



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

TRABAJO DE TITULACION

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TESIS PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**TEMA: “ESTUDIO DE PRE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA DE LAVADO Y MANTENIMIENTO DE AUTOS CON SERVICIO A
DOMICILIO EN EL SECTOR DE LA ARMENIA VALLE DE LOS CHILLOS
DISTRITO METROPOLITANO”.**

AUTOR: PAUL SUAREZ ESTRELLA

TUTOR: ING. CATALINA ABARCA

AÑO 2013

DEDICATORIA

Quiero dedicar este logro a Dios todopoderoso, a mi Esposa por su inmensa ayuda para poder alcanzar este objetivo tan grande, a mis Padres y hermano por su incondicional apoyo en la consecución de mi carrera Universitaria a mis hijos Sebastián, Adrián y Doménica, quienes con su cariño y amor me inspiran a alcanzar mis metas y me dan las fuerzas necesarias para seguir adelante, y pido a Dios que siempre los proteja y les mande muchas bendiciones para que sean personas de bien.

Paúl Suárez Estrella

AGRADECIMIENTO

En primer lugar quiero agradecerle a mi Dios, por darme sus bendiciones a mi esposa por su ayuda y apoyo incondicional, a mis Padres y a mi hermano que siempre me supieron impulsar para poder culminar mi carrera Universitaria.

A mis hijos que son mi fuerza y mi impulso en el día a día.

A mis maestros por todos los conocimientos impartidos que han sido fundamentales para el desarrollo de este proyecto.

Paúl Suárez Estrella.

Resumen Ejecutivo

El presente estudio se desarrollo para determinar la factibilidad de creación de una empresa de lavado y mantenimiento de vehículos con servicio a domicilio en el sector de la Armenia Valle de los Chillos para el año 2013. Consta de 7 capítulos, el primero relacionado con el análisis, objetivos, justificación de la investigación, el segundo referente a los antecedentes, macroentorno y microentorno del proyecto , el tercero relacionado con el estudio de mercado en la cual desarrollaremos y determinaremos el tamaño de la muestra y los resultados de la encuesta aplicada para este proyecto, el cuarto capítulo nos enfocamos en el marketing mix, precio, plaza promoción y características del producto que estamos ofreciendo, el quinto el estudio técnico enfocado en todo lo referente a la empresa requerimientos legales, de infraestructura etc, el sexto un estudio financiero y finalmente las conclusiones y recomendaciones del proyecto.

Este estudio que se expone a continuación se lo a elaborado para la obtención del título Ingeniero en Administración de Empresas.

Abstract

The present study was conducted to determine the feasibility of creating a cleaning and maintenance company car delivery service in the area of the Valle de los Chillos Armenia sector by 2013.

It consists of seven chapters, the first related to the analysis, objectives, justification of research, the second concerning the background, macro-and micro-project, the third related to the market study which will develop and determine the size of the sample and the results of the survey conducted for this project, the fourth chapter we focus on the marketing mix, price, place, promotion and product features we are offering, the fifth is for the technical study that focuses on the company as such, requirements legal, infrastructure etc, the sixth a financial study and finally the conclusions and recommendations of the project.

The study set out below has been prepared prior to obtaining engineering degree in Business Administration.

INDICE

CAPITULO 1: ANALISIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. El Tema de Investigación	13
1.1.1. Planteamiento del Problema	13
1.2.1 Planteamiento de la Problemática General	15
1.2.1.1 Causas y Efectos	15
1.2.1.2 Formulación del Problema	15
1.2.3. Sistematización del Problema	16
1.3. Objetivos de la Investigación	16
1.3.1. Objetivo General	16
1.3.2. Objetivos Específicos	16
1.4. Justificación de La investigación	17
1.4.1. Justificación Teórica	17
1.4.2. Justificación Metodológica	19
1.4.3. Justificación Práctica	19
1.5. Marco Referencial	20
1.5.1. Marco Teórico	20
1.5.2. Marco Espacial	22
1.6. Hipótesis	22
1.6.1. Hipótesis General	22
1.7. Metodología	22
1.7.1. Métodos de Investigación	22
1.7.2. Fuentes de recolección de la información	23
1.7.3. Técnicas de recolección de datos	23
1.7.4. Tamaño de la muestra	24
1.7.5. Tipos de Estudio	24

CAPÍTULO 2: ANTECEDENTES

2.1. Antecedentes Históricos	25
2.1.1. Historia del Automóvil	25
2.2. Macroentorno	30
2.2.1. Factores Económicos	30
2.2.1.1. Inflación	30
2.2.1.2. Tasas de interés	32
2.2.1.3. Riesgo País	34
2.2.2. Factores Legal, Tributario y Político	35
2.2.2.1. Compañía en Sociedad	35
2.2.2.2. Leyes tributarias e Impuestos	36
2.2.2.3. Impuesto a la Renta	37
2.2.2.4. Impuesto al Valor Agregado	37
2.2.2.5. Clima Político en la actualidad	38
2.2.3. Crecimiento del parque automotor	39
2.2.4. Factores Sociales y Culturales	40
2.2.4.1. La Cultura del Ecuador	40

2.2.5. Factores Geográficos	42
2.2.6. Factores Tecnológicos	43
2.3. Microentorno	43
2.3.1. Fuerzas Competitivas de Porter	44
2.3.1.1. Poder de Negociación con los Compradores o Clientes	44
2.3.1.2. Poder de Negociación de los Proveedores o Vendedores	44
2.3.1.3. Amenazas de Nuevos Entrantes	46
2.3.1.4. Amenazas de Productos Sustitutos	51
2.3.1.5. Rivalidad Entre los Competidores	52

CAPITULO 3: ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Concepto de Mercado	54
3.1.1. Objetivo del Estudio de Mercado	54
3.1.2. Objetivos Específicos	54
3.2. Mercado del Proyecto	55
3.2.1. Segmentación del Mercado	55
3.2.1.1. Variables de Segmentación	55
3.3. Determinación de la Muestra	56
3.4. Tamaño de la Muestra	56
3.5. La Encuesta	58
3.5.1. Diseño de la Encuesta	60
3.6. Análisis e Interpretación de los Resultados	61
3.7. Determinación de la Oferta	77
3.8. Análisis de la Demanda	78
3.9. Demanda Insatisfecha	78

CAPITULO 4: MARKETING MIX

4.1. Producto Servicio / Cliente	80
4.1.1. Características	80
4.1.2. Servicio	81
4.1.3. Tipos de Servicio que se Ofrecerá	81
4.1.4. Servicio a Domicilio	83
4.1.4.1. Características	83
4.1.4.2. Ventajas del Servicio	83
4.1.5. Servicios Complementarios	83
4.1.6. Marca	84
4.1.6.1. Logo	84
4.1.7. Slogan	85
4.2. Precio	85
4.2.1. Listas de Precio	85
4.2.2. Descuentos	86
4.2.3. Gratuidades	86
4.3. Plaza	87
4.4. Promoción	88

4.4.1. Estrategia de Promoción	88
4.5. Matriz de Estrategias del Marketing MIX	91

CAPÍTULO 5: ESTUDIO TECNICO

5.1. Descripción del Proceso de Servicio	92
5.1.1. Diagrama de Análisis de Tiempo y Flujo de Servicio	92
5.2. Localización	94
5.2.1. Macro Localización	94
5.2.2. Micro Localización	96
5.3. Diseño de la Empresa	98
5.3.1. Servicios Básicos	98
5.3.2. Seguridad e Higiene Laboral	98
5.4. Requerimientos	100
5.4.1. De Infraestructura	100
5.4.2. Materiales	101
5.4.2.1. Maquinaria y Equipo	101
5.4.2.2. Accesorios y Utencillos	101
5.4.2.3. Equipos de Computación	102
5.4.2.4. Equipos de Oficina	102
5.4.2.5. Muebles y Enseres	102
5.4.3. Requerimientos del Personal	103
5.5. Funcionamiento Legal	104
5.5.1. Registro Mercantil	105
5.5.1.1. Requisitos Para la Inscripción en el Registro Mercantil	105
5.5.2. Servicios de Rentas Internas	106
5.5.3. Cuerpo de Bomberos	110
5.5.4. Municipio del Distrito Metropolitano de Quito	110
5.6. Propuesta Estratégica	111
5.6.1. Misión	111
5.6.2. Visión	112
5.6.3. Principios y Valores	112
5.6.4. Objetivos	113
5.7. Políticas	113
5.7.1. Nuestras Políticas	113
5.8. Organización Administrativa	114

CAPITULO 6: ESTUDIO FINANCIERO

6.1. Clasificación de las Inversiones	115
6.1.1. Activos Fijos	115
6.1.2. Activos Diferidos	115
6.1.3. Capital de Trabajo	116
6.1.4. Inversión Total	116
6.1.5. Inversión en Activos Fijos o Tangibles	117

