recopilar los datos de forma ordenada y puntual.
- Se considerará la población que formará parte de la investigación, y a su vez, se expondrá la fórmula respectiva para efectuar el cálculo del tamaño de la muestra.
- Se describirá la manera en que los autores vayan a efectuar el levantamiento de la información.
- Los resultados obtenidos serán analizados e interpretados.

2.1.2.2. Tipo de investigación

2.1.2.2.1. Investigación exploratoria

Según lo manifestado por Merino (2015), “La investigación exploratoria es utilizada para analizar algún tema, problema o acontecimiento del que el investigador no conoce a profundidad, dado que no se han desarrollado estudios previos o estos no se han culminado satisfactoriamente.” (Pág. 37)

Respecto a la investigación exploratoria, es necesario su desarrollo en el presente estudio, dado que es prescindible llegar a obtener información que permita conocer la manera en que se debe de llevar a cabo un plan de negocios, a su vez, medir los objetivos de la empresa que se creará, identificar las diferentes estrategias que se aplicarán, y todo lo que se relacione con la implementación de una lavadora automatizada, siendo este el principal enfoque del plan de empresa.

Para ello, para aquella fase de investigación, se tomará en cuenta a fuentes secundarias, que permitirán aumentar el discernimiento de los autores sobre lo antes mencionado y lo más importante permitirán sustentar todas las definiciones teóricas alcanzadas, siendo las principales referencias a tomar en cuenta textos científicos, periódicos digitales, y enciclopedias virtuales.

2.1.2.2.2. Investigación descriptiva

De acuerdo con Ruiz (2012), “Los tipos de investigación descriptivos, como su propio nombre lo dice, permite detallar de un modo sistemático y preciso las características o propiedades que relacionan a un problema o población, llegando a recolectar los datos basándose en un principio de hipótesis o teoría.” (Pág. 62)

A su vez, la investigación será de tipo descriptiva, dado que se requiere conocer principalmente las características del mercado, visto de otra forma, medir los gustos y preferencias del grupo objetivo hacia quien se encuentra enfocado el negocio a desarrollar.

Es por ello, que principalmente lo que se llevará a cabo son estudios estadísticos, para así evaluar al mercado meta, siendo necesario utilizar instrumentos o herramientas de investigación, así como también aplicar técnicas que ayuden a los autores a obtener la información requerida para la validez de la empresa.

2.1.2.2.3. Investigación de campo

Guadalupe (2014) alude que, “La investigación de campo permite al investigador obtener la información directamente de la problemática o hechos que se encuentra bajo investigación, ya sea que aquel problema o acontecimiento se presenten de forma directa o indirecta con el investigador.” (Pág. 42)

Al tener establecido el lugar donde se pretende implementar la lavandería automatizada de vehículos, es importante extraer la información de los individuos que podrían formar parte de la cartera de clientes de la empresa, a que la información que estos brinden, son los que determinarán la factibilidad del plan de negocios, por ende, los datos que se pretenden alcanzar en aquella fase de estudio, serán dados por fuentes primarias.

2.1.2.2.4. Instrumento de la investigación

2.1.2.2.4.1. El cuestionario

Díaz (2011) expone que, “El cuestionario es un documento que se fundamenta por un contener un conjunto de preguntas, siendo el instrumento fundamental para todo investigador para llegar a obtener la información sobre un fenómeno o hecho.” (Pág. 120)

En lo que respecta al instrumento a utilizar, la presente investigación contará con un cuestionario, el mismo que estará direccionado para poder desarrollar encuestas, siendo así, que las preguntas de investigación serán cerradas, limitando la respuesta del objeto de estudio.

Por otra parte, es preciso manifestar que se utilizarán preguntas dicotómicas como filtro, para definir al segmento de mercado que cumpla con las características del negocio, dando cabida al alcance de resultados relativamente estables.

2.1.2.3. Técnica de la investigación

2.1.2.3.1. La encuesta

Según lo determinado por Hernández (2011), “La encuesta es una técnica de interrogación sistemática, en donde el investigador le pregunta al objeto de estudio sobre los datos que requiere conocer, dándose su desarrollo de forma presencial o no presencial.” (Pág. 73)

Se tomó en cuenta a la encuesta como principal técnica de estudio, dado que es importante llegar a obtener información puntual y ordenada, ya que, al tratarse de una investigación de mercados, es preciso evaluar a la mayor cantidad de individuos posible para alcanzar los resultados esperados, es por ello, que, a través de un proceso cuantitativo, la información requerida se reflejará de forma porcentual, siendo menos complejo para los autores el proceso y codificación de los datos.

2.1.2.4. Población y Muestra

2.1.2.4.1. Población

Según lo señalado por Cáceres (2012), “La población se denomina como el conjunto de elementos o individuos que tienen características de interés por parte del investigador, y si el investigador conoce su tamaño se denomina como población finita, por lo contrario, es infinita.” (Pág. 101)

Como población se considera a los habitantes de la vía Samborondón que comprenden edades entre los 18 a 55 años, siendo alrededor de 45.000 personas, información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2015), por ende, dicha población se la puede definir como finita, ya que su tamaño no supera los 100.000 individuos.

2.1.2.4.2. Muestra

Según lo definido por Devore (2013), “La muestra es una porción perteneciente a una población determinada, considerándose como parte representativa, dado que serán los verdaderos individuos que formarán parte de la investigación.” (Pág. 85)

Para determinar el tamaño de la muestra, a continuación, se presentará la siguiente fórmula para la población finita con su respectiva resolución aritmética.

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{((e^2(N - 1)) + (Z^2 * P * Q))}$$

Siendo:

Z= Nivel de confianza (1.96)

e= Margen de error (0.05)

p= Probabilidad de éxito (0.5)

q= Probabilidad de fracaso (0.5)

N= Total de la población

$$n = \frac{1,960^2 * 45.000 * 0,50 * 0,50}{((0,05^2(45.000 - 1)) + (1,960^2 * 0,50 * 0,50))}$$

$$n = \frac{1,960^2 * 45.000 * 0,50 * 0,50}{((0,0025(44.999)) + (1,960^2 * 0,50 * 0,50))}$$

$$n = \frac{3,8416 * 45.000 * 0,50 * 0,50}{(0,0025 * 44.999) + 0,9604}$$

$$n = \frac{43.218}{112,4975 + 0,9604}$$

$$n = \frac{43.218}{113,4579}$$

$$n = 381$$

A través del cálculo del tamaño de la muestra se puede observar que el resultado reflejó un total de 381 individuos, aquel valor se dio, debido a que se estimó un 95% para el nivel de confianza, por ello, debido

a leyes estadísticas, Z tiende a valer 1.96, por otra parte, se consideró un 5% para el margen de error o estimación, un 50% para la probabilidad de éxito, y otro 50% para la probabilidad de fracaso.

2.1.2.5. Levantamiento de la información

Para cumplir con el levantamiento de la información:

- Los autores precisarán desarrollar las encuestas en el sector de la vía Samborondón, para así poder cumplir con la recopilación de los datos.
- La información obtenida será procesada, para ello se necesitará utilizar el software Microsoft Excel.
- Los datos una vez procesados, serán tabulados, reflejando los resultados en forma de gráficos y tablas de frecuencias.
- Por último, aquellos resultados expuestos de forma cuantitativa, serán analizados e interpretados.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

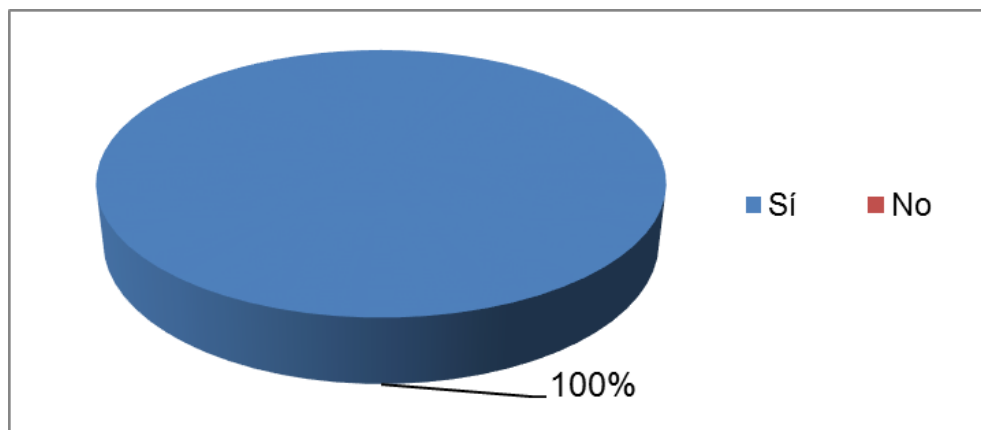
1. ¿Posee usted vehículo? (De responder NO, ha finalizado la encuesta, gracias por su atención)

Tabla 2. Disposición de Vehículo

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Sí	381	100%
No	0	0%
Total	381	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Los autores

Gráfico 2. Disposición de Vehículo



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Los autores

Aquella pregunta se la efectuó con el fin de tomar en cuenta al grupo objetivo que cumple con las características del negocio, siendo así que todos los encuestados, manifestó sí poseer vehículo, resultado que se presenta a favor de la investigación dado que se cuenta con todo el tamaño muestra.

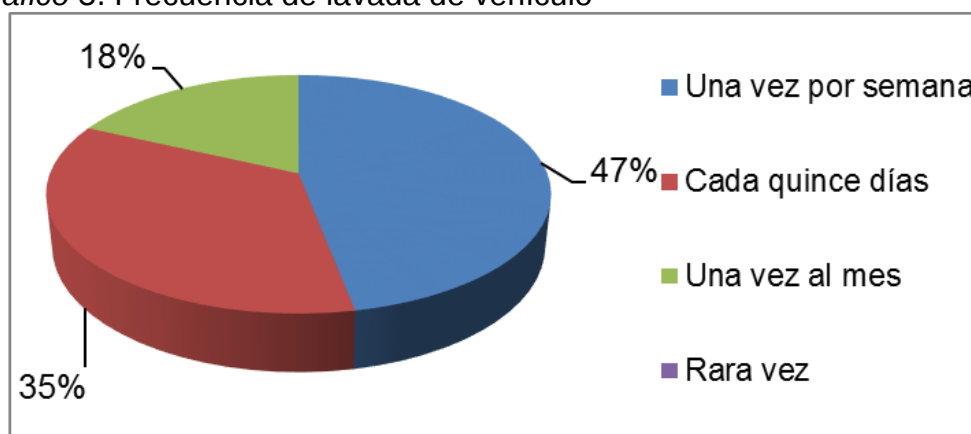
2. ¿Con qué frecuencia suele lavar su vehículo?

Tabla 3. Frecuencia de lavada de vehículo

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Una vez por semana	179	47%
Cada quince días	133	35%
Una vez al mes	69	18%
Rara vez	0	0%
Total	381	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Los autores

Gráfico 3. Frecuencia de lavada de vehículo



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Los autores

A su vez se preguntó a los habitantes de la vía Samborondón sobre la frecuencia en que lavan su vehículo, siendo así, que por medio de los resultados se puede observar que el 47% tiende a limpiarlo una vez por semana, el 35%, cada quince días, y el 18%, una vez al mes. Por medio del estudio se puede evidenciar que la frecuencia de lavado por parte del grupo objetivo es alta, siendo favorable para el negocio, dado que se cuenta con un grupo de personas que optan por tener sus automotores limpios, existiendo la posibilidad de posicionar el negocio rápidamente.

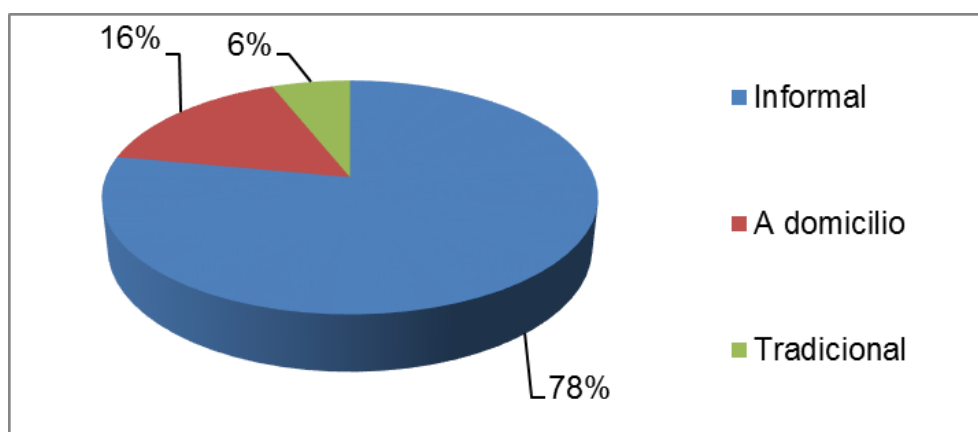
3. ¿Qué tipo de servicio de lavado opta usted?

Tabla 4. Servicio de lavado

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Informal	297	78%
A domicilio	61	16%
Tradicional	23	6%
Total	381	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Los autores

Gráfico 4. Servicio de lavado



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Los autores

En lo que concierne al tipo de servicio de lavado que solicitan los encuestados, el 78% dijo ser informal, mientras que el 16% manifestó solicitarlo a domicilio, y el 6%, tradicional. Se puede justificar que la mayor parte de los habitantes de la vía Samborondón requieren de los servicios de lavado de forma informal, es decir, acudiendo a sitios no autorizados, establecidos de forma improvisada, comúnmente en domicilios.

