



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del título de:

INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

“PROYECTO PARA LA CREACION DE UNA LAVADORA DE AUTOS, CON TECNOLOGIA A VAPOR; EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO”.

AUTOR:

BRYAN PATRICIO CASTRO PERALTA

RIOBAMBA - ECUADOR

2017

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certifico que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por el señor Bryan Patricio Castro Peralta, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

ING. MARCO VINICIO SALAZAR TENELANDA
DIRECTOR

ING. ANDREA DEL PILAR RAMIREZ CASCO
MIEMBRO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo BRYAN PATRICIO CASTRO PERALTA, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 12 de Abril del 2017

.....

BRYAN PATRICIO CASTRO PERALTA

C.I 060401622-0

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación, lo quiero dedicar primero a Dios y luego a mis padres Patricio Castro y Victoria Peralta, quienes han sido el eje fundamental en mi vida y que con su ejemplo me demuestran día a día que la superación y la constancia es lo que hace al ser humano grande pero su humildad nos hace triunfar en la vida, el mejor pago que les puedo dar a mi familia es superarme y ser el orgullo de ellos. Mi admiración y respeto siempre para ustedes.

Desarrolla una actitud de gratitud y da las gracias por todo lo que te sucede, sabiendo que cada paso adelante es un paso hacia el logro de algo más grande y mejor que tu situación actual.

Bryan Castro Peralta

AGRADECIMIENTO

Agradezco al gran creador mi Dios que no dejó claudicar en todos los obstáculos que se han generado en mi vida estudiantil, y siempre me ha mostrado una luz de esperanza que me sirvieron de guía para culminar mi carrera. Pero de manera muy especial a mis padres Patricio Castro y Victoria Peralta, por su ejemplo de rectitud y moral que marcan el paso de todos los actos en mi vida, de igual manera a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y a su carrera de Ingeniería Comercial y cada uno de mis maestros que día a día alimentaron esas ganas impetuosas de aprendizaje y las grandes dudas que mis inquietudes de ser un gran profesional me acaecían, con este agradecimiento espero de manera incondicional demostrar que el lema saber para ser no solo es un legado sino una realidad.

Bryan Castro Peralta

ÍNDICE GENERAL

Portada	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice General.....	vi
Índice de Tablas	ix
Índice de Gráficos	x
Índice de Anexos	xi
Resumen.....	xii
Abstract.....	xiii
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1 Formulación del Problema	3
1.2 OBJETIVOS	4
1.2.1 Objetivo General	4
1.2.2 Objetivos Específicos.....	4
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	5
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	7
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS DE TESIS ANTERIORES.....	7
2.1.1 Diagnostico de problemas.....	7
2.1.2 Diagrama de problema.....	8
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	11
2.2.1 Proyecto de factibilidad.....	11
2.2.2 PROYECTO DE INVERSIÓN.....	12
2.2.2.1 Proyecto de inversión.....	12
2.2.3 CICLO DE DESARROLLO DE LOS PROYECTOS	13
2.2.4 PLAN DE NEGOCIOS	15
2.2.5 Lavado de autos	19
2.2.6 Sistema de información de marketing.....	21

2.2.7	Gestión comercial	24
2.2.8	Comercialización.....	25
2.2.9	Planeamiento del producto	28
2.2.10	Planeamiento y desarrollo del producto	28
2.2.11	Proliferación de productos.....	29
2.2.12	Ciclos vitales de los productos	29
2.2.13	El consumidor y el mercado.....	30
2.2.14	Planteamientos de competitividad.....	30
2.3	IDEA A DEFENDER	33
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		34
3.1	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	34
3.2	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	35
3.3	POBLACIÓN Y MUESTRA	36
3.3.1	Población	36
3.3.2	Muestra.....	36
3.3.3	Cálculo de la muestra.....	36
3.4	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	38
3.4.1	Método	38
3.4.2	Técnicas	38
3.5	RESULTADOS ENCUESTA.....	39
3.6	VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER	49
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....		50
4.1	TÍTULO	50
4.2	CONTENIDO DE LA PROPUESTA.....	50
4.3	ESTUDIO DE MERCADO DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA	50
4.3.1	Demanda y demanda objetiva.....	50
4.3.2	Estimación de la demanda de empresa canastas	50
4.3.3	Análisis de la participación de mercado de la empresa Dry Cleaning Wash.....	52
4.3.4	Beneficios que proporciona la empresa Dry cleaning wash sistema de lavado de autos a vapor	53
4.3.5	Fundamentación del Isologo.....	54
4.3.6	Tipo de empresa o sociedad	55
4.3.7	Estudio Legal.....	55
4.4	MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS DE LA EMPRESA	58

4.4.4	Misión de la Empresa.....	58
4.4.5	Visión de la Empresa	58
4.4.6	Objetivos.....	59
4.5	LOCALIZACIÓN DEL NEGOCIO.....	60
4.5.1	PROCEDIMIENTO DEL SERVICIO.....	61
4.5.2	CAPACIDAD INSTALADA DE LOS EQUIPOS	63
4.5.3	DISTRIBUCIÓN DE PLANTA	67
4.6	ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE LA EMPRESA.....	68
4.6.1	Organigrama Estructural	71
4.7	MARKETING MIX.....	71
4.7.1	Estrategias marketing mix	74
4.7.2	Estrategias-producto.....	74
4.7.3	Precio promedio.....	75
4.7.4	Plaza.....	76
4.7.5	Promoción	76
4.8	ESTUDIO FINANCIERO.....	76
4.8.1	Inversión	77
4.8.2	Ciclo de caja del proyecto.....	78
4.8.3	Crédito.....	78
4.8.4	Presupuesto de Ventas	80
4.8.5	Presupuestos de costos y gastos anuales	81
4.8.6	Estado de resultados	82
4.8.7	Flujo de efectivo.....	83
	CONCLUSIONES	85
	RECOMENDACIONES.....	86
	BIBLIOGRAFIA	87
	ANEXOS	88

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Análisis de la matriz de involucrados	8
Tabla 2: Sexo del informante	39
Tabla 3: Ocupación laboral	40
Tabla 4: Nivel de Ingresos Mensuales.....	41
Tabla 5: Servicios adicionales	42
Tabla 6: Frecuencia de lavado de auto	43
Tabla 7: Demanda del servicio	44
Tabla 8: Áreas de espera.....	45
Tabla 9: Servicio de reservación	46
Tabla 10: Precio del servicio	47
Tabla 11: Factores de elección del servicio.....	48
Tabla 12: Población de estudio.....	51
Tabla 13: Frecuencia consumo	51
Tabla 14: Demanda insatisfecha.....	51
Tabla 15: Capacidad de producción de la empresa	52
Tabla 16: Estudio Legal.....	56
Tabla 17: Matriz FODA	59
Tabla 18: Especificaciones del producto lavadora	64
Tabla 19: Especificaciones del producto pulidora.....	66
Tabla 20: Estructura organizacional de la Empresa	68
Tabla 21: Objetivos de la mercadotecnia	71
Tabla 22: Matriz BSG	73
Tabla 23: Estrategias de producto	74
Tabla 24: Precio promedio	75
Tabla 25: Inversión.....	76
Tabla 26: Ciclo de caja del proyecto	78
Tabla 27: Tabla de Crédito	78
Tabla 28: Presupuesto de Ventas.....	80
Tabla 29: Presupuesto de Costos y Gastos	81
Tabla 30: Estado de resultados	82
Tabla 31: Flujo de efectivo.....	83

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1:	Diagrama de problemas	8
Gráfico 2:	Diagrama de objetivos	9
Gráfico 3:	Diagrama de alternativas	10
Gráfico 4:	Estructura del Marco lógico	11
Gráfico 5:	Diagrama Competitivo	33
Gráfico 6:	Sexo del informante.....	39
Gráfico 7:	Ocupación laboral.....	40
Gráfico 8:	Nivel de Ingresos Mensuales.....	41
Gráfico 9:	Servicios adicionales	42
Gráfico 10:	Frecuencia de lavado de auto.....	43
Gráfico 11:	Demanda del servicio	44
Gráfico 12:	Áreas de espera.....	45
Gráfico 13:	Servicio de reservación.....	46
Gráfico 14:	Precio del servicio	47
Gráfico 15:	Factores de elección del servicio.....	48
Gráfico 16:	Análisis de la participación de mercado	52
Gráfico 17:	Logo de la empresa.....	53
Gráfico 18:	Isologo de la empresa	54
Gráfico 19:	Localización del negocio	60
Gráfico 20:	Procedimiento del servicio	61
Gráfico 21:	Lavado exterior.....	62
Gráfico 22:	Lavado interior	62
Gráfico 23:	Lavado del piso.....	62
Gráfico 24:	Lavado de llantas	62
Gráfico 25:	Máquina de lavado.....	64
Gráfico 26:	Pulidora.....	65
Gráfico 27:	Distribución de planta.....	67
Gráfico 28:	Organigrama Estructural.....	71
Gráfico 29:	Flujograma Plaza	76

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Modelo de Encuesta	88
Anexo 2: Estructura de la empresa (propuesta)	90
Anexo 3: Maquinaria y Equipo Para la empresa.....	91

RESUMEN

La investigación propone desarrollar la creación de una empresa de lavado de autos con tecnología a vapor, en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo. El proyecto plantea limitar los procesos tradicionales de lavado de auto e impulsar las nuevas tecnologías, además de promover y contribuir al desarrollo de la ciudad, generando empleo y mejorando la economía de la ciudad. Por tal razón el proyecto dentro de su proceso plantea ofertar un servicio de calidad con diferentes estrategias de lavado. Para lo cual se ha realizado un acercamiento con los usuarios de vehículos siendo estos los posibles clientes por medio de entrevistas y encuestas con el fin de observar y determinar la realidad del servicio a prestar a la sociedad. Para complementar el proyecto se ha realizado el estudio de mercado, estudio técnico, estudio organizacional-legal, estudio ambiental, estudio económico financiero y la evaluación económica financiera. Una vez realizado los análisis correspondientes de los diferentes estudios, los resultados obtenidos reflejan la TIR del 49.80%; el VAN es de \$ 264 565 84 dólares americanos cuyo valor es mayor a cero; la R B/C es de \$1,28 dólares de utilidad. Por lo expuesto anteriormente se determina que el proyecto es socialmente justo, económicamente rentable y sostenible con el medio ambiente, atractivo para los inversionistas, por lo tanto se recomienda la ejecución del mismo ya que a través de los resultados se determina que es viable.

Palabras claves: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <PROYECTO DE CREACIÓN> <INVERSIÓN> <ESTUDIO DE MERCADO> <MARKETING MIX > <RIOBAMBA (CANTÓN)>

ING. MARCO VINICIO SALAZAR
DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

The research work proposes to develop an Enterprise about Car Wash with steam technology in Riobamba City, Chimborazo Province. The project poses limits in the traditional process about the car wash and improve new technologies, and contributes to the city development besides promoting and generating employment and improving the economy in the city. For this reason, the project in its process poses to offer a quality service with different washing strategies. It developed a close up of the car clients, they maybe would be the future clients through interviews and quiz with the purpose to observe and determine the service reality to the society. To complete the project it was developed a market research, technical and organizational – legally, environmental study, economic financial study, and economic financial evaluation. Once realized the analyzing of different studies the results obtained show the TIR of 49.80%; the VAN of \$264.565,84 Dollars its value is greater to zero, the R B/C is \$1,28 from the utility. For all these reasons it is determined that the project is socialist economically profitable with the environment it is attractive for investors so it is recommendable to execute this through the results is viable.

Key Words: Economic and Administrative Sciences – Project Creation – Investment - Market Research – Marketing Mix - Riobamba (Town).

INTRODUCCIÓN

Las clases de servicios que nuestra ciudad actualmente oferta generan la oportunidad de poder incursionar de manera diferente pero competitivamente exigente tratando de cumplir con el mercado más exigente.

La oportunidad que el país actualmente oferta con la nueva matriz productiva hace que los nuevos empresarios puedan generar negocios innovadores que rompan el esquema que siempre se ha mantenido como un paradigma de desarrollo, el dar un plus y un valor agregado al momento de acceder a un servicio de lavado de nuestro automotor.

El mercado actual se puede sostener por alto índice de crecimiento del parque automotor en la ciudad de Riobamba, pero la forma que se desarrolla la actividad no es tan responsable, haciendo entender que lo primero es buscar una manera de cumplir con el impacto del ecosistema de forma responsable y al mismo tiempo buscando rentabilidad dentro del negocio.

A través del presente proyecto se encontrará brindar los elementos necesarios de análisis al emprendedor del proyecto e inversionista para tomar las decisiones adecuadas que permitan consolidar una empresa innovadora y con ventajas competitivas sostenibles.

Este estudio determinará la base legal para la constitución de una empresa, y al mismo tiempo se investigará los lineamientos financieros y económicos, la mejor manera de comercialización para optimizar los recursos económicos y obtener una rentabilidad en esta actividad.

Así mismo, permitirá demostrar la necesidad de crear una empresa que reúna las características que el consumidor actual está demandando y el mercado no ha sabido ofrecer.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La falta de fuentes de empleo hace que los profesionales, generen una manera de crear empresa y buscar un emprendimiento o a su vez crear nuevas maneras para reactivar el sector productivo y soluciones lógicas para ser una fuente de empleo, al mismo tiempo al entender que en la ciudad de Riobamba, se identifica la cantidad de autos averiados luego de ser lavado, y malestar al momento de esperar por el servicio ; y al mismo tiempo el cliente pierde su tiempo por no poder entrar en una solución integral donde le den asistencia personalizada y una gama de servicios con un gran sentido de cuidado del medio ambiente con bajos impactos de contaminación y la preservación del líquido vital al realizar esta actividad.

Al momento existe lavadoras de carros, pero muy pocas cumplen con normas de calidad, y enfocados a reducir el consumo de agua, y la dirección técnica para que las averías de autos sean un problema del pasado.

La utilización de materiales como el diésel y detergentes en el lavado, destruye la pintura de los autos y contamina el medio ambiente ya que estas aguas desembocan en ríos de la ciudad.

El tiempo es uno de los factores más importantes al momento de prestar este servicio ya que los horarios de oficina muchas veces no permiten que se pueda acceder con facilidad, y no existe la agendación y un servicio personalizado de puerta a puerta que sea admisible para nuestros clientes sin descuidar su lugar de trabajo.

El financiamiento y los permisos hacen siempre que los proyectos o emprendimientos se queden en propuestas, ya que sin una acción de recursos económicos quedaría solo en una propuesta, y solo como requisito para poder acceder a un título, pero la idea de este proceso es la ejecución de proyectos realizables.

1.1.1 Formulación del Problema

¿Qué elementos deberán ser considerados por un empresario para diseñar un plan de negocios que le permita desarrollar un sistema de lavado a vapor de automóviles que logre contar con ventajas competitivas sostenibles y valores agregados reconocibles por el cliente?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

Crear una empresa para el lavado de autos a vapor en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo

1.2.2 Objetivos Específicos

- Determinar la fundamentación teórica para desarrollar el proyecto
- Desarrollar un estudio de mercado que demuestre la factibilidad del proyecto
- Evidenciar la viabilidad financiera, jurídica y de procesos para el funcionamiento de la lavadora de autos con tecnología a vapor

1.3 JUSTIFICACIÓN

En la actualidad vivimos en un mundo que gira entorno a los negocios, la información, la tecnología. Todo esto ha permitido que tengamos un nivel de vida y mayores comodidades que antes, es así que hoy los negocios de hoy son más ágiles y por tal razón el tiempo se ha convertido en un factor fundamental para las personas, por su carácter limitante.

Un sistema de lavado a vapor, hace que la pintura y motor del auto se mantenga y se conserve en buen estado minimizando el riesgo de daños por la fuerza de agua y dañen circuitos integrados y computadores muy sensibles de cada modelo de auto. La mejor manera es contratando personal y capacitándolo con normas y características de cada auto para que se tomen medidas y normas de seguridad para prevenir problemas de daños en un futuro inmediato.

El cuidado del líquido vital y el tratado de desechos sólidos para poder realizar el lavado de autos, hacen de esta actividad mucha de las veces que el sistema o el servicio se encarezca, pero con un sistema de lavado a vapor los costos bajan representativamente, y al mismo tiempo la actividad se hace más asequible tanto para el cliente como para los accionistas, y el mercado competitivo.

La propuesta actual es un plan de negocios a través de la cual se pueda definir la creación de un sistema de lavado de autos con tecnología de vapor de automóviles en la ciudad de Riobamba, que a través de la oferta diferenciada involucre calidad, innovación, y excelencia en el servicio, de tal manera que esta propuesta alcance la competitividad diferenciada y sostenibilidad en el tiempo.

Este proyecto por tener inversionistas familiares y el terreno para poder desarrollar el emprendimiento, lo pondrá en marcha el lapso de 6 meses luego de ser desarrollado y demostrado que tiene viabilidad y factibilidad tanto comercial como financiera, al mismo tiempo se dejara planteada la línea de procesos y procedimientos para que se pueda poner en marcha el negocio minimizando el riesgo y la falta de conocimiento al momento de arrancar.

Luego de realizar el estudio de mercado, se tomará alternativas para desarrollar estrategias y solventar las necesidades y aspiraciones de nuestro segmento de mercado, y al mismo tiempo delinear los procesos internos que nos volverán efectivos.

Al generar la estructura empresarial es necesario diseñar la misión y visión de la empresa, generando una cultura de trabajo y de servicio, pero sobre todo la satisfacción de nuestro cliente interno como externo.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS DE TESIS ANTERIORES

Los diferentes tipos de servicio que se prestan actualmente en la ciudad no han sabido entender la necesidad que tiene el cliente, lo cual plantea una gran oportunidad de negocio si se considera que el consumidor es hoy en día más exigente que antes.

Las perspectivas actuales del país han permitido a los empresarios comenzar a plantearse nuevas ideas y expectativas. Hoy en día es posible pensar en el concepto de desarrollo de nuevos proyectos empresariales a partir de la inversión, buscando generar innovación y creación de valor.