6.2. Inversión en Activos Diferidos o Intangibles	121
6.3. Capital de Trabajo	124
6.4. Financiamiento del Proyecto	125
6.4.1. Fuentes de Financiamiento	125
6.4.2. Estructura del Financiamiento	126
6.5. Presupuestos de Gastos	127
6.5.1. Costos Variables	128
6.5.2. Costos Fijos	130
6.5.3. Gastos Administrativos	133
6.5.4. Gastos de Venta	133
6.5.5. Gastos Financieros	134
6.5.6. Costos de Producción	135
6.6. Evaluación Financiera Económica	137
6.6.1. Estado de Situación Inicial	137
6.6.2. Estado de Resultados	138
6.6.3. Flujo de Caja	140
6.6.4. Valor Actual Neto (VAN)	142
6.6.5. Tasa Interna de Retorno (TIR)	143
6.6.6. Periodo de Recuperación de la Inversión	145
6.6.7. Relación Costo Beneficio	145

CAPITULO 7: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones	148
7.2. Recomendaciones	149

BIBLIOGRAFIA	150
ANEXOS	151

INDICE DE CUADROS

Cuadro No. 1 Inflación	Pág. 30
Cuadro No. 2 Tasas de Interés	Pág. 32
Cuadro No. 3 Riesgo País	Pág. 34
Cuadro No. 4 Ventas Mensuales Vehículos Livianos	Pág. 40
Cuadro No. 5 Generalidades y detalles Car Wash	Pág. 47
Cuadro No. 6 Características Car Wash	Pág. 49
Cuadro No. 7 Pobl. Conocoto de 20 a 64 años	Pág. 56
Cuadro No. 8 Formula para la muestra Parroquia de Conocoto	Pág. 57
Cuadro No. 9 Tipos de transporte que posee el usuario	Pág. 61
Cuadro No. 10 Frecuencia de lavado del transporte	Pág. 62
Cuadro No. 11 Visitas del usuario a lavadoras del sector	Pág. 63
Cuadro No. 12 Alternativas de centro de lavado que existe en el sector	Pág. 65
Cuadro No. 13 Opiniones de preferencia de las personas que visitan el sitio	Pág. 66
Cuadro No. 14 Satisfacción de los usuarios que visitan estos centros de lavado	Pág. 67
Cuadro No. 15 Aspectos negativos de estos centros de lavado	Pág. 68
Cuadro No. 16 Costos aproximados que los consumidores gastan	Pág. 70
Cuadro No. 17 Días de preferencia usuarios para utilizar el servicio	Pág. 71
Cuadro No. 18 Horario de preferencia de los usuarios para utilizar el servicio	Pág. 72
Cuadro No. 19 Servicio que más utiliza el consumidor	Pág. 73
Cuadro No. 20 Opinión del consumidor de esta nueva microempresa	Pág. 75
Cuadro No. 21 Opinión del consumidor sobre el lavado a domicilio	Pág. 76
Cuadro No. 22 Determinación de demanda insatisfecha	Pág. 79
Cuadro No. 23 Lista de posibles precios para los servicios	Pág. 85
Cuadro No. 24 Matriz Estratégica del Marketing Mix	Pág. 91
Cuadro No. 25 Diagrama de Flujo del Servicio	Pág. 92
Cuadro No. 26 Diagrama del tiempo en Servicios	Pág. 93
Cuadro No. 27 Riesgos asociados al lavado de automotores	Pág. 99
Cuadro No. 28 Maquinaria y Equipo (Detalle)	Pág. 101
Cuadro No. 29 Accesorios y utencillos (Detalle)	Pág. 101
Cuadro No. 30 Equipos de Computación (Detalle)	Pág. 102
Cuadro No. 31 Equipo de Oficina (Detalle)	Pág. 102
Cuadro No. 32 Muebles y Enseres (Detalle)	Pág. 102
Cuadro No. 33 Inversión Total	Pág. 117
Cuadro No. 34 Inversión Fija	Pág. 117
Cuadro No. 35 Adecuaciones	Pág. 118
Cuadro No. 36 Maquinaria y Equipo	Pág. 119
Cuadro No. 37 Utencillos y Accesorios	Pág. 119
Cuadro No. 38 Equipos de Oficina	Pág. 120
Cuadro No. 39 Equipos de computación	Pág. 120
Cuadro No. 40 Muebles y Enseres	Pág. 121
Cuadro No. 41 Inversión en activos diferidos	Pág. 121
Cuadro No. 42 Gasto de Puesta en Marcha	Pág. 122
Cuadro No. 43 Gasto de Organización	Pág. 123
Cuadro No. 44 Gasto de Patentes	Pág. 123
Cuadro No. 45 Capital de Trabajo	Pág. 125

Cuadro No. 46 Estado de fuentes y usos	Pág. 126
Cuadro No. 47 Condiciones de crédito CFN	Pág. 126
Cuadro No. 48 Tabla de amortización	Pág. 127
Cuadro No. 49 Compras	Pág. 128
Cuadro No. 50 Materiales directos	Pág. 129
Cuadro No. 51 Mano de obra directo	Pág. 129
Cuadro No. 52 Insumos	Pág. 130
Cuadro No. 53 Reparación y mantenimiento	Pág. 131
Cuadro No. 54 Seguros	Pág. 131
Cuadro No. 55 Depreciación de activos fijos	Pág. 132
Cuadro No. 56 Amortización	Pág. 132
Cuadro No. 57 Gastos administrativos	Pág. 133
Cuadro No. 58 Gastos de ventas	Pág. 134
Cuadro No. 59 Gastos Financieros	Pág. 134
Cuadro No. 60 Costo de Producción	Pág. 135
Cuadro No. 61 Proyección de clientes atendidos	Pág. 135
Cuadro No. 62 Costo de producción proyectados a 10 años	Pág. 136
Cuadro No. 63 Estado de situación inicial	Pág. 138
Cuadro No. 64 Estado de resultados proyectados a 10 años	Pág. 139
Cuadro No. 65 Flujo de caja para 10 años	Pág. 141
Cuadro No. 66 Valor Actual Neto	Pág. 143
Cuadro No. 67 Tasa Interna de Retorno	Pág. 144
Cuadro No. 68 Periodo de recuperación de la inversión	Pág. 145
Cuadro No. 69 Relación Costo Beneficio	Pág. 147

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1 Inflación	Pág. 31
Gráfico No. 2 Tasa de Interés Activa	Pág. 33
Gráfico No. 3 Riesgo País	Pág. 35
Gráfico No. 4 Encuesta Pregunta # 1	Pág. 62
Gráfico No. 5 Encuesta Pregunta # 2	Pág. 63
Gráfico No. 6 Encuesta Pregunta # 3	Pág. 64
Gráfico No. 7 Encuesta Pregunta # 4	Pág. 65
Gráfico No. 8 Encuesta Pregunta # 5	Pág. 66
Gráfico No. 9 Encuesta Pregunta # 6	Pág. 67
Gráfico No. 10 Encuesta Pregunta # 7	Pág. 69
Gráfico No. 11 Encuesta Pregunta # 8	Pág. 70
Gráfico No. 12 Encuesta Pregunta # 9	Pág. 71
Gráfico No. 13 Encuesta Pregunta # 10	Pág. 72
Gráfico No. 14 Encuesta Pregunta # 11	Pág. 74
Gráfico No. 15 Encuesta Pregunta # 12	Pág. 75
Gráfico No. 16 Encuesta Pregunta # 13	Pág. 76

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración No. 1	Pág. 27
Ilustración No. 2	Pág. 28
Ilustración No. 3	Pág. 48
Ilustración No. 4	Pág. 50
Ilustración No. 5	Pág. 50
Ilustración No. 6	Pág. 51
Ilustración No. 7	Pág. 52
Ilustración No. 8	Pág. 53
Ilustración No. 9	Pág. 80
Ilustración No. 10	Pág. 84
Ilustración No. 11	Pág. 87
Ilustración No. 12	Pág. 89
Ilustración No. 13	Pág. 90
Ilustración No. 14	Pág. 90
Ilustración No. 15	Pág. 95
Ilustración No. 16	Pág. 96
Ilustración No. 17	Pág. 97
Ilustración No. 18	Pág. 100
Ilustración No. 19	Pág. 111
Ilustración No. 20	Pág. 112
Ilustración No. 21	Pág. 112
Ilustración No. 22	Pág. 114

CAPÍTULO 1

ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema de Investigación.

ESTUDIO DE PRE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DE LAVADO Y MANTENIMIENTO DE AUTOS CON SERVICIO A DOMICILIO EN EL SECTOR DE LA ARMENIA VALLE DE LOS CHILLOS DISTRITO METROPOLITANO.

1.2 Planteamiento del problema.

En la actualidad el parque automotor a tenido un fuerte crecimiento tanto a nivel mundial como local, muchas personas adquieren vehículos nuevos o usados ya no como un lujo sino como necesidad, al ser esta una sociedad netamente consumista, la decisión de comprar un vehículo está influenciada por numerosos factores, como por ejemplo, la facilidad que se tiene a nivel de endeudamiento y facilidades que se tiene para la adquisición de vehículos. Promociones y condiciones que las casas comerciales establecen cada vez con mayores beneficios y con sus diferentes planes de financiamiento.