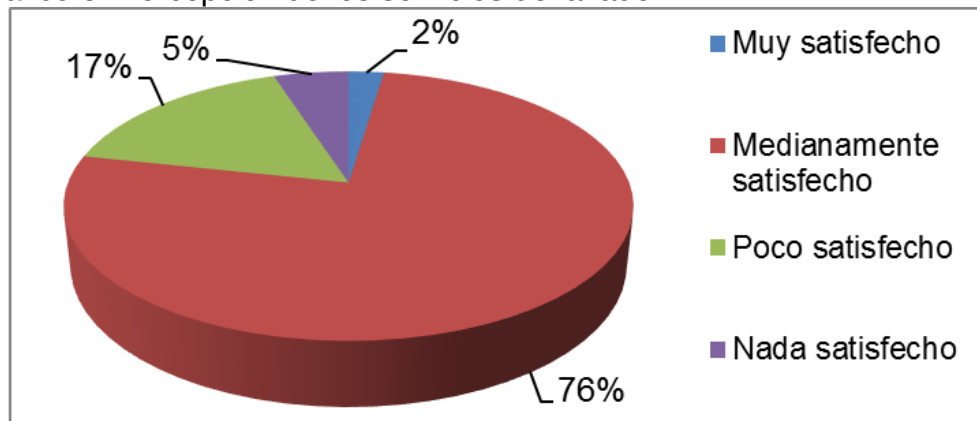
4. ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted sobre los servicios de lavado que ha recibido?

Tabla 5. Percepción de los servicios de lavado

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Muy satisfecho	9	2%
Medianamente satisfecho	288	76%
Poco satisfecho	63	17%
Nada satisfecho	21	5%
Total	381	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Los autores

Gráfico 5. Percepción de los servicios de lavado



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Los autores

Fue necesario medir el nivel de conformidad de los objetos de estudio sobre los servicios de lavado recibidos, en donde un 76% manifestó estar medianamente satisfecho, por otro lado, un 17% dijo estar poco satisfecho, el 5%, nada satisfecho y el 2% muy satisfecho. Los resultados reflejan que en su mayoría los individuos encuestados no se encuentran muy conformes con los servicios de lavado de vehículo, debido que no cumplen con sus expectativas en gustos y preferencias, siendo una oportunidad para el negocio a desarrollar enfocado a satisfacer la necesidad del cliente, posicionarse en la mente de los mismos.

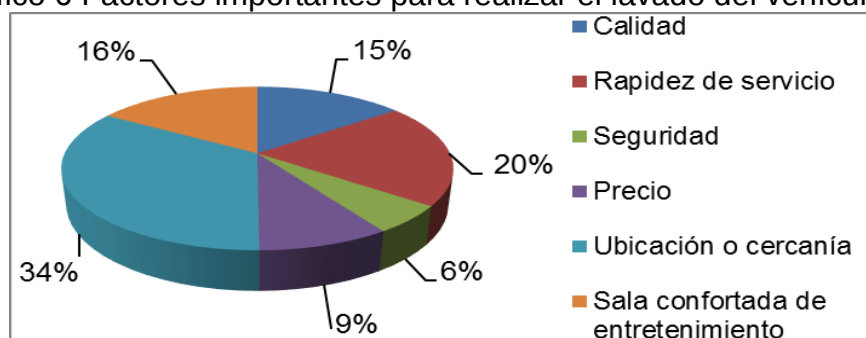
5. ¿Cuál de los siguientes factores toma en cuenta a la hora de elegir un sitio para realizar el lavado de su auto?

Tabla 6. Factores importantes para realizar el lavado del vehículo

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Calidad	56	15%
Rapidez de servicio	78	20%
Seguridad	21	6%
Precio	35	9%
Ubicación o cercanía	129	34%
Sala confortada de entretenimiento	62	16%
Total	381	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Los autores

Gráfico 6 Factores importantes para realizar el lavado del vehículo



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Los autores

Entre los factores importantes que toman en cuenta los habitantes de la vía Samborondón al elegir el sitio para realizar el lavado de su vehículo, se puede conocer que un 34% se fija en la cercanía del negocio, el 20% considera la rapidez del servicio, el 16%, que cuente con una sala de entretenimiento, el 15%, la calidad, el 9% el precio y el 6%, la seguridad brindada. Dado los resultados se puede determinar que la ubicación del negocio es un factor importante que influye en la decisión de los encuestados a la hora de requerir de dichos servicios, dado que necesitan estar cerca de su lugar de residencia para obviar molestias de movilización.

6. ¿Qué día de la semana le resulta a usted más cómodo hacer lavar su carro?

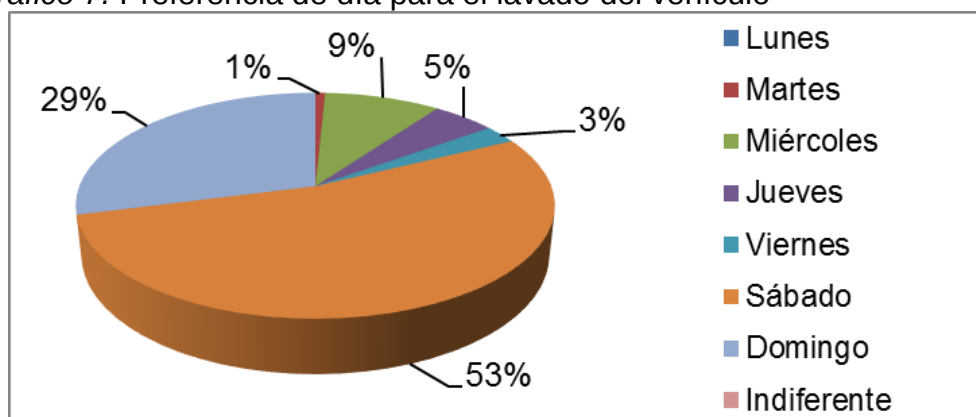
Tabla 7. Preferencia de día para el lavado del vehículo

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Lunes	0	0%
Martes	3	1%
Miércoles	35	9%
Jueves	21	5%
Viernes	10	3%
Sábado	202	53%
Domingo	110	29%
Indiferente	0	0%
Total	381	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los autores

Gráfico 7. Preferencia de día para el lavado del vehículo



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los autores

El 53% de los encuestados manifestó que prefieren llevar a lavar su vehículo los días sábados, por otro lado, el 29% prefiere los días domingos, el 9% los miércoles, el 5% los jueves, el 3% los viernes y el 1%, los martes. Es notorio conocer que los días de fin de semana son los más considerados por los objetos de estudio a la hora de lavar su vehículo, dado que mucho de estos no posee de tiempo para hacerlo en los días laborales.

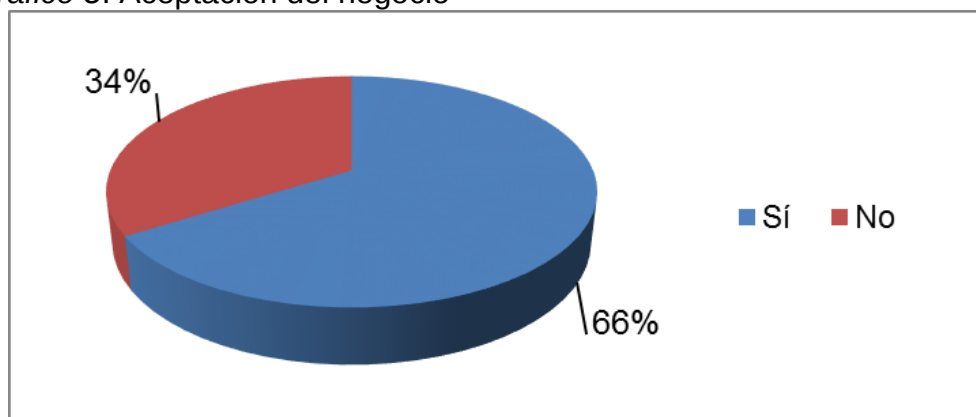
7. En el caso de implementarse un negocio que ofrezca servicio de lavado automatizado de vehículos ¿Estaría dispuesto a requerir de sus servicios? (De responder NO ha finalizado la encuesta)

Tabla 8. Aceptación del negocio

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Sí	250	66%
No	131	34%
Total	381	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Los autores

Gráfico 8. Aceptación del negocio



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Los autores

Por medio del estudio se puede conocer que el 66% de los habitantes de la vía Samborondón sí requerirían de un servicio de lavado automatizado para su vehículo a un precio justo en el menor tiempo posible, mientras que el 34% siendo un mínimo porcentaje en comparación con el anterior indicó lo contrario. Los resultados reflejan que se cuenta con la conformidad de la mayor parte de los objetos de estudio, siendo así que se puede dar a conocer la factibilidad del negocio ya que se cuenta con la mayor parte del grupo objetivo.

8. Si la empresa contara con una zona de entretenimiento ¿Cuál de estos servicios le gustaría utilizar mientras su vehículo está siendo lavado?

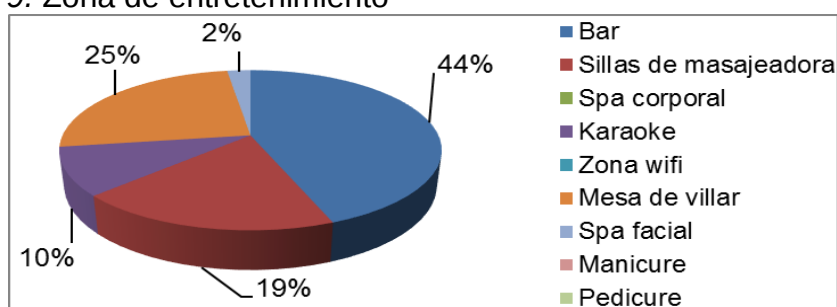
Tabla 9. Zona de entretenimiento

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Bar	110	44%
Sillas de masajeadora	48	19%
Spa corporal	0	0%
Karaoke	25	10%
Zona wifi	0	0%
Mesa de villar	62	25%
Spa facial	5	2%
Manicure	0	0%
Pedicure	0	0%
Total	250	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los autores

Gráfico 9. Zona de entretenimiento



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los autores

Concerniente a la zona de entretenimiento, el 44% manifestó que les gustaría contar con un bar, mientras que el 25% dijo disponer de mesa de villar, el 19% de sillas de masajeadora, el 10%, prefirió el karaoke y el 2% de spa facial. En base al estudio realizado se puede concluir que la mayor parte de los habitantes de la vía Samborondón al momento de acudir al negocio les gustaría que la sala de entretenimiento contara con un bar, para así poderse deleitar de alguna bebida mientras su vehículo está siendo atendido por el servicio de limpieza.

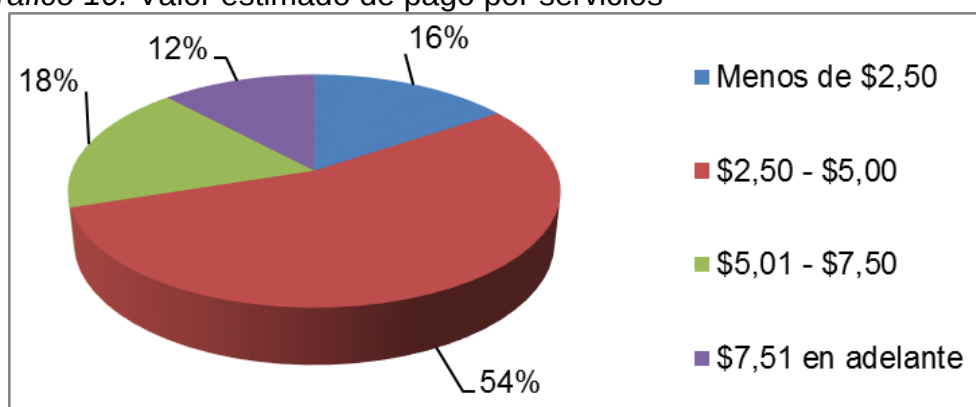
9. ¿Cuánto estaría dispuesto a cancelar por aquel servicio?

Tabla 10. Valor estimado de pago por servicios

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Menos de \$2,50	39	16%
\$2,50 - \$5,00	136	54%
\$5,01 - \$7,50	45	18%
\$7,51 en adelante	30	12%
Total	250	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Los autores

Gráfico 10. Valor estimado de pago por servicios



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Los autores

Para medir la rentabilidad que tendría el negocio en base al valor que estaría dispuesto a cancelar el grupo objetivo sobre el servicio a ofrecer, se puede percibir que el 54% de los encuestados manifestó llegar a cancelar entre \$2,50 - \$5,00, por otro lado, el 18% dijo poder pagar entre \$5,01 - \$7,50, el 16% menos de \$2,50 y el 12% de \$7,51 en adelante. De acuerdo a los resultados se puede aludir que sí se llegaría a obtener una rentabilidad económica considerable, dado que el valor que podrían pagar los habitantes de la vía Samborondón fluctúa entre \$5,00, siendo un buen coste para lograr su desarrollo.

10. ¿Cuál es la forma de pago que usted preferiría a la hora de requerir los servicios de lavado automatizado para su vehículo?