En el año 2008 el autor tuvo la oportunidad de trabajar en dos negocios de Auto lavados en Guayaquil, a través de las cuales se pudo conocer a fondo el complejo mercado del Lavado y mantenimiento de Automóviles en la ciudad. (Larco,E, 2013).

2.1.1 Diagnostico de problemas

2.1.1.1 Análisis de la matriz de involucrados

La matriz de involucrados es utilizada para el análisis de los intereses variados y a veces conflictivos de grupos mezclados directa o indirectamente en el problema bajo un proyecto.

En la primera columna vemos a los grupos adecuados de la sociedad que pudieran ser afectados positiva o negativamente por la resolución de un problema.

Los intereses en la segunda columna, reflejan las diferentes posiciones frente a una realidad negativa que puede cambiar.

Tabla 1: Análisis de la matriz de involucrados

EXTRACTOS	INTERESES
Clientes	Satisfacción Necesidad
Proveedores	Rentabilidad
Accionistas	Rentabilidad
Medios Comunicación	Rentabilidad
Inst. Financieras	Rentabilidad
Inst. Públicas	Control
Competencia	Mejoramiento Continuo

Fuente: Leónidas Moreira Gómez

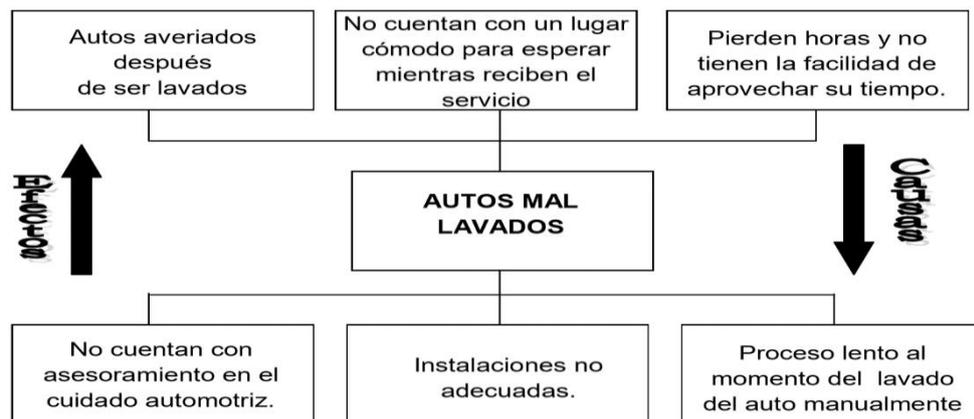
Elaborado por: Bryan Castro

2.1.2 Diagrama de problema

El diagrama de problemas organiza los inconvenientes en la situación existente percibidos por la matriz de involucrados.

Permite la construcción de la relación causa y efecto entre varios problemas de una manera clara y visual, de esta manera se construye un árbol conectando los problemas en una jerarquía de causa y efecto.

Gráfico 1: Diagrama de problemas



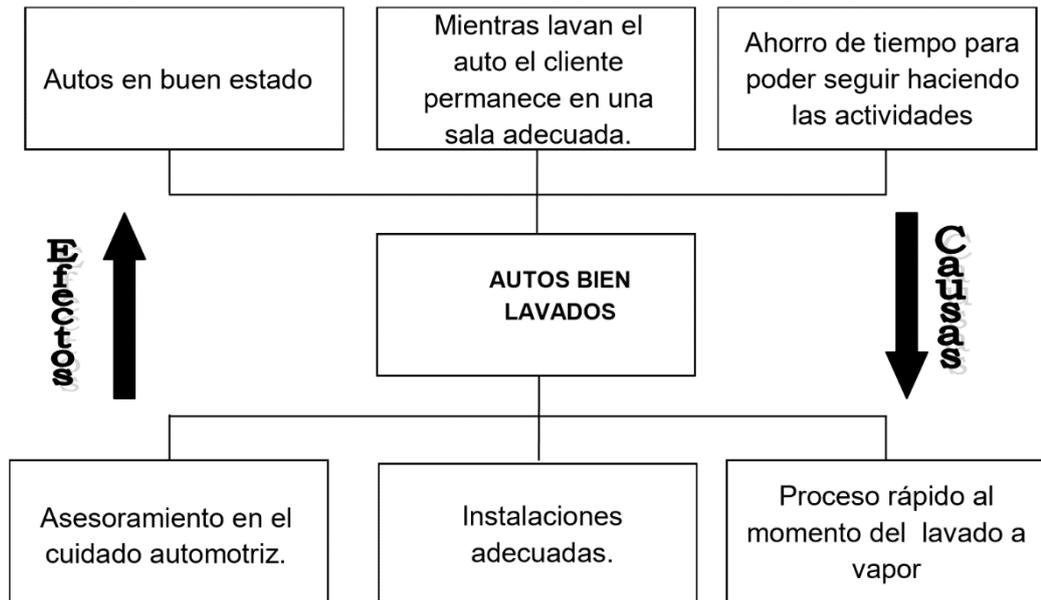
Fuente: Leónidas Moreira Gómez

Elaborado por: Bryan Castro

2.1.2.1 Diagrama de objetivos

Organiza los objetivos requeridos para resolver los problemas descritos. Este se deriva directamente del diagrama de problemas y es recomendable redactar los objetivos como si ya se hubieran alcanzado.

Gráfico 2: Diagrama de objetivos



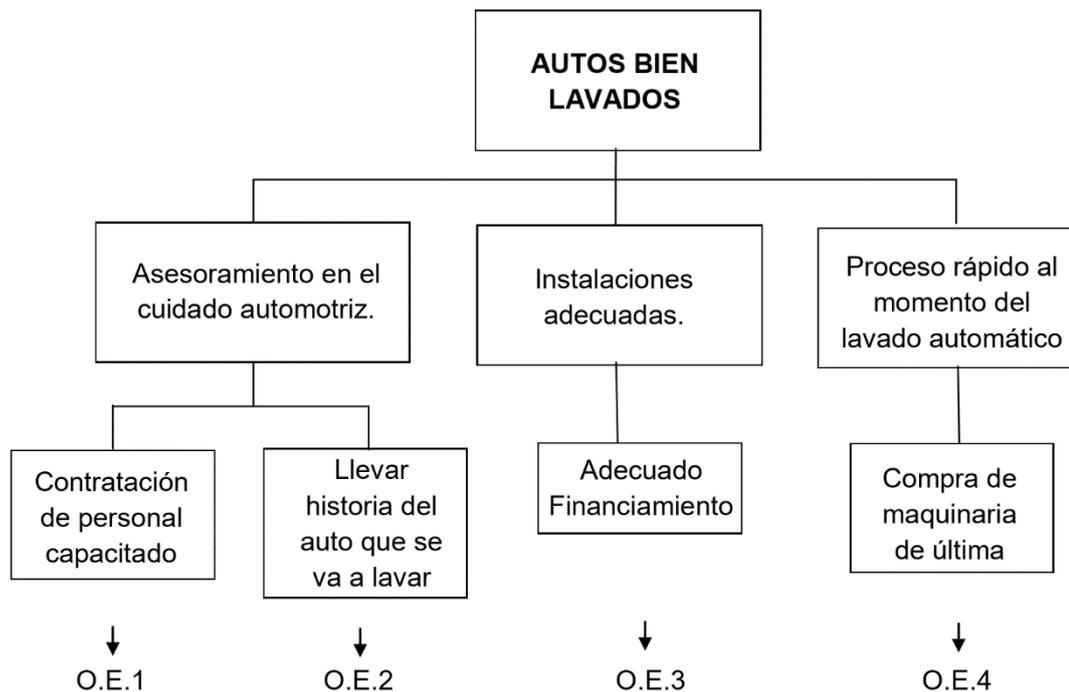
Fuente: Leónidas Moreira Gómez

Elaborado por: Bryan Castro

2.1.2.2 Diagrama de alternativas

Para la elaboración del diagrama de alternativas se deberá seguir el mismo lineamiento del diagrama de objetivos, pero con la particularidad que nos enfocaremos en la parte inferior de dicho diagrama, Cuando hayamos completado este paso, procederemos a escoger la mejor opción de entre todos los objetivos.

Gráfico 3: Diagrama de alternativas



Fuente: Leónidas Moreira Gómez

Elaborado por: Bryan Castro

2.1.2.3 Estructura del Marco Lógico

Presenta el siguiente esquema.

Un resumen descriptivo de los objetivos y actividades como:

Fin: El objetivo del proyecto sobre cómo contribuirá a la solución del problema.

Propósito: La intención que se espera tenga el proyecto, una hipótesis sobre el beneficio que el proyecto alcanzará.

Componentes: Exponen claramente los bienes y servicios que el ejecutor del proyecto es requerido a completar o producir.

Activities: Lo que el ejecutor debe realizar a fin de producir cada uno de los componentes del proyecto.

Gráfico 4: Estructura del Marco lógico

OBJETIVOS	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTAS
FIN AUTOS BIEN LAVADOS	ÁREA: Operativa CLASE: Impacto $\frac{\text{Autos lavados}}{\text{Clientes Satisfechos}} = 10$ $\frac{50}{5} = 10$	- Clientes que retornan. - Clientes que vienen por recomendación.	<ul style="list-style-type: none"> Extender horas de atención. Ampliación del local
PROPÓSITO <ul style="list-style-type: none"> Asesoramiento en el cuidado automotriz. Instalaciones adecuadas Rápido lavado automatizado. ● 	ÁREA: Operativa CLASE: Eficacia $\frac{\# \text{ de trabajadores}}{\text{Autos lavado por día}} = 3$ $\frac{15}{5} = 3$	- Registro de personal. - Costos de lavada por autos	<ul style="list-style-type: none"> Líquides Recurso humano y tecnológico
COMPONENTE <ul style="list-style-type: none"> Contratación Personal 	ÁREA: Financiera CLASE: Eficiencia	- Registro de planes económicos y/o balances.	<ul style="list-style-type: none"> Conocimiento de tarifas.

Capacitado. <ul style="list-style-type: none"> Llevar registro del auto. Adecuado Financiamiento. Compra de maquinaria. ● 	$\frac{\text{Presupuesto}}{\text{Costos}}$	- Equipos de última tecnología.	<ul style="list-style-type: none"> Selección de maquinaria adecuada.
ACTIVIDADES	VER ANEXOS	VER ANEXOS	VER ANEXOS

Fuente: Leónidas Moreira Gómez

Elaborado por: Bryan Castro

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 Proyecto de factibilidad

El proyecto es un caso ideal, una serie óptima de actividades orientadas hacia la inversión, fundadas en una planificación sectorial completa y coherente, mediante la cual se espera que un conjunto específico de recursos humanos y materiales produzca un grado determinado de desarrollo económico y social.

Los elementos componentes del proyecto deben definirse con precisión en cuanto a carácter, lugar y tiempo. Se han de calcular de antemano los recursos necesarios de financiación, materiales y de mano de obra, y los beneficios creados en forma de economía de costos, mayor producción y desarrollo institucional. Los costos y beneficios se calculan en términos financieros y económicos o se definen (si no es

posible cuantificarlos) con precisión suficiente para permitir que pueda formularse un juicio razonado acerca de la serie óptima de actividades.

Por razones administrativas y de planificación, cada proyecto constituye una unidad independiente de operación, con su propia evaluación, negociación de condiciones y términos, documentos legales, presentación ante la junta, procedimientos de desembolso, supervisión, etc. Según los fines y las circunstancias, el préstamo del Banco puede financiar una parte secundaria o principal de las partidas incluidas en un proyecto, y el propio proyectador puede limitarse a una pequeña parte del programa de desarrollo correspondiente al sector, o abarcar la totalidad del programa”. (ARBOLEDA 2008).

2.2.2 PROYECTO DE INVERSIÓN

Un proyecto es un conjunto de actividades coordinadas e interrelacionadas que intentan cumplir con un fin específico. Por lo general, se establece un período de tiempo y un presupuesto para el cumplimiento de dicho fin, por lo que se trata de un concepto muy similar a plan o programa.

2.2.2.1 Proyecto de inversión

Una inversión, por otra parte, es la colocación de capital para obtener una ganancia futura. Esto quiere decir que, al invertir, se resigna un beneficio inmediato por uno improbable.

Todo proyecto de inversión incluye la recolección y la evaluación de los factores que influyen de manera directa en la oferta y demanda de un producto. Esto se denomina estudio de mercado y determina a qué segmento del mercado se enfocará el proyecto y la cantidad de producto que se espera comercializar.

Las etapas del proyecto de inversión implican la identificación de una idea, un estudio de mercado, la decisión de invertir, la administración de la inversión y la evaluación de los resultados. El proyecto en sí suele ser evaluado por distintos especialistas. (DEFINICIÓN.DE, 2008-2015)

Desde otra perspectiva, los cuatro tipos de estudio que conforman un proyecto de interés son:

- Estudio de mercado
- Estudio técnico
- Estudio financiero
- Estudio de organización

2.2.3 CICLO DE DESARROLLO DE LOS PROYECTOS

Según (Arboleda Velez, 2008). Las fases del proyecto son:

1.- FASE DE PRE INVERSIÓN: Comienza con la identificación de la idea de proyecto, pasa por los estudios de pre factibilidad y factibilidad y termina con la decisión de invertir.

La fase de pre inversión comprende varias etapas:

Etapa 1: Identificación de oportunidades de inversión- estudios de oportunidad o estudios preliminares.

Etapa 2: Selección y definición preliminares del proyecto- Estudio de pre factibilidad.

Etapa 3: Formulación del proyecto- Estudios de factibilidad. Los estudios de apoyo o funcionales forman parte de esta etapa.

Etapa 4: Evaluación final y decisión de invertir

2.- FASE DE INVERSIÓN: Corresponde al período de realización del proyecto. Se inicia cuando se toma la decisión de invertir en el proyecto y termina cuando se concluye la ejecución de las siguientes actividades:

- Establecimiento de la organización encargada de la ejecución del proyecto.
- Selección de la tecnología del proyecto.

- Estudios técnicos detallados de estructuras, obras de ingeniería civil, maquinaria y equipos.
- Preparación de licitaciones.
- Evaluación de propuestas para el suministro de maquinaria y equipos y para la construcción de las obras.
- Negociación y adjudicación de contratos.
- Adquisición de terrenos.
- Interventoría o supervisión del suministro de equipos y maquinaria y de la construcción de las obras.
- Establecimiento de la organización.
- Comercialización previa a la producción.
- Obtención de autorizaciones y aprobaciones.

3.- FASE OPERACIONAL: Comienza cuando el proyecto completamente ejecutado y aprobado, en cuanto a funcionamiento se refiere, se entrega a la organización encargada de la producción del bien o de la prestación del servicio.

Los objetivos de esta fase son:

- Operar en forma eficiente la nueva unidad de producción.
- Elaborar y manufacturar bienes, o prestar servicios.
- Optimizar los recursos humanos y materiales disponibles.
- Preparar y capacitar personal para el adecuado manejo de los distintos equipos y maquinaria.
- Mantener en óptimas condiciones los edificios, las estructuras, las obras de ingeniería civil, los equipos y maquinaria.

Distribuir y comercializar el bien o el servicio de acuerdo con el programa de ventas establecidas

2.2.4 PLAN DE NEGOCIOS

Un plan de negocio trata de reunir toda aquella información que se considere necesaria para poder evaluar una oportunidad de negocio. Esta herramienta facilita la presentación de las ideas a los posibles socios e inversionistas, además de ser una guía para la dirección.

Así mismo, es un proceso mediante el cual se le da una identidad al negocio. Mediante este proceso se logra dar a conocer los propósitos e ideas del empresario, así como de proyectar las posibles soluciones a las dificultades y los resultados esperados.

El plan de negocio es una herramienta muy útil para el administrador ya que permite hacer una evaluación real del potencial que tiene la idea y permite reducir los riesgos al dar la oportunidad de tomar decisiones con más información y de mejor calidad. (RODRIGO, 2013)

Esta se define como “una secuencia de procedimientos analíticos y de evaluación con el fin de formular una estrategia deliberada y los medios para aplicarla.”⁴⁰ Es fundamental para el desarrollo de un negocio, ya que este estilo de dirección permite a la administración añadir valor a sus procesos. Así mismo, la planeación permite coordinar y controlar de una forma más eficaz las diversas actividades de la empresa.

“De todas maneras, una empresa de servicios debe permanecer atenta puesto que su negocio puede quedar obsoleto, aunque posea ventajas competitivas, lo cual significa que hay que estar observando tanto el ambiente interno como el externo. Las deficiencias organizacionales exigen una respuesta rápida. (Ventures, 2014)

Como parte complementaria, será necesario desarrollar y analizar los factores críticos de la empresa, ya que esta herramienta de planeación, permite de una forma más adecuada definir los factores, recursos y competencias de la organización que serán claves para que los objetivos que se plantearon en la estrategia se puedan alcanzar.

Elementos del plan de negocio:

A continuación, se darán a conocer los aspectos principales que deben ser analizados durante el proceso de elaboración de un plan de negocio.

Análisis del Mercado:

El objetivo de este análisis es determinar la existencia real de clientes para el servicio que se va a prestar, así como la disposición de estos para pagar el precio establecido, la cantidad que probablemente será demandada, los mecanismos de mercadeo, la identificación de posibles ventajas competitivas y los comportamientos del consumidor.

Para lograr desarrollar un análisis acertado del mercado, es necesario considerar los siguientes componentes:

Análisis del sector.

Análisis del mercado

Plan de mercadeo.

Es fundamental considerar dentro de la estructuración del plan de mercadeo, la identificación de estrategias de precio, de venta, promocionales y de distribución, con el fin de lograr alcanzar los objetivos previstos en materia de ventas.⁴³ Así mismo, será necesario considerar a profundidad la información recogida en las investigaciones de mercado y del sector, con el fin de lograr una definición clara de la política de servicios y las tácticas de venta. (MARCOS, 2015)

Análisis Técnico:

El objetivo central es determinar si es posible lograr elaborar y vender el servicio con la calidad y costo requerido. Este análisis debe ir de la mano con el de mercado ya que a partir de la demanda definida se plantearán los niveles de venta a atender.