El servicio de lavado a pesar de ser un negocio tradicional, a registrado varios cambios, esto se debe a las nuevas preferencias marcadas por los dinámicos estilos de vida actuales así como a un mayor desarrollo comercial, lo que nos ha llevado a pensar que la idea de estructurar un estudio de pre factibilidad para la creación de una empresa de lavado y mantenimiento de vehículos en el sector de la Armenia en el Valle de los Chillos es viable ya que la demanda existente obliga a que exista más establecimientos de lavado de este tipo que brinden un servicio de excelente calidad, en el sector se cuenta con una pequeña empresa dedicada 100% a este servicio, la misma que sería

competencia directa, estos centros tienen algunas falencias como pocos empleados y espacio físico reducido, lo que implica que los clientes no sean atendidos de la mejor manera.

Se ha visto la necesidad también de que las personas por su ritmo acelerado de actividades carecen de tiempo para llevar su vehículo a este tipo de centros de lavado de autos, por lo que la idea de este proyecto es brindar un servicio diferente que sería el lavado de autos a domicilio, es una idea innovadora que nos puede dar una diferenciación en el mercado.

El parque automotor ha crecido notablemente en el país y especialmente en la ciudad de Quito, al ser este un mercado muy amplio se ve la necesidad de crear establecimientos que se dediquen al servicio de lavado y mantenimiento de vehículos.

Otro aspecto que influye mucho en este servicio es la ubicación del negocio ya que esto representará su sobrevivencia, este es el elemento fundamental para que el cliente tome la decisión de llevar a lavar su automóvil, también es importante al mercado al cual se enfoca este negocio que por lo regular son jóvenes o adultos, personas que les gusta siempre mantener un excelente presentación a su vehículo.

Un poco más a fondo el problema, vemos que las personas acuden con mucha regularidad a algún centro especializado en lavado y mantenimiento de vehículos ya que desean obtener este servicio para el cuidado de su auto, muchas veces no hay ningún local que brinde este servicio cerca de sus domicilios, es por eso, que ahora hay más lugares informales donde lo ofrecen como por ejemplo: centros comerciales, estacionamientos, cerca de sus oficinas o en lugares visibles, lo cual permite al cliente satisfacer su necesidad, claro que, en muchas ocasiones prueba dichos servicios sin obtener lo que esperaba.

Por estas variables se está elaborando el presente estudio para la futura implementación de un centro de lavado y mantenimiento vehicular, que consistirá en brindar excelentes servicios, tanto en lavado, y mantenimiento de automotores, el tener la idea de brindar nuestra cobertura también con servicio a Domicilio es un punto muy favorable para el éxito que esperamos tener.

1.2.1 Planteamiento de la problemática general

1.2.1.1 Causa – Efectos

El incremento del parque automotor a nivel mundial y a nivel de Ecuador tiene efectos en la economía y desarrollo del país.

Debido a este gran crecimiento de esta industria cada una de las comercializadoras necesitan establecer estrategias muy agresivas para poder comercializar los vehículos, lo cual hace que su adquisición sea mucho más factible.

De igual manera las instituciones financieras han visto que en el negocio de los vehículos hay una gran fuente de obtener recursos y sus planes de financiamiento son muy cómodos brindando a los consumidores finales amplia gama de opciones plazos que benefician a las dos partes.

Con este antecedente surge una serie de necesidades para los usuarios que poseen vehículos que es el mantenimiento de su vehículo el cual debe ser de manera periódica, para que se mantenga en buenas condiciones

1.2.2 Formulación del Problema.

¿El aumento del parque automotor en la ciudad de Quito incide en la creación de establecimientos especializados en el lavado y mantenimiento

vehicular, en el sector de la Armenia Valle de los Chillos, del Distrito Metropolitano, para el año 2013?

1.2.3 Sistematización del Problema

- a. ¿Qué aspectos influyen en los propietarios de los vehículos al momento de seleccionar un centro especializado en el lavado y mantenimiento?
- b. ¿Qué aceptación de parte de los usuarios se puede establecer para este centro de lavado y mantenimiento?
- c. ¿Qué aspectos debe tener el centro de lavado para poder brindar un servicio eficiente y de calidad?

1.3 Objetivos de la Investigación.

1.3.1 Objetivo General

Determinar la relación del incremento del parque automotor y la necesidad de crear un establecimiento especializado en lavado y mantenimiento vehicular, para el sector de la Armenia Valle de los Chillos, del Distrito Metropolitano, para el año 2013.

1.3.2 Objetivos Específicos

- a. Analizar y estructurar un plan de negocios para la creación de una microempresa dedicada al lavado mantenimiento de vehículos.

- b. Elaborar un análisis de la investigación a desarrollarse en base al establecimiento de un objetivo general y objetivos específicos.
- c. Elaborar y analizar los antecedentes de la investigación en función de su macro y micro entorno.
- d. Elaborar un estudio de mercado con técnicas de recolección de información que nos permitan conocer claramente las necesidades del sector en el ámbito de lavado de vehículos.
- e. Elaborar el marketing mix en base a su producto, precio, plaza y promoción.
- f. Elaborar un estudio técnico para establecer las necesidades y requerimientos que el presente proyecto necesita
- g. Realizar un estudio financiero para conocer si el proyecto en mención es factible y rentable.
- h. Elaborar las respectivas conclusiones y recomendaciones en base a los resultados obtenidos de esta investigación.

1.4 Justificación de la Investigación.

1.4.1 Justificación Teórica

En vista del aumento acelerado del parque automotor en la ciudad de Quito, se ha visto la oportunidad de atacar este mercado ofreciendo el servicio de lavado y mantenimiento de autos, es por esto que se desea establecer un negocio que brinde a los usuarios las facilidades tanto económicas como de optimización de tiempo para mantener sus vehículos en perfectas condiciones y con una presencia impecable, recibiendo un servicio de alta calidad y una atención preferencial.

Otra ventaja que presenta este proyecto es que brinda las facilidades de aplicar herramientas financieras, estratégicas y de marketing que permitirá consolidar la instrucción recibida y a su vez nos brinde la oportunidad de iniciar

una empresa que brinde un crecimiento económico y ser generadores de empleo en nuestro país, y sea factible su implementación a corto o mediano plazo.

Como ayuda algunas teorías:

- Administración:

Nos servirá para organizar mejor los procesos crear estándares y sobre todo para tener un mejor control del negocio su crecimiento, procesos, flujos etc, con esta herramienta también se podrá realizar los estudios de mercado con los que se podrá determinar la viabilidad de nuestro plan.

- Costos y Finanzas:

Ayuda a manejar de mejor manera los inventarios, y analizar de mejor manera la acumulación, análisis e interpretación de los costos de adquisición, producción, distribución, administración y financiamiento, para el uso interno de los inversionistas para el desarrollo de las funciones de planeación, control y toma de decisiones.

Los conocimientos financieros nos permitirán manejar de mejor manera los flujos de efectivos, hacer crecer de manera rentable al negocio, y diversificar los excedentes de manera que estos generen rentabilidad.

- Estadística:

En este proyecto se ocuparía de los métodos y procedimientos para recoger, clasificar, resumir, hallar regularidades y analizar los *datos*, siempre y cuando la variabilidad e incertidumbre sea una causa intrínseca de los mismos; así como de realizar *inferencias* a partir de ellos.

Consolidar investigaciones del mercado en el que nos vamos a desarrollar, los gustos y preferencias de cada cliente.

- **Marketing:**

En la actualidad es fundamental que un negocio que está empezando a funcionar tenga una extensa comunicación de su marca, es por eso que es muy importante contar con esta herramienta que nos ayudará a darle publicidad al Centro de Lavado, a mejorar su servicio y a ser muy competitivo

1.4.2 Justificación Metodológica

- El estudio exploratorio involucra el análisis del tema que se investiga, estableciendo entornos, causas, efectos, interrelaciones y repercusiones de los fenómenos analizados.
- El estudio descriptivo relata determinadas características, comportamientos especiales del mercado e influencias importantes que pueden tener los fenómenos analizados.
- Para realizar nuestro estudio tenemos varias metodologías a utilizar como es el análisis de resultados, síntesis, encuestas y gráficos tanto de la parte financiera como de tabulación de datos.
- Se aplicará una metodología cuantitativa, a través de encuestas personales a varios de los moradores del Sector de la Armenia, y también a los señores transportistas y taxistas que circulan por el sector.

1.4.3 Justificación Práctica

Las personas beneficiadas con la creación de este Centro de lavado y mantenimiento de automotores serán todos los moradores del sector de la

Armenia en el Valle de los Chillos los cuales concuerdan con que la apertura de un negocio de este tipo es muy beneficioso tanto para los clientes que cuentan con su vehículo propio y desean siempre tenerlo limpio y bonito, además de las líneas de buses, taxis y transportes escolares que transitan por este sector.

El Centro de lavado y mantenimiento vehicular estará ubicada en un sector estratégico del sector de la Armenia esta calle es muy transitada a cualquier hora del día, y es además de ser una avenida principal, por la cual el tránsito vehicular es muy fluido y abundante, lo que nos proporcionará mucha vistosidad del negocio a más de atraer a muchos clientes. El negocio está destinado para funcionar a mediano plazo, tiempo en el cual hará un estudio de mercado, para determinar la viabilidad del negocio, que hasta el momento si lo es ya que no existen mucha competencia de este tipo en el sector, lo que es beneficioso para nuestro plan por ser un nicho de mercado aún muy accesible, en la cual la competencia es mínima y la demanda es muy prometedora.

1.5 Marco de Referencia.

1.5.1 Marco Teórico

La economía global ha cambiado, las transformaciones en la estructura de las fuerzas productivas que sustentan y mantienen la economía mundial señalan y dan pie a la creación de una sociedad postindustrial.

La industria de servicios en general a decaído un poco, resulta principalmente de la agudización de la crisis económica-financiera, de la incursión de competencia externa la cual llega a abastecer a casi todo el mercado ocasionando el cierre de muchas empresas, por tener una mínima o casi ninguna participación en el mercado, debido también al fuerte y acelerado crecimiento del parque automotor.

El servicio de lavado y mantenimiento de autos es un negocio muy lucrativo que en la actualidad está ganando fuerza en varios países de América del Sur como Chile, Colombia, Argentina, Brasil entre otros se presume que este negocio nació hace poco más de 15 años luego de que su creador, Juan Carlos Blanco M., un empresario mexicano de 35 años, concretara en Santiago de Chile su proyecto basado en un sistema de lavado de autos a través de unidades móviles eléctricas.

El servicio de lavado y mantenimiento de autos se ha transformado a ocurrido un importante crecimiento y proceso de modernización el mismo que ha ido abarcando varios sectores y ganando nuevos mercados.

Las pequeñas empresas que se dedican a brindar estos servicios están equipadas con un sistema de bajo consumo de agua. Es un sistema ecológico, limpio y simple, que ofrece una alternativa diferente de lavar un vehículo a precio de mercado. Utiliza únicamente agua tratada la cual se ahorra notablemente por su sistema de pulverizado (un auto se lava con menos de 5 lts.) además ahorra energía ya que su operación no requiere de grandes motores.

En Ecuador el crear un negocio de lavado de autos ha mostrado tener un gran auge. Últimamente ha crecido de manera sorprendente el número de lavados manuales. Sin embargo, más recientemente se ha ido conformando otro nuevo concepto de auto lavado: los semiautomáticos y los completamente automáticos. Este tipo de negocio tiene buenas perspectivas, porque Ecuador y especialmente en su capital Quito es una de las ciudades con mayor cantidad de autos por número de habitantes.

1.5.2 Marco Espacial

El presente trabajo se realizará en el Ecuador, provincia de Pichincha en la ciudad de Quito, en el sector de la Armenia Valle de los Chillos desde el mes de Junio 2013.

1.6 Hipótesis.

1.6.1 Hipótesis General

El incremento del parque automotor se relaciona con la creación de un establecimiento especializado en lavado y mantenimiento vehicular con servicio a domicilio en el sector de la Armenia, en el Valle de los Chillos Quito del Distrito Metropolitano, en el año 2013.

1.7 Metodología.

1.7.1 Métodos de Investigación

Para realizar este proyecto se utilizara distintos métodos de investigación:

Método Hipotético Deductivo: el mismo que constituye la primera vía para encontrar conclusiones particulares a través de la hipótesis planteada, que después será comprobada experimentalmente.

El Método Inductivo: que parte del razonamiento y conjuga esto con los conocimientos generales, este método ayudará a comprobar y demostrar lo que se pretende con este plan.

Método Científico: Ayudará a determinar el problema su planteamiento proponer y fundamentar las hipótesis presentadas y analizar los resultados.

Además se utilizará el método exploratorio porque se realizará una investigación de campo, que consiste en encuestar una muestra del mercado meta.

En la investigación también se utilizaran las siguientes fuentes: Primarias (Investigación de Mercado); Secundaria (uso de libros, informes de empresas similares, internet), y cualquier otra técnica que surja en el curso de la investigación como necesaria para el desarrollo de la misma.

1.7.2 Fuentes de recolección de la información.

Las fuentes de recolección de la información son las necesarias y pertinentes para la presentación de la investigación, y son las siguientes:

- Biblioteca de la Universidad Tecnológica Israel.
- Biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas, de la Universidad Central del Ecuador).
- Bibliotecas particulares.
- Internet.
- Periódicos, revistas, catálogos.

1.7.3 Técnicas de recolección de datos

El método de recolección de información del mercado que será utilizado para la recolección primaria en la investigación será la encuesta las razones son:

- Existe acceso directo al mercado para realizar las encuestas.
- Los recursos financieros son mínimos para la aplicación de las encuestas.

Se realizará una investigación de observación y de campo, las encuestas serán aplicadas a los moradores del sector de la Armenia, además de taxistas y chóferes de buses y busetas del sector.

Todos los enfoques de investigación pueden ser clasificados en categorías generales de investigación: exploratorios y descriptivos, estas categorías difieren significativamente en términos del propósito de la investigación, de los objetivos de investigación, de la precisión de las hipótesis y de los métodos de recolección de datos que se usen.

1.7.4 Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra que se ha considerado para el estudio de mercado es el total de la población de la Parroquia de Conocoto, con un rango de edad entre los 20 y 64 años de edad. Esta información a sido obtenida en base al último censo poblacional realizado por el INEC, en el año 2010.

1.7.5 Tipos de Estudio

El tipo de estudio a realizar será del tipo descriptivo.

CAPÍTULO 2

ANTECEDENTES

2.1 Antecedentes Históricos.

2.1.1 Historia del Automóvil.

“Es parte de la naturaleza humana hacer cualquier actividad con la mayor eficiencia pero con el menor esfuerzo posible. Si es de moverse de un lugar a otro, una de las primeras y principales labores del hombre, éste empezó a domesticar animales más grandes y rápidos que él. Pero la ambición nuestra no terminó ahí. Con las invenciones de la imprenta y las primeras máquinas complejas permitieron los primeros planos para un vehículo creado por el hombre y con la capacidad para moverse por sí mismo.

En 1472, durante los primeros años del Renacimiento, surgió la primera de la serie de ideas que continúan hasta el día de hoy. El italiano Roberto Valturo inventó un aparato capaz de moverse sólo por la fuerza del viento a través de una serie de paletas y poleas. Es obvio suponer que a menos que existiera una ventisca este coche no sería capaz de mover algo más que su propio peso. Una idea parecida surgió con el coche movido a vela, cuyo diseño es muy parecido a la versión marítima.

Diez años después (1482) el célebre Leonardo Da Vinci propuso un vehículo que, gracias a un sistema de muelles, podía moverse unos cuantos metros con la ayuda de dos personas. Casi 200 años pasarían hasta que Isaac Newton ideara los primeros principios de un verdadero coche motorizado. El inventor y físico propuso un coche a vapor, aparato que nunca pudo ver la luz. En

1770, Joseph Cugnot tomó estas ideas, las comparó con las suyas, y las puso en práctica al construir el primer vehículo motorizado de la historia: el fardier (llamado así por Cugnot) a pesar de caminar sólo hasta los irrisorios 4 Km. /h pudo derribar un muro porque el coche no contaba con frenos y era muy difícil de manejar. Este auto a vapor contaba con 2 cilindros que trabajaban directamente sobre los cigüeñales de la rueda delantera.

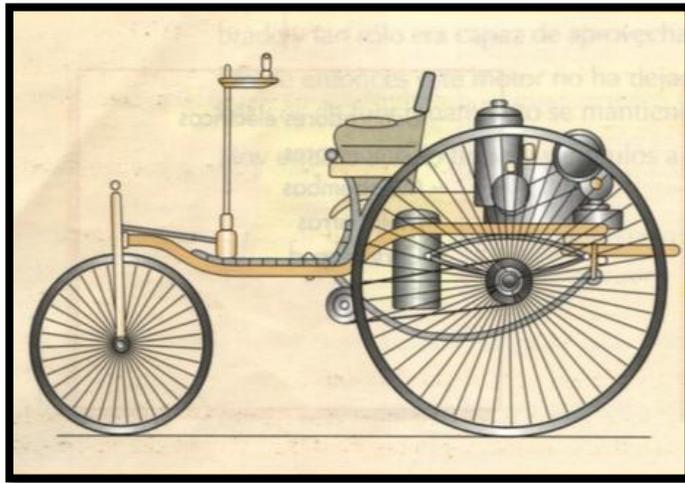
En 1784, James Watt inventa la biela y el cigüeñal para transformar el vaivén de un pistón en un movimiento circular con la capacidad de hacer girar una rueda, permitiendo así el movimiento. En 1827, Onésiphore Pecqueur perfeccionó el fardier de Cugnot al inventar el movimiento diferencial. En el mismo año, William Murdoch construye un coche de tres ruedas, capaz de llevar consigo a 4 personas. El coche a vapor es el medio de transporte ideal durante la primera parte del siglo XIX cuando se crea la línea Londres- Birmingham facilitando este invento al común de la gente.

Pero la moda del vehículo a vapor no duraría mucho tiempo. En 1829, James inventa el embrague para el cambio de velocidades. En 1860 Lenoir patentó el motor de explosión, o como lo dice a la letra: “Sistema de motor de aire dilatado por la combustión de gases encendidos mediante electricidad”. En 1862, Alphonse Beau de Rochas diseña el motor de 4 tiempos.

El fin de los motores de vapor está cerca, los motores de explosión son más económicos y fiables. En 1866 Gottlieb Daimler inventa el primer auto hecho con este motor. En 1886 el mismo Daimler patenta, a la letra: “Vehículos de ruedas movidas por un motor de gas o petróleo”. Tiempo después Levassor le compraría los derechos de este novedoso motor y se construyen los primeros autos franceses de nombre Panhard-Levassor. En 1875 Siegfried Marcus construyó el primer automóvil con un motor de combustión interna (de explosión).

En 1886, Karl Benz construye un triciclo impulsado por un motor de explosión. En 1889, Daimler y August Otto construyeron un motor de combustión interna de 4 tiempos. Ese mismo año, Daimler brindó al mundo un motor de 2 cilindros en V.

ILUSTRACION No. 1



Fuente: Imágenes Google

Autor: Paúl Suárez E.

En octubre de 1891, se presentó el primer Panhard-Levassor, con un motor Daimler de 2 cilindros y tres velocidades con reversa. Empezaron las primeras construcciones colectivas, pero artesanales de vehículos. Los modelos en serie no existían, y eran los mismos inventores los que reparaban los daños de sus creaciones. De esta manera, durante los últimos años del siglo XIX el inventor se convirtió también en constructor y mecánico.

En Estados Unidos, Henry Ford inicia la zaga de esta prestigiosa marca a partir de 1893 cuando construye su primer coche en Detroit. En el mismo año, Karl Benz produce algunas unidades del “velo” Benz. En 1898, en Billancourt se inicia la historia de otro grande: Renault. En el mismo año, Adam Opel desecha su

fábrica de máquinas de coser y la convierte en fábrica de automóviles. El mundo del automóvil vino para quedarse. Gottlieb Daimler deja de hacer autos artesanales e instala en Cannstatt su propia fábrica: la Daimler Motorenengesellschaft. En 1899, Italia ingresa al mundo motor al crearse la Fábrica Italiana Automobili Torino (FIAT), a cargo de Giovanni Agnelli.

En 1903, Ford crea su propia fábrica lanzando cinco años después el legendario Ford T, siendo el pionero de la fabricación de coches en serie, que representó la popularización del automóvil al reducirse sensiblemente los costos. Aún así, la producción francesa era superior en número durante los primeros años del siglo XX. Con el ingreso de General Motors al mercado, que logró absorber varias fábricas pequeñas, los Estados Unidos tomaría la cabeza de la producción para no dejarla hasta nuestros días. Las dos grandes marcas norteamericanas se instalan en Europa y para esa época la hegemonía en cuanto a producción eran claras: Estados Unidos, Francia, Gran Bretaña, Alemania e Italia.

ILUSTRACION No. 2



Fuente: Imágenes Google

Autor: Paúl Suárez E.

A pesar de que Alemania nunca fue el primer productor de automóviles, sacó a la luz el considerado auto del siglo: el Volkswagen Escarabajo (1938), fabricado por Ferdinand Porsche (quien luego haría su fábrica propia) y ordenado nada menos que por Adolfo Hitler. En la Segunda Guerra Mundial, la producción se detiene; casi todos fabricarían material bélico durante esos años. Concluida la guerra, Ford y General Motors aprovecharon el panorama ampliamente favorable en absorber algunos pequeños fabricantes. Los años de la post-guerra se caracterizaron por las desapariciones de legendarias marcas, fusiones y reagrupamientos estratégicos.

Muchas de estas fusiones y absorciones continúan hasta el día de hoy. Pero en los últimos tiempos el mercado oriental tomó tanta importancia, que en algunos momentos hizo tambalear el norteamericano. Esta historia continuará, mientras exista el automóvil y alguien que necesite de él.

El automóvil se convirtió en algo más que un medio conveniente para ir de un lado a otro y llegó a significar transportación, prestigio y recreo. En pocas palabras, el automóvil sea convertido en una forma de vida y todo lo que le ocurra afectará profundamente la economía y la cultura.¹

En resumen podríamos decir que a partir de la gran idea de Henry Ford, de la fabricación de automóviles en serie, se empieza a expandir y desarrollar toda una industria alrededor del automóvil, tanto de productos como de servicios requeridos para la fabricación y mantenimiento de los mismos.

A partir de la fabricación en serie de los vehículos, los negocios de cambio de aceite y lavado de autos se fueron incrementando paulatinamente, lamentablemente en el distrito metropolitano de Quito, este tipo de negocio, se ha

¹ www.museodelautomovil.com.mx/historia.htm
<http://motorshow.com.ec/blog/?p=15>

realizado pero de una manera empírica, solo se dejaban arrastrar por la tendencia momentánea, sin planificación, organización ni una capacitación adecuada a su personal para la atención al cliente.

En la actualidad han crecido mucho el número de patios de vehículos, y con ello los negocios de compra-venta se han multiplicado considerablemente.

Pero en forma general en la ciudad de Quito, no existen muchos sitios que se ocupen del cambio de aceite, brinden un servicio personalizado y una atención de excelente calidad a los clientes.

2.2 Macroentorno.

2.2.1 Factores Económicos.

2.2.1.1 Inflación

“La tasa de inflación es el aumento porcentual en un índice de precios; con relación a una moneda en un período determinado, cuando en un país la inflación tiende a incrementar el precio de los productos tiene la misma consecución” (Díaz, 1999, pág. 293)

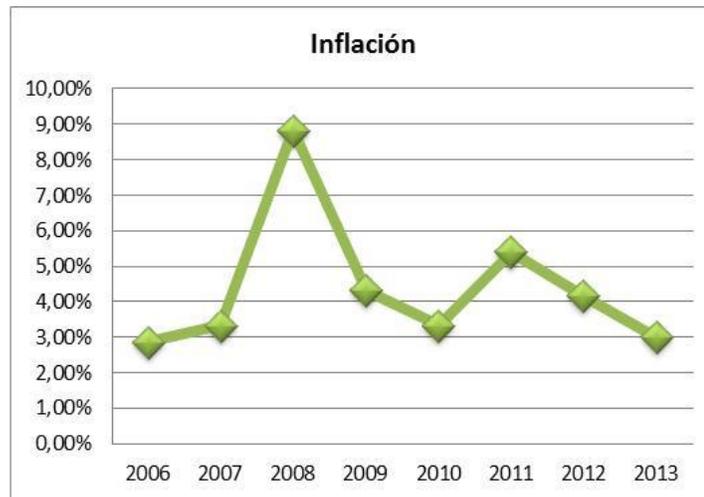
Cuadro No. 1: Inflación

Inflación 2006 - 2013								
Años	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013*
Inflación Anual	2,87%	3,32%	8,83%	4,31%	3,33%	5,41%	4,16%	3,01%

Fuente: BCE

Autor: Paúl Suárez E.

Gráfico No. 1: Inflación



Fuente: Investigación Propia

Autor: Paúl Suárez E.

Al igual que la tasa de interés la inflación presenta dos tendencias, la de inflación positiva hasta abril del 2009 y la de deflación hasta agosto del 2009. Esta tendencia es consecuencia de las tasas de crecimiento del país y del efecto económico sobre los precios del petróleo que tuvo la crisis financiera internacional.

La credibilidad que pueda tener la política económica del gobierno es otro factor importante que puede generar inflación. Si los agentes económicos no tienen confianza en la política económica del gobierno, en teoría tendente a la reducción de los precios, sus actuaciones irán encaminadas a aumentar los salarios y precios. Esta actitud hará fracasar las políticas restrictivas del gobierno.

A nivel microeconómico cuando baja el precio de los bienes se debe a que la demanda se contrae o bien que exista una mayor oferta de productos, en el segundo caso es señal de que las leyes de mercado están funcionando y por lo tanto es benéfico para los consumidores ya que la competencia genera mejores productos a menores precios.

Lo que está ocurriendo actualmente es que los precios de algunos bienes están bajando porque el consumo ha disminuido drásticamente, es decir muchos negocios tienen que rematar sus mercancías ante problemas de caducidad o de rezago tecnológico o simplemente para tener liquidez ya que el crédito está congelado y esto para nada es bueno ya que las empresas al tener estos problemas tienen que realizar ajustes de salarios o recortando personal.

2.2.1.2 Tasa De Interés Activa

Es la tasa que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados.

Cuadro No. 2: Tasas de Interés

Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
	% anual		% anual
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:		Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	
Productivo Corporativo	8.17	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.53	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.20	Productivo PYMES	11.83
Consumo	15.91	Consumo	16.30
Vivienda	10.64	Vivienda	11.33
Microcrédito Acumulación Ampliada	22.44	Microcrédito Acumulación Ampliada	25.50
Microcrédito Acumulación Simple	25.20	Microcrédito Acumulación Simple	27.50
Microcrédito Minorista	28.82	Microcrédito Minorista	30.50

Fuente: BCE Boletín Mes de Junio.

Autor: Paúl Suárez E.

Gráfico No. 2: Tasa de Interés Activa



Fuente: Investigación Propia

Autor: Paúl Suárez E.

“La tasa activa está compuesta por el costo de los fondos (bonos del tesoro Americano + Riesgo País + Riesgo de Devaluación) más el riesgo propiamente de un préstamo como es (riesgo de default por parte de la empresa + Riesgo de liquidez, producto de una inesperada extracción de depósitos + costos administrativos del banco para conceder créditos).” (Antoñana, 2013)

Podemos mencionar como una ventaja que se facilitarán los préstamos para posibles gastos de reinversión.

Existirá un mayor consumo ya que una tasa de interés alta incentiva el ahorro y una tasa de interés baja incentiva el consumo. Esto permite la intervención estatal a fin de fomentar ya sea el ahorro o la expansión, de acuerdo a objetivos macroeconómicos generales.

2.2.1.3 Riesgo País

“El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países emergentes de Chase-JPmorgan hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras. El Embi se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un índice o como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos” (BCE, 2013). También se lo define como la previsión de una eventual insolvencia comercial o financiera por parte de un vendedor o prestamista a causa de problemas de carácter político o derivado de las graves perturbaciones económicas que pueden darse, de forma relativamente frecuente en los países en desarrollo.

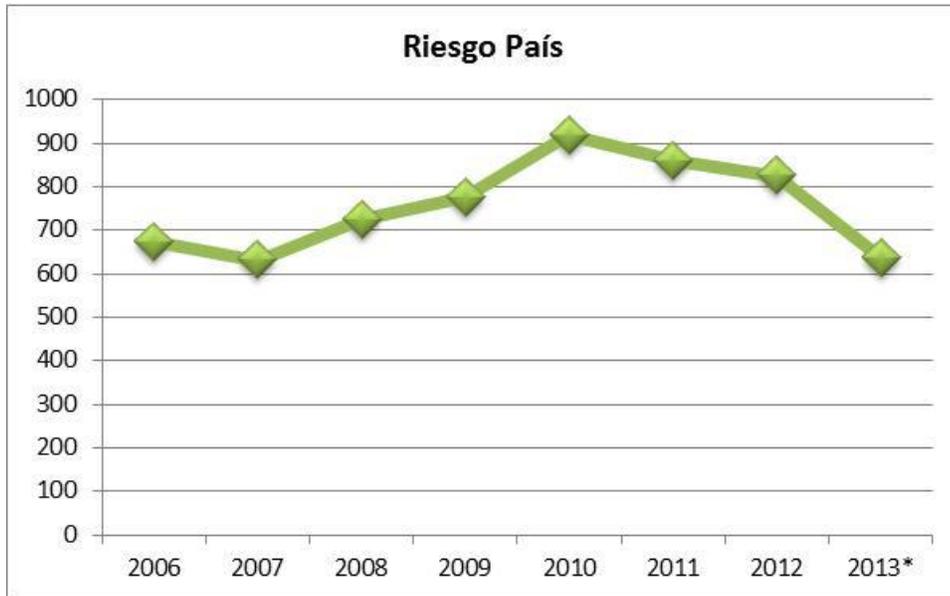
Cuadro No 3: Riesgo País

Riesgo País	
Año	Puntos
2006	674
2007	632
2008	725
2009	775
2010	919
2011	859
2012	826
2013*	636

Fuente: BCE

Autor: Paúl Suárez E.

Gráfico No. 3: Riesgo País



Fuente: BCE
Autor: Paúl Suárez E.

El Riesgo País del Ecuador se encuentra entre los más altos de América Latina; los inversionistas extranjeros podrían establecer la posibilidad de realizar desembolsos si este se encuentra en una tasa baja, por lo tanto el Ecuador al encontrarse con 636 puntos del riesgo país, este representa para los inversionistas una percepción de inestabilidad en lo económico.

2.2.2 Factores Legal, Tributario y Político

2.2.2.1 Compañía En Sociedad

“El término sociedad comprende a todas las instituciones del sector público, a las personas jurídicas bajo control de las Superintendencias de Compañías y de

Bancos, las organizaciones sin fines de lucro, los fideicomisos mercantiles, las sociedades de hecho y cualquier patrimonio independiente del de sus miembros”. (SRI, 2008).

Los requisitos son los siguientes:

- ✓ Copia certificada de la escritura de la constitución de la compañía, aumento de capital o reforma de estatutos. (Solo para personas jurídicas)
- ✓ Nombramiento del representante legal debidamente inscrito en el registro mercantil (solo para personas jurídicas)
- ✓ Copia a color de cédula de identidad y papeleta de votación o pasaporte (solo para extranjeros)
- ✓ Copia a color del RUC; Inventario valorado de maquinaria, muebles, enseres y equipos del establecimiento a registrarse debidamente firmado por el propietario.
- ✓ Formulario de declaración de activos fijos para la cancelación del uno por mil (solicitarlo en la ventanilla Quito Turismo).
- ✓ Copia del Certificado de búsqueda fonética emitido por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual; 2 Copias de Patente Municipal del año vigente a color.
- ✓ Informe de compatibilidad de uso de suelo actualizado
- ✓ Los establecimientos ubicados en centros comerciales, no requieren del informe de Compatibilidad de uso del suelo; estos deberán adjuntar a los requisitos una copia del contrato de arrendamiento. (Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico, 2012)

2.2.2.2 Leyes Tributarias e Impuestos

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) es un instrumento que registra e identifica a los contribuyentes con fines tributarios. (SRI, 2013)

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) es considerado como un sistema importante ya mantiene un registro tanto de las personas naturales como de las sociedades, manteniendo de esta manera un registro de sus actividades económicas y por ende de sus obligaciones tributarias.

Todas las sociedades que se encuentren reguladas por la Superintendencia de Compañías se encuentran obligadas a obtener la inscripción en el Registro Único de Contribuyentes. Las sociedades sin fines de lucro también se encuentran obligadas a obtener su inscripción en el RUC.

2.2.2.3 Impuesto a la Renta

“Es el impuesto que se debe cancelar sobre los ingresos o rentas, producto de actividades personales, comerciales, industriales, agrícolas, y en general actividades económicas y aún sobre ingresos gratuitos, percibidos durante un año, luego de descontar los costos y gastos incurridos para obtener o conservar dichas rentas” (PROEcuador, 2012).

El impuesto a la renta deberá ser pagado por las personas naturales, sociedades ecuatorianas o extranjeras, residentes o no en el país, que hayan percibido rentas gravadas en el Ecuador. Este impuesto se deberá pagar sobre la base imponible siendo esta base el monto de las rentas percibidas en todo el año. En el caso de las personas naturales existe una cantidad desgravada fijada por la ley.

2.2.2.4 Impuesto al Valor Agregado (IVA)

“Es el impuesto que se paga por la transferencia de bienes y por la prestación de servicios. Se denomina Impuesto al Valor Agregado por ser un gravamen que afecta a todas las etapas de comercialización pero exclusivamente en la parte generada o agregada en cada etapa” (SRI, 2013).

El IVA se deberá pagar sobre la base imponible la cual se encuentra establecida por el precio total en el que se vendan los bienes o se presten los servicios, en este precio se incluirán los impuestos, tasas u otros gastos atribuibles; este impuesto se debe pagar de manera mensual mientras que su declaración se podrá realizar semestralmente una vez que los bienes vendidos o los servicios prestados están gravados con tarifa cero por ciento.

2.2.2.5 Clima Político En La Actualidad

Según los acontecimientos actuales la situación política del país se ha visto forzada a giros drásticos ya que más que nunca se ha visto una confrontación entre las tendencias de derecha e izquierda.

El motivo es el resultado de tener un presidente y en si un gobierno con tendencia socialista de siglo 21 que en vez de generar tranquilidad al país a desencadenado una serie de confrontaciones que no le hacen nada bien a la imagen política tan deteriorada del país a nivel internacional.

Es posible que esta tranquilidad no sea tan cierta como parece, ya que ha sido solo una cortina para cubrir todas las irregularidades e injusticias, no solo generada por los políticos de turno al mal servicio del país, sino también por la famosa partidocracia no solo de derecha sino también de la izquierda socialista que ha sido tan mal representada por las movimientos que se abanderan de ser los herederos de Eloy Alfaro y algunos revolucionarios que en verdad generaron revolución en forma pacífica y generando cambio, bienestar y sobre todo tranquilidad al pueblo ecuatoriano. Es cierto que algunos de nuestros revolucionarios optaron por las armas para generar un cambio pero ellos en verdad lo hicieron teniendo una visión en mente, generar cambio.

Por otro lado están los empresarios y opositores acérrimos del presidente que dieron lucha desde el inicio del periodo presidencial de Rafael Correa, en esta oposición se encuentra obviamente la derecha y la centro derecha, y también los

empresarios e industriales que temen por su patrimonio, este temor es infundado por los discursos dados por el presidente y por la relación con países netamente socialistas y con una tendencia marcada al comunismo, como es el caso de Venezuela, Bolivia y Cuba que siendo gustos con la verdad no son países en desarrollo y mucho menos de primer mundo. Este temor se debe a la gran influencia que tenía el difunto presidente Hugo Chávez sobre el presidente Correa que según su forma de pensar está de acuerdo con el sistema y modelo político que el presidente venezolano dejó como legado en su país.

2.2.3 Crecimiento del Parque Automotor

De enero a agosto del 2013 se comercializaron 75.696 unidades de vehículos nuevos en el país.

Las cifras mantienen su tendencia a la baja, ya que en el mismo periodo del 2012 las ventas alcanzaron las 84.752 unidades, es decir, el mercado evidencia una reducción del 10.69%. Y si comparamos con el 2011 cuando se registró ventas por 94.435 unidades, la disminución es del 19.84% en relación al 2013.

Durante los ocho primeros meses del 2013 las ventas de vehículos livianos (automóviles, camionetas, SUV'S y VAN'S) totalizaron 67.396 unidades. En comparación con igual periodo del año anterior, este segmento muestra una disminución del 12,03% y del 22.09% en relación al 2011. Mientras que el segmento de vehículos pesados (buses y camiones) registró ventas por 8.300 unidades con un crecimiento del 1.5% comparando con el mismo periodo del año 2012 y del 6% respecto del 2011.²

² Asociación de Empresas automotrices del Ecuador
<http://www.aeade.net/>

Cuadro No. 4: Ventas Mensuales Vehículos Livianos



Fuente: AEADE 2013

Autor: Paúl Suárez E.

2.2.4 Factores Sociales y Culturales

2.2.4.1 La Cultura del Ecuador

Ecuador es una nación multiétnica y pluricultural. Existen niveles sociales y económicos altos, medios y bajos. Como idioma general se tiene el castellano pero existen idiomas nativos también como el quichua. Por otro lado en su gran mayoría la población en cuanto a religión es católica.

Algunas de las fuerzas que influyen en este entorno son básicamente los valores, percepciones, preferencias y conductas fundamentales de una sociedad. Los individuos asimilan una determinada conducta y forma de vivir que interviene directamente en la capacidad de consumo del mismo.

En Ecuador, los rasgos culturales son de lo más variados, ya que a pesar de ser una sociedad meramente consumista, la decisión de comprar un vehículo está influenciada por numerosos factores, como por ejemplo, la facilidad que se tiene para endeudarse y poder comprar un vehículo que esté acorde a los gustos y

preferencias de cada individuo, el comprar lo más novedoso y de última tecnología, buscar hasta el último momento cualquier tipo de oferta o promoción que permita llevar a cabo la compra más económica de un vehículo.

Muchas veces se puede observar que se busca economizar en la compra de un determinado producto, lo que conlleva generalmente a obtener resultados contradictorios, lo cual ocasiona que muchas veces ésta resulte más cara y traiga consigo más desventajas que beneficios. Esto puede claramente evidenciarse en la compra de vehículos usados, que por el precio más accesible, muchas veces se corren riesgos de llevar a cabo una compra equivocada.

El consumidor de hoy tiene bien definida una actitud a corto plazo, lo cual le vuelve capaz de admitir los movimientos constantes que se dan en el Ecuador actual; ya que la gente está en el presente y sabe que no se puede planificar por lo tanto disfruta el presente.

El alto grado de desconfianza de las personas es otro factor clave tomado en consideración dentro de este entorno tan vulnerable a los cambios del medio, debido a que las empresas han perdido credibilidad, por lo que todo tipo de accionar que tiene que ver con la transparencia afecta mucho hoy en día a las decisiones del consumidor.

Un aspecto muy importante que vale la pena mencionar dentro del tema es la juventud, ya que con el paso del tiempo ha venido a representar un valor muy importante para las personas en general, en lo que básicamente se puede decir que aquella marca que parece vieja, anticuada o estancada en el tiempo, simplemente es considerada por el mismo mercado como una marca extinta; criterio que se sustenta en la falta de innovación como uno de los principales factores para el rechazo o discriminación de un determinado producto.

Se puede hacer también referencia a que en el Ecuador el proceso de compra para un individuo debe resultar una experiencia por demás simple y rápida, lo que se traduce como dar el dinero y obtener inmediatamente el producto, sin complicaciones, sin esperas y mucho menos procesos tediosos.

En fin, la cultura ecuatoriana es fácilmente aprovechable, si se abren los caminos y se toman las herramientas necesarias para llamar la atención, ofrecer y entregar el producto al cliente o consumidor final.

2.2.5 Factores Geográficos

- **Ubicación**

Conocoto es una de las 33 parroquias rurales del Distrito Metropolitano de Quito, se ubica a 11 km del centro de la Capital, a 25 km al sur de la línea equinoccial, en el costado occidental del Valle de los Chillos, sobre la ladera oriental de la Loma de Puengasí.

- **Límites**

Limita al norte con la Ciudad de Quito y la Parroquia de Cumbayá, al sur con la Parroquia de Amaguaña y el Cantón Rumiñahui, al este con las Parroquias de Guangopolo y Alangasí y el Cantón Rumiñahui y al occidente con la Ciudad de Quito. El Río San Pedro y la Loma de Puengasí son los límites naturales con Guangopolo, Alangasí y Rumiñahui y la Ciudad de Quito respectivamente.

- **Superficie**

No se encuentran datos coincidentes en cuanto a la superficie de la parroquia. Asumimos que el área de la Parroquia es de 56 Km²

- **Clima**

La temperatura oscila entre 8°C y 27°C siendo 15,7°C la temperatura media anual. Estos valores hacen del clima de Conocoto uno de los mejores del mundo, según apreciación de un científico alemán que pasó por esta parroquia en la década de los años treinta del siglo anterior, no en vano alguien le bautizó a nuestra población como la tierra de la eterna primavera.

2.2.6 Factores Tecnológicos

El Ambiente Tecnológico es muy cambiante y la innovación de ideas y servicios debe ser constante en estos tiempos, el país no se encuentra al nivel de los países de primer mundo los cuales son creadores de nuevas tecnologías.

2.3 Microentorno.

Para el análisis del microentorno, tomamos como referencia el análisis de las cinco Fuerzas de Porter, las cuales nos ayudará a definir la situación y los diferentes aspectos que influirán directamente para el desenvolvimiento de la empresa en el mercado.

Podemos también mencionar que las cinco Fuerzas de Porter nos facilitan el conocimiento considerados como críticos para la competencia además de identificar las innovaciones estratégicas que mejorarán la utilidad del sector , es decir el tener pleno conocimiento de quiénes son y quienes pueden ser compradores potenciales le da la posibilidad a la competencia de iniciar acciones en su favor, de la misma forma sucede con el conocimiento y el trato con los proveedores, los cuales forman parte o al menos deberían formar parte de la cadena que la genera valor a la empresa, y por último el conocer los bienes sustitutos le proporciona a la competencia una actitud proactiva y no reactiva, todos estos aspectos van a ser analizados de manera detallada a continuación.

2.3.1 Fuerzas Competitivas de Porter.

2.3.1.1 Poder de negociación con los Compradores o Clientes.

El grado de concentración de los compradores, así como la proporción de compra frente a las ventas totales del sector, para el sector de la Armenia es muy alta, debido a que, al ser una barrio pequeño y las relaciones sociales son directas, entre familias, amigos y conocidos, la recomendación tiene mucho peso al momento de escoger tal o cual establecimiento.

De tal manera que fácilmente un negocio puede estar abarrotado con facilidad, pero en el momento en que algo no le guste a alguno de los clientes, este negocio podrá quedarse completamente vacío.

Entre el mercado de clientes mantenemos a los siguientes:

- Cooperativa de Transportes Azblan (22 unidades)
- Cooperativa de Taxis Armenia I (18 unidades)
- Cooperativa de Camionetas 15 Marzo (12 unidades)
- Cooperativa Taxis Puente 3 (15 unidades)

2.3.1.2 Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores.

En la actualidad existen algunas empresas grandes que manejan el tema de los insumos y repuestos para vehículos, pero no se consideran oligopolios y peor aún monopolios. Por ejemplo en lubricantes existen alrededor de 6 marcas conocidas, entre ellas: Mobil, Castrol, Shell, Havoline, Valvoline y PDV y una empresa de mantenimiento tiene la opción de negociar con estas empresas de manera regular y sacarle incluso ciertos beneficios. Esto sería parte también de la existencia de materias primas o insumos sustitutivos, que para esta industria si los hay.

Por el gran crecimiento del mercado automotriz este sector sea a convertido muy dinámico, por lo que existe gran cantidad de empresas dedicadas a ofrecer suministros para el cuidado del automóvil, tanto en el lado del lujo como en si en la parte mecánica del automóvil.

Nuestro proyecto se va a basar en dos grandes grupos de proveedores que son los siguientes:

- **Proveedores de Equipo de Lavado.-** Los cuales nos facilitaran toda la infraestructura mecánica que se necesita para la constitución del negocio, esto es :
 - Elevadores
 - Hidrolavadoras
 - Aspiradoras
 - Compresores
 - Pulidores
 - Carrito de lavado

Estos proveedores a su vez nos ofrecerán el servicio de mantenimiento de los equipos y los chequeos de rutinas de los equipos, los cuales se lo realizarán periódicamente de acuerdo al contrato establecido y las recomendaciones de los distribuidores.

A continuación se va a detallar los nombres de este grupo de Proveedores:

- **Hidrovalle.-** Esta empresa ubicada en el Valle de los Chillos dedicada a la venta de materiales y equipos para lavar vehículos los cuales nos ofrecen un stock en base a la necesidad del proyecto.

- Hidralavadores
- Compresores
- Pistolas para alta presión
- Pistolas de aire.

- **AT & E CORPORATION** .- Esta empresa ubicada en la ciudad de Quito Av. 6 de Diciembre N24 –399 y Cordero nos va a proveer las aspiradoras para realizar las limpiezas interiores a los vehículos, se escogió esta empresa por costos, garantía y ante todo repuestos y asesoría técnica de ser el caso.

En lo referente a precios son muy competitivos y con una ventaja sobre el resto de empresas que nos ofrecen servicios similares.

- Aspiradoras 3R Lux 175 RPM.

2.3.1.3 Amenaza de nuevos entrantes.

Para este proyecto se a tomado como nuevos entrantes a todas las nuevas empresas que han llegado a nuestro país especialmente a manera de Franquicias las cuales en los últimos años han tomado mucha fuerza, la característica principal de estas empresas es que se requiere de una gran cantidad de capital para solventar las grandes infraestructuras que deben tener y los equipos sofisticados y de última generación los cuales dan el aval y el prestigio a los propietarios de la franquicia a mantener la línea de calidad que los dueños de la marca exigen.

En el sector del Valle de los Chillos podemos observar que hay una empresa de estas características ubicadas en la Avenida General Rumiñahui a 50 metros antes de llegar al Centro Comercial San Luis Shopping, el target de clientes que maneja este negocio es más elevado y las personas que circulan por

el sector como los clientes son de un nivel económico medio alto los cuales están dispuestos a pagar por el servicio que estas lavadoras de autos ofrecen.

A continuación detallamos los servicios que ofrecen este tipo de negocios de lavados automáticos.

- CAR WASH

Cuadro Nº 5: Generalidades y Detalles Car Wash

<p>CEPILLOS LATERALES</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sensores de corriente individuales para cada cepillo. • Diseño de guías para cables y mangueras tipo caterpillar de alto rendimiento. • Guía de cables y mangueras tipo Caterpillar galvanizadas. • Empuje a través de bandas de alta tensión. • Seguridad integrada.
<p>CEPILLOS LATERALES TRASLAPADOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad de lavado superior • Traslape de cepillos frontales y traseros • Traslape de cepillos ajustable en sitio • Seguridad para ganchos de remolque • Diseño para movimiento suave
<p>CUBIERTAS EN PLÁSTICO</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño atractivo. • Puertas delanteras para ahorrar espacio. • Resistente a los rayos UV • Colores estándar en rojo, amarillo, azul y blanco. • Colores opcionales disponibles. • Imagen personalizada.
<p>CEPILLO GRANDE HORIZONTAL</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Controlado por sensor de torque, el cual permite ajustarse automáticamente a la superficie de cualquier vehículo, haciendo pausa mientras lava en áreas difíciles • Ejes y rodillos de acero inoxidable • Seguridad anti-caída • Sensor de potencia modelo Senco 5 Plus para que los tres cepillos no presionen demasiado al vehículo

<p>AUTODIAGNÓSTICOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Display de diagnóstico de fallas de cristal líquido mediante código de 4 dígitos ● Protección con contraseña de 8 niveles ● Contadores de programas totales de lavado protegidos ● Display de diagnóstico mediante código de 4 dígitos ● Centro de control de Modem
<p>CARACTERÍSTICAS DE VELOCIDAD</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Diseñado y fabricado para velocidad ● Capacidad de ajustar la transmisión de frecuencia variable
<p>SECADOR QUE SIGUE EL CONTORNO DEL VEHÍCULO</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Ventilador horizontal tipo pivote ● Ventiladores laterales estándar ● Ventiladores eficientes y silenciosos ● Ventiladores de secadores laterales con silenciadores ● Doble anillo de seguridad para llantas traseras de refacción

Fuente: Investigación Propia Franquicia Car Wash

Autor: Paúl Suárez E.

ILUSTRACION No. 3



Fuente: Imágenes Google

Autor: Paúl Suárez E.

- Cuadro No. 6: Características

CARACTERÍSTICAS
Para el sistema de 10,5 mts
Cuatro cepillos laterales
Cepillo Horizontal
Velocidad del transportador- 50 vehículos por hora
Arco de Enjuage
Arco para cera
Sistema de secado con tres motores
Largo del transportador = 10,5 mts
Altura máxima del vehículo = 2,5 mts
Lavado Multiprogramas
Computadora de contabilidad y activación de paquetes Code a Wash IV

Fuente: Investigación Propia Franquicia Car Wash
 Autor: Paúl Suárez E.

ILUSTRACION No. 4



Fuente: Imágenes Google
Autor: Paúl Suárez E.

ILUSTRACION No. 5



Fuente: Imágenes Google
Autor: Paúl Suárez E.

2.3.1.4 Amenaza de productos sustitutos.

En lo que tiene que ver con la presencia de productos o servicios sustitutos y la diferenciación de los mismos, la oferta de servicios de mantenimiento automotriz es por el contrario muy homogénea, de tal manera que si alguien quisiera sustituir un taller por otro, no obtiene mucho beneficio porque el nivel y la calidad del servicio son similares.

Los productos sustitutos que el negocio del lavado de autos tendría son las Lubricadoras que la razón de su negocio es el cambio de aceite y filtro en los automóviles pero adicional ofrecen un lavado Express del vehículo (carrocería)

Otro producto sustituto sería el dueño del vehículo mismo el cual realizaría el lavado de su auto en su hogar sin necesidad de utilizar los servicios de una lavadora de autos.

ILUSTRACION No. 6



Fuente: Imágenes Google

Autor: Paúl Suárez E.

2.3.1.5 Rivalidad entre los competidores

Al existir otras empresas que ofrecen la misma variedad de servicios o sustitutos, esto podría incidir en la actividad que se está proponiendo.

Es importante mencionar que en el sector donde se quiere montar esta microempresa de lavado y mantenimiento hay dos competidores muy potenciales que son:

- **SHARP CARS.**

ILUSTRACION No. 7



Fuente: Investigación Propia

Autor: Paúl Suárez E.

- Lavadora Ortega

ILUSTRACION No. 8



Fuente: Investigación Propia

Autor: Paúl Suárez E.

CAPÍTULO 3

ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Concepto de Mercado.

El mercado es el lugar físico o virtual (como el caso del Internet) donde se encuentran dos fuerzas que generan procesos de intercambio: 1) La "oferta" y 2) la "demanda".³

El **mercado** son *"los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio"* en el cual existen tres elementos muy importantes²:

1. La presencia de uno o varios individuos con necesidades y deseos por satisfacer.
2. La presencia de un producto que pueda satisfacer esas necesidades.
3. La presencia de personas que ponen los productos a disposición de los individuos.

3.1.1 Objetivo del Estudio de Mercado

Realizar un estudio de mercado que identifique el nicho al cual se dirigirá el servicio, identificando el producto a ofrecer, niveles de precio potencial de demanda y mecanismos de promoción.

3.1.2 Objetivos Específicos

- ✓ Establecer las características del servicio.
- ✓ Identificar la oferta del servicio
- ✓ Identificar el mercado al que va dirigido el servicio

³www.promonegocios.net

- ✓ Identificar la demanda para cada tipo de servicio a ofrecer

3.2 El Mercado del Proyecto.

3.2.1 Segmentación de Mercado

El servicio de lavado y mantenimiento de autos está dirigido a todos los moradores del sector la Armenia en el valle de los Chillos, además de buses, taxis, y transporte pesado que transita, por el sector, quienes tengan la necesidad de servicio de lavado, mantenimiento de autos, o afines.

3.2.1.1 Variables de Segmentación

Variables Demográficas: Personas sin distinción de sexo mayores de 18 años que posean vehículo o que sean los que toman la decisión de lavar el vehículo que manejan o del cual tienen algún derecho.

Ubicación Geográfica: Se plantea la posibilidad de ubicar la empresa en un terreno desocupado en las calles Charles Darwin y Luis Felipe Borja en el sector de la Armenia en el valle de los Chillos.

Según se ha observado el número de vehículos que circulan por el sector es de 1200 a 1500 vehículos diarios de los cuales lo ideal sería que de esa cantidad de vehículos que circulan nuestro negocio capte un 3 % que equivale a 45 vehículos aