



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**TEMA:  
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA  
EMPRESA DEDICADA A OFRECER LOS SERVICIOS DE  
LAVADO Y MANTENIMIENTO BÁSICO AUTOMOVILÍSTICOS A  
DOMICILIO**

**AUTOR:  
BALLESTEROS CÁCERES, VÍCTOR HUGO**

**Componente práctico del examen complejo previo a la  
obtención del grado de INGENIERO EN GESTIÓN  
EMPRESARIAL**

**REVISOR**

**Ing. Miranda López Jorge Luis**

**Guayaquil, Ecuador  
26 de septiembre del 2016**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Ballesteros Cáceres, Víctor Hugo**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Gestión Empresarial**.

**REVISOR**

f.

---

**Ing. Miranda López, Jorge Luis**

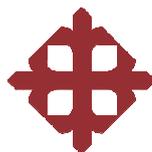
**DIRECTORA DE LA CARRERA**

f.

---

**Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth Mgs.**

**Guayaquil, a los 26 días del mes de septiembre del año 2016**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Ballesteros Cáceres, Víctor Hugo**

**DECLARO QUE:**

El componente práctico del examen complejo, **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A OFRECER LOS SERVICIOS DE LAVADO Y MANTENIMIENTO BÁSICO AUTOMOVILÍSTICOS A DOMICILIO** previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Gestión Empresarial**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

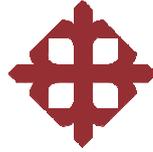
**Guayaquil, a los 26 días del mes de septiembre del año 2016**

**EL AUTOR:**

f.

---

**Ballesteros Cáceres, Víctor Hugo**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS

CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

AUTORIZACIÓN

Yo, **Ballesteros Cáceres, Víctor Hugo**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo, ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A OFRECER LOS SERVICIOS DE LAVADO Y MANTENIMIENTO BÁSICO AUTOMOVILÍSTICOS A DOMICILIO**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

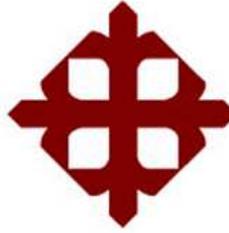
Guayaquil, a los 26 días del mes de septiembre del año 2016

EL AUTOR:

f.

---

**Ballesteros Cáceres, Víctor Hugo**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**REPORTE URKUND**

**URKUND**

Documento: [TESINA FINAL VICTOR BALLESTEROS CACERES.doc](#) (D21577226)

Presentado: 2016-09-01 14:31 (-05:00)

Presentado por: mirandalopezjorge@yahoo.com

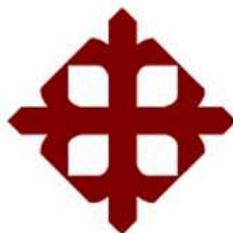
Recibido: jorge.miranda02.ucsg@analysis.urkund.com

Mensaje: tesina victor ballesteros [Mostrar el mensaje completo](#)

3% de esta aprox. 37 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 2 fuentes.

Lista de fuentes		Bloques
+	Categoría	Enlace/nombre de archivo
+		<a href="#">TESIS posi 1.doc</a>
+		<a href="#">report case.doc</a>
+		<a href="#">LOZANO SANTANA DENISSE (EX COMPLEXIVO).doc</a>
+		<a href="#">EXAMEN COMPLEXIVO CASO.doc</a>
+	>	<a href="http://www.contactopyme.gob.mx/mercados/info/curso.html">http://www.contactopyme.gob.mx/mercados/info/curso.html</a>
+		<a href="https://prezi.com/qladlydasako/el-diseno-de-la-investigacion/">https://prezi.com/qladlydasako/el-diseno-de-la-investigacion/</a>
+		<a href="http://es.slideshare.net/lauram0806/desarrollo-emprendedor-semana-8-y-9">http://es.slideshare.net/lauram0806/desarrollo-emprendedor-semana-8-y-9</a>
+		<a href="https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/murillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso%2010/ENCUES...">https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/murillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso 10/ENCUES...</a>

**Link:** <https://secure.urkund.com/view/21271272-656307-249035#q1bKLVayijbVMTXSMTWO1VEqzkzPy0zLTE7MS05VsjLQMzCyMLSwMDIwMDAyMLQwMDezrgUA>



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Miranda López Jorge Luis**

TUTOR

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth Mgs.**

DIRECTORA DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_

**Econ. Barbery Montoya Danny Christian**

COORDINADOR DEL ÁREA

## ÍNDICE

Introducción .....	17
Justificación .....	19
Objetivos .....	21
Objetivo General .....	21
Objetivos Específicos.....	21
Antecedentes .....	22
Determinación de los requerimientos y viabilidad económica de la creación de una empresa que ofrece los servicios de lavado y mantenimiento básico de automóviles a domicilio.....	23
Capítulo 1 .....	23
Marco teórico.....	23
Servicio .....	23
Calidad.....	25
Procesos .....	26
Organización.....	26
Producto - servicio .....	27
Características del producto - servicio.....	28
Actividades principales.....	29
Diferenciación de mercado .....	30
Zona de influencia .....	31
Capítulo 2 .....	33
Puntualización del esquema organizativo y operativo de la empresa de servicios a crear .....	33
Estudio Organizacional.....	33
Nombre y logo de la empresa .....	33
Misión.....	34
Visión.....	34
Objetivos empresariales.....	34
Valores empresariales.....	35
Respeto: .....	35
Confianza:.....	35
Organización: .....	36
Honestidad:.....	36
Compromiso:.....	36

Estructura organizacional de la empresa.....	36
Organigrama de la empresa.....	37
Descripción del equipo de trabajo y sus funciones .....	38
Gerente General.....	38
Funciones .....	39
Contador.....	40
Funciones .....	40
Empleados.....	41
Funciones .....	41
Capítulo 3 .....	42
Selección del mercado al cual se ofrecerá el servicio de lavado de autos a domicilio .....	42
Estudio de Mercado .....	42
Metodología.....	42
Encuesta .....	43
Entrevista .....	43
Estudio de mercado .....	44
Muestra .....	45
Resultados y análisis de encuestas .....	46
Género.....	47
Edad.....	47
Pregunta 1 .....	49
Pregunta 2 .....	50
Pregunta 3 .....	51
Pregunta 4 .....	52
Pregunta 5 .....	54
Preguna 6 .....	55
Pregunta 7 .....	56
Pregunta 8 .....	57
Pregunta 9 .....	58
Pregunta 10.....	59
Pregunta 11 .....	60
Pregunra 12 .....	61
Pregunta 13 .....	62
Datos encontrados .....	63
Análisis y conclusión de las encuestas .....	64

Capitulo 4 .....	65
Detalles de los requerimientos de inversión y financiamiento necesarios para la puesta en marcha de una empresa de lavado de autos a domicilio. ....	65
Plan de marketing .....	65
Análisis FODA .....	65
Fortalezas .....	65
Oportunidades .....	66
Debilidades.....	66
Amenazas .....	66
Matriz BCG .....	66
Las 5 fuerzas de porter.....	68
Amenaza de rivalidad intensa en el segmento. ....	68
Amenaza de nuevos entrantes .....	69
Amenaza de productos sustitutos .....	70
Amenaza del creciente poder de negociación de los compradores.....	70
Segmentación del mercado .....	71
Segmentación geográfica.....	72
Segmentación conductual.....	72
Planteamiento de estrategia.....	73
Estrategia de diferenciación.....	74
Marketing Mix.....	75
Consumidor satisfecho.....	76
Presentación.....	76
Vestimenta y vehículo de transporte.....	77
Costo a satisfacer .....	78
Precio.....	78
Competencia .....	79
Comodidad de cliente .....	81
Comunicación.....	82
Promoción .....	82
Publicidad .....	83
Capítulo 4 .....	84
Determinación de la rentabilidad esperada en la cual se cubran en su totalidad los gastos y genere ganancias. ....	84
Estudio financiero del proyecto .....	84
Inversión y financiamiento.....	85

Plan de inversión .....	87
Capital de trabajo .....	88
Activos .....	88
Ingresos .....	90
Gastos de producción .....	91
Utilidad .....	94
Gastos operacionales .....	96
Estado de pérdidas y ganancias .....	98
Análisis financiero .....	99
Punto de equilibrio.....	101
Conclusiones .....	103
Recomendaciones .....	104
Bibliografía .....	105
Anexos.....	106

## Índice de tablas

Tabla 1 <i>Villa Club</i> .....	32
Tabla 2 <i>Selección de la demanda</i> .....	63
Tabla 3 <i>Vestimenta del personal y vehículo</i> .....	77
Tabla 4 <i>Propiedad financiera y financiamiento</i> .....	85
Tabla 5 <i>Préstamo bancario</i> .....	86
Tabla 6 <i>Préstamo bancario, intereses generados y pagos anuales</i> .....	86
Tabla 7 <i>Plan de inversiones de la empresa</i> .....	87
Tabla 8 <i>Capital de trabajo</i> .....	88
Tabla 9 <i>Activos de la empresa</i> .....	89
Tabla 10 <i>Ingresos mensuales</i> .....	90
Tabla 11 <i>Gastos operacionales unitarios</i> .....	91
Tabla 12 <i>Rentabilidad</i> .....	92
Tabla 13 <i>Inflación y crecimiento anual</i> .....	92
Tabla 14 <i>Gastos de servicios</i> .....	93
Tabla 15 <i>Utilidad de la empresa</i> .....	94
Tabla 16 <i>Utilidad de la empresa</i> .....	94
Tabla 17 <i>Gastos administrativos</i> .....	96
Tabla 18 <i>Gastos de venta</i> .....	97
Tabla 19 <i>Flujo de caja</i> .....	97
Tabla 20 <i>Estado de pérdidas y ganancias</i> .....	98
Tabla 21 <i>Recuperación de la inversión</i> .....	99
Tabla 22 <i>Rentabilidad del proyecto</i> .....	99
Tabla 23 <i>Costo promedio ponderado de capital</i> .....	100
Tabla 24 <i>Análisis de rentabilidad</i> .....	100
Tabla 25 <i>Punto de equilibrio</i> .....	101

## Índice de gráficos

Gráfico 1 Logo de la empresa .....	34
Gráfico 2 Organigrama .....	38
Gráfico 3 Género de encuestados.....	47
Gráfico 4 Edad de encuestados .....	47
Gráfico 5 Posee automóvil.....	49
Gráfico 6 Número de automóviles .....	50
Gráfico 7 Modo de lavado de automóvil.....	51
Gráfico 8 Preferencias del lugar de lavado .....	52
Gráfico 9 Tiempo de lavado.....	54
Gráfico 10 Frecuencia de lavado.....	55
Gráfico 11 Precio de lavado de auto .....	56
Gráfico 12 Grado de satisfacción.....	57
Gráfico 13 Contratación de servicio de lavado a domicilio.....	58
Gráfico 14 Días que prefiere recibir el servicio .....	59
Gráfico 15 Precio que estarían dispuesto a pagar .....	60
Gráfico 16 Servicio de mantenimiento básico .....	61
Gráfico 17 Precio que está dispuesto a pagar por el mantenimiento .....	62
Gráfico 18 Matriz BCG.....	67
Gráfico 19 Gastos y ventas .....	101

## **Anexos**

Anexo 1 .....	99
Anexo 2 .....	100

## Resumen

Este plan de negocios tiene como finalidad demostrar la viabilidad técnica de la instalación de una empresa que ofrezca el servicio de lavado de autos a domicilio de alta calidad en la zona de Villa Club, Samborondón.

Mediante el uso de herramientas financieras que ayudaron a la obtención de información tanto cualitativa como cuantitativa se adquirieron valiosos datos que ayudaron al estudio del plan de negocios. Se realizaron entrevistas a trabajadores del grupo empresarial al cual pertenece la urbanización Villa Club y encuestas a los moradores del sector para saber cuál es su perspectiva al respecto de este negocio innovador que pretende ser implementado específicamente en este sector.

El estudio de mercado reveló que más del 90% de las personas encuestadas estarían de acuerdo en hacer uso de esta modalidad de servicio puesto que no existe quien ofrezca este servicio en la zona de samborondón más que el servicio tradicional de lavado de autos.

Finalmente se elaboró un estudio financiero que demuestra la viabilidad y rentabilidad de esta nueva empresa. Mediante el uso de herramientas financieras se obtuvo que la empresa posee una tasa interna de retorno del 27,73% y se demostró que la inversión total estaría recuperada en su totalidad entre el tercer y cuarto año de operaciones. Con una correcta administración, a futuro se puede expandir a otras zonas similares a Villa Club que ofrezca las mismas facilidades para la inclusión de este negocio en una zona diferente.

**Palabras Claves:** PLAN DE NEGOCIOS; SERVICIO DE LAVADO; VILLA CLUB; ESTUDIO DE MERCADO; ESTUDIO FINANCIERO; RENTABILIDAD.

## **Abstract**

This business plan aims to demonstrate the technical feasibility of installing a company that offers a high quality car wash-home service at Villa Club, Samborondón.

Through the use of financial tools that helped obtaining both qualitative and quantitative information, it was possible to acquire valuable data that helped to the study of the business plan. Interviews were made to workers of the business group that Villa Club belongs, and surveys to the residents of this neighbourhood were conducted in order to know what they think about this innovative business that pretends to be implemented in this sector.

The marketing research revealed that more than 90% of people agreed that they would use this new way of carwash since there is no one who offers this type of service near the Samborondón area more than the traditional carwash.

Finally, it was carried out a financial study demonstrating the feasibility and profitability of this new enterprise if it were developed. Using financial tools, it was obtained that the company has an internal rate of return of 27.73% and showed that the total investment would be recovered in full between the third and fourth year of operations.

With proper management, in the future it can be expanded to similar neighbourhoods like Villa Club that offer the same facilities for the inclusion of this type of business in a different area.

**Keywords:** BUSINESS PLAN; CARWASH; VILLA CLUB; MARKETING RESEARCH;  
FINANCIAL STUDY; PROFITABILITY.

## Résumé

Ce plan d'affaires vise à démontrer la faisabilité technique de l'installation d'une entreprise qui offre le service de lavage de voitures à domicile de haute qualité dans la zone de Villa Club, à Samborondón.

Grâce à l'utilisation d'outils financiers qui ont contribué à l'obtention du renseignement à la fois qualitatives et quantitatives, il était possible d'acquérir des données précieuses qui ont contribué à l'étude du plan d'affaires. Les entrevues ont été faites aux travailleurs du groupe d'affaires lequel fait partie Villa Club et aussi des enquêtes aux résidents de cette urbanisation ont été menées afin de savoir ce qu'ils pensent de cette entreprise innovante qui prétend être mis en œuvre dans ce secteur.

L'étude de marché a donné comme résultat que plus du 90% des interrogés sont d'accord dans l'utilisation de cette nouvelle façon d'offrir le service de lavage de voiture, car il n'y a personne qui offre ce nouveau type de service près de la zone de Villa Club, Samborondón plus que le service de lavage de voitures traditionnel.

Enfin, il a été élaboré une étude financière démontrant la faisabilité et la rentabilité de cette nouvelle entreprise si elle était développée. En utilisant des outils financiers, il a été obtenu que la société a un taux de rentabilité interne de 27,73% et a montré que l'investissement total serait récupéré en totalité entre la troisième et la quatrième année de fonctionnement. Avec une bonne gestion, dans l'avenir, il peut être étendu à des zones similaires, comme Villa Club qui offrent les mêmes facilités pour l'inclusion de ce type d'entreprise dans une zone différente.

**Mots-clés :** PLAN D'AFFAIRES; SERVICE DE LAVAGE; VILLA CLUB; ETUDE DE MARCHE; ETUDE FINANCIER; RENTABILITÉ.

## **Introducción**

A lo largo de las últimas décadas se ha visto una gran evolución y aumento en los negocios que se encargan de dar mantenimiento a los automóviles, estos se han propagado por toda la ciudad y es muy fácil encontrar uno de nuestra preferencia y que cumpla con nuestras exigencias. Estos responden a la creciente demanda de automóviles en la ciudad.

En el caso del lavado de autos, este es un negocio que siempre ha estado presente, ya que mantener el automóvil limpio también es parte del mantenimiento correcto del vehículo. Por eso se encuentran lugares que brindan nada más que el servicio de lavado y aspirada, pero ofrecen un servicio de alta calidad para dejar satisfecho al cliente. Muchos de los negocios que se encuentran son de tipo informal ubicados de manera rápida en lugares estratégicos y de alta afluencia vehicular. Generalmente estos negocios están conformados por un número reducido de personas, alrededor de 4 personas quienes se encargan de la lavada, la limpieza, encerada, pulverizada, cambio de aceite, entre otros servicios. Es fácil encontrar varios negocios que ofrecen dicho servicio y siempre varían en el precio, buscando darle comodidad al cliente en precios y en tipo de lavado, dejando esto a elección del cliente.

Si bien siempre ha existido este negocio, este ha tratado de evolucionar para ofrecer un mejor servicio y de calidad. Hace ya varios años muchas gasolineras ofrecían el servicio de lavado automático como se ofrece en otros países, pero esta no tuvo un buen resultado ya que la acogida no fue como se esperaba, casi nula. Por lo que muchos de los negocios que ofrecían lavado automático en las gasolineras fracasaron y tuvieron que cerrar.

Esto se debe a que las personas están acostumbradas a que sus autos sean lavados por personas, no por máquinas que no dan las mismas garantías que una persona, ya que las empleados pueden lavar de mejor manera el vehículo que una máquina que a veces no alcanza lugares que para las personas es fácil llegar y también las maquinarias tienden a requerir un

mantenimiento paulatinamente por lo que el dueño del negocio se ve obligado a ofrecer el servicio por un costo más elevado de lo normal para de esta manera cubrir los gastos a los que debe incurrir por el uso de maquinaria especializada para el lavado de autos. Por otro lado el lavado automático no podía ofrecer el servicio de aspirada, no puede aspirar y quitar la basura y suciedad dentro del vehículo ya que solo era para la limpieza del exterior del vehículo, por lo que es indispensable que una persona haga este tipo de trabajo.

Generalmente se encuentran negocios a los cuales los clientes deben ir para que su auto sea lavado y limpiado. Algunos locales de limpieza vehicular no dan las garantías para el cliente y los que si las ofrecen a veces quedan muy lejos del lugar donde viven los clientes lo que dificulta un poco al interesado en ir y lavar su auto. Muchas personas tampoco gustan de llevar su auto a un lugar de lavado y tener que esperar en ese lugar que no ofrece una zona de espera idónea para sus clientes y tienen que acomodarse en algún lugar y esperar mientras su auto es lavado. Esto no motiva a los clientes a llevar su auto a ser lavado, ya que no tienen las comodidades que desean y optan por esperar a tener el tiempo y predisposición para hacerlo.

Por lo anteriormente mencionado se crea una demanda insatisfecha que está a la espera de una solución; es por eso que se ha notado la oportunidad de poder emprender un plan de inversión relacionado con el lavado de autos a domicilio, para que esta demanda insatisfecha sea cubierta. Si se ofrece un servicio de calidad y garantizado con los mejores equipos para el lavado de autos y aparte una asesoría y seguimiento personalizado se puede satisfacer las necesidades de los clientes. Si se tomas todas las medidas adecuadas y se define bien la cuota de mercado el plan de inversión puede tener éxito.

Como Mercado meta se debe tomar un sector que esté dispuesto a tener como servicio este tipo de negocio y a su vez debe ser una porción de la urbe que tenga la predisposición de pagar por esta clase de servicios innovadores. Como opción se puede escoger a las

urbanizaciones que están en vía samborondón como: La Joya, Matices, Villa Club, etc. Que son complejos que concentran miles de familias que tiene un poder adquisitivo alto y medio alto en relación al tipo de servicio que se ofrecerá. Y la manera que estas urbanizaciones están edificadas facilitaría la manera de prestar el servicio a los moradores.

## **Justificación**

En la ciudad de Guayaquil, se estiman que existen más de 400 mil automóviles que circulan a través de la ciudad cada día y esta cifra va siempre en aumento, esto quiere decir que las personas siempre están comprando automóviles; esto es una gran oportunidad y lo convierte en un mercado potencial para brindar el servicio básico de autos como son el cambio aceite y filtros; lavada, encerada y pulverizada que son servicios que los propietarios de autos siempre necesitan para el mantenimiento correcto y duradero de sus autos. Estos se ven en la obligación de ir a lugares especializados que ofrecen estos servicios y muchas veces algunos lugares no ofrecen todos los servicios en el mismo lugar, sino que deben recurrir a diferentes locales comerciales que ofrezcan el servicio que necesitan. Además esto amerita llevar el auto a estos lugares y esperar mientras le realizan el lavado del carro u otro servicio, lo que resulta un poco incómodo para el cliente y le quita mucho tiempo.

Vivimos en una sociedad donde el ritmo de vida es muy rápido y el tiempo es muy valioso, es por eso que a veces muchas personas no pueden hacer lo que desean o deben hacer, por falta de tiempo y por tener otras prioridades que consumen la mayor parte de su tiempo. En muchos casos los propietarios de vehículos no le dan un servicio de mantenimiento adecuado a su auto y esto conlleva en el deterioro del mismo porque no gozan del tiempo que quisieran y esto repercute en el estado del vehículo. Es por eso que existe una gran oportunidad para ofrecer un servicio a domicilio a estas personas que no cuentan con la disponibilidad de ir a un lugar y hacer le mantenimiento a sus carros.

Las mayores ventajas a ofrecer son el ahorro de tiempo (al menos dos horas); sumado a la tranquilidad y seguridad que se brindaría por ofrecer el servicio en los domicilios de los clientes. Muchos clientes estarán en la comodidad de su hogar mientras sus autos son lavados y pueden realizar otro tipo de actividades las cuales antes no eran posibles porque tenían que llevar su auto a otros lugares. Los sectores objetivos, podrían ser las ciudadelas y urbanizaciones cerradas, ya que concentran clientes potenciales que pueden pagar por un servicio de este tipo y a su vez los gastos serían mínimos, ya que el consumo de agua y energía eléctrica que son los principales serían de la casa del cliente; por lo que el costo del servicio le sería más atrayente.