Para esto es necesario identificar el proceso con diagramas de flujo, determinar los insumos necesarios, la ubicación geográfica, la maquinaria requerida y las políticas en cuanto a compras y manejo de proveedores.

Análisis Administrativo:

El objetivo será definir las características del grupo empresarial y el personal necesario, así como la estructura y el tipo de dirección del negocio. En este ítem se considera la definición de la misión, visión y objetivos de la empresa.

De igual manera, es necesario definir los socios y su participación, las personas que ocuparán los diferentes cargos y la política de administración de estos. Igualmente, se debe describir la estructura a través de un organigrama, definiendo la línea de autoridad y los mecanismos de control.

Es importante considerar la capacidad real de la empresa para la vinculación de personal. Se debe determinar el valor de los salarios considerando los aportes exigidos por la ley, así como las variaciones que tendrán en el tiempo.

Análisis Legal y Social:

El análisis tiene como objetivo “definir la posibilidad legal y social que existe para que el negocio se establezca y opere. Temas como permisos, reglamentaciones, leyes, obligaciones, efectos sociales, tipo de sociedad, responsabilidades, entre otros, deben estudiarse.

Para este análisis se debe considerar: el tipo de sociedad, los requisitos para la conformación y sus implicaciones en materia tributaria y las dificultades que pueda tener el negocio por temas de ley o reglamentación urbana.

Es igualmente necesario describir los riesgos que tiene en materia ambiental por emisiones, residuos, etc. Se deben incluir los posibles riesgos para los trabajadores y los mecanismos de seguridad.

En el aspecto social, se determinará cuáles son los efectos que la empresa tendrá en materia de empleo, impuestos, salud, educación, etc.

Análisis Financiero:

Este análisis pretende determinar las características económicas del proyecto, medir la cantidad de recursos necesarios y las posibles fuentes. Así mismo, analizar la liquidez y realizar las proyecciones necesarias. Para esto es necesario identificar los siguientes componentes: (GUERRY, 2013)

a) Flujo de caja: Permite determinar las necesidades reales de capital en los distintos momentos de desarrollo del proyecto. b) Estado de resultados: Muestra las utilidades producidas por el negocio y compara ingresos causados, con costos y gastos causados en un periodo de operación. c) Balance: Muestra el estado de las diversas cuentas al final de un periodo de análisis.

El análisis financiero del proyecto permitirá evaluar la factibilidad del proyecto y determinar los posibles retornos para los inversionistas. (MARCOS, 2015, pág. 67)

Características de los Servicios:

La distinción entre compañías del servicio y el no servicio cada vez tiene menos sentido en la medida que más se estudia y se comprende.

Al respecto, el economista norteamericano y destacado profesor de Harvard Business School en Massachusetts, Theodore Levitt, afirma que “no existen cosas tales como industrias de servicios, solamente hay industrias cuyos componentes de servicio son mayores o menos que las otras industrias. Todo el mundo está en el servicio.

Dicha afirmación demuestra la importancia que han adquirido las empresas de este tipo y teniendo en cuenta que será el sector de interés para este proyecto, se analizarán las principales características de los servicios: (MARCOS, 2015, pág. 45)

a) Intangibilidad: Las personas normalmente no logran percibir fácilmente las propiedades y beneficios que se ofrecen a través de los servicios, por lo cual el gran desafío de los gerentes y del marketing es volver tangibles esos aspectos intangibles para destacarlos frente al cliente. b) Relación con los clientes: La mayoría de los servicios no pueden realizarse sin la presencia y cooperación del cliente, ya que no es posible almacenarlos. c) Perecederos: Si un servicio requiere de la presencia del cliente para recibir y consumirlo, la empresa debe estar atenta al tiempo del cliente ya que un servicio no se puede almacenar para consumirlo después. d) Inseparabilidad: Este sector depende del desempeño de los empleados, quienes son parte esencial del proceso, por lo cual se caracterizan por tener una mano de obra intensiva. (KARL, 2011)

2.2.5 Lavado de autos

Auto lavado: Establecimiento o negocio proveído con los equipos necesarios para limpiar, tanto por dentro como por fuera, los automóviles.

“El servicio de lavado de carros es una actividad de carácter intangible, a través de la cual el cliente busca satisfacer la necesidad de limpieza de su vehículo. Se caracteriza por ser realizado por personas, incluso cuando hay máquinas en el proceso.”

Móvil de Lavado: Los equipos móviles son aquellas máquinas que permiten realizar lavados para autos de forma manual. “Cuentan con un depósito de agua limpia de 60 litros, otro para escurrir los paños mojados, una lanza pulverizadora regulable, manguera de largo alcance (que permite lavar un vehículo sin necesidad de mover la máquina), una batería de 12V (la misma requiere cargarse sólo 2 o 3 horas, una vez por semana), bomba de presión, gavetas para guardar los distintos elementos utilizados durante el lavado y una aspiradora.”

Investigación de mercados: “es una actividad propia del proceso de marketing, entendiéndose esa como la aplicación de una filosofía empresarial que conduce a conocer el mercado para producir lo que se puede vender.”

Ventaja competitiva: “Características o atributos que posee un producto o una marca que le da una cierta superioridad sobre sus competidores inmediatos.”

Diferenciación: “provisión de un bien o servicio que es considerado por el usuario como distinto y de mayor valor que el de la competencia.”

Factores críticos de éxito: “aquellos elementos de la estrategia en los que la organización debe sobresalir para superar a la competencia.”

Incrementalismo lógico: “el desarrollo deliberado de una estrategia mediante la técnica de ‘aprender haciendo’.” Con este proceso, los directivos buscan llevar la compañía paulatinamente hacia el desarrollo, bajo una visión clara de hacia dónde quieren que llegue, pero con la convicción de experimentar y de esta manera crear un núcleo de negocios fuerte.

Mercado potencial: “Es el nivel máximo de la demanda de un producto, considerado en la hipótesis de que todos los usuarios potenciales son usuarios efectivos, y ello a la tasa de consumo unitaria óptima.

Tamaño del mercado objetivo: Es la fracción del total del mercado que busco atender con la empresa, es fundamental ya que permite establecer el plan de ventas y así mismo definir presupuestos. El tamaño del mercado objetivo está determinado por la siguiente ecuación:

$$F(j) = \frac{\text{volumen de ventas } (j)}{\text{mercado potencial } (j)}$$

Donde:

- $f(j)$ es igual a la fracción del mercado potencial que mi servicio logra en el periodo j .

Volumen de ventas (j): cantidad de unidades que los clientes adquieren de mi empresa en el periodo

Población activa. -Conjunto de personas que suministra la mano de obra disponible (la que trabaja, y la que quisiera hacerlo pero que no encuentra empleo), para la producción de bienes y servicios.

Incremento de la oferta. -Principalmente debido a la incorporación de las grandes generaciones de los 60 al mercado laboral, además de la incorporación de la mujer.

Oferta y demanda. -Oferta y demanda, economía, instrumentos esenciales para la determinación de los precios. Según la teoría (o ley) de la oferta y la demanda, los precios de mercado de los bienes y servicios se determinan por la intersección de la oferta y la demanda

Salvaguardia. -Las salvaguardias son medidas de emergencia para proteger la industria nacional que se ve amenazada ante el creciente aumento absoluto o relativo de las importaciones.

Valor agregado. -Es el valor que podemos “agregar” para que nuestro producto, servicio, marca o negocio se aceptado más fácilmente por los consumidores, que además estén dispuestos a pagar más por él.

2.2.6 Sistema de información de marketing

El Sistema de Información de Marketing (SIM) definido por (Kotler, P, 2013) como el conjunto de personas, equipos y procedimientos diseñados para recoger, clasificar, analizar, valorar y distribuir a tiempo la información demandada por los gestores de marketing constituye un modo eficaz de obtener información oportuna y precisa del entorno para la futura toma de decisiones, ejecución y control.

Por tanto, el SIM no es más que un conjunto de relaciones estructuradas que tiene por objeto generar un flujo de información organizada proveniente del entorno y de la propia empresa destinado a servir de base a la toma de decisión, gestión y control del sistema de marketing o comercialización.

Las tres características principales de un Sistema de Información de Marketing definidas por (Kotler, P, 2013) son:

Está formado o integrado por cuatro subsistemas, que están relacionados unos con otros, es decir, están interrelacionados. Estos subsistemas son: datos internos, inteligencia de marketing, apoyo de marketing e investigación de mercados.

Contribuye a gestionar eficientemente la información y la toma de decisiones dentro de la empresa, permite a los responsables de marketing decidir qué información es relevante para la empresa, así como clasificar esa información y analizarla, y ante todo, distribuir esa información a tiempo.

Su funcionamiento requiere la utilización de tecnologías de información para poder analizar y evaluar con precisión en un tiempo o plazo de tiempo razonable el gran volumen de datos que se manejan en las empresas.

Un aspecto de vital importancia para la creación del sistema de comercialización de los productos o servicios de la empresa es el conocimiento que ésta posee sobre el mercado. No siempre el uso de fuentes internas resulta suficiente por lo que se plantea la necesidad de recoger información adicional a través de una investigación de mercado y que, sin dudas, debe ser llevada a cabo por parte del departamento de marketing o comercialización ya que la misma forma parte integrante del SIM.

La función de la investigación de mercados implica el diagnóstico de las necesidades de información, su búsqueda sistemática y objetiva mediante el diseño de métodos para su obtención, la recogida de datos, el análisis e interpretación de la información relevante para identificar y solucionar cualquier problema u oportunidad en el campo del Marketing y su distribución a tiempo entre los usuarios que toman decisiones.

En teoría, la investigación de mercados es el enfoque sistemático y objetivo al desarrollo y disposición de información para el proceso de toma de decisiones y resolver problemas puntuales y concretos, sin embargo, en la práctica no siempre se limita a la solución de problemas concretos, sino que hay una tendencia a utilizarla más de lo debido.

Estudios tales como: comportamientos del consumidor, actitudes, gustos y preferencias, estilos de vida y patrones de consumo, análisis de productos y posibilidades de nuevos productos, percepciones de los productos propios y de la competencia, estudio sobre los atributos del producto, potencial y cuota de mercado, segmentación del mercado y localización de nuevos mercados y puntos de venta, estudios sobre distribución y comunicación entre otros aspectos y otros constituyen objetos de una investigación de mercados.

Las decisiones comerciales van dirigidas a asegurar la colocación más favorable de los productos en el mercado. De aquí la importancia que tiene el conocimiento del mismo y de sus reacciones ante los distintos estilos comerciales. Sobre él operan un conjunto de variables no controlables por la empresa como son las provenientes del entorno, cuya única actuación posible es prever su evolución. Por ejemplo, aquellas provenientes de la competencia.

El sistema comercial se encuentra en contacto inmediato con el medio ambiente que rodea la empresa, percibiéndose los cambios y realizándose un proceso de adaptación. Así, las caídas de las cifras de venta debido a la coyuntura económica se responderán con un descenso en la tasa de producción o con un incremento de stocks a las ventas en declive de un producto o su sustitución por un producto nuevo, etc. En definitiva, se captan las variaciones provenientes del medio ambiente y se responde mediante un proceso de cambio y adaptación al mismo.

Por otra parte, la creación de la cartera de clientes puede constituir una poderosa arma para la dirección de la empresa, que garantizará un conocimiento más profundo de ellos, sus necesidades, sus deseos, su comportamiento antes y después de la adquisición de los productos o servicios, los atributos que definen la decisión de compra y cualquier otro elemento relevante para la empresa que la conforma, permitiendo mantener una actitud estratégica en la dirección empresarial con la mirada puesta en el mercado y sus tendencias (Stanton, W, 2015).

Permite, además, que la empresa pueda adecuar las variables controlables para garantizar una oferta que satisfaga plenamente a sus clientes, logrando así una personalización que conlleve a la fidelización de los clientes actuales y ganar nuevos.

De este modo, pueden ser diseñadas estrategias específicas para los diferentes clientes, ya que al tener un conocimiento más exacto de su comportamiento se facilitan labores como la comunicación y la negociación.

Desde el punto de vista del marketing, la cartera de clientes es un documento, que puede adoptar la forma más viable para la empresa que la confeccione, que contiene información relevante sobre los clientes actuales de la empresa y su comportamiento, para apoyar el proceso de diseño de estrategias y de toma de decisiones. (Kotler, P, 2013).

La forma más apropiada para el diseño de este documento es la de una base de datos, diseñada a partir de la información interna de la empresa, que debe ser gestionada por el subsistema de mercadotecnia de otros, como el financiero, y de la propia información que sea capaz de obtener el personal encargado de esta actividad en la empresa como resultado de investigaciones periódicas a sus clientes. Por tanto, la cartera de clientes puede contener toda la información que se considere necesaria y que permita un conocimiento más profundo de los clientes y su comportamiento.

Finalmente, la empresa deberá determinar tanto el volumen total de fondos asignados al sistema de comercialización como la forma en que este presupuesto se ha de distribuir entre las diferentes variables. Una asignación óptima de estos recursos exige que se compare el costo en dinero de cada uno de los instrumentos comerciales con su eficiencia o rendimiento que en términos de beneficio reportan las citadas acciones comerciales.

2.2.7 Gestión comercial

La gestión comercial es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones (AMA, 1985). Esta definición, reconoce que la gestión es un proceso de análisis, planificación y control, considera, además, los cuatro instrumentos de la estrategia comercial, que cubre productos, objeto de estudio del marketing y los beneficios de satisfacción mutua.

Autores como (Kotler, P, 2013) plantean que la gestión de marketing es el proceso que convierte los planes de marketing en acciones concretas y asegura que tales acciones se lleven a cabo de forma que se logren los objetivos contemplados en el plan. Para (Castillo Vargas, J, 2002), gestionar consiste esencialmente en hacer que las personas de la organización cumplan sus funciones y obligaciones para alcanzar los objetivos deseados.

En resumen, la gestión comercial da respuesta a las preguntas de quién, dónde, cuándo y cómo y su ejecución efectiva requiere del conocimiento de la distribución de los recursos, de su control y organización, así como la interacción con otros grupos en todos los niveles de actividad de marketing.

2.2.8 Comercialización

“La comercialización significa mucho más que vender o realizar publicidad, la mayoría de las personas afirmaría probablemente que significa “vender” o “realizar publicidad”, expresiones que tienden a evocar pensamientos negativos en la mente de algunas personas”.

Como lo señalamos antes la mayor parte de las personas la definiría probablemente como una venta o publicidad. Por otra parte, un conocido estudioso de la comercialización la definió como “la creación y la entrega de un cierto nivel de vida”.

Existe una neta diferencia entre las dos definiciones, de ser la primera muy limitada y la otra muy amplia. La primera definición enfoca las actividades realizadas por una firma individual, en tanto en tanto en que la segunda se concentra en el bienestar económico de toda una sociedad. En otras palabras, la primera representa una definición a un nivel microeconómico, mientras que la segunda a un nivel macroeconómico (Castillo Vargas, J, 2002).

2.2.9 Fuentes de información sobre mercados

La investigación de mercado (Castillo Vargas, J, 2002) proporciona información y reduce al riesgo, al ayudar a los ejecutivos a hacer elecciones racionales bajo

condiciones de un conocimiento casi perfecto. La investigación de la comercialización incluye el descubrimiento de hechos y el asesoramiento gerencial.

El asesoramiento gerencial comprende la evaluación de los diversos talentos e ideas de aquellos que están en comercialización y en las otras áreas funcionales de la empresa tales como la contaduría, la producción, o las finanzas en tanto éstas se relacionen con las decisiones de comercialización.

El descubrimiento de hechos es la verdadera compilación de datos e información. Esta actividad incluye la producción de datos primarios y secundarios que luego pueden ser procesados en forma más amplia por medio de la aplicación de técnicas de investigación operativa.

Datos primarios.

Constituyen la información recogida de las fuentes de origen para un determinado propósito u objetivo. Ciertas técnicas para reunir datos primarios incluyen:

a. Encuestas

Las respuestas a las preguntas se buscan a través de entrevistas telefónicas o personales, o por correspondencia. En general, se prepara una lista específica de preguntas o un cuestionario y se envía por correo. Son consideraciones vitales la validez y el grado de confianza que merecen estas encuestas por correspondencia. Es imprescindible re comprobar la claridad y el orden de las preguntas, la propiedad de las instrucciones y la facilidad con que los resultados pueden ser redactados, compilados y tabulados.

Luego, el grado de confianza que merecen los resultados finales debe ser determinado por un cuidadoso análisis estadístico.

b. Observación

El consumidor es observado aquí en el acto de comprar. A veces se toman películas que luego son analizadas. La cámara sorpresas, de hecho, una técnica de observación.

c. Campo de experimentos

Puede comprender el método de encuestas, el método de observación, o ambos. La característica principal es una más rigurosa concepción de investigación, que con frecuencia utiliza grupos de muestras de control y complicadas técnicas estadísticas.

d. Datos secundarios

Muchos que desean obtener información sobre la investigación de mercado cometen el error de apresurarse a obtener datos primarios antes de agotar las fuentes existentes de datos secundarios. Los datos secundarios pueden ser fácilmente accesibles y a escaso o a ningún costo. Las fuentes secundarias incluyen: registros internos de las compañías, publicaciones del gobierno, asociaciones comerciales, profesionales y empresarias, departamentos universitarios de investigación, bibliotecas y organizaciones comerciales tales como las empresas asesoras y de publicidad.

Limitaciones de la investigación en la comercialización

Esta investigación no es para cualquier problema de la empresa referente a la comercialización. Muchos ejecutivos aun la miran con escepticismo y necesitan que se los convenza de su utilidad. Esto se refleja en los presupuestos de la investigación de la comercialización ascienden a un promedio de 0,2% del valor total de las ventas, comparado con los de la investigación de nuevos productos que insumen del 5 al 10%. Esta situación a menudo conduce al desarrollo de productos con un potencial de mercado insignificante. (Rojas, F, 2002)

2.2.9 Planeamiento del producto

El porcentaje de fracasos en los productos nuevos es alto; quizás 4 de cada 5 no logran sus propósitos. Por supuesto que en las compañías bien dirigidas el porcentaje es más bajo. Ya que las necesidades siempre están en constante cambio y a causa de que los productos, como lo individuos, cumplen un ciclo de vida, constantemente deben desarrollarse nuevos productos para remplazar a los que están decayendo. La adaptación de los productos a las necesidades del mercado es la tarea de planteamiento y desarrollo de productos (Rojas, F, 2002).