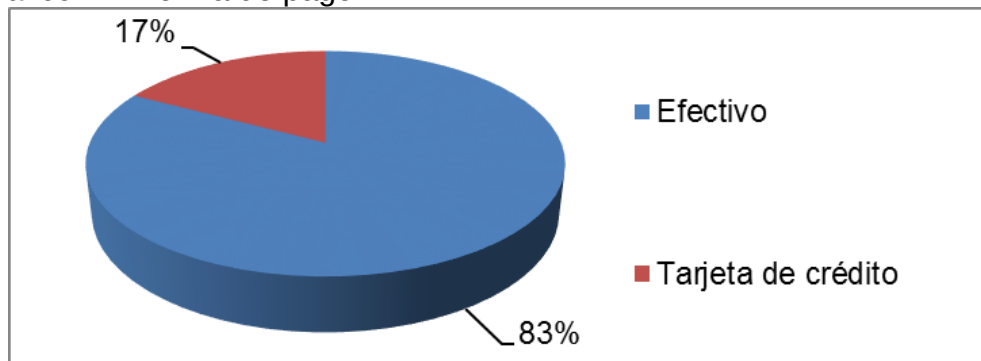
Tabla 11. Forma de pago

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Efectivo	207	83%
Tarjeta de crédito	43	17%
Total	250	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los autores

Gráfico 11. Forma de pago



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los autores

Respecto a la forma de pago, el 83% de los encuestados manifestó preferir cancelar en efectivo, mientras que el 17% optó por la tarjeta de crédito. A través del estudio se puede corroborar que la mayor parte del grupo objetivo estaría dispuesto a cancelar de forma directa, es decir, en efectivo, siendo factible económicamente para la empresa.

2.1. Análisis del mercado

Este análisis tiene por objetivo el conocimiento de todas las variables que puedan afectar al servicio que se va ofrecer, distribución, micro-entorno, tendencias, clientes potenciales, sus necesidades, preferencias, hábitos, y disposición para pagar el precio del servicio, estructura del sector, competencia y sus estrategias, etc.

Con este análisis de mercado se pretende, analizar las posibles variables que afectan al servicio de lavado automatizado para vehículos de tal forma que facilite la toma de decisión.

Para este tipo de análisis preliminar se tomará en cuenta la información proveniente de fuentes secundarias. La estimación de la demanda de este negocio estudia ciertos aspectos de los individuos que van adquirir el servicio, quienes se caracterizan por llevar un estilo de vida agitado debido a sus actividades diarias, por lo que necesitan optimizar su tiempo, además son personas que se inclinan al uso de bienes de lujo.

A pesar de existir negocios que brinden el servicio de lavado de automóviles, esto no cuenta con la tecnología que se quiere implantar y quedan a distancia lejanas. Por tanto, este análisis nos permite establecer un balance entre la oferta y la demanda, percibiéndose una demanda insatisfecha la cual será la primera condición para llevar a cabo el negocio.

2.1.2. Mercado potencial

A partir de la recolección de información por medio de encuestas (fuentes primarias) y la recolección de datos por (fuentes secundarias), se estudia y analiza el comportamiento del mercado para lograr un acercamiento al porcentaje de población que será cliente potencial o está dispuesta a hacer uso del servicio propuesto, además se determinan y analizan los servicios que para el cliente son importantes como el valet parking, formas de pago, método de lavado preferido y servicio que le interesa al cliente tomar, horarios y días de preferencia por los usuarios y factores importantes a la hora de escoger un lugar de lavado.

[Los clientes efectivos es decir el nivel máximo de clientes que demandará el servicio de lavado automatizado para vehículos, serán los residentes ubicados en la vía a Samborondón o que trabajen en el sector que posean vehículos. Mediante un informe que realizó la universidad de Especialidad Espíritu Santo (UEES) efectuó sobre el origen y destino de los automotores que ingresan a la vía a Samborondón y a su zona estudiantil. Indican mediante el informe que fue publicado en el diario El Universo en el año 2007.

En este mencionan que el gran número de vehículos que ingresan a Samborondón son autos, solo en el tercer giro en **U** de la vía, frente al C.C.Río Centro, Entre Ríos circulan un promedio de 11.082 vehículos de 06:30 a 18:00. De estos 9.820 son autos, 545 buses, 284 taxis y el resto de los 433 pertenecen a otros tipos de transporte.

Lo que se pretende alcanzar con nuestro servicio, es que los clientes lo reciban de manera rápida, con calidad y seguridad lo cual contribuye a su estilo de vida para ganar su lealtad y confianza, en este

último sector, que ocupa 38 hectáreas, se asientan los colegios La Moderna, Nuevo Mundo y la Universidad Espíritu Santo.

2.1.3. Mercado meta

Mediante la investigación de mercado previamente que se realizó, se concluye que nuestro mercado meta posee una gran cantidad de parque automotriz; donde se espera lograr tener una alta acogida.

Se espera que el servicio que se brindamos para automotores, alcance un total posicionamiento en el consumidor meta, puesto que la actividad que se ofrece es innovadora y eficiente; enfocada para las personas que son responsables del lavado de su vehículo y con ingresos superiores a los \$600 mensuales.

Además, brindándole una solución al usuario para el servicio de lavado de su auto con máquinas de última tecnología: ayudando a solucionar la necesidad de las personas y de optimizar su tiempo.

Según la segmentación demográfica elegimos las siguientes:

Edad: basándose a las personas mayores de 18 años que vendrían a ser en nuestra sociedad los mayores de edad, que en teoría son capaces de tener una licencia de conducir y por consiguiente el acceso a un vehículo.

Ingresos: personas con ingresos económicos y con posibilidades económica para poder pagar.

Descripción de los segmentos elegidos:

Tabla 12. Descripción de los segmentos

GEOGRAFICAS	
Región del mundo	América del Sur
País	Ecuador
Región del País	Costa
Provincia	Guayas
Cantón	Samborondón
Población	económicamente Activa 86.000 habitante
Densidad	Urbano Rural
Clima	Cálido
DEMORAFICA	
Edad	de 18 hasta 65 años
Género	Masculino y Femenino
Tamaño de la Familia	de 2 a 4 miembros
Ciclo de vida familiar	Soltero, casado, con hijos, sin hijos, otros.
Ocupación	Indiferente
Religión	Indiferente
Raza	Mestiza la gran Mayoría
Nacionalidad	Latina
PSICOGRAFICAS	
Clase Social	Media Alta
Estilo de vida	Empresarial
Personalidad	Sociable
CONDUCTUAL	
Ocasiones	Ocasiones habitual
Beneficio	Precio Economía y Calidad
Frecuencia de uso	Los fines de semana
Situación de lealtad	Media
Etapa de Preparación	Informado, deseoso, con intención de comprar
Actitud hacia el producto	Positiva Entusiasta

Elaborado por: Los Autores

2.1.4. Descripción de la necesidad a satisfacer

CP&L·CARS, lo que busca es solventar las insatisfacciones percibidas por los clientes en las lavadoras comunes; ofreciendo un servicio de lavado automatizado en el menor tiempo posible.

Se ha identificado la necesidad de las personas que buscan de manera constante como optimizar su tiempo, por esta razón que se ha decididos ofrecer el servicio de lavado automatizado con equipo de última tecnología, para así brindar un servicio de manera más rápida, eficaz y cómoda. Tanto para el vehículo como para el cliente.

El servicio que se realiza está compuesto con máquina y equipo importado que ayudará en el proceso de lavado en lugares reducidos, y sobretodo comprometido con el medio ambiente lo que es reciclaje de agua, logrando un resultado satisfactorio para el cliente con menos esfuerzos y en óptimo tiempo.

2.2. Competencia.

Desde el punto de vista de nuestros competidores, se ha podido apreciar que existe un mercado automatizado, dado que no existen competencias o proveedores grandes que lideren el mercado, existen gasolinera o ciertos negocios que ofrecen dichos servicios de lavados de autos. Debido a esta razón se eligió ingresar con una campaña agresiva mediante la diferenciación y promoción ofreciendo comodidad para el cliente.

2.2.2. Directa:

A pesar de que en la ciudad existen muchas lavadoras de autos; no cree que esta sea competencia directa, puesto que la diferencia de nuestra empresa es por ofrecer este servicio de lavado automatizado. Inicialmente la central de operaciones estará situada en la vía Samborondón, para cubrir la necesidad de los habitantes del sector de la misma.

2.2.3. Indirecta:

Dado a que el mercado en potencia puede cubrir a todas las personas que sean dueños de vehículos y que tengan la necesidad de hacer una limpieza total de sus vehículos por medio de nuestro servicio ofrecido.

Este tipo de mercado en Ecuador específicamente en la zona de la vía La puntilla Samborondón, tiene un gran potencial, así como también una zona estratégica en la que se va a hacer un enfoque, los consumidores mantienen un nivel económico promedio, con la capacidad económica suficiente para utilizar los servicios en la zona de convergencia tanto como de prestadores como de consumidores de este nuevo servicio, el análisis de este tipo de negocios en el exterior nos garantiza que puede ser rentable evitando cometer los mismos errores y mejorando los procesos que trajeron beneficios a la competencia.

Las personas que tengan un vehículo y que posean la necesidad de adquirir el servicio ofrecido, teniendo en cuenta que este es de uso continuo ya que acuden a este tipo de actividad continuamente.

2.3. Producto o Servicio

2.3.2. Descripción de las características tangibles:

Se debe contar con un local o terreno, teniendo como aproximado de unos 200 m² de superficie en la vía a Samborondón, con el fin de poder brindar a los clientes un servicio ágil y de calidad, se contará con las herramientas tecnológicas de última generación.

Los insumos auxiliares son las esponjas, baldes, cepillos, champú, cera, detergentes, desengrasantes, ambientadores, abrillantadores, el insumo principal es el agua la cual es homogénea, magnésica, bicarbonatada es decir apta para el consumo humano.

Los equipos a utilizar para poder generar la operación de este negocio incluyen la máquina de lavado automática, equipo de reciclado de agua, pistolas de agua a presión, aspiradoras.

2.3.3. Características intangibles:

La cantidad de vehículos que se pueden atender en el día son aproximadamente 100 vehículos al día, la tecnología con la que se contará debe estar acorde con lo ofrecido una zona adecuada para la recepción del vehículo, la maquinaria y personal especializado en el uso de la maquinaria en la lavada, secado, encerado, inspección y entrega, se debe contar con un espacio para el almacenamiento de los insumos a utilizar tales como champús, detergentes, abrillantadores y ambientadores.

La ubicación del establecimiento debe ser un lugar con alto índice de tráfico vehicular y cercanas a centros comerciales debido a que estos

son una muy buena opción, es importante tener un terreno extenso para que el proceso de lavado se pueda realizar con varios autos a la vez además de tener un espacio amplio para poder estacionar los vehículos que se encuentran a la espera y los autos de los cuales están terminados a la espera de sus dueños.

2.3.4. Aspectos innovadores del producto:

Las máquinas de lavado que se utilizará son de origen Italiano y utilizan tecnología de punta que permite optimizar los niveles de gasto en insumos como agua y detergentes, debido a las propiedades de sus componentes no es necesario el empleo de muchas personas para la operación, logrando así un importante ahorro en gastos y garantiza un excelente lavado de los vehículos.

Ofrece todas las funciones necesarias para la limpieza de vehículos: Prelavado, lavado con material de limpieza suave y secado.

La regulación de los cepillos, mediante microprocesadores proporciona una perfecta adaptación de los mismos al contorno del vehículo, tiene la posibilidad de incorporación de cepillos en polietileno para un contacto más suave sobre las carrocerías de los vehículos, el prelavado con espuma permite ablandar la suciedad depositada en la carrocería del vehículo, incorpora de serie inclinación lateral en cepillos laterales para adaptarse a cualquier forma del vehículo, el diseño del módulo de secado permite que las gotas de agua depositadas sobre la carrocería del vehículo sean impulsadas eficazmente fuera del mismo, consiguiéndose un secado superior y lateral impecable.

El CODE: Terminal para montaje sobre pared o fijación en el suelo. Introducción del código mediante teclado, funcionamiento con o sin conexión alámbrica, registro de todos los programas de lavado. MULTIBOX: Expendedor de códigos desde la caja central, estos equipos diseñados con la más alta tecnología europea de punta, producidos con materiales de última generación, cepillos con el mejor material italiano que proporciona brillo excepcional sin rayar la pintura y tiene duración de por vida sin mostrar desgaste.

Figura 2. Servicio



Fuente:(Carwashe equipos, 2016)

Figura 3. Servicio dos



Fuente:(Carwashe equipos, 2016)

Una de las fortalezas de la tecnología escogida para el presente proyecto es el bajo consumo de insumos y materias primas. Considerando que para realizar un lavado de automóviles se gasta menos del 2% de lo común.

Así mismo, debido al bajo consumo de agua el sistema de lavado móvil no produce residuos que generen contaminación de aguas subterráneas o terrenos. A diferencia de un sistema de lavado cualquiera, se contempla este proyecto como ecológico y ambientalmente responsable.

Igualmente, se utilizará una cera auto brillante biodegradable en su totalidad, que no contiene partículas químicas contaminantes, por lo cual se considera que el proyecto es absolutamente ecológico y viable en materia ambiental.