Pero que tan conveniente es implementar un negocio de este tipo en un mercado que tiene una economía muy cambiante y que por el momento no se encuentra en la mejor situación. En una sociedad que es muy apegada a lo tradicional y casi no acepta los cambios. Donde no hay tantos lugares que puedan aceptar este tipo de servicio porque la mayoría de personas de la ciudad de Guayaquil no tienen los recursos suficientes para ofrecerse este tipo de servicio. Ese es el reto que se debe enfrentar para implementar un negocio de este tipo donde se debe romper ciertos esquemas y se debe educar al cliente a nuevas cosas. Donde se debe buscar el mejor lugar posible para implementar esta idea.

Sin lugar a duda primeramente se debe educar a las personas y hacerlas confiar en este tipo de servicio ofreciendo orientación para cada uno de los clientes y explicándoles cuáles son sus beneficios al optar por este servicio. Estos clientes deben estar ubicados en un lugar estratégico para que el funcionamiento de esta idea sea eficiente y eficaz. Se ha tomado en cuenta para esta idea innovadora los lugares que más acumulan personas y se cierta manera cada uno se encuentre cerca y sea fácil llegar a ellos. Es por eso que las urbanizaciones en sectores de vía A la costa, vía Samborondón son las más idóneas para ofrecer este servicio

que aglomera personas capaces de pagar este servicio y que están ubicados de manera muy sencilla para ejercer los labores de lavado de auto a domicilio

También hay que tener en cuenta varios factores como los económicos, demográficos, legales, etc. para el éxito de este emprendimiento, sin dejar de lado ningún elemento que afecte directamente a la ejecución de este proyecto. Si bien es una idea innovadora que puede repercutir positivamente en la sociedad, aplicada de forma errónea puede hacer que no tenga el éxito que se espera.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

- Determinar los requerimientos y viabilidad económica de la creación de una empresa que ofrece los servicios de lavado y mantenimiento básico de automóviles a domicilio.

### **Objetivos Específicos**

- Puntualizar el esquema organizativo y operativo de la empresa de servicios a crear.
- Seleccionar el mercado al cual se ofrecerá el servicio de lavado de autos a domicilio.
- Detallar los requerimientos de inversión y financiamiento necesarios para la puesta en marcha de una empresa de lavado de autos a domicilio.
- Determinar la rentabilidad esperada en la cual se cubran en su totalidad los gastos y genere ganancias.

## **Antecedentes**

En el mundo actual, ante el crecimiento poblacional especialmente en las zonas urbanas ha generado diferentes inconvenientes para el desarrollo normal de las actividades diarias de los individuos. Uno de estos inconvenientes lo constituye la necesidad de movilización o tráfico humano.

Actualmente existen varias alternativas para el desplazamiento humano como son los vehículos terrestres públicos y privados. Precisamente sobre estos últimos en la última década las familias se han provisto de vehículos particulares que llegan a representar una cantidad de aproximadamente 430.000 vehículos en la ciudad según datos del INEC.

Otros de los inconvenientes de la vida moderna en el que converger los ratos de ocios familiares es cada vez más complejo (trabajo, estudios, actividades extracurriculares, etc.) muchas actividades de servicios se cubren con empresas especializadas dedicadas a estas actividades (servicio de comida, lavado de ropa, cuidado de niños, entre otro); y existe un repunte también del servicio de mantenimiento-lavado de los automóviles.

En el caso del lavado de autos, este es un negocio que siempre ha estado presente en nuestra ciudad; lo podemos notar en las calles donde informalmente ofrecen este servicio en diferentes puntos de la ciudad y en muchas de estas ocasiones el dueño del vehículo no tiene ni una referencia, mucho menos garantía de a quien entrega su vehículo. En otras ocasiones existen instalaciones exclusivas para este servicio que sin embargo, tampoco aseguran la calidad tanto en los insumos utilizados para el lavado como en la calificación de la persona que realiza el lavado.

Un tercer grupo que ofrece este servicio está constituido por negocios formales, la mayoría de ellos como servicio complementario de las mismas empresas automotrices o emprendimientos que ya incorporan algún equipo especializado para el lavado de autos.

Las desventajas de este tipo de servicio es que sus gastos son mucho más elevados que los grupos anteriormente mencionados.

Por ello la implementación de una empresa de lavado y mantenimientos básicos a domicilio pretende cubrir esta necesidad no satisfecha en su totalidad con el beneficio de calidad, seguridad y ahorro de tiempo que como bien señalábamos en la primicia inicial sería el que va a ser utilizada para el período de esparcimiento familiar o realización de otro tipo de actividades.

## **Determinación de los requerimientos y viabilidad económica de la creación de una empresa que ofrece los servicios de lavado y mantenimiento básico de automóviles a domicilio.**

### **Capítulo 1**

#### **Marco teórico**

##### **Servicio**

Este proyecto busca ofrecer un servicio innovador hacia los ciudadanos, es por eso que estamos en la obligación de tener un pleno entendimiento de la definición de servicio y otros términos que nos ayudarán a la comprensión del proyecto.

“Los servicios son actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los que los compradores son responsables. A cambio de su dinero, tiempo y esfuerzo, los clientes de servicios esperan obtener valor al acceder a bienes, trabajo, habilidades profesionales, instalaciones, redes, sistemas; sin embargo, por lo general no adquieren la propiedad cualquiera de los elementos físicos involucrados.” (Lovelock & Wirtz, 2009, p.15)

Por otro lado según Bateman y Snell, (2009) el significado de servicio es: “ofrecer a los consumidores lo que desean o necesitan y en el momento que lo requieran. Así, el servicio se enfoca en la satisfacción continua de las necesidades de los clientes, estableciendo una relación benéfica y recíproca de largo plazo” (p.15). Esto quiere decir que una empresa u organización mediante un servicio busca satisfacer ciertas necesidades de sus clientes y que esto sea continuo y a largo plazo.

El mismo objetivo tiene la empresa al ofrecer lavado y mantenimiento de autos a domicilio, satisfacer una necesidad no cubierta por otras compañías, atrayendo nuevos clientes que se conserven a largo plazo mediante su fidelización a este servicio, el mismo que será de excelente calidad.

Un servicio de calidad siempre atraerá nuevos clientes constantemente y hará que estos se mantengan a travez del tiempo. Los que determinan si este proyecto tiene un servicio de calidad van a ser los mismos clientes. Bateman & Snell, (2009) afirman que “en la actualidad, los clientes requieren servicios y bienes de alta calidad, y muy a menudo no aceptan menos que eso (p.14).”

Los servicios juegan un rol importante en la economía de los países, estos influyen en un gran porcentaje en el PIB de cada país, inclusive en algunos representan más del 50%.

“Como sucede en Estados Unidos, la economía de servicios de la mayoría de los países desarrollados y en vías de desarrollo ha crecido con rapidez. En la mayor parte de los países con un alto desarrollo, los servicios representan entre dos terceras partes y tres cuartas partes del PIB. (Lovelock & Wirtz, 2009, p.7)”

En Ecuador los servicios ocupan el 59.7% del Producto Interno Bruto según datos de la Central Intelligence Agency (CIA) de Estados Unidos. Pero que ocupe más del 50% del PIB de un país no garantiza un servicio de calidad que es lo que buscan los consumidores.

## **Calidad**

Definir el término calidad no es algo tan sencillo como parece, muchos autores no han podido dar un significado que sea aceptado por todos. Por el hecho de que la palabra “calidad” abarca mucha materia en sí. Entonces depende del enfoque que se le dé para lograr definirla.

Reeves y Bednar (1994, citado en Camisón, Cruz, & González, 2006), afirman que:

“una definición comúnmente aceptada que fuese válida para todas las empresas e industrias no es posible; por el contrario, proponen desarrollar definiciones que sean comparables, y examinar las compensaciones inherentes de aceptar un concepto tras otro, tras un análisis detallado de sus fortalezas y debilidades (p.146).”

Esto quiere decir que para tener una definición debemos darle un enfoque a nuestro material de estudio, en este caso es la calidad en los servicios. Los mismos que buscan la satisfacción de alguna necesidad y expectativas de los clientes potenciales.

“Calidad significa la satisfacción del cliente, tanto externo como interno. La satisfacción equivale a proporcionar al cliente un producto con un valor agregado que anteriormente no tenía” (Gómez, 2010).

Pero, el término calidad siempre ha estado en constante evolución y, no lo podemos atar a un solo enfoque, es por eso que hoy en día nace un nuevo término que lo conocemos como Calidad Total. Antes la calidad de los servicios o productos se la determinaba a través de la inspección de una área de producción, pero en el enfoque moderno de calidad total busca que toda la empresa intervenga en la consecución de las metas, de esta manera se mejora la calidad del producto o servicio y la calidad global de toda la organización, implementando de manera eficiente y eficaz todos sus procesos (Tarí, 2000).

## **Procesos**

Las actividades que realiza la empresa diariamente es lo que define a una empresa. La manera como ejecuta diariamente sus trabajos y como lleva a cabo cada una de sus tareas. Los procesos de la empresa se deben realizar de manera correcta por quienes conforman una empresa para de esta manera evitar cualquier inconveniente.

Un proceso es el “conjunto de actividades mutuamente relacionadas o que interactúan, las cuales transforman elementos de entrada en resultados.” (Camisón et al., 2006)

Los procesos que son realizados de forma eficiente y eficaz conllevan al éxito empresarial. Es por eso que cada proceso dentro de la empresa debe ser realizado de manera correcta.

## **Organización**

Las empresas o compañías que prestan servicios y venden bienes para satisfacer necesidades no cubiertas por el mercado son organizaciones, congregan un gran número de personas en busca de una misma meta.

“Todas las organizaciones son entidades sociales coordinadas que operan de manera deliberada para alcanzar metas específicas (tareas imposibles de realizar por individuos que actuaron solos) a través de una estructura determinada.” (Franklin & Kriger, 2011)

Mediante una organización, en este caso una empresa, se puede dar el servicio que se busca ofrecer, de manera independiente no se puede. Es por eso que se busca desarrollar una empresa o compañía que brinde el servicio de lavado de autos a domicilio.

De esta manera se tendrá una ventaja competitiva sobre algunos competidores que en la mayoría de los casos son negocios informales que no prestan las adecuaciones y comodidades para el cliente.

De manera organizada y con los objetivos bien determinados, cada actividad y proceso de lo realizará en beneficio del cliente dándole un servicio de calidad. De esta manera el consumidor quedará satisfecho.

### **Producto - servicio**

Como se ya se mencionó anteriormente un servicio es "ofrecer a los consumidores lo que desean o necesitan y en el momento que lo requieran" (Bateman & Snell, 2009). Es por eso que la empresa lo que ofrece es un servicio. Solo será dado cuando el cliente lo requiera o cuando lo solicite.

El lavado de autos a domicilio es un servicio ya tradicional en la ciudad de Guayaquil, se puede encontrar un sin número de locales comerciales que ofrecen este servicio de manera informal y otros que si lo hacen de manera formal. Es muy fácil ver en las calles céntricas de la ciudad personas ofreciendo sus servicios de lavado de autos.

Estas personas de manera informal se abarrotan en las calles de Guayaquil, ofreciendo un servicio que es indispensable para el correcto mantenimiento de los automóviles.

El servicio principal de esta idea innovadora es ofrecer el lavado de autos en los domicilios del cliente buscando de esta manera satisfacer a un mercado que no se encuentra cubierto en su totalidad ni de manera correcta. Ya que los clientes potenciales se encuentran muy lejos de donde generalmente estos servicios son ofrecidos.

Se ofrecerá un servicio innovador, lavado de autos a domicilio con su respectivo mantenimiento, en las áreas limítrofes de la ciudad de Guayaquil, donde se encuentran personas de un estrato social medio, medio-alto y alto. Estas personas podrán acceder sin complicaciones a un servicio de este tipo.

El lavado y/o mantenimiento de autos a domicilio será la principal actividad de la empresa, esta contará personal altamente capacitado para realizar este tipo de trabajos. Los mismos que darán un seguimiento y atención personalizada para cualquier tipo de inconveniente que se presente. De esta manera se busca mantener a los clientes a largo plazo y fieles al servicio que se ofrece.

También existirán otro tipo de servicios como la venta de ciertos productos o accesorios para autos que talvez el cliente pueda solicitar. El mismo que contará con la instalación para evitar que el cliente compre un producto y no sepa como agregarlo a su auto.

### **Características del producto - servicio**

La empresa ofrece el servicio de lavado de autos a domicilio en las zonas urbanas más alejadas de la ciudad como las ciudadelas ubicadas en vía a la costa o vía a samborondón. Estas zonas limitan con la zona urbana de la ciudad por lo que es difícil encontrar este servicio sin salir de la zona residencial donde habitan.

Para responder a esta necesidad se propone la creación de una empresa que ofrezca el servicio de lavado de autos a domicilio. Este servicio se realizará por personal altamente capacitado que ya haya realizado este tipo de actividad anteriormente y sepa como ejecutarla de manera eficiente y eficaz.

Los empleados usarán equipos para lavado de autos de alta calidad, así se evita que el auto de los clientes sufra algún tipo de daño mientras se lo limpia.

También se ofrecerá el servicio de mantenimiento básico para los automóviles que lo soliciten. El servicio será realizado en la residencia del cliente por el personal de la empresa,

los mismos que garantizan un servicio de excelente calidad. Y el personal estará calificado para ejercer esta labor.

Además a los clientes se les dará un seguimiento de sus vehículos para de esta manera inculcar en los clientes a prevenir cualquier tipo de problema a futuro que pueda tener el vehículo.

### **Actividades principales**

Entre las actividades principales de la empresa se encuentra:

- Servicio de lavado.
- Mantenimiento básico del vehículo.
- Asesoramiento continuo y personalizado.
- Venta de accesorios para vehículos.
- Capacitación sobre el cuidado correcto del vehículo a los propietarios.

Estas actividades son las principales, en las cuales la empresa se enfocará para ofrecerles a sus clientes.

Como ya se mencionó anteriormente el servicio de lavado a domicilio será la principal actividad de la empresa. Además los clientes también pueden optar por darle mantenimiento a sus vehículos como son el cambio de aceite, chequeo de las llantas y la presión de las mismas, chequeo del líquido de frenos, chequeo del nivel de líquido de refrigerante, entre otros.

Con el fin de brindar un servicio de calidad también se dará asesoramiento personalizado y continuo para que el vehículo se mantenga en óptimas condiciones. De esta manera se asegura que el vehículo pueda transitar el día a día sin ningún problema.

La venta de accesorios será un servicio más que ofrecerá la empresa con el fin de seguir ahorrando tiempo a los clientes y mejorar el desempeño de su auto. Accesorios que servirán para el correcto funcionamiento del auto o para brindar comodidad.

### **Diferenciación de mercado**

Este servicio ofrece una gran oportunidad de ahorro de tiempo a los clientes, el plus es que los servicios de lavado y mantenimiento básico automotriz se los va a realizar directamente al domicilio del cliente. Esto genera que el cliente no tenga que moverse de su vivienda y su carro sea lavado en la comodidad de su domicilio.

El personal estará capacitado para ofrecer una experiencia de buen servicio. Esto comprende un empleado amable con todos sus clientes, siempre buscando y dando lo mejor en servicio para ellos. Personal capacitado para realizar un lavado de autos que cumpla con todas las expectativas del cliente y que este a su vez este quede satisfecho con el trabajo realizado por la empresa.

De la manera que se realiza este servicio, el cliente podrá tener más tiempo de esparcimiento para realizar sus actividades diarias, para pasar con su familia; mientras su auto es lavado. O simplemente no perderá su tiempo en una sala de espera que muchos locales de lavado de autos ni siquiera tienen o no ofrecen las instalaciones adecuadas para esperar mientras el auto se lava.

A diferencia de otras empresas de lavado de autos, esta ofrecerá un seguimiento al auto, para de esta manera asegurar un buen funcionamiento del mismo a lo largo del tiempo. Conforme el cliente elija el tipo de servicio que desea, se le dará una asesoría al cliente para que el carro esté siempre en óptimas condiciones y cien por ciento funcional.

### **Zona de influencia**

La zona de influencia es donde la empresa pondrá en marcha sus actividades, en este caso es en la zona de vía a samborondón primeramente, tentativamente en zonas residenciales como: Villa Club, La joya, Matices y otras que presten las comodidades y cumplan con las exigencias para ponerlas en consideración. Estas zonas conglomeran un gran número de personas que cumplen con el perfil del cliente que necesita este tipo de servicio que se ofrece.

Los habitantes de este sector de la ciudad son personas de un estrato socioeconómico medio, medio-alto y alto que están en la posibilidad de acceder a este tipo de servicios innovador. También están diseñados de forma idónea para facilitar el trabajo. Se encuentran ubicados en pequeñas ciudadelas dentro de la misma urbanización. Lo que facilitaría el trabajo de ubicar a los clientes.

Para los primeros trabajos de la empresa se puede iniciar con únicamente una urbanización y luego irse extendiendo hacia otras urbanizaciones. En este caso la que cumple con el mayor número de clientes potenciales es Villa Club por el hecho de que sus casas están vendidas casi en su totalidad.

A continuación se muestra un cuadro con las características de esta urbanización.

**Tabla 1**  
*Villa Club*

---

<b>Superficie:</b>	1,438 hectáreas urbanizadas
<b>Número de ciudadelas:</b>	12 ciudadelas
<b>Número de casas:</b>	4,800 viviendas

---

**Elaborado por autor**

Esta urbanización es una de las más grandes de toda la ciudad y fue construida por empresas que ya tienen gran trayectoria en el país y que gozan de un alto reconocimiento en el país. Entre las 12 ciudadelas que existen y las próximas que serán estrenadas se debe empezar con las más cercanas al puesto de trabajo e ir aumentando paulatinamente.

En promedio las urbanizaciones como Villa Club, La Joya o Villa del Rey tienen en promedio 2500 domicilios según datos obtenidos a partir de la entrevista realizada al empleado de Villa Club. La mayoría posee automóvil, cerca del 90% de las personas que adquieren una vivienda en esta urbanización poseen al menos un vehículo. Estos son clientes potenciales que podrían hacer uso de este tipo de servicio. Las actividades comenzarán en la ciudadela de Aura 1 que son las primeras construidas de la urbanización.

A futuro, se puede extender la zona de influencia a zonas como vía a la costa que igualmente aglutinan a un gran número de personas que cumplen con el perfil del cliente potencial. Y de la misma manera tienen grandes urbanizaciones construidas de manera eficiente y ordenada que facilitan el paso por todas las ciudadelas en su interior.

## **Capítulo 2**

### **Puntualización del esquema organizativo y operativo de la empresa de servicios a crear**

#### **Estudio Organizacional**

Esta etapa del proyecto define quienes van a conformar la organización que estará encargada de dar los servicios de lavado de autos a domicilio y mantenimiento. Se establecerá jerárquicamente cada puesto dentro de la organización con cada una de sus funciones dentro de la organización.

Las personas que conforman una organización son las encargadas de realizar las actividades y tareas diarias de una compañía. Estas deben ser desempeñadas con toda la predisposición posible demostrando un eficiente manejo de los recursos de la empresa. Manteniendo siempre en mente los objetivos empresariales.

#### **Nombre y logo de la empresa**

La empresa llevará el nombre de CASA CARWASH haciendo referencia a que se ofrece un servicio de lavado de autos a domicilio. Se busca que el nombre de la empresa sea atractivo para los clientes potenciales. De igual manera se buscó un logo que capte la atención de clientes potenciales y puedan asociar fácilmente la marca con el logo.

Tanto el nombre de la empresa y el logo de la empresa deben ser fáciles de asociar para estar presente en la mente del consumidor.

El logo contiene el nombre de la empresa y debajo hace referencia al tipo de servicio que brinda; servicio a domicilio de lavado de autos.

A continuación se muestra el logo de la empresa con el cual va a comenzar sus operaciones en la urbanización Villa Club.



**Gráfico 1 Logo de la empresa**

### **Misión**

Ofrecer a cada uno de los clientes una experiencia de lavado de autos innovadora y de calidad en las zonas de vía a samborondón con las técnicas de lavado más eficientes a través de un personal altamente capacitado y con valores empresariales para el correcto desarrollo del trabajo.

### **Visión**

CASA CARWASH tiene como visión satisfacer las necesidades de los clientes en una zona donde es muy difícil acceder a este servicio. Buscando siempre dar un servicio de calidad en el que prevalezca el buen trato al cliente y al auto de cliente. Empleando equipos de lavado de alta calidad que garanticen un lavado de calidad.

### **Objetivos empresariales**

- Satisfacer las necesidades de lavado de auto y mantenimiento de los clientes.
- Usar de manera eficiente los recursos humanos y capital de trabajo.

- Determinar monto de inversión para la realización de la empresa de lavado de auto a domicilio.
- Posicionar con técnicas de publicidad este tipo de servicio innovador para de esta manera captar constantemente nuevos clientes.
- Dar un servicio de alta calidad con el cual el cliente quede totalmente satisfecho por el servicio brindado mediando la contratación de personal altamente calificado para realizar un lavado de auto.
- Toma medidas ambientales para el uso correcto de los equipos y los diferentes productos que usan durante el lavado sin desperdiciar agua ni dañar el medio ambiente.

### **Valores empresariales**

- **Respeto:**

Sin lugar a duda este va a ser unos de los principales valores dentro de este proyecto, cada una de las personas que conforman esta organización se trataran con respeto y esto se verá reflejado en el cliente, será tratado con absoluto respeto como se merecen.

- **Confianza:**

Todo cliente se va a sentir en confianza con el servicio que se le ofrecerá ya que los empleados a cargo de la limpieza van a ofrecer un servicio de calidad dejando el auto impecable.

- **Organización:**

Las labores de la empresa se van a realizar de tal manera que luzcan organizadas sin dejar espacio a alguna falencia por la falta de organización. Cada actividad como lavado o mantenimiento se lo realizará según lo previsto.

- **Honestidad:**

Los empleados actuaran de manera responsable y honesta al momento de limpiar los vehículos de los clientes. Respetando las propiedades de los clientes.

- **Compromiso:**

Esta empresa está comprometida con cada una de las personas que la conforman y con sus clientes. Estando siempre al tanto de cada uno de ellos y dándole un cuidado preventivo continuo a sus autos.

### **Estructura organizacional de la empresa**

Cada tipo de organización sin importar su función dentro de la sociedad o mundo empresarial debe estar organizada. Esto va a ayudar en que tanto las personas del interior como del exterior de la empresa sepan o entiendan la manera en la que se hacen las cosas y quienes las hacen.