2.2.10 Planeamiento y desarrollo del producto

Se ha dicho que nada sucede hasta que alguien vende algo, pero primero debe haber algo para vender. En las primeras empresas dedicadas a la producción el énfasis se ponía en los costos y métodos de producción y se descuidaban o se consideraban innecesaria la producción para satisfacer las demandas de clientes específicos.

Actualmente, el concepto de nuestros sistemas de gerencia de comercialización comienza con el consumidor y requiere que el planteamiento de productos se realice mucho antes de la producción y distribución. Las decisiones sobre los productos orientadas hacia el consumidor requieren como base una cuidadosa investigación de mercado.

Causas del fracaso de los productos. Los altos porcentajes de fracaso entre los productos nuevos se deben principalmente a:

- El no probar el producto ni el mercado
- El uso de pruebas que no merecen confianza
- Un ineficaz apoyo de comercialización
- Los inesperados costos altos
- Una deficiente regulación del tiempo y, lo que es más importante,
- La velocidad con que las ideas nuevas pueden copiarse y tornas obsoletas.

2.2.11 Proliferación de productos

El deseo de nuevos productos y líneas de productos es tan fuerte que con frecuencia las compañías descuidan desechar “viejos” productos que brindan más bajas o marginales contribuciones a las ganancias. Esta es una importante responsabilidad de distribución y es necesario que los productos y las líneas de productos existentes sean revisados a intervalos predeterminados.

2.2.12 Ciclos vitales de los productos

El ciclo vital de la mayoría de los productos se puede dividir en cuatro etapas principales: introducción del producto, etapa de desarrollo, etapa de madurez y etapa de decadencia de mercado.

Introducción en el mercado. La existencia de un producto introducido por primera vez debe hacerse conocer a los consumidores potenciales a través de la promoción masiva. También puede ser necesaria la educación del consumidor, si el producto tiene nuevos usos o alterara significativamente las pautas de hábitos de los consumidores. Por consiguiente, la etapa introductoria se caracteriza generalmente por pérdidas en razón de los grandes gastos promocionales y de las erogaciones por el desarrollo.

Crecimiento del mercado. Entran los competidores que por lo común tratan de copiar a los productos exitosos. Sin embargo, las ganancias del innovador comienzan a ser sustanciales si el producto es bien aceptado. Según la naturaleza del producto o la habilidad para duplicarla, esta etapa puede durar semanas o años.

Madurez del mercado. En esta etapa o hay muchos competidores, o a la entrada al mercado está restringida en razón en la magnitud de las empresas existentes, sucede en la industria de los automotores o del acero. La competencia es intensa y las ganancias disminuyen y se tiene como objetivo primordial reducir los costos.

Reducción de los ciclos vitales: La creciente competencia y las capacidades tecnológicas de las unidades de investigación han reducido mucho las ventajas innovadoras.

2.2.13 El consumidor y el mercado

El programa total de comercialización de una empresa está determinado por ciertas suposiciones básicas hechas sobre sus mercados (Stanton, W. 2015). Dicho programa debe determinar, con respecto a cada uno de sus mercados o segmentos meta:

- Su magnitud
- Su ubicación
- Su naturaleza y características.

Al estudiar las características de los segmentos de mercado, el experto en comercialización presta atención a factores tales como la edad, sexo, estado civil, religión, composición racial y cultura, nivel educacional y profesional y pautas de ingresos y gastos.

2.2.14 Planteamientos de competitividad

2.2.14.1 Michael Porter. (Porter, M, 2013)

Plantea un modelo para determinar las consecuencias de la rentabilidad de un mercado a largo plazo, por medio de la evaluación de sus objetivos y recursos frente a cinco fuerzas que rigen la competitividad. Desarrolla el modelo del diamante de competitividad que relaciona las cuatro fuentes de ventajas competitivas que se derivan de la ubicación de las empresas, sectores y sus interrelaciones.

2.2.14.2 Las cinco fuerzas.

El poder colectivo de las cinco fuerzas, determina la capacidad de beneficio de un sector. Éste puede ser intenso en algunos sectores donde la rentabilidad que la empresa reciba sobre la inversión no sea muy grande y suave en otros sectores donde existen rentabilidades elevadas. El fin de la estrategia de una empresa es encontrar un posicionamiento contra estas fuerzas o cambiarlas a su favor. Éstas se describen a continuación:

Amenaza de entrada de nuevos competidores: un competidor que accede por primera vez a un sector trae consigo nuevas capacidades, un deseo de adquirir una porción del mercado y en algunas ocasiones ciertos recursos sustanciales. Las empresas nuevas que quieren entrar a un sector enfrentan ciertos obstáculos que pueden dificultar el desarrollo de este proceso, entre estos se tienen los siguientes:

- Economías de escala: estas economías obligan a que las empresas entren al sector con instalaciones a gran escala para poder estar al nivel de sus competidores en cuanto a costos.
- Diferenciación del producto: la creación de una marca es un obstáculo, ya que obliga a quien pretenda entrar a un sector a gastar mucho dinero para poder vencer la lealtad de los clientes hacia una marca que ya se encuentra en el mercado.
- Necesidades de capital: la necesidad de invertir un volumen elevado de recursos financieros es un gran obstáculo, ya que hay gastos no recuperables de publicidad inicial o de investigación y desarrollo.
- Desventajas de coste independientes del tamaño: estas desventajas se basan en la experiencia adquirida por la empresa a través de los años sobre los distintos procesos, la tecnología aplicada, el acceso a mejores proveedores y las diferentes subvenciones oficiales que favorecen a las empresas ya existentes a un sector.
- Acceso a los canales de distribución: en cuanto más limitados sean los canales minoristas o mayoristas es mucho más difícil que una empresa nueva pueda participar en diferentes canales de un sector.
- Política del gobierno: el gobierno puede llegar a limitar o incluso prohibir la entrada de nuevas empresas a determinados sectores, usando para ello diversos controles como lo son permisos, acceso a materias primas, impuestos, entre otros.

El poder de proveedores y compradores: los proveedores tienen cierto nivel de negociación sobre un sector ya que pueden usar diferentes herramientas como el aumento de precios o la reducción de calidad, del mismo modo los compradores

pueden hacer que los precios bajen y exigir mayor calidad en los productos, lo que genera un choque entre todos los participantes de un sector que termina por reducir los beneficios del sector a nivel global.

El punto importante para una empresa es llegar a encontrar proveedores o clientes que tengan poca capacidad de influir adversamente en las decisiones de este.

- **Productos sustitutos:** los productos sustitutos limitan las posibilidades de un sector, debido a que generan un techo a los precios de venta que el sector pueda fijar.

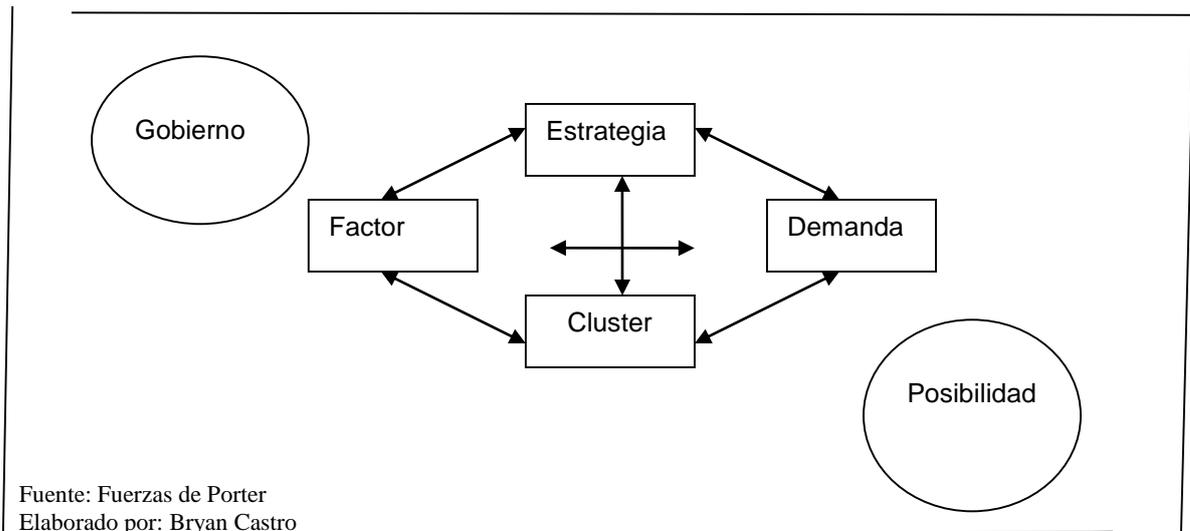
Los productos sustitutos que requieren mayor atención desde el punto de vista estratégico son los que manifiesten una tendencia favorable en la relación calidad-precio o los que son fabricados por sectores que obtiene beneficios mayores al sector en cuestión.

- **Lucha por una posición en el mercado:** los competidores de un sector manifiestan una rivalidad que generalmente se ve reflejada en un posicionamiento dentro del sector utilizando diversas tácticas como la competencia de precios, introducción de nuevos productos o programas de publicidad.

2.2.14.3 Diamante de competitividad.

En el modelo del diamante interactúan cuatro elementos que deben funcionar adecuadamente para lograr el éxito competitivo de los sectores, estos cuatro determinantes básicos son:

Gráfico 5: Diagrama Competitivo



Las Condiciones de la demanda, reflejan la Naturaleza de la demanda del producto o servicio del sector en estudio en el mercado nacional. Por otro lado los factores de producción describen la situación de la nación en cuanto a los factores de producción, dentro de estos se encuentran la mano de obra especializada o la infraestructura de la industria, estos factores son necesarios para competir en un sector determinado.

Los Sectores conexos y de apoyo (clúster), estiman la presencia o ausencia en la nación de sectores proveedores y afines que sean internacionalmente competitivos; y por último, la estrategia, estructura y rivalidad de la empresa, manifiesta las condiciones en la nación que rigen el modo con que las empresas se crean, organizan y gestionan, así como la naturaleza de la competencia interna. (Porter, M. 2013)

2.3 IDEA A DEFENDER

Si al crear nuestra empresa se solucione la necesidad de un servicio eficiente con las necesidades exigentes del mercado con este sistema, brindando calidad e innovación en nuestro servicio.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Para esta información se utilizó un enfoque mixto, es decir, se realizará una combinación de enfoques cualitativo y cuantitativo, ya que estos utilizan procesos sistemáticos, disciplinados y controlados, y están directamente relacionados con los métodos de investigación que son dos: método inductivo generalmente asociado con la investigación cualitativa que consiste en ir de los casos particulares a la generalización; mientras que el método deductivo, es asociado habitualmente con la investigación cuantitativa cuya característica es ir de lo general a lo particular.

Cuantitativa:

Existen diferentes tipos de investigación cuantitativa. La investigación histórica que busca reconstruir el pasado de manera objetiva, con base en evidencias documentales confiables, y que depende de fuentes primarias y secundarias, sometiendo los datos a crítica interna y externa.

La descriptiva, describe características de un conjunto de sujetos o áreas de interés y se interesa en describir, no en explicar. La investigación correlacional determina la variación en unos factores en relación con otros y está indicada para establecer relaciones estadísticas entre características o fenómenos, pero no conduce directamente a establecer relaciones de causa-efecto.

El estudio de caso estudia intensivamente un sujeto o situación únicos; permite comprender a profundidad lo estudiado; sirve para planear posteriormente investigaciones más extensas, pero no sirve para hacer generalizaciones.

La investigación experimental es aquella que permite con más seguridad establecer relaciones de causa-efecto; usa grupo experimental y de control; el investigador manipula el factor supuestamente causal; usa procedimientos al azar para la selección

y asignación de sujetos y tratamiento; y es artificial y restrictivo. La investigación cuasi experimental estudia relaciones de causa-efecto, pero no en condiciones de control riguroso de todos los factores que puedan afectar el experimento; es apropiado en situaciones naturales en que no es posible el control experimental riguroso. (Rodríguez, J. M. 2011)

Cualitativa:

La investigación cualitativa es aquella donde se estudia la calidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales o instrumentos en una determinada situación o problema. La misma procura por lograr una descripción holística, esto es, que intenta analizar exhaustivamente, con sumo detalle, un asunto o actividad en particular.

A diferencia de los estudios descriptivos, correlacionales o experimentales, más que determinar la relación de causa y efectos entre dos o más variables, la investigación cualitativa se interesa más en saber cómo se da la dinámica o cómo ocurre el proceso de en que se da el asunto o problema. (Rodríguez, J. M. 2011)

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

La investigación que se utilizó dentro de esta metodología de investigación será de campo, se trata de la investigación aplicada para comprender y resolver alguna situación, necesidad o problema en un contexto determinado. El investigador trabaja en el ambiente natural en que conviven las personas y las fuentes consultadas, de las que obtendrán los datos más relevantes a ser analizados, son individuos, grupos y representaciones de las organizaciones científicas no experimentales dirigidas a descubrir relaciones e interacciones entre variables sociológicas, psicológicas y educativas en estructuras sociales reales y cotidianas.

Investigación de campo:

La investigación de campo se presenta mediante la manipulación de una variable

externa no comprobada, en condiciones rigurosamente controladas, con el fin de

describir de qué modo o porque causas se produce una situación o acontecimiento particular. Podríamos definirla diciendo que es el proceso que, utilizando el método científico, permite obtener nuevos conocimientos en el campo de la realidad social. (Investigación pura), o bien estudiar una situación para diagnosticar necesidades y problemas a efectos de aplicar los conocimientos con fines prácticos (investigación aplicada)

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1 Población

La población constituye los ciudadanos del Cantón Riobamba que tienen auto y utilizan habitualmente el servicio de lavado de autos 14054 (INEC 2010), por lo que es necesario el cálculo de una muestra representativa a través de la utilización de la siguiente fórmula:

3.3.2 3.3.2 Muestra

3.3.3 3.3.2.1 Cálculo de la muestra

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

En donde:

Z = Margen de Confiabilidad. **(1,96)**

P = Probabilidad de ocurrencia. **(0,5)**

Q = Probabilidad de no ocurrencia. **(0,5)**

E = Error Muestral. **(5%; 0,05)**

N = Población o universo de estudio. **(200)**

(N-1) = Factor de correlación.

Aplicación de la fórmula de la muestra

Z= 1.96

P= 0.5

$$Q= 0.5$$

$$E= 0.05$$

$$N= 14054$$

$$(N-1)= (14054 - 1)$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (14054) (0,5) (0,5)}{(0,05)^2 (14054 - 1) + (1,96)^2 (0,5) (0,5)}$$

$$n= \frac{13497,46}{36,09}$$

n= 374 encuestas.

3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.4.1 Método

Para la realización de esta investigación se utilizó el método deductivo, ya que el método deductivo es aquél que parte de los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir; parte de verdades previamente establecidas como principios generales, se aplicó a casos individuales y comprobó así su validez. La deducción va de lo general a lo particular.

3.4.2 Técnicas

La técnica es indispensable en un proceso de investigación, ya que integra la estructura por medio de la cual se organiza la indagación y para ello utilizaremos las técnicas de la observación, encuesta y entrevista.

- **Encuestas**

Se realizó encuestas para recolectar información real que nos permita determinar las necesidades de los posibles clientes para el lavado de autos determinando la competencia, precios sugeridos y posibles clientes.

- **Instrumentos**

Los instrumentos que se utilizó en la investigación son los siguientes:

- Cuestionarios (anexo 1)

3.5 RESULTADOS ENCUESTA

1.-Sexo del informante

Tabla 2: Sexo del informante

OPC	CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	MASCULINO	214	57%
2	FEMENINO	160	43%
TOTAL		374	100%

Fuente: Proyecto

Elaborado por: Bryan Castro

Gráfico 6: Sexo del informante



Fuente: Proyecto

Elaborado por: Bryan Castro

Análisis e interpretación

De la muestra de nuestra población el 43% es de sexo femenino y un 57% de sexo masculino, lo que demuestra que los que más acuden a lavar su auto son hombres y se debe generar estrategias para atraer este sector, pero sin perder al sexo femenino y poder atraerlo.

2.- ¿Ocupación Laboral?

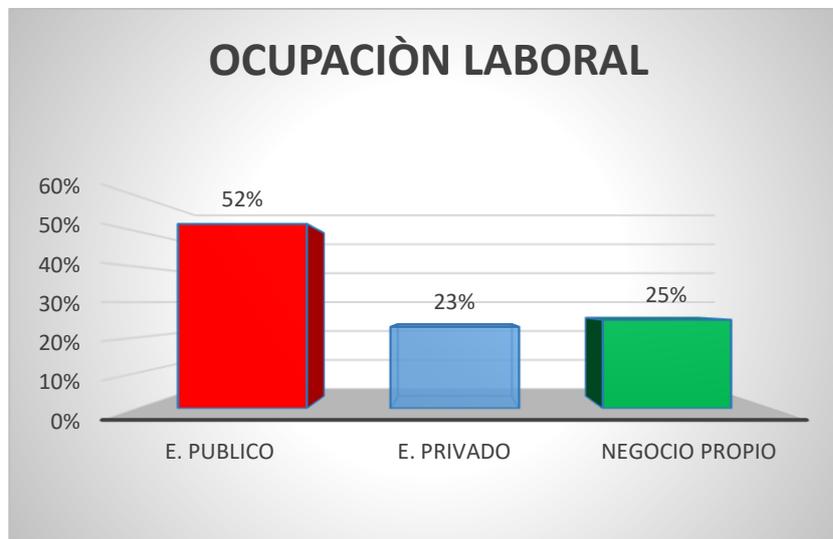
Tabla 3: **Ocupación laboral**

OPC	CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	E. PUBLICO	218	52%
2	E. PRIVADO	85	23%
3	NEGOCIO PROPIO	71	25%
TOTAL		374	100%

Fuente: Proyecto

Elaborado por: Bryan Castro

Gráfico 7: **Ocupación laboral**



Fuente: Proyecto

Elaborado por: Bryan Castro

Análisis e interpretación

El 52% de nuestros encuestados pertenecen al sector público, seguido de un 23% del área privada y un 25% su actividad es propia; ubicando que la mayoría de nuestros posibles clientes tienen horarios de oficina y no pueden programar un lavado de auto, con estos datos debemos proponer horarios y formas para que no descuiden sus actividades, pero que al momento de acceder se sientan respaldados y conformes con este servicio.

