



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

TEMA:

“PLAN DE NEGOCIO PARA CREAR EMPRESA DE SERVICIO DE LAVADO A VAPOR PARA AUTOMÓVILES A DOMICILIO, EN LA AURORA – DAULE”

AUTORES:

BARCHI JIMÉNEZ MARÍA ISABEL
MORALES MUSTAFÁ DENNYS DOUGLAS

CODIGO: ICT-019-2021TI1

TUTOR: ING.SEGUNDO OLIMPO CÁRDENAS ROMERO, MAE

GUAYAQUIL, SEPTIEMBRE 2021



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:			
“Plan de negocio para crear empresa de servicio de lavado a vapor para automóviles a domicilio, en La Aurora – Daule”			
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Barchi Jiménez María Isabel Morales Mustafá Dennys Douglas		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	MGS. Borja Arévalo Angélica Elizabeth		
INSTITUCIÓN:	Universidad de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Facultad de Ciencias Administrativas		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Ingeniería Comercial		
GRADO OBTENIDO:			
FECHA DE PUBLICACIÓN:	2021	No. DE PÁGINAS:	124
ÁREAS TEMÁTICAS:	Plan de Negocio		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Plan de negocio, servicio de lavado a vapor, servicio a domicilio, automóviles.		
RESUMEN/ABSTRACT: El presente trabajo de titulación tiene como propósito, crear una empresa que brinde el servicio de lavado a vapor de vehículos a domicilio, mediante la elaboración de un plan de negocio viable que sea considerada como propuesta de interés de reactivación socio-económica del sector de La Aurora. El objetivo general de este trabajo es desarrollar un plan de negocio con la idea principal de brindar un servicio innovador y diferenciador, para corroborar su aceptación, se desarrolló una investigación de mercado cuantitativa, haciendo uso de la encuesta; donde se encuestaron a 382 personas del sector de la aurora, donde se pudo conocer la insatisfacción de personas, del servicio recibido por otras empresas de lavados de vehículos. Con el desarrollo de un plan de negocio, se muestran cada uno de los mecanismos que la comprenden, tales como su estructura administrativa y organizacional, la inversión inicial, materia prima, mano de obra, estrategias de marketing, recursos humanos – financieros y el análisis económico con el fin de demostrar la factibilidad del negocio; con un VAN de \$ 60.891,95 y un TIR del 23%. Con una inversión inicial \$ 240.445,68 que se recuperará en el lapso de 2 años y 1 mes de operatividad.			
ADJUNTO PDF:	☒ SI	☐ NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0997220813 0967872583	E-mail: maria.barchij@ug.edu.ec dennys.moralesm@ug.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Ab. Elizabeth Coronel Castillo Teléfono: (04) 259-6830 E-mail: elizabeth.coronelc@ug.edu.ec		



DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y DE AUTORIZACIÓN DE LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS

Yo / Nosotros, **BARCHI JIMÉNEZ MARÍA ISABEL**, con C.I. No. **0912971389** y **MORALES MUSTAFÁ DENNYS DOUGLAS** con C.I. No. **0920574704**, certifico/amos que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es **“PLAN DE NEGOCIO PARA CREAR EMPRESA DE SERVICIO DE LAVADO A VAPOR PARA AUTOMÓVILES A DOMICILIO, EN LA AURORA – DAULE”** son de mi/nuestra absoluta propiedad y responsabilidad, en conformidad al Artículo 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizo/amo la utilización de una licencia gratuita intransferible, para el uso no comercial de la presente obra a favor de la Universidad de Guayaquil.

MARÍA ISABEL BARCHI JIMÉNEZ

C.I. NO. 0912971389

DENNYS DOUGLAS MORALES MUSTAFÁ

C.I. NO. 0920574704

***CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN**

(Registro Oficial n. 899 - Dic. /2016) Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos.

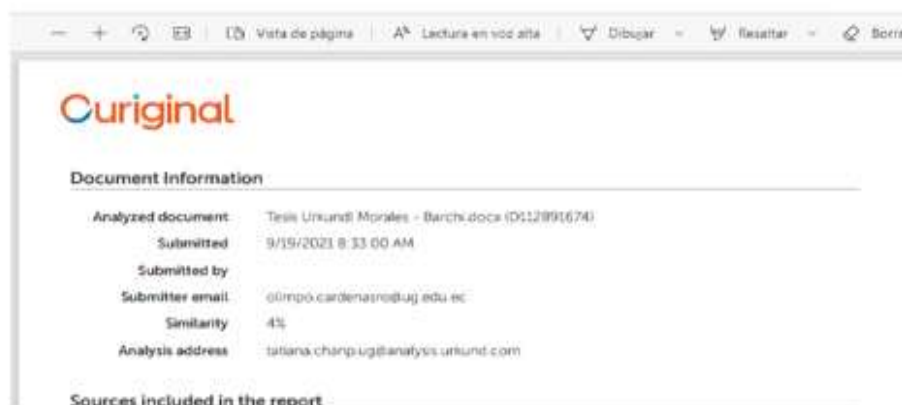
CERTIFICADO DE PORCENTAJE DE SIMILITUD



ANEXO VII.- CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado ING. SEGUNDO OLIMPO CÁRDENAS ROMERO, MAE tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por: MORALES MUSTAFÁ DENNYS DOUGLAS, BARCHI JIMÉNEZ MARÍA ISABEL, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de INGENIERIA COMERCIAL.

Se informa que el trabajo de titulación: PLAN DE NEGOCIO PARA CREAR EMPRESA DE SERVICIO DE LAVADO A VAPOR PARA AUTOMÓVILES A DOMICILIO, EN LA AURORA – DAULE, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa Antiplagio URKUND quedando el 4 % de coincidencia.



<https://secure.arkund.com/view/107560702-181920-105089>

<https://secure.ouriginal.com/archive/download/112891674-961725-642122>



Este documento es propiedad de:
SEGUNDO OLIMPO
CÁRDENAS ROMERO

ING. SEGUNDO OLIMPO CARDENAS ROMERO
C.C. 0908848120
FECHA: 19/09/2021



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERIA COMERCIAL



ANEXO VI. - CERTIFICADO DEL DOCENTE-TUTOR DEL
TRABAJO DE TITULACIÓN

Guayaquil, 19 de septiembre 2021

Economista:

Jorge Chabusa Vargas, MgS
DIRECTOR DE LA CARRERA DE
INGENIERIA COMERCIAL FACULTAD DE
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Ciudad..

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación PLAN DE NEGOCIO PARA CREAR EMPRESA DE SERVICIO DE LAVADO A VAPOR PARA AUTOMÓVILES A DOMICILIO, EN LA AURORA - DAULE, De los estudiantes MORALES MUSTAFÁ DENNY DOUGLAS, BARCHI JIMÉNEZ MARÍA ISABEL indicando que han cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, CERTIFICO, para los fines pertinentes, que los estudiantes están aptos para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,



Firmado digitalmente por:
SEGUNDO OLIMPO
CARDENAS ROMERO

ING. SEGUNDO OLIMPO CÁRDENAS ROMERO, MAE
TUTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

c.c. 0908848120

FECHA: 19/09/2021



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA INGENIERIA COMERCIAL



ANEXO VIII.- INFORME DEL DOCENTE REVISOR

Guayaquil, 29 de septiembre del 2021

Economista:

Jorge Chabusa Vargas, MgS

DIRECTOR DE LA CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

Ciudad. -

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el informe correspondiente a la REVISIÓN FINAL del Trabajo de Titulación **PLAN DE NEGOCIO PARA CREAR EMPRESA DE SERVICIO DE LAVADO A VAPOR PARA AUTOMÓVILES A DOMICILIO, EN LA AURORA – DAULE**, del o de los estudiante (s) **BARCHI JIMÉNEZ MARÍA ISABEL Y MORALES MUSTAFÁ DENNYS DOUGLAS**. Las gestiones realizadas me permiten indicar que el trabajo fue revisado considerando todos los parámetros establecidos en las normativas vigentes, en el cumplimiento de los siguientes aspectos:

Cumplimiento de requisitos de forma:

El título tiene un máximo de 18 palabras.

La memoria escrita se ajusta a la estructura establecida.

El documento se ajusta a las normas de escritura científica seleccionadas por la Facultad.

La investigación es pertinente con la línea y sublíneas de investigación de la carrera.

Los soportes teóricos son de máximo 10 años.

La propuesta presentada es pertinente.

Cumplimiento con el Reglamento de Régimen Académico:

El trabajo es el resultado de una investigación.

El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.

El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.

El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se indica que fue revisado, el certificado de porcentaje de similitud, la valoración del tutor, así como de las páginas preliminares solicitadas, lo cual indica el que el trabajo de investigación cumple con los requisitos exigidos.

Una vez concluida esta revisión, considero que el estudiante está apto para continuar el proceso de titulación. Particular que comunicamos a usted para los fines pertinentes.

Atentamente,



Creado electrónicamente por:
**ANGELICA
ELIZABETH BORJA
AREVALO**

MGS.BORJA ARÉVALO ANGÉLICA ELIZABETH

DOCENTE TUTOR REVISOR

C.I. 1204928459

FECHA: 29/09/2021

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de tesis a mi familia. A mi esposa por ser mi aliento diario para seguir adelante y no rendirme ante la adversidad. A mi hijo, el motor de mi vida, por quien cada día lucho para que mis acciones lo formen como un hombre de bien. A mis padres, por su amor incondicional y ser los pilares de mi vida. A mis hermanos porque siempre han estado para mí en todo momento mostrándome su cariño.

Morales Mustafá Dennys Douglas

Esta tesis está dedicada principalmente a Dios porque él me ayudó a concluir mi carrera, con todo mi amor y cariño a la memoria de mi amado tío Francisco Jiménez, quién me animó en este campo de estudio y de mi formación profesional, a pesar de nuestra distancia física, siento que está conmigo siempre y aunque nos faltaron muchas cosas por vivir juntos, sé que este momento hubiera sido tan especial para él como lo es para mí. Vivió su vida, actuando aplicadamente sobre sus convicciones las cuales fueron ejemplos a seguir, fue el pilar de nuestra familia en momentos difíciles, siempre me brindo su comprensión, afecto y amor.

Barchi Jiménez María Isabel

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por todo lo que me ha dado y permitirme culminar esta etapa de mi vida con éxitos. A cada una de las personas que conocí en este camino y que siempre aportaron algo para mi crecimiento como persona. Además, agradecer a mi tutor de tesis Ing. Olimpo Cárdenas Romero, MAE., por compartir sus conocimientos y ser nuestro guía para el desarrollo de esta tesis.

Morales Mustafá Dennys Douglas

Es mi deseo como reconocimiento especial y sencillo gesto de agradecimiento, dedicarlo a las personas que se han involucrado en la realización de este trabajo plasmado en el presente informe.

Agradezco a mi Tutor de Tesis el Ing. Segundo Olimpo Cárdenas Romero, MAE., que gracias a sus consejos y correcciones hoy puedo culminar este trabajo; a los docentes de la carrera de Ingeniería Comercial Distancia Virtual de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil, que me han visto crecer como persona y gracias a sus conocimientos hoy puedo sentirme dichosa y contenta.

Asimismo, agradezco enormemente a mis hermanas que con sus palabras de aliento me hacían sentir su amor y comprensión en este largo proceso.

Barchi Jiménez María Isabel

ÍNDICE GENERAL

FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN	I
CERTIFICADO DE PORCENTAJE DE SIMILITUD.....	III
CERTIFICADO DE DOCENTE TUTOR.....	IV
CERTIFICADO DE DOCENTE REVISOR.....	V
DEDICATORIA	VI
AGRADECIMIENTO	VII
ÍNDICE GENERAL	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	XIII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XVI
ÍNDICE DE APÉNDICE.....	XVIII
RESUMEN	XIX
ABSTRACT.....	XX
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1.....	3
1.1 Planteamiento del Problema	3
1.1.1 Formulación y sistematización del problema	4
1.2 Objetivo general y específico.....	5
1.2.1 Objetivo general.....	5
1.2.2 Objetivos específicos	5
1.3 Justificación	5

1.3.1 Delimitación o alcance.....	6
CAPÍTULO 2.....	8
2.1 Antecedentes de la investigación.....	8
2.2 Marco teórico.....	8
2.2.1 Teoría general de la administración.....	9
2.2.2 Teoría de administración estratégica.....	13
2.3 Marco conceptual.....	16
2.3.1 Plan de negocio.....	16
2.3.2 Estudio de Factibilidad.....	17
2.3.3 Planeación estratégica.....	17
2.3.4 Marketing.....	17
2.3.5 Producto.....	17
2.3.6 Estudio financiero.....	18
2.3.7 Mantenimiento de vehículos.....	18
2.4 Marco contextual.....	18
2.5 Marco jurídico.....	23
2.5.1 Constitución de la República del Ecuador.....	23
2.5.2 Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.....	23
2.5.3 Ley de compañías del Ecuador.....	24
2.5.4 Ley de gestión ambiental.....	25
2.5.5 Plan nacional de desarrollo 2021 – 2025.....	26

2.5.6 Plan nacional de desarrollo 2021 – 2025	27
CAPITULO 3.....	29
3.1 Metodología de la investigación	29
3.1.1 Diseño de la investigación	29
3.1.2 Enfoque metodológico	29
3.2 Tipo de investigación.....	30
3.3 Técnica de investigación aplicada	31
3.3.1 Encuesta	31
3.4 Recopilación de la información	32
3.4.1 Población y muestra	32
3.4.2 Muestra	32
3.5 Tabulación y Análisis de las encuestas	33
3.6 Análisis de la información	49
CAPITULO 4.....	50
4.1 Descripción del servicio.....	50
4.2 Naturaleza del negocio.....	50
4.2.1 Cadena de valor.....	51
4.2.2 Infraestructura	51
4.3 Lineamientos organizacionales: misión, visión, valores empresariales.....	54
4.4 Estructura organizacional.....	54
4.5 Análisis de la Fuerzas de Porter	55

4.6 Análisis de mercadotecnia	56
4.6.1 Producto.....	56
4.6.2 Precio	59
4.6.3 Promoción.....	59
4.6.4 Plaza.....	63
4.7 Análisis técnico, tecnológico y operativo del proyecto	65
4.7.1 Materiales y servicios	65
4.7.2 Maquinaria y equipos requeridos.....	65
4.7.3 Talento humano necesario	66
4.7.4 Ubicación y localización del proyecto	67
4.7.5 Distribución de la planta	69
4.7.6 Proceso de lavado a vapor a domicilio	70
4.7.7 Seguridad y equipamiento.....	72
4.7.8 Plan de contingencias.....	73
4.8 Estudio económico.....	73
4.9 Estructura de costos del negocio.....	73
4.9.1 Activos tangibles.....	73
4.9.2 Gastos Pre-Operacionales	77
4.9.3 Capital de trabajo	77
4.9.4 Presupuesto de Inversión Inicial	80
4.9.5 Aporte de Inversión.....	80

4.9.6 Financiamiento bancario	81
4.9.7 Depreciaciones y amortizaciones.....	83
4.9.8 Presupuesto de Costos y Gastos.....	84
4.9.9 Punto de equilibrio	85
4.10 Estados Financieros	88
4.10.1 Viabilidad del negocio	91
CONCLUSIONES	94
RECOMENDACIONES	95
BIBLIOGRAFÍA	96
APÉNDICE 1 Encuesta	100

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Teoría de la Administración.....	9
Tabla 2 <i>Género</i>	34
Tabla 3 <i>Rango de Edades</i>	35
Tabla 4 <i>Residentes de La Aurora</i>	36
Tabla 5 <i>Personas que tienen automóviles</i>	37
Tabla 6 <i>Tipos de vehículos</i>	38
Tabla 7 <i>Tipo de lavado de vehículo</i>	39
Tabla 8 <i>Frecuencia de lavar el vehículo</i>	40
Tabla 9 <i>Grado de satisfacción del lavado</i>	41
Tabla 10 <i>Desventaja del lugar que frecuenta para lavado</i>	42
Tabla 11 <i>Conocimiento del lavado a vapor</i>	43
Tabla 12 <i>Servicio personalizado y a domicilio</i>	44
Tabla 13 <i>Agendamiento de citas para usar el servicio</i>	45
Tabla 14 <i>Uso del servicio de lavado a vapor a domicilio</i>	46
Tabla 15 <i>Otros servicios</i>	47
Tabla 16 <i>Pago de valores inicial</i>	48
Tabla 17 Precios del Servicio.....	59
Tabla 18 <i>Terreno</i>	73
Tabla 19 Edificio.....	74
Tabla 20 <i>Maquinaria y Equipos</i>	74
Tabla 21 <i>Muebles de Of</i>	74
Tabla 22 <i>Equipos de computación</i>	75
Tabla 23 Suministros y utensilios	75
Tabla 24 Suministros de oficina.....	76

Tabla 25 Equipos de Oficina.....	76
Tabla 26 Inversión Activo Tangibles.....	76
Tabla 27 Gastos Pre-operacionales	77
Tabla 28 Materiales de servicios.....	77
Tabla 29 Mano de obra	78
Tabla 30 Sueldos ejecutivos y empleados.....	78
Tabla 31 Suministros de limpieza.....	79
Tabla 32 Servicios básicos.....	79
Tabla 33 <i>Gastos de publicidad</i>	80
Tabla 34 Gastos Pre-operacionales	80
Tabla 35 Aporte de Inversión.....	81
Tabla 36 Financiamiento bancario	81
Tabla 37 Tabla de Amortización Mensual.....	81
Tabla 38 Tabla de Amortización Mensual.....	83
Tabla 39 Depreciación Activos Fijos.....	83
Tabla 40 Depreciación Activos Diferidos.....	84
Tabla 41 Presupuesto de Costos y Gastos.....	84
Tabla 42 Cálculo venta por tipo de servicio	85
Tabla 43 Cálculo venta por tipo de servicio	86
Tabla 44 Ingresos por Ventas.....	87
Tabla 45 Promedio tasa de inflación.....	87
Tabla 46 Proyección Ingresos por Ventas.....	87
Tabla 47 <i>Proyección Estado de Resultados</i>	88
Tabla 48 <i>Proyección Estado de Resultados</i>	89
Tabla 49 <i>Proyección Estado de Resultados</i>	90

Tabla 50 Valor actual neto	91
Tabla 51 Tasa Interna de Retorno	91
Tabla 52 Periodo de recuperación de capital invertido.....	92
Tabla 53 Criterios de aceptación del Negocio	93

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Ubicación del Proyecto	6
Figura 2 Ubicación de Oficina.....	7
Figura 3 Tipos de Autos.....	7
Figura 4 <i>Género</i>	34
Figura 5 Rango de Edades	35
Figura 6 <i>Residentes de La Aurora</i>	36
Figura 7 Personas que tienen automóviles.....	37
Figura 8 Tipos de vehículos.....	38
Figura 9 Tipo de lavado de vehículo	39
Figura 10 Frecuencia de lavar el vehículo	40
Figura 11 Grado de satisfacción del lavado.....	41
Figura 12 Desventaja del lugar que frecuenta para lavado	42
Figura 13 Conocimiento del lavado a vapor	43
Figura 14 Servicio personalizado y a domicilio	44
Figura 15 Agendamiento de citas para usar el servicio	45
Figura 16 Uso del servicio de lavado a vapor a domicilio.....	46
Figura 17 Otros servicios.....	47
Figura 18 Pago de valores inicial.....	48
Figura 19 Estructura organizacional de la empresa	55
Figura 20 Denominación del Servicio	57
Figura 21 Logo de empresa	58
Figura 22 <i>Diseño de aplicación digital</i>	61
Figura 23 Diseño de Pagina Facebook	62

Figura 24 Volante	63
Figura 25 Vehículo para distribución del servicio vehículo	64
Figura 26 Maquinaria y equipos requeridos	66
Figura 27 Macro localización del proyecto cro localización del proyecto yecto	68
Figura 28 Micro localización del proyecto	68
Figura 29 Distribución de la Planta	69
Figura 30 Proceso de lavado a vapor a domicilio	70
Figura 31 Aplicación de lavado a vapor a domicilio	72
Figura 32 Punto de equilibrio	86

ÍNDICE DE APÉNDICE

APÉNDICE 1 Encuesta	100
---------------------------	-----



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TEMA:

“PLAN DE NEGOCIO PARA CREAR EMPRESA DE SERVICIO DE LAVADO A VAPOR PARA AUTOMÓVILES A DOMICILIO, EN LA AURORA – DAULE.”

AUTORES: MORALES MUSTAFÁ DENNYS DOUGLAS

BARCHI JIMÉNEZ MARÍA ISABEL

TUTOR: ING.SEGUNDO OLIMPO CÁRDENAS ROMERO, MAE

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene como propósito, crear una empresa que brinde el servicio de lavado a vapor de vehículos a domicilio, mediante la elaboración de un plan de negocio viable que sea considerada como propuesta de interés de reactivación socio-económica del sector de La Aurora. El objetivo general de este trabajo es desarrollar un plan de negocio con la idea principal de brindar un servicio innovador y diferenciador, para corroborar su aceptación, se desarrolló una investigación de mercado cuantitativa, haciendo uso de la encuesta; donde se encuestaron a 382 personas del sector de la aurora, donde se pudo conocer la insatisfacción de personas, del servicio recibido por otras empresas de lavados de vehículos. Con el desarrollo de un plan de negocio, se muestran cada uno de los mecanismos que la comprenden, tales como su estructura administrativa y organizacional, la inversión inicial, materia prima, mano de obra, estrategias de marketing, recursos humanos – financieros y el análisis económico con el fin de demostrar la factibilidad del negocio; con un VAN de \$ 60.891,95 y un TIR del 23%. Con una inversión inicial \$ 240.445,68 que se recuperará en el lapso de 2 años y 1 mes de operatividad.

Palabras claves: Plan de negocio, servicio de lavado a vapor, servicio a domicilio, automóviles.