“Para funcionar correctamente, todas las organizaciones, independientemente de su naturaleza, campo de operación o ambos, requieren de un marco de actuación. Este marco lo constituye la estructura organizacional, que no es sino una división ordenada y sistemática de sus unidades de trabajo con base en el objeto de su creación traducido y concretado en estrategias.” (Enrique & Fincowsky, 2009, p.124)”

Como se cita anteriormente es necesario que una empresa esté organizada de tal forma que quede claro cada nivel jerárquico con su respectiva descripción de funciones. Cada empleado debe saber cuáles son sus funciones dentro de la empresa.

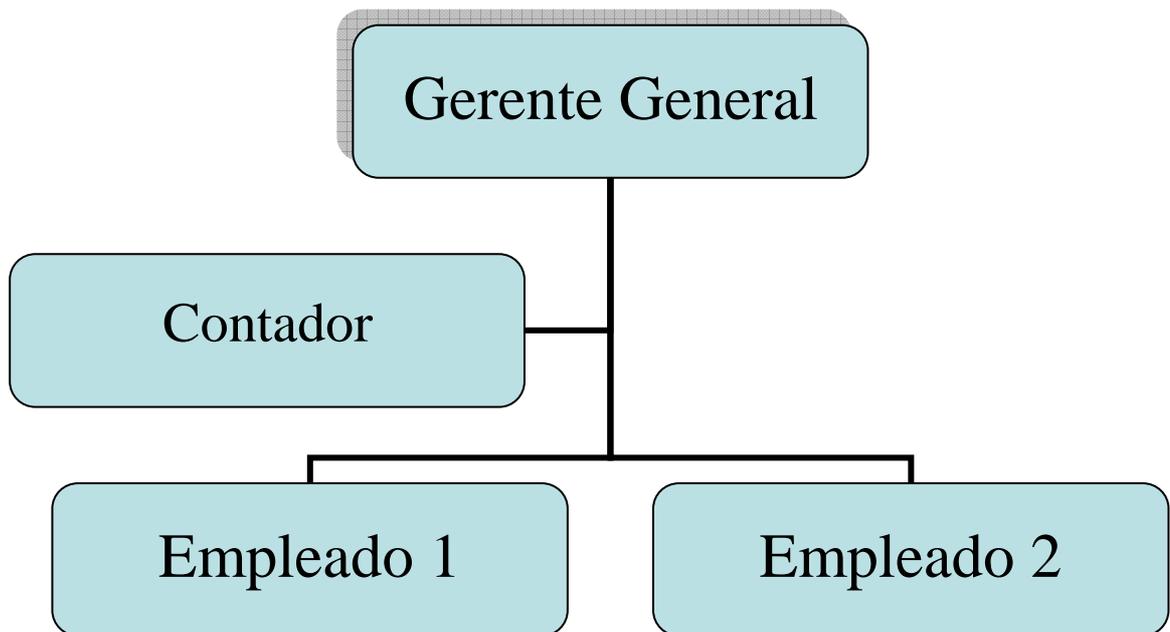
Dentro de una empresa debe existir un orden para la efectiva realización de cada tarea. Para tener un orden en cuanto a las tareas de cada uno, la empresa debe hacer un organigrama donde quede definido el puesto y oficios de cada persona que integra la organización.

Según Enrique y Fincowsky (2009) un organigrama es el “método más sencillo de expresar la estructura, jerarquía e interrelación de los órganos que la componen en términos concretos y accesibles.”

La empresa se ve en obligación de presentar de forma adecuada como está organizada la compañía para evitar inconvenientes de carácter organizativo; es por eso que se debe realizar mediante un organigrama.

### **Organigrama de la empresa**

En el siguiente organigrama se mostrará quienes formarán la pequeña empresa y también se hará una breve descripción de algunas de las funciones de cada puesto dentro del organigrama. En lo más alto del nivel jerárquico se encuentra el gerente general, por debajo el o la asistente quien será en el encargado de llevar contaduría de la empresa junto a un supervisor, al final los 4 empleados que se encargaran de ofrecer el servicio de lavado de auto a domicilio dentro de la ciudadela.



**Gráfico 2 Organigrama**

### **Descripción del equipo de trabajo y sus funciones**

Se va a proseguir con la descripción de cada puesto dentro de la empresa y sus funciones.

#### **Gerente General**

Según Chiavanato (2007) un jefe o gerente general es:

“El jefe de ser el que tome decisiones respecto a sus subordinados: el que decida sobre nuevas contrataciones, sobre promociones y transferencias, sobre evaluación de desempeño, sobre méritos, capacitación, separación, disciplina, métodos y process de trabajo, etc. El que supervise, dé ordones, información y orientación y el que reciba de sus subordinados información, solicitudes y aclaraciones. El jefe debe ser quien transmita a sus empleados las expectativas y planes de la organización y el que recoja sus expectativas y el sentir de sus subordinados (p.117).”

Es la máxima autoridad de la empresa y el puesto más alto jerárquicamente hablando. Es el encargado de tomar las decisiones que determinan el futuro de la empresa. Y es quien debe llevar la empresa hacia el éxito en conjunto a todos los que la conforman.

También es quien debe planear, organizar, controlar y dirigir todas las actividades y tareas dentro de la empresa en conjunto a cada una de las personas que trabajan en la empresa. Buscando objetivos en conjunto a sus empleados.

### **Funciones**

- Encargado de tomar decisiones.
- Planear, organizar, controlar y dirigir.
- Ser un líder para cada uno de los empleados que conforman la empresa.
- Revisar y controlar cada uno de los gastos que se realiza, de la misma manera estar pendiente de los ingresos de la empresa.
- Estar presente en el lugar de trabajo y realizar tareas administrativas, atender clientes, entre otras.
- Delegar funciones para realizar las tareas de manera eficaz.
- Informar a sus empleados sobre la situación de la empresa.
- Realizar los pagos a cada uno de las personas que conforman la empresa.
- Crear lazos entre empleados para la cohesión dentro la empresa y motivarlos a cumplir cada una de las metas de la empresa a largo y corto plazo.

## **Contador**

La persona que ocupe este lugar debe ser una alguien que tenga vasta experiencia en este tipo de puestos y además deberá tener conocimientos avanzados en contabilidad para poder llevar de correctamente la contabilidad de la empresa. Es necesario que sea graduado de CPA.

Además será quien ayudará al gerente general a realizar sus funciones. Debe tener conocimientos totales sobre la empresa y cada una de sus tareas porque es quien conoce la parte contable de la compañía.

## **Funciones**

- Llevar la contabilidad de la empresa.
- Asesorar al gerente general en la toma de decisiones por el conocimiento contable que tiene de la empresa.
- Recibir y registrar toda la información dirigida para el gerente.
- Dar información a posibles nuevos clientes si estos lo solicitan
- Realizar memos, pasar recordatorios y mantener informado a cada uno de los empleados sobre lo acontecido dentro de la empresa.
- Llevar un registro de las actividades de la empresa.
- Llevar una agenda de las actividades del gerente general.
- Cumplir y hacer cumplir a los empleados cada una de las normas y políticas empresariales.
- Realizar un seguimiento a los empleados para analizar su desempeño dentro de la empresa.

## **Empleados**

Son el nivel más bajo dentro de la empresa jerárquicamente hablando, pero no por eso son los menos importantes. Son los encargados de hacer la parte operacional de la empresa.

De la misma manera Chiavenato sostiene (2000) que:

“Es el nivel organizacional más bajo; allí se ejecutan las tareas y se llevan a cabo las operaciones. Abarca la programación y ejecución de las actividades diarias de la empresa. En este nivel se hallan las máquinas, las instalaciones físicas, las líneas de montaje, las oficinas y los puntos de venta, que constituyen la tecnología predominante en la organización. Incluye el trabajo físico relacionado directamente con la fabricación de productos o la prestación de servicios de la organización, cuyo funcionamiento debe seguir determinadas rutinas y procedimientos programados con regularidad y continuidad, que garanticen la utilización total de los recursos disponibles y la máxima eficiencia de las operaciones (p.38).”

## **Funciones**

- Son los encargados de dar el lavado de auto a los clientes.
- Dar mantenimiento a los autos de los clientes.
- Verificar que los equipos de la empresa estén en óptimas condiciones para trabajar al cien por ciento día a día.
- Tener un registro de lo que se usa diariamente para saber que se gasta en cada lavada y cuanto se gasta. De esta manera se tiene un control con cada insumo usado por lavada y con esta información se pueden volver a surtir de insumos la compañía.
- Reportar cualquier anomalía con algún cliente o problemas que se hayan presentado.

- Llevar un registro de cada auto para darle un mantenimiento de cada carro al cual se le da el servicio.

## **Capítulo 3**

### **Selección del mercado al cual se ofrecerá el servicio de lavado de autos a domicilio**

#### **Estudio de Mercado**

Para obtener datos sobre el comportamiento del mercado al cual nos vamos a dirigir es necesario que se haga una investigación de mercado para de esta forma obtener datos reales y poder tomar decisiones que beneficien a la empresa.

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

Con este concepto queda claro la necesidad de hacer un estudio de mercado en relación a este emprendimiento y de esta manera recopilar los datos necesarios.

#### **Metodología**

Se usarán dos métodos muy conocidos para la obtención de datos relevantes. Por un lado se harán encuestas en la zona donde se planea ofrecer el servicio y se hará una entrevista (Anexo 1) a un propietario de una estación de lavado de autos. Estas son dos maneras eficientes de obtener datos porque se está en comunicación directa con el posible cliente y se va a adquirir información valiosa de un profesional en este tipo de negocios.

## **Encuesta**

Las encuestas son: “entrevistas con un gran número de individuos usando un cuestionario prediseñado” (Malhorta, 2008). Se las realizará cerca de la zona de influencia para determinar cuales son los posibles clientes. También ayudará de varias formas, ya que una encuesta tiene varios usos, depende del ingenio de la persona en como usa los datos obtenidos.

“Debido a que se puede obtener una gran variedad de datos, los proporcionados por las encuestas tienen diversos usos. Se pueden utilizar para segmentar mercados, como sucede con los datos psicográficos y del estilo de vida, y para establecer perfiles de consumidores. Las encuestas también sirven para determinar la imagen, la medida y el posicionamiento del producto, y para conducir análisis de la percepción de precios. Otros usos importantes incluyen la selección del tema publicitario y la evaluación de la eficacia de la publicidad.” (Malhorta, 2008, p.121)

## **Entrevista**

Mediante una entrevista se espera obtener datos que no se pueden obtener de forma sencilla mediante una encuesta, ya que esta no es tan personal como la entrevista. Se busca entrar en los conocimientos de un experto para poder obtener el mayor beneficio posible y tomar decisiones acertadas sobre como se va a desarrollar este emprendimiento, a quien se lo va a dirigir y porqué, entre muchas otras cosas beneficiosas que obtendremos de una entrevista.

A este tipo de entrevista se la considera entrevista en profundidad porque busca obtener datos que no se los obtiene de forma sencilla. Como explica Benassini (2009), una entrevista en profundidad es:

“Aquella en la que el entrevistador tiene como meta ahondar en la mente del entrevistado para descubrir sus verdaderos sentimientos, actitudes, motivos y emociones. Es una conversación que permite que una vez que se establece la confianza entre el entrevistador y el entrevistado, pueda fluir información que no podría obtenerse utilizando un cuestionario tradicional.(p.57)”

Tanto con una entrevista como con la encuesta que se van a realizar se obtendrán los datos y recursos necesarios. Hay que saber usar de la mejor manera posible todos los datos que nos arrojan estos metodos de recopilación de datos para obtener el mayor beneficio posible.

Un estudio de mercado bien realizado va a repercutir directamente en el futuro de la empresa que se planea poner en marcha. Por otro lado si no se lo realiza correctamente se van a presentar muchos problemas que pudieron haberse evitado realizando bien el trabajo de investigación.

### **Estudio de mercado**

Primeramente para conocer el mercado al cual se dirigirá el servicio hay que realizar un estudio para conocer sus necesidades, inquietudes y si están totalmente satisfechos con el servicio que poseen actualmente. Mediante un estudio realizado de forma correcta se podrá obtener valiosa información que será utilizada a lo largo de todo el proyecto.

Una definición acertada de investigación de mercado es la de Benassini (2009) que sostiene:

“La investigación de mercados es la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, las empresas y las instituciones en general. En el caso concreto de las empresas privadas, la investigación de mercados ayuda a la dirección a comprender su ambiente,

identificar problemas y oportunidades, además de evaluar y desarrollar alternativas de acción de marketing. En el caso de las organizaciones públicas, la investigación de mercados contribuye a una mejor comprensión del entorno que les permite tomar mejores decisiones de tipo económico, político y social.”

Para el estudio de mercado se ha tomado como la herramienta más útil la encuesta con la cual se espera conseguir un gran número de datos que sean de gran ayuda para la toma de decisiones al respecto del proyecto. La encuesta se realizará en la zona de samborondón donde se encuentra el mercado meta.

### **Muestra**

Para determinar el número de encuestados primeramente había que conocer el número de personas que habitan en la zona de influencia. Para llegar a este número se realizó una entrevista al Ing. Abrahán Calderón quien trabaja en el área comercial, asesor de ventas, de la urbanización Villa Club.

Mediante una entrevista se pudo obtener valiosa información que será de mucha ayuda para la investigación de mercado. Entre una de las primeras preguntas que se le hizo fue acerca del número de personas que habitan en Villa Club. El señor Calderón nos informó que aproximadamente viven 20.000 personas en el proyecto Villa Club.

Estas 20.000 personas están divididas en las 12 ciudadelas que existen dentro de Villa Club. Cada una de estas ciudadelas tiene alrededor de 400 viviendas y cada una de las casas posee familias de entre 3 a 5 miembros.

Como dato adicional mencionó que la mayoría de personas que compran una casa en esta zona poseen uno o dos automóviles.

Ya conociendo el número total de habitantes, es decir el universo; se puede realizar la fórmula de población finita para obtener el número real de encuestados.

Según Aguilar (2005) la formula para población finita (cuando se conoce el total de unidades de observación que la integran) es:

$$n = \frac{N Z^2 pq}{d^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

Donde:

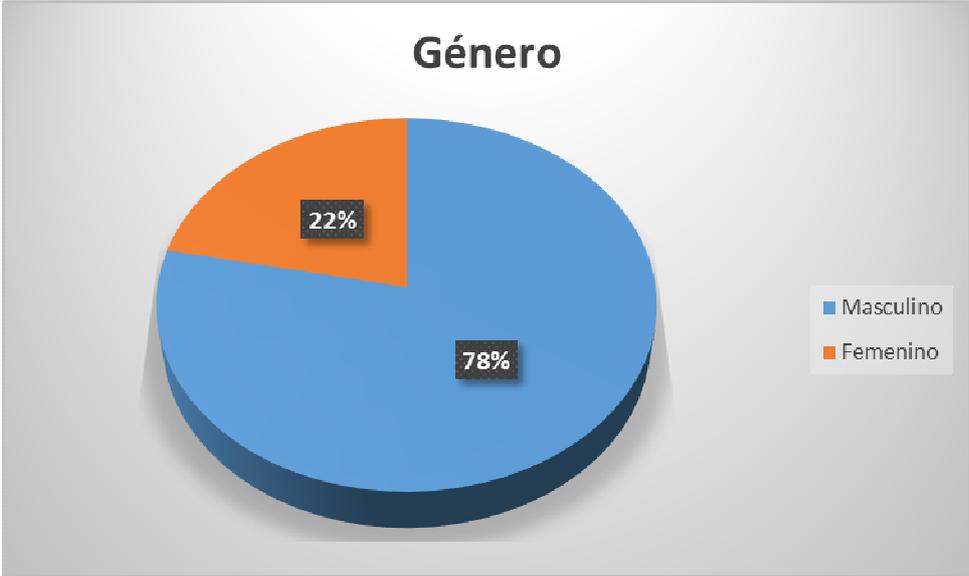
- p = proporción aproximada del fenómeno en estudio en la población de referencia
- q = proporción de la población de referencia que no presenta el fenómeno en estudio (1 - p). La suma de la p y la q siempre debe dar 1. Por ejemplo, si p= 0.8 q= 0.2
- N = tamaño de la población
- Z = valor de Z crítico, calculado en las tablas del área de la curva normal. Llamado también nivel de confianza.

Ya con la formula se puede proceder a obtener el número de posibles encuestados. Dando un total de 377 encuestas.

### **Resultados y análisis de encuestas**

Se realizaron 377 encuestas (Anexo2) en el área de Samborondón, mercado meta, para conocer cuál es su opinión y predisposición acerca de este proyecto. Las encuestas fueron realizadas a manera de entrevistas y vía internet. A continuación se muestra el análisis de cada uno de las preguntas y sus respuestas.

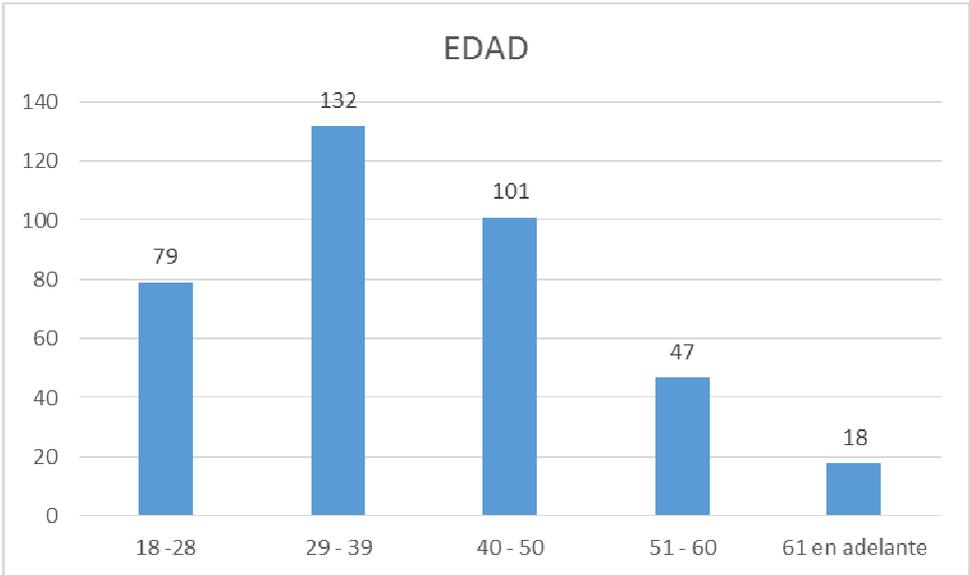
**Género**



**Gráfico 3 Género de encuestados**

De las 377 personas encuestadas, la mayoría fueron hombres, ya que estos son en su mayoría los que manejan. Dando como resultado que 295 hombres sean encuestados y 82 mujeres.

**Edad**



**Gráfico 4 Edad de encuestados**

Como dato informativo también se preguntó la edad del encuestado. Dando una media de edad de 38 años. 79 Personas de entre 18 a 28 fueron encuestadas; el intervalo de menor edad. 132 personas que representan el 35% del intervalo entre 29 a 39 años fueron encuestados. Aquí se encontró la media de edad que es 38 años.

En el intervalo de entre 40 a 50 años de edad fueron encuestados 101 personas que representan el 27% de total. Y finalmente en los intervalos de entre 51 a 60 años y de 61 en adelante fueron encuestados 47 y 18 personas respectivamente.

Estos datos son de gran ayuda ya que podemos determinar cuál es la edad de las personas que van a hacer uso del servicio de lavado de autos a domicilio. Si usamos la media como referencia tenemos que las personas que están alrededor de los 38 años son los que en mayor proporción harán uso de este servicio innovador. Habría que enfocar las actividades de promoción a los posibles clientes que se encuentren cerca de la media.

Aunque por otro lado también hay un gran número de personas que fueron encuestados y están entre los 40 y 50 años de edad. Son personas que tienen dos o más vehículos y son clientes potenciales. Estas personas también serán tomadas en cuenta para el servicio de lavado ya que ellos buscan facilidades en su vida diaria y si pueden tener un servicio que les facilite la limpieza periódicamente del vehículo que usan diariamente, usarán el servicio de lavado de autos a domicilio.

## Pregunta 1

¿Ud. o algún miembro de su familia posee automóvil?

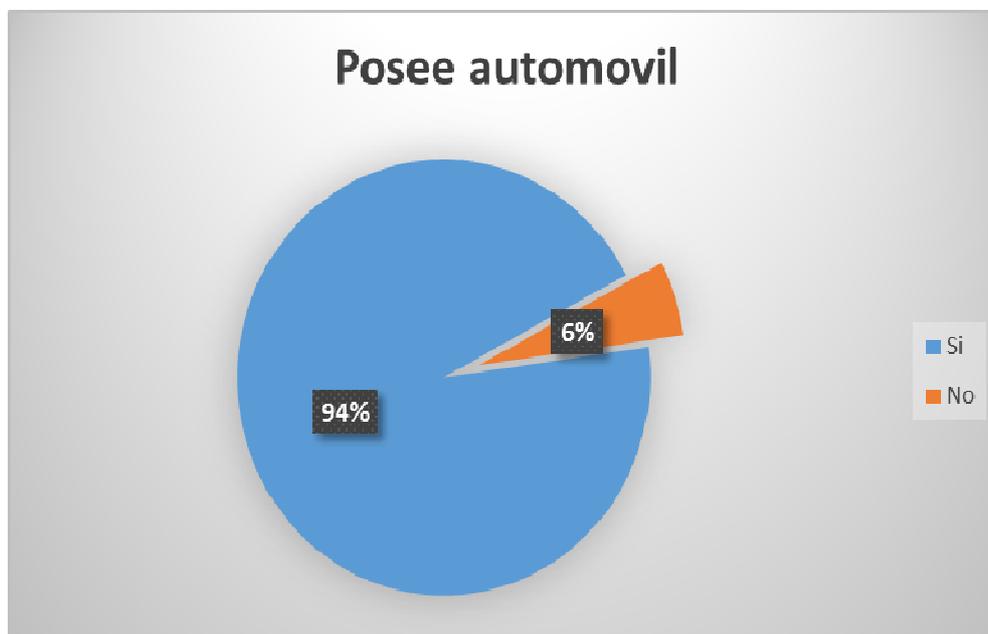


Gráfico 5 Posee automóvil

Elaborado por auto

De las 377 personas encuestadas el 94% respondieron que ellos o alguien de su familia posee uno o más automoviles en su lugar de residencia. Este 94% representa 356 personas entre hombres y mujeres que será el nuevo total.