3.- Nivel de Ingresos Mensuales

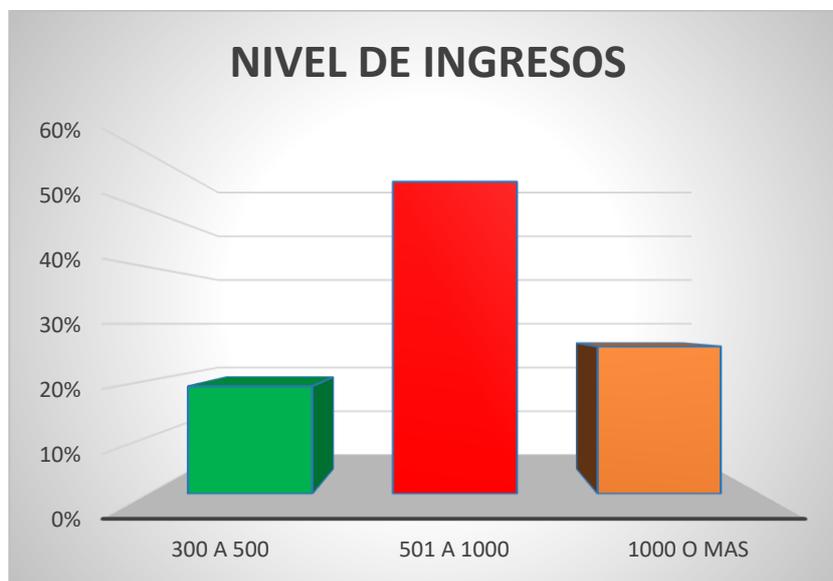
Tabla 4: Nivel de Ingresos Mensuales

OPC	CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	300 A 500	70	19%
2	501 A 1000	207	55%
3	1000 O MAS	97	26%
TOTAL		374	100%

Fuente: Proyecto

Elaborado por: Bryan Castro

Gráfico 8: Nivel de Ingresos Mensuales



Fuente: Proyecto

Elaborado por: Bryan Castro

Análisis e interpretación

Un 19% tiene ingresos básicos seguido de un 55% que tienen ingresos medios y un 26% altos, para lo cual debemos diseñar paquetes que puedan ser accesibles económicamente y tengan precios competitivos.

4.- A más de los servicios tradicionales en los lavados de auto, ¿Qué otros servicios le gustaría recibir cuando vaya a lavar su auto?

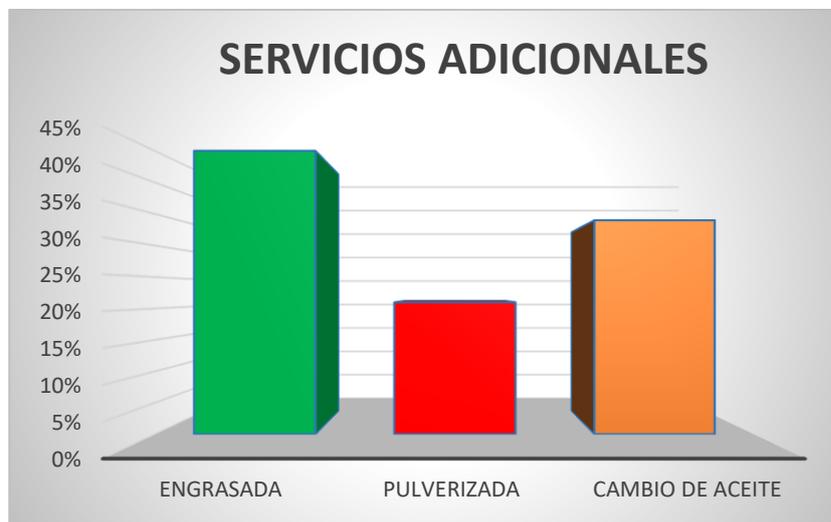
Tabla 5: Servicios adicionales

OPC	CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	ENGRASADA	168	45%
2	PULVERIZADA	80	21%
3	CAMBIO DE ACEITE	126	34%
TOTAL		374	100%

Fuente: Proyecto

Elaborado por: Bryan Castro

Gráfico 9: Servicios adicionales



Fuente: Proyecto

Elaborado por: Bryan Castro

Análisis e interpretación

De acuerdo a este estudio 45% quiere acceder al servicio de engrasada, y la pulverizada en un 21% y el cambio de aceite en un 34%, hay que tomar en cuenta para poder implementar estos servicios y poder incluir paquetes y promociones para nuestros clientes.

5.- ¿Cuántas veces al mes acude a una lavadora de autos?

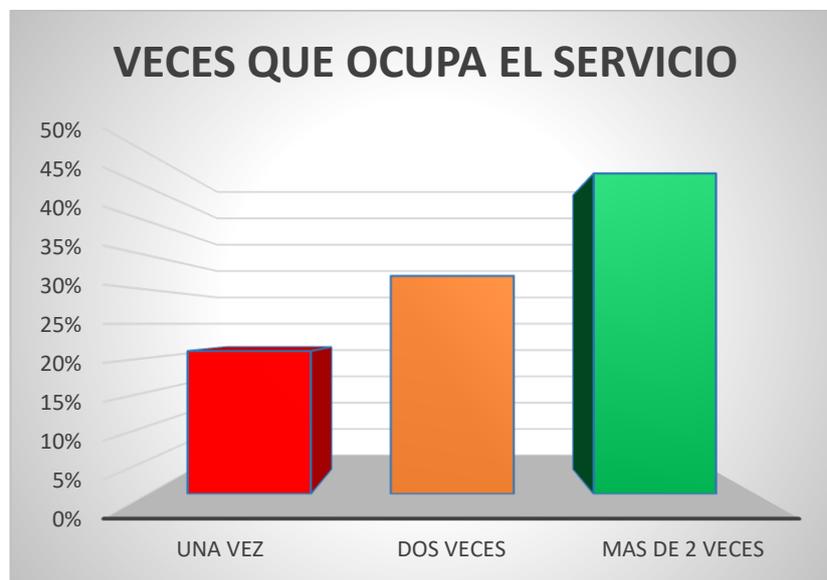
Tabla 6: Frecuencia de lavado de auto

OPC	CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	UNA VEZ	79	21%
2	DOS VECES	119	32%
3	MAS DE 2 VECES	176	47%
TOTAL		374	100%

Fuente: Proyecto

Elaborado por: Bryan Castro

Gráfico 10: Frecuencia de lavado de auto



Fuente: Proyecto

Elaborado por: Bryan Castro

Análisis e interpretación

Un 79% asegura que ocupa el servicio de lavado 2 veces o más lo que ayudara a determinar la frecuencia de demanda de nuestro negocio.

6.- ¿Desearía que su auto sea lavado a Vapor?

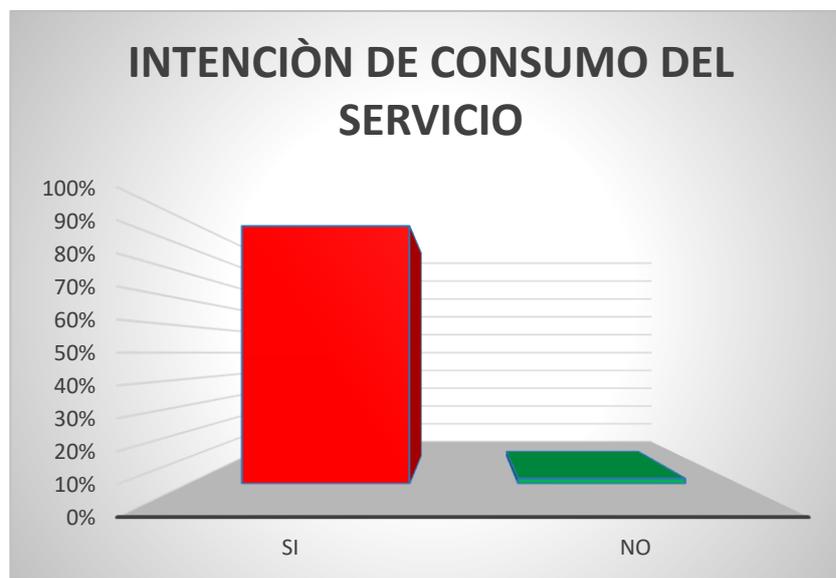
Tabla 7: **Demanda del servicio**

OPC	CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	SI	367	98%
2	NO	7	2%
TOTAL		374	100%

Fuente: Proyecto

Elaborado por: Bryan Castro

Gráfico 11: **Demanda del servicio**



Fuente: Proyecto

Elaborado por: Bryan Castro

Análisis e interpretación

El grado de aceptabilidad es muy alentador ya que al momento de saber que puede existir una alternativa de ahorro de agua y un servicio de calidad pero con un precio admisible un 98% tiene la intención de ser nuestros clientes.

7.- Para mayor comodidad ¿Dónde le gustaría estar el momento de que estén lavando su auto?

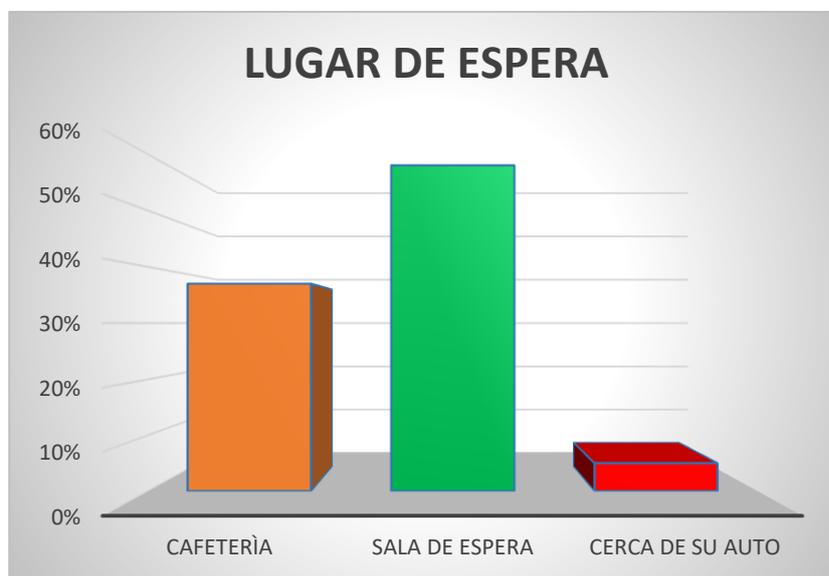
Tabla 8: Áreas de espera

OPC	CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	CAFETERIA	137	37%
2	SALA DE ESPERA	218	58%
3	CERCA DE SU AUTO	19	5%
TOTAL		374	100%

Fuente: Proyecto

Elaborado por: Bryan Castro

Gráfico 12: Áreas de espera



Fuente: Proyecto

Elaborado por: Bryan Castro

Análisis e interpretación

Un 58% quiere una área de distracción y un 37% una cafetería o zona de relax para esperar el lavado de su auto, esto nos ayuda a poder incrementar o poder instalar áreas para el confort de nuestros clientes.

8.- ¿Desearía contar con un servicio de reservación para lavar su auto?

Tabla 9: Servicio de reservación

OPC	CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	SI	374	100%
2	NO	0	0%
TOTAL		374	100%

Fuente: Proyecto

Elaborado por: Bryan Castro

Gráfico 13: Servicio de reservación



Fuente: Proyecto

Elaborado por: Bryan Castro

Análisis e interpretación

Todos los clientes quieren programar el lavado de sus autos, nuestra empresa generara una política y estrategia para poder cumplir con esta demanda.

9.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una lavada a vapor?

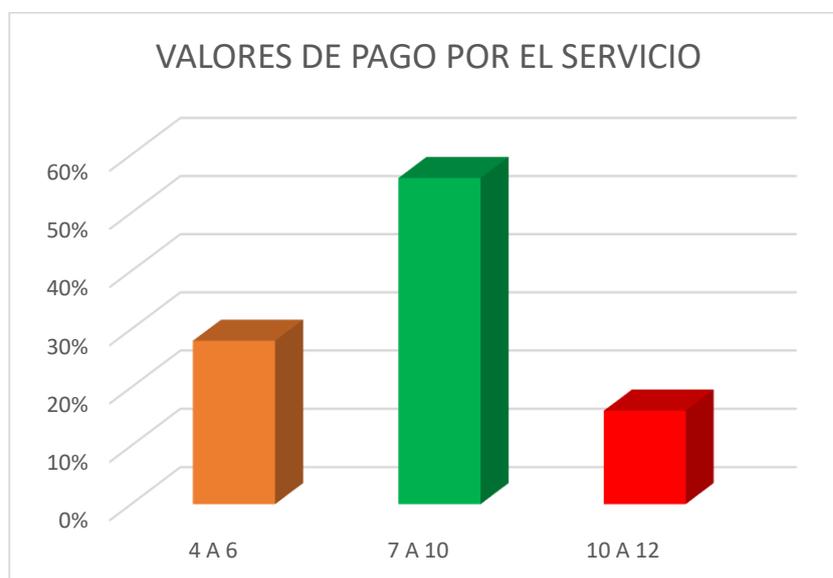
Tabla 10: Precio del servicio

OPC	CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	4 A 6	105	28%
2	7 A 10	208	56%
3	10 A 12	61	16%
TOTAL		374	100%

Fuente: Proyecto

Elaborado por: Bryan Castro

Gráfico 14: Precio del servicio



Fuente: Proyecto

Elaborado por: Bryan Castro

Análisis e interpretación

El rango de 4 a 6 con un 28% y un 56% de 7 a 10% seguido de un 16% en el precio que estaría dispuestos a pagar por nuestro servicio servirá para poder implementar estrategias de precios promedios y paquete de servicios, para ser competitivos.

10.- ¿Cuál de los siguientes factores suele tener más importancia para Ud. a la hora de elegir un sitio para realizar el lavado?

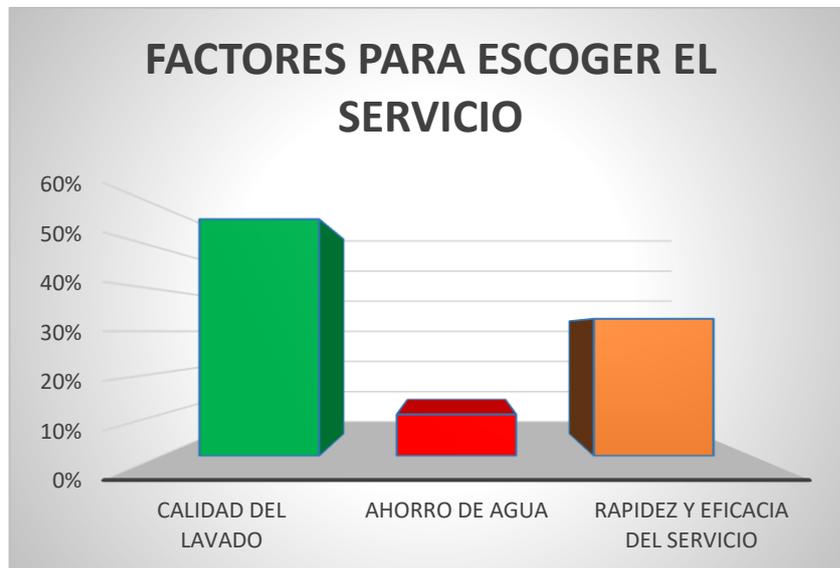
Tabla 11: Factores de elección del servicio

OPC	CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	CALIDAD DEL LAVADO	215	57%
2	AHORRO DE AGUA	37	10%
3	RAPIDEZ Y EFICACIA DEL SERVICIO	122	33%
TOTAL		374	100%

Fuente: Proyecto

Elaborado por: Bryan Castro

Gráfico 15: Factores de elección del servicio



Fuente: Proyecto

Elaborado por: Bryan Castro

Análisis e interpretación

Los factores diferenciadores de calidad de lavado con un 57%, seguido de la rapidez y eficacia con un 33% y el 10% en ahorro de agua, nos ayudara para generar un servicio de calidad de forma rápida y efectiva, pero con responsabilidad y capacidad profesional y mano de obra calificada.

3.6 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER

Considerando el índice de crecimiento que oscila entre el 9% y 11% del parque automotor en la ciudad de Riobamba, se determina que nuestro proyecto cumple con la expectativa de crecimiento en un futuro.

Al realizar el estudio de mercado los primeros hallazgos fueron muy alentadores, nuestros encuestados manifiestan que todos han utilizado el servicio de lavado de autos en algún momento de su vida, pero un 50% de ellos han pasado algún problema de mal servicio o daño en su vehículo, por falta de conocimiento en el proceso; y este proyecto dentro de sus características más importantes es la de responsabilidad con un personal calificado y altamente capacitado para poder cumplir con las normas de calidad y cuidado del ecosistema que el mercado demanda.

Al analizar nuestro sistema de lavado con la característica innovadora de lavado en seco, encontramos que esta tecnología ayuda a reducir los costos de operativos, y aumenta la rentabilidad, pero al mismo tiempo reduce el precio al público otorgando el ser competitivo pero tomado en cuenta al momento de escoger una alternativa de servicio integral de lavado de auto.

Al momento de emprender los accionistas siempre buscan el área económica y financiera para tomar la decisión de poner en marcha una empresa, este proyecto tiene una tasa de rentabilidad de 49,8% y un Van de \$ 246.565,84; esto da la pauta para realizar los trámites legales y financieros para poner en marcha la empresa.