2.4. Precio

Tabla 13. Precio

PROYECCIÓN DE COSTOS UNITARIOS					
Costos Unitarios / Años	2016	2017	2018	2019	2020
Lavado	2,35	2,44	2,53	2,63	2,73
Lavado + aspirado	2,70	2,80	2,91	3,02	3,14
Lavado+aspirado+encerado+desmanchado	5,75	5,97	6,20	6,44	6,69

Elaborado por: Los Autores

Los precios para la prestación de este servicio acorde a las necesidades y al presupuesto de los clientes se estipulan 3 diferentes costos como son desde el más económico que es de \$2.35 hasta el completo que equivale a \$5.75.

2.4.2. Políticas de precio

Las políticas de precio para el pago de este tipo de servicios son el de disponer de un pago directo por medio de efectivo o también mediante tarjetas de crédito de cualquier tipo de institución financiera.

Mediante el servicio que pondrá a disposición de todas las personas que habitan en este sector serán los dueños de los diversos vehículos, a que no se puede ofrecer ninguna garantía por no ser un producto tangible.

Los descuentos se brindarán a los clientes frecuentes a utilizar este servicio los mismos que se encontrarán registrados en un listado donde se encuentran todos los clientes que adquieren de manera general este servicio.

2.4.3. Estrategias de introducción al mercado

Gráfico 12. Estrategias



Elaborado por: Los Autores

Producto

- La estrategia de producto que brindará este negocio es el de disponer un apropiado servicio de manera completa en la sala de espera de los clientes.

- El servicio es de calidad en donde se pretende abrir nuevas sucursales que puedan satisfacer las necesidades de los clientes en otros sectores de la ciudad de Guayaquil.

Plaza

- Hacer una prestación de servicio de manera intensiva, es decir dirigida a todas las personas que tienen un vehículo.
- Canal de distribución indirecto (Empresa/mayorista-minorista/Cliente final).
- La localización de este negocio especializado en el lavado adecuado de los vehículos se encontrará ubicado en el Km.7 ½ vía a Samborondón

Precio

- Disponer de cupones de descuentos en revistas o periódicos con el objetivo de motivar a los dueños de los vehículos para tener preferencia.
- A los clientes frecuentes se le ofrece de un descuento del 12% en el servicio que se está brindando.

Figura 4. Cupones de descuentos



Elaborado por: Los Autores

Promoción

- Se regalarán camisas y gorras en los días festivos de manera gratuita a los clientes frecuentes.
- Se utilizarán los medios para difundir la información como son las redes sociales, afiches y volantes.
- Desarrollar las estrategias de los cupones mediante las redes sociales para abarcar en su totalidad a los clientes que desean requerir este servicio.
- Creación de volantes informativos para distribuir a los habitantes del sector.

Figura 5. Gorras



Elaborado por: Los Autores

Figura 6. Camisas



Elaborado por: Los Autores

2.5. Publicidad y Promoción

2.5.2. Plan de promoción justificado

Tabla 14. Publicidad

Presupuesto Publicitario / Gastos de Ventas					
MEDIO	COSTO/PAUTA	# DE PAUTAS /MES	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	Gasto / año
REDES SOCIALES	0,13	500,00	65,00	12,00	780,00
AFICHES/VOLANTES/PAPELERÍA	0,11	100,00	11,00	12,00	132,00
MERCHANDISING: GORRAS/CAMISETAS	1,90	2.000,00	3.800,00	1,00	3.800,00
TOTAL					4.712,00

Elaborado por: Los Autores

La publicidad que se utilizará para brindar una mejor comunicación con los clientes es el de disponer de publicidad en las redes sociales, los afiches y volantes junto a la papelería que será indispensable para la realización de los diversos documentos que se efectúan en cada tramite indispensable para la constitución de este negocio.

Redes sociales.

Figura 7. Facebook



Elaborado por: Los Autores

Figura 8. Twitter



Elaborado por: Los Autores

Afiches y volantes.

Figura 9. Afiche



GRAN APERTURA

TU AUTO COMO NUEVO
CON NUESTRO SISTEMA DE
VENTILACIÓN CON AIRE CALIENTE

EN 30 MINUTOS SOLO

Abrillantado 

Pulido 

Encerado 

CP&L-Cars
Relájate mientras limpiamos tu auto

Aspirada 

Lavado 

Secado 

KM. 10 1/2 VIA LA AURORA
PBX: 04-6039418

WWW.CPLCARS.COM.EC

FACEBOOK: CP&L - CARS **TWITTER: CP&L - CARS**

Elaborado por: Los Autores

Figura 10. Volantes



Elaborado por: Los Autores

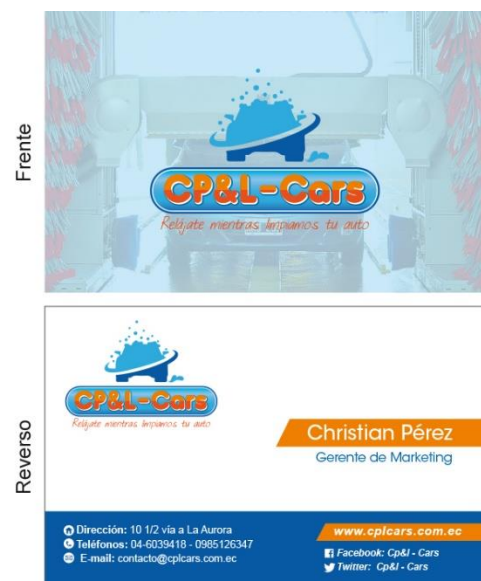
Papelería

Figura 11. Tarjeta de presentación 1



Elaborado por: Los Autores

Figura 12. Tarjeta de presentación 2



Elaborado por: Los Autores

Figura 13. Factura



CP&L-CARS S.A.
Ruc: 0969465207001
Dirección: 10 1/2 vía a La Aurora
Teléfonos: 04-6039418 - 0985126347
E-mail: contacto@cplcars.com.ec

AUT. S.R.I.:

FACTURA No. 001-001-00

No. 0001

CLIENTE		R.U.C.	
DIRECCIÓN		FECHA	TELF.

CANT.	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	TOTAL

Son _____

Firma Autorizada

SUBTOTAL

DESCUENTO

I.V.A. 0 %

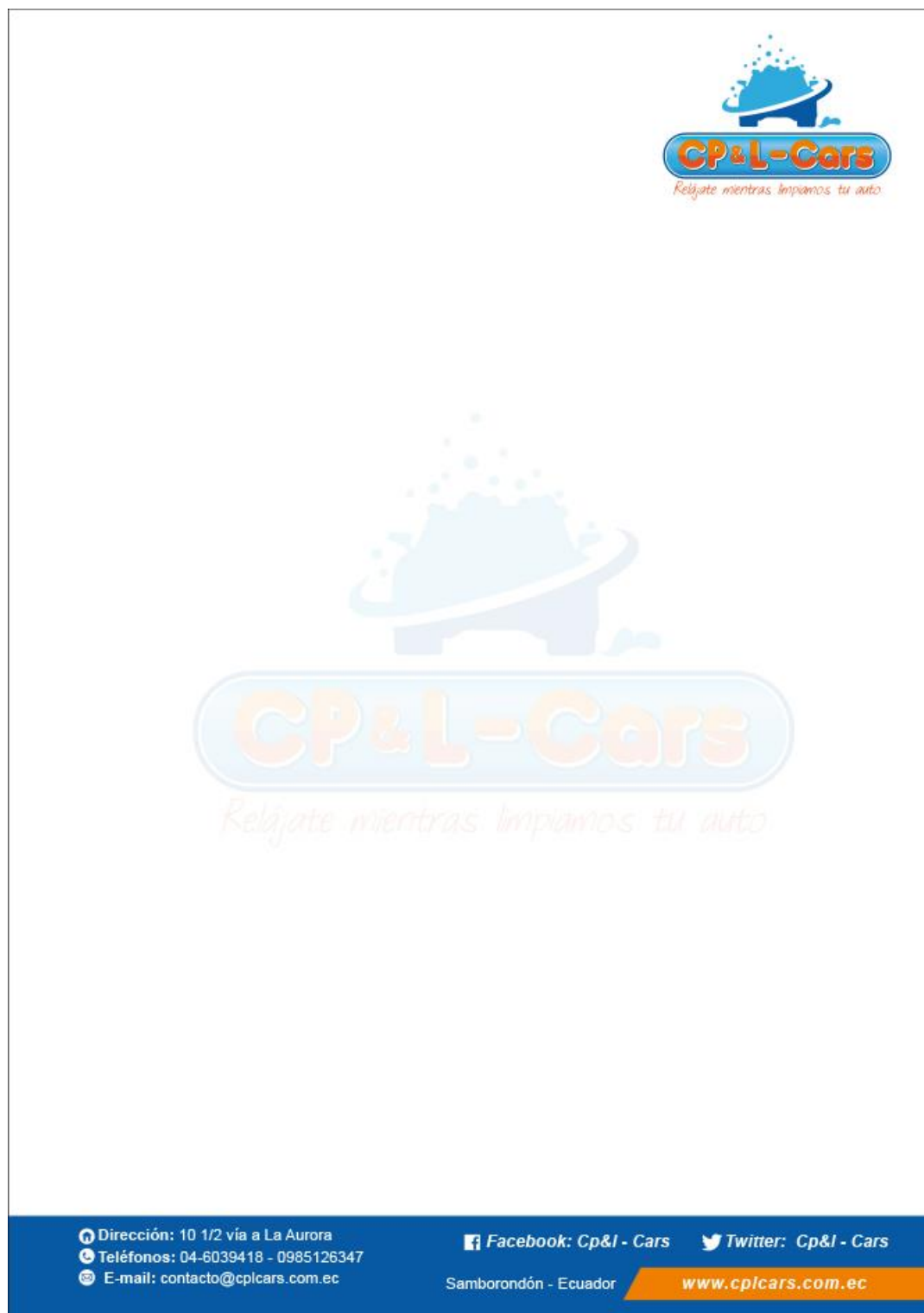
I.V.A. 12 %

TOTAL

Recibí Conforme

Elaborado por: Los Autores

Figura 14. Hoja membretada



Elaborado por: Los Autores

2.6. Comercialización

2.6.2. Canales de distribución y punto de venta. Análisis ventajas y desventajas de cada canal a utilizar.

Gráfico 13. Canales de distribución



Elaborado por: Los Autores

Empresa dedicada al lavado de vehículo:

La empresa dedicada al lavado de vehículo tendrá la ventaja de atender ofreciendo un servicio de calidad para sus clientes con la finalidad que se disponga de una publicidad boca a boca con otras personas.

Dueño de los vehículos:

Los dueños de los vehículos tendrán el beneficio de asistir de manera directa al negocio sin la necesidad de disponer de un intermediario que los traslade hasta este lugar.

2.7. Resumen de estrategias de mercadotecnia

Las estrategias a utilizar son con la finalidad de proporcionar un apropiado servicio en donde se pretende tener una excelente introducción al mercado con la aplicación de todas estas estrategias, los obsequios que estarán considerados en los gastos varios puesto que son fechas importantes para disponer de este tipo de beneficios hacia el cliente, para mantener una adecuada relación con las personas que asisten de manera frecuente a este negocio.

2.8. Proyecciones de ventas por 3 años (mensual para el primer año, anual para años 2 y 3)

Tabla 15. Ventas mensuales

PROYECCIÓN DE UNIDADES VENDIDAS DEL AÑO 1													PROYECCIÓN DE UNIDADES VENDIDAS DEL AÑO 1
UNIDADES PRODUCIDAS / MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
Lavado	153	179	179	179	179	204	204	230	230	255	255	306	2.550
Lavado + aspirado	204	238	238	238	238	272	272	306	306	340	340	408	3.400
Lavado+aspirado+encerado+desmanchado	102	119	119	119	119	136	136	153	153	170	170	204	1.700
VENTAS TOTALES EN UNIDADES	459	536	536	536	536	612	612	689	689	765	765	918	7.650

Elaborado por: Los Autores

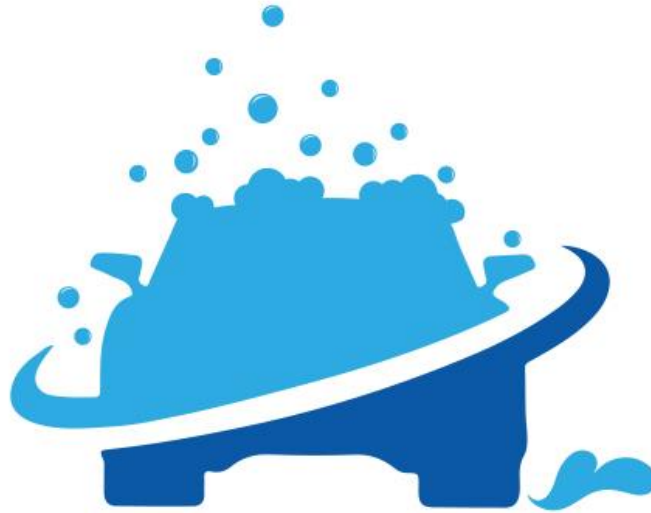
Tabla 16. Ventas anuales

UNIDADES PROYECTADAS A VENDER EN 5 AÑOS					
Incremento en ventas proyectado	3%	4%	4%	5%	
	2016	2017	2018	2019	2020
Lavado	2.550	2.627	2.732	2.841	2.983
Lavado + aspirado	3.400	3.502	3.642	3.788	3.977
Lavado+aspirado+encerado+desmanchado	1.700	1.751	1.804	1.858	1.913
VENTAS TOTALES EN UNIDADES	7.650	7.880	8.177	8.486	8.873

Elaborado por: Los Autores

2.9. Imagen de la Empresa

Figura 15. Isotipo



Elaborado por: Los Autores

El Isotipo del negocio es una representación iconográfica de un auto con burbujas representando el lavado, una elipse rodea el vehículo simbolizando la protección, dividido en dos colores de la misma gama por su gran aporte psicológico.