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

THEME:

“BUSINESS PLAN TO CREATE A STEAM WASHING SERVICE COMPANY FOR HOME CARS, IN LA AURORA - DAULE.”

AUTHOR: MORALES MUSTAFÁ DENNYS DOUGLAS

BARCHI JIMÉNEZ MARÍA ISABEL

ADVISOR: ING.SEGUNDO OLIMPO CÁRDENAS ROMERO, MAE

ABSTRACT

The purpose of this degree work is to create a home car steam washing Services Company located in the La Aurora, Daule canton, preparing a viable business plan that is considered as a proposal of interest for socio-economic reactivation. The objective of this work is to develop a business plan with the main idea of providing an innovative and differentiating service. To corroborate its acceptance, quantitative market research was carried out, using the survey; where 382 people in the sector were surveyed and the dissatisfaction of people who use the traditional washing service offered by vehicle wash companies in this sector was found out. With the development of a business plan, points that comprise it are shown, such as its administrative and organizational structure, initial investment, service materials, labor, marketing strategies, human - financial resources, and economic analysis the to demonstrate the feasibility of the business; with a VAN of \$ 60,891.95 and an TIR of 23%. With an initial investment of \$ 240,455.68 that will be recovered within 2 years and 1 month of operation.

Keywords: Business plan, steam washing service, home service, automobiles.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto tiene como objetivo determinar los pasos para la creación de una empresa de servicio de lavado a vapor para automóviles a domicilio, que opere en la parroquia La Aurora cantón Daule, aprovechando el crecimiento que ha tenido este sector en la última década y con esto el aumento del parque automotor.

La parroquia La Aurora es una de las zonas de mayor crecimiento en la última década debido a la gran oferta de vivienda y proyectos inmobiliarios en el sector. Según el alcalde de Daule Wilson Cañizares existen en la actualidad 92 urbanizaciones cerradas donde viven alrededor de 150.000 personas equivalente a 35.000 familias. (El Universo, 2020). Por tal información se puede deducir que cada familia posee como mínimo 1 vehículo, siendo este número nuestro mercado potencial.

Dentro de los servicios que se ofertan en el sector de La Aurora para el parque automotriz son el mantenimiento de vehículos que incluyen la lubricación y lavado de vehículos. Este tipo de servicios se encuentran dentro de la clasificación G452003 como servicio de lavado, engrasado, pulverizado, encerado, cambios de aceite de vehículos automotores y generó un impuesto a la renta nacional por \$ 86,816.00. (Padilla, 2020)

De acuerdo a un sondeo realizado en el sector observamos siete locales que se dedican a esta actividad, los cuales resultan insuficientes para la cantidad de vehículos en el sector.

Este servicio de lavado de vehículos se lo realiza en su gran mayoría de forma tradicional con agua al ambiente, el cliente debe llevar su vehículo y esperar mucho tiempo de acuerdo a la disponibilidad del turno, mermando el tiempo para realizar sus actividades cotidianas o laborales.

El servicio de lavado a vapor para automóviles es una actividad que está subexplotada, que con otras estrategias como el servicio a domicilio y utilizando una

aplicación app podrían ser una solución a cubrir las necesidades de los propietarios de vehículos y como medio de protección para contrarrestar los contagios del covid19.

Este proyecto se desarrollará en cuatro capítulos:

En el capítulo 1; se describen la problemática en el estudio, la enunciación y sistematización del problema, se planteó el objetivo general y los objetivos específicos a demostrar para cumplir con el propósito del plan, la justificación y delimitación del proyecto.

En el capítulo 2; se detallan las referencias de la investigación, marco teórico, marco contextual, marco conceptual, marco Jurídico que se necesitan para emprender un negocio.

En el capítulo 3; se definen el tipo de metodología a aplicar, la clase de investigación a realizar y las técnicas a aplicar, obtención de la muestra y el análisis de los resultados.

El capítulo 4; se desarrolla la propuesta planteada del proyecto donde se estableció el servicio, las estrategias de mercadeo y distribución, la naturaleza del negocio, detalle de los lineamientos organizacionales de la empresa, estructura organizacional, proceso del servicio, análisis situacional, mercadotecnia, componente tecnológico, operativo del proyecto, y su análisis financiero.

CAPÍTULO 1

1.1 Planteamiento del Problema

Con la llegada a Quito en 1901 del primer automóvil marca Dion Bouton, perteneciente al señor Carlos Álvarez Gangotena, que fue traído en barco desde una exposición mundial en París, en la población ecuatoriana y sobre todo guayaquileña siempre estuvo latente poder adquirir un automóvil, que les permitiera mayor movilidad y optimizar los tiempos de desplazamiento entre sus hogares y trabajo, así como la recreación familiar. Es así, que años más tarde con la bonanza agrícola llegan a Guayaquil nuevas importaciones que aumentan el parque automotor de 30 unidades en el año 1.918 a 200 unidades en el año 1.920 para una población que contaba con 100.000 habitantes en aquella época.

Con la aparición de los vehículos en el Ecuador nació la necesidad de mantener y preservar dichos bienes, surgiendo los locales de mantenimiento y autoservicios entre ellos el lavado de vehículos. Este tipo de servicios se encuentran dentro de la clasificación G452003 como servicio de lavado, engrasado, pulverizado, encerado, cambios de aceite de vehículos automotores y generó un impuesto a la renta nacional por \$ 86,816.00 en el año 2020. (Padilla, 2020)

El servicio de lavado de automóviles en su mayoría se oferta de manera informal por personas que han aprendido el oficio pero que no tienen un local legalmente constituido, sin ser responsables por daños a los autos y que no brindan seguridad para el cliente en casos de delitos, además de causar un perjuicio al medio ambiente por el desperdicio de agua potable y el tratamiento de aguas residuales que no son tratadas según las regulaciones municipales. En el país también se oferta el servicio de manera formal por personas naturales y microempresas que cuentan con la infraestructura necesaria para brindar este servicio, garantizando el cuidado del vehículo como del cliente.

El lavado de automóviles se realiza en dos modalidades; el lavado al frío o con agua al ambiente y el lavado al vapor o en seco. Por lo general el proceso del servicio se realiza de manera que el cliente lleva el vehículo al servicio de lavado sin hacer reservas y debe esperar demasiado tiempo, quitándole disponibilidad para realizar sus actividades laborales o asuntos particulares. Así también, debido a la pandemia buscan que sus autos estén desinfectados para evitar el contagio del covid19.

En un sondeo realizado en la parroquia La Aurora del cantón Daule, los habitantes del sector desearían contar con un servicio de lavado de vehículos que les facilite las labores de trabajo y del hogar, así como sentirse más seguros al no tener que trasladarse por largas distancias y correr peligro de ser víctimas de delitos mientras esperan por el servicio de lavado de su automóvil. También creen que debería existir un servicio de lavado de vehículos que cuente con sistema ecológico que ayude a preservar el agua potable y que los proteja de bacterias y virus en época de pandemia.

1.1.1 Formulación y sistematización del problema

Formulación del problema.

¿Qué impacto tendría crear una empresa que ofrezca el servicio de lavado a vapor para automóviles a domicilio en la parroquia La Aurora cantón Daule?

Sistematización del Problema.

¿Por qué un servicio de lavado a vapor para automóviles a domicilio, brindaría confort para clientes de la Aurora?

¿Por qué es recomendable utilizar el servicio de lavado a vapor en automóviles para satisfacer la demanda de desinfectar vehículos en época de pandemia de covid19?

¿Cuántas personas estarían dispuestos a pagar un precio justo para adquirir este servicio innovador y seguro?

1.2 Objetivo general y específico

1.2.1 Objetivo general

Diseñar un plan de negocio para la creación de una empresa de servicio de lavado a vapor para automóviles, en la parroquia La Aurora del cantón Daule, con servicio a domicilio a través de una aplicación para dispositivos electrónicos.

1.2.2 Objetivos específicos

- Conocer los preceptos, enunciados administrativos y legales para la implementación del proyecto.
- Realizar una investigación de mercado para conocer la situación actual sobre la oferta y demanda del lavado de autos en el sector de la Aurora.
- Establecer estrategias de marketing que impulsen y desarrollen el servicio de lavado a vapor de vehículos.
- Realizar un estudio financiero para determinar la factibilidad y viabilidad del proyecto.

1.3 Justificación

Los cambios constantes de la sociedad han dado como resultado la evolución en el entorno de los negocios, la tecnología y la información es lo que permite en la actualidad que la población tenga un mejor nivel de vida y comodidades. Esto conlleva a que la sociedad se preocupe constantemente por el ahorro del tiempo, la rapidez y facilidad de los procesos. De esta manera, la forma de pensar de los consumidores cambia y se adaptan a las tendencias actuales, así como a nuevos modelos de negocio que satisfagan sus necesidades y creencias.

El sistema de lavado a vapor para automóviles consiste en mantener el agua a una temperatura de entre 60 – 120°C con una presión de entre 15 – 20 bar (1bar = 14.5 psi = libras/pulgada cuadrada), esto hace que el sistema cuide la pintura de los autos y a la vez remueva todo tipo de suciedad en la superficie incluyendo el lodo. En la parte interior del auto el sistema proporciona la desinfección de superficies, así como de conductos de aire acondicionado lo que ayuda a mantener su habitáculo libre de virus y bacterias entre ellos el Covid-19.

Es por este motivo que proponemos la creación de este modelo de negocio para el servicio a domicilio de lavado de automóviles con un sistema a vapor, dando la facilidad al usuario de adquirir el servicio desde una aplicación celular y que este pueda programar el lavado de su vehículo cuando se encuentre en su hogar, oficina o inclusive en reuniones de trabajo, amigos o familia. De esta forma tendrá acceso a un servicio rápido, seguro, optimizará su tiempo y tendrá un aporte directo con el cuidado del medio ambiente.

1.3.1 Delimitación o alcance

La ubicación del proyecto estará en la provincia del Guayas, cantón Daule, parroquia La Aurora, sector centro. Su domicilio sería en la calle 17 de octubre y transversal 9 de octubre (esquina).

Figura 1
Ubicación del Proyecto



Se utilizará un galpón de 300 m² con distribución para oficina, bodega para equipos y un área que operativa para ofrecer el servicio de lavado de automóviles a vapor en un punto fijo a usuarios que lo requieran.

Figura 2

Ubicación de Oficina



El servicio comprenderá: lavado a vapor externamente, sanitización del aire acondicionado y aspirado interno del vehículo de uso particular – familiar en sus diferentes tamaños:

- Pequeño: Hatchback 5 puertas, sedan 4 puertas, camionetas pick up
- Mediano: Hatchback 5 puertas, sedan 4 puertas
- Grandes: Suv's de 5 puertas, camionetas 4x2 / 4x4, mini vans

Figura 3

Tipos de Autos



CAPÍTULO 2

2.1 Antecedentes de la investigación

Con la llegada a Quito en 1901 del primer automóvil marca Dion Bouton, perteneciente al señor Carlos Álvarez Gangotena, que fue traído en barco desde una exposición mundial en París, en la población ecuatoriana y sobre todo guayaquileña siempre estuvo latente poder adquirir un automóvil, que les permitiera mayor movilidad y optimizar los tiempos de desplazamiento entre sus hogares y trabajo, así como la recreación familiar.

El servicio de lavado de automóviles en su mayoría se oferta de manera informal por personas que han aprendido el oficio pero que no tienen un local legalmente constituido, sin ser responsables por daños a los autos y que no brindan seguridad para el cliente en casos de delitos, además de causar un perjuicio al medio ambiente por el desperdicio de agua potable y el tratamiento de aguas residuales que no son tratadas según las regulaciones municipales. Así también, debido a la pandemia buscan que sus autos estén desinfectados para evitar el contagio del covid19.

En un sondeo realizado en la parroquia La Aurora del cantón Daule, los habitantes del sector desearían contar con un servicio de lavado de vehículos que les facilite las labores de trabajo y del hogar, así como sentirse más seguros al no tener que trasladarse por largas distancias y correr peligro de ser víctimas de delitos mientras esperan por el servicio de lavado de su automóvil.

2.2 Marco teórico

Al proceso de inmersión se le adiciona un producto, el cual se tiene información del mismo como existencia, disponibilidad y a su vez se vincula con el planteamiento del problema del proyecto, a esto se lo denomina perspectiva teórica cuya función es de proporcionar ideas para el desarrollo de la investigación mediante el uso de teorías, conceptualizaciones e investigaciones (Hernández, 2010).

Es un compendio escrito de artículos, libros y otros documentos que describen el estado pasado y actual del conocimiento sobre el problema de estudio. Nos ayuda a documentar como nuestra investigación agrega valor a la literatura existente. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006, pág. 64)

Un plan de negocio está constituido por distintos componentes a nivel teórico que nos permiten tener un mayor entendimiento para el desarrollo del proyecto que deseamos elaborar.

2.2.1 Teoría general de la administración

Esta teoría, estudia la administración de las organizaciones y las empresas desde el punto de vista de la interacción y la interdependencia entre las seis variables principales: tarea, estructura, personas, tecnología, ambiente y competitividad. El comportamiento de estos componentes es sistemático y complejo, cada uno influye en los otros y experimenta la influencia de éstos. (Chiavenato, 2018)

Dentro de esta teoría se han desarrollado varias teorías a lo largo del tiempo según las necesidades y acontecimientos de cada época. En la figura 4, se puede observar una descripción de las teorías conociendo su énfasis y el enfoque principal de cada una de estas.

Tabla 1

Teoría de la Administración

ÉNFASIS	TEORÍAS ADMINISTRATIVAS	ENFOQUES PRINCIPALES
En las tareas	Administración científica	Racionalización del trabajo en el nivel operacional
	Teoría clásica	Organización formal
	Teoría neoclásica	Principios generales de la administración Funciones del administrador
En la estructura	Teoría de la burocracia	Organización formal burocrática
		Racionalidad organizacional
	Teoría estructuralista	Enfoque múltiple Organización formal e informal Análisis, intra-organizacional y análisis Interrogación

	Teorías de las relaciones humanas	Organización informal Motivación, liderazgo, comunicaciones y dinámica de grupo Estilos de administración
En las personas	Teoría del comportamiento organizacional	Teorías de las decisiones Integración de los objetivos organizacionales e individuales
	Teoría del desarrollo organizacional	Cambio organizacional planeado Enfoque de sistema abierto
En el ambiente	Teoría estructuralista	Análisis intra-organizacional y análisis ambiental Enfoque de sistema abierto
	Teoría de la contingencia	Análisis ambiental (imperativo ambiental) Enfoque de sistema abierto
En la tecnología	Teoría de la contingencia	Administración de la tecnología (imperativo tecnológico)
En la competitividad	Nuevos enfoques en la administración	Caos y complejidad Aprendizaje organizacional Capital intelectual

Fuente 1 Chiavenato - 2018

Para el desarrollo de este proyecto, tomaremos en consideración la teoría científica y clásica, porque aplicaremos una organización formal donde utilizaremos las funciones básicas de la empresa y los elementos de administración que esta indica.

Teoría de administración científica. Se ocupa del estudio de las causas y efectos de los problemas que afectan a una organización, Para ello utiliza el conocimiento sistematizado y aplica los métodos científicos como la observación y la medición para mejorar la eficiencia de las organizaciones. (Quiroa, 2021)

Principios de la administración científica. Los principios de la administración científica propuestos por Taylor son:

El estudio y organización científica del trabajo. Este principio hace referencia a que los administradores deben reemplazar métodos de trabajo ineficientes, considerando los tiempos, las demoras, los movimientos, las operaciones realizadas y las herramientas utilizadas. (Quiroa, 2021)

Selección y entrenamiento de los trabajadores. Este principio pretende ubicar al trabajador más adecuado a cada tipo de trabajo. Para ello se deberá tomar en cuenta las

capacidades del trabajador y proporcionar condiciones básicas de bienestar en el trabajo.

(Quiroa, 2021)

Acción cooperativa entre directivos y operarios. Este principio pretende que los intereses de los trabajadores y del empresario sean los mismos. Para lograrlo propone que la remuneración laboral se realice en función de la productividad del obrero. De manera que el trabajador que más produce gane más. (Quiroa, 2021)

Responsabilidad y especialización de los superiores en la planificación del trabajo. Los superiores realizan el trabajo mental y los obreros el trabajo manual, logrando la división y especialización del trabajo. La división del trabajo permite que las labores se realicen con mayor eficiencia. Se asignan las tareas para que se realicen de forma científica y disciplinada. (Quiroa, 2021)

Considerando estos principios se podrá sustituir los métodos de trabajo, escoger científicamente a los trabajadores según el método planificado, el control lo llevaran los superiores los cuales deben confirmar el cumplimiento de las tareas asignadas adecuadamente, de esta manera cada integrante de la empresa asumirá las tareas que le corresponda.

Teoría clásica. Esta teoría surgió en Francia en el año de 1916, fue fundada por Henri Fayol (1841 – 1925) y poco a poco se expandió por toda Europa. La teoría clásica se caracteriza por dar una gran relevancia a la estructura que debe tener la organización para lograr altos niveles de eficiencia. Su enfoque muestra a la organización como un todo y de su estructura para garantizar la eficiencia de todas las partes involucradas, fueran órganos (como divisiones, departamentos, etc.) o personas (dirigentes, gerentes y empleados). El enfoque a nivel individual de cada obrero respecto a su tarea se amplía enormemente al dirigirse a la organización como un todo en relación a su estructura organizacional (Chiavenato, 2018).

Las funciones básicas de la empresa. Dentro de la teoría clásica Fayol subrayó que toda empresa realiza 6 operaciones o funciones:

1. Funciones técnicas. Se refieren a la producción de bienes o servicios de la empresa.
2. Funciones comerciales. Se involucran la compra, venta y el intercambio.
3. Funciones financieras. Se relacionan con la obtención y administración de capitales.
4. Función de seguridad. Implican la protección y preservación de los bienes y las personas.
5. Funciones contables. Se refieren a los inventarios, registros balances, costos y estadísticas.
6. Funciones administrativas. Su objetivo es integrar, coordinar y sincronizar las cinco funciones anteriores. (Chiavenato, 2018)

Concepto de administración. Según Fayol el acto de administrar se define como: prever, organizar, dirigir, coordinar y controlar.

- 1.- Prever: visualizar el futuro y trazar el programa de acción.
- 2.- Organizar: Constituir tanto el organismo material como el social de la empresa.
- 3.- Dirigir: Guiar y orientar al personal.
- 4.- Coordinar: Ligar, unir y armonizar todos los actos y esfuerzos colectivos.
- 5.- Controlar: Verificar que todo transcurra de acuerdo con las reglas y las órdenes giradas. (Chiavenato, 2018)

Teniendo como guía la administración clásica, el proyecto elabora un plan de acción que permita conseguir los objetivos de la empresa, así como de un diseño organizacional donde se determinará las áreas o departamentos necesarios para administrar eficientemente la organización, estableciendo las funciones básicas para operar y alcanzar las metas trazadas por los administradores que dirijan a la empresa en formación.

2.2.2 Teoría de administración estratégica

Análisis de situación – FODA. El análisis de situación nos muestra el estado inicial en la que se encuentra la empresa, así como el riesgo y oportunidades que brinda el mercado donde se desarrolla. Comúnmente se conoce por las siglas FODA, correspondiente a las iniciales de: Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades. Al fin de conocer la forma ordenada el FODA se estructura en análisis externo y análisis interno. (Monferrer, 2013)

Análisis externo. En cuanto al Análisis Externo, buscamos entender el mundo que rodea a la empresa o negocio que estamos analizando. Se examina el exterior identificando las oportunidades y las amenazas que se presentan, de esta forma comprendemos mejor el alcance y riesgos en los que podemos incurrir. (Fernandez & Batista, 2014, pág. 8)

Oportunidades. “Es todo aquello que pueda suponer una ventaja competitiva para la empresa, o bien representar una posibilidad para mejorar la rentabilidad de la misma o aumentar la cifra de sus negocios” (Monferrer, 2013, pág. 39)

Amenazas. “Se define como toda fuerza del entorno que puede impedir la implantación de una estrategia, o bien reducir su efectividad, o incrementar los riesgos de la misma, o los recursos que se requieren para su implantación, o bien reducir los ingresos esperados o su rentabilidad” (Monferrer, 2013, pág. 39)

Análisis interno. Por su parte, el análisis interno consiste en la evaluación de los aspectos de las distintas áreas funcionales de la empresa (marketing, producción, finanzas, recursos humanos, investigación y desarrollo, etc.) Con el fin de detectar los puntos fuertes y débiles que puedan dar lugar a ventajas o desventajas competitivas (Monferrer, 2013, pág. 39)

Fortalezas. “Son capacidades, recursos, posiciones alcanzadas y, consecuentemente, ventajas competitivas que deben y pueden servir para explotar oportunidades (Monferrer, 2013, pág. 39)

Debilidades. “Son aspectos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo efectivo de la estrategia de la empresa, constituyen una amenaza para la organización y deben, por tanto, ser controladas y superadas” (Monferrer, 2013, pág. 39)

El análisis de situación o DAFO será muy importante para el desarrollo del proyecto, porque mostrará mediante el análisis externo cuales son las oportunidades y amenazas que tiene el mercado en el cual se desarrollará el negocio. En cambio, el análisis interno definirá las fortalezas y debilidades que serán fundamentales para entender las ventajas y el valor agregado que ofrecerá este mercado. Este análisis en general mostrará la situación inicial de la empresa y dará las bases para trabajar y crear estrategias que permitan el correcto desarrollo del negocio.

Análisis PEST. Este análisis muestra los acontecimientos externos que pueden afectar en el futuro al negocio sean estos factores económicos, tecnológicos, políticos, sociales.