El estudio del marketing mix dan un enfoque para poder ingresar de manera oportuna, que minimiza el riesgo de un fracaso inmediato por poder realizar estrategias con las 4 p del marketing que facultará la inserción del producto, el análisis de la competencia la expectativa de precios a nivel competitivo, pero sobre todo el factor diferenciador que hará de nuestro negocio un referente al momento de elegir este tipo de servicio.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 TÍTULO

“PROYECTO PARA LA CREACION DE UNA LAVADORA DE AUTOS, CON TECNOLOGIA A VAPOR; EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO”.

4.2 CONTENIDO DE LA PROPUESTA

4.3 ESTUDIO DE MERCADO DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA

4.3.1 Demanda y demanda objetiva

4.3.2 Estimación de la demanda de empresa canastas

Producto: **LAVADO DE AUTOS A VAPOR**

Segmento: La población constituye los ciudadanos del Cantón Riobamba que tienen auto y utilizan habitualmente el servicio de lavado de autos 14054 (INEC 2010)

Tabla 12: Población de estudio

Población	14.054
------------------	--------

Fuente: Proyecto

Elaborado por: Bryan Castro

Tabla 13: Frecuencia consumo

frecuencia consumo	Fa	Fr	clientes	veces al	
Una vez al mes	98	27	3.794	12	45.528
Dos veces al mes	178	47	6.605	24	158.520
Más de 2 veces al mes	53	14	1968	48	94.464
TOTAL	374	100,00			298.512

Fuente: Proyecto

Elaborado por: Bryan Castro

DEMANDA ANUAL 298.512 **Servicio de lavado de auto****DEMANDA MENSUAL** 24.876 **Servicio de lavado de auto****Tabla 14: Demanda insatisfecha**

DEMANDA	298.512
OFERTA	149.256
DEMANDA INSATISFECHA ANUAL	149.256
DEMANDA INSATISFECHA MENSUAL	12.438

Fuente: Proyecto

Elaborado por: Bryan Castro

Análisis: Se ha determinado que la demanda objetiva del mercado es de 149.256 servicios de lavado de autos al año, pero la participación de nuestros competidores cumple el 50%, esto no quiere decir que la mitad de los encuestados nos respondieron que no utilizaban servicio de lavado, al contrario en su totalidad todos ocupan servicio de lavado de autos, pero el 50% de ellos han tenido una mala experiencia al momento de ocupar una lavadora, por tal motivo consideramos que el 50 %, de la demanda anual total estaría dispuesta a consumir un servicio responsable y con garantía.

Lastimosamente nuestra participación del mercado de acuerdo a la posición del mercado es apenas 14.040 servicio de lavado de auto completo, que representa 12.30% de la demanda insatisfecha.

4.3.3 Análisis de la participación de mercado de la empresa Dry Cleaning Wash

Gráfico 16: Análisis de la participación de mercado



Fuente: Proyecto

Elaborado por: Bryan Castro

Análisis: la participación de la empresa Dry Cleaning Wash es del 12.30% en el mercado de Riobamba.

4.3.4 Capacidad de producción de la empresa Dry Cleaning Wash

Tabla 15: Capacidad de producción de la empresa

Tipo de servicio	Duración del servicio	Cantidad horas de la empresa	Cantidad de ranflas	Servicio diario	Servicio mensual	Servicio anual
Lavada completa	35 minutos	10 horas diarias	3	45	1.170	14.040
Cambio de Aceite	20 minutos	10 horas diarias	1	27	702	8.424

Fuente: Proyecto

Elaborado por: Bryan Castro

4.4 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Dry cleaning wash

4.4.1 Diseño de logo

4.4.2 Eslogan

La excelencia en el servicio de lavado de autos respetando el medio ambiente

4.4.3 Logo

Gráfico 17: Logo de la empresa



Fuente: Proyecto

Elaborado por: Bryan Castro

4.3.4 Beneficios que proporciona la empresa Dry cleaning wash sistema de lavado de autos a vapor

- La característica de nuestro producto es a favor del cliente, pero respetando el medio ambiente.
- Bajos niveles de consumo de agua casi nulo.

- Personal capacitado para tener un servicio responsable y de calidad cumpliendo normas y buscando siempre la excelencia
- Brindar una estadía de confort de acuerdo a la expectativa más exigente que el mercado actual demanda en la espera del lavado de sus autos y los servicios adicionales.

4.3.5 Fundamentación del Isologo

- **Fonotipo:**

Para definir el Fonotipo se ha pensado en proyectar la marca para la producción y comercialización de pollos criollos por lo cual se concluyó en que el nombre que va a llevar es: La excelencia en el servicio de lavado de autos respetando el medio ambiente

Nombre que va relacionado con el servicio que presta la empresa de lavado de autos.

- **Isologo:**

El logotipo que será utilizado para la marca **DRY CLEANING WASH SISTEMA DE LAVADO DE AUTOS A VAPOR**, y que se empleará en lo sucesivo en sus diferentes aplicaciones, es el siguiente.

Gráfico 18: Isologo de la empresa



Fuente: Proyecto

Elaborado por: Bryan Castro

- **Construcción del Logotipo:**

Se obtuvo una creación que identificará a la marca, utilizando el estilo gráfico, rasgos y colores más característicos, que creen armonía en la imagen que se pretende proyectar, es decir, que haya una clara relación entre el logotipo **DRY CLEANING WASH SISTEMA DE LAVADO DE AUTOS A VAPOR** y el servicio que se va a comercializar.

El logotipo creado, es **DRY CLEANING WASH SISTEMA DE LAVADO DE AUTOS A VAPOR**, éste con tipografía que tiene como base elementos naturales y sencillos teniendo relación con el sector de producción. La posición que presenta es de manera firme y sobria manifestando su presencia a través del tiempo.

DRY CLEANING WASH SISTEMA DE LAVADO DE AUTOS A VAPOR fue creado en base a elementos muy básicos y naturales en el diseño gráfico y en nuestro entorno. Y los colores característicos con azul y el plomo que es aceptado por los clientes por ser tradicional en un negocio de este género.

4.3.6 Tipo de empresa o sociedad

DRY CLEANING WASH SISTEMA DE LAVADO DE AUTOS A VAPOR se constituirá como una compañía de sociedad anónima, quedando su nombre comercial de la siguiente manera, **DRY CLEANING WASH S.A.**

4.3.7 Estudio Legal

Los pasos para constitución de la forma jurídica que adoptaría la empresa.

Tabla 16: **Estudio Legal**

PASO	DESCRIPCIÓN	INSTITUCIÓN Y DEPENDENCIA DONDE SE REALIZA	DOCUMENTACIÓN REQUERIDA
1.-Escoger el Nombre que se adoptara	Dirigirse con el nombre a la Súper Intendencia de Compañías reservarlo, o enterarte de que ya está ocupado. En caso de que no esté registrado por otra persona tienes un plazo de 30 días de reserva	Súper Intendencia de Compañías y valores	Después tienes que acercarte a cualquier banco para abrir una Cuenta de Integración de Capital, con un mínimo de 200 dólares cual fuera que sea el tipo de negocio.
2.-Escritura de la Constitución de la Compañía	Este documento debe redactarlo un abogado, por su alto contenido de información detallada. Luego de eso, tiene que ser elevado a instrumento público para que sea inscrito en una notaría.	Notaria Publica	Documento redactado en conformidad de las partes de la sociedad
3.-Registro Mercantil	Cuando ya esté aprobada la Constitución de la Compañía esta debe ser ingresada a la Súper Intendencia de Compañías, que la revisará mediante su departamento jurídico. En caso de que exista algún error, será devuelta para realizar las correcciones correspondientes.	Registro mercantil	De ser aprobado, el documento debe pasar al Registro Mercantil junto a una carta en la que se especifique el nombre del representante legal de la empresa. Al momento de estar inscrita en esta dependencia la compañía ya habrá nacido legalmente.

PASO	DESCRIPCIÓN	INSTITUCIÓN Y DEPENDENCIA DONDE SE REALIZA	DOCUMENTACIÓN REQUERIDA
4.- Inscripción en el libro de registros	Cuando la constitución de la compañía haya sido inscrita en el Registro Mercantil los papeles deben regresar a la Súper Intendencia de Compañías, para que la inscriban en su libro de registro.	Súper Intendencia de Compañías	
5.- El Registro Único de Contribuyentes (RUC)	Es un código que identifica una actividad económica frente a la Administración Tributaria. Cualquier persona natural o sociedad que realice prestación de servicios o venta de productos, en forma permanente u ocasional, está obligada a pagar impuestos al Estado, para lo cual necesita su RUC o el RISE.	SRI (Servicio de rentas Internas)	<p>a)Formulario 01A y 01B</p> <p>b) Escrituras de constitución Nombramiento del Representante legal o agente de retención</p> <p>c)Presentar el original y entregar una copia de la cédula del Representante Legal o Agente de Retención</p> <ul style="list-style-type: none"> • Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral del Representante Legal o Agente de

PASO	DESCRIPCIÓN	INSTITUCIÓN Y DEPENDENCIA DONDE SE REALIZA	DOCUMENTACIÓN REQUERIDA
			Retención <ul style="list-style-type: none"> Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo

Fuente: Emprendimientos ESPOCH
 Elaborado por: Bryan Castro

4.4 MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS DE LA EMPRESA

4.4.4 Misión de la Empresa

Somos una empresa que satisface nuestros clientes con calidad total en todos los servicios, por medio del trabajo en equipo, trato amable, tecnología de punta y fortalecimiento de habilidades comerciales; superando las expectativas del cliente con un servicio integral honesto oportuno y amable.

4.4.5 Visión de la Empresa

Ser reconocidos por nuestros clientes, proveedores y empleados como la mejor empresa al momento de buscar un servicio lavado de autos en términos de calidad y servicio, por la honestidad en nuestras políticas, la veracidad de nuestros proyectos, la amabilidad en nuestras relaciones y la calidad superior de nuestra tecnología.

4.4.6 Objetivos

- Tener una empresa que sea sostenible en el tiempo con un marco de procesos y tecnología de punta que genere trabajo en el medio y rentabilidad en los accionistas, con responsabilidad social y ecológica
- Generar un servicio único que refleje en el nivel de satisfacción de nuestros clientes.
- Habilitar un sistema de procesos de comercialización que minimice recursos y maximice rentabilidad.
- Establecer un cronograma de capacitaciones al personal, para el aumento de vida útil de nuestras máquinas y que la superación sea el denominador de nuestros operadores y el personal administrativo.

Tabla 17: **Matriz FODA**

MATRIZ FODA

COMERCIALIZACIÓN DEL SERVICIO DE LAVADO DE AUTOS CON SISTEMA DE VAPOR	
FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
1. La empresa cuenta con un área estratégica para prestar su servicio de lavado de autos. 2. Tecnología nueva que no contamina el medio ambiente. 3. Personal capacitado para minimizar el riesgo de daño a los vehículos. 4. Servicio diferenciado que satisface a nuestros clientes y la espera es confortable.	1. La generación de apertura de crédito y asesoramiento de la nueva matriz productiva del país. 2. La diferente información que nos pueda brindar sitios de información como el internet. 3. Convenios con instituciones del estado que permita expandir nuestros servicios. 4. Capacidad para generar fuentes de trabajo reactivando el sector productivo.
DEBILIDADES	AMENAZAS
1. Es una empresa nueva y no se encuentra posicionada en el mercado.	1. La falta de circulante que actualmente pasa nuestro país.

<p>2. No cuenta con capital acorde con las necesidades de la empresa.</p> <p>3. Equilibrar los costos operativos hasta que nos ubiquen nuestros clientes.</p> <p>4. Fallas técnicas al empezar los procesos de nuestro servicio.</p>	<p>2. Factores naturales como la lluvia que no hacen posible nuestro servicio.</p> <p>3. El mercado fluctuante y la competencia desleal.</p> <p>4. La falta de cultura para cuidar nuestro ecosistema de nuestros posibles clientes.</p>
--	--

Fuente: Proyecto

Elaborado por: Bryan Castro

4.5 LOCALIZACIÓN DEL NEGOCIO

Gráfico 19: Localización del negocio

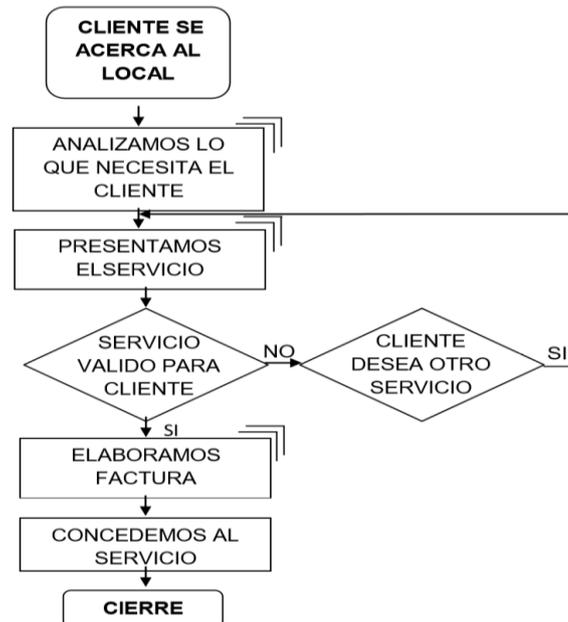


Fuente: Google Mapas

Elaborado por: Bryan Castro

4.5.1 PROCEDIMIENTO DEL SERVICIO

Gráfico 20: Procedimiento del servicio



Fuente: Tesis Leónidas Moreira

Elaborado por: Bryan Castro

Procedimiento del servicio

Una vez que el Cliente deja el auto se procederá con el lavado a vapor y se realizaran los siguientes pasos:

- 1) Se procederá con el lavado en el exterior del auto.
- 2) Se procederá con el lavado a los asientos y tableros
- 3) Se procederá con el lavado al piso del auto.
- 4) Se procederá con el lavado a las llantas.

Gráfico 21: Lavado exterior



Fuente: Tesis Leónidas Moreira

Elaborado por: Bryan Castro

Gráfico 22.: Lavado interior



Fuente: Tesis Leónidas Moreira

Elaborado por: Bryan Castro

Gráfico 23: Lavado del piso



Fuente: Tesis Leónidas Moreira

Elaborado por: Bryan Castro

Gráfico 24: Lavado de llantas



Fuente: Tesis Leónidas Moreira

Elaborado por: Bryan Castro

4.5.2 CAPACIDAD INSTALADA DE LOS EQUIPOS

Una de las principales características diferenciadoras del proyecto – por ende, ventaja competitiva- es la utilización de una tecnología completamente innovadora en el mercado nacional.

La empresa que se planea desarrollar utilizará máquinas móviles de lavado a vapor o “Steam Cleaners” que permitirán satisfacer las necesidades del mercado que anteriormente se han planteado y adicionalmente brindarán ventajas competitivas en materia de costos.

Máquinas de Vapor Las máquinas de lavado son de origen coreano y utilizan tecnología de punta que permite optimizar los niveles de gasto en insumos como agua y detergentes, ya que debido a las propiedades que tiene el vapor para limpiar y desinfectar, no es necesario utilizar ningún tipo de jabón o sustancia química para lograr un excelente lavado de los vehículos.

Adicionalmente los fabricantes estiman un consumo promedio de 2 Litros de agua para el lavado de un carro, lo cual es 98 por ciento inferior al de un lavadero tradicional.

Gráfico 25: Máquina de lavado



Fuente: Tesis Leónidas Moreira

Elaborado por: Bryan Castro

Tabla 18: Especificaciones del producto lavadora

Especificaciones del Producto

Optima Steam Cleaner SP -7000	
Fuente de poder	220v, 45 amp.
Consumo de energía	5 kW / 10 lavadas
Temperatura vapor	250° F
Presión del vapor	5 - 6 Bars
Tamaño de caldera	20 litros
Gasto de agua	2 Litros/ carro
Succión	2000 mm
Peso	60 kg
Tiempo calentamiento	10 min. (encendido)
Tiempo de operación	20 - 30 lavadas diarias
Cubierta	Acero inoxidable
Caldera	Acero inoxidable
Garantía	3 años
País de origen	Seúl, Corea
Precio	US\$ 1200

Fuente: Tesis Leónidas Moreira

Elaborado por: Bryan Castro

Como se observa en la tabla anterior, la máquina tiene unos altos índices de eficiencia ya que requiere de tan solo 10 minutos para calentar su caldera y estar lista para la operación, adicionalmente tiene la capacidad para realizar entre 20 y 30 lavadas diarias con lo cual se tendría un potencial total por máquina de 900 lavadas al mes.

Como se observa en la imagen N°. 1, por su diseño y dimensión la máquina es muy práctica y fácil de usar. Adicionalmente, cuenta con dispositivos de seguridad y de contabilización que permiten saber con certeza cuantas lavadas se realizaron durante

una jornada laboral, facilitando el proceso administrativo. Los sistemas de seguridad incluyen: Alarma para aviso de falta de agua. Sistema automático de apagado para evitar recalentamiento. Termostato regulador del calor. Protección del sistema eléctrico que evita cortos y averías. Safety Pin: evita que se presente un exceso de presión.

Entre las ventajas que ofrece el sistema se debe destacar que por su bajo consumo de agua no genera desperdicios ni contaminación de aguas subterráneas – problemas comunes en los lavaderos tradicionales e incluso en los sistemas móviles modernos- hecho que facilita la limpieza en los parqueaderos.

Pulidora Con el fin de brindar una mayor calidad en materia de encerado de los vehículos, la empresa utilizará máquinas pulidoras que comúnmente tienen aplicaciones industriales para cortar materiales y pulir superficies.

Estas máquinas, también conocidas como pulidoras darán mejores terminados en los servicios, creando una ventaja competitiva para la empresa, considerando que en la competencia no utiliza este sistema.

Gráfico 26: Pulidora



Fuente: Tesis Leónidas Moreira

Elaborado por: Bryan Castro

La Pulidora es muy versátil y se acomoda al tipo de negocio que se quiere implementar, ya que no necesita grandes espacios o instalaciones específicas para su funcionamiento.