Figura 16. Logotipo



Elaborado por: Los Autores

Los caracteres tipográficos de la forma verbal o más conocido como logotipo, son de aspecto sutil por sus vértices redondeados, con un resalte en la parte posterior y a su vez una sombra en azul más oscuro,

se presenta en un rectángulo redondeado también para simpatizar con los rasgos de las letras, posee un contorno, su nombre se debe a las iniciales de los socios propietarios del negocio, y “L” por lavadora, “cars” en inglés significa carros o autos. Debajo de este conjunto se presenta el eslogan con tipografía más relajada de aspecto manuscrito.

Figura 17. Imagotipo



Elaborado por: Los Autores

Los elementos demostrados anteriormente forman el imagotipo, sus partes pueden presentarse por separado si fuese necesario, pero sin cambiar o alterar cualquiera de las características que hacen que esta marca sea distintiva.

Colores institucionales

El azul representa el agua, es fresco y calmado, produce una sensación de tranquilidad y significa, inteligencia, amistad, fidelidad, lealtad y optimismo.

El anaranjado posee fuerza, es radiante, tiene un carácter placentero y una cualidad muy positiva y energética. Además, es animado, jovial y afectivo.

Especificación de Colores

Estas especificaciones son para lograr siempre un tono ideal y original para no perder reconocimiento por parte de los clientes.

Figura 18. Colores



C: 70 M: 15 Y: 0 K: 0
R: 103 G: 167 B: 66
#67a742



C: 97 M: 65 Y: 0 K: 0
R: 43 G: 88 B: 161
#2b58a1



C: 0 M: 60 Y: 100 K: 0
R: 213 G: 124 B: 127
#d57c1b

Elaborado por: Los Autores

Tipografías

Se presentan las familias tipográficas que se usaron en la creación del imagotipo así como cada uno de sus caracteres.

Figura 19. Tipografías / Antipasto Bold



Elaborado por: Los Autores

Figura 20. Tipografías / Just The Way You Are

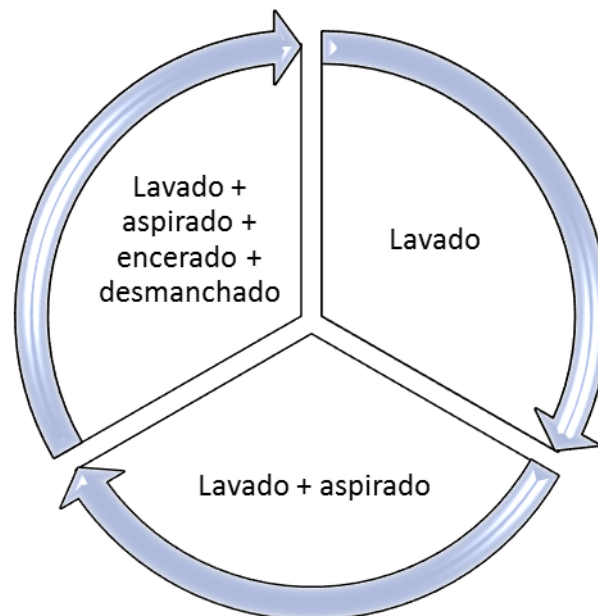


Elaborado por: Los Autores

3. Producción / Operación de la Empresa

3.1. Definición de todos los productos / servicios que se brindarán

Gráfico 14. Productos



Elaborado por: Los Autores

Lavado:

Este servicio será prestado solo al físico del vehículo en donde se busca disponer del adecuado lavado de todo el bien sin descuidar alguna parte.

Lavado + aspirado:

En el mismo se dispondrá del adecuado lavado de manera interna y externa del vehículo, esto se efectuará con el debido cuidado y responsabilidad sin perder ningún artículo del propietario.

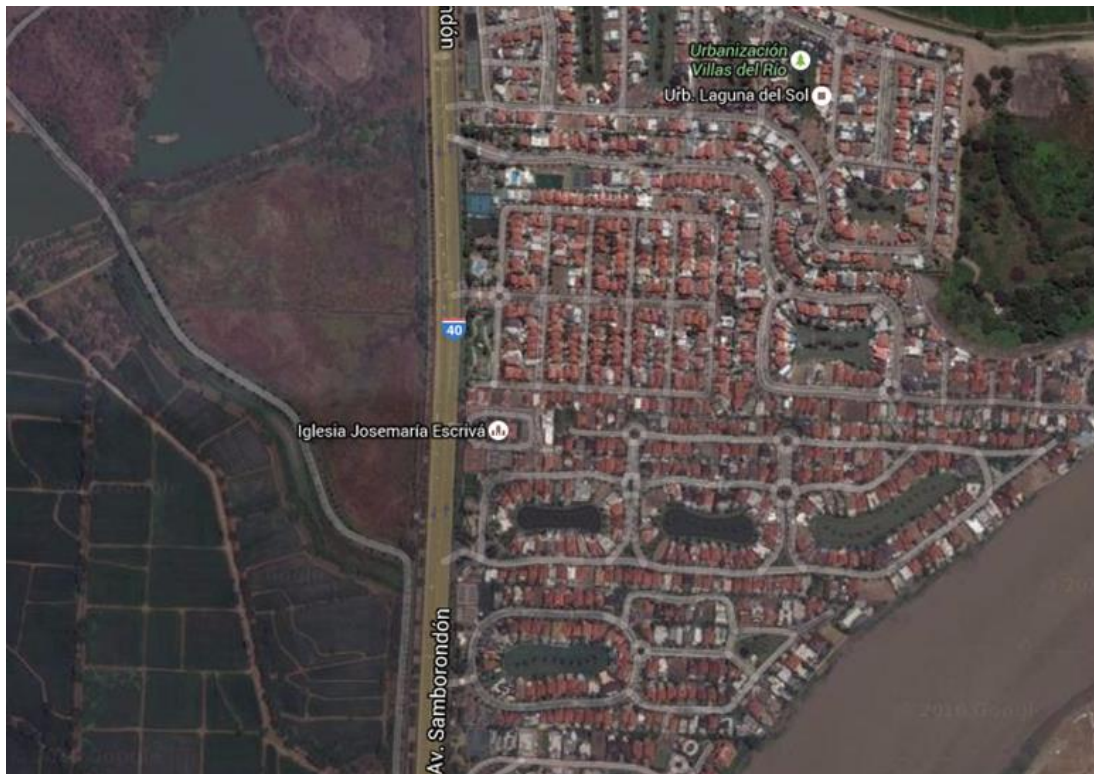
Lavado + aspirado + encerado + desmanchado:

Este último servicio brindará diversas características como son el lavado total del vehículo en donde se dispone del encerado y el desmanchado con el fin de satisfacer todas las especificaciones del cliente.

3.2. Localización geográfica de la empresa (dependiendo del proyecto)

La localización de este negocio especializado en el lavado adecuado de los vehículos se encontrará ubicado en el Km.7 ½ vía a Samborondón.

Figura 21. Localización



Fuente: (Google Maps, 2016)

3.3. Materia prima y proveedores (requerimientos y cantidades de materia prima y nombre, precios y ubicación de proveedores)

Tabla 17. Materia prima

Componentes de Materia Prima	Costo Unit
Detergente	\$ 1,20
Agua	\$ 1,15
Abrillantador de silicón	\$ 0,35
Líquido desengrasante	\$ 1,05
Lanolina	\$ 2,00

Elaborado por: Los Autores

El componente para efectuar este servicio con en el precio acorde a cada material es el que se muestra en esta tabla en donde es necesario el detergente, agua, abrillantador de silicón, liquido desengrasante, lanolina.

Tabla 18. Proveedores

PROVEEDORES	
SOLQUIM S.A.	VÍA A DAULE KM 8,5

Elaborado por: Los Autores

En la empresa SOLQUIM S.A. en donde se podrá adquirir con gran facilidad toda la materia prima necesaria para la realización de todas las actividades de limpieza y lavado de vehículos.

Tabla 19. Servicio de lavado

PROCESO PRODUCTIVO			Lavado		Lavado + aspirado		Lavado+aspirado+encerado+desmanchado	
Componentes de Materia Prima		Costo Unit	CANTIDAD	TOTAL	CANTIDAD	TOTAL	CANTIDAD	TOTAL
Detergente		\$ 1,20	1	\$ 1,200	1	\$ 1,20	1	\$ 1,20
Agua		\$ 1,15	1	\$ 1,150	1	\$ 1,15	1	\$ 1,15
Abrillantador de silicón		\$ 0,35	0	\$ -	1	\$ 0,35	1	\$ 0,35
Líquido desengrasante		\$ 1,05		\$ -		\$ -	1	\$ 1,05
Lanolina		\$ 2,00		\$ -		\$ -	1	\$ 2,00
Total				\$ 2,35		\$ 2,70		\$ 5,75

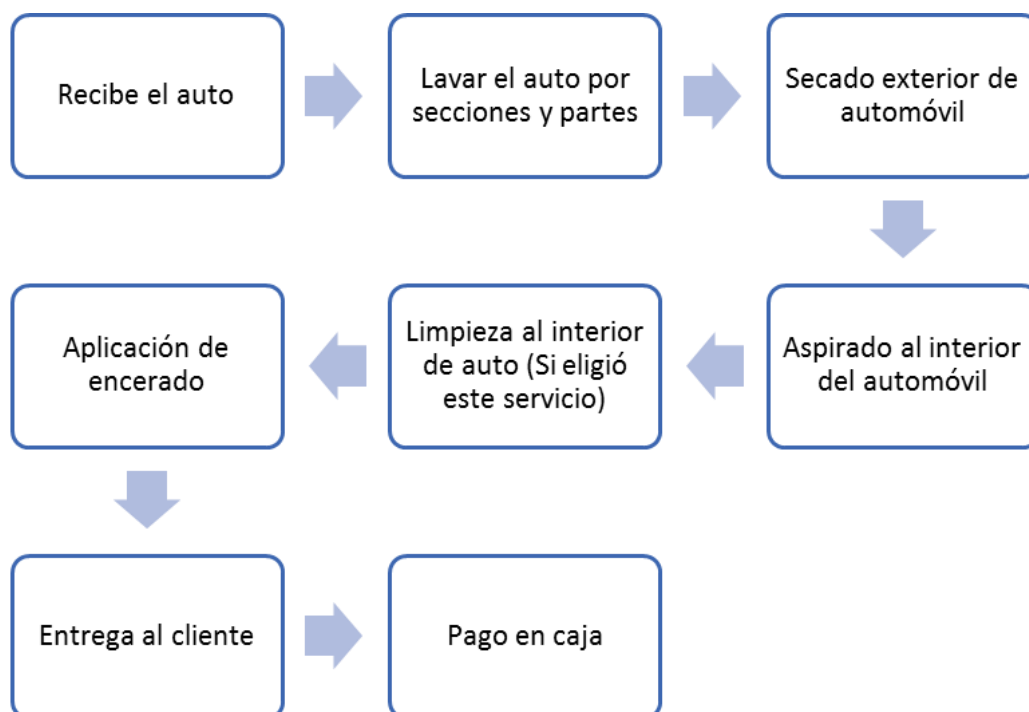
COSTO UNITARIO PROMEDIO: \$ 3,15

Elaborado por: Los Autores

La materia prima que se utilizará para la disposición de cada servicio serán los que se muestran en esta tabla demostrando que el mismo será utilizado por completo en un bien de lavado + aspirado + encerado +desmanchado.