Factores políticos-legales. Dentro de estos factores se encuentran; Legislaciones antimonopolio, leyes de protección del medio natural, políticas impositivas, regulación del comercio exterior, regulación sobre el empleo, promoción de la actividad empresarial, estabilidad gubernamental, etc. (Gutierrez, 2016)

Factores económicos. Dentro de estos factores se encuentran: ciclos económicos, evolución del PIB, tipos de interés, oferta monetaria, evolución de los precios, tasa de desempleo, ingreso disponible, disponibilidad y distribución de los recursos, nivel de desarrollo, etc. (Gutierrez, 2016)

Factores sociales y demográficos. Dentro de estos factores se encuentran: la evolución demográfica, distribución de la renta, movilidad, social, cambios en el estilo de vida, actitud consumista, nivel educativo, patrones culturales, etc. (Gutierrez, 2016)

Factores tecnológicos. Dentro de estos factores se encuentran: el gasto público en investigación, preocupación gubernamental y de industria por la tecnología, grado de obsolescencia, madurez de las tecnologías convencionales, desarrollo de nuevos productos, velocidad de transmisión de la tecnología, etc. (Gutierrez, 2016)

El análisis PEST aplicado al proyecto determinará los factores políticos actuales los cuales generan confianza en los mercados e incentivan a la creación de nuevos negocios mediante su visión de política económica con leyes más favorables al emprendedor. Al analizar los precios de productos similares al que ofrece el proyecto verán que se han mantenido en el tiempo, permitiendo que el mercado sea atractivo y pueda desarrollarse eficientemente. El poder adquisitivo del sector donde se desarrollará el proyecto es una ventaja al ofertarlo en hogares donde generalmente todos sus miembros adultos trabajan y generan ingresos que les permiten consumir con mucha más frecuencia producto o servicios que consideran necesarios o innovadores. El factor tecnológico actual en el país es una ventaja para el negocio porque no existen en este mercado maquinarias para el lavado a vapor disponibles, por lo que al importarlas sería una barrera de entrada de nuevos competidores.

Fuerzas de Porter. Para realizar un análisis del entorno específico donde se está desarrollando el negocio es muy utilizado el modelo de las cinco fuerzas de Porter, en el que se describen las cinco fuerzas que influyen en la estrategia competitiva de una compañía que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado, o algún segmento de éste (Gutierrez, 2016)

Las amenazas que plantean estas fuerzas son las siguientes:

Amenaza de entrada de nuevos competidores. “El mercado o el segmento no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado” (Gutierrez, 2016)

La competencia en la industria. “Un mercado pierde atractivo cuando tiene muchos competidores fuertes o agresivos. Estas condiciones llevarán a guerras de precios, batallas de publicidad y nuevos productos”. (Monferrer, 2013)

Poder creciente de negociación de los proveedores. El mercado es poco atractivo cuando los proveedores de la empresa son capaces de incrementar los precios, bajar la calidad o la calidad de los bienes o servicios demandados. La mejor defensa es desarrollar buenas relaciones con los proveedores y el poder contar con varios de ellos. (Monferrer, 2013)

Poder de negociación de los compradores. “Si el poder de negociación de los clientes es fuerte o creciente será poco interesante entrar en ese segmento, ya que estos intentarán bajar los precios de nuestros productos y demandarán mayor calidad. El poder negociación crece cuando los clientes se organizan o se asocian. Los vendedores deberán seleccionar a los compradores con menor poder de negociación”. (Monferrer, 2013)

Los productos sustitutivos. “Este segmento es poco atractivo si existen actuales o potenciales sustitutos del producto, ya que limitan las posibles ventajas y beneficios que en el mismo. Si crece la competencia de productos sustitutos es posible que los precios y beneficios del segmento disminuyan”. (Monferrer, 2013)

Este plan de negocio aplicará el análisis de las cinco fuerzas de Porter, para conocer el grado de competencia que tendrá en el sector, además permitirá detectar oportunidades y amenazas con las cuales estructurar la estrategia competitiva que se ejecutará en la empresa a crear, para aprovechar estas oportunidades y neutralizar las amenazas que puedan afectar su desarrollo y rentabilidad a lo largo del tiempo.

2.3 Marco conceptual

2.3.1 Plan de negocio

El plan de negocios es un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación. Este plan de negocios sirve para guiar un

negocio, porque muestra desde los objetivos que se quieren lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollarán para alcanzarlos (Weinberger, 2009, pág. 33)

2.3.2 Estudio de Factibilidad

El estudio de factibilidad tiene como objetivo conocer la viabilidad de implementar un proyecto de inversión definiendo al mismo tiempo los principales elementos del proyecto. Su alcance se da hacia el análisis del entorno, visión, misión, objetivos y su enfoque esta en evaluar la viabilidad del proyecto en términos técnicos u operativos. (Weinberger, 2009)

2.3.3 Planeación estratégica

La planeación estratégica es un proceso esencial en la organización que se encarga de trazar los objetivos por alcanzar y las directrices para definir los planes de acción para lograrlos y que generen sus ventajas competitivas y sostenibilidad a largo plazo. (Chiavenato, 2018)

2.3.4 Marketing

El marketing se debe entender como una filosofía de negocio que se centra en el cliente. En la práctica busca generar valor y satisfacción a sus mercados. Para lograr este objetivo es esencial que la empresa pueda identificar las necesidades de su cliente, diseñar y desarrollar ofertas ajustadas a las mismas, transmitir las y acercarlas de forma efectiva hacia su mercado. (Monferrer, 2013)

2.3.5 Producto

Es una propuesta de valor, es decir un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer necesidades. Esta propuesta de valor se materializa en una oferta que supone una combinación de productos físicos, servicios, información, experiencias, etc. (Monferrer, 2013)

2.3.6 Estudio financiero

El propósito de esta actividad consiste en elaborar información financiera que proporcionará datos acerca de la cantidad de inversión, ingresos, gastos, utilidad de la operación del proyecto de inversión, nivel de inventarios requeridos, capital de trabajo, depreciaciones, amortizaciones, sueldos, etc..., a fin de identificar el monto de inversión y los flujos de efectivo que producirá el proyecto. (Morales & Morales, 2009)

2.3.7 Mantenimiento de vehículos

Según Alvarez Mirabal, (2019) define al conjunto de acciones con el único objetivo de aumentar los años de vida de un artículo o la de restaurarlo a cierto punto en el que el artículo pueda cumplir su función principal.

2.4 Marco contextual

“Plan de negocios para la creación de una empresa lavadora de autos en el sector norte de Guayaquil.” Cuyos autores López Villegas José Francisco, Romero Plaza Tatiana Andrea. Los clientes que transitan por el sector en busca de este servicio de lavado de autos, se ven afectados por las condiciones en las que éste es ofrecido. El tiempo de espera por el servicio puede llegar a ser de hasta una hora. En adición, no cuentan con una apropiada área de espera y muchas veces la espera debe hacerse de pie causando inconformidad y molestias a los consumidores. Mediante el estudio de mercado realizado en el sector se pudo conocer que existe una alta oferta del servicio de lavado de auto, pero su mayoría informales, hay un local la “Lavadora y lubricadora El Colorado” quien tiene la mayor acogida en el sector, siendo el principal competidor, brinda tanto servicio de lavado como cambio de aceite, le siguen negocios más pequeños quienes buscan captar una cuota de mercado. Los Consumidores tienen entre sus principales necesidades el recibir un servicio ágil y contar con un ambiente confortable en el cual esperar, es por ello que incluir estas opciones dentro de la oferta comercial, crean una ventaja competitiva para quien lo aplique.

Análisis.

Se puede indicar que realizaron estrategias de precios, distribución, comunicación y ventas que abarquen las redes sociales, aparte incentivos con base de metas mensuales para el equipo de trabajo lo cual permitirá asimismo la conformidad del consumidor y por último y no menos importante los productos a utilizar para este servicio deben ser de calidad y controlados para comprobar su rendimiento; todo esto puede llamar la atención de algún inversor que desee implementar este tipo de negocio.

“Plan de negocio para una lavadora de automóviles en la Aurora – Daule.”

Autor: Ernesto Abraham Barbary Montoya. La zona de la Aurora (Daule) y la Puntilla cuenta actualmente con unas pocas lavadoras de vehículos que al parecer es una oferta insuficiente por lo que los habitantes deben trasladarse grandes distancias para poder obtener el servicio lo cual aumenta los tiempos que por lavado deben restar a sus tiempos libres o familiares. Adicionalmente, trasladarse grandes distancias implica también consumo de gasolina, desgaste de llantas entre otras partes del vehículo. Los habitantes de la zona requieren de más lavadoras de vehículos que les atiendan conforme a sus demandas. Los habitantes de la zona pertenecen a la clase media, media-alta y alta que poseen uno o más vehículos por familia y que en su mayoría tienen actividades durante la semana y pasan mucho tiempo al volante para dirigirse a sus centros de trabajo o estudio por lo que valoran mucho su tiempo libre y están dispuestos a pagar un poco más por el lavado de su vehículo si se evitan tener que recorrer mucha distancia y si se les da un mejor servicio y los productos utilizados son de buena calidad.

Análisis.

Se puede señalar que los indicadores financieros del proyecto son satisfactorios, lo cual permite llevar a cabo el proyecto, también es importante tener presente en todo momento la propuesta de valor de la empresa por lo tanto este elemento diferenciador haga de este

servicio de lavandería la primera opción del cliente, principalmente por utilizar las redes sociales, páginas web y demás publicidad digital en los medios, porque puede llegar directamente al mercado objetivo, por sus características socioeconómicas ya que se utilizan muchos de estos medio.

“Estudio de las condiciones básicas necesarias para una lavadora de autos a domicilio en la ciudad de Guayaquil aplicando técnicas ecológicas.” Cuyos autores Jiménez Támara Jennifer Janira, Pillasagua Mestanza Julio Cesar. Basados en las estadísticas nacionales y mundiales acerca del malgaste de agua y como un aliciente a esta problemática, pretendiendo contribuir con el medio ambiente y a su vez ayudar a optimizar el tiempo y el bienestar de las personas ciudadinas, cuyos días se resumen en ir del trabajo a la casa y viceversa, se pretende reducir en gran manera el malgaste de agua por este tipo de actividad y a su vez permitirles a los clientes tener un auto limpio desde la comodidad de su hogar sin perder tiempo en ir al lavado de carros, y es por esto que nace la idea de un lavado ecológico con un adicional: el prestar este servicio a domicilio. Al presentar la nueva propuesta de servicio de lavado ecológico a domicilio se pretende evitar que del desperdicio de cientos de litros de agua y se llegue hasta la mínima utilización de agua a la hora de lavar los vehículos. De esta manera se aportará en dar a los habitantes del sector un servicio innovador, ya que según registros no hay un negocio con similares características en la ciudad de Guayaquil, e incluso para los clientes potenciales de este nuevo negocio esto supone una disminución de sus niveles de estrés debido a que según estudios se determinó que la falta de tiempo en los ciudadanos es uno de los causantes de estrés y enfermedades, al tener el servicio hasta su puerta el cliente evitará perder tiempo acudiendo hasta un local.

Análisis.

La concientización sobre el impacto del continuo desperdicio de agua en el planeta, implementar charlas sobre el valor de este importante líquido las cuales deben ser referidos al

público para que no haya desperdicio de agua en sus hogares; la propuesta será aceptada a través de la investigación, donde toman los siguientes pasos: los aspectos legales del negocio, permisos necesarios, condiciones; también la aplicación de tecnología ecológica para crear una lavadora de autos puede tener el apogeo y aumento representativo del mercado de lavado de autos.

“Plan de negocios para la comercializar el servicio de lavado a vapor de la empresa “STEAMAUTO” dirigido al mercado de vehículos livianos en el sector norte de Guayaquil.” Cuyos autores Gutiérrez Vergara Romina Jael, Iturralde Vera Jonathan Javier. Existen muchas lavadoras de autos con el servicio convencional, mercado que incluso está impregnado con lavadoras informales que podrían ocasionar un problema de rentabilidad al negocio que se desea comenzar. Bajo esta premisa nace la idea de traer un servicio innovador e inusual, con la búsqueda de transformar el servicio otorgando por los diferentes tecni-centros de lavado para vehículos livianos, con un nuevo servicio, el de limpieza a vapor. El plan de negocios será respaldado con la creación de la empresa STEAMAUTO Cía. Ltda. Su personería jurídica impulsará la marca del servicio limpieza a vapor, la estrategia de introducción al mercado es la de diferenciación, el cliente identificará al servicio como único, satisfaciendo sus necesidades, a través del servicio de calidad y la fijación de precios está en función de la cobertura de los costos e insumos, el precio inicial será el mínimo requerido, sólo cubriendo costos y por último el personal deberá estar capacitado para la atención al cliente, es necesario determinar que el cliente es lo más importante que tiene la empresa, por lo tanto el trato personalizado será una estrategia de fidelización.

Análisis

Puede interpretarse, que la táctica de entrada al comercio es la diferencia como será tratado el comprador, identificará que el servicio es excelente, atrayendo sus necesidades de limpieza y la fijación de precios que será únicamente cubriendo costos e insumos y

finalmente el personal estará totalmente capacitado para cubrir todas las exigencias del mismo.

“Proyecto de inversión para la implementación de una empresa de lavado de autos a domicilio para la ciudad de Guayaquil.” Cuyos autores Esthela Solange Naranjo Clemente, Gianella Nicole Urgilés Calero. Existen múltiples establecimientos que ofrecen el servicio de lavado de autos, como gasolineras, parqueaderos, lavaderos y locales donde lavan y dan mantenimiento a los autos, pero ninguno de ellos permite al cliente obtener una excelente calidad y optimizar su tiempo. El tiempo es un factor muy importante que influye en las decisiones de compra de los clientes, ya que representa un costo de oportunidad para ellos, esta necesidad no ha sabido ser entendido por los actuales establecimientos, lo cual representa una oportunidad de negocio. Debemos tener en cuenta que las condiciones de mercado podrían cambiar, pero siempre hay que estar preparado para cualquier variación que pueda afectar a nuestro proyecto. Existe un mercado potencial que está dispuesto a adquirir nuestro servicio debido principalmente a la falta de tiempo, los ingresos dejarán de ser factible cuando estos varíen de manera negativa en un 10% por lo menos y con respecto a variaciones en los costos dejará de ser factible cuando estos aumenten en un 35% según estudios.

Análisis

Se denota, que un factor muy valioso es el tiempo el cual contribuye en la determinación de compra de los clientes, este representa un costo de oportunidad para ellos, esta molestia no ha sabido ser captada por los actuales establecimientos, lo cual representa una oportunidad de negocio, de esta manera estarán dispuestos a adquirir nuestro servicio debido principalmente que cubre a la falta de tiempo de ellos.

2.5 Marco jurídico

2.5.1 *Constitución de la República del Ecuador*

El artículo 284.- Establece que la política económica tendrá entre sus objetivos:

“Propiciar el intercambio justo y complementario de bienes y servicios en mercados transparentes y eficientes. 9. Impulsar un consumo social y ambientalmente responsable” (Constitución de la República del Ecuador, 2021)

El artículo 320.- Establece que: “En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente. La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social. Ley de compañías” (Constitución de la República del Ecuador, 2021)

Este proyecto será aplicará bajo la Constitución de la República del Ecuador en sus artículos 284 y 320 porque garantiza la organización de procesos productivos y estimula la gestión participativa.

2.5.2 *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*

Artículo 2.- Estable que “Se considerará actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado”.

Artículo 4.- Fines. - La presente legislación tiene como principales los siguientes fines:

Transformar la Matriz Productiva, para que esta sea de mayor valor agregado, potenciadora de servicios, basada en el conocimiento y la innovación; así como ambientalmente sostenible y ecoeficiente (COPCI, 2019, pág. 4)

Democratizar el acceso a los factores de producción, con especial énfasis en las micro, pequeñas y medianas empresas, así como de los actores de la economía popular y solidaria (COPCI, 2019, pág. 4)

Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentables de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como su comercialización y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas.

Generar trabajo y empleo de calidad y dignos, que contribuyan a valorar todas las formas de trabajo y cumplan con los derechos laborales (COPCI, 2019, pág. 4)

Potenciar la sustitución estratégica de importaciones (COPCI, 2019, pág. 4)

Este proyecto se fundamentará en el Código Orgánico de producción, comercio e inversión como señala el art. 2 y también el art. 4 porque la empresa tendrá como objetivo, crear empresa en cumplimiento y a su vez puestos de trabajo.

2.5.3 Ley de compañías del Ecuador

Artículo 2.- “Sin perjuicio de lo previsto en normas especiales, hay seis especies de sociedades mercantiles, a saber:

La compañía en nombre colectivo;

La compañía en comandita simple y dividida por acciones;

La compañía de responsabilidad limitada;

La compañía anónima;

La compañía de economía mixta; y,

La sociedad por acciones simplificada.

Estas seis especies de sociedades mercantiles constituyen personas jurídicas.” (Ley de Compañías del Ecuador, 2020). Al momento de realizar este proyecto se deberá elegir qué tipo de compañía se formará según el artículo 2.

2.5.4 Ley de gestión ambiental

Artículo 40. - “Del Subsistema Autónomo Descentralizado. El subsistema autónomo descentralizado se compone de las áreas protegidas de los Gobiernos Autónomos Descentralizados que la Autoridad Ambiental Nacional haya declarado como tales, las cuales se incorporarán al presente subsistema. La Autoridad Ambiental Nacional determinará los criterios para la solicitud de declaratoria de un área como protegida por parte de los Gobiernos Autónomos Descentralizados. La administración y manejo de las áreas protegidas, así como la responsabilidad de su debido financiamiento, le corresponde al Gobierno Autónomo Descentralizado pertinente. Las propiedades privadas cuya titularidad del dominio sea anterior a la declaratoria del área protegida tendrán las limitaciones al derecho de uso, goce y disposición de conformidad con el plan de manejo del área protegida. La Autoridad Ambiental Nacional podrá celebrar con sus propietarios acuerdos de uso y aprovechamiento compatibles con la categoría del área.” (Ley de Gestión Ambiental, Codificación, 2018)

Instrumentos de aplicación de normas ambientales. (Ley de Gestión Ambiental, Codificación, 2018)

En el Artículo 33.- “Conservación in situ. La biodiversidad terrestre, insular, marina y dulceacuícola será conservada in situ, mediante los mecanismos y medios regúlatenos establecidos en este capítulo. Se procurará el uso sostenible de sus componentes de forma tal que no se ocasione su disminución a largo plazo, para mantener su potencial de satisfacer las necesidades de las generaciones presentes y futuras.”

El proyecto será desarrollado según las bases de los artículos 33 y 40 de la Ley de gestión ambiental porque muestra los pasos a seguir para el cuidado del medio ambiente al momento de ejecutar las actividades inherentes al negocio.

2.5.5 *Plan nacional de desarrollo 2021 – 2025*

Eje 2: Económico

Objetivo 4: Generar más y mejores empleos para las familias ecuatorianas, a través del emprendimiento y el apoyo a negocios populares, para romper las cadenas de la pobreza e impulsar la independencia económica.

Trabajo: Crear nuevas y mejores oportunidades laborales a partir de reformas a leyes que permitan y faciliten el emprendimiento, el perfeccionamiento de las modalidades contractuales, salarios competitivos, con énfasis en la reducción de brechas.

Servicios financieros: Modernizar la prestación de servicios financieros que permita la inclusión de la población emprendedora y la creación de capacidades consecuentes con los sectores productivos.

Emprendimiento: Garantizar la eficiencia del sistema y régimen tributario con facilidad, agilidad y progresividad. (Gobierno Nacional del Ecuador, 2021)

Objetivo 5: Impulsar un sistema económico con reglas claras que fomenten el comercio exterior, turismo, atracción de inversiones y la modernización el sistema financiero nacional.

Modernización financiera: Integrar el sistema financiero nacional al sistema mundial con la creación de nuevas de fuentes de financiamiento para los sectores productivos con mejores oportunidades de acceso al crédito y servicios bancarios. (Gobierno Nacional del Ecuador, 2021)

Objetivo 8: Construir finanzas públicas sólidas para las futuras generaciones.

Tributación ágil: Asegurar la simplicidad, generalidad y progresividad del régimen tributario para generar crecimiento económico y solidaridad de los ecuatorianos con los más necesitados (Gobierno Nacional del Ecuador, 2021).

El estudio en investigación se registrará bajo los objetivos 4, 5, 8 del Eje 2 del Plan Nacional de Desarrollo 2021-2025 del actual Gobierno del Ecuador ya que este apoya la creación de nuevas empresas y modelos de negocios mediante la modernización del sistema financiero y tributario que permitirá un mayor desarrollo del emprendimiento a nivel nacional.

2.5.6 Plan nacional de desarrollo 2021 – 2025

Eje 2: Económico

Objetivo 4: Generar más y mejores empleos para las familias ecuatorianas, a través del emprendimiento y el apoyo a negocios populares, para romper las cadenas de la pobreza e impulsar la independencia económica.

Trabajo: Crear nuevas y mejores oportunidades laborales a partir de reformas a leyes que permitan y faciliten el emprendimiento, el perfeccionamiento de las modalidades contractuales, salarios competitivos, con énfasis en la reducción de brechas.

Servicios financieros: Modernizar la prestación de servicios financieros que permita la inclusión de la población emprendedora y la creación de capacidades consecuentes con los sectores productivos.

Emprendimiento: Garantizar la eficiencia del sistema y régimen tributario con facilidad, agilidad y progresividad. (Gobierno Nacional del Ecuador, 2021)

Objetivo 5: Impulsar un sistema económico con reglas claras que fomenten el comercio exterior, turismo, atracción de inversiones y la modernización el sistema financiero nacional.

Modernización financiera: Integrar el sistema financiero nacional al sistema mundial con la creación de nuevas de fuentes de financiamiento para los sectores productivos con mejores oportunidades de acceso al crédito y servicios bancarios. (Gobierno Nacional del Ecuador, 2021)

Objetivo 8: Construir finanzas públicas sólidas para las futuras generaciones.

Tributación ágil: Asegurar la simplicidad, generalidad y progresividad del régimen tributario para generar crecimiento económico y solidaridad de los ecuatorianos con los más necesitados (Gobierno Nacional del Ecuador, 2021).