Tabla 19: **Especificaciones del producto pulidora**

Especificaciones del Producto	
Pulidora Black & Decker BDWP1300K	
Tipo	Polichadora
Consumo de energía	720w
Diámetro de Disco	7"
Potencia	1.300 w
Velocidad	1.000 – 3.000 RPM
Precio	\$ 100

Fuente: Tesis Leónidas Moreira

Elaborado por: Bryan Castro

Como se observa en el cuadro anterior, la máquina presenta cualidades importantes para el desarrollo de un óptima pulida de vehículos, ya que es fácil genera más de 3.000 RPM que permiten brillar con más facilidad la pintura de cualquier auto sin generar micro rayones. Igualmente, el mango lateral es fácilmente ajustable en 3 posiciones diferentes, así como un control de velocidad variable, lo que permite realizar los acabados más rápido y con alta calidad, sin sacrificar la comodidad y control para el operario.

Tiene una garantía de dos años, lo cual es alto ya que la máquina es de uso industrial, a los cual se le suma la caja de engranajes metálica que permite aumentar la durabilidad y vida útil de la máquina.

4.6 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE LA EMPRESA

Tabla 20: Estructura organizacional de la Empresa

Puesto:	GERENTE	Categoría	Administrador
Salario bruto anual (USD):	2000		
Salario bruto mensual (USD):	24000	Numero de pagos:	12
Puesto del que depende:		Junta de accionistas	
Localización del puesto de trabajo en la organización - Dirige a las áreas operativas		Reporta a la Junta de Socios	
Funciones	Ejercer la representación legal de la empresa		
	Planear y desarrollar metas y objetivos a corto, mediano y largo plazo.		
	Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.		
Tareas	Incrementar la productividad		
	Incrementar el estado de la tecnología de la organización		
	Perpetuar la organización		
	Proporcionar dirección a la organización		
	Contribuir con la comunidad		
	Satisfacer a los empleados		
Responsabilidades	Dirigir, controlar, supervisar y controlar las acciones de las diferentes áreas de la empresa.		
	Selecciona, asigna, motiva, integra, promueve y evalúa a las personas dentro de la estructura organizacional, teniendo en cuenta sus capacidades, habilidades, destrezas, competencias, carácter y personalidad.		
	Toma decisiones y dirige el rumbo de la empresa hacia sus objetivos		
	Controla el desempeño de las personas		
Atribuciones	Remover a los servidores de la empresa y fijarles sus remuneraciones		
	Fomenta la creación de una filosofía de trabajo que se convierta en la cultura organizacional acorde a las tendencias de la sociedad		
	Crea climas organizacionales adecuados que permitan el desarrollo de la creatividad		
Relaciones internas	Motivo	Frecuencia	Puesto
	Varios	Semanal	Responsable área de producción en el campo

	Varios	Semanal	RESPONSABLE AREA DE PROCESAMIENT O INDUSTRIAL
Relaciones externas	Motivo	Frecuencia	Puesto
	financiamiento	Semanal	entidades financieras
	Medir Satisfacción	Semanal	Clientes
Otros datos de interés			

Puesto:	Secretaria	Categoría	Administrador
Salario bruto anual (USD):	12000		
Salario bruto mensual (USD):	1000	Numero de pagos:	12
Puesto del que depende:		Junta de accionistas	
Localización del puesto de trabajo en la organización - Dirige a las áreas operativas	Reporta a la Junta de Socios		
Funciones	La Secretaria de administración estará ubicada en la oficina de la empresa deberá dar apoyo al Gerente en la recepción de solicitudes por parte de clientes, quejas, reclamos y sugerencias. Debe tener conocimientos en computación y en idiomas, así como aptitudes para el manejo de personal y clientes.		
Tareas	Recibo y revisión de planillas de registro de los Supervisores en las fechas que sean acordadas con el Administrador. Apoyo en oficina tanto a la Administración como al Supervisor para la labor diaria.		
Responsabilidades	Recibo de llamadas de clientes. Elaboración de cartas para trámites de operarios, supervisores y demás empleados de la empresa que deban presentarse a los clientes. Brindar información actualizada al Administrador sobre las novedades reportadas por el Supervisor.		
Atribuciones	Dar buen servicio a los clientes Agendar el servicio mediante el call center		
Relaciones internas	Motivo	Frecuencia	Puesto
	Varios	Semanal	Obrero 1
	Varios	Semanal	Obrero 2
	Varios	Semanal	Obrero 3
Relaciones externas	Motivo	Frecuencia	Puesto
	Adquisiciones	Semanal	Insumos de oficina

Otros datos de interés	Medir Satisfacción	Semanal	Atención al cliente

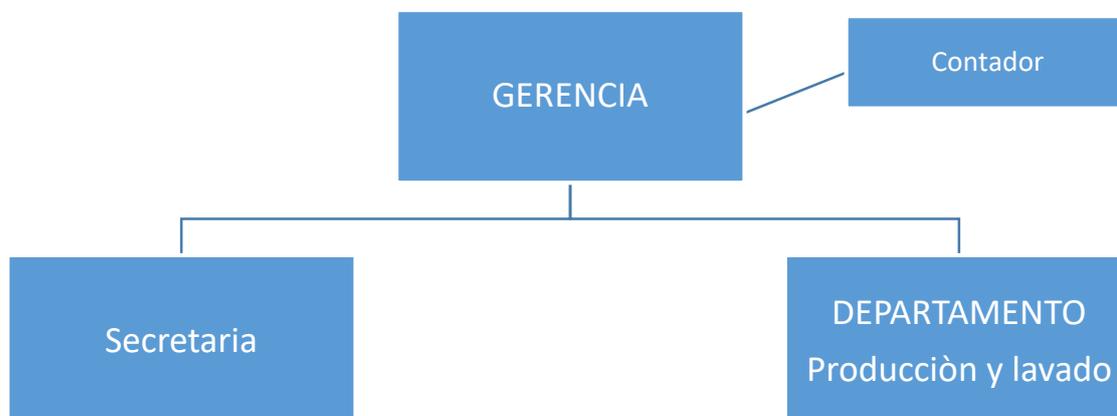
Puesto:	OBRERO 1	Categoría	Administrador
Salario bruto anual (USD):	5400		
Salario bruto mensual (USD):	450	Numero de pagos:	
Puesto del que depende:		Junta de accionistas	
Localización del puesto de trabajo en la organización - Dirige a las áreas operativas		Reporta a la Junta de Socios	
Funciones	Los operarios serán el último eslabón de la cadena entre la empresa y el cliente, por lo cual deberán ser capacitados adecuadamente para realizar el servicio con óptima calidad.		
	Estos deberán realizar los trabajos según las indicaciones del supervisor asignado.		
Tareas	Realizar el servicio de cada vehículo según las especificaciones del cliente, con máximo esfuerzo y entusiasmo.		
	Entregar al final de cada turno la máquina al Supervisor, revisando que cada uno de los implementos esté en adecuado estado.		
	Mantener el lugar de trabajo, así como los implementos y uniformes en completo orden y limpieza.		
	Reportar al Supervisor cualquier anomalía o situación que represente riesgo para su integridad o la de la empresa.		
Responsabilidades	Recibir quejas y reclamos y reportarlos al Supervisor.		
Atribuciones	Proyectar una imagen positiva, limpia y amable al cliente, generando confianza y compromiso con la marca.		
Relaciones internas	Motivo	Frecuencia	Puesto
	Varios	Semanal	RESPONSABLE AREA DE PRODUCCIÓN
Relaciones externas	Motivo	Frecuencia	Puesto
	Adquisiciones	Semanal	Productos de lavado
Otros datos de interés			

Fuente: Proyecto

Elaborado por: Bryan Castro

4.6.1 Organigrama Estructural

Gráfico 28: Organigrama Estructural



Fuente: Proyecto
Elaborado por: Bryan Castro

4.7 MARKETING MIX

PLAN DE MARKETING

OBJETIVOS DE LA MERCADOTECNIA

Tabla 21: Objetivos de la mercadotecnia

OBJETIVO	Promocionar y dar a conocer los servicios que presta Dry Cleaning Wash con una fácil elección dependiendo las necesidades del consumidor.
COSTO/PRESUPUESTO	250 UDS
CRONOGRAMA	Diseño Publicación Difusión
ACTIVIDAD	Difusión del servicio por redes sociales y call center
OBJETIVO	

COSTO/PRESUPUESTO	150 USD
CRONOGRAMA	Creación de una página web y un sitio en redes sociales Llamada telefónica al cliente Visita al cliente en fecha y hora establecida. Venta efectuada.
ACTIVIDAD	Stand publicitario
OBJETIVO	Contar con un espacio físico para poder comercializar de una mejor manera nuestros servicios en las instituciones públicas para promocionar nuestros servicios y tener un posicionamiento en el mercado y que conozcan nuestros precios y calidad.
COSTO/PRESUPUESTO	1500 USD
CRONOGRAMA	Permisos para el funcionamiento. Estructura del stand. Contratación de publicidad. Venta de servicios de lavados de autos
ACTIVIDAD	Capacitación al personal administrativo y operativo
OBJETIVO	Tener personal capacitado para brindar un mejor servicio al cliente mediante la respuesta inmediata y efectiva en su actividad.
COSTO/PRESUPUESTO	10 USD
CRONOGRAMA	Suscripción en la página web Afilación. Confirmación y reserva mediante el facebook
ACTIVIDAD	Difusión en las redes sociales y hojas volantes

OBJETIVO	Dar a conocer nuestros productos y dar a conocer las facilidades de compra y pago, a través de las distintas redes sociales y en las calles e instituciones de nuestra ciudad.
COSTO/PRESUPUESTO	500 USD
CRONOGRAMA	Diseño de publicidad. Buscar horarios de publicidad. Contar con los permisos para la publicación.

Fuente: Proyecto
Elaborado por: Bryan Castro

MATRIZ BSG

Tabla 22: **Matriz BSG**

PRODUCTO	BSG	RAZONES
Lavada Express	Incógnita	Es un servicio que no sabemos qué tan acogida tenga
Lavada completa con limpieza de tablero y tapicería	Estrella	Es un servicio de consumo masivo de acuerdo a las encuestas aplicadas.
Cambio de aceite	Perro	Normalmente es una adicional para completar el servicio completo pero se realiza cada 5000 km y 7000 km.
Lavada completa	Vaca Lechera	Es el servicio que la gente más consume lavada por dentro y fuera de su auto y grafito en su motor

Fuente: Proyecto
Elaborado por: Bryan Castro

4.7.1 Estrategias marketing mix

4.7.2 Estrategias-producto

Tabla 23: Estrategias de producto

ESTRATEGIA	CARACTERISTICAS	RAZONES
Desarrollar un nuevo mecanismo de servicio para lavado de autos agilizando los procesos de reserva con soluciones integrales que faciliten su acceso y su permanencia en nuestro local sea de relax y comfortable	Lavado de auto con tecnología innovadora	El cliente adicional al servicio profesional sabe que esta aportando al ecosistema mediante el bajo impacto contaminante
	Competitiva en el mercado	Los precios son competitivos y no tienen recargo adicional.
	Certificación de calidad	Trabajamos con las certificaciones que otorga el ministerio del medio ambiente, pero adicional seguimos estrictas normas de calidad y servicio que la empresa y nuestros empleados tienen que acreditarse
	Innovadora	Nuevas formas de llegar al cliente con la creación de una página web, visita y asesoramiento de nuestros asesores comerciales o secretaria y gerente.
	Dinámica	Al interactuar con la

		tecnología y realizar un servicio integral la estancia de nuestros clientes es lo más importante se tendrá una área de recreación con tv cable, juego de video, revistas económicas y diarios locales y nacionales, área wifi, y la cafetería que será con la variedad de productos que nuestro cliente demande
--	--	---

Fuente: Proyecto
Elaborado por: Bryan Castro

COMPOSICIÓN DEL SERVICIO

4.7.3 Precio promedio

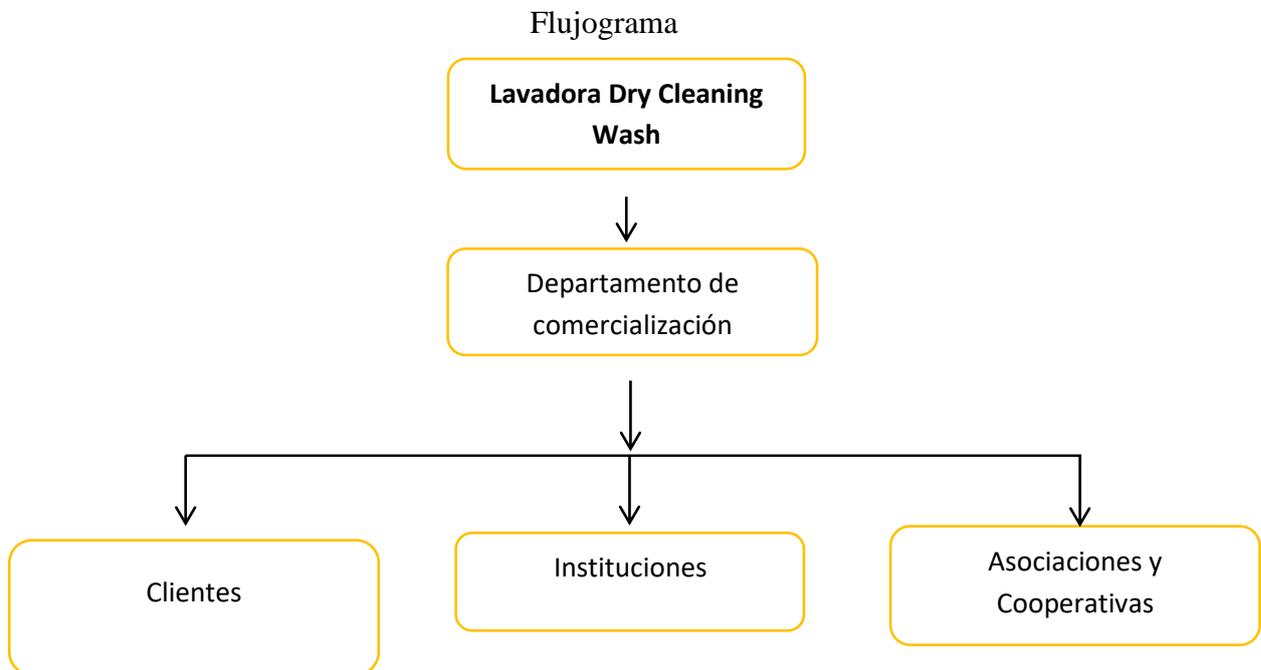
Tabla 24: Precio promedio

Producto	Porcentaje	Precio	Precio promedio
Lavada express	28%	5	5,75
Lavada Car Dry	56%	8	8,25
Lavada Súper Car Dry	16%	10	12

Fuente: Proyecto
Elaborado por: Bryan Castro

4.7.4 Plaza

Gráfico 29: **Flujograma Plaza**



Fuente: Proyecto
Elaborado por: Bryan Castro

4.7.5 Promoción

- ✚ Difusión de nuestro producto en las principales empresas públicas y centros educativos para promocionar nuestro servicio.
- ✚ Incentivar a instituciones con un descuento del 25% en cada lavada si se firma convenios con la empresa y adicional el descuento en rol.
- ✚ Si eres cliente habitual por cada tres lavadas tu próximo servicio será gratis incluyendo que la promoción será por uno igual o a su defecto menor costo.
- ✚ Promoción identificando el día martes que es el más bajo de producción su lavada será con un descuento del 40%.
- ✚ Las personas que cambien aceite y filtros tendrán una lavada express gratis, contando como una lavada en la promoción de por las tres una gratis.