El 6% restante respondió que no poseen vehículo, solamente fueron 21 personas. A las personas que respondieron de manera negativa no se les permitió seguir con la encuesta ya que no iban a poder continuar dando la información que se necesitaba.

## Pregunta 2

¿Cuántos automóviles posee su familia?

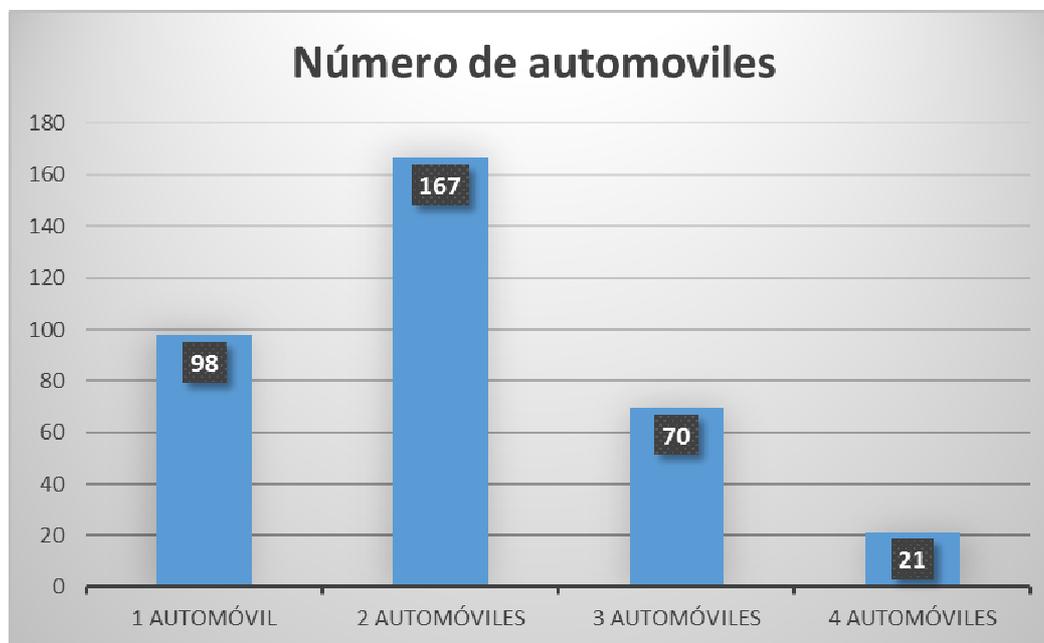


Gráfico 6 Número de automoviles

Elaborado por auto

La segunda pregunta indagaba sobre el número de vehículos que poseen en su lugar de residencia. Como ya se mencionó anteriormente estas personas pertenecen a un estrato socio-económico medio, medio-alto y alto. Es por eso que se encuentran un gran número de encuestados que poseen dos o más vehículos.

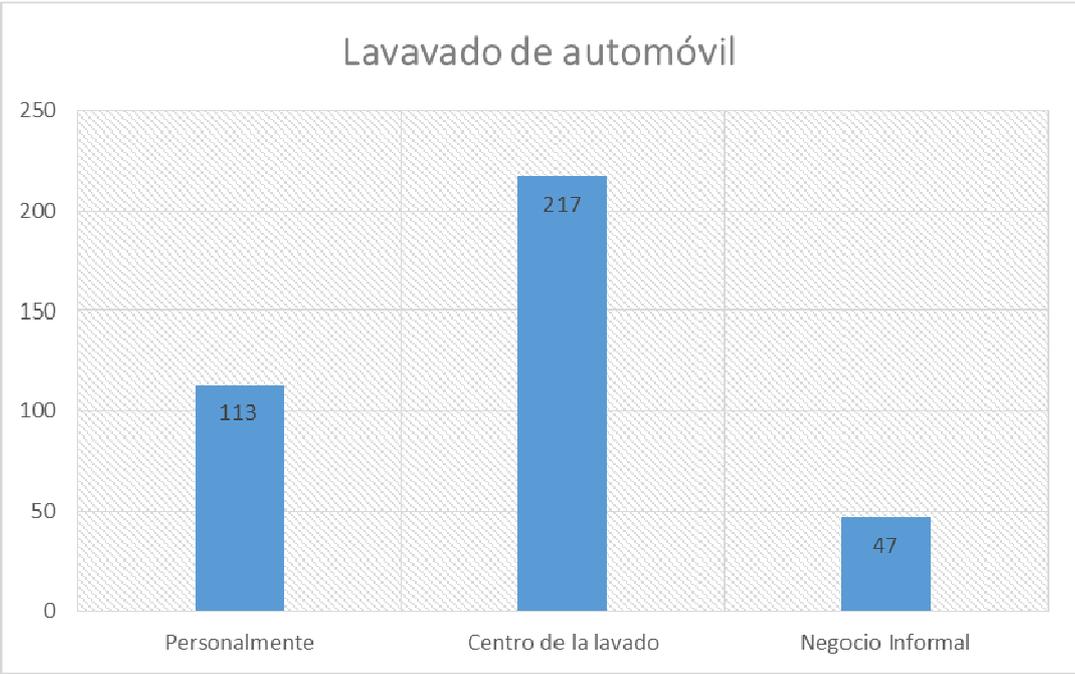
La mayoría de las personas respondieron que tienen 2 vehículos en su vivienda, esto se da por la lejanía de la urbanización, tienen la necesidad de tener más de un vehículo para que cada miembro de la familia pueda movilizarse. En total 167 encuestados respondieron que tienen 2 vehículos que representa el 47%.

El 28% de encuestados respondieron que solo tienen un solo automóvil que son 98 personas. En su mayoría estas personas son las que están ubicadas en primer intervalo de edad. El 20% que representa 70 encuestados dice tener tres vehículos

Finalmente están las personas que respondieron que tienen 4 vehículos en su vivienda, generalmente los tenían por motivos de trabajo. Solamente 21 personas dijeron tener 4 carros que es apenas el 6% restante.

**Pregunta 3**

**¿Cómo Ud. realiza el lavado de su automóvil?**



**Gráfico 7 Modo de lavado de automóvil**

**Elaborado por auto**

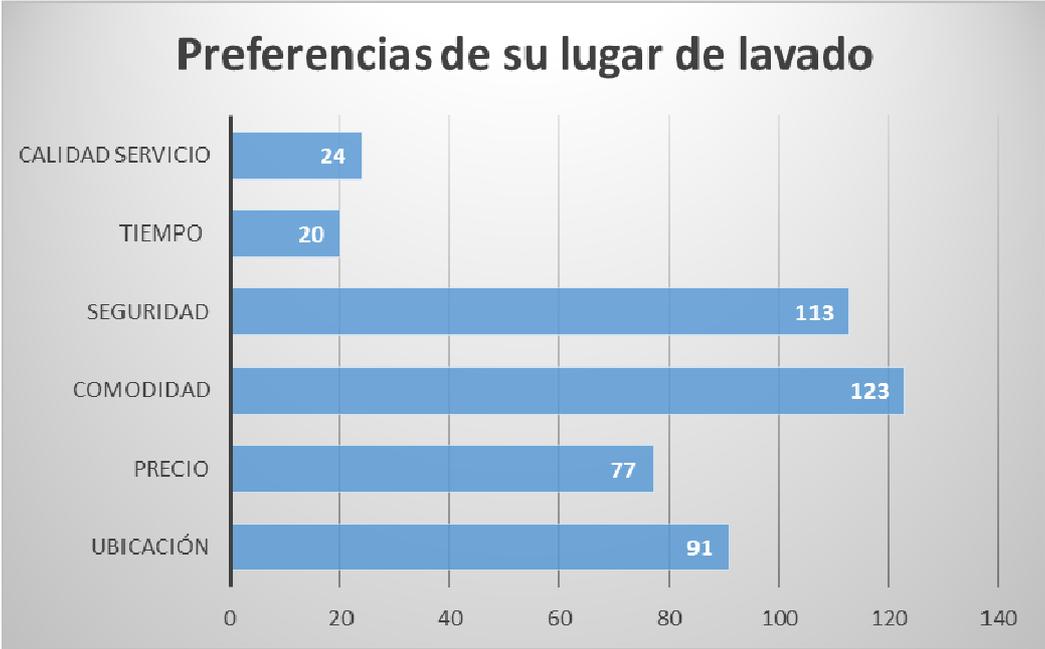
Se le preguntó a los encuestados la manera en la que lavan sus autos. Dando como opciones: de manera personal, en un centro de lavado o en un negocio informal.

De manera personal respondieron 113 personas, lo hacían en su lugar de residencia por las facilidades que tenían. Esto representa 30% de los encuestados. La respuesta que mayor elejieron fue la de un centro de lavado, las personas acostumbran a llevar sus autos a neogcios destinados para este tipo de actividades. El 58% de los encuestados dijo que el lavado de su auto lo realiza en un centro lavado, exactamente 217 personas.

La respuesta que tuvo menor participación fue la de un negocio informal porque solamente alcanzó una participación del 12% de todos los encuestados. Representando unicamente 47 personas.

**Pregunta 4**

**¿Por qué prefiere ese sitio para lavar su carro?**



**Gráfico 8 Preferencias del lugar de lavado**

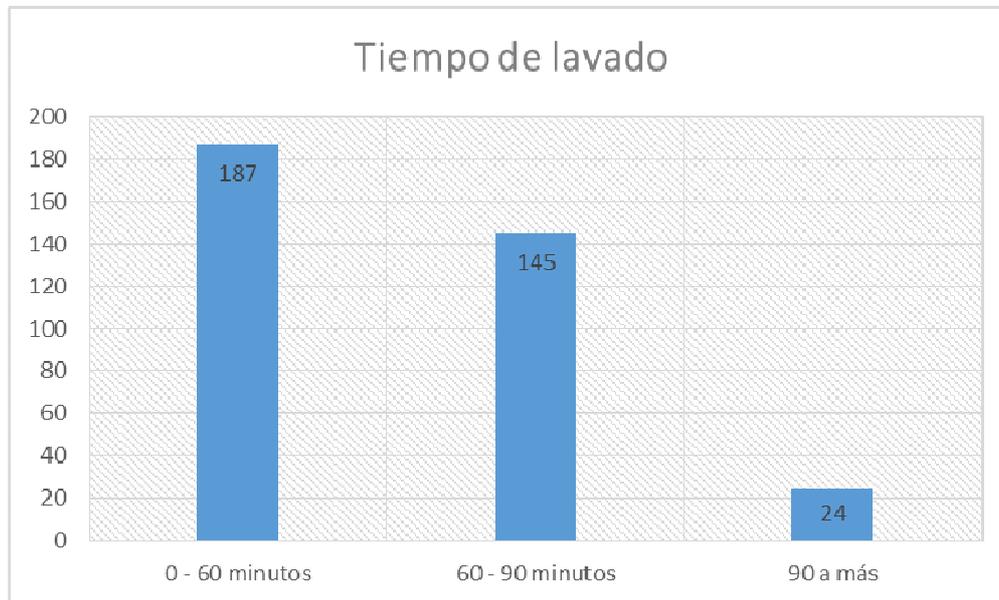
Cabe recalcar que en esta pregunta los encuestados podían escoger más de una opción. Se les pregunto porqué escogen lavar su auto de esta manera, ya sea personalmente, en un centro de lavado o en un negocio informal.

Las respuestas que más coincidieron los encuestados fueron la comodidad, seguridad y ubicación, representando el 27%, 25% y el 20% respectivamente. Las personas escogían estas tres porque cerca de su residencia no hay muchos lugares que se encarguen de prestar este servicio. Es por eso que unos optan por hacerlo desde la comodidad de su casa y los que no, iban a los centros de lavado que están cerca de la zona. Aunque no haya muchos, escogían los más cercanos y los que les den facilidades como la seguridad y comodidad.

Luego está el precio, 77 personas dijeron que es importante al momento de elegir donde lavar su auto, ya que hay varios lugares que cobran un precio alto por un servicio que no es muy bueno. Finalmente un total de 44 personas escogieron el tiempo y la calidad de servicio como algo trascendental en el lugar donde lavan su auto.

## Pregunta 5

¿Cuánto tiempo emplea para el lavado de su auto?



**Gráfico 9 Tiempo de lavado**

El 52% (187 encuestados) de las personas dijo que cuando lavan su auto se tardan no más de una hora independientemente si lo hacen de manera personal, centro de lavado o un negocio informal.

De los encuestados 41% dijo que cuando lavan su carro se tardan más de una hora, esto representa 145 personas entrevistadas. Y solamente 24 personas dijeron que se tardan más de una hora y media que representa el 7% restante.

Esto quiere decir que lo aceptable por los clientes es entre media hora a una hora. Ese es el rango de tiempo en el cual se debe ubicar nuestro servicio para que sea de agrado de las posibles clientes.

## Pregunta 6

¿Con qué frecuencia lava su auto?

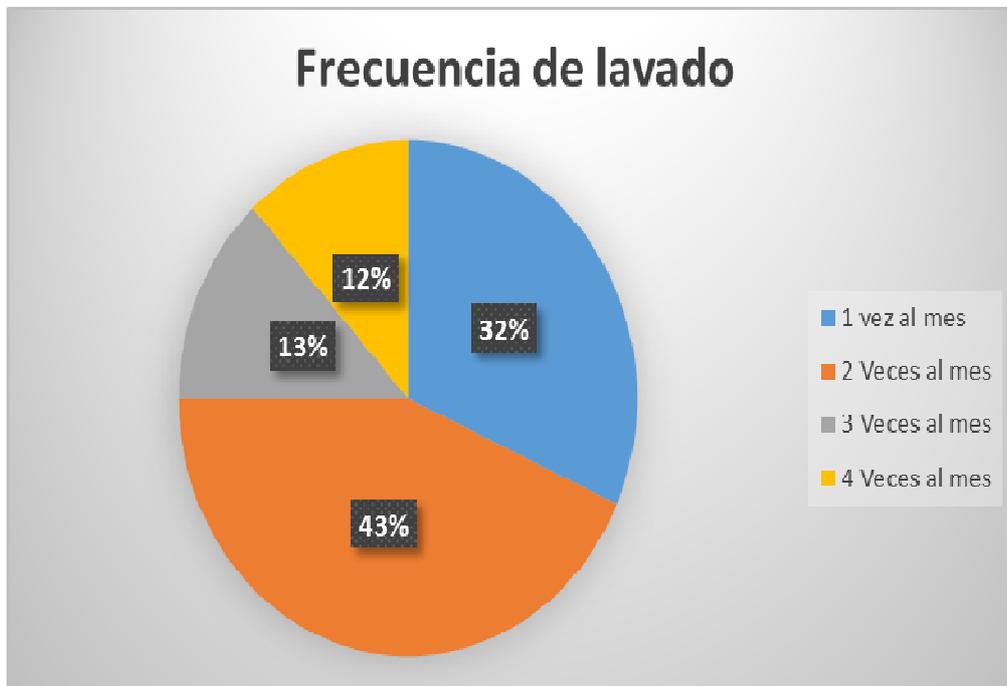


Gráfico 10 Frecuencia de lavado

Se preguntó con que frecuencia lavan su auto, 43% de los encuestados respondió que al menos lo hace dos veces al mes y un 32% (113 personas) dijeron lo hacen al menos una vez al mes.

Un menor número de personas dijo que lo hace más de dos veces al mes, solamente el 13% de las personas entrevistadas que representan 47 personas de las 356 dijeron que lavan su carro tres veces la mes. Y el 12% restante, 42 personas, dijeron que lo hacen al menos 4 veces al mes.

Esto quiere decir que las personas tienden a lavar su vehículo al menos dos veces al mes porque sienten que es la mejor manera de darle un buen mantenimiento a su auto.

## Pregunta 7

¿Cuánto invierte en la limpieza de su carro?

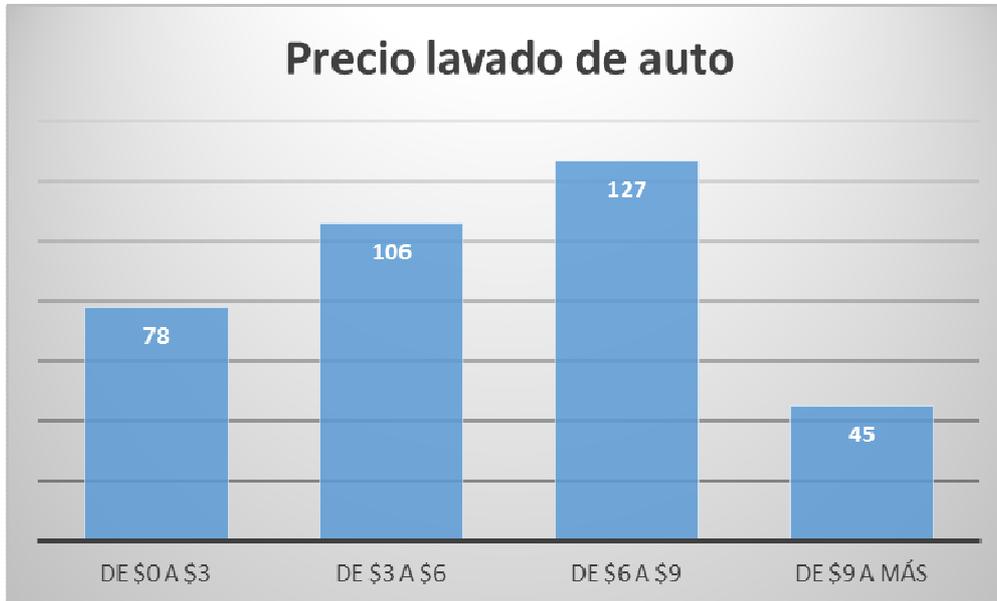


Gráfico 11 Precio de lavado de auto

Se quería conocer cuanto gastan en el lavado de su autos, 78 personas dijeron que gastan entre \$0 a \$3, dentro de este rango se encuentran las personas que realizan el lavado de sus autos en su casa y no gastan. También están incluidos las personas que lo realizan en neogcios informales que cobran alrededor de \$3.

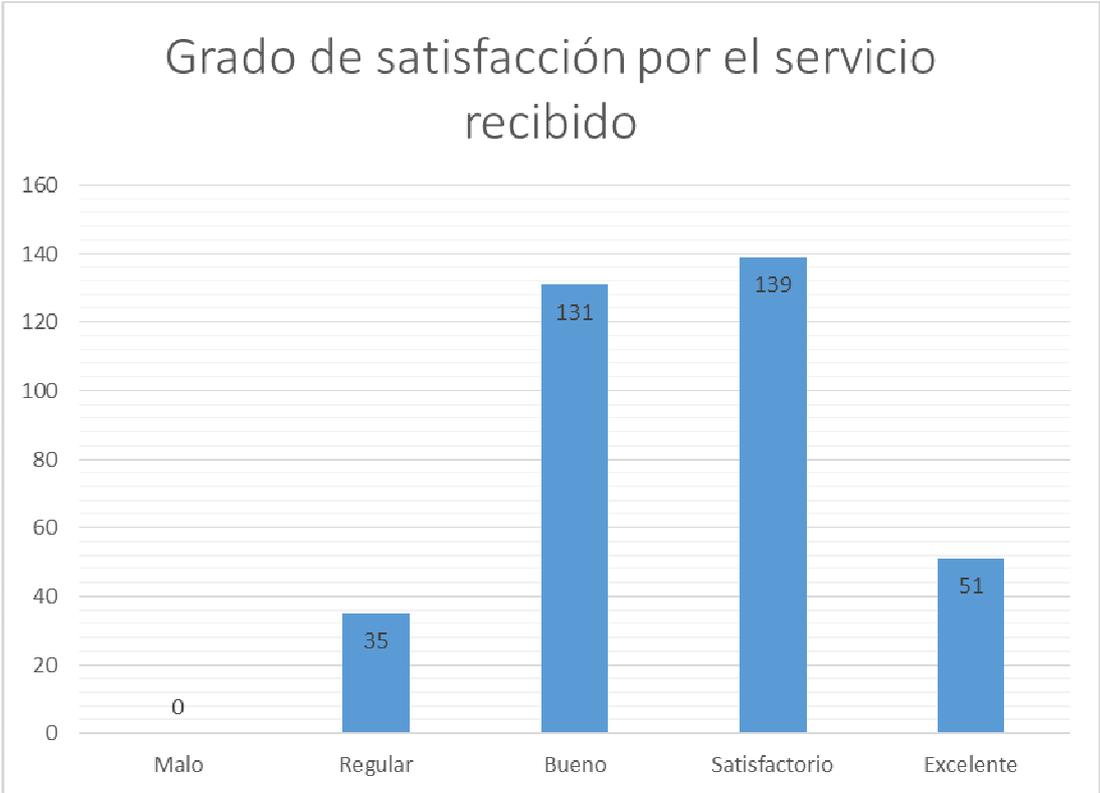
De \$3 a \$6 y de \$6 a \$9 es donde mayor porcentaje de personas se encuentran. De \$3 a \$6 existen 106 personas, es decir el 30% de las personas encuestadas. Y entre \$6 a \$9 respondieron 127 personas, el 36% de los encuestados.

Solo 45 personas respondieron que pagan más de \$9 en el lavado de su auto. Estas personas realizan el lavado de su auto en grandes centros especializados como los ubicados en los centros comerciales.

Un precio para un futuro negocio de lavado de autos domicilio oscilaría entre los \$6 y \$10 ya que según los encuestados es un valor justo a pagar por el lavado de su vehículo y es el que en su mayoría pagan en el lugar donde lo hacen lavar.

**Pregunta 8**

**¿Cuál es el grado de satisfacción por el servicio que actualmente recibe?**



**Gráfico 12 Grado de satisfacción**

Se quería conocer el grado de satisfacción que tienen con el servicio recibido al momento de lavar su auto. Ninguno de los encuestados dijo recibir un mal servicio por parte de quien lava su auto. Solamente 35 personas dijeron que reciben un servicio regular y que este puede mejorar.