3.4. Proceso de fabricación y / o prestación de servicios (Diagrama de flujo del proceso y descripción)

Gráfico 15. Proceso de prestación de servicio



Elaborado por: Los Autores

3.5. Maquinaria y/o herramientas de trabajo

Gráfico 16. Equipos de lavado



Elaborado por: Los Autores

Gráfico 17. Equipos de entretenimiento



Elaborado por: Los Autores

Gráfico 18. Equipo de oficina



Elaborado por: Los Autores

3.5.2. Nombre, costo y capacidad de producción

Tabla 20. Nombre de las maquinarias

Cantidad	ACTIVO	Valor de Adquisición Individual
	MUEBLES Y EQUIPOS	
3	Escritorios MDF	120,00
3	Equipos de computación	500,00
3	Sillas de oficina	90,00
1	Sala de recepción	1.200,00
1	Adecuaciones oficina	1.500,00
1	Aire acondicionado split 3600 btu Panasonic	900,00
2	Lavadora de presión agua caliente	2.600,00
2	Aspiradoras de 1500w	630,00
1	Mesa de billar con accesorios 4p	1.200,00
1	Mesa de fútbolín	400,00
1	Tv 55" Led	1.250,00
1	Juego de sala de 8 personas Mimbres	1.800,00
1	Bicicleta estática	650,00
2	Construcción de terraplén	450,00
1	Trampa de grasa	500,00
1	Sistema de reutilización de agua	2.500,00
1	Terreno	45.000,00
1	Construcción de oficina y sala de espera	48.000,00

Elaborado por: Los Autores

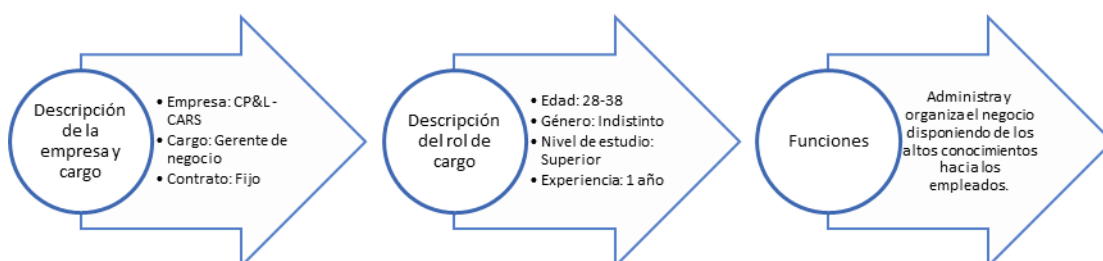
Tabla 21. Capacidad instalada

CAPACIDAD INSTALADA DE PRODUCTO / EMPRESA					
Producto	2016	2017	2018	2019	2020
Lavado	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
Lavado + aspirado	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00
Lavado+aspirado+encerado+desmanchado	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
CAPACIDAD INSTALADA EMPRESA	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00

Elaborado por: Los Autores

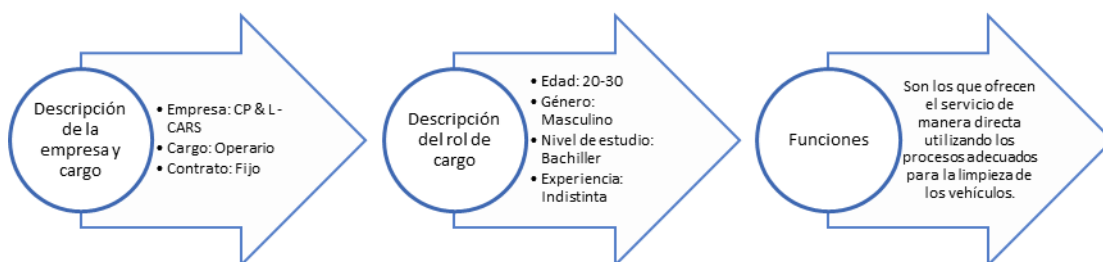
3.5.3. Establecimiento del requerimiento de personal

Gráfico 19. Requisitos para Gerente negocio



Elaborado por: Los Autores

Gráfico 20. Requisitos operarios



Elaborado por: Los Autores

3.6. Control de calidad

Al momento de implementar un negocio de lavado automático, hay que tener en consideración un proceso que se encargue de llevar un adecuado control de la calidad asegurando así el giro del negocio.

Para poder mantener la completa satisfacción de los clientes y su fidelización es necesario establecer procesos fundamentales:

Gráfico 21. Proceso de control de calidad



Elaborado por: Los Autores

- Contratación de personal calificado para las labores a desempeñar.
- Compra de los equipos y de maquinaria optima que facilite el trabajo.
- Análisis y procesamiento de la información que se ha logrado obtener para determinar el grado de satisfacción de los clientes.
- Facilitar la información de los estándares de calidad que se puede dar a las máquinas, personas y procesos del negocio.

- Conseguir un asesoramiento más tecnificado para el mejor uso de la maquinaria de los equipos a utilizar.
- Efectuar auditorias de calidad de manera constante.
- Hacer propuestas de mejora continua en los procesos.
- Colaborar con el rediseño de nuevos servicios o productos ofrecidos.
- Evaluar al personal involucrado en el negocio constantemente.
- Llevar un registro, analizar y dar solución inmediata de los reclamos y sugerencia de los clientes.

3.7. Infraestructura tecnológica

Figura 22. Infraestructura



Elaborado por: Los Autores

3.8. Identificación de los costos de producción / operación

Tabla 22. Costos de producción / operación

PROYECCIÓN DE COSTOS UNITARIOS					
Costos Unitarios / Años	2016	2017	2018	2019	2020
Lavado	2,35	2,44	2,53	2,63	2,73
Lavado + aspirado	2,70	2,80	2,91	3,02	3,14
Lavado+aspirado+encerado+desmanchado	5,75	5,97	6,20	6,44	6,69

Elaborado por: Los Autores

El costo de operación de cada servicio prestado por el lavado del vehículo acorde a los próximos años es el que se muestra en la tabla.

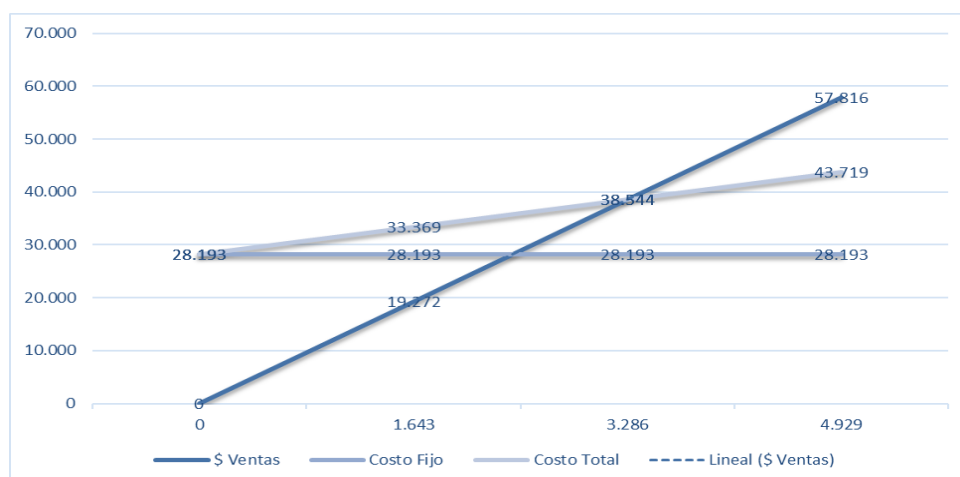
3.9. Punto de equilibrio

Gráfico 22. Datos

Precio Venta	11,73
Coste Unitario	3,15
Gastos Fijos Año	28.193,32
Q de Pto. Equilibrio	3.286
\$ Ventas Equilibrio	38.544

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 23. Punto de equilibrio



Elaborado por: Los Autores

4. Administración de Recursos Humanos

4.1. Equipo de líderes del proyecto (Curriculum de los emprendedores, con su experiencia y expertos en el área)

CLARA GRACIELA PLAZA BARRO

Dirección. Guamo Sur, coop. Las palmas MZ. 4 S.12

Teléfono: 2579554-0959929356



❖ Datos Personales

- Nacionalidad: Ecuatoriana
- Fecha de Nacimiento: 15 de Septiembre de 1986
- Lugar de Nacimiento : Los Ríos –Palenque
- Edad: 29 años
- Cédula de Identidad: 1205001249
- Estado Civil: Casada

❖ Estudios Realizados

- Primaria: Escuela Particular Mixtas
Dr. José María Velasco Ibarra
- Secundarias: Colegio Particular Mixto
Dr. Herman Hesse
- Título Obtenido: Bachiller en Contabilidad
- Estudios Superiores: Universidad Estatal Guayaquil:
Facultad de Ciencias
Administrativa Ing. En Marketing y
Negociación

❖ Cursos Realizados

- Universidad Estatal: Word, Excel, Project, Adobe Illustrator, Adobe Photoshop.
- Universidad Estatal: Relaciones Humanas
- Inglés: Modulo 1, 2, 3,4, 5,6.

❖ Referencias Personales

- Ing. Roberto Castro Teléfono: 0981644020
- Ing. Alberto Valenzuela. Teléfono: 0994718462
- Ing. Carlos Manjarrez Teléfono: 0988544212

❖ Trabajos Anteriores

➤ EMPRESA ROCHELLY

Cargo: Venta

Tiempo: 10 meses

➤ ALMACENES TÍA

Cargo: Atención al Cliente

Tiempo: Temporada Escolar

Teléfono: 084000318

➤ EMPRESA CONSTRUCTORA DEL SUR. S.A. (DEL GRUPO FADESA).

Cargo: Asistente Contable

Tiempo: 2 meses

Teléfono: 2493373-0994808804

➤ HOTEL LOS ALMENDROS

Cargo: Recepcionista

Tiempo: 2 meses

Teléfono: 2438887

➤ EMPRESA LIVE WORKING.

Cargo: Investigación del Mercado

Tiempo: 3 meses

Teléfono: 0982445730-26038806

CHRISTIAN FABRICIO PÉREZ COLOMA

Urbanización La Joya etapa Quarzo Manzana 3 Villa 17

Teléfono 2732203 3856201 Celular 0993087978 - 0995388176

Email: perezcoloma@hotmail.com

DATOS PERSONALES

CÉDULA DE IDENTIDAD:	0917376659
FECHA DE NACIMIENTO:	8 / febrero / 78
ESTADO CIVIL:	Casado
VEHÍCULO:	Vitara SZ Año 2013
LICENCIA:	Tipo Profesional

**ESTUDIOS OBTENIDOS**

PRIMARIA:	ESCUELA EDUARDO GRANJA
SECUNDARIA:	COLEGIO TÉCNICO FRANCISCO DE ORELLANA
TÍTULO OBTENIDO:	BACHILLER EN CIENCIAS DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN
SUPERIOR:	UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN EGRESADO

SEMINARIOS REALIZADOS

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL: CURSO DE COMPUTACIÓN
QUINTO NIVEL
CURSO DE INGLÉS
SEXTO NIVEL
METODOLOGÍA DE LA
INVESTIGACIÓN
CURSO DE EMPRENDEDORES

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA: EXCEL AVANZADO
CUARENTA HORAS

TIENDAS INDUSTRIALES ASOCIADAS: CURSO PARA JEFES DE
LOCALES
CUARENTA Y DOS HORAS

TÍA S.A.: CURSO DE CAPACITACIÓN
NEGOCIACIÓN BÁSICA
CUARENTA Y DOS HORAS
CURSO DE CAPACITACIÓN
NEGOCIACIONES AL LÍMITE
QUINCE HORAS
CURSO DE CAPACITACIÓN
ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE
LOS PRECIOS
VEINTICUATRO HORAS

EUROPEAN TRADE MANAGEMENT: CURSO DE CAPACITACIÓN
MERCHANDISING
QUINCE HORAS

INSTITUTO DE DESARROLLO GERENCIAL:
CURSO DE CAPACITACIÓN
COMPRAS Y
NEGOCIACIONES
OCHO HORAS

EXPERIENCIA LABORAL

IESS- UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL:

CARGO: DIGITADOR
*Ingreso de planillas
* Atención a usuarios
* Auditorias de llenado de
información
* Cumplir con el objetivo
asignado.

TIENDAS INDUSTRIALES ASOCIADAS TÍA S.A.:

CARGO: COMPRADOR SENIOR

SECTOR COMESTIBLES

* Negociaciones de ofertas con
proveedores

* Negociaciones Rebate

* Cumplimiento de objetivos de
compras y ventas

* Visita al mercado en busca de
nuevas opciones

* Visita a Planta de los
proveedores en busca de nuevos
productos

* Determinación de precios de
ventas

* Revisión de costos y
mejoramiento continuo de la
rentabilidad

DESEMPEÑÁNDOME

ACTUALMENTE EN EL CARGO

REFERENCIAS LABORALES:

TIENDAS INDUSTRIALES ASOCIADAS TÍA S.A.:

ING. ALEJANDRO ARREGIN

CASTRO

GERENTE DE COMPRAS

TELÉFONO: 042598830 EXT.

1284

TIENDAS INDUSTRIALES ASOCIADAS TÍA S.A.:

ING. VICKY GARCÍA BEDRAN
SUPERVISORA DE COMPRAS
TELÉFONO: 042598830 EXT.
1286

REFERENCIAS PERSONALES

ING. GUSTAVO MEDINA

TELÉFONO: 6048849

ING. CARLOS PALMA

TELÉFONO: 2895105

4.2. Definición de funciones y responsabilidades

Gerente negocio:

El Gerente de negocio es la persona que se encargara del manejo de CP & L – CARS en donde se dispondrá de un personal capacitado

Contabilidad: Lleva los resultados financieros de la empresa

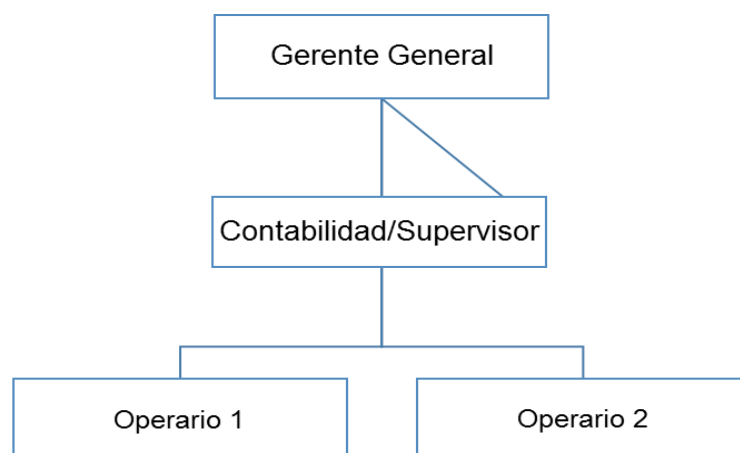
Supervisor: El supervisor es el que controla el normal desarrollo de las actividades de los operarios

Operarios:

Los operarios serán los indispensables para efectuar las actividades como son el lavado de los vehículos además que son personas responsables y honestas para efectuar todas las actividades.