4.8 ESTUDIO FINANCIERO

Tabla 25: **Inversión**

4.8.1 Inversión

Inversiones

Activos Fijos						
	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	% anual depreciación /amortización	Valor Anual
1	Terrenos	1	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	0%	0,00
2	Edificios	1	\$ 35.000,00	\$ 35.000,00	5%	1750,00
3	Muebles y Enseres	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	10%	150,00
4	Maquinaria y Equipo	1	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	10%	2000,00
5	Equipo de Computación	1	\$ 1.130,00	\$ 1.130,00	33%	372,90
6	Software	1	\$ 500,00	\$ 500,00	33%	165,00
	Subtotal			\$ 68.130,00		\$ 4.437,90
Activos Diferidos						
	Gastos de Instalación	1	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	20%	900,00
	Capacitación Pre operativa	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	20%	300,00
	Patentes del proyecto	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	20%	400,00
	Gastos Legales de Constitución	1	\$ 684,02	\$ 684,02	20%	136,80
	Estudio de factibilidad	1	\$ 800,00	\$ 800,00	20%	160,00
	Subtotal			\$ 9.484,02		\$ 1.896,80
	Capital de Trabajo			\$ 20.000,00		

Inversiones Totales	\$ 97.614,02
----------------------------	---------------------

Participación Accionistas	\$ 67.000,00
Requerimiento Crédito	\$ 30.614,02

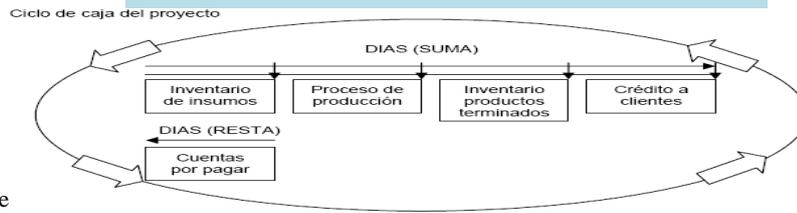
Fuente: Proyecto

Elaborado por: Bryan Castro

4.8.2 Ciclo de caja del proyecto

Tabla 26: Ciclo de caja del proyecto

CICLO DE CAJA DEL PROYECTO	Días
Días de inventarios en insumos	15
Días duración del proceso productivo	1
Días de inventarios en producto terminado	1
Días de crédito a clientes	0
Días de crédito de proveedores (-)	30
FACTOR CAJA DEL PROYECTO	-13



Fuente: Proye

Elaborado por: Bryan Castro

4.8.3 Crédito

Tabla 27: Tabla de Crédito

TABLA DE PAGOS MENSUAL

TABLA DE PAGOS (crédito de L/P)	
MONTO DE PRÉSTAMO	\$ 30.614,02
PLAZO EN AÑOS	5,00
INTERÉS	14,00%
FECHA, INICIO DE PLAZO	

CFN

VENCIMIENTO	CAPITAL	CAPITAL ACUMULADO	INTERÉS	CUOTA NOMINAL	SALDO	Pago (cuota)
	\$ 510,23	\$ 510,23	\$ 357,16	\$ 867,40	\$ 30.103,79	1
	\$ 510,23	\$ 1.020,47	\$ 351,21	\$ 861,44	\$ 29.593,55	2
	\$ 510,23	\$ 1.530,70	\$ 345,26	\$ 855,49	\$ 29.083,32	3
	\$ 510,23	\$ 2.040,93	\$ 339,31	\$ 849,54	\$ 28.573,09	4
	\$ 510,23	\$ 2.551,17	\$ 333,35	\$ 843,59	\$ 28.062,85	5
	\$ 510,23	\$ 3.061,40	\$ 327,40	\$ 837,63	\$ 27.552,62	6
	\$ 510,23	\$ 3.571,64	\$ 321,45	\$ 831,68	\$ 27.042,38	7
	\$ 510,23	\$ 4.081,87	\$ 315,49	\$ 825,73	\$ 26.532,15	8
	\$ 510,23	\$ 4.592,10	\$ 309,54	\$ 819,78	\$ 26.021,92	9

	\$ 510,23	\$ 5.102,34	\$ 303,59	\$ 813,82	\$ 25.511,68	10
	\$ 510,23	\$ 5.612,57	\$ 297,64	\$ 807,87	\$ 25.001,45	11
	\$ 510,23	\$ 6.122,80	\$ 291,68	\$ 801,92	\$ 24.491,22	12
	\$ 510,23	\$ 6.633,04	\$ 285,73	\$ 795,96	\$ 23.980,98	13
	\$ 510,23	\$ 7.143,27	\$ 279,78	\$ 790,01	\$ 23.470,75	14
	\$ 510,23	\$ 7.653,51	\$ 273,83	\$ 784,06	\$ 22.960,52	15
	\$ 510,23	\$ 8.163,74	\$ 267,87	\$ 778,11	\$ 22.450,28	16
	\$ 510,23	\$ 8.673,97	\$ 261,92	\$ 772,15	\$ 21.940,05	17
	\$ 510,23	\$ 9.184,21	\$ 255,97	\$ 766,20	\$ 21.429,81	18
	\$ 510,23	\$ 9.694,44	\$ 250,01	\$ 760,25	\$ 20.919,58	19
	\$ 510,23	\$ 10.204,67	\$ 244,06	\$ 754,30	\$ 20.409,35	20
	\$ 510,23	\$ 10.714,91	\$ 238,11	\$ 748,34	\$ 19.899,11	21
	\$ 510,23	\$ 11.225,14	\$ 232,16	\$ 742,39	\$ 19.388,88	22
	\$ 510,23	\$ 11.735,37	\$ 226,20	\$ 736,44	\$ 18.878,65	23
	\$ 510,23	\$ 12.245,61	\$ 220,25	\$ 730,48	\$ 18.368,41	24
	\$ 510,23	\$ 12.755,84	\$ 214,30	\$ 724,53	\$ 17.858,18	25
	\$ 510,23	\$ 13.266,08	\$ 208,35	\$ 718,58	\$ 17.347,94	26
	\$ 510,23	\$ 13.776,31	\$ 202,39	\$ 712,63	\$ 16.837,71	27
	\$ 510,23	\$ 14.286,54	\$ 196,44	\$ 706,67	\$ 16.327,48	28
	\$ 510,23	\$ 14.796,78	\$ 190,49	\$ 700,72	\$ 15.817,24	29
	\$ 510,23	\$ 15.307,01	\$ 184,53	\$ 694,77	\$ 15.307,01	30
	\$ 510,23	\$ 15.817,24	\$ 178,58	\$ 688,82	\$ 14.796,78	31
	\$ 510,23	\$ 16.327,48	\$ 172,63	\$ 682,86	\$ 14.286,54	32
	\$ 510,23	\$ 16.837,71	\$ 166,68	\$ 676,91	\$ 13.776,31	33
	\$ 510,23	\$ 17.347,94	\$ 160,72	\$ 670,96	\$ 13.266,08	34
	\$ 510,23	\$ 17.858,18	\$ 154,77	\$ 665,00	\$ 12.755,84	35
	\$ 510,23	\$ 18.368,41	\$ 148,82	\$ 659,05	\$ 12.245,61	36
	\$ 510,23	\$ 18.878,65	\$ 142,87	\$ 653,10	\$ 11.735,37	37
	\$ 510,23	\$ 19.388,88	\$ 136,91	\$ 647,15	\$ 11.225,14	38
	\$ 510,23	\$ 19.899,11	\$ 130,96	\$ 641,19	\$ 10.714,91	39
	\$ 510,23	\$ 20.409,35	\$ 125,01	\$ 635,24	\$ 10.204,67	40
	\$ 510,23	\$ 20.919,58	\$ 119,05	\$ 629,29	\$ 9.694,44	41
	\$ 510,23	\$ 21.429,81	\$ 113,10	\$ 623,34	\$ 9.184,21	42
	\$ 510,23	\$ 21.940,05	\$ 107,15	\$ 617,38	\$ 8.673,97	43
	\$ 510,23	\$ 22.450,28	\$ 101,20	\$ 611,43	\$ 8.163,74	44
	\$ 510,23	\$ 22.960,52	\$ 95,24	\$ 605,48	\$ 7.653,50	45
	\$ 510,23	\$ 23.470,75	\$ 89,29	\$ 599,52	\$ 7.143,27	46
	\$ 510,23	\$ 23.980,98	\$ 83,34	\$ 593,57	\$ 6.633,04	47
	\$ 510,23	\$ 24.491,22	\$ 77,39	\$ 587,62	\$ 6.122,80	48

	\$ 510,23	\$ 25.001,45	\$ 71,43	\$ 581,67	\$ 5.612,57	49
	\$ 510,23	\$ 25.511,68	\$ 65,48	\$ 575,71	\$ 5.102,34	50
	\$ 510,23	\$ 26.021,92	\$ 59,53	\$ 569,76	\$ 4.592,10	51
	\$ 510,23	\$ 26.532,15	\$ 53,57	\$ 563,81	\$ 4.081,87	52
	\$ 510,23	\$ 27.042,38	\$ 47,62	\$ 557,86	\$ 3.571,64	53
	\$ 510,23	\$ 27.552,62	\$ 41,67	\$ 551,90	\$ 3.061,40	54
	\$ 510,23	\$ 28.062,85	\$ 35,72	\$ 545,95	\$ 2.551,17	55
	\$ 510,23	\$ 28.573,09	\$ 29,76	\$ 540,00	\$ 2.040,93	56
	\$ 510,23	\$ 29.083,32	\$ 23,81	\$ 534,04	\$ 1.530,70	57
	\$ 510,23	\$ 29.593,55	\$ 17,86	\$ 528,09	\$ 1.020,47	58
	\$ 510,23	\$ 30.103,79	\$ 11,91	\$ 522,14	\$ 510,23	59
	\$ 510,23	\$ 30.614,02	\$ 5,95	\$ 516,19	\$ 0,00	60

Fuente: Proyecto

Elaborado por: Bryan Castro

4.8.4 Presupuesto de Ventas

Tabla 28: Presupuesto de Ventas

Presupuesto de ventas mensuales
2016 en dólares

Descripción	Incremento anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
PRODUCTO 1:						
Cantidad	8%	14040	15163	16376,256	17686,356	19101,265
Precio del producto o servicio	5%	\$10,00	\$10,50	\$11,03	\$11,58	\$12,16
Ingreso producto 1		\$140.400	\$159.213,60	\$180.548,22	\$204.741,68	\$ 232.177
PRODUCTO 2:						
Cantidad	8%	8424	9097,92	9825,7536	10611,81	11460,75
Precio del producto o servicio	5%	\$ 26,00	\$27,30	\$28,67	\$30,10	\$31,60
Ingreso producto 2		219.024,00	248.373,22	281.655,23	319.397,03	362.196,23
Ingresos totales		\$ 359.424,00	\$ 407.586,82	\$ 462.203,45	\$ 524.138,71	\$ 594.373,30

Fuente: Proyecto

Elaborado por: Bryan Castro

4.8.5 Presupuestos de costos y gastos anuales

Tabla 29: Presupuesto de Costos y Gastos

Costos Variables

Detalle	unidad medida	cantidad	valor	total Anual
Shampoo para carro	und.	351	\$ 40,00	\$ 14.040,00
Desinfectante de Alto espectro	und.	351	\$ 8,00	\$ 2.808,00
Grafito	und.	680	\$ 26,00	\$ 17.680,00
Cera	und.	1755	\$ 20,00	\$ 35.100,00
franela de cuero	und.	144	\$ 2,00	\$ 288,00
waipe	qq	10	\$ 30,00	\$ 300,00
Aceites	und.	8424	\$ 21,00	\$ 176.904,00
Total Anual				\$ 247.120,00

Costos Fijos

Cargo	unidad medida	cantidad	valor unitario mensual	total Anual
operador 1	personas	1	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00
operador 2	personas	1	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00
operador 3	personas	1	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00
Responsable de Secado	personas	1	\$ 800,00	\$ 9.600,00
Total Anual				\$ 45.600,00

Total Costos	\$ 292.720,00
---------------------	----------------------

Gastos Ventas

Descripción	unidad medida	cantidad	valor unitario mensual	Total Anual
Publicidad	und.	12	\$ 600,00	\$ 7.200,00
Total Anual				\$ 7.200,00

Gastos Administrativos

Descripción	unidad medida	cantidad	valor unitario mensual	Total Anual
Gerente	und.	1	\$ 2.000,00	\$ 24.000,00
Secretaria	und.	1	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00
Teléfono	und.	1	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Servicios Básicos	und.	1	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Útiles de Oficina	und.	1	\$ 20,00	\$ 240,00
Suministros de aseo y limpieza	und.	1	\$ 10,00	\$ 120,00
Total Anual				\$ 43.560,00

Fuente: Proyecto
Elaborado por: Bryan Castro

4.8.6 Estado de resultados

Tabla 30: Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO 2011

	Incrementos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		\$359.424,00	\$407.586,8	\$462.203,4	\$524.138,7	\$594.373,30
Costos		\$292.720,00	\$297.110,8	\$301.567,4	\$306.090,9	\$310.682,34
utilidad bruta en ventas		\$66.704,00	\$110.476,0	\$160.635,9	\$218.047,7	\$283.690,96
Gastos de Ventas	5%	\$7.200,00	\$7.560,00	\$7.938,00	\$8.334,90	\$8.751,65
Gastos Administrativos	5%	\$43.560,00	\$45.738,00	\$48.024,90	\$50.426,15	\$52.947,45
Gasto Depreciación		\$4.437,90	\$4.437,90	\$4.437,90	\$4.437,90	\$4.437,90
Gastos de Amortización		\$1.896,80	\$1.896,80	\$1.896,80	\$1.896,80	\$1.896,80
Gastos Financieros		\$6.321,00	\$6.321,00	\$6.321,00	\$6.321,00	\$6.321,00
Total Gastos		\$63.415,70	\$65.953,70	\$68.618,60	\$71.416,75	\$74.354,80
utilidad operacional		\$3.288,30	\$44.522,31	\$92.017,38	\$146.630,99	\$209.336,16
otros ingresos		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
otros gastos		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Utilidad antes de participación laboral		\$3.288,30	\$44.522,31	\$92.017,38	\$146.630,99	\$209.336,16
15% Participación laboral		\$493,24	\$6.678,35	\$13.802,61	\$21.994,65	\$31.400,42
Utilidad antes de impuestos		\$2.795,05	\$37.843,97	\$78.214,78	\$124.636,3	\$177.935,74
25% Impuesto a la Renta		\$698,76	\$9.460,99	\$19.553,69	\$31.159,09	\$44.483,93
Utilidad Neta		\$ 2.096,29	\$28.382,97	\$58.661,08	\$93.477,26	\$133.451,80

Fuente: Proyecto

Elaborado por: Bryan Castro

RAZÓN BENEFICIO / COSTO				
Ciclos	Ingresos	VAN ingresos	Costos Gastos	VAN Egresos
		\$ 0,00		\$ 0,00
Año 1	\$ 359.424,00	\$ 320.914,29	\$ 343.480,00	\$ 306.678,57
Año 2	\$ 407.586,82	\$ 324.925,71	\$ 350.408,80	\$ 279.343,75
Año 3	\$ 462.203,45	\$ 328.987,29	\$ 357.530,36	\$ 254.483,05
Año 4	\$ 524.138,71	\$ 333.099,63	\$ 364.852,02	\$ 231.870,05
Año 5	\$ 594.373,30	\$ 337.263,37	\$ 372.381,44	\$ 211.299,23
	VAN Ingresos	\$ 1.645.190,28	VAN Egresos	\$ 1.283.674,65

$$R B/C = \frac{\text{VAN ingresos}}{\text{VAN egresos}} = 1,28$$

Fuente: Proyecto
Elaborado por: Bryan Castro

CONCLUSIONES

A partir de los diversos análisis realizados a través del presente estudio y planteados dentro de los objetivos de mercado, técnico, legal, social, administrativo y financiero, se consideran los diversos aspectos que un empresario y los posibles inversionistas deberán tener en cuenta para emprender un proyecto con ventajas competitivas sostenibles y alta aceptación por parte de los consumidores.

Al realizar esta investigación entre los clientes potenciales para el uso de nuestro sistema, se determina una amplia oportunidad de mercado, no solo para encausar una empresa con potencial creatividad en el lavado de autos con una tecnología diferente si no adicional el cuidado del ecosistema y responsabilidad socioeconómica cumpliendo con los estándares de servicio en la industria y de comportamiento en el mercado.

El desarrollo de un proyecto de calidad y altos valores agregados, basado en la atención al cliente y en los esquemas especializados de servicio brindará la oportunidad de generar retornos suficientes a los inversionistas de tal forma que justifique la inversión necesaria para la creación. En materia financiera se concluye que el plan de negocio planteado es viable y presenta índices destacados en materia de rendimiento, lo cual lo hace llamativo.

Luego de haber realizado el estudio económico financiero se determina la factibilidad del proyecto con un Van de \$ 246.565,84 y una tasa Interna de Retorno del 49,80% que es mayor a cualquier tasa que una entidad bancaria o financiera paga por ahorro programado.

RECOMENDACIONES

Se recomienda, a los accionistas del proyecto de creación de la empresa de lavado de autos con sistema a vapor vinculando esta actividad a dar el impulso de la Matriz Productiva y Plan Nacional del Buen Vivir por.

Se sugiere aplicar las técnicas de la mercadotecnia y un plan de comercialización, que de la apertura del mercado y se pueda cumplir las expectativas del proyecto y la demanda que este estudio determina para generar una empresa competitiva con sostenibilidad y sostenibilidad en el tiempo.

Al entender cuáles son las características que busca nuestros posibles clientes potenciales, se recomienda aplicar la planeación estratégica que se determinó en este estudio para cumplir los lineamientos y minimizar el riesgo de declive del servicio por falta de perspectiva empresarial

BIBLIOGRAFIA

- Baca Urbina, G. (2010). *Evaluación de Proyectos*. México: McGraw-Hill.
- Céspedes Sáenz, A. (2008). *Principios de Mercado*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Contreras, G. (1985). *Selección de Documentos para la Formulación de Proyectos*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Diccionario de Lenguas españolas. (2008-2015). *Definición de Proyecto de Inversión terminos*: Obtenido de: <http://definicion.de/proyecto-de-inversion/>.
- Graue, A. (2009). *Fundamentos de Economía*. México: Pearson Educación.
- Instituto Ecuatoriano de Normalización (2000), *Gestión y aseguramiento de la calidad*. Quito: INEN.
- Lara Dávila, B. (s.f.). *Cómo elaborar Proyectos de inversión Paso a Paso*. Quito: Oseas Espín.
- Vélez, A (2008). *Preparación, evaluación y control de proyectos*. México: Pearson Educación.

ANEXOS

Anexo 1: Modelo de Encuesta

ENCUESTA LAVADORA DE AUTOS A VAPOR
ESCUELA SUPERIOR POLITÈCNICA DE CHIMBORAZO
ESCUELA MARKETING
CARRERA INGENIERIA COMERCIAL



OBJETIVO: Encuesta dirigida a los posibles clientes del cantón Riobamba para determinar el grado de aceptación, demanda del servicio y precios sugeridos.

Segmento de Mercado: Hombres y Mujeres que posean un auto y hagan uso del lavado de autos.

1.-Sexo del informante

Masculino () Femenino ()

2.- ¿Ocupación Laboral?

Empleado Público () Empleado Privado () Negocio Propio ()

3.- Nivel de Ingresos Mensuales

De 300 a 500 () de 501 a 1000 () de 1001 o más ()

4.- A más de los servicios tradicionales en los lavados de auto, ¿Qué otros servicios le gustaría recibir cuando vaya a lavar su auto?

Engrasada () Pulverizada () Cambio de Aceite ()

5.- ¿Cuántas veces al mes acude a una lavadora de autos?

Una vez () Dos veces () más de dos veces ()

6.- ¿Desearía que su auto sea lavado a Vapor?

Si () No ()

7.- Para mayor comodidad ¿Dónde le gustaría estar el momento de que estén lavando su auto?

Cafetería () Sala de espera () Cerca de su auto ()

8.- ¿Desearía contar con un servicio de reservación para lavar su auto?

Si () No ()

9.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una lavada a vapor?

De 4 a 6 () de 7 a 10 () de 10 a 12 ()

10.- ¿Cuál de los siguientes factores suele tener más importancia para Ud. a la hora de elegir un sitio para realizar el lavado?

Calidad en el lavado () Ahorro de agua () Rapidez y eficacia en el servicio ()

Anexo 2: Estructura de la empresa (propuesta)





Anexo 3: Maquinaria y Equipo Para la empresa