El estudio en investigación se regirá bajo los objetivos 4, 5, 8 del Eje 2 del Plan Nacional de Desarrollo 2021-2025 del actual Gobierno del Ecuador ya que este apoya la creación de nuevas empresas y modelos de negocios mediante la modernización del sistema financiero y tributario que permitirá un mayor desarrollo del emprendimiento a nivel nacional.

CAPITULO 3

3.1 Metodología de la investigación

Según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) sostienen:

Determinará los pasos a continuar del análisis, sus técnicas y procedimientos que logren utilizar en el mismo; apoyándose en la táctica de indagación que se emplea, debido al diseño, los datos que se recolectan, la forma de obtenerlos, el muestreo y otros elementos.

3.1.1 *Diseño de la investigación*

Según (Sánchez, Reyes, & Mejía, 2018) dicen: “el diseño es una estructura u organización esquematizada, que adopta el investigador, para relacionar y controlar las variables de estudio. El objetivo de cualquier diseño es imponer restricciones controladas a la observación de los fenómenos”. En nuestro caso el diseño de investigación será no experimental transversal, cuantitativo exploratorio y descriptivo.

3.1.2 *Enfoque metodológico*

Los enfoques metodológicos determinan una primera aproximación general al diseño metodológico, representando el posicionamiento del investigador frente a la realidad a investigar. Usualmente se trabajan tres enfoques: el cualitativo, el cuantitativo y la triangulación. La discusión frecuente en el campo de las ciencias sociales se da en relación a los enfoques cualitativo y cuantitativo. (Fernando, Palazzolo; Verónica, Vidarte, 2013)

Para el desarrollo de esta investigación se aplica el enfoque cuantitativo, la cual se define como un método de recolectar y analizar datos cuyo fin es de contestar las preguntas de la investigación y probar las hipótesis antes formuladas a través de la medición de variables, instrumentos de investigación y el uso de la estadística (Ñaupas, Valdivia, Palacios, & Romero, 2018) .

Este enfoque ayuda a la investigación debido que las variables a calcular son numéricas, las cuales fueron dadas mediante la técnica de encuesta a los probables clientes de

la parroquia La Aurora los cuales acuden con frecuencia específicamente en el sector centro, alcanzando a determinar la atención, criterios, exigencias, entre otros aspectos; concediendo una mayor explicación de las informaciones adquiridas cuyo fin es justificar la posibilidad que tiene el proyecto. Y para seleccionar la mayor proporción de datos óptimos mediante la ejecución de encuestas, las cuales después fueron medidas numéricamente para obtener la capacidad de comprender la conducta del mercado y confirmar que el proyecto presentado logre conseguir la aceptación ansiada. (Gonzalez, 2016)

3.2 Tipo de investigación

Según la mayoría de los estudiosos se distinguen dos tipos de investigación que son: La investigación pura, básica o sustantiva, recibe el nombre de pura porque en efecto no está interesada por un objetivo crematístico, su motivación es la simple curiosidad, el inmenso gozo de descubrir nuevos conocimientos, (9) es como dicen otros el amor de la ciencia por la ciencia; se dice que es básica por qué sirve de cimiento a la investigación aplicada o tecnológica; y fundamental porque es esencial para el desarrollo de la ciencia. Comprende dos niveles, aunque algunos como Selltiz et al., distinguen tres niveles: el exploratorio, descriptivo y el explicativo (Ñaupas, Valdivia, Palacios, & Romero, 2018, pág. 134)

Entonces concluyen que los tipos de investigación son 2; la investigación básica, pura o fundamental y la investigación aplicada o tecnológica, donde cada una tiene sus tipos o niveles de investigación. Para el desarrollo de este proyecto se centra en la investigación básica, pura o fundamental, debida que se encuentra dos tipos de investigación que se acoplan al mismo que son la investigación descriptiva y la investigación cuantitativa.

Investigación descriptiva. El tipo de investigación aplicada en este proyecto es de tipo exploratoria descriptiva porque radica en recopilar, describir, explicar y validar los resultados “La investigación descriptiva consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan; es decir, únicamente

pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es su objetivo, no es indicar cómo se relacionan éstas. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

Investigación cuantitativa. Así mismo la investigación es de tipo exploratoria cuantitativa porque se fundamenta en el estudio y análisis de la situación por medio de distintas técnicas de medición, los resultados de estas investigaciones son estadísticos, generales y respuestas específicas. (Ñaupas, Valdivia, Palacios, & Romero, 2018)

3.3 Técnica de investigación aplicada

Es un enfoque que representa un conjunto de procesos secuenciales y aleatorios. Cada etapa de este proceso precede a la siguiente y no se puede eludir pasos, porque el orden es riguroso. Este proceso parte de una idea que va acotándose y una vez delimitada se derivan objetivos y preguntas de investigación. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables, se desarrolla un plan para probarlas, se miden variables en un determinado contexto, se analizan las mediciones obtenidas y se establece una serie de conclusiones respecto de la hipótesis. (Hernández et al., 2010)

3.3.1 Encuesta

Según (Weinberger, 2009) “La encuesta es un cuestionario en función a los objetivos de la investigación de mercado, con la finalidad de recabar información sobre los clientes, el mercado, la competencia e información y opinión relativa a todo aquello que sea de interés para la empresa”

Para este proyecto se realizó una encuesta dirigida hacia los habitantes de la parroquia La Aurora del cantón Daule, sector donde se implementará la empresa de lavado a vapor de automóviles a domicilio. Esta encuesta nos permitió conocer la aceptación del servicio

3.4 Recopilación de la información

3.4.1 Población y muestra

Población. Según (Ñaupas, Valdivia, Palacios, & Romero, 2018) se puede definir como el total de unidades de estudio que compartan las mismas características; las unidades no solo puede ser personas, también pueden ser objetos, hechos, fenómenos, conglomerados, etc.

Para el desarrollo del proyecto se estima un total de la población será de 126.313 habitantes en la cabecera cantonal de Daule, según las proyecciones del INEC al 2020, de donde se considera a las personas adultas y mayores de edad que representa el 45,04% equivale a 56.892 habitantes, de donde se tomó una muestra para realizar las encuestas porque el servicio está dirigido a toda persona que tenga un automóvil y el enfoque de la muestra se centra en las personas que habitan en la parroquia La Aurora del cantón Daule.

3.4.2 Muestra

Para (Ñaupas, Valdivia, Palacios, & Romero, 2018) la muestra es una porción del total de la población de las cuales cumplen las características necesarias para la investigación. Considerando que esta fracción solo es una porción del todo y no puede ser el todo, por lo cual se conlleva un margen de error y de las probabilidades de ocurrencia y no ocurrencia establecida.

Con el fin de determinar la muestra aplicaremos la fórmula de población finita con parámetros del 95% de margen de credibilidad y el 5% del margen de error según la fórmula que se plantea a continuación:

n = Tamaño de la muestra 382

N = Población total, o universo 56.892

z = Nivel de confianza 1.96=95%

p = Probabilidad de ocurrencia 50%

q= Probabilidad de no ocurrencia 50%

e= Error muestral 5%

$$n = \frac{z^2 N p q}{e^2 (N-1) + z^2 p q}$$

El resultado de la operación nos determinó el tamaño de la muestra en 382 personas pertenecientes a la población de la parroquia La Aurora del cantón Daule.

3.5 Tabulación y Análisis de las encuestas

Se realizó una encuesta a 382 personas en la zona de estudio buscando tener datos que permitan observar el tipo de servicio que frecuentan, sus desventajas. Así mismo, saber si conocen el sistema a vapor y si estarían dispuestos a acceder a este tipo de servicios.

A continuación, mostramos los resultados obtenidos.

3.5.1 Resultados de la encuesta.

1.- Indique su género

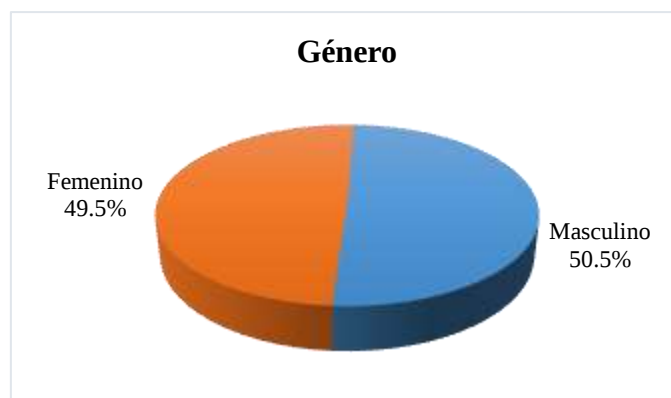
Tabla 2

Género

Alternativas	Encuestados	%
Masculino	193	50.5 %
Femenino	189	49.5 %
Total	382	100%

Figura 4

Género



Análisis.

Como resultado a esta pregunta se estableció que el 50.5% representa al género masculino y 49.5% femenino. Lo que demuestra que es indiferente el género al momento de adquirir el servicio y las estrategias de marketing se direccionaran a ambos géneros.

2.- ¿En qué rango de edad se identifica?

Tabla 3

Rango de Edades

Alternativas	Encuestados	%
18-30	115	30.1 %
31-40	163	42.7 %
41-50	66	17.3 %
+ 50	38	9.9 %
Total	382	100%

Figura 5

Rango de Edades



Análisis.

Dentro de los encuestados podemos observar una distribución del 30,1% para personas entre 18-30 años, 42,7% con personas entre 31-40 años, 17,3% personas entre 41-50 años, 9,9% para mayores de 50 años. Esto quiere decir que el poder de decisión en este mercado estará regido por personas que tienen la edad comprendida entre 31 – 41años.

3.- ¿Su residencia está ubicada en la parroquia La Aurora?

Tabla 4

Residentes de La Aurora

Alternativas	Encuestados	%
Si	382	100 %
No	0	0 %
Total	382	100%

Figura 6

Residentes de La Aurora



Análisis.

Podemos observar que el 100% de los encuestados viven en la parroquia urbana La Aurora del cantón Daule. Esto demuestra que las personas que habitan en el sector consumen productos que se encuentran en su zona lo cual es una ventaja para los negocios que se desarrollan en el sector.

4.- ¿Tienen automóviles en su familia para movilizarse?

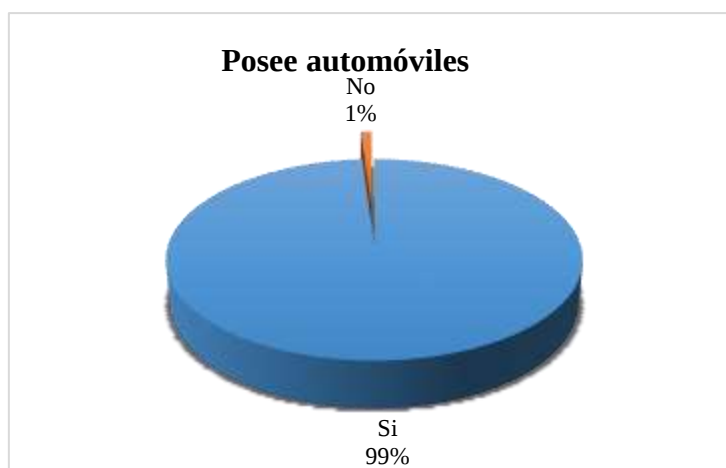
Tabla 5

Personas que tienen automóviles

Alternativas	Encuestados	%
Si	378	99 %
No	4	1 %
Total	382	100%

Figura 7

Personas que tienen automóviles



Análisis.

El 99% de los encuestados poseen automóviles en sus domicilios. Este resultado permite conocer los potenciales clientes para la creación de este proyecto que está dirigido a personas que poseen vehículos propios como medio de transporte y recreación.

5.- ¿Qué tipo de vehículos poseen?

Tabla 6

Tipos de vehículos

Alternativas	Encuestados	%
Sedan	82	21.5 %
Hatchback 5 puertas	89	23.3 %
Suv 5 puertas	73	19.1 %
Camioneta 4x2	29	7.6 %
Camioneta 4x4	26	6.8 %
Otro	83	21.7 %
Total	382	100%

Figura 8

Tipos de vehículos



Análisis.

El 21,5% de los encuestados poseen vehículos Sedan, el 23,3% Hatchback 5 puertas, 19,1% poseen Suv 5 puertas, 7,6% Camionetas 4x2, el 6,8% poseen Camionetas 4x4 y el 21,7% poseen otro tipo de vehículos. Esta información confirma la variedad de vehículos que existe en la zona para elaborar los tipos de servicios y precios que estarán dirigidas para cada tipo de automóvil en específico.

6.- ¿Cómo realiza el lavado de su vehículo?

Tabla 7

Tipo de lavado de vehículo

Alternativas	Encuestados	%
Lavadora / Lubricadora	173	45.3 %
En casa	80	20.9 %
Otro	129	33.8 %
Total	382	100%

Figura 9

Tipo de lavado de vehículo



Análisis.

El 45,3% de los encuestados realizan el lavado de su automóvil en una lubricadora o lavadora de autos, el 20,9% lo realizan en casa y el 33,8% lo realizan mediante otro tipo de servicios como el lavado informal. Esta información muestra la cantidad de usuarios que consumen con frecuencia servicios de lavado de vehículos, que serían los clientes potenciales a captar, con estrategias de brindar un servicio diferente con muchos beneficios desde la comodidad, precios accesibles y cuidando su salud contra el covid-19.

7.- ¿Con qué frecuencia lava su vehículo?

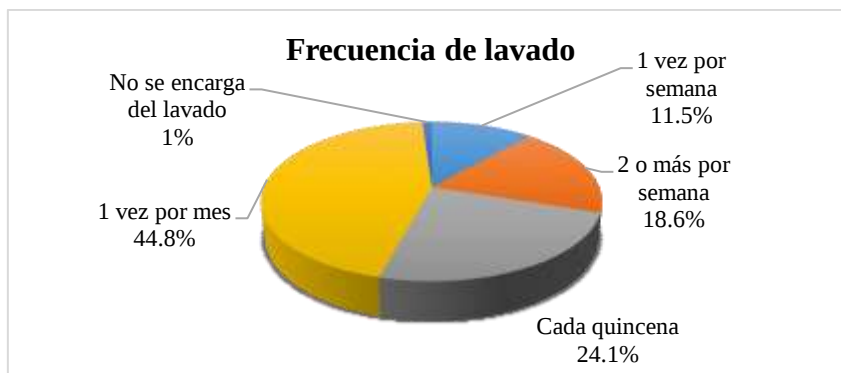
Tabla 8

Frecuencia de lavar el vehículo

Alternativas	Encuestados	%
1 vez por semana	44	11.5 %
2 o más por semana	71	18.6 %
Cada quincena	92	24.1 %
1 vez por mes	171	44.8 %
No se encarga del lavado	4	1 %
Total	382	100%

Figura 10

Frecuencia de lavar el vehículo



Análisis.

Según los encuestados realizan el lavado de sus automóviles con una frecuencia del 11,5% una vez por semana, un 18.6% dos a más veces por semana, cada quincena un 24,1%, una vez por mes el 44,8% y el 1% no se encargan del lavado. Esta información muestra la frecuencia de lavado que existe en el mercado objetivo, lo que permite observar que tendríamos un ingreso asegurado al captar este mercado meta.

8.- ¿Está usted satisfecho con el servicio de lavado al que usted acude?

Tabla 9

Grado de satisfacción del lavado

Alternativas	Encuestados	%
Muy satisfecho	64	16.8 %
Satisfecho	184	48.2 %
Poco satisfecho	126	33 %
Nada satisfecho	8	2 %
Total	382	100%

Figura 11

Grado de satisfacción del lavado



Análisis.

El 16,8% de los encuestados afirma estar muy satisfecho con el servicio de lavado al que acude con frecuencia, el 48,2 % está satisfecho, 33% poco satisfecho y el 2% está nada satisfecho. Esto muestra que existe una gran cantidad de personas que no está satisfecho con los servicios recibidos al momento de lavar su vehículo, siendo el mercado meta a satisfacer con el servicio de lavado a vapor que se oferta.

9.- ¿Qué desventajas destaca del servicio de lavado que utiliza con frecuencia?

Tabla 10

Desventaja del lugar que frecuenta para lavado

Alternativas	Encuestados	%
Servicio al cliente	42	11 %
Agendamiento	57	14.9 %
Tiempo del servicio	124	32.5 %
Calidad del servicio	54	14.1 %
Lugar / Ubicación	85	22.3 %
Precio	20	5.2 %
Total	382	100%

Figura 12

Desventaja del lugar que frecuenta para lavado



Análisis.

Los encuestados señalaron las desventajas del lugar al cual acuden frecuentemente indicando; servicio al cliente el 11%, agendamiento de citas el 14,9%, tiempo de servicio 32,5%, calidad del servicio 14,1%, lugar o ubicación de la lavadora de autos 22,3% y el precio 5,2%. Este resultado nos ayudara a establecer las estrategias de mercado para satisfacer la demanda y fidelizar a nuestros futuros clientes potenciales.

10.- ¿Ha escuchado sobre el servicio de lavado de automóvil a vapor?

Tabla 11

Conocimiento del lavado a vapor

Alternativas	Encuestados	%
Si	335	87.7 %
No	47	12.3 %
Total	382	100%

Figura 13

Conocimiento del lavado a vapor



Análisis.

El 87% de los encuestados afirma conocer sobre el servicio de lavado a vapor mientras que el 13% afirman no conocer al respecto. Esto beneficia a la propuesta porque se puede enfocar las estrategias de publicidad y marketing para dar a conocer el servicio que se ofrece en el proyecto, a través de medios de comunicación masiva u otros medios tradicionales.

11.- ¿Cómo protección del Covid 19 le gustaría que le ofrecieran un servicio personalizado y a domicilio?

Tabla 12

Servicio personalizado y a domicilio

Alternativas	Encuestados	%
Si	379	99 %
No	3	1 %
Total	382	100%

Figura 14

Servicio personalizado y a domicilio



Análisis.

El 99% de los encuestados encuentran relevante que le ofrezcan un servicio personalizado y a domicilio, el 1% no lo encuentra relevante. Esto nos indica que los futuros clientes tienen una gran percepción de los beneficios que ofrece el proyecto por la modalidad y forma de brindarle el servicio, y la protección que ofrece en estos tiempos de pandemia.

12.- ¿Le gustaría agendar una cita para un servicio de lavado utilizando una aplicación digital, donde además pueda realizar un pago seguro?

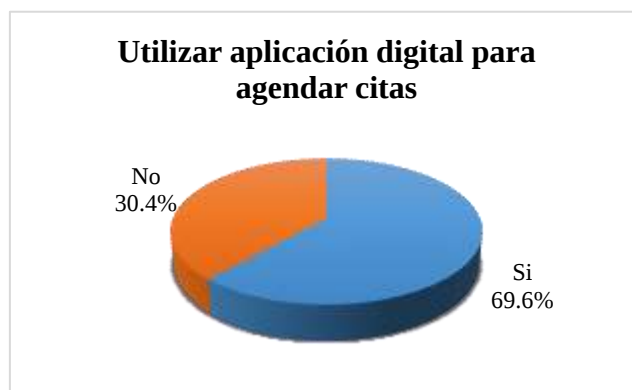
Tabla 13

Agendamiento de citas para usar el servicio

Alternativas	Encuestados	%
Si	266	69.6 %
No	116	30.4 %
Total	382	100%

Figura 15

Agendamiento de citas para usar el servicio



Análisis.

El 69.6% de los encuestados afirman que sí les gustaría utilizar una aplicación digital para agendar una cita para el servicio de lavado de su automóvil, el 30.4% afirman no utilizarla. Según estos resultados se puede observar una aceptación mayoritaria al sistema de agendar y pago del servicio propuesto, evitándole pérdida de tiempo y seguridad personal que no ofrece la competencia.

13.- ¿Si le ofrecen un servicio de lavado a vapor para su automóvil que sea a domicilio y pueda agendar y pagar utilizando una aplicación digital, lo usaría?

Tabla 14

Uso del servicio de lavado a vapor a domicilio

Alternativas	Encuestados	%
Si	362	94.8 %
No	20	5.2 %
Total	382	100%

Figura 16

Uso del servicio de lavado a vapor a domicilio



Análisis.

Los encuestados respondieron que el 94,8% estaría de acuerdo en utilizar un servicio de lavado a vapor para su automóvil que sea a domicilio y que pueda agendar mediante una aplicación digital, el 1% no lo utilizaría. Este resultado muestra la gran aceptación que tendría el servicio a ofrecer, porque le brinda un servicio diferente y personalizado que no le ofrece el sistema de lavado tradicional.

14.- ¿A parte del servicio de lavado a vapor le gustaría incluir otros servicios?

Tabla 15

Otros servicios

Alternativas	Encuestados	%
Solo lavado a vapor externo y aspirado	163	42.7 %
Lavado a vapor interno y asientos	134	35%
Sanitización del aire acondicionado	85	22.3 %
Total	382	100%

Figura 17

Otros servicios



Análisis.

Según el 42,7% de los encuestados solicitarían como sólo el servicio de lavado a vapor externo y aspirado del vehículo, 35% solicitaría lavado interno y asientos, el 22,3% sanitización del sistema de aire acondicionado. Los resultados de esta pregunta informan sobre cómo complementar productos junto al servicio principal que se ofrecerá en el proyecto.

15.- ¿Aceptaría pagar un valor por encima del promedio del mercado por este tipo de servicio?