4.3. Organigrama

Gráfico 24. Organigrama



Elaborado por: Los Autores

4.4. Tabla de personal

Tabla 23. Personal

ROLES DE PAGO								
Cantidad	Cargo	Sueldo o salario	TOTAL SALARIOS MES	Sueldo / año	13ro Sueldo / año	14to Sueldo / año	Fondo de Reserva / año	Aporte Patronal / año
1	Gerente negocio	550,00	550,00	6.600,00	550,00	366,00	550,00	735,90
1	Contador / Supervisor	366,00	366,00	4.392,00	366,00	366,00	366,00	489,71
2	Operarios	366,00	732,00	8.784,00	819,98	366,00	366,00	979,42
	Total	1.282,00	1.648,00	19.776,00	1.735,98	1.098,00	1.282,00	2.205,02

Elaborado por: Los Autores

En el rol de pagos se muestra el sueldo de cada colaborador justificando que el gerente de negocio es el que dispone de un sueldo superior.

5. Contabilidad y Finanzas

5.1. Balance inicial

Tabla 24. Activos fijos

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS						
Cantidad	ACTIVO	Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total	Vida Útil	Depreciación Anual %	Depreciación Anual \$
	MUEBLES Y EQUIPOS					
3	Escritorios MDF	120,00	360,00	10	10%	36,00
3	Equipos de computación	500,00	1.500,00	3	33%	500,00
3	Sillas de oficina	90,00	270,00	10	10%	27,00
1	Sala de recepción	1.200,00	1.200,00	5	20%	240,00
1	Adecuaciones oficina	1.500,00	1.500,00	3	33%	500,00
1	Aire acondicionado split 3600 btu Panasonic	900,00	900,00	5	20%	180,00
2	Lavadora de persión agua caliente	2.600,00	5.200,00	5	20%	1.040,00
2	Aspiradoras de 1500w	630,00	1.260,00	5	20%	252,00
1	Mesa de billar con accesorios 4p	1.200,00	1.200,00	5	20%	240,00
1	Mesa de fútbolín	400,00	400,00	5	20%	80,00
1	Tv 55" Led	1.250,00	1.250,00	5	20%	250,00
1	Juego de sala de 8 personas Mimbres	1.800,00	1.800,00	10	10%	180,00
1	Bicicleta estática	650,00	650,00	5	20%	130,00
2	Construcción de terraplén	450,00	900,00	5	20%	180,00
1	Trampa de grasa	500,00	500,00	10	10%	50,00
1	Sistema de reutilización de agua	2.500,00	2.500,00	10	10%	250,00
1	Terreno	45.000,00	45.000,00	0	0%	-
1	Construcción de oficina y sala de espera	48.000,00	48.000,00	20	0%	-
DEPRECIACIÓN ANUAL						
TOTAL			\$ 114.390,00			4.135,00

Elaborado por: Los Autores

En la tabla de activos fijos se muestran todos los equipos de oficina, equipos de limpieza para los vehículos y el de entretenimiento para los clientes que utilizarán este servicio, en donde se dispondrá de una sala acogedora para esperar de una manera diferente la limpieza de su bien.

Tabla 25. Inversión de capital

Meses a empezar (antes de producir o vender)	Inversión en Capital de Trabajo		
1	Costos fijos al empezar	2.149,74	2.149,74
1	Materia prima para iniciar	587,50	587,50
1	Gastos de constitución	1.200,00	1.200,00
1	Depósito en garantía de arriendos oficina comercialización	0,00	0,00
	TOTAL		3.937,24

Elaborado por: Los Autores

En la inversión de capital se muestra el detalle de todo el total de esta cantidad, puesto que es justificado el desembolso que se efectuará en la materia prima y los gastos de constitución indispensable para la creación de este negocio.

Tabla 26. Inversión inicial

Total de Inversión Inicial	
Inversión en Activos Fijos	114.390,00
Inversión en Capital de Trabajo	3.937,24
	118.327,24

Elaborado por: Los Autores

La inversión inicial es donde se muestra la cantidad total que se utilizará para el inicio de las actividades comerciales, en donde es necesario de la inversión de \$117.961,24 la misma que esta compartida en el 40% de recursos propios y el 60% por recursos de terceros.

Tabla 27. Recursos financieros

Financiamiento de la Inversión de: 118.327,24		
Recursos Propios	47.330,89	40%
Recursos de Terceros	70.996,34	60%

Elaborado por: Los Autores

Tabla 28. Amortización

Amortización de la Deuda Anual					
Años	2.016	2.017	2.018	2.019	2.020
Pagos por Amortizaciones	11.233,89	12.552,51	14.025,90	15.672,23	17.511,81
Pago por Intereses	7.353,50	6.034,88	4.561,49	2.915,15	1.075,57
Servicio de Deuda	18.587,39	18.587,39	18.587,39	18.587,39	18.587,39

Elaborado por: Los Autores

Tabla 29. Condiciones

CONDICIONES DEL PRÉSTAMO	
CAPITAL	70.996,34
TASA DE INTERÉS	11,15%
NÚMERO DE PAGOS	60
FECHA DE PRÉSTAMO	1-ene.-16
CUOTA MENSUAL	1.548,95
INTERESES DEL PRÉSTAMO	21.940,58

Elaborado por: Los Autores

5.2. Estados financieros

5.2.2. Flujo de efectivo por tres años (año 1 mensualmente años 2 y 3 anualmente)

Tabla 30. Flujo de efectivo

	Flujo de Efectivo				
	2016	2017	2018	2019	2020
Utilidad antes Imptos Renta	40.940,69	42.618,29	49.687,94	59.457,30	69.760,22
(+) Gastos de Depreciación	4.135,00	4.135,00	4.135,00	3.135,00	3.135,00
(-) Inversiones en Activos	0	0	0	0	0
(-) Amortizaciones de Deuda	11.233,89	12.552,51	14.025,90	15.672,23	17.511,81
(-) Pagos de Impuestos	0,00	13.797,01	14.362,36	16.744,84	20.037,11
Flujo Anual	33.841,80	20.403,77	25.434,68	30.175,23	35.346,29
Flujo Acumulado	33.841,80	54.245,57	79.680,25	109.855,48	145.201,77
Pay Back del flujo	-84.485,44	-64.081,67	-38.646,99	-8.471,76	26.874,53

Elaborado por: Los Autores

El retorno de inversión se efectúa al quinto año con una cantidad específica como es de \$26.874,53.

5.2.3. Estado de resultados anual (año 1 mensualmente años 2 y 3 anualmente)

Tabla 31. Estado de resultados

Estado de Resultado					
% de Repartición Utilidades a Trabajadores	15%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta (puede aplicar el copci)	22%	22%	22%	22%	22%
	2016	2017	2018	2019	2020
Ventas	105.570,00	111.999,21	120.599,09	129.862,33	141.923,76
Costo de Venta	24.947,50	26.685,22	28.712,52	30.894,52	33.439,68
Utilidad Bruta en Venta	80.622,50	85.313,99	91.886,57	98.967,81	108.484,08
Gastos Sueldos y Salarios	17.831,32	21.765,28	22.380,36	21.963,43	22.626,79
Gastos Generales	10.362,00	10.760,55	11.121,79	11.496,93	11.886,50
Gastos de Depreciación	4.135,00	4.135,00	4.135,00	3.135,00	3.135,00
Utilidad Operativa	48.294,18	48.653,17	54.249,43	62.372,45	70.835,79
Gastos Financieros	7.353,50	6.034,88	4.561,49	2.915,15	1.075,57
Utilidad Neta (Utilidad antes de Imptos)	40.940,69	42.618,29	49.687,94	59.457,30	69.760,22
Repartición Trabajadores	6.141,10	6.392,74	7.453,19	8.918,60	10.464,03
Utilidad antes Imptos Renta	34.799,59	36.225,54	42.234,75	50.538,71	59.296,18
Impto a la Renta	7.655,91	7.969,62	9.291,64	11.118,52	13.045,16
Utilidad Disponible	27.143,68	28.255,92	32.943,10	39.420,19	46.251,02

Elaborado por: Los Autores

En el estado de resultados se muestra que se están cumpliendo con los sueldos, salarios, y los gastos generales seguidos de los de depreciación, entre otros indispensables.

5.2.4. Balance general anual

En el balance general se puede evidenciar que la deuda con la institución bancaria fenece al culminar el quinto año.

Se puede evidenciar que el balance general se encuentra cuadrado puesto que el total de activos es el mismo del pasivo más patrimonio.

Tabla 33. TIR y VAN

TIR Y VAN						
% de Repartición Utilidades a Trabajadores		15%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta		22%	22%	22%	22%	22%
Año	0	1	2	3	4	5
Ventas	0	105.570	111.999	120.599	129.862	141.924
Costos Variables	0	24.948	26.685	28.713	30.895	33.440
Costos Fijos	0	28.193	32.526	33.502	33.460	34.513
Flujo de Explotación	0	52.429	52.788	58.384	65.507	73.971
Repart. Util	0	7.864	7.918	8.758	9.826	11.096
Flujo antes de Imp Rta	0	44.565	44.870	49.627	55.681	62.875
Imppto Rta	0	9.804	9.871	10.918	12.250	13.833
Flujo después de Impuestos	0	34.761	34.999	38.709	43.431	49.043
Inversiones	-118.327	0	0	0	0	0
Flujo del Proyecto Puro	-118.327	34.761	34.999	38.709	43.431	49.043
TMAR	10,00%					
Valor Actual	-118.327	31.600	28.924	29.083	29.664	30.452
		31.600	60.525	89.607	119.272	149.723
VAN	310.237					
TIR	35,25%					

Elaborado por: Los Autores

En el análisis del TIR y el VAN se muestra la viabilidad de manera económica y financiera del presente proyecto para evidenciar que este está apto para su realización.

En la valoración económica se analiza la inversión que se refleja en el valor actual que equivale a \$118.327 el mismo que se compara con el VAN de \$310.237.

En la valoración financiera es comparada con el TMAR de 10% que este es inferior al TIR DE 35.25% en donde se muestra que este negocio es viable de manera financiera para su ejecución.

5.3. Indicadores Financieros

5.3.2. Periodo de recuperación de inversión – pay back

Tabla 34. Pay Back

PAYBACK	51	meses			
MESES	0	-118.327			
1	1	2.820	2.820	-118.327	-115.507
2	2	2.820	5.640	-118.327	-112.687
3	3	2.820	8.460	-118.327	-109.867
4	4	2.820	11.281	-118.327	-107.047
5	5	2.820	14.101	-118.327	-104.226
6	6	2.820	16.921	-118.327	-101.406
7	7	2.820	19.741	-118.327	-98.586
8	8	2.820	22.561	-118.327	-95.766
9	9	2.820	25.381	-118.327	-92.946
10	10	2.820	28.201	-118.327	-90.126
11	11	2.820	31.022	-118.327	-87.306
12	12	2.820	33.842	-118.327	-84.485
13	1	1.700	35.542	-118.327	-82.785
14	2	1.700	37.242	-118.327	-81.085
15	3	1.700	38.943	-118.327	-79.384
16	4	1.700	40.643	-118.327	-77.684
17	5	1.700	42.343	-118.327	-75.984
18	6	1.700	44.044	-118.327	-74.284
19	7	1.700	45.744	-118.327	-72.583
20	8	1.700	47.444	-118.327	-70.883
21	9	1.700	49.145	-118.327	-69.183
22	10	1.700	50.845	-118.327	-67.482
23	11	1.700	52.545	-118.327	-65.782
24	12	1.700	54.246	-118.327	-64.082
25	1	2.120	56.365	-118.327	-61.962
26	2	2.120	58.485	-118.327	-59.843
27	3	2.120	60.604	-118.327	-57.723
28	4	2.120	62.724	-118.327	-55.603
29	5	2.120	64.843	-118.327	-53.484
30	6	2.120	66.963	-118.327	-51.364
31	7	2.120	69.082	-118.327	-49.245
32	8	2.120	71.202	-118.327	-47.125
33	9	2.120	73.322	-118.327	-45.006
34	10	2.120	75.441	-118.327	-42.886
35	11	2.120	77.561	-118.327	-40.767
36	12	2.120	79.680	-118.327	-38.647
37	1	2.515	82.195	-118.327	-36.132
38	2	2.515	84.709	-118.327	-33.618
39	3	2.515	87.224	-118.327	-31.103
40	4	2.515	89.739	-118.327	-28.589
41	5	2.515	92.253	-118.327	-26.074
42	6	2.515	94.768	-118.327	-23.559
43	7	2.515	97.282	-118.327	-21.045
44	8	2.515	99.797	-118.327	-18.530
45	9	2.515	102.312	-118.327	-16.016
46	10	2.515	104.826	-118.327	-13.501
47	11	2.515	107.341	-118.327	-10.986
48	12	2.515	109.855	-118.327	-8.472
49	1	2.946	112.801	-118.327	-5.526
50	2	2.946	115.747	-118.327	-2.581
51	3	2.946	118.692	-118.327	364,82

Elaborado por: Los Autores

6. Aspectos Legales

Para la implementación del servicio de la lavadora automatizada de vehículos con un servicio agregado cómodo y confortable para los clientes en Samborondón se deberá conocer los aspectos legales que corresponde al presente tema, con el objetivo de estar informado sobre las estipulaciones y requisitos para desarrollar dicha actividad.