Donde más coincidieron los encuestados, exactamente el 37%, dijo que que tenían un buen servicio. De igual manera un 39% de los escuentados, 139 personas, dijeron que tenían un servicio satisfactorio y que estaban felices con el servicio que actualmente reciben.

Apenas 51 personas que representan el 14% dijo que recibía un servicio de excelente calidad.

Estos resultados demuestran que hay muchas personas que todavía no se sienten satisfechas con el servicio de lavado de autos que reciben, estos son clientes potenciales. Esto quiere decir que para tener éxito en el mercado hay que dar un servicio de excelente calidad que mantenga satisfechos a todos los clientes.

**Pregunta 9**

**¿Está Ud. dispuesto a contratar un servicio de lavado de autos a domicilio?**



**Gráfico 13 Contratación de servicio de lavado a domicilio**

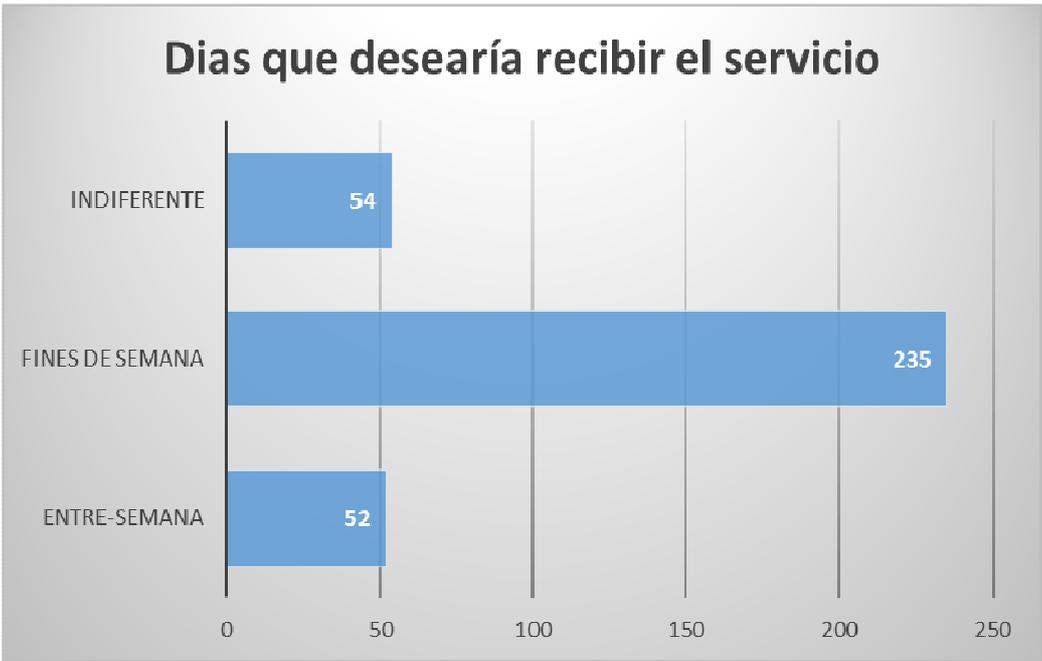
Se pudo comprobar que la mayoría de las personas están de acuerdo en contratar el servicio de lavado de autos a domicilio, a la mayoría de los encuestados les pareció una buena alternativa para lavar su automóvil.

Se les pregunto si estarían dispuesto a contratar el servicio de lavado de autos a domicilio y 341 personas respondieron afirmativamente, representando el 96% de los encuestados. Mientras que el 4% dijo que no.

Esto muestra una gran disposición por parte de los posibles clientes ya que muchos se vieron interesados por este nuevo e innovador servicio de lavado de autos. Abre una gran puerta para que el negocio se pueda consolidar. Muchos lo veían como una gran iniciativa ya que se evitarían ir hasta el centro de lavado y esperar a que laven su auto.

**Pregunta 10**

**¿Qué día de la semana prefiere Ud. realizar el lavado del auto?**



**Gráfico 14 Días que prefiere recibir el servicio**

Con la finalidad de saber cuando sería mejor brindar el servicio de lavado de autos y mantenimiento a domicilio se procedió a preguntar qué día les gustaría recibir este servicio a los encuestados.

Para 54 personas que representa el 16% de los encuestados le es indiferente si es de lunes a viernes o los fines de semana.

Mientras que la mayoría, 235 personas respondieron que contratarían este servicio los fines de semana. Aproximadamente de el 70 % de los encuestados respondieron de esta manera.

Esto quiere decir que lo acertado sería de enfocar los esfuerzos de este nuevo negocio los fines de semana, ya que es cuando las personas se sentirían más conformes con este servicio.

Por ultimo solamente 52 personas respondieron que quieren este servicio entre semana, de lunes a jueves. De igual manera el servicio de lavado de autos a domicilio debería estar disponible durante toda la semana, para que no haya congestionamiento los fines de se mana.

**Pregunta 11**

**¿Cuánto está Ud. dispuesto a pagar por el servicio de lavado de autos a domicilio?**



**Gráfico 15 Precio que estarían dispuesto a pagar**

La mayoría de encuestados estuvieron de acuerdo que un valor a pagar por el servicio de lavado de autos a domicilio sería entre \$6 a \$9, el 50% de los encuestados coincidieron en este valor que son 170 personas.

También 75 personas estuvieron de acuerdo que po este servicio se debería pagar más de \$9. Estas personas representan el 22% de los encuestados.

Por otro lado 18 personas respondieron que se debería cobrar entre \$1 a \$3 y 78 personas, el 23 % de los encuestados dijeron que un precio que estarían dispuestos a pagar sería entre \$3 a \$6.

**Pregunta 12**

**¿Estaría Ud. interesado en complementar este servicio con el mantenimiento básico del automóvil como lo es el cambio de aceite, revisión de líquido de frenos, revisión de las llantas, revisión de refrigerantes, entre otros?**

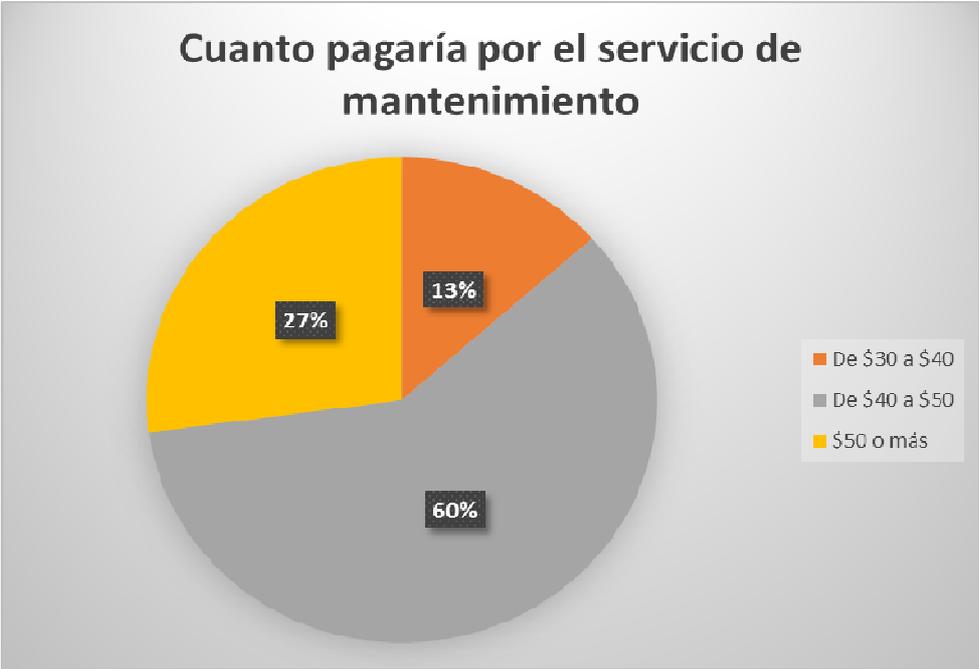


**Gráfico 16 Servicio de mantenimiento básico**

Se preguntó si además estarían dispuestos a contratar el servicio de mantenimiento básico de automoviles a domicilio. 96% de las personas encuestadas dijeron que si; es decir 328 personas. Solo el 4% dijo que no contrataría este servicio.

**Pregunta 13**

**¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el mantenimiento básico de su vehículo?**



**Gráfico 17 Precio que está dispuesto a pagar por el mantenimiento**

A las 328 personas que respondieron Si en la pregunta anterior se les procedió a preguntar cuanto pagarían por el servicio de mantenimiento a domicilio. El mismo que podía ser hecho en conjunto con el lavado de autos.

Alrededor del 60% de los entrevistados dijeron estar de acuerdo con pagar entre \$40 a \$50 ya que el servicio de mantenimiento relativamente caro. 27% de los encuestados coincidió en pagar más \$50 que son 89 personas. Por último solamente el 13% de los encuestados respondió que se debería cobrar entre menos de \$40.

## Datos relevantes encontrados

Mediante la investigación de mercado que se realizó a través de encuestas a ciudadanos de Villa Club se obtuvieron varios datos relevantes que son de gran importancia para el desarrollo de este plan de negocio. Con estos datos se puede llegar a conocer la demanda potencial CASA CARWASH, la demanda que posee la competencia, preferencias de los clientes, entre otras.

En el siguiente cuadro se muestra como se calcula la demanda potencial que tendrá la empresa a base de la información obtenida en las encuestas.

**Tabla 2**  
*Selección de la demanda*

<b>Número de autos en Villa Club</b>	9.500	<b>Total</b>
<b>% de personas dispuestas a usar el servicio</b>	95%	9.025
<b>% de personas que usan servicio de lavado actualmente.</b>	70%	6.317
<b>% de atención de capacidad actual.</b>	5,5%	<b>350</b>

### Elaborado por autor

De esta manera se identifica que el negocio tiene una demanda de aproximadamente 350 clientes potenciales que podrán adquirir el servicio de lavado de autos a domicilio. Este resultado se obtuvo a través de las encuestas, donde se descubrió que 70% de los encuestados usan un servicio de lavado de autos ya sea de manera informal o negocios especializados.

La capacidad de atención que posee la empresa es de 350 carros mensuales que equivale al 5.5% de los clientes que existen en Villa Club.

## **Análisis y conclusión de las encuestas**

Las encuestas dan una nueva visión de como está el mercado de lavado de autos. Muchas de las personas que habitan en la zona de Villa Club no se sienten conformes con el servicio que están recibiendo por las personas encargadas de lavar sus autos. En muchos casos estos no quedan totalmente limpios.

Algunas clientes han optado por cambiar de la empresa que lava su auto, pero no han visto mejoría. Otras personas no se sienten agusto con el hecho de que cerca de su lugar de vivienda no hayan muchos lugares donde lavar sus autos y los que hay están llenos y hay largos tiempo de espera. Por otro lado varias personas han optado por lavar sus autos en centros comerciales donde llegar a pagar grandes valores.

Es por esto que muchas personas se mostraron prestos en contratar un servicio de lavado de autos a domicilio ya que evitarían ir hasta los centros de lavado y estarían en la comodidad y seguridad de su casa. Tanto hombres como mujeres dijeron que si contratarían este tipo de servicio y a su vez aceptaron contratar el servicio de mantenimiento ya que podían solucionar dos problemas con una sola empresa que ofrezca ambos servicios.

Este servicio según las encuestas sería mayormente pedido los fines de semana ya que es cuando las personas están libres y sus autos en casa. Se debería de enfocar las actividades los fines de semana con el fin de satisfacer a los clientes que quieran usar este servicio.

Finalmente cabe recalcar que las personas que viven en estas ciudadelas representan una gran oportunidad para este nuevo negocio ya que mostraron predisposición a este servicio y muchas de estas familias poseen más de un auto lo que es una gran oportunidad para CASA CARWASH.

## **Capítulo 4**

### **Detalles de los requerimientos de inversión y financiamiento necesarios para la puesta en marcha de una empresa de lavado de autos a domicilio.**

#### **Plan de marketing**

##### **Análisis FODA**

Según Kotler y Keller (2012) “La evaluación general de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para una empresa se conoce como Análisis FODA, y es una manera para analizar el entorno interno y externo de marketing (p.48).”

Mediante un análisis FODA podemos comprender cuáles son los puntos a favor y cuáles son los puntos en contra de este proyecto de negocios. Tanto en el entorno interno y externo de la empresa. Esto dará una mejor perspectiva sobre la dirección y decisiones que debe tomar la empresa a futuro.

##### **Fortalezas**

- El personal de esta empresa tendrá la experticia necesaria para realizar un trabajo de excelente calidad.
- La empresa ofrecerá únicamente el servicio a la zona de influencia seleccionada, esto facilitará el trabajo tanto en la rapidez como en la efectividad.
- El negocio estará ubicado cerca de los clientes potenciales.
- Productos que se utilizarán para ofrecer el servicio son de gran calidad.

## **Oportunidades**

- Clientes dispuestos a contratar este servicio porque están insatisfechos con el servicio que les ofrecen.
- Negocio relativamente nuevo e innovador.

## **Debilidades**

- Poca experiencia en el mercado.
- No contar con capital propio para empezar la empresa.

## **Amenazas**

- A futuro pueden haber otras empresas que ofrezcan un servicio similar.
- Existen varios centros de lavado que ofrecen el servicio a menor precio.

## **Matriz BCG**

Esta nos ayuda a escoger las estrategias de negocio que le correspondan a la empresa y también a la toma de decisiones correctas para tener éxito en el mercado.

“Método de planeación de cartera que evalúa las unidades estratégicas de negocio (UEN) de una empresa en términos de su tasa de crecimiento de mercado y su participación relativa en el mercado. Las UEN se clasifican como estrellas, vacas de dinero en efectivo, signos de interrogación, y perros.” (Kotler & Armstrong, 2008, p.40)

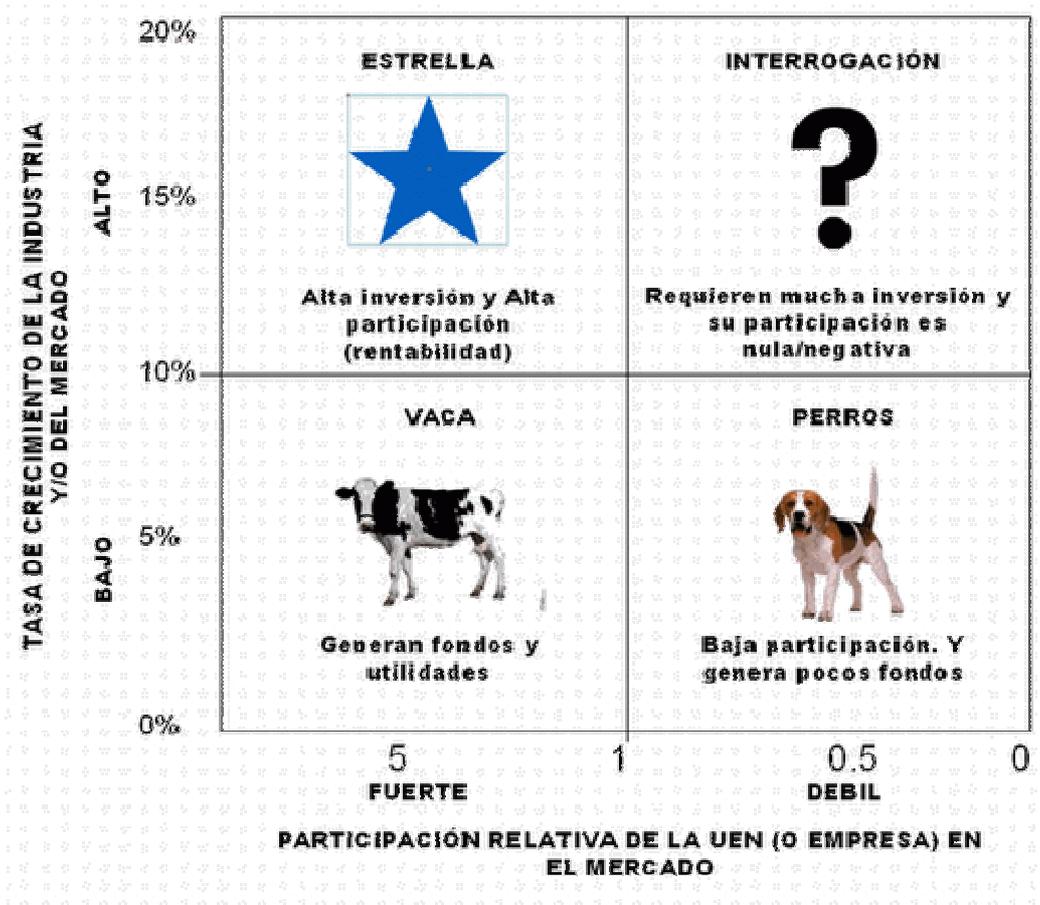


Gráfico 18 Matriz BCG

- **Estrellas.** Necesitan una inversión alta ya que es para financiar su crecimiento. Son de alto crecimiento y alta participación en el mercado. A futuro dejará de crecer y terminará como una vaca de dinero en efectivo (Kotler & Armstrong, 2008). En este caso el lavado de autos a domicilio busca llegar a esta posición, pero para esto necesita enfocar todos sus esfuerzos en la promoción del servicio para de esta manera convertirse en la estrella.
- **Vacas de dinero en efectivo.** Son unidades de estrategia de negocio que anteriormente han tenido éxito. Tiene un bajo crecimiento y una alta participación de mercado y es por eso que generan un gran flujo de dinero para la empresa que sirve para invertir en otras estrategias (Kotler & Armstrong, 2008).

- **Signos de interrogación.** Productos o servicios que tienen una baja participación en el mercado y altas posibilidades de crecimiento. Requieren de una alta inversión para que se puedan convertir en una estrella (Kotler & Armstrong, 2008).

Dentro de los signos de interrogación se ubica el servicio de lavado a domicilio porque al ser un servicio que todavía no está en el mercado, no se sabe con seguridad si va a tener el efecto deseado en las personas. Aunque el estudio de mercado haya demostrado que tiene grandes posibilidades de crecer y convertirse en la estrella.

- **Perros.** No son fuentes de grandes ingresos para la empresa, generan solo lo suficiente para mantenerse en el mercado. Tiene bajo crecimiento y participación en el mercado (Kotler & Armstrong, 2008).

### **Las 5 fuerzas de porter**

- **Amenaza de rivalidad intensa en el segmento.**

“Un segmento no es atractivo si en él participa ya un gran número de competidores fuertes o agresivos. Es aún menos atractivo si es estable o está en declive, si se debe añadir capacidad de producción en grandes incrementos, si los costos fijos o las barreras de salida son altos, o si los competidores tienen mucho que perder por dejar de servir al segmento. (Kotler & Keller, 2012, p.232).”

Esto genera una guerra entre los que participan en el mercado, guerra de precios, de publicidad, entre otras. Las empresas harán cualquier cosa por mantenerse en el mercado y mantener sus clientes actuales.

Dentro de la zona donde se va a dar marcha a la idea empresarial de una empresa de lavado de carros a domicilio no hay mucha competencia, ya que dentro de la urbanización nadie ofrece

este servicio. Y los centros de la lavado que son la competencia no están muy cerca a Villa Club. Esto ayuda a la CASA CARWASH que sea la primera opción entre sus posibles clientes.

- **Amenaza de nuevos entrantes**

Kotler y Keller (2012) afirman que: “El segmento más atractivo es aquel donde las barreras de entrada son altas y las barreras de salida son bajas. Son pocas las empresas nuevas que pueden entrar al sector, y aquellas con mal desempeño pueden salir con facilidad” (p.232).”

Este sería un gran panorama para la empresa, ya que de esta manera puede entrar al mercado haciendo un esfuerzo y dando un servicio de calidad. De esta manera se podría mantener en el negocio y a las empresas que les vayan mal se podrán retirar de manera fácil; lo que es una oportunidad para las empresas que quedan.

En este tipo de negocios no es tan difícil entrar ya que no se necesita de grandes conocimientos para poder ofrecer el servicio ni tanto empleado especializado. Estos son puntos que facilitan la entrada de nuevos competidores. La diferenciación de cada empresa es lo que las llevará al éxito.

De igual manera las barreras de salida son bajas; las empresas que fracasen, que no puedan satisfacer sus costos o gastos operacionales y las necesidades de los clientes tendrán que retirarse porque estarán perdiendo dinero contra los competidores que si hagan bien su trabajo.

Para tener ventaja sobre los competidores actuales y los futuros competidores la empresa deberá fidelizar a sus clientes ofreciendo un servicio con todas las garantías posibles, un servicio eficiente y eficaz y, este deberá estar siempre en constante mejora e innovación para captar nuevos clientes.

- **Amenaza de productos sustitutos**

Los segmentos dejan de ser atractivos cuando existen varios productos o servicios que puedan sustituir al servicio que se ofrece. Estos limitan las ganancias y precios. Es posible que los precios y ganancias bajen si aumenta la tecnología en estos sustitutos (Kotler & Keller, 2012, p.232).

Existen varios tipos de lavados en el mercado que el cliente puede elegir, esto es preferencia del cliente. Esto también le da la posibilidad de elegir a un cliente entre tanta oferta que existe.

CASA CARWASH deberá realizar estrategias para siempre captar nuevos clientes y mantener los que vaya consiguiendo en el transcurso del tiempo.

- **Amenaza del creciente poder de negociación de los compradores**

Como ya se mencionó anteriormente que los clientes tengan el poder de elegir es un problema. Estos se pueden ir fácilmente a quienes les ofrezcan un mejor servicio o les den plus en el lavado de su auto.

Para evitar perder clientes CASA CARWASH deberá siempre estar en contacto con sus clientes para conocer sus necesidades y preocupaciones. Es por eso que darle un seguimiento al auto del cliente sobre las condiciones de este lo mantendrá siempre al tanto de que está pasando con su carro. Y confiará el cuidado de su auto a quienes mejor conocen de su auto.

Es indispensable que los empleados lleven esta actividad de la mejor manera posible para tener un cliente satisfecho.

- **Amenaza del creciente poder de negociación de los proveedores**

Según Kotler y Keller (2012) “Un segmento no es atractivo si los proveedores de la empresa son capaces de aumentar los precios o reducir la cantidad suministrada (p.232).”

Que los proveedores reduzcan la cantidad suministrada o aumenten los precios sería un gran problema al momento de cubrir los gastos de la empresa. Pero dentro de los productos que se necesita para realizar los lavados de auto existe una gran variedad de productos que cambien en calidad y precio. Estos compiten entre ellos, lo que da el poder de negociación a la empresa ya que puede elegir entre todos los productos que existen.