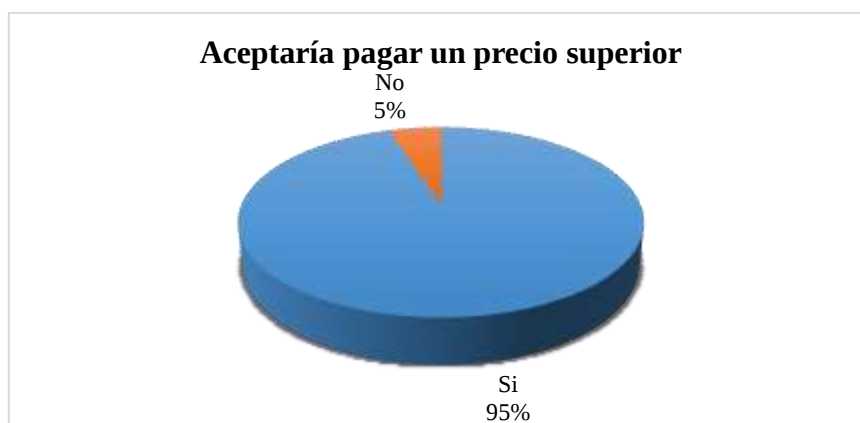
Tabla 16

Pago de valores inicial

Alternativas	Encuestados	%
Si	363	95 %
No	19	5 %
Total	382	100%

Figura 18

Pago de valores inicial



Análisis.

El 95% de los encuestados afirma que aceptaría pagar un precio superior por recibir los servicios de lavado a vapor de automóviles a domicilio pudiendo ser agendado mediante una aplicación digital, el 5% restante no estaría de acuerdo. Esto muestra que los usuarios verían útil y favorable este servicio, que estarían de acuerdo en pagar un precio accesible en función del servicio recibido

3.6 Análisis de la información

Los datos obtenidos mediante la encuesta realizada nos muestran las opiniones que tienen los consumidores del servicio de lavado de automóviles del sector de La Aurora cantón Daule. Dentro de los datos obtenidos se puede observar que muchos poseen automóviles y afirman en su mayoría utilizar un servicio de lavado tradicional acudiendo al sitio de lavado.

El servicio al cliente, los tiempos de espera, la ubicación del sitio de lavado son factores que inciden en la frecuencia de utilización del servicio, así como la elección de una empresa fija y para ello recorren largas distancias, ocupan mucho tiempo para concretar una cita y obtener el servicio de lavado de su vehículo. Este sería el motivo por el cual muchos usuarios utilizan el lavado de su vehículo solo 1 vez por mes, aunque también tenemos una gran mayoría que lo realiza cada quincena. Es por este motivo que necesitan un servicio que lo puedan utilizar sin perder tiempo al agendar una cita y trasladarse al sitio de lavado, por lo que prefieren sea realizado en sus domicilios. Además, ven como una ventaja en esta época de pandemia por el virus Covid-19 que puedan obtener el servicio de sanitización del sistema de aire acondicionado, lavado a vapor interno y el aspirado del habitáculo. Los usuarios afirman estar dispuestos a pagar un valor un poco más elevado por este servicio.

Estos resultados nos establecen que es posible la creación de una empresa de lavado a vapor para automóviles, con un valor agregado de ser un servicio a domicilio, una ventaja en esta época de pandemia por el virus Covid19, ahorro de tiempo al ser agendado por una app y múltiples formas de pago para comodidad del cliente.

CAPITULO 4

4.1 Descripción del servicio

El proyecto, ofrecerá dos servicios de lavado a vapor para automóviles, estándar y completo, de acuerdo al tamaño de los automóviles, pequeños y grandes:

- Servicio de lavado estándar
 - Automóviles pequeños
 - Automóviles grandes
- Servicio de lavado completo
 - Automóviles pequeños
 - Automóviles grandes

Servicio de lavado estándar. Este servicio ofrecerá el lavado externo a vapor del automóvil a domicilio e incluye sanitización del sistema de aire acondicionado con vapor, limpieza del tablero, aspirado de piso y moquetas en el interior.

Servicio de lavado completo. Este servicio ofrece el lavado externo a vapor del automóvil a domicilio e incluye sanitización del sistema de aire acondicionado con vapor, limpieza del tablero, aspirado y lavado a vapor del piso y moquetas en el interior, así como lavado del motor si el cliente lo requiere.

4.2 Naturaleza del negocio

El proyecto se dedicará a la comercialización del servicio de lavado a vapor para automóviles a domicilio usando de apoyo una aplicación electrónica para agendar citas y realizar un pago seguro del servicio. Este negocio busca satisfacer la demanda del servicio de lavado a domicilio de automóviles que no se encuentra disponible en el sector de La Aurora parroquia urbana del cantón Daule.

4.2.1 Cadena de valor

Los servicios que se ofertan en la empresa se caracterizan por tener un excelente servicio al cliente, precios competitivos y como valor agregado estos servicios se agendarán de forma digital para ser ejecutados en el domicilio o lugar donde disponga el cliente dentro de los límites de la parroquia La Aurora, además de brindar el servicio de sanitización del sistema de aire acondicionado del vehículo como un aporte a la futura clientela a la prevención ante el virus Covid19.

4.2.2 Infraestructura

Para conocer el análisis de situación de la empresa se realizó el análisis FODA lo que nos mostrará las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del proyecto para de esa forma elaborar las estrategias que se implementarán para la introducción y posicionamiento de los servicios en el mercado.

Fortalezas.

- El servicio a domicilio es un valor agregado que da un grado de diferenciación importante con los servicios que se ofrecen el sector.
- El lavado a vapor cuenta como fortaleza porque no se encuentra en el sector además de los beneficios que ofrece el sistema en cuanto a tiempos, acabados de limpieza y desinfección.
- El ofrecer un servicio al cliente de calidad causa impacto en los clientes, es por esto que el personal será constantemente capacitado para ofrecer un servicio de calidad.
- Las maquinas que se utilizarán para ejecutar el servicio son de excelente calidad lo que permite optimizar recursos como materia prima y tiempo.

Oportunidades.

- La demanda del servicio de lavado a domicilio no se encuentra satisfecha lo que otorga una gran oportunidad para ingresar en este nicho de mercado de lavado de automóviles en el sector de La Aurora.
- El envío de promociones y recordatorios de lavado mediante la aplicación digital usada para agendar citas generaría mayor presencia del servicio en la preferencia del consumidor.
- La pandemia que atraviesa el mundo por causa del covid19 hace que el servicio tenga una gran oportunidad de captar clientes explotando la sanitización del sistema de aire acondicionado y lavado a vapor del habitáculo del vehículo con vapor de agua a presión.

Debilidades.

- Como debilidad podemos describir el ser una empresa nueva en el sector que ofrece un servicio que es conocido, pero no utilizado anteriormente por los clientes del servicio de lavado.
- Los precios que se establecerán serán un poco más elevados que los de servicio de lavado tradicional, eso puede ser visto como debilidad.

Amenaza.

- Una amenaza es la entrada de nuevos competidores que ofrezcan el mismo servicio de lavado a vapor para automóviles a domicilio.
- Competidores ya establecidos en el mercado que ofrezcan el servicio a vapor a domicilio.

Matriz FODA.

Mediante su análisis definimos la misión y visión de la empresa, así como las oportunidades y amenazas externas que tiene el negocio, las fortalezas y debilidades del mismo y desarrollar estrategias que permitan a la empresa establecerse dentro del mercado.

FO.

Explotar mediante redes sociales la imagen de la empresa, mostrando videos e imágenes donde destaquen lo beneficios que tiene el servicio de lavado de automóviles a domicilio, como son la limpieza, sanitización interna del vehículo que es clave en tiempos de pandemia covid19, agendamiento rápido y pago seguro mediante aplicación digital

DO.

Realizar promoción de introducción del servicio mediante redes sociales, volanteo en las urbanizaciones de La Aurora, descuentos por descarga de la aplicación y creación de usuario.

FA.

Establecer estrategia de captación y permanencia mediante promociones ser cliente frecuente. Ofrecer al cliente frecuente luego de 3 lavadas estándar de su auto 1 lavada completa. Luego de completar 5 lavadas estándar o completa tendrá una lavada completa de su automóvil sin costo.

DA.

Posicionarnos como líderes del servicio de lavado a vapor a domicilio en el mercado de lavado de La Aurora nos dará una ventaja frente a nuevos competidores. Para esto se tendrá que ofrecer un excelente servicio al cliente, así como atención post venta que permita constantemente medir el nivel de satisfacción de los clientes.

4.3 Lineamientos organizacionales: misión, visión, valores empresariales

Misión.

Brindar un servicio de lavado a vapor para automóviles a domicilio eficiente y de calidad, ofreciéndole seguridad al cliente interno y externo, con personal técnico altamente capacitado, con valores éticos y morales, para brindar un buen trato al cliente. Además, utilizar tecnologías de última generación, así como energías renovables para ser partícipes del ahorro de agua y del cuidado del medio ambiente.

Visión.

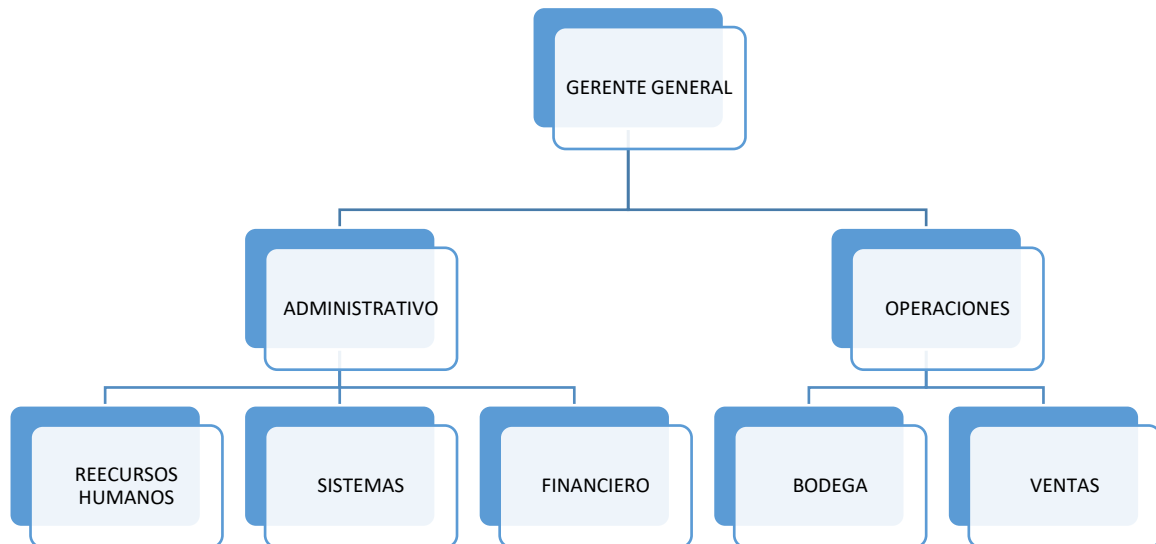
Para el año 2025, ser una de las empresas de lavado a vapor de automóviles de preferencia del consumidor en el sector de La Aurora y sus alrededores, manteniendo y mejorando nuestro servicio con eficiencia y calidad, capacitando constantemente al personal, para una buena atención a nuestros clientes, renovando la tecnología para no causar y prevenir el impacto ecológico y al medio ambiente.

Valores de la empresa.

- Ofrecer un servicio de calidad y justo al cliente.
- Mantener mediciones constantes de satisfacción al cliente.
- Brindar un trato justo y equitativo a empleados de la empresa.
- Servicios empresariales basados en la honestidad y la confianza al cliente.
- Ser responsables y éticos con los bienes que cliente nos confía.

4.4 Estructura organizacional

La estructura organizacional de la empresa de lavado a vapor de automóviles a domicilio tendrá una estructura vertical y será conformada de la siguiente forma:

Figura 19*Estructura organizacional de la empresa*

4.5 Análisis de la Fuerzas de Porter

Poder de negociación de los Consumidores

Los consumidores del servicio de lavado pagan por un servicio de lavado valorando según su percepción de utilidad y/o calidad, por ese motivo que nuestra empresa al ofrecer un servicio diferenciado y con un valor agregado es quien decide el precio y no el consumidor.

Poder de negociación de los Proveedores

En este momento no existen muchos proveedores de maquinarias para lavado a vapor en Ecuador, pero no son considerados insumos que puedan afectar la operación de la empresa. Los materiales que se utilizan como insumos además del agua son de fácil acceso por eso nuestra empresa pueden acudir a cualquier sitio para la compra y es quien decide sobre los precios a los que compra.

Amenaza de entrada de nuevos competidores

Esta amenaza se encuentra presente y se debe estar alerta monitoreando constantemente el mercado ya que el ingreso de nuevos competidores que ofrezcan un servicio similar al nuestro implicaría una menor participación en el mercado e inclusive una guerra de precios. Para esto debemos preparar una estrategia de posicionamiento y consolidación en el mercado.

Amenazas Productos Sustitutos

Los productos sustitutos están presentes ya que en el mercado se encuentran empresas que ofrecen un servicio de lavado tradicional, pero estos no cuentan con el servicio a domicilio ni la sanitización por vapor del habitáculo del vehículo porque no representan una amenaza directa a la empresa y su servicio de lavado a vapore domicilio.

Rivalidad entre los Competidores

No existen en el mercado de La Aurora competidores directos que ofrezcan un servicio de lavado similar al nuestro. Pero existen algunas empresas y negocios informales en el sector que ofrecen un servicio de lavado tradicional. Esta rivalidad no sería real mientras ellos no cambien su modelo de negocio y ofrezcan servicios similares al nuestro, pero debemos estar atentos por cambios en el mercado y tomar decisiones constantes que permitan cumplir el objetivo de posicionarnos en la preferencia de los usuarios del servicio de lavado de automóviles en general.

4.6 Análisis de mercadotecnia

4.6.1 *Producto.*

La empresa ofrecerá el servicio de lavado a vapor de automóviles a domicilio apoyado en una aplicación digital para generar citas y brindar apoyo en el pago mediante diferentes canales. Este servicio será ofertado a los habitantes de la parroquia urbana La Aurora perteneciente al cantón Daule.

Denominación Es la forma mediante la cual la empresa buscará mostrarse a los consumidores de servicio que ofrecerá a la comunidad. Esta denominación debe ser fácil de recordar, denotando confianza y seguridad al consumidor que está adquiriendo un servicio de calidad y que cubrirá todas sus expectativas.

Figura 20

Denominación del Servicio



Características del servicio. El servicio se basa en el lavado a vapor de automóviles a domicilio. El lavado a vapor se caracteriza por el uso de máquinas que transforman el agua en su estado líquido a vapor de agua, al calentarla hasta mantenerla entre 60 – 120 °C, para luego expulsarla con una presión de entre 15 – 20 bar (1 bar = 14.5 psi = libras/pulgada cuadrada).

El automóvil será lavado con este sistema a vapor en su parte externa que incluye carrocería, llantas, vidrios y motor si el cliente lo desea. En el interior del vehículo se realizará aspirado y se aplicará el mismo sistema a vapor en el conducto de aire acondicionado y tablero, otorgando además un servicio de desinfección como valor agregado, esto como servicio estándar.

El servicio completo añade lo anterior ofrecido del servicio estándar a una limpieza a vapor de los asientos en su superficie y moquetas, haciendo uso también de una aspiradora industrial que se conecta al sistema y permite que el agua, resultado de la limpieza sea aspirada sin dejar rastros de humedad en estos. Adicional se limpiarán vidrios interiores,

panel frontal, puertas y apoyabrazos, todo esto con vapor y productos de silicona líquida que no dañan las superficies delicadas del habitáculo.

Aspectos del servicio. Dentro de los aspectos podemos resaltar:

- Excelente atención al cliente.
- Rápido agendamiento y pago por medio de plataforma digital.
- Acabados relucientes en la pintura exterior al usar vapor de agua.
- Tiempos menores al lavado tradicional.
- Desinfección del habitáculo vehicular.

Logo

La empresa tendrá un logo que haga referencia a su servicio y cuando sea observado las personas puedan reconocerlo. Las palabras son en inglés, cortas y fáciles de pronunciar además la figura de un carro con espumas detrás, estos detalles en el logo muestran el mensaje que se buscará comunicar.

Figura 21

Logo de empresa



Eslogan.

“Tecnología a vapor donde lo requieras”

La intención es dar a conocer al consumidor que puede obtener la tecnología del servicio de lavado cuando lo requiera. Está implícito que contaremos con tecnología de punta para los clientes y que se podrá ofrecer el servicio a domicilio.

4.6.2 Precio

Los valores fueron establecidos como el promedio de los precios que cobran las lavadoras y lubricadoras que ofrecen el servicio de lavado de automóviles de forma tradicional en el sector de La Aurora porque el servicio de lavado de automóviles a vapor no se ofrece en el sector.

Tabla 17

Precios del Servicio

RUBRO	Automóviles pequeños	Automóviles grandes
Lavado estándar	\$10,00	\$13,00
Lavado completo	\$15.00	\$20,00

4.6.3 Promoción

Es el medio que utilizará la empresa para lograr introducir sus servicios, posicionarlos y establecerlos como de mayor preferencia en el mercado objetivo, esto dando a conocer las características de diferenciación y ventajas frente a la competencia.

Estrategias de diferenciación. Según (Porter, 1991) existen varios tipos de estrategias para diferenciar productos o servicios que pueden ser implementadas en toda empresa que busca sobresalir en mercados competitivos, estas son:

- Liderazgo de Costos
- Diferenciación
- Enfoque: Costos o diferenciación

El proyecto Fast Car Wash basará su estrategia en la diferenciación, buscará liderar el mercado de lavado de automóviles del sector, ofreciendo un servicio único en su nicho de mercado, satisfaciendo necesidades a los clientes no ofrecida por la competencia, como el servicio de lavado a domicilio, con tecnología a vapor y con una promoción de desinfectar el sistema de aire acondicionado del vehículo, tanto en el servicio estándar, y de todo el habitáculo contratando el servicio completo.

Es importante mantener mediciones constantes del servicio en general para asegurarnos que la estrategia de diferenciación está siendo aplicada correctamente. Para esto utilizaremos mediciones de satisfacción con el cliente, así como un buzón de mejoras. También es importante realizar mediciones de aplicación de servicio al cliente con nuestros operarios, porque ellos estarán en contacto directo con los clientes. Estas acciones permitirán mejorar la calidad del servicio ofrecido.

Para dar a conocer los servicios que ofrece la empresa se implementarán diferentes tipos de acciones publicitarias utilizando medios como:

- Aplicación web
- Aplicación digital (Progressive web app)
- Redes sociales
- Volantes

Aplicación web. La empresa tendrá una aplicación web que permitirá a los clientes desenvolverse en un entorno donde podrá obtener información, registrarse, comprar servicios, agendarlos y realizar el pago del mismo. Además, podrá observar fotos, videos dejar comentarios y ser enlazados las redes sociales de la empresa.

Aplicación digital. La aplicación digital será desarrollada en modo Progressive web app que permite al usuario ser descargada en su teléfono Smartphone y obtener las mismas funciones, características y beneficios del aplicativo web, pero además puede recibir

notificaciones push al usuario que son notificaciones en tiempo real sobre promociones, descuentos, novedades. Esta aplicación podrá utilizarse en dispositivos que utilicen sistemas operativos android y ios.

Figura 22

Diseño de aplicación digital



Los dos aplicativos digitales son importantes para el desarrollo del negocio porque los usuarios podrán agendar citas, pagar, calificar el servicio obtenido y a la vez estar informados de promociones que la empresa lanzará al público en general o a usuarios específicos usando segmentación de mercado. Para su alojamiento se utilizará el servicio hosting de www.siteground.com paquete wooCommerce Hosting porque posee las características necesarias para el correcto funcionamiento de las aplicaciones.

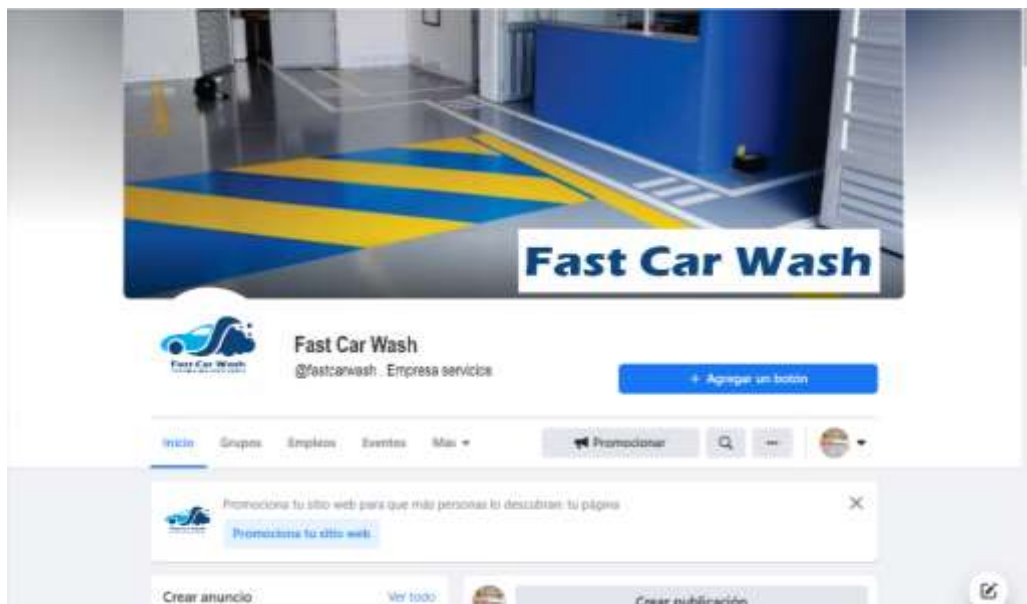
Redes sociales. Las redes sociales serán un pilar fundamental en el desarrollo de la estrategia de posicionamiento del proyecto, esta será la responsable de interactuar

directamente con los clientes y darles a conocer el servicio de lavado a vapor de automóviles a domicilio que ofrecerá la empresa, para lograrlo utilizaremos cuentas de la empresa en Facebook, Instagram, Tiktok.

Este objetivo se conseguirá creando anuncios publicitarios digitales y activando campañas mensuales de Facebook Ads que promocionaran la publicidad dirigida a usuarios de Facebook e Instagram que consumen o buscan información relacionada al servicio que ofrecerá la empresa.