6.1. Forma Legal

La ley de Compañías (2012), establece cada una de las características correspondientes para determinar el tipo de sociedad a la que una empresa pertenece, en cuestión de plan de negocio que se desea implementar es necesario conocer la naturaleza de la misma:

Art. 143.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.

En acuerdo a ello la Ley de Compañías en el art. 143 expone, se determinará como sociedad anónima a la forma establecida para este tipo de sociedad que se ve resuelta a través del capital que los socios implícitos proporcionan, una vez que esta esté en función esas acciones pueden ser negociables en función a los intereses de la organización.

Art. 146.- La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en 45 el Registro Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo.

Este artículo hace énfasis en la importancia que las empresas deben tomar referente a la constitución de la empresa, por lo tanto, la compañía anónima deberá suscribirse en el registro mercantil de forma que esta quede registrada como actividad económica en ejercicio por la Superintendencia de Compañías, de otra manera su empresa quedará como inexistente.

Art. 147.- Ninguna compañía anónima podrá constituirse de manera definitiva sin que se halle suscrito totalmente su capital, y pagado en una cuarta parte, por lo menos. Para que pueda celebrarse la escritura pública de constitución definitiva será requisito haberse depositado la parte pagada del capital social en una institución bancaria, en el caso de que las aportaciones fuesen en dinero.

Para que la compañía sea totalmente suscrita en el Registro Mercantil es necesario que esta pague su capital al menos la cuarta parte del mismo, a través de una entidad bancaria si fuere el caso que la aportación correspondiera a dinero.

Además en el Art. 150 se establece la escritura de fundación deberá contener lo siguiente:

1. El lugar y fecha en que se celebre el contrato;
2. El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;
3. El objeto social, debidamente concretado;
4. Su denominación y duración;

5. El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital;
6. La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado;
7. El domicilio de la compañía;
8. La forma de administración y las facultades de los administradores;
9. La forma y las épocas de convocar a las juntas generales;
10. La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía;
11. Las normas de reparto de utilidades;
12. La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y,
13. La forma de proceder a la designación de liquidadores.

6.2. Participación de capital de los socios

Con respecto a la Participación de los socios la Ley de Compañías expone lo siguiente:

Art. 171.- El monto de las acciones preferidas no podrá exceder del cincuenta por ciento del capital suscrito de la compañía.

Art. 208.- La distribución de las utilidades al accionista se hará en proporción al valor pagado de las acciones.

Art. 209.- Acordada por la junta general la distribución de utilidades, los accionistas adquieren frente a la compañía un derecho de crédito para el cobro de los dividendos que les correspondan.

De acuerdo a lo que se estableció en los artículos anteriores la participación de los socios corresponderá al cincuenta por ciento del capital suscrito, las distribuciones de las utilidades también se regirán al aporte de los accionistas, en caso de que esto no sea cumplido, la junta general de accionistas debe realizar lo siguiente:

Art. 212.- Si dentro del plazo que fija esta Ley no hubiere conocido la junta general de accionistas el balance anual, o no hubiere deliberado sobre la distribución de utilidades, cualquier accionista podrá pedir a los administradores de la compañía o a los comisarios que convoquen a junta general para dicho objeto, y, si dicha convocatoria no tuviere lugar en el plazo de quince días, cualquier accionista podrá pedir a la Superintendencia de Compañías que convoque a la junta general, acreditando ante ella su calidad de accionista.

Art. 213.- El o los accionistas que representen por lo menos el veinticinco por ciento del capital social podrán pedir, por escrito, en cualquier tiempo, al administrador o a los organismos directivos de la compañía, la convocatoria a una junta general de accionistas para tratar de los asuntos que indiquen en su petición.

Art 218.- El accionista debe aportar a la compañía la porción de capital por él suscrito y no desembolsado, en la forma prevista en el estatuto o, en su defecto, de acuerdo con lo que dispongan las juntas generales. El accionista es personalmente responsable del pago íntegro de las acciones que haya suscrito, no obstante cualquier cesión o traspaso que de ellas haga

6.3. Trámite o permisos adicionales

Requisitos legales

De acuerdo a lo expresado por la Superintendencia de compañías, para el establecimiento de lavado automotriz se debe contar con los siguientes parámetros que permitan la construcción de la empresa:

- Aprobación de constitución.
- Publicación extracto.
- Certificación municipal.
- Inscripción cámara o gremio.
- Registro mercantil.
- Notaría: anotación marginal.
- SRI. Obtención RUC (Provisional)

Requisitos para la obtención (RUC)

- Documento original y la copia de identidad del representante legal.
- Para el sustento del domicilio fiscal: Original y copia de:
- Recibo de agua, luz, telefonía fija, televisión por cable (con fecha de vencimiento dentro de los últimos dos meses) o la última declaración jurada de predio, entre otra clase de documentos autorizados
- Testimonio de la Escritura Pública de Constitución inscrita en los Registros Públicos.
- Declaración de Establecimientos Anexos (original y copia)

Permisos a terceros

- Documentación del titular (1), (2), (3) y (4)
- Original y copia del documento de identidad del tercero.
- Carta poder con firma legalizada ante notario público ó
- autenticado por un fedatario de la SUNAT (especificando
- inscripción de persona jurídica)
- Formularios firmados por el titular y la persona autorizada:
- Formulario N°2119 (Solicitud de Inscripción ó Comunicación
- de Afectación de Tributos.
- Formulario N°2048 (Establecimientos Anexos, distinto al
- domicilio fiscal).
- Formulario N°2054 (representantes legales).
- Se adjunta RUC de la empresa en anexo
- Requisitos con la M.I Municipalidad de Samborondón

Requisitos con la M.I Municipalidad de Samborondón

Registro de patente

Requisitos generales:

- Formulario “Solicitud para Registro de Patente Personas
- Jurídicas”.
- Copia legible de los Estados Financieros del período contable a declarar, con la fe de presentación de la Superintendencia de Compañías o de Bancos, según sea el caso.
- Copia legible de la cédula de ciudadanía y del nombramiento
- actualizado del Representante Legal.
- Original y copia legible del R.U.C. actualizado.
- Original y copia legible del Certificado de Seguridad (otorgado por el Benemérito Cuerpo de Bomberos). Las personas que
- tienen más de un establecimiento, deben presentar el
- Certificado de Seguridad de cada uno de los locales.
- Copia de la Escritura de Constitución (cuando es por primera vez).

Requisitos con la Superintendencia de Compañía

Es necesario reintegrar las escrituras de la SUPERCIAS para que se pueda brindar cuatro hojas que contengan datos principales de la compañía.

Documentación pertinente:

- Formulario RUC 01A
- Formulario RUC 01B
- Nombramientos Gerente y Presidente inscritos en el Registro Mercantil
- Copias de la cedula de identidad y papeletas de votación de Gerente y Presidente
- Tercera copia certificada de la Escritura de Constitución debidamente inscrita en el Registro Mercantil
- Copia de la panilla de luz o agua del lugar donde tendrá su domicilio la Compañía
- Publicación del extracto

Certificado de seguridad dela Brigada del Cuerpo de bomberos

Todo establecimiento está en la obligación de obtener el referido certificado, Para lo cual deberá adquirir un extintor o realizar la recarga anual. El tamaño y Número de extintores dependerá de las dimensiones del local. Estos son los requisitos:

1. Original y copia de compra o recarga de extintor año vigente.
2. Fotocopia nítida del ruc actualizado.
3. Carta de autorización a favor de quien realiza trámite.
4. Copias de cédula y certificado de votación del dueño del local y del autorizado a realizar el trámite.
5. Nombramiento del representante legal si es compañía.
6. Original y copia de la calificación anual, hasta 31 de diciembre de cada año.
7. Señalar dimensiones del local.

BIBLIOGRAFÍA

- Berolkeme. (18 de 05 de 2015). Obtenido de <http://www.berolkemi.es/AUTOMOCION.htm>
- Cáceres, J. (2012). *Conceptos básicos de estadística*. Madrid: Delta Publicaciones.
- Carwashe equipos. (06 de 01 de 2016). Obtenido de <http://www.carwashequipos.com.mx/Stargate%20S4.html>
- Devore, J. (2013). *Probabilidad y Estadística*. Ciudad de México: CENGAGE.
- Díaz, V. (2011). *Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial*. Madrid: ESIC.
- Google Maps. (14 de 01 de 2016). Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps/place/Peaje+V%C3%ADa+a+la+Costa,+V%C3%ADa+a+la+Costa,+Guayaquil/@-2.2190683,-80.0860193,17z/data=!4m2!3m1!1s0x902d763a85539c6f:0xff6363860c23ab39>
- Guadalupe, M. (2014). *Introducción a la metodología de la investigación educativa*. Buenos Aires: Progreso.
- Heinemann, K. (2011). *Introducción a la metodología de la investigación empírica*. Barcelona: Paidotribo.
- Hernandez, B. (2011). *Técnicas estadísticas de investigación social*. Madrid: Díaz de Santos.
- INEC. (2015). *Demografía de Guayaquil por sectores*. Quito: INEC.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, y. C. (2011). *Marketing Lamb Hair McDaniel*. Texa: 6Ns, S.A.de C.V.

Ley de Compañías . (29 de agosto de 2012). *www.supercias.gov.ec*.
Obtenido de
*www.supercias.gov.ec/web/privado/marco%20legal/CODIFIC%20%
20LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf*

Merino, & Pintado. (2011). *investigacion de mercado*. españa:
www.amazon.com.

Merino, M. (2015). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid:
ESIC.

Merino, M., & Pintado, T. (2010). *Introducción a la investigación de
mercado*. España: *www.esic.es*.

Ruiz, J. (2012). *Teoría y práctica de la investigación cuantitativa*. Bilbao:
Universidad de Deusto.

ANEXOS

Anexos 1 Modelo de encuesta

ENCUESTA DIRIGIDA A HABITANTES DE LA VÍA SAMBORONDÓN

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



FORMULARIO PARA PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

COOPERACIÓN: Su ayuda es clave para nosotros. Le garantizamos que la información se mantiene en forma confidencial y solo será usada para propósitos académicos.

OBJETIVO: Crear una empresa dedicada al lavado automatizado de vehículos con servicios agregados.

INSTRUCCIONES: Por favor, llene este formulario tan preciso como sea posible. No deje espacios en blanco y siga las instrucciones para cada pregunta. El cuestionario durará alrededor de 15 minutos. Por favor marque con una "X" la opción que más se ajuste a su criterio.

1. ¿Posee usted vehículo? (De responder NO, ha finalizado la encuesta, gracias por su atención)

- ☐ Sí
☐ No

2. ¿Con qué frecuencia suele lavar su vehículo?

- ☐ Una vez por semana
☐ Cada quince días

☐ Una vez al mes ☐ Rara vez
3. ¿Qué tipo de servicio de lavado opta usted? ☐ Informal ☐ A domicilio ☐ Tradicional
4. ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted sobre los servicios de lavado que ha recibido? ☐ Muy satisfecho ☐ Medianamente satisfecho ☐ Poco satisfecho ☐ Nada satisfecho
5. ¿Cuál de los siguientes factores toma en cuenta a la hora de elegir un sitio para realizar el lavado de su auto? ☐ Calidad ☐ Rapidez de servicio ☐ Seguridad ☐ Precio ☐ Ubicación o cercanía ☐ Sala confortada de entretenimiento
6. ¿Qué día de la semana le resulta más cómodo hacer lavar su carro? ☐ Lunes ☐ Martes ☐ Miércoles ☐ Jueves ☐ Viernes ☐ Sábado ☐ Domingo ☐ Indiferente
7. En el caso de implementarse un negocio que ofrezca servicio de lavado automatizado de vehículos ¿Estaría dispuesto a requerir de sus servicios? (De responder NO ha finalizado la encuesta) ☐ Sí ☐ No
8. Si la empresa contara con una zona de entretenimiento ¿Cuál de estos servicios le gustaría utilizar mientras su vehículo está siendo

lavado?

- | | | |
|--|------------------------------------|---|
| ☐ Bar | ☐ Karaoke | ☐ Mesa de villar |
| ☐ Sillas de masajeadora | ☐ Zona Wifi | ☐ Spa facial |
| ☐ Spa corporal | ☐ Manicure | ☐ Pedicure |

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a cancelar por aquel servicio?

- ☐ Menos de \$2,50
☐ \$2,50 - \$5,00
☐ \$5,01 - \$7,50
☐ \$7,51 en adelante

10. ¿Cuál es la forma de pago que usted preferiría a la hora de requerir los servicios de lavado automatizado para su vehículo?

- ☐ Efectivo
☐ Tarjeta de crédito

Fecha en que completa el presente Formulario: ____ / ____ / ____ día/mes/año

Muchas Gracias por su colaboración, ¡excelente día!