### **Segmentación del mercado**

“Los mercados consisten en compradores, y los compradores difieren en uno o más sentidos. La diferencia podría radicar en sus deseos, recursos, ubicación, actitudes o prácticas de compra. Mediante la segmentación de mercados, las compañías dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños a los cuales se puede llegar de manera más eficaz con productos y servicios congruentes con sus necesidades únicas (Kotler & Armstrong, 2008, p. 161)”.

Partiendo desde esta definición muy acertada de la segmentación de mercado; hay que encontrar la manera de agrupar los posibles clientes según características que compartan estos. En el mercado se van a encontrar personas que tienen deseos diferentes, con diferencia de recursos y hábitos diferentes al momento de compra.

### **Segmentación geográfica**

Según Kotler y Armstrong (2008) la segmentación geográfica “requiere dividir un mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades, o incluso vecindarios”(p.161). En este caso se ha decidido seleccionar una parte del mercado ubicado en una urbanización muy reconocida en la ciudad de Guayaquil.

Se ha seleccionado a Villa Club para ofrecer el servicio a todas las personas que viven en esta zona de Guayaquil. En esta urbanización se encuentran 12 ciudadelas con más de 400 casas en cada una, lo que abre una gran puerta para la apertura de un nuevo negocio.

Esta urbanización está ubicada en el km 12 vía a Samborombón, es una de las más grandes de todo el sector y también conglobera un gran número de personas en su pequeño centro de comercio ubicado a la entrada de la urbanización. Es decir siempre tiene un gran movimiento por personas que viven en Villa Club y personas que viven en urbanizaciones aledañas a Villa Club.

Esta urbanización tiene un gran potencial para este tipo de negocios y para otros también. Aglutina a sus habitantes en 12 pequeñas ciudadelas al interior de Villa Club, con más de 400 casas cada una y con aproximadamente 1500 habitantes cada una. La lejanía con la ciudad provoca que cada habitante tenga un medio de transporte por lo que muchas familias poseen en la mayoría de los casos 2 vehículos.

### **Segmentación conductual**

Existen varias maneras de segmentar el mercado meta, en este caso se ha elegido fraccionarlo de manera geográfica y conductual. De manera conductual se obtiene datos sobre comportamientos y maneras de actuar de las personas que se encuentran dentro del mercado en el cual nos enfocamos. La segmentación conductual es la búsqueda y exploración de

modelos de comportamientos de los clientes potenciales, objetos y eventos metódicamente, para de esta manera obtener información sobre el objeto de estudio. (Malhorta, 2008, p.202).

Las personas que se encuentran en el mercado meta son individuos que muestran patrones de conducta favorables con el cuidado del automóvil. Según las encuestas muchas de las personas a las que se las entrevistó dijeron que se preocupan por el cuidado y limpieza de su auto y lavan al menos dos veces al mes su carro.

De igual manera estas personas son de una estrato social medio, medio-alto y alto por lo que un precio un poco arriba de la media no lo ven como un problema si es nivel satisfacción va a ser mayor al de las otras empresas que ofrecen el mismo servicio. Están dispuestos a pagar un precio un poco elevado por un servicio de calidad que es lo que buscan para su carro.

También presentan una actitud positiva ante este innovador servicio de lavado de autos a domicilio lo que da una gran oportunidad para tomar la ventaja en este mercado que presentan varios competidores que están esparcidos por toda la ciudad. Esperan un beneficio mayor al presentado con el negocio que actualmente les ofrece el servicio de lavado.

Y si se les ofrece calidad por el precio establecido, los clientes se van a fidelizar con esta nueva empresa.

### **Planteamiento de estrategia**

Para tener éxito en un mercado tan competitivo es necesario fijar una estrategia que ayude a tomar la delantera sobre los competidores. Hay que ofrecer a los futuros clientes un servicio que no se compare a las demás empresas o negocios que lavan autos. Los clientes deben saber que el servicio ofrecido por CASA CARSWASH es muy diferente a todos y que va a tener una experiencia diferente.

La estrategia que se escoja aplicar se deberá aplicar de la mejor manera posible para captar un gran número de clientes. Esta debe estar acorde con las necesidades del público en general y los recursos que posea la empresa.

### **Estrategia de diferenciación**

En este caso se ha decidido aplicar una estrategia de diferenciación. De esta manera se puede crear una marca fuerte en el mercado y no como las de uso masivo. Los encargados del marketing deben estar seguros que pueden diferenciar cualquier cosa. Esto permitirá tener una ventaja competitiva que es la habilidad de una empresa para desempeñarse de otras maneras que sus competidores no pudan igualar. Esta ventaja debe ser sostenible en el tiempo y estar en constante innovación para que siempre mejore la empresa (Kotler & Keller, 2012).

De igual manera la empresa debe considerar darle ventaja a los clientes porque esto genera valor y satisfacción para los futuros consumidores de este servicio. Por consiguiente el negocio tendrá mayor rentabilidad (Kotler & Keller, 2012).

CASA CARWASH se diferencia de las demás empresas ya que esta ofrece el servicio de lavado de autos a domicilio lo que las empresas alrededor no hacen. Los clientes deben ir a los centros de lavado para hacer limpiar su auto.

La empresa es innovadora, según las encuestas muchos estarían dispuestos a contratar este servicio innovador ya que les facilitaría el trabajo de ir hasta un centro de lavado y esperar mientras le dan el servicio a su auto. Para evitar esto, CASA CARWASH ofrece el servicio directamente en la casa del cliente con la finalidad de que el cliente se siente seguro y cómodo en su casa mientras lavan su auto.

Muchas otras empresas se dedica netamente sus servicios al lavado de vehículos y nada más. Este nuevo negocio ofrecerá el servicio de mantenimiento básico de autos para las personas que decidan contratarlo.

Kotler y Armstrong (2008) afirman que: “algunas compañías obtienen la diferenciación en servicio al proporcionar servicios de capacitación o de consultoría a sus clientes (p.187).”

CASA CARWASH ofrecerá asesoría a sus clientes de como deben mantener el auto los clientes para evitar que estos presentes problemas a futuro.

De esta manera se da un servicio que otras empresas no ofrecen y una experiencia única para la persona que adquiera el servicio con CASA CARWASH. El propósito de esto es que los clientes puedan sentirse seguros de que sus autos van a estar en buenas manos y van a recibir un servicio de excelente calidad por personas que están altamente capacitados en el lavado de autos y en el cuidado de los mismos.

### **Marketing Mix**

“Los modelos de marketing mix analizan información de una serie de fuentes —como la obtenida por escáner en el punto de venta, datos de envíos, precios, inversión en medios de comunicación y promociones— con la finalidad de comprender de manera precisa los efectos de las diferentes actividades de marketing.<sup>55</sup> Para tener una visión más detallada de la situación se realizan análisis multivariados para revisar de qué manera influyen los diferentes elementos de marketing en los resultados más relevantes, como las ventas de las distintas marcas o la participación de mercado (Kotler & Keller, 2012, p.116).”

El marketing mix es sin duda una gran ayuda para todas las empresas que quieran sobresalir en el mercado. Es útil tanto para empresas nuevas como para empresas que ya tienen cierto tiempo en el mercado. Esta es una herramienta que ayuda a tener un mejor panorama sobre lo que pasa al interior y exterior de la empresa.

El marketing mix tiene cuatro variables de estudio, estas son: producto, precio, plaza y promoción. Pero, cuando se habla de un servicio cambian por consumidor satisfecho, costo a satisfacer, comodidad del cliente y comunicación.

## **Consumidor satisfecho**

### **Presentación**

Este no es un producto, sino un servicio por lo que no tiene una presentación de producto como empaque, colores, forma, etc. Pero, de igual manera hay que manejar una imagen ante los clientes. Es por eso que cada uno de los empleados contará con la vestimenta adecuada para hacer su trabajo.

Los empleados que estén encargadas de dar el servicio de lavado de autos en cada una de las casas de los clientes tendrán que usar la vestimenta adecuada para ejercer su trabajo. Esta consiste en un overoll color negro con el logo de empresa en su bolsillo derecho. Estos overolles serán de uso obligatorio para que los clientes puedan reconocer a los empleados.

Los trajes que usen tendrán cintas reflectivas como norma de seguridad para los empleados que conforman la empresa.

Además tendrán que usar botas de caucho porque estar en constante contacto con el agua y los demás productos que se usan para lavar un auto se dañaría cualquier tipo de zapatos que usen.

Para movilizarse los empleados usarán un carro tipo furgoneta con el logo de la empresa donde transportaran todos los equipos de limpieza necesario hasta la casa del cliente. Este será solamente de uso empresarial.

Al final de cada limpieza a cada cliente se le dará un sticker para que lo pueda pegar en su carro con la finalidad de que el cliente se sienta identificado con la marca que le da el servicio de lavado y también por este medio otras personas pueden conocer este innovador servicio.

## Vestimenta y vehículo de transporte

A continuación se muestra el uniforme que usarán los empleados de CASA CARWASH día a día para realizar las funciones de lavado y de mantenimiento del auto del cliente. Para ejercer sus funciones los empleados usarán un overol de color negro con bandas reflectivas de seguridad y botas de caucho color negro. También se incluye el tipo de vehículo de la empresa que usarán para transportar los equipos de limpieza hasta el domicilio del cliente.

**Tabla 3**

*Vestimenta del personal y vehículo*

<p><b>OVEROL</b></p>	
<p><b>BOTAS</b></p>	
<p><b>VEHÍCULO</b></p>	

Elaborado por autor

## **Costo a satisfacer**

### **Precio**

El precio es un factor muy importante al momento de elegir donde lavar su auto ya que la mayoría de consumidores de cualquier producto o servicio son sensibles a los precios. El precio con el cual se espera comenzar a dar el servicio es de \$12 por cada lavado de autos de la manera básica que comprende lavado y aspirada.

Este es un precio que se encuentra en el rango donde la mayoría de personas que fueron encuestados accedieron a pagar. La mayoría de personas, 170 para ser exactos, accedieron a pagar hasta \$9 y más de 70 personas dijeron que un precio razonable sería más de \$9.

Es por eso que \$12 es un precio razonable para entrar en el mercado teniendo en cuenta que es un servicio nuevo e innovador en esta zona de la urbe. Y además lo van a recibir en su casa. A diferencia de otras empresas que debes ir hasta sus instalaciones para que te atiendan.

Este servicio va a ser hechos por personas que tengan experiencia en lavado y mantenimiento de carros por lo que se asegura de que se dé un servicio de calidad para los clientes que dieron muestras de que no se sienten satisfechos con los negocios que le prestan los servicios de lavado de autos.

El precio de del servicio de mantenimiento del auto estará con un precio de \$50 ya que este un servicio que comprende un poco más de habilidad técnica por parte de los empleados que den este servicio que entre sus actividades principales consta el cambio de aceite, revisión de líquido de frenos y refrigerante, entre otros.

A su vez se llevará un seguimiento para que cada carro que se atendido por CASA CARWASH esté al tanto de cuando le toca hacer nuevamente una revisión de su carro y de esta manera su auto se encuentre en óptimas condiciones para rodar.

## **Competencia**

Muchas de las personas encuestadas dijeron que para lavar su auto tenían que sacar su auto de la urbanización e ir a los negocios más próximos para limpiar su auto. Cerca de la urbanización se hizo un análisis sobre las empresas encargadas de dar el servicio de lavado de auto a los moradores. Aunque existen algunas, no todas ofrecen las garantías y un servicio de calidad.

- **Gasolinera PDVSA**

Esta gasolinera ofrece el servicio de lavado de autos, es una de las pocas que da garantías de seguridad y comodidad. Posee un área de estar que es la tienda de la gasolinera donde las personas pueden esperar mientras lavan sus autos. Está ubicada relativamente cerca en km 12 vía a samborondón.

- **Multiservicio Frecha**

Está ubicada al frente de la ciudadela la Joya y es una mecánica automotriz que también ofrece el servicio de lavado.

- **Carplus Autotec**

Es una gasolinera ubicada en el sector vía a la puntilla en las cercanías de entre ríos que también ofrece el servicio de lavado de autos para las personas que lo soliciten. Tiene un costo de \$12 el servicio de lavado.

- **Lavadora y lubricadora estrella del sur AUTOSPA**

Es una de las empresas que más tiempo tiene el sector, tiene más de 5 años de experiencia en lavado de autos en la zona de samborondón. Está ubicada en km 12.5 vía a samborondón.

Existen varias personas que ofrecen el servicio de lavado de autos de manera informal con precios bajos en las zonas aledañas de vía a samborondón en sectores como Pascuales o La Aurora. Estos también representan competencia porque sus precios bajos atraen a muchos clientes que prefieren no invertir mucho dinero en la limpieza de sus autos. Por lo general ya cuentan con clientes que están fidelizados y a pesar de sus precios bajos ofrecen descuentos a clientes regulares.

Estas empresas y otros negocios informales forman parte de la competencia directa que tiene que afrontar esta nueva empresa. Según datos obtenidos por las encuestas se conoce que de los 9.500 carros que existen en Villa Club el 70% de estos utiliza actualmente un servicio de lavado de autos, independientemente de si es un negocio informal o centro de lavado especializado.

Esto quiere decir que con la competencia se atienden 6.650 vehículos actualmente, además se conoció el grado de satisfacción de los clientes que usan a la competencia como su proveedor de este servicio. Más de mitad de los encuestados, el 53%, se sienten satisfechos o dicen tener un excelente servicio, es decir 3.525 automóviles. Los restantes 3125 vehículos reciben un servicio regular o que no satisface las necesidades y expectativas del cliente.

Con una correcta campaña de marketing y dando un servicio de excelente calidad se puede hacer que estas personas dejen de usar el servicio que la competencia ofrece y se muevan hacia CASA CARWASH.

## **Comodidad de cliente**

Ya que el servicio de lavado de autos a domicilio primeramente se lo dará para las personas que viven en la urbanización de Villa Club es aquí donde se buscará tener un local comercial donde las personas puedan acudir para responderles cualquier inquietud o sugerencia que tengan sobre este servicio.

Al no ser un producto físico no se va estar en contacto con minoristas ni mayoristas. El servicio se lo ofrecerá directamente a los clientes que van a tener varias formas de conseguir ser atendidos por CASA CARWASH.

Primeramente los clientes podrán acceder a este servicio de las maneras más sencillas y convencionales. La llamada telefónica a las instalaciones de CASA CARWASH será una de las formas en las que cada una de las personas podrán arreglar una visita para lavar sus autos. Esta es la manera más fácil de hacerlo y como regularmente se hace con un servicio a domicilio.

Aparte de las llamadas telefónicas a los números convencionales y de celular de la empresa. Los clientes podrán también contactarnos mediante el uso de las redes sociales de la empresa que son Facebook, twitter e Instagram.

Si el cliente presenta algún tipo de reclamo o sugerencia lo podrá hacer en el mismo local de la empresa para que sea atendido por alguien encargado de la empresa o sino por los medios antes mencionados.

Esto mantiene al cliente siempre en contacto con la empresa, lo que le da seguridad de que se trabaja por ellos de la mejor manera posible. Cada empleado hará de este servicio una experiencia satisfactoria para el cliente y para que este se sienta cómodo con el servicio que recibe.

## **Comunicación**

La comunicación es como hagamos llegar el servicio a los clientes potenciales. Para que este servicio se haga conocido entre las personas que viven en Villa Club se deberá hacer grandes esfuerzos de promoción y publicidad.

## **Promoción**

Para gran número de personas este servicio es totalmente nuevo. Hay que hacer un gran esfuerzo para llegar al consumidor. Se debe hacer una promoción que sea confiable y anime a los futuros clientes a trabajar con este nuevo servicio.

Primeramente se debe hacer que los clientes se familiaricen con este nuevo servicio. A continuación se detallan algunas técnicas de promoción que se pueden usar para promocionar el servicio:

- Repartir volantes promocionales con información sobre este nuevo servicio, este deberá incluir información como: número de teléfonos, precios, redes sociales, entre otras.
- La empresa va a hacer uso de las redes sociales más usadas para estar en constante contacto con sus clientes. Va a tener una cuenta de Facebook para llegar a un gran número de potenciales clientes y mantenerlos informados sobre el servicio que brindan. También se creará una cuenta de twitter donde se pondrá información sobre la empresa y consejos que pueden seguir los clientes para el mantenimiento y cuidado de su auto. Están dos cuentas estarán enlazadas junto a la de Instagram.
- En las redes sociales se va a promocionar este servicio haciendo descuentos y otro tipo de promociones que sean atractivas para los clientes.

- Se pondrá en práctica un método de afiliación donde los usuarios pueden abonar una cantidad de \$25 y podrán hacer dos lavados completos al mes que comprende, limpieza, aspirada, encerada y pulverizada.
- Para llamar la atención de posibles clientes se hará una promoción en la que si no se lava el auto de cliente en menos de 45 minutos el servicio les saldrá totalmente gratis.

## **Publicidad**

- Se harán stickers para que cada cliente lo pueda pegar en su carro ya que esta es un medio para llegar a clientes potenciales y que se familiaricen con este nuevo servicio.
- Se repartirán varios volantes con la información básica a las personas que se encuentren en la urbanización Villa Club.
- De igual manera como se usa las redes para hacer promoción del servicio, se puede hacer publicidad. En Facebook se puede pautar para que a las personas que habiten en Villa Club y sean mayores de edad, el mercado meta, le aparezca como sugerencia la página de CASA CARWASH.
- Otra manera de hacer publicidad es mediante el uso de vallas publicitarias que atrapan la atención de muchas personas que pueden ser clientes. Estas personas pertenecen al mercado meta que se quiere llegar ya que son las que tienen un vehículo.

## **Capítulo 4**

**Determinación de la rentabilidad esperada en la cual se cubran en su totalidad los gastos y genere ganancias.**

### **Estudio financiero del proyecto**

Para determinar la viabilidad técnica de esta nueva empresa es necesario que se elabore un estudio financiero que cubra todos los aspectos necesarios financieros para conocer si es rentable o no este innovador negocio de servicio de lavado de autos a domicilio.

Se realizará un estudio económico interno de la empresa de las inversiones, ingresos, egresos, gastos, entre otros. Se hará uso de varias herramientas financieras que faciliten el entendimiento de la parte financiera. Herramientas como el TIR (Tasa Interna de Retorno), VAN (Valor Actual Neto), TMAR (Tasa Mínima Atractiva de Rendimiento), entre otras.

De esta manera se logra analizar este proyecto de inversión empresarial, se conocerá si existen beneficios o pérdidas al crear esta empresa. El principal objetivo del estudio financiero es determinar si es adecuado invertir en este negocio.

Si lo es se logrará conocer cuáles van a ser los beneficios a futuro mediante la determinación de proyecciones que apoyen a la viabilidad de la empresa que esta se pueda sostener por si misma a través del tiempo.

## Inversión y financiamiento

Como todo proyecto empresarial hay que demostrar de donde se obtiene el dinero para financiarlo y de esta manera ponerlo en marcha.

**Tabla 4**

*Propiedad financiera y financiamiento*

<b>PROPIEDAD ACCIONARIA</b>			
<b>ACCIONISTAS</b>		<b>APORTACIÓN</b>	<b>%</b>
<b>X</b>	\$	8.000,00	44,44%
<b>Y</b>	\$	10.000,00	55,56%
<b>TOTAL APORTACIONES</b>	<b>\$</b>	<b>18.000,00</b>	<b>100,00%</b>

<b>FINANCIAMIENTO</b>			
<b>FUENTE</b>		<b>VALOR</b>	<b>%</b>
<b>CAPITAL PROPIO</b>	\$	18.000,00	68%
<b>PRESTAMO BANCARIO</b>	\$	8.386,19	32%
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>\$</b>	<b>26.386,19</b>	<b>100,00%</b>

**Elaborado por autor**

En el caso de la empresa CASA CARWASH como se observa en el cuadro anterior se demuestra que existen dos accionistas quienes aportan \$8.000 y \$10.000 cada uno. Estos accionistas son los mismos que trabajan en la empresa y desempeñan las funciones de gerente y contador.

De igual manera se busca un financiamiento externo, en este caso se hace un préstamos al banco pichincha de \$8.386,19 que representa el 32% de la inversión inicial con la cual va a comenzar las actividades la empresa CASA CARWASH. La inversión total es de \$26.386,19.

Este préstamo se paga en un plazo 5 años con una tasa del 11,23% anual. Se decidió trabajar con el Banco Pichincha porque es la entidad financiera que más se ajusta con las necesidades de una empresa como esta que ofrece el servicio de lavado de autos a domicilio y está por dar sus primeros pasos en este sector de un mercado casi acaparado por empresas que ofrecen el servicio de forma tradicional.

**Tabla 5**  
*Préstamo bancario*

<b>INSTITUCIÓN FINANCIERA:</b>	<b>Banco Pichincha</b>
<b>MONTO:</b>	\$8.386,19
<b>TASA:</b>	11,23%
<b>PLAZO:</b>	5

**Elaborado por autor**

Como se mencionó anteriormente el préstamo de lo realiza en el Bco. Pichincha la cual es una institución seria, de renombre y de gran trayectoria en el país. El monto al cual se accede es de \$8.386,19. El plazo para pagar este préstamo es de 5 años.

Dentro de estos 5 años en los que hay que pagar el préstamo, este va generando impuesto que de igual manera se deben pagar. La tasa anual designada es de 11,23% que dividida para los 12 meses del año equivale a 0,94%.

**Tabla 6**  
*Préstamo bancario, intereses generados y pagos anuales*

<b>PRESTAMO BANCARIO ANUAL</b>			
<b>PERIODO</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>INTERESES</b>	<b>PAGO</b>
<b>1</b>	\$ 1.324,63	\$ 874,96	\$ 2.199,59
<b>2</b>	\$ 1.481,28	\$ 718,31	\$ 2.199,59
<b>3</b>	\$ 1.656,47	\$ 543,13	\$ 2.199,59
<b>4</b>	\$ 1.852,37	\$ 347,22	\$ 2.199,59
<b>5</b>	\$ 2.071,44	\$ 128,16	\$ 2.199,59
	<b>\$ 8.386,19</b>	<b>\$ 2.611,78</b>	<b>\$ 10.997,96</b>

**Elaborado por autor**

Como se demuestra en el cuadro anterior se deben realizar pagos anuales de \$2.199,59 que da un total de \$10.997,96. Este valor es el cual recibe el banco al final por el préstamo realizado a CASA CARWASH.