Figura 23

Diseño de Pagina Facebook



Volantes. Son hojas volantes impresas con información de nuestro servicio con medidas A5 (14,8 x 21 cm), impresión full color y serán repartidas en todas las urbanizaciones que se encuentran en el sector de La Aurora cantón Daule. Este medio

publicitario será utilizado repartiendo volantes mensuales en los centros comerciales y urbanizaciones de la zona.

Figura 24

Volante



4.6.4 Plaza

El lugar donde el servicio será ofertado es en la parroquia urbana La Aurora del cantón Daule. Las personas residentes de este sector serán los que recibirán el servicio de lavado a vapor a domicilio de automóviles.

Los objetivos principales de la distribución del servicio serán el buen manejo de los tiempos entre el agendamiento de citas y la ejecución del servicio en el domicilio o lugar especificado por el cliente.



El canal de distribución que utilizará la empresa será el directo, porque el cliente al momento de solicitar el servicio de lavado de Fast Car Wash se enviará el vehículo de la

empresa equipado con todo lo necesario para brindar el servicio de lavado a vapor de automóviles en su domicilio.

Figura 25

Vehículo para distribución del servicio



Competidores. El proyecto estará ubicado en un sector donde se encuentran varias empresas que se dedican al lavado de automóviles, pero de forma tradicional utilizando agua en su estado líquido, estas son: *Car Wash express*, Auto lavado El Garaje, Lubricadora Lavadora Estrella del Sur, Servicentro Palmora, *Shine Car Wash*, entre otras, las que ocupan casi el 45.3% de participación directa en el mercado. También existen lavadoras informales que ocuparían un 33.8% del mercado, por lo que nuestra propuesta deberá estar enfocada en abordar no solo el 20.9% de usuarios que realizan su lavado en casa sino ir ganando participación en el mercado de usuarios que realizan el lavado en lavadoras mencionadas anteriormente.

4.7 Análisis técnico, tecnológico y operativo del proyecto

4.7.1 Materiales y servicios

Se utilizan para la ejecución del servicio de lavado de automóviles.

- Agua
- Paños de microfibra tamaño 30x30 cm (Lavado y secado)
- Botella de silicona líquida para tablero, asientos de cuero e interiores
- Botella de aromatizante
- Detergente para limpiar llantas

4.7.2 Maquinaria y equipos requeridos

La maquinaria que se utilizará para el servicio de lavado a vapor de automóviles a domicilio será un sistema integrado proveído por la empresa Shanghai Yuxiang industrial Co., Ltd. y sus especificaciones las podremos encontrar en su página web www.shyxtrade.com, son las siguientes:

Mobile Steam Cleaner \$5,313.80

Características:

- Modelo: A
- Vehículo eléctrico 800W
- Máquina eléctrica 60 v, para producción de vapor a presión que también puede utilizarse para obtener de agua en estado líquido a presión.
- Tiempo de carga: 8 – 10 H
- Tanque reservorio de agua 100 L
- Consumo de agua: 0.5 / 1 L/s
- Potencia de limpieza a vapor: 150 W
- Presión de vapor: 20 Kg/m² – 20 psi
- Aspiradora 150 W

- Pistola spray de vapor
- Manguera de vapor: 10 m
- Boquillas de diferentes medidas para expulsión de vapor
- Dimensiones del vehículo: 3.15 x 1.00 x 1.70 m
- Dimensiones Máquina de vapor: 47.5 x 66.0 x 71.0 cm

Figura 26

Maquinaria y equipos requeridos



4.7.3 Talento humano necesario

Luego de realizar un análisis de las operaciones de la empresa se determinó que se necesitan 15 colaboradores para la puesta en marcha del negocio. Estos serán:

Gerente general. Estará encargado del funcionamiento de la empresa en general.

Jefe administrativo. Estará encargado de liderar el área administrativa y todo lo relacionado a pagos del personal, gastos de publicidad, gestión cartera de cliente.

Jefe de operaciones. Encargado de liderar el equipo operativo, observar el correcto desempeño de los operarios, etc.

Contador. Será encargado de realizar las funciones financieras, contables y cobranzas de la empresa.

Sistemas. Será el encargado de verificar el correcto funcionamiento de las aplicaciones digitales y todo lo relacionado con sus competencias.

Recursos humanos. Estará encargada de los procesos competentes al departamento.

Ventas. Estará encargada de gestionar citas, información, recepción de documentación, servicio de post venta del servicio para mantener el servicio al cliente óptimo y hacer cumplir las estrategias de marketing.

Proveeduría y Bodega. Estará encargado de gestionar y proveer los insumos para las el funcionamiento del proyecto.

Limpieza / Mensajería. Estará encargado de la limpieza del establecimiento oficinas, además tendrá la tarea de mensajería y en momentos específicos repartirá volantes en los sectores seleccionados

Supervisor de operaciones. Será el encargado de monitorear de cerca el correcto desempeño de los operarios. También brindará soporte a problemas que puedan surgir con la operación, maquinaria, etc.

Operarios. Son los encargados de ejecutar el servicio. Tendrán un acercamiento directo con el cliente por lo que serán capacitados constantemente para asegurar su correcto desempeño.

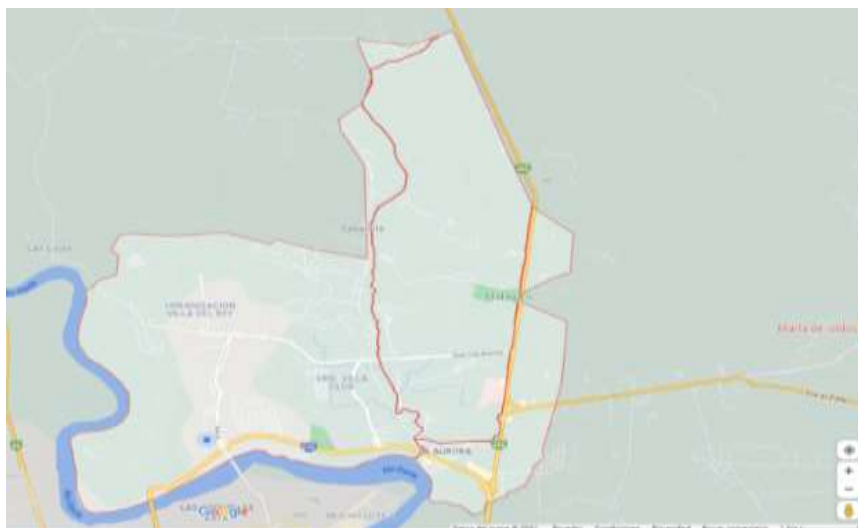
4.7.4 Ubicación y localización del proyecto

La empresa estará ubicada en el un sector céntrico del sector, esto facilitará la logística y mejorará los tiempos del servicio.

Macro localización. El proyecto estará ubicado en la provincia del Guayas – Ecuador.

Figura 27

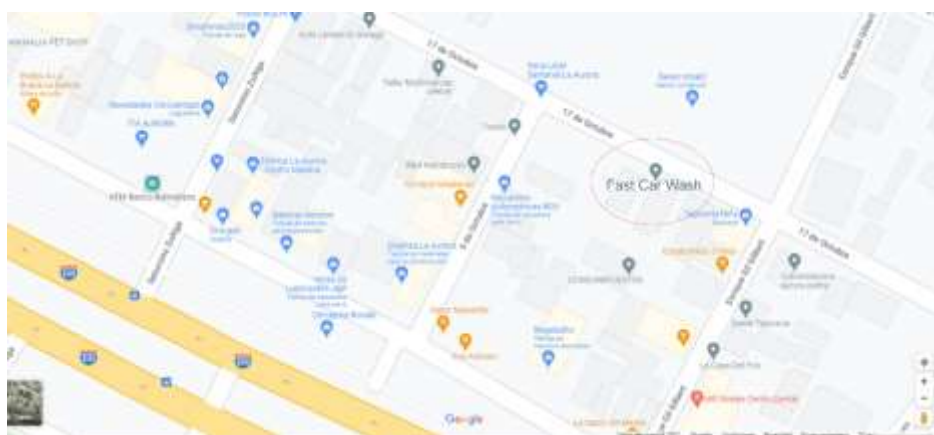
Macro localización del proyecto



Micro localización. Se determinó que la empresa se ubicará en el centro de la parroquia urbana La Aurora del cantón Daule y domiciliada en la calle 17 de octubre y transversal 9 de octubre (esquina).

Figura 28

Micro localización del proyecto



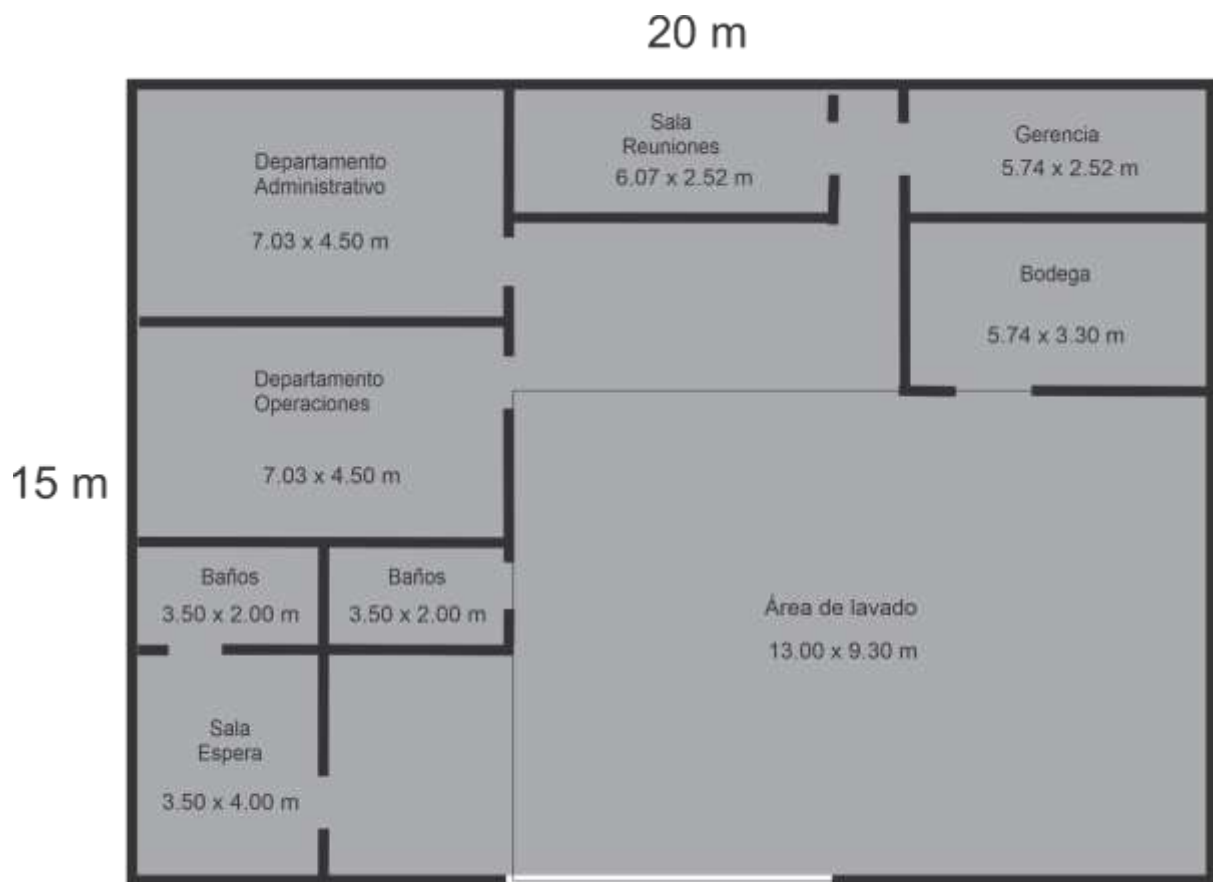
4.7.5 Distribución de la planta

La superficie total del galpón para la operación del proyecto sería de 300 m² y estará dividida en departamentos como se muestra a continuación:

Distribución de los departamentos por zonas.

Figura 29

Distribución de la Planta



- Gerencia es la oficina del gerente tiene un área de 5.74 x 2.52 m.
- Departamento administrativo lugar donde se realizarán actividades administrativas, contables, marketing, servicios al cliente, ventas y post venta tiene un área de 7.03 x 4.50 m.
- Departamento Operaciones lugar donde se realizará la planificación de ejecución del servicio y sistemas tiene un área de 7.03 x 4.50 m.

- Baños tienen un área de 3.50 x 2.00 m.
- Bodega es el sitio donde se almacenan productos y suministros tiene un área de 5.74 x 3.30 m.
- Sala de espera clientes tiene un área de 3.50 x 4.00 m.
- Sala de reuniones sitio donde se realizan planificaciones con todo el personal tiene un área de 6.07 x 2.52 m.
- Área de lavado es sitio donde se ejecutará el lavado de vehículos de clientes que requieran el servicio en sitio. Además, sirve para garaje de los vehículos con la maquinaria de la empresa tiene un área de 13.00 x 9.30 m.

4.7.6 Proceso de lavado a vapor a domicilio

El servicio que ofrece Fast Car Wash es el lavado de automóviles a domicilio, esta actividad se ve apoyada medios digitales para agendar citas y cuenta con un soporte de pagos para que el cliente se sienta cómodo de realizarlo de la forma que sea más cómoda.

El proceso del servicio empieza cuando el cliente realiza la compra por medio de la página web o aplicación digital, luego:

Figura 30

Proceso de lavado a vapor a domicilio



- 1.- Cliente realiza la compra del servicio por página web o aplicación digital.
- 2.- Servicio al cliente receipta el pedido y gestiona.,
- 3.- Genera la orden de trabajo a operaciones y emite la factura al cliente.
- 4.- Operador sale al domicilio del cliente.
- 5.- Operador recibe el vehículo, revisa junto con el cliente el interior y en la aplicación el cliente detallará lo que lleva dentro (dinero, documentos o algo de valor).

Lavado estándar

- Operador realiza lavado externo del automóvil con máquina de vapor.
- Limpia llantas con detergente
- Lava el motor con vapor de agua
- Aplica vapor de agua en conductos de aire acondicionado
- Lava con vapor tablero interior
- Aspira el interior del automóvil incluye piso y moquetas
- Aplica silicona liquido en tablero y asientos de cuero
- Aplica aromatizante
- Seca el vehículo

Lavado completo

- Además del lavado estándar
- Aplica sistema de lavado de asientos con vapor y aspirado
- Aplica sistema de lavado y aspirado de piso y moquetas
- Lavado y aspirado
- Seca el vehículo

- 6.- Operador entrega el automóvil al cliente y revisa junto con él para que todo se encuentre en su lugar y se haya aplicado correctamente el servicio.

7.- Operador y cliente toman fotografías y califican el servicio en la aplicación
(Cliente realiza el pago en efectivo de ser el caso).

8. Operador regresa a oficinas o procede al servicio de otro cliente.

Figura 31

Aplicación de lavado a vapor a domicilio



4.7.7 Seguridad y equipamiento

Los operadores en instalaciones y al realizar el servicio contarán cada uno con los equipos necesarios para su seguridad, estos serán gafas, protector de oídos, guantes, botas de caucho, mascarilla y uniforme impermeable. Aquel colaborador que no respete las medidas de seguridad tendrá una multa del 10% del salario y llamado de atención en recursos humanos.

4.7.8 Plan de contingencias

Se tendrá un vehículo equipado en instalaciones para atender requerimientos que tengan cliente para realizar lavado en nuestras instalaciones, pero este equipo podrá ser utilizado cuando exista un aumento de la demanda y sea solicitado por canales como redes sociales, aplicación o página web.

4.8 Estudio económico

El estudio económico tiene como idea central, demostrar a través de cifras numéricas o porcentajes, el efecto positivo o negativo del negocio, para la correcta toma de decisiones. Dentro de este estudio se determinan los costos de producción, índice de ventas, inversiones, planta y equipo, contratación de personal, materia prima, Etc. que son necesarios para la puesta en marcha y operatividad del negocio por los próximos años.

4.9 Estructura de costos del negocio

4.9.1 Activos tangibles

Presupuesto de terreno

Se encuentra en el sector conocido como "La Aurora" ubicado en la av. León Febres-cordero se comprará un terreno de 300 m² por \$50,00 por metro cuadrado.

Tabla 18

Terreno

Descripción	Cant.	Precio Unit.	Precio total
Terreno	1	\$15.000,00	\$15.000,00
TOTAL			\$15.000,00

Presupuesto edificio

Es el precio de realizar adecuaciones al terreno para empezar a operar.

Tabla 19*Edificio*

Descripción	Cant.	Precio Total
Edificio	1	\$20.000,00
TOTAL		\$20.000,00

Maquinaria y equipos

La empresa contará con 3 maquinarias móviles para dar el servicio de lavado a vapor a domicilio, donde integran además el sistema de aspirado.

Tabla 20*Maquinaria y equipos*

Descripción	Cant.	Precio Unit.	Precio Total
Vehículo eléctrico 3 ruedas (equipado con sistema a vapor y aspirado)	4	\$5.313,80	\$21.255,20
Homologación	4	\$120,00	\$480,00
TOTAL			\$21.735,20

Presupuesto de Muebles de Oficina

La empresa busca el confort de los empleados y la comodidad de los clientes, a través de los bienes inmuebles, con el fin de dar una buena imagen y servicio.

Tabla 21*Muebles de Oficina*

Descripción	Cant.	Precio Unit.	Precio Total
ESCRITORIOS	7	\$180,00	\$1.260,00
SILLAS GIRATORIAS	7	\$60,00	\$420,00
MESA PARA REUNIONES	1	\$210,00	\$210,00
SILLAS UNIPERSONALES	14	\$10,00	\$140,00
TOTAL			\$2.030,00

Presupuesto de equipos de computación

En la siguiente tabla, se detallará las herramientas necesarias para desarrollar actividades administrativas en torno al negocio. Se incluyen computadoras donde incluyen licencia de Office, así mismo se adquiere un programa administrativo contable.

Tabla 22

Equipos de computación

Descripción	Cant.	Precio Unit.	Precio Total
COMPUTADORAS	7	\$400,00	\$2.800,00
PROGRAMA ADMINISTRATIVO-CONTABLE	1	\$400,00	\$ 400,00
TOTAL			\$3.200,00

Presupuesto de suministros y utensilios

Para el proceso de otorgar el servicio será necesario contar con el equipo adecuado, considerando la capacidad operativa.

Tabla 23

Suministros y utensilios

Descripción	Cant.	Precio Unit.	Precio Total
Guantes (pares)	12	\$1,50	\$18,00
Gafas protectoras	12	\$3,00	\$36,00
Botas (pares)	12	\$12,00	\$144,00
Kit de herramientas básico	5	\$40,00	\$200,00
Uniformes de personal y operadores	14	\$150,00	\$2.100,00
TOTAL			\$2.498,00

Presupuesto de suministros de oficina

La empresa necesitara materiales para que sea usado por el personal administrativo, atención al cliente, compras, etc.

Tabla 24*Suministros de oficina*

Descripción	Precio Unit.	Precio Total
Suministros	\$250,00	\$250,00
TOTAL		\$250,00

Presupuesto de equipos de oficina

Son los equipos o herramientas que sirven para la ejecución eficaz de tareas de oficina relacionadas con la operatividad de la empresa.

Tabla 25*Equipos de Oficina*

Descripción	Cant.	Precio Unit.	Precio Total
Tv Smart 42"	1	\$450,00	\$450,00
A/C Split	2	\$300,00	\$600,00
Teléfonos	4	\$30,00	\$120,00
Impresoras Epson L495	3	\$110,00	\$330,00
Dispensador de agua	1	\$150,00	\$150,00
TOTAL			\$1.650,00

Total de activos tangibles

Se muestra el total de activos tangibles del negocio.

Tabla 26*Inversión Activo Tangibles*

INVERSION ACTIVOS TANGIBLES	
Descripción	Valor Total
Terreno	\$15.000,00
Edificio	\$20.000,00
Equipos de Computación	\$3.200,00
Suministros de Oficina	\$250,00
Suministros y Utensilios	\$2.498,00
Muebles de Oficina	\$2.030,00
Equipos de Oficina	\$1.650,00
Maquinaria y equipo	\$21.735,20
TOTAL	\$66.363,20

4.9.2 Gastos Pre-Operacionales

Dentro de la constitución de la empresa, estarán los respectivos documentos, permisos, aplicativos web, aplicación digital y promociones que se necesitan para el inicio de las operaciones de la empresa.

Tabla 27

Gastos Pre-operacionales

Gastos Pre-Operacionales	Total
Permisos y patente	\$1.200,00
Aplicativo web	\$400,00
Aplicación digital	\$400,00
Hosting y dominio	\$1.250,00
Gastos de promoción	\$250,00
Gastos de constitución	\$320,00
Total	\$3.820,00

4.9.3 Capital de trabajo

Materiales de servicio

Los materiales de servicio son aquellos que utiliza la empresa para brindar el servicio al usuario, entre estos será el agua, que se usará para el respectivo lavado a vapor de los vehículos, se promedia que el consumo mensual será de 8m³ y el costo por m³ es de 0,48 centavos, de acuerdo con la tarifa que se maneja en la provincia del Guayas.

Tabla 28

Materiales de servicios

Descripción	Cant.	Valor Unit.	Valor Mensual	Valor Anual
Agua m ³	96	\$0,48	\$3,84	\$46,08
Paños de microfibras 30x30 (kit de 25 Unid.)	100	\$15,00	\$125,00	\$1.500,00
Galón Silicona líquida	40	\$22,00	\$73,33	\$880,00
Galón Aromatizante	40	\$15,00	\$50,00	\$600,00
Detergente (saco de 15 kg)	40	\$26,00	\$86,67	\$1.040,00
TOTAL			\$338,84	\$4.066,08

Mano de obra

La mano de obra directa, serán los operadores encargados del lavado de los vehículos.