## Plan de inversión

Tabla 7

*Plan de inversiones de la empresa*

PLAN DE INVERSIONES		
DESCRIPCIÓN	VALOR	% DE INV.
Maquinaria	\$883,00	3,35%
Muebles y enseres	\$ 99,00	0,38%
Equipos de oficina	\$295,00	1,12%
Suministros de oficina	\$100,00	0,38%
Útiles de oficina	\$100,00	0,38%
Vehículo	\$17.000,00	64,43%
Equipos de Computación	\$750,00	2,84%
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>\$18.227,00</b>	<b>72,87%</b>
Gastos de Constitución	\$570,00	2,16%
Gastos Pre-operacionales	\$1.400,00	5,31%
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>\$1.970,00</b>	<b>7,47%</b>
Capital de Trabajo	\$3.932,70	15,36%
Imprevistos de capital (5%)	\$1.256,49	4,76%
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>\$5.189,19</b>	<b>19,67%</b>
<b>INVERSION INICIAL DEL PROYETO</b>	<b>\$26.386,19</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por autor

En el cuadro anterior se muestra la manera en lo que se planea invertir el dinero que aportan los accionistas y el que se obtiene mediante un préstamo bancario. Los activos fijos ocupan un 72,87% de la inversión mientras que los activos corrientes un 19,67%. El restante 7,47% es para imprevistos de capital.

El rubro que más porcentaje ocupa en la inversión es el del vehículo que tiene un valor de \$17.000,00 y representa el 64,43%. El capital de trabajo ocupa el 15,36% y es el segundo rubro que más porcentaje representa.

## Capital de trabajo

Tabla 8

Capital de trabajo

PROYECCION DE CAPITAL DE TRABAJO		
DETALLES	MES 1	MES 2
<b>Ingresos</b>	<b>\$11.698,25</b>	\$11.698,25
<b>EGRESOS</b>		
<b>GASTOS DE OPERACIÓN</b>	\$5.768,75	\$5.768,75
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>	\$1.996,80	\$7.765,55
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>	<b>\$7.765,55</b>	<b>\$7.765,55</b>
<b>Ingreso mensual</b>	\$11.698,25	\$11.698,25
<b>Egreso mensual</b>	\$7.765,55	\$7.765,55
<b>Saldo mensual</b>	<b>\$3.932,70</b>	\$3.932,70
<b>Saldo acumulado</b>	\$3.932,70	\$7.865,40

Elaborado por autor

“El capital de trabajo es igual a los activos circulantes menos los pasivos circulantes.

El capital de trabajo neto es positivo cuando los activos circulantes son mayores que los pasivos circulantes (Ross, Westerfield, & Jaffe, 2009, p.27)”

En sí el capital de trabajo son aquellos recursos que la empresa requiera para comenzar a operar. El capital de trabajo de la compañía CASA CARWASH es de \$3.932,70.

Esto es lo que se requiere para que la empresa pueda comenzar sus labores y con este dinero cubrir las necesidades que se dan antes de comenzar a tener las primeras ganancias. Sin este rubro la realización de los trabajos fuera una tarea muy difícil.

### Activos

A continuación se muestra todos los activos fijos con los que cuenta la empresa. Cada uno está representado con su gasto unitario y su cantidad.

Tabla 9  
Activos de la empresa

<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>Cant.</b>	<b>C. Unitario</b>	<b>C. Total</b>
Capital de Trabajo	1	\$ 3.932,70	\$ 3.932,70
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>			<b>\$ 3.932,70</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>Cant.</b>	<b>C. Unitario</b>	<b>C. Total</b>
<b>MAQUINARIAS</b>			<b>\$ 883,00</b>
Aspiradora industrial y sopladora profesional	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Máquina pulidora			\$ -
Máquina para pulir	1	\$ 13,00	\$ 13,00
Engrasador	2	\$ 10,00	\$ 20,00
Motor de inducción de alta presión lavador de carros	1	\$ 350,00	\$ 350,00
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			<b>\$ 99,00</b>
Escritorio	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Sillas plásticas	3	\$ 3,00	\$ 9,00
Silla Ejecutiva	1	\$ 40,00	\$ 40,00
<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>			<b>\$ 295,00</b>
Teléfono convencional	1	\$ 25,00	\$ 25,00
Teléfono celular	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Dispensador de agua	1	\$ 30,00	\$ 30,00
Cafetera	1	\$ 40,00	\$ 40,00
<b>SUMINISTROS DE OFICINA</b>			<b>\$ 100,00</b>
Suministro de oficina			\$ 100,00
<b>HERRAMIENTAS</b>			<b>\$ 100,00</b>
Uniforme	2	\$ 35,00	\$ 70,00
Botas	2	\$ 15,00	\$ 30,00
Manguera 15mts	2	\$ 10,00	\$ 20,00
Extensiones 10 mts	2	\$ 10,00	\$ 20,00
<b>VEHÍCULO</b>			<b>\$ 17.000,00</b>
Van N300 Cargo Chevrolet	1	\$ 17.000,00	\$ 17.000,00
<b>EQUIPOS DE COMPUTACIÓN</b>			<b>\$ 750,00</b>
Computadores de Escritorio	2	\$ 300,00	\$ 600,00
Impresora multifunción	1	\$ 150,00	\$ 150,00
<b>GASTOS DE CONSTITUCIÓN</b>			<b>\$ 1.970,00</b>
<b>PERMISOS</b>			<b>\$ 570,00</b>
Permiso de Funcionamiento	1	\$ 570,00	\$ 570,00
<b>GASTOS DE PRE-OPERACIÓN</b>			<b>\$ 1.400,00</b>
Instalación de equipos	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Adecuación del local	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Conexiones Eléctricas	1	\$ 400,00	\$ 400,00

Elaborado por autor

## Ingresos

**Tabla 10**

*Ingresos mensuales*

<b>SERVICIOS</b>	<b>PRODUCCIÓN MENSUAL</b>	<b>PRECIO DE VENTA UNITARIO</b>	<b>INGRESO MENSUAL</b>
Lavado de Autos	350	\$ 12,00	\$ 4.198,75
Mantenimiento	150	\$ 50,00	\$ 7.500,00
	<b>500</b>		<b>\$ 11.698,25</b>

### Elaborado por autor

Los ingresos mensuales de la empresa serán de \$4.198,75 por el servicio de lavado de autos y \$7.500,00 por el servicio de mantenimiento básico lo que da un total de \$11.698,25.

En la urbanización habitan aproximadamente 20.000 personas que están divididas en las 12 ciudadelas que existen dentro de Villa Club. Cada una de estas ciudadelas tiene alrededor de 400 viviendas y cada una de las casas posee familias de entre 3 a 5 miembros.

Mediante el estudio de mercado realizado se pudo determinar que el 96% de las personas encuestadas estuvieron de acuerdo en recibir este servicio ya que les da la facilidad de que sus vehículos sean lavados en su domicilio. También se descubrió que el 47% de los encuestados tiene dos automóviles. Además se encontró que estas personas en general lavan su auto dos veces al mes.

De igual manera un gran número de personas dijo que usarían el servicio complementario de la empresa que consiste el mantenimiento básico del automóvil. El servicio de lavado tiene un costo de \$12 y el de mantenimiento \$50.

Para aumentar las ventas mensuales y alcanzar el número de ventas deseado donde se pueda obtener ganancias se hará un gran esfuerzo usando herramientas publicitarias para alcanzar un número alto de clientes. Se usarán stickers que estarán en los carros los cuales sean lavados y también se hará uso de volantes con una pequeña descripción del servicio.

Estos volantes se entregarán en la misma urbanización en la entrada de las ciudadelas, a las personas que estén en sus vehículos para que se puedan familiarizar con el servicio. Una valla publicitaria también se usará la cual estará situada en vía a samborondón km12.

## Gastos de producción

Tabla 11

*Gastos operacionales unitarios*

<b>LAVADO</b>			
	<b>Q</b>	<b>G.U</b>	<b>GT</b>
Shampoo para carros	1	\$10,00	\$10,00
Lustrador de cueros	3	\$10,00	\$30,00
Paños	2	\$10,00	\$20,00
Lustrador de tapicería	3	\$15,00	\$45,00
Lustrador de caucho	4	\$10,00	\$40,00
<b>Total</b>		<b>\$55,00</b>	<b>\$145,00</b>
<b>Gasto Unitario</b>			<b>\$3,63</b>
<b>MANTENIMIENTO</b>			
	<b>Q</b>	<b>G.U</b>	<b>GT</b>
Galón de aceite	1	\$12,00	\$12,00
Galón de refrigerante	1	\$12,00	\$12,00
Líquido de frenos	1	\$6,00	\$6,00
<b>Gasto Unitario</b>			<b>\$30,00</b>

Elaborado por autor

En el cuadro anterior se da a conocer los gastos con los que incurre la empresa por cada servicio que ofrece. En el servicio de lavado de autos usa productos como shampoo para carros, lustrador de cuero, paños entre otros. Lo cual da con un gasto total de \$3,63.

Para el mantenimiento básico que se ofrece entre los gastos que se debe incurrir están el aceite, el refrigerante y líquido de frenos. Estos hacen un total de \$30.

A continuación se muestra la rentabilidad de ambos servicios. Del lavado de autos a domicilio y del mantenimiento básico a domicilio que son las dos principales actividades de la empresa CASA CARWASH.

Esta se obtiene restando los gastos del precio de mercado de cada uno de los servicios.

**Tabla 12*****Rentabilidad***

<b>Gasto Unitario</b>	
Lavado	<b>\$ 3,63</b>
Mantenimiento	<b>\$30,00</b>
<b>Rentabilidad</b>	
Lavado	\$8,37
Mantenimiento	\$20,00
<b>Precio</b>	
Lavado	<b>\$12,00</b>
Mantenimiento	<b>\$50,00</b>

**Elaborado por autor**

El precio de la lavada a domicilio es de \$12,00 y los gastos por cada lavada son de \$3,63 lo que deja a este servicio como el más rentable la cual es de \$8,37.

Por otro lado el mantenimiento genera una rentabilidad de \$20,00 porque el precio comercial es de \$50,00 y los gastos son de \$30,00.

Para proyectar los gastos con los cuales la empresa va incurrir durante los próximos cinco años se ha tomado en cuenta la inflación que es del 3,55% actualmente. Y se aspira que la empresa tenga un crecimiento anual del 5% ya que al ser una empresa que ofrece un servicio ajeno a muchos usuarios, al comienzo va a tener un crecimiento pequeño hasta que los clientes se familiaricen con esta modalidad de servicio.

**Tabla 13*****Inflación y crecimiento anual***

<b>Inflación</b>	3,55%
<b>Crecimiento</b>	5%

**Elaborado por autor**

A continuación se muestra la tabla de los gastos de servicios de la empresa CASA CARWASH durante 5 años la cual incluye los gastos variables y fijos de la empresa.

**Tabla 14**  
*Gastos de servicios*

<b>GASTOS OPERACIONALES</b>						
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Mensual</b>
<b>Q</b>	<b>5000</b>	<b>5250</b>	<b>5513</b>	<b>5788</b>	<b>6078</b>	<b>500</b>
Lavado	3500	3675	3858,75	4051,6875	4254,271875	350
Mantenimiento	1500	1575	1653,75	1736,4375	1823,259375	150
<b>Gasto Unitario</b>						
Lavado	\$ 3,63	\$ 3,75	\$ 3,89	\$ 4,02	\$ 4,17	
Mantenimiento	\$ 30,00	\$ 31,07	\$ 32,17	\$ 33,31	\$ 34,49	
<b>Total Gasto Variable</b>	<b>\$ 57.687,50</b>	<b>\$ 62.722,18</b>	<b>\$ 68.196,25</b>	<b>\$ 74.148,08</b>	<b>\$ 80.619,36</b>	<b>\$ 5.768,75</b>
Lavado	\$ 12.687,50	\$ 13.794,80	\$ 14.998,74	\$ 16.307,76	\$ 17.731,02	\$ 1.268,75
Mantenimiento	\$ 45.000,00	\$ 48.927,38	\$ 53.197,51	\$ 57.840,32	\$ 62.888,34	\$ 4.500,00
<b>Total Gasto Fijo</b>	<b>\$ 21.900,00</b>	<b>\$ 26.791,25</b>	<b>\$ 27.742,34</b>	<b>\$ 28.727,19</b>	<b>\$ 29.747,01</b>	
Lavado	\$ 10.950,00	\$ 13.395,62	\$ 13.871,17	\$ 14.363,60	\$ 14.873,50	
Mantenimiento	\$ 10.950,00	\$ 13.395,62	\$ 13.871,17	\$ 14.363,60	\$ 14.873,50	
<b>TOTALGASSTO DE VENTA</b>	<b>\$ 79.587,50</b>	<b>\$ 89.513,42</b>	<b>\$ 95.938,59</b>	<b>\$ 102.875,27</b>	<b>\$ 110.366,36</b>	
<b>Precio</b>						
Lavado	\$ 12,00	\$ 12,42	\$ 12,86	\$ 13,32	\$ 13,79	
Mantenimiento	\$ 50,00	\$ 51,78	\$ 53,61	\$ 55,52	\$ 57,49	
<b>Ingreso</b>	<b>\$ 116.982,50</b>	<b>\$ 127.192,15</b>	<b>\$ 138.292,84</b>	<b>\$ 150.362,35</b>	<b>\$ 163.485,22</b>	<b>\$ 11.698,25</b>
Lavado	\$ 41.982,50	\$ 45.646,52	\$ 49.630,32	\$ 53.961,81	\$ 58.671,33	\$ 4.198,25
Mantenimiento	\$ 75.000,00	\$ 81.545,63	\$ 88.662,52	\$ 96.400,54	\$ 104.813,90	\$ 7.500,00

Elaborado por autor

## Utilidad

**Tabla 15**  
*Utilidad de la empresa*

Incremento		5%							
Servicios	Total de venta anual	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		Utilidad Bruta	
		Gasto anual	Utilidad Bruta	Total de venta anual	Gasto anual	Utilidad Bruta	Total de venta anual		Gasto anual
Lavado de Autos	\$ 41.982,50	\$ 23.637,50	\$ 18.345,00	\$ 45.646,52	\$ 27.190,43	\$ 18.456,10	\$ 49.630,32	\$ 28.869,91	\$ 20.760,41
Mantenimiento	\$ 75.000,00	\$ 55.950,00	\$ 19.050,00	\$ 81.545,63	\$ 62.323,00	\$ 19.222,63	\$ 88.662,52	\$ 67.068,68	\$ 21.593,84
<b>Totales</b>	<b>\$ 116.982,50</b>	<b>\$ 79.587,50</b>	<b>\$ 37.395,00</b>	<b>\$ 127.192,15</b>	<b>\$ 89.513,42</b>	<b>\$ 37.678,72</b>	<b>\$ 138.292,84</b>	<b>\$ 95.938,59</b>	<b>\$ 42.354,25</b>

Elaborado por autor

**Tabla 16**  
*Utilidad de la empresa*

AÑO 4			AÑO 5		
Total de venta anual	Gasto anual	Utilidad Bruta	Total de venta anual	Gasto anual	Utilidad Bruta
\$ 53.961,81	\$ 30.671,35	\$ 23.290,46	\$ 58.671,33	\$ 32.604,52	\$ 26.066,81
\$ 96.400,54	\$ 72.203,92	\$ 24.196,62	\$ 104.813,90	\$ 77.761,84	\$ 27.052,06
<b>\$ 150.362,35</b>	<b>\$ 102.875,27</b>	<b>\$ 47.487,08</b>	<b>\$ 163.485,22</b>	<b>\$ 110.366,36</b>	<b>\$ 53.118,86</b>

Elaborado por autor

En la tabla número 14 y 15 se muestra la utilidad que la empresa va generando en los 5 primeros años. En el caso de CASA CARWASH el primer año genera una utilidad de \$37.395,00. Este valor se obtiene a partir de la resta entre el total de ventas del año correspondientes y en gasto anual de la empresa.

El valor de incremento porcentual fue determinado mediante un análisis de incremento de ventas de las tendencias del mercado y la economía actual del país y también mediante el incremento porcentual que la empresa espera obtener a través de la inversión en marketing para subir las ventas.

Se utilizó el promedio de inflación que tiene el país en los últimos 8 meses del 2016, de enero a agosto del 2016. El promedio de inflación es de 2% según información obtenida a través del banco central. Mediante la esfuerzos de marketing que la empresa realiza para atraer nuevos clientes y clientes que actualmente reciben el servicio y no están satisfechos con el servicio recibido; actualmente un 47% de las personas encuestadas dijeron no estar satisfechos o recibir un servicio deficiente por otras empresas.

Esto genera una gran oportunidad para CASA CARWASH ya que existe una gran posibilidad de que estos usuarios, que representan demanda no satisfecha en su totalidad puedan preferir una nueva empresa en el mercado ofreciendo un servicio innovador.

Se espera que de a poco la empresa vaya adquiriendo nuevos clientes mediante una correcta administración de quienes conforman la empresa; y a su vez las personas que se van sumando a las nuevas ciudadelas que se siguen construyendo dentro de Villa Club,

El incremento de ventas se pronostica finalmente en un 5%

El primer año las ventas tienen un valor de \$116.982,50 y un gasto anual de \$79.587,50. Cabe recalcar que se está usando las ventas y gastos totales que incluye ambos servicios tanto el del lavado como el del mantenimiento.

La utilidad se espera que incremente en un 5% cada año es por eso que el segundo año la utilidad alcanza la cifra de \$37.678,72 y así va subiendo de 5% en %5 hasta el año cinco cuando la empresa alcanza una utilidad de \$53.118,86.

### Gastos operacionales

Los gastos administrativos son los sueldos, arriendo, gastos de internet, teléfono. El primer año CASA CARWASH presenta un total de gastos de \$19.424,00 el cual asciende año a año.

El pago total mensual por todos los gastos administrativos es de \$860,00.

**Tabla 17**  
**Gastos administrativos**

Descripción	Gastos Administrativos					Pago mensual
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Sueldos	\$10.824,00	\$13.768,80	\$14.257,59	\$14.763,74	\$15.287,85	
Arriendo	\$8.000,00	\$9.940,80	\$10.293,70	\$10.659,12	\$11.037,52	\$800,00
Gastos de Internet	\$300,00	\$372,78	\$386,01	\$399,72	\$413,91	\$30,00
Teléfono	\$300,00	\$372,78	\$386,01	\$399,72	\$413,91	\$30,00
<b>Total de G. Administrativos</b>	<b>\$19.424,00</b>	<b>\$24.455,16</b>	<b>\$ 25.323,32</b>	<b>\$26.222,30</b>	<b>\$27.153,19</b>	<b>\$860,00</b>

Elaborado por autor

**Tabla 18**  
**Gastos de venta**

<b>GASTOS DE VENTAS</b>						
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Pago mensual</b>
Gasolina	\$1.776,00	\$1.839,05	\$1.904,33	\$1.971,94	\$2.041,94	<b>\$177,60</b>
Publicidad	\$700,00	\$497,04	\$514,68	\$532,96	\$551,88	<b>\$ 70,00</b>
<b>Pagada</b>	\$700,00	\$497,04	\$514,68	\$532,96	\$551,88	
Volantes	\$200,00	\$ 248,52	\$257,34	\$266,48	\$275,94	
Vallas Publicitarias	\$300,00	\$ -	\$ -	\$-	\$-	
Stickers clientes	\$200,00	\$248,52	\$257,34	\$266,48	\$275,94	
<b>Gratuita</b>	\$ -	\$ -	\$ -	\$-	\$ -	
Redes Sociales	\$ -	\$ -	\$ -	\$-	\$-	
<b>Total</b>	<b>2.476,00</b>	<b>2.336,09</b>	<b>2.419,02</b>	<b>2.504,89</b>	<b>2.593,82</b>	

**Elaborado por autor**

La empresa debe invertir en la promoción de sus servicios. En este caso se ha decidido invertir el dinero en volates, stickers con el logo de la empresa y una valla publicitaria que estará ubicada en el sector de la zona de influencia.

**Tabla 19**  
**Flujo de caja**

<b>PROYECCIÓN DE FLUJO DE CAJA</b>						
	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b><u>Ingresos Operativos:</u></b>						
Ventas Netas		<b>\$ 116.982,50</b>	<b>\$127.192,15</b>	<b>\$138.292,84</b>	<b>\$150.362,35</b>	<b>\$163.485,22</b>
<b><u>Egresos Operativos:</u></b>						
Costos de Producción		\$ 79.587,50	\$89.513,42	\$95.938,59	\$102.875,27	\$110.366,36
Gasto Administrativo		\$21.900,00	\$26.791,25	\$27.742,34	\$28.727,19	\$ 29.747,01
Participación de Trabajadores		\$1.564,25	\$896,62	\$1.481,56	\$ 2.137,57	\$2.862,23
Impuesto a la Renta		\$1.950,10	\$1.117,79	\$1.847,02	\$ 2.664,84	\$3.568,24
Subtotal		<b>\$105.001,85</b>	<b>\$118.319,08</b>	<b>\$127.009,51</b>	<b>\$136.404,87</b>	<b>\$146.543,83</b>
<b>Flujo Operativo</b>		<b>\$11.980,65</b>	<b>\$8.873,07</b>	<b>\$11.283,33</b>	<b>\$ 13.957,48</b>	<b>\$16.941,39</b>
<b><u>Ingresos No Operativos:</u></b>						
Inversión Fija	\$ (19.227,00)					
Inversión Diferida	\$ (1.970,00)					
Inversión Corriente	\$ (5.189,19)					\$5.189,19
<b><u>Egresos No Operativos:</u></b>						
Pago de Capital del Préstamo		\$ (1.324,63)	\$(1.481,28)	\$ (1.656,47)	\$(1.852,37)	\$(2.071,44)
Pago de Intereses del Préstamo		\$ (874,96)	\$(718,31)	\$ (543,13)	\$(347,22)	\$(128,16)
<b>Flujo Neto Generado</b>	<b>\$(26.386,19)</b>	<b>\$9.781,06</b>	<b>\$6.673,48</b>	<b>\$ 9.083,74</b>	<b>\$11.757,89</b>	<b>\$19.930,98</b>
Saldo Inicial de Caja		\$5.189,19	\$14.970,24	\$21.643,72	\$30.727,46	\$42.485,35
<b>Saldo Final de Caja</b>	<b>\$5.189,19</b>	<b>\$14.970,24</b>	<b>\$21.643,72</b>	<b>\$30.727,46</b>	<b>\$42.485,35</b>	<b>\$62.416,33</b>

**Elaborado por autor**

E la tabla 18 se muestra el flujo de caja de la empresa. Aquí se detallan los cinco primeros años. Los gastos operativos se ven reflejados en esta tabla, el año cero no presenta gastos, estos se ven desde el año 1. Se detallan los egresos operativos, ingresos no operativos y los egresos no operativos de la empresa. Se evidencia un flujo positivo cada año lo cual es saludable para la economía de la empresa.

El saldo de flujo de caja de la empresa en el año 0 es de \$5.189,19 el cual sube de manera constante hasta el año 5 que resulta con \$62.416,33. Esto Es un buen indicador para la empresa que demuestra un flujo de caja positivo.

### **Estado de pérdidas y ganancias**

En el estado de pérdidas y ganancias se muestra si la empresa presenta ganancias o pérdidas en el ejercicio. CASA CARWASH al ser un nuevo negocio e innovador muestra una gran rentabilidad la cual se refleja desde los primeros años mostrando utilidades.

**Tabla 20**  
*Estado de pérdidas y ganancias*

	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
VENTAS	\$ 116.982,50	\$127.192,15	\$138.292,84	\$150.362,35	\$163.485,22
(-) COSTO DE VENTA	\$ 79.587,50	\$ 89.513,42	\$ 95.938,59	\$102.875,27	\$ 110.366,36
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 37.395,00</b>	<b>\$ 37.678,72</b>	<b>\$42.354,25</b>	<b>\$47.487,08</b>	<b>\$53.118,86</b>
GASTOS OPERATIVOS					
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$21.900,00	\$26.791,25	\$27.742,34	\$28.727,19	\$29.747,01
(-) DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES	\$4.191,70	\$4.191,70	\$4.191,70	\$4.162,20	\$4.162,20
<b>SUBTOTAL DE GASTOS OPERATIVOS</b>	<b>\$26.091,70</b>	<b>\$30.982,95</b>	<b>\$31.934,04</b>	<b>\$32.889,39</b>	<b>\$33.909,21</b>
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>\$11.303,30</b>	<b>\$6.695,78</b>	<b>\$10.420,21</b>	<b>\$14.597,69</b>	<b>\$19.209,66</b>
(-) GASTOS FINANCIEROS - NO OPERATIVOS	\$874,96	\$718,31	\$543,13	\$347,22	\$128,16
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN	\$10.428,34	\$5.977,47	\$9.877,09	\$14.250,46	\$19.081,50
(-) PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES (15%)	\$1.564,25	\$896,62	\$1.481,56	\$2.137,57	\$2.862,23
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$8.864,09	\$5.080,85	\$8.395,52	\$12.112,89	\$16.219,28
(-) IMPUESTO A LA RENTA (22%)	\$1.950,10	\$1.117,79	\$1.847,02	\$2.664,84	\$3.568,24
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$6.913,99</b>	<b>\$3.963,06</b>	<b>\$6.548,51</b>	<b>\$9.448,06</b>	<b>\$ 12.651,04</b>

**Elaborado por autor**

Desde el primer año la empresa muestra una utilidad de aproximadamente \$7.000 la cual va ascendiendo hasta llegar a \$12.651,04 en el quinto año. Esto significa que existe un panorama muy alentador para la empresa si se hacen las cosas de manera correcta.

## Análisis financiero

**Tabla 21**

*Recuperación de la inversión*

DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJOS DE CAJA NETO		\$9.781,06	\$ 6.673,48	\$9.083,74	\$ 11.757,89	\$19.930,98
INVERSION FIJA	-\$19.227,00					
INVERSION DIFERIDA	-\$ 1.970,00					
INVERSION CORRIENTE	-\$ 5.189,19					
<b>RESULTADO</b>	<b>-\$26.386,19</b>	<b>\$9.781,06</b>	<b>\$6.673,48</b>	<b>\$9.083,74</b>	<b>\$ 11.757,89</b>	<b>\$19.930,98</b>
<b>RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN</b>	<b>-\$26.386,19</b>	<b>-\$16.605,13</b>	<b>-\$9.931,65</b>	<b>-\$847,91</b>	<b>\$ 10.909,98</b>	<b>\$30.840,96</b>

**Elaborado por autor**

Aplicando el análisis financiero que necesita toda empresa podemos observar que la inversión se recupera a partir del 4 año. Los primeros tres presentan valores negativos porque el monto de la inversión inicial aún no ha sido recuperado. El cuarto año se recupera en su totalidad la inversión y la empresa comienza a generar ingresos.

**Tabla 22**

*Rentabilidad del proyecto*

Años	FLUJOS NETOS	RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN
Año 0	(\$ 26.386,19)	(\$ 26.386,19)
Año 1	\$ 9.781,06	(\$ 16.605,13)
Año 2	\$ 6.673,48	(\$ 9.931,65)
Año 3	\$ 9.083,74	(\$ 847,91)
Año 4	\$ 11.757,89	\$ 10.909,98
Año 5	\$ 19.930,98	\$ 30.840,96

**Elaborado por autor**

De igual manera se demuestra que la empresa va a recuperar su inversión al cuarto año.

**Tabla 23****Costo promedio ponderado de capital**

<b>FUENTE</b>	<b>INVERSION</b>	<b>PESO</b>	<b>TASA</b>	<b>PONDERACION</b>
CAPITAL PROPIO	\$ 18.000,00	68,22%	24,58%	16,77%
PRESTAMO	\$ 8.386,19	31,78%	11,23%	3,57%
<b>TMAR- Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento</b>				<b>20,34%</b>

**Elaborado por autor**

La TMAR (Tasa mínima atractiva de retorno) es la tasa de interés que se puede obtener de una inversión. En este caso, la TMAR del proyecto es del 20,34%. Entra en la categoría de riesgo medio porque es un método innovador para ofrecer este servicio, pero que con la correcta aplicación se puede obtener grandes resultados positivos para la empresa y clientes.

**Tabla 24****Análisis de rentabilidad**

<b>ANALISIS DE RENTABILIDAD</b>	
<b>TMAR</b>	20,34%
<b>TIR</b>	27,73%
<b>VAN</b>	\$5.068,34

**Elaborado por autor**

La tasa interna de retorno de proyecto es de 27,34%. Esto indica que el proyecto, a pesar de ser nuevo en este sector del el mercado va a tener una rentabilidad aceptable. Entre más alto sea nivel de la TIR mayor nivel de rentabilidad.

Esto indica que el proyecto empresarial del servicio de lavado de autos a domicilio y mantenimiento básico puede ser viable siempre y cuando se tomen las medidas necesarias para que este funcione y tenga la acogida que se espera por los clientes.

Existen grandes posibilidades de que la empresa tenga éxito ya que mediante el estudio de mercado se demostró que la gran mayoría de encuestados están ávidos de un servicio como este, ya que solucionaría el problema de trasladarse solamente por lavar su carro. Este proyecto tendría una gran respuesta por los clientes. Además los indicadores financieros demuestran que existe una gran posibilidad de éxito.

## Punto de equilibrio

Tabla 25

Punto de equilibrio

	<b>COSTOS FIJOS</b>	\$31.540,04	
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	<b>COSTOS VARIABLES</b>	\$95.938,59	\$17,40
	<b>UNIDADES PRODUCIDAS</b>	5.513	
	<b>PVP</b>	\$33,24	

FORMULA:

$$P.E. Q = \frac{COSTOS FIJOS TOTALES}{PVP u - C VAR. U}$$

$$P.E. Q = \frac{\$ 31.540,04}{\$15,83}$$

$$P.E. Q = 1.991,97$$

$$P.E. \$ = \$66.208,00$$

$$P.E. \% = 56,60\%$$

Elaborado por autor 1

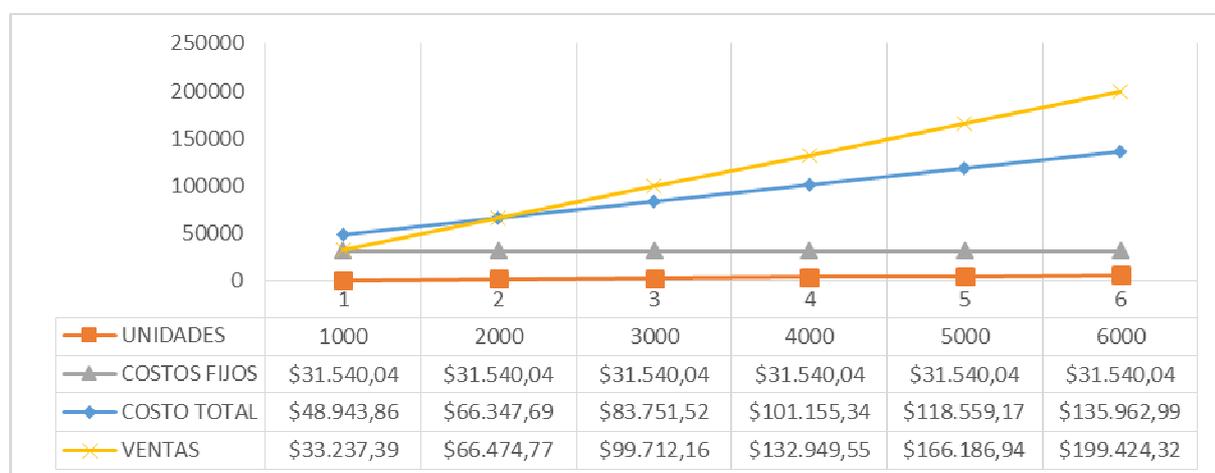


Gráfico 19 Gastos y ventas

Como demuestra el gráfico las ventas van creciendo año a año. Esto es lo que se espera de la empresa que vaya en alza, en el tercer año las ventas superan a los costos totales por lo que es un proyecto rentable.

Realizando un análisis general de todo lo anterior mostrado, tanto la inversión realizada, el flujo de caja, análisis de gastos e ingresos y las herramientas financieras de análisis de proyecto que nos ayudan a tener una mejor perspectiva de la realidad del negocio el cual se planea poner en marcha; se puede concluir que realizar la inversión para comenzar este nuevo proyecto es una gran oportunidad de negocio.

La inversión total se recupera entre el tercer y cuarto año lo cual es algo aceptable dado la inversión que se debe realizar en maquinaria y demás gastos fijos en cada periodo. De igual manera es importante dentro del análisis de evaluación del proyecto la TMAR es del 20% la cual considera una tasa del 24% del capital propio.

La TIR es del 27,73% la cual es mayor a la TMAR lo que asegura la rentabilidad del proyecto aunque tiene una gran incidencia en la recuperación de la inversión ya que si la TMAR fuera menor la recuperación de la inversión fuera antes. Esto podría parecer un punto negativo, pero existen muchos puntos a favor del proyecto.

El punto de equilibrio se lo cubre antes de llegar a las 2000 ventas lo cual es un gran indicador según al precio y gastos establecidos. Este punto de equilibrio es alcanzable el primer año. De igual manera la empresa aprovecha bien sus recursos ya que tiene un alto nivel de eficiencia por la utilidad mostrada en el estado de pérdidas y ganancias.

El nivel de apalancamiento no es muy significativo ya que solo representa el 32% del proyecto que son aproximadamente \$8500 el cual está amortizado a 5 años lo que da espacio al flujo de caja, es cumplible.

Es un proyecto manejable y alcanzable con un punto de equilibrio que se puede alcanzar de manera prematura, con una TIR de casi el 30% lo cual demuestra la rentabilidad y viabilidad del proyecto de servicio de lavado y mantenimiento básico a domicilio.

## Conclusiones

- Después del exhaustivo estudio realizado en la zona se Villa Club sobre la factibilidad de la creación de una empresa que ofrece servicios de lavado y mantenimiento de autos a domicilio se puede constatar que los habitantes de este sector están ávidos de recibir un tipo de servicio como este ya que quienes dan el servicio de lavado en las cercanías no cumplen con las expectativas del cliente y lo hacen de la forma tradicional.
- En esta zona de la urbe no hay quien proporcione un servicio de este tipo, por lo tanto no hay una competencia directa en esta modalidad del servicio de lavado de autos a domicilio. Lo que genera que haya una gran cuota de mercado que se deba cubrir y la cual resulta muy atractiva para cualquier empresa.
- El estudio financiero demostró que aplicar este tipo de negocios en la urbanización Villa Club es una gran oportunidad de negocio. Con una TMAR del 20% y una TIR del 27% se puede expresar que existe gran rentabilidad la cual la confirma el VAN. A largo plazo los resultados pueden ser muy alentadores para que la empresa pueda expandirse a nuevos lugares de samborondón. Ya que las personas se muestran abiertas a este tipo de propuestas innovadoras donde se busca su comodidad, tranquilidad y seguridad.
- La TIR del 27.33% demuestra que es un negocio que tiene una gran rentabilidad que puede tener éxito dentro de un mercado que está acaparado por empresas que ofrecen el servicio de manera tradicional por lo que esta nueva modalidad puede atraer la atención de clientes nuevos y clientes insatisfechos de otras empresas que buscan la comodidad que CASA CARWASH ofrece.

## **Recomendaciones**

- Se recomienda abrir un negocio de este tipo, lavado de carros a domicilio, ya que cumple con las expectativas de los clientes de seguridad, precio y comodidad; es lo que generalmente un cliente busca con este tipo de negocios.
- En el estudio de mercado se pudo confirmar lo que se creía desde un principio que las personas de esta zona necesitan un negocio de este tipo ya que en las encuestas realizadas en la zona de Villa Club la mayoría de personas demostró que le gustaría recibir un servicio innovador como este ya que nadie en la actualidad lo proporciona y los clientes tienen que movilizarse hasta un centro de lavado que no le ofrece las comodidades ni seguridades que ellos desean.
- El análisis financiero demuestra que la inversión se recupera a los tres años de haber puesto en marcha este proyecto. Por lo que es recomendable invertir en este negocio, ya que generaría una nueva modalidad de ofrecer el servicio de lavado en esta zona de la urbe quienes buscan una nueva opción.
- Usando las herramientas financieras adecuadas se pudo obtener que la tasa interna de retorno de este proyecto es mayor al 25% lo cual es un gran aliciente para poner en marcha este proyecto. Se recomienda utilizar los métodos financieros para conocer las posibilidades de éxito de un nuevo negocio en un mercado donde existe gran cantidad de competidores.

## Bibliografía

- Aguilar, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en Tabasco*, 3-4.
- Bateman, T., & Snell, S. (2009). *Administración*. Mexico D.F.: McGraw-Hill.
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados*. Mexico D.F.: Pearson educación.
- Camisón , C., Cruz, S., & González, T. (2006). *Gestión de calidad*. Madrid: Pearson Educación.
- Chiavanato, i. (2007). *Administración de recursos humanos*. Mexico D.F.: McGraw-Hill.
- Chiavenato, I. (2000). *Administración de recursos humanos*. Bogotá: Mcgraw-Hill.
- Enrique, B., & Fincowsky, F. (2009). *Organización de empresas*. Mexico D.F.: McGraw-Hill.
- Franklin, E., & Kriger, M. (2011). *Comportamiento organizacional*. Mexico D.F.: Pearson Educación.
- Gómez, J. (2010). *Calidad total y recursos humanos*. Salta.
- Idalberto, C. (2000). *Administración de Recursos Humanos*. Bogotá: Mcgraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico D.F.: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Mexico D.F.: Pearson Educación.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios*. Mexico: Pearson Educación.
- Malhorta, N. (2008). *Investigación de mercados*. Mexico D.F.: Pearson Educación.
- Malhorta, N. (s.f.). *Investigación de mercados*.
- Ross, S., Westerfield, R., & Jaffe, J. (2009). *Finanzas corporativas*. Mexico D.F.: McGraw-Hill.
- Tarí, J. (2000). *Calidad total: fuente de ventaja competitiva*. Alicante: Publicaciones de la universidad de Alicante.

## **Anexos**

### **Anexo 1**

#### Entrevista

Entrevista al asesor de ventas Ing. Abrahán Calderón.

Se le hizo varias preguntas con la finalidad de obtener información útil que facilitara la investigación de mercado que se realiza en esta ciudadela sobre la implementación de un negocio de lavado y mantenimientos de autos a domicilio.

- ¿Cuántas urbanizaciones existen por el momento en Villa Club?

12 urbanizaciones

- ¿Cuántas viviendas existen por urbanización de Villa Club?

Existen alrededor de 400 viviendas por cada una de las urbanizaciones.

- ¿Cuántos habitantes hay en Villa club?

Cada Urbanización de Villa Club cuenta con aproximadamente entre 1200 a 1500 habitantes. En total en Villa Club hay aproximadamente 20000 habitantes.

- ¿Cuántos vehículos posee cada familia?

Cada familia que adquiere una casa en Villa Club por lo general tiene dos o más vehículos.

- ¿Aproximadamente cuántos vehículos existen por urbanización?

Entre 9500 a 10000 vehículos porque hay familias que tienen más de dos vehículos.

## Anexo 2

### Encuesta

Buenos días, mi nombre es Victor Ballesteros Cáceres, estudiante de Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y estoy realizando una encuesta sobre la viabilidad de la creación de una empresa que ofrece los servicios de lavado y mantenimiento básico de autos a domicilio en el sector de Samborondón. Su respuesta será de mucha ayuda para realizar el estudio de mercado.

Edad \_\_\_\_\_

Sexo \_\_\_\_\_

1. ¿Ud. o algún miembro de su familia posee automóvil?

SI  NO

2. ¿Cuántos automóviles posee su familia?

1  2  3  4

3. ¿Cómo Ud. realiza el lavado de su automóvil?

Personalmente  
 En un centro de lavado especializado  
 Negocio informal (vía pública)

4. ¿Por qué prefiere ese sitio para lavar su carro?

Ubicación  Precio  Comodidad  Seguridad  
 Tiempo de espera  Calidad de servicio  Servicios complementario

5. ¿Cuánto tiempo emplea para el lavado de su auto?

De 30 a 60 minutos  
 De 60 a 90 minutos  
 De 90 minutos a más

6. ¿Con que frecuencia lava su auto?

1 vez al mes  2 veces al mes  
 3 veces al mes  4 veces al mes

7. ¿Cuánto invierte en la limpieza de su carro?

De 1 a 3 dólares

De 3 a 6 dólares

De 6 a 9 dólares

De \$9 en adelante

8. ¿Cuál es el grado de satisfacción por el servicio que actualmente recibe?

Malo	Regular	Bueno	Satisfactorio	Excelente

9. ¿Está Ud. dispuesto a contratar un servicio de lavado de autos a domicilio?

SI

NO

10. ¿Qué día de la semana prefiere Ud. realizar el lavado del auto?

De lunes a viernes

Los fines de semana

Le es indiferente

11. ¿Cuánto está Ud. dispuesto a pagar por el servicio de lavado de autos a domicilio?

De \$1 a \$3	De \$3 a \$6	De \$6 a \$9	\$9 o más

12. ¿Estaría Ud. interesado en complementar este servicio con el mantenimiento básico del automóvil como lo es el cambio de aceite, revisión de líquido de frenos, revisión de las llantas, revisión de refrigerantes, entre otros?

Sí

No

13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el mantenimiento básico de su vehículo?

De \$15 a \$30	De \$30 a \$40	De \$40 a \$50	\$50 o más



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Ballesteros Cáceres, Víctor Hugo**, con C.C: # 095103650-8 autor/a del **componente práctico del examen complejo: Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a ofrecer los servicios de lavado y mantenimiento básico automovilísticos a domicilio** previo a la obtención del título de **Ingeniero en gestión empresarial internacional** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, **26 de septiembre de 2016**

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Ballesteros Cáceres, Víctor Hugo**

C.C: **095103650-8**



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a ofrecer los servicios de lavado y mantenimiento básico automovilísticos a domicilio		
<b>AUTOR(ES)</b>	Ballesteros Cáceres, Víctor Hugo		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Ing. Miranda López, Jorge Luis		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de ciencias económicas y administrativas		
<b>CARRERA:</b>	Gestión empresarial internacional		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	26 de 09 de 2016	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	110
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Mercadotecnia, Finanzas, Administración, Ingeniería económica		
<b>PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:</b>	PLAN DE NEGOCIOS; SERVICIO DE LAVADO; VILLA CLUB; ESTUDIO DE MERCADO; ESTUDIO FINANCIERO; RENTABILIDAD		
<b>RESUMEN/ABSTRACT</b> (150-250 palabras):	El presente trabajo de titulación modalidad examen complejo aborda el estudio de factibilidad para la creación de una empresa que ofrece los servicios de lavado y mantenimiento de autos a domicilio en el sector de Villa Club. Para la realización de este plan de negocios se hizo uso de varias herramientas de obtención de información, como encuestas y entrevistas, que proporcionaron datos tanto cuantitativos como cualitativos que ayudó al desarrollo del trabajo. El estudio de mercado reveló que más del 90% de los ciudadanos de este sector estaría dispuesto a adquirir este innovador servicio. A su vez mediante el uso de herramientas financieras se encontró que este plan de negocios posee una alta rentabilidad y una tasa interna de retorno del 27% y un TMAR del 20% lo cual es un indicador para la puesta en marcha de la empresa. Estos indicadores demuestran que este negocio tiene una gran posibilidad de éxito en un mercado donde solamente se ofrece el servicio de manera tradicional y se justifica la viabilidad y factibilidad financiera mediante el análisis financieros como el flujo de caja, punto de equilibrio, análisis de ingresos y gastos, capital del proyecto entre otros. Si se usa a favor todos los datos proporcionados mediante el estudio de mercado y la información financiera, se asegura que la empresa recupere la inversión entre tercer y cuarto año y comience a generar ganancias.		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593981128430	E-mail: ballesteros.victor@hotmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre: Ing. Román Bermeo, Cynthia Lizbeth</b>		
	<b>Teléfono: +593-4-84228698</b>		
	<b>E-mail: cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec</b>		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			