Tabla 29

Mano de obra

Descripción	Sueldo Mensual	Sueldo Anual
Operador 1	\$775,23	\$9.302,80
Operador 2	\$775,23	\$9.302,80
Operador 3	\$775,23	\$9.302,80
Operador 4	\$775,23	\$9.302,80
TOTAL	\$3.100,93	\$37.211,20

Sueldos ejecutivos y empleados

Corresponden a los sueldos que perciben los empleados de la empresa, estará conformada por el Gerente general, jefes de área, recursos humanos, contador, sistemas, supervisor de los operadores, el encargado de bodega, personal ventas y marketing, limpieza.

Tabla 30

Sueldos ejecutivos y empleados

Descripción	Sueldo Mensual	Sueldo Anual
Gerente General	\$1.269,83	\$15.238,00
Jefe Administrativo	\$1.146,18	\$13.754,20
Jefe de Operaciones	\$1.146,18	\$13.754,20
Recursos Humanos	\$1.022,53	\$12.270,40
Contador	\$1.022,53	\$12.270,40
Sistemas	\$1.022,53	\$12.270,40
Supervisor	\$1.022,53	\$12.270,40
Bodega y proveeduría	\$651,58	\$7.819,00
Ventas	\$651,58	\$7.819,00
Marketing	\$651,58	\$7.819,00
Limpieza/Mensajería	\$775,23	\$9.302,80
TOTAL	\$10.382,28	\$124.587,36

Suministros de limpieza

Los suministros son usados para mantener la limpieza de todas las áreas de la empresa.

Tabla 31

Suministros de limpieza

Descripción	Cant.	Valor Unit.	Valor Total	Valor Anual
Coche trapeador	2	\$69,00	\$138,00	\$138,00
Desinfectante BIO galón	2	\$4,00	\$8,00	\$8,00
Escobas	3	\$1,50	\$4,50	\$4,50
Fundas de basura (paquete 10 unid)	200	\$1,00	\$200,00	\$200,00
Guantes	10	\$1,50	\$15,00	\$15,00
Jabón Líquido para baño	30	\$3,00	\$90,00	\$90,00
Recogedor de basura	6	\$1,75	\$10,50	\$10,50
Papel higiénico 180m (paquete 4 rollos)	100	\$3,00	\$300,00	\$300,00
Trapeador	2	\$2,50	\$5,00	\$5,00
Cloro galón	12	\$2,50	\$30,00	\$30,00
Gel alcohol antiséptico galón	12	\$5,00	\$60,00	\$60,00
TOTAL			\$861,00	\$861,00

Servicios básicos

Los servicios básicos para la empresa, serán la energía eléctrica, agua potable, servicio de internet y teléfono. Dichos servicios son para la operatividad del negocio.

Tabla 32

Servicios básicos

Descripción	Cant.	Valor Unit.	Valor Mensual	Valor Anual
Energía Eléctrica KW/h	1000	\$0,13	\$130,00	\$1.560,00
Agua mts cúbicos	15	\$0,48	\$7,20	\$86,40
Internet	1	\$45,00	\$45,00	\$540,00
Teléfono	1	\$25,00	\$25,00	\$300,00
TOTAL			\$207,20	\$2.486,40

Gastos de publicidad

Son gastos relacionados a la publicidad. Se imprimirán 12.000 volantes al año las que serán repartidas mensualmente en centros comerciales y urbanizaciones del sector. También se contratará publicidad en Facebook ads para promocionar publicaciones de la empresa en Facebook e Instagram.

Tabla 33

Gastos de publicidad

Descripción	Cant.	Valor Unit.	Valor Total	Valor Anual
Volantes A5 full color	12.000	\$0,038	\$450,00	\$450,00
Facebook ads	12	\$50,00	\$600,00	600,00
TOTAL			\$1.050,00	\$1.050,00

4.9.4 Presupuesto de Inversión Inicial

Para la respectiva ejecución de la empresa, se determina la inversión inicial que será necesario para el inicio del negocio, están incluidos los activos tangibles, gastos pre-operacionales y el capital de trabajo.

Tabla 34

Gastos Pre-operacionales

INVERSIÓN INICIAL	Total
Activos intangibles	\$66.363,20
Gastos Pre-operacionales	\$3.820,00
Capital de Trabajo	\$170.262,48
Total	\$240.445,68

4.9.5 Aporte de Inversión

La inversión inicial será de \$ 240.445,68 (Ver Tabla 37) del cual, se financiará el 30% con capital propio, lo que corresponde a la cantidad de \$72.133,70 y el otro 70% restante, se hará un préstamo a la Corporación Financiera Nacional por el monto de \$ 168.311,98.

Tabla 35*Aporte de Inversión*

Accionista	Monto	% Participación
Capital propio	\$72.133,70	30%
Capital financiado	\$168.311,98	70%
Total Inversión Inicial	\$240.445,24	100%

4.9.6 Financiamiento bancario

Para el financiamiento de la empresa, se hará un préstamo a una entidad pública (Corporación Financiera Nacional), el monto total es de \$168.311,98 dólares a una tasa de interés anual del 13,00% a 5 años plazo.

Tabla 36*Financiamiento bancario*

Detalle	Valor
Monto	\$168.311,98
Interés	13,00%
Tiempo	5 AÑOS/60 MESES
Cuota Anual	\$33.662,40
Cuota Mensual	\$2.805,20

Amortización de financiamiento

El tipo de Amortización es de sistema francés, en donde la cuota total de pago es fija, la cuota mensual es de \$2.805,20, y anual es de \$33.662,40.

Tabla 37*Tabla de Amortización Mensual*

Tabla de Amortización Mensual					
Meses	Capital	Interés	Cuota Total	Amortización	Saldo
1	\$168.311,98	\$1.823,38	\$2.805,20	\$981,82	\$165.506,78
2	\$165.506,78	\$1.792,99	\$2.805,20	\$1.012,21	\$162.701,58
3	\$162.701,58	\$1.762,60	\$2.805,20	\$1.042,60	\$159.896,38
4	\$159.896,38	\$1.732,21	\$2.805,20	\$1.072,99	\$157.091,18
5	\$157.091,18	\$1.701,82	\$2.805,20	\$1.103,38	\$154.285,98
6	\$154.285,98	\$1.671,43	\$2.805,20	\$1.133,77	\$151.480,78

7	\$151.480,78	\$1.641,04	\$2.805,20	\$1.164,16	\$148.675,58
8	\$148.675,58	\$1.610,65	\$2.805,20	\$1.194,55	\$145.870,38
9	\$145.870,38	\$1.580,26	\$2.805,20	\$1.224,94	\$143.065,18
10	\$143.065,18	\$1.549,87	\$2.805,20	\$1.255,33	\$140.259,98
11	\$140.259,98	\$1.519,48	\$2.805,20	\$1.285,72	\$137.454,78
12	\$137.454,78	\$1.489,09	\$2.805,20	\$1.316,11	\$134.649,58
13	\$134.649,58	\$1.458,70	\$2.805,20	\$1.346,50	\$131.844,38
14	\$131.844,38	\$1.428,31	\$2.805,20	\$1.376,89	\$129.039,18
15	\$129.039,18	\$1.397,92	\$2.805,20	\$1.407,28	\$126.233,98
16	\$126.233,98	\$1.367,53	\$2.805,20	\$1.437,66	\$123.428,78
17	\$123.428,78	\$1.337,15	\$2.805,20	\$1.468,05	\$120.623,58
18	\$120.623,58	\$1.306,76	\$2.805,20	\$1.498,44	\$117.818,38
19	\$117.818,38	\$1.276,37	\$2.805,20	\$1.528,83	\$115.013,18
20	\$115.013,18	\$1.245,98	\$2.805,20	\$1.559,22	\$112.207,98
21	\$112.207,98	\$1.215,59	\$2.805,20	\$1.589,61	\$109.402,78
22	\$109.402,78	\$1.185,20	\$2.805,20	\$1.620,00	\$106.597,58
23	\$106.597,58	\$1.154,81	\$2.805,20	\$1.650,39	\$103.792,39
24	\$103.792,39	\$1.124,42	\$2.805,20	\$1.680,78	\$100.987,19
25	\$100.987,19	\$1.094,03	\$2.805,20	\$1.711,17	\$98.181,99
26	\$98.181,99	\$1.063,64	\$2.805,20	\$1.741,56	\$95.376,79
27	\$95.376,79	\$1.033,25	\$2.805,20	\$1.771,95	\$92.571,59
28	\$92.571,59	\$1.002,86	\$2.805,20	\$1.802,34	\$89.766,39
29	\$89.766,39	\$972,47	\$2.805,20	\$1.832,73	\$86.961,19
30	\$86.961,19	\$942,08	\$2.805,20	\$1.863,12	\$84.155,99
31	\$84.155,99	\$911,69	\$2.805,20	\$1.893,51	\$81.350,79
32	\$81.350,79	\$881,30	\$2.805,20	\$1.923,90	\$78.545,59
33	\$78.545,59	\$850,91	\$2.805,20	\$1.954,29	\$75.740,39
34	\$75.740,39	\$820,52	\$2.805,20	\$1.984,68	\$72.935,19
35	\$72.935,19	\$790,13	\$2.805,20	\$2.015,07	\$70.129,99
36	\$70.129,99	\$759,74	\$2.805,20	\$2.045,46	\$67.324,79
37	\$67.324,79	\$729,35	\$2.805,20	\$2.075,85	\$64.519,59
38	\$64.519,59	\$698,96	\$2.805,20	\$2.106,24	\$61.714,39
39	\$61.714,39	\$668,57	\$2.805,20	\$2.136,63	\$58.909,19
40	\$58.909,19	\$638,18	\$2.805,20	\$2.167,02	\$56.103,99
41	\$56.103,99	\$607,79	\$2.805,20	\$2.197,41	\$53.298,79
42	\$53.298,79	\$577,40	\$2.805,20	\$2.227,80	\$50.493,59
43	\$50.493,59	\$547,01	\$2.805,20	\$2.258,19	\$47.688,39
44	\$47.688,39	\$516,62	\$2.805,20	\$2.288,58	\$44.883,19
45	\$44.883,19	\$486,23	\$2.805,20	\$2.318,97	\$42.077,99
46	\$42.077,99	\$455,84	\$2.805,20	\$2.349,35	\$39.272,79
47	\$39.272,79	\$425,46	\$2.805,20	\$2.379,74	\$36.467,59
48	\$36.467,59	\$395,07	\$2.805,20	\$2.410,13	\$33.662,40
49	\$33.662,40	\$364,68	\$2.805,20	\$2.440,52	\$30.857,20
50	\$30.857,20	\$334,29	\$2.805,20	\$2.470,91	\$28.052,00
51	\$28.052,00	\$303,90	\$2.805,20	\$2.501,30	\$25.246,80

52	\$25.246,80	\$273,51	\$2.805,20	\$2.531,69	\$22.441,60
53	\$22.441,60	\$243,12	\$2.805,20	\$2.562,08	\$19.636,40
54	\$19.636,40	\$212,73	\$2.805,20	\$2.592,47	\$16.831,20
55	\$16.831,20	\$182,34	\$2.805,20	\$2.622,86	\$14.026,00
56	\$14.026,00	\$151,95	\$2.805,20	\$2.653,25	\$11.220,80
57	\$11.220,80	\$121,56	\$2.805,20	\$2.683,64	\$8.415,60
58	\$8.415,60	\$91,17	\$2.805,20	\$2.714,03	\$5.610,40
59	\$5.610,40	\$60,78	\$2.805,20	\$2.744,42	\$2.805,20
60	\$2.805,20	\$30,39	\$2.805,20	\$2.774,81	\$0,00

Tabla 38*Tabla de Amortización Anual*

Tabla de Amortización Anual					
Año	Capital	Interés	Cuota Total	Amortización	Saldo
1	\$168.311,98	\$21.880,56	\$33.662,40	\$11.781,84	\$134.649,58
2	\$134.649,58	\$17.504,45	\$33.662,40	\$16.157,95	\$100.987,19
3	\$100.987,19	\$13.128,33	\$33.662,40	\$20.534,06	\$67.324,79
4	\$67.324,79	\$8.752,22	\$33.662,40	\$24.910,17	\$33.662,40
5	\$33.662,40	\$4.376,11	\$33.662,40	\$29.286,28	\$0,00

4.9.7 Depreciaciones y amortizaciones**Depreciaciones****Tabla 39***Depreciación Activos Fijos*

Depreciación Activos Fijos				
Concepto	Valor Total	Vida Útil	Depr. Mensual	Depr. Anual
Edificio	\$20.000,00	20	\$83,33	\$1.000,00
Maquinaria y equipos	\$21.735,20	5	\$362,25	\$4.347,04
Equipos de computación	\$3.200,00	3	\$88,89	\$1.066,67
Muebles de Oficina	\$2.030,00	3	\$56,39	\$676,67
Equipos de oficina	\$1.650,00	3	\$45,83	\$550,00
TOTAL DEPRECIACION			\$636,69	\$7.640,38

Amortizaciones

Tabla 40*Depreciación Activos Diferidos*

Depreciación Activos Diferidos				
Concepto	Valor Total	Años de Financiamiento	Depr. Mensual	Depr. Anual
Gastos Pre-operacionales	\$3.820,00	5	\$63,67	\$764,00
TOTAL DEPRECIACIÓN			\$63,67	\$764,00

4.9.8 Presupuesto de Costos y Gastos

Este presupuesto consta de costos de servicios, gastos administrativos de ventas y financieros.

Tabla 41*Presupuesto de Costos y Gastos***PRESUPUESTO COSTOS Y GASTOS****COSTOS DE SERVICIOS**

Mano de Obra	\$37.211,20
Materiales del servicio	\$4.066,08
Sueldos y salarios operacionales	\$49.481,60
Suministros y utensilios	\$2.498,00
Suministro de Limpieza	\$861,00
Servicios Básicos	\$2.486,40
Depreciación Activos Fijos	\$4.347,04

SUBTOTAL \$100.951,32

GASTOS ADMINISTRATIVOS

Sueldos Personal Administrativos	\$75.106,20
Suministros de Oficina	\$250,00
Depreciación Activos Fijos	\$3.293,33
Amortización Activos Diferidos	\$764,00

SUBTOTAL \$79.413,53

GASTOS DE VENTAS

Publicidad en redes sociales	\$1.050,00
------------------------------	------------

SUBTOTAL \$1.050,00

GASTOS FINANCIEROS

Interés bancario	\$21.880,56
------------------	-------------

SUBTOTAL \$21.880,56

TOTAL	\$203.295,41
--------------	---------------------

4.9.9 Punto de equilibrio

Determinaremos el valor económico que debe tener presente la empresa para no incurrir en pérdidas es decir cuando sus ingresos son iguales a sus costos, esto es conocido como punto de equilibrio. Luego con esta información estableceremos los ingresos para que la empresa obtenga beneficios.

Para realizar el ejercicio se aplicará un mix de ventas determinando un precio promedio entre los precios de autos pequeños y grandes tanto en el lavado estándar y el lavado completo, donde en lavado estándar tendremos un precio promedio \$11,50 y en lavado completo \$17,50. Con esta información podremos calcular el punto de equilibrio en unidades, además determinar la proyección de ventas.

$$\text{Ingresos} = \text{Costo variable} + \text{Costo fijo}$$

$$\text{Costo variable} = \$ 96.854,28$$

$$\text{Costo Fijo} = \$ 106.441,13$$

$$\text{Ingreso} = \$203.295,41$$

$$\text{Precio de venta promedio} = (\$11.50 + \$17.50) / 2 = \$14.50$$

$$\text{Cantidad de equilibrio} = \$203.295,41 / \$14.50 = 14.020 \text{ unidades}$$

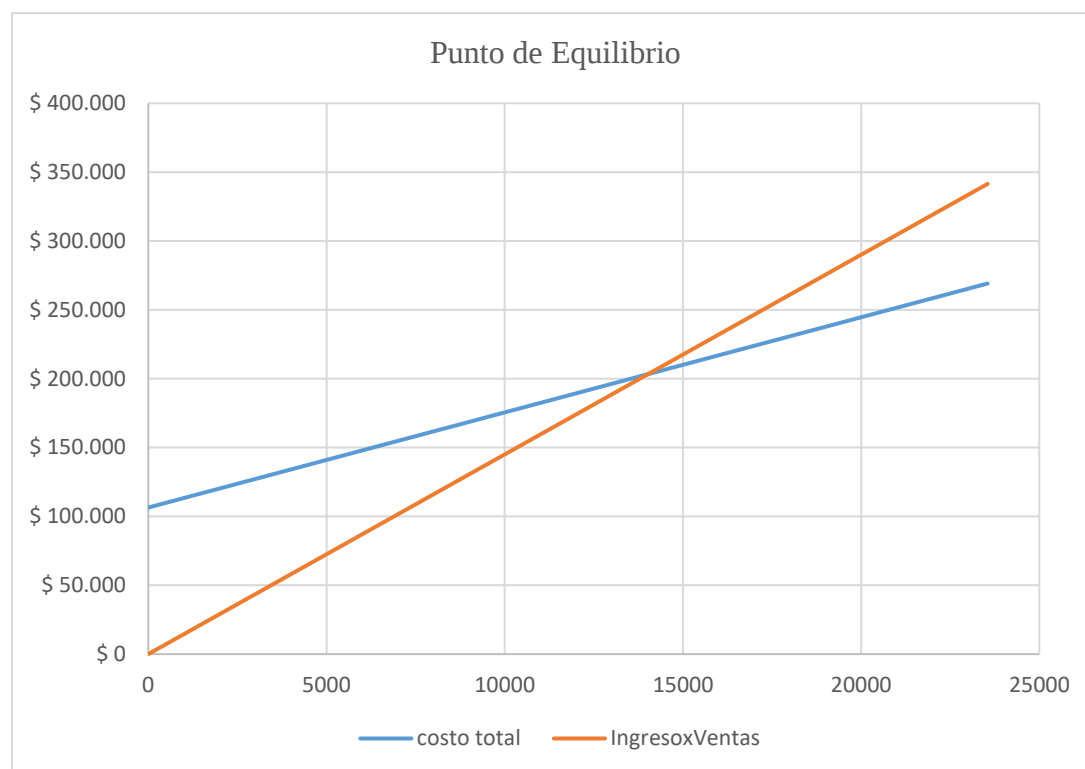
$$\text{Costo variable unitario} = \$ 96.854,28 / 14.020 = \$6,91$$

Para mantener el punto de equilibrio los ingresos no deben ser menores a la suma de los costos fijos y variables que equivale a \$ 203.295,41.

Tabla 42

Cálculo punto de equilibrio en dólares

Detalle	Precio Promedio	Ingresos Eq	Cantidad Eq
Pto equilibrio	\$14,50	\$ 203.295,41	14,020

Figura 32*Punto de Equilibrio*

Según los datos obtenidos en la tabla 17 se determinó que 65% de la población optará por el servicio de lavado estándar y el 35% optará por el servicio completo, esta información nos proporcionará las ventas que tendría la empresa según el tipo de servicio.

Ingresos por Ventas

Para calcular las ventas necesarias para que el proyecto sea rentable determinaremos una rentabilidad del 35% por encima de su punto de equilibrio, este valor sería \$274.448,80.

Tabla 43*Cálculo venta por tipo de servicio*

Detalle	Porcentaje de preferencia	Venta
Servicio estándar	65%	\$ 178.391,72
Servicio completo	35%	\$ 96.057,08
Total	100%	\$ 274.448,80

Utilizando el precio promedio \$11,50 para lavado estándar y en lavado completo \$17,50, el ingreso por ventas mensual es sería de \$22.870,73 y venta anual de \$274.448,00 como observamos en la tabla 43.

Tabla 44

Ingresos por Ventas

Servicio	Precio Promedio	Unid. Mensuales	Venta Mensual	Venta Anual
Lavado estándar	\$11,50	1.293	\$ 14.865,98	\$ 178.391,72
Lavado completo	\$17,50	457	\$ 8.004,76	\$ 96.057,08
Total de Ingresos		1750	\$22.870,73	\$274.448,80

Para realizar este proyecto se consideró el 0.90% como promedio de la tasa de inflación de los últimos 5 años. Dicho porcentaje se usó para el cálculo de las próximas proyecciones.

Tabla 45

Promedio tasa de inflación

Año	2015	2016	2017	2018	2019	Promedio
Tasa de Inflación	3,38%	1,12%	-0,20%	0,27%	-0,07%	0,90%

Se aplicó a los valores de ingreso por venta de esa forma obtenemos

Tabla 46

Proyección Ingresos por Ventas

Servicio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Lavado estándar	\$178.391,72	\$179.997,25	\$181.617,22	\$183.251,78	\$184.901,04
Lavado completo	\$96.057,08	\$96.921,59	\$97.793,89	\$98.674,03	\$99.562,10
Total de ingresos	\$274.448,80	\$276.918,84	\$279.411,11	\$281.925,81	\$284.463,14

4.10 Estados Financieros

Estado de Resultados

Mediante el estado de resultados se pudo determinar cifras positivas en el margen de utilidad del negocio, manteniendo una proyección de incremento del 0,90% anual, durante los próximos 5 años del negocio desde el inicio de sus operaciones.

Tabla 47

Proyección Estado de Situación Financiera

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO CORRIENTE	315.423,63	317.893,67	320.385,94	322.900,64	325.437,97
EFFECTIVO Y EQUIVALENTES AL EFFECTIVO	274.448,80	276.918,84	279.411,11	281.925,81	284.463,14
ACTIVO NO CORRIENTE	40.974,83	40.974,83	40.974,83	40.974,83	40.974,83
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	40.974,83	40.974,83	40.974,83	40.974,83	40.974,83
MUEBLES Y ENSERES	3.680,00	3.680,00	3.680,00	3.680,00	3.680,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	3.200,00	3.200,00	3.200,00	3.200,00	3.200,00
VEHÍCULOS, EQUIPOS DE TRANSPORTE Y EQUIPO CAMINERO MÓVIL	21.735,20	21.735,20	21.735,20	21.735,20	21.735,20
OTROS PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00
(-) DEPRECIACIÓN PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	(7.640,37)	(7.640,37)	(7.640,37)	(7.640,37)	(7.640,37)
TOTAL DE ACTIVOS	315.423,63	317.893,67	320.385,94	322.900,64	325.437,97
PASIVO	198.065,73	196.456,99	195.432,02	194.423,93	193.432,89
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR	174.087,04	170.405,07	167.592,30	164.793,60	162.009,10
LOCALES	174.087,04	170.405,07	167.592,30	164.793,60	162.009,10
OTRAS OBLIGACIONES CORRIENTES	23.978,69	26.051,92	27.839,72	29.630,33	31.423,79
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR DEL EJERCICIO	13.305,68	14.456,11	15.448,15	16.441,76	17.436,94
PARTICIPACIÓN TRABAJADORES POR PAGAR DEL EJERCICIO	10.673,01	11.595,81	12.391,57	13.188,58	13.986,85
PATRIMONIO NETO	117.357,90	121.436,68	124.953,92	128.476,70	132.005,08

CAPITAL	70.183,20	70.183,20	70.183,20	70.183,20	70.183,20
CAPITAL SUSCRITO O ASIGNADO	70.183,20	70.183,20	70.183,20	70.183,20	70.183,20
RESULTADOS DEL EJERCICIO	47.174,70	51.253,48	54.770,72	58.293,50	61.821,88
GANANCIA NETA DEL PERIODO	47.174,70	51.253,48	54.770,72	58.293,50	61.821,88
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	315.423,63	317.893,67	320.385,94	322.900,64	325.437,97

Tabla 48*Proyección Estado de Resultados***ESTADO DE RESULTADOS**

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESO POR VENTAS	\$274.448,80	\$276.918,84	\$279.411,11	\$281.925,81	\$284.463,14
(-) COSTO DEL SERVICIO	\$100.951,32	\$105.054,52	\$105.960,89	\$106.875,42	\$107.798,17
COSTOS DIRECTOS					
Materiales de Servicio	\$4.066,08	\$4.102,67	\$4.139,60	\$4.176,86	\$4.214,45
Mano de Obra	\$37.211,20	\$39.610,24	\$39.966,73	\$40.326,43	\$40.689,37
TOTAL	\$41.277,28	\$43.712,91	\$44.106,33	\$44.503,29	\$44.903,82
COSTOS INDIRECTOS					
Mano de Obra Operacional	\$49.481,60	\$51.096,56	\$51.556,43	\$52.020,44	\$52.488,62
Suministros y utensilios	\$2.498,00	\$2.520,48	\$2.543,17	\$2.566,05	\$2.589,15
Suministro de Limpieza	\$861,00	\$868,75	\$876,57	\$884,46	\$892,42
Servicios Básicos	\$2.486,40	\$2.508,78	\$2.531,36	\$2.554,14	\$2.577,13
Depreciación Activos Fijos	\$4.347,04	\$4.347,04	\$4.347,04	\$4.347,04	\$4.347,04
TOTAL	\$59.674,04	\$61.341,61	\$61.854,56	\$62.372,13	\$62.894,35
UTILIDAD BRUTA OPERACIONAL	\$173.497,48	\$171.864,32	\$173.450,22	\$175.050,39	\$176.664,97
(-) GASTOS OPERACIONALES	\$80.463,53	\$77.054,47	\$77.711,45	\$78.374,33	\$79.043,19
Sueldos Personal Administrativos	\$75.106,20	\$71.685,44	\$72.330,61	\$72.981,58	\$73.638,42
Suministros de Oficina	\$250,00	\$252,25	\$254,52	\$256,81	\$259,12
Publicidad en Redes Sociales	\$1.050,00	\$1.059,45	\$1.068,99	\$1.078,61	\$1.088,31
Depreciación Activos Fijos	\$3.293,33	\$3.293,33	\$3.293,33	\$3.293,33	\$3.293,33
Amortización Activos Diferidos	\$764,00	\$764,00	\$764,00	\$764,00	\$764,00
TOTAL	\$80.463,53	\$77.054,47	\$77.711,45	\$78.374,33	\$79.043,19
UTILIDAD OPERACIONAL	\$93.033,95	\$94.809,84	\$95.738,77	\$96.676,06	\$97.621,78
(-) GASTOS FINANCIEROS					
Interés de la deuda	\$21.880,56	\$17.504,45	\$13.128,33	\$8.752,22	\$4.376,11
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION LABORAL	\$71.153,39	\$77.305,40	\$82.610,44	\$87.923,84	\$93.245,67
(-) 15% Participación Laboral	\$10.673,01	\$11.595,81	\$12.391,57	\$13.188,58	\$13.986,85

UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO A LA RENTA	\$60.480,38	\$65.709,59	\$70.218,87	\$74.735,26	\$79.258,82
(-) 22% Impuesto a la Renta	\$13.305,68	\$14.456,11	\$15.448,15	\$16.441,76	\$17.436,94
UTILIDAD NETA DISPONIBLE	\$47.174,70	\$51.253,48	\$54.770,72	\$58.293,50	\$61.821,88

Flujo de Efectivo

Tabla 49

Proyección Estado de Flujo de Efectivo

ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DE BENEFICIOS					
Ventas Netas	\$274.448,80	\$276.918,84	\$279.411,11	\$281.925,81	\$284.463,14
TOTAL FLUJO DE BENEFICIOS	\$274.448,80	\$276.918,84	\$279.411,11	\$281.925,81	\$284.463,14
FLUJO DE COSTOS					
Costos de producción	\$100.951,32	\$105.054,52	\$105.960,89	\$106.875,42	\$107.798,17
(-) Depreciaciones	\$7.640,37	\$2.504,10	\$2.504,10	\$2.504,10	\$2.504,10
Gastos Operacionales	\$80.463,53	\$77.054,47	\$77.711,45	\$78.374,33	\$79.043,19
(-) Amortizaciones	\$764,00	\$764,00	\$764,00	\$764,00	\$764,00
Gastos Financieros	\$21.880,56	\$17.504,45	\$13.128,33	\$8.752,22	\$4.376,11
TOTAL FLUJO DE COSTOS	\$194.891,04	\$196.345,34	\$193.532,57	\$190.733,87	\$187.949,37
Caja Inicial	\$0,00	\$43.797,23	\$82.160,86	\$119.665,62	\$156.317,05
FLUJO ECONOMICO	\$79.557,76	\$80.573,50	\$85.878,54	\$91.191,94	\$96.513,77
FLUJO ECONOMICO ACUM	\$79.557,76	\$124.370,73	\$168.039,40	\$210.857,56	\$252.830,82
(-) Amortización de la Deuda	\$11.781,84	\$16.157,95	\$20.534,06	\$24.910,17	\$29.286,28
(-) 15% Participación Laboral	\$10.673,01	\$11.595,81	\$12.391,57	\$13.188,58	\$13.986,85
(-) 22% Impuesto a la Renta	\$13.305,68	\$14.456,11	\$15.448,15	\$16.441,76	\$17.436,94
TOTAL FLUJO FINANCIERO	\$43.797,23	\$82.160,86	\$119.665,62	\$156.317,05	\$192.120,75

4.10.1 Viabilidad del negocio

VAN (Valor Actual Neto)

El resultado del valor actual neto es de \$60.891,95. Para dicho cálculo del VAN, se inicia desde el valor de la inversión inicial -\$240.445,68 y se toma en cuenta el flujo económico del estado de flujo de efectivo proyectado (Ver Tabla 47), considerando la misma tasa del 13.0% del financiamiento. El resultado mencionado anteriormente, es una cifra positiva y mayor a uno, por lo que se demuestra así la factibilidad del negocio

Tabla 50

Valor actual neto

PERÍODOS	VALOR
AÑO 1	\$79.557,76
AÑO 2	\$80.573,50
AÑO 3	\$85.878,54
AÑO 4	\$91.191,94
AÑO 5	\$96.513,77
TASA	13,0%
INVERSION INICIAL	-\$240.445,68
VAN	\$60.891,95

TIR (Tasa Interna de Retorno)

Para que la empresa tenga viabilidad, debe tener un TIR del 23%. El cálculo de la tasa interna de retorno, demostrará el rendimiento de la inversión del negocio.

Tabla 51

Tasa Interna de Retorno

PERÍODOS	VALOR
INVERSION INICIAL	-\$240.445,68
AÑO 1	\$79.557,76
AÑO 2	\$80.573,50
AÑO 3	\$85.878,54

AÑO 4	\$91.191,94
AÑO 5	\$96.513,77
TIR	23%

Periodo de recuperación de capital

La recuperación de capital invertido se dará a partir del año 2 y 1 mes. Para el cálculo del valor en meses, se toma en cuenta del año 3 el flujo acumulado, dividido para el flujo de efectivo entre 12 meses.

$$\$5.564,12 \text{ Flujo acumulado} / \$85.878,54 \text{ flujo de efectivo} / 12 \text{ meses} = 1 \text{ mes}$$

Tabla 52

Periodo de recuperación de capital invertido

PERIODOS	FLUJO DE EFEC.	FLUJO DE EFEC. ACUMULADO
INVERSION INICIAL	-\$240.445,68	-\$240.445,68
AÑO 1	\$79.557,76	-\$160.887,92
AÑO 2	\$80.573,50	-\$80.314,42
AÑO 3	\$85.878,54	\$5.564,12
AÑO 4	\$91.191,94	\$96.756,05
AÑO 5	\$96.513,77	\$193.269,82
P.R.C.	2 AÑOS	
	1 MES	

Criterios de aceptación del negocio

Si el PRC, es menor al horizonte del proyecto; el negocio es factible. Pero si el PRC es mayor al horizonte del proyecto; el negocio no es factible.

Tabla 53*Criterios de aceptación del Negocio*

CRITERIOS DE ACEPTACIÓN DEL PROYECTO	
PERIDO DE RECUPERACION DE CAPITAL	2 AÑOS
HORIZONTE DEL PROYECTO	5 AÑOS
RESULTADO DEL PROYECTO	El negocio es factible

De acuerdo a los criterios de aceptación del negocio, el PRC es menor al horizonte del proyecto, es decir el negocio es factible.

CONCLUSIONES

El presente proyecto, ha demostrado que existe una demanda insatisfecha en el sector de La Aurora, en cuanto al tiempo de demora y calidad del servicio del lavado de sus vehículos. Según la encuesta, el 45.3% de las personas, llevan sus vehículos a lavadoras y lubricadoras en el sector antes mencionado, pero ninguna llega a las expectativas de los clientes. El porcentaje restante, optan por lavar sus vehículos en casa o la informalidad. Estos índices de insatisfacción sirven para potenciar la idea de este plan de negocio e innovar este tipo de servicios.

De acuerdo a lo antes mencionado, se concluye que este tipo de negocios como el lavado a vapor de vehículos a domicilio, es un servicio innovador e interesante para las personas que tienen vehículos. Los habitantes del sector de La Aurora, en su mayor parte pertenecen a la clase media trabajadora y según encuesta, el 99% poseen vehículos porque en su gran mayoría realizan diversas actividades durante la semana, este tipo de personas valoran mucho sus ratos libres, porque pasan mucho tiempo al volante sea para transportarse a sus lugares de trabajo o estudio, por lo tanto, estarían dispuestos a pagar un valor un poco más oneroso por el servicio de lavado y evitarse recorrer largas distancias.

La investigación se desarrolló mediante objetivos concretos, en donde se levantó información mediante encuestas, para medir la demanda y conocer la situación actual de la problemática. Se elaboró un estudio financiero para determinar la inversión inicial para la operatividad de la empresa, se proyectó la demanda y los índices de ventas, para demostrar la viabilidad y aceptación del negocio, donde los resultados arrojaron cifras positivas en cuanto al Valor actual neto (VAN) con un valor de \$60.891,95 y una Tasa interna de retorno (TIR) al 23%, por lo que se puede concluir que el proyecto es factible y viable.

RECOMENDACIONES

De acuerdo a las cifras proyectadas en la factibilidad del negocio y a la aceptación del servicio de lavado a vapor de vehículos a domicilio. Recomendamos:

- Que se aplique este plan de negocio en el sector de La Aurora como propuesta de interés, para reactivación socio-económica pospandemia.
- Mantener los valores empresariales que serán la diferenciación del resto de negocios, porque haría de este servicio de lavado a vapor a domicilio el preferido por los clientes del sector.
- Mantener la publicidad en medios digitales como son las redes sociales, aplicativo web y aplicación digital porque llegará de forma directa hacia el mercado objetivo y podrá posicionarse en poco tiempo.
- Debido a la globalización y los cambios a los que estamos expuestos a diario, es necesario evaluar constantemente las estrategias de marketing mix creando nuevos métodos de impacto y posicionamiento en el mercado.
- Estar atentos a los cambios tecnológicos relativos al servicio para evitar el impacto de contaminación favoreciendo al medio ambiente.

BIBLIOGRAFÍA

Alvarez Mirabal, M. (2019). *Propuestas de mejora del financiamiento, rentabilidad, control interno y tributos de las micro y pequeñas empresas nacionales sector servicio, rubro mantenimiento y reparación de vehículos automotores del distrito de Callería.*

Universidad Catolica Los Angeles Chimbote: Facultad de Ciencias Contables.

Obtenido de

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11141/FINANCIAMIENTO_RENTABILIDAD_CONTROL_INTERNO_ALVAREZ_MIRABAL_MARGOTH.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Castillejo, L. E. (2015). *Plan de Negocios* (Primera Edición ed.). (B. N. Perú, Ed.) Lima, Perú: Editorial Macro EIRL. Recuperado el 05 de Julio de 2021

Chiavenato, I. (2017). *Planeación Estratégica*. Mexico: Mc Graw Hill. Obtenido de <https://idoc.pub/documents/planeacion-estrategica-fundame-chiavenato-idalbertopdf-9n0odmwx1knv>

Chiavenato, I. (2018). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. Mc Graw Hill.

CONGRESO NACIONAL. (2018). *Ley de Gestión Ambiental, Codificación*. Obtenido de Lexis: https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/01/CODIGO_ORGANICO_AMBIENTE.pdf

COPCI. (2019). *Dirección Nacional Jurídica*. Obtenido de Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones: <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-04/CODIGO%20ORGANICO%20DE%20LA%20PRODUCCION%2C%20COMERCIO%20E%20INVERSIONES%20COPCI.pdf>

El Universo. (2020). *El puente Daule-Guayaquil está abierto al tránsito y se prevé una circulación de 21.000 carrosl a día* . Obtenido de El Universo:

<https://www.eluniverso.com/guayaquil/2020/10/19/nota/8020069/puente-daule-guayaquil-esta-abierto-transito-se-preve-circulacion/>

Fernandez, & Batista. (2014). *Capítulo de estrategia, organización y negocios*. Global.

Obtenido de

<https://www.inf.utfsm.cl/~lhevia/asignaturas/sdeg/topicos/Gestion/cap1pdf.pdf>

Fernando, Palazzolo; Verónica, Vidarte. (2013). *Maestría Diseño Comunicacional*. Obtenido

de <https://maestriadicom.org/articulos/claves-para-abordar-el-diseno-metodologico/>

Gobierno Nacional del Ecuador. (2021). *Plan Nacional de Desarrollo 2021-2025*. Obtenido

de <http://encontremonos.planificacion.gob.ec/>

Gonzalez, J. (2016). Pensamiento y toma de decisiones interactivas del profesor novel de.

Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado, 201-214.

Obtenido de

https://www.researchgate.net/publication/315767806_Gonzalez_J_2016_Pensamiento_y_toma_de_decisiones_interactivas_del_profesor_novel_de_ingles_ante_los_problemas_practicos_que_encuentra_durante_el_periodo_de_iniciacion_profesional_Revista_Electronica_I

Gutierrez, O. (2016). *fundamentos de administracion de empresas*. Piramide. Obtenido de

<https://bibliotecaargos.files.wordpress.com/2020/10/fundamentos-de-administracion-de-empresas-2a.-ed.-by-oscar-gutierrez-aragon-z-lib.org-1-1.pdf>

Hernández. (2010). *Metodología de la Investigación*. MCGRAW-HILL. Obtenido de

<https://docs.google.com/file/d/0B3lQHTIuwed7NTlwZVloVzhpRmM/edit?resourcekey=0-QqsgY9PzvkmGvR-j3GlXvw>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista. (2014). *Metodología de la Investigación*. México,

México: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Obtenido de <https://markainvestigacion.wordpress.com/2019/01/14/libro-de-sampieri-sobre-metodologia-de-investigacion-6ta-edicion/>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*.

México: MC Graw Hill. Obtenido de

<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjrr4SvnfjxAhUgSzABHaBNCZQQFjACegQIAhAD&url=http%3A%2F%2F187.191.86.244%2Fceis%2Fregistro%2FMetodolog%25C3%25ADa%2520de%2520la%2520Investigaci%25C3%25B3n%2520SAMPIERI.pdf&usg=AOvVaw>

Lexis. (25 de Enero de 2021). *Constitución de la República del Ecuador*. Obtenido de 449

Registro Oficial:

https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiN8b7c_6TyAhUNQjABHdQbAKUQFnoECAQQAaw&url=https%3A%2F%2Fwww.defensa.gob.ec%2Fwp-content%2Fuploads%2Fdownloads%2F2021%2F02%2FConstitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf&

Ley de Compañías del Ecuador. (2020). *Ley de compañía*. Obtenido de Ley de compañías.

Registro Oficial 312:

<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiL5JGLzrjyAhXxVTABHSmoBL4QFnoECAUQAQ&url=http%3A%2F%2Fportal.supercias.gob.ec%2Fwps%2Fportal%2FInicio%2FInicio%2FSectorSocietario%2FNormativa%2FLeyCompanias&usg=AOvV>

Monferrer, T. (2013). *Fundamentos de marketing*. Universitat Jaume I. Obtenido de

<http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/49394>

Morales, J., & Morales, A. (2009). *Proyectos de Inversión Evaluación y Formulación*. Mc

Graw Hill. Obtenido de <https://www.cayso.com.mx/cursosenlinea/wp->

content/uploads/2019/05/Proyectos-de-Inversi%C3%B3n-Arturo-Morales_compressed.pdf

Ñaupas, Valdivia, Palacios, & Romero. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis* (Quinta edición ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.

Padilla, A. A. (2020). Análisis a la política tributaria del sector automotriz de la provincia de Chimborazo. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 464-483. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7491416.pdf>

Quiroa, M. (2021). *Administración científica*. Obtenido de Ecomipedia: <https://economipedia.com/definiciones/administracion-cientifica.html>

Sánchez, Reyes, & Mejía. (2018). *Manual de Términos en Investigación Científica, Tecnológica y Humanística* (Primera edición ed.). Lima, Perú: Universidad Ricardo Palma Vicerrectorado de Investigación. Obtenido de <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKewiBmem7zZzyAhWKRjABHSQUBasQFnoECAUQAaw&url=https%3A%2F%2Fwww.urp.edu.pe%2Fpdf%2Fid%2F13350%2Fn%2Flibro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf&usg=AOvVaw16cMJpvu3ZNrzmIXuw3rT3>

Weinberger, K. (2009). *Plan de Negocios Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. Peru: USAID. Obtenido de https://www.academia.edu/11645589/PLAN_DE_NEGOCIOS_Herramienta_para_evaluar_la_viabilidad_de_un_negocio

APÉNDICE

Encuesta

Objetivo: Crear empresa de servicio de lavado a vapor para automóviles a domicilio, en La Aurora – Daule.

- Marque sobre el casillero correspondiente. Cada pregunta debe ser contestada.

1. Indique su género:

Masculino	
Femenino	

2. ¿En qué rango de edad se identifica?

18 – 30 años	
31 – 40 años	
41 – 50 años	
+ 51	

3. ¿Su residencia está ubicada en la parroquia La Aurora?

Si	
No	

4. ¿Tienen automóviles en su familia para movilizarse?

Si	
No	

5. ¿Qué tipo de vehículos poseen?

Sedan	
Hatchback 5 puertas	
Suv 5 puertas	
Camioneta 4x2	
Camioneta 4x4	
Otro:	

6. ¿Cómo realiza el lavado de su vehículo?

Lavadora/Lubricadora	
En casa	
Otro	

7. ¿Con qué frecuencia lava su vehículo?

1 vez por semana	
2 o más por semana	
Cada quincena	
1 vez por mes	
No realiza lavado	

8. ¿Está usted satisfecho con el servicio de lavado al que usted acude?

Muy satisfecho	
Satisfecho	
Poco satisfecho	
Nada satisfecho	

9. ¿Qué desventajas destaca del servicio de lavado que utiliza con frecuencia?

Servicio al cliente	
Agendamiento	
Tiempo del servicio	
Calidad del servicio	
Lugar / Ubicación	
Precio	

10. ¿Ha escuchado sobre el servicio de lavado de automóvil a vapor?

Si	
No	

11. ¿Cómo protección del Covid 19 le gustaría que le ofrecieran un servicio personalizado y a domicilio?

Si	
No	

12. ¿Le gustaría agendar una cita para un servicio de lavado utilizando una aplicación digital, donde además pueda realizar un pago seguro?

Si	
No	
No es relevante	

13. ¿Si le ofrecen un servicio de lavado a vapor para su automóvil a domicilio el cual pueda agendar y pagar utilizando una aplicación digital, lo usaría?

Si	
No	
No es relevante	

14. ¿A parte del servicio de lavado a vapor le gustaría incluir otros servicios?

Solo lavado a vapor externo y aspirado	
Lavado a vapor interno y asientos	
Sanitización del aire acondicionado	

15. ¿Aceptaría pagar un valor por encima del promedio del mercado por este tipo de servicio?

Si	
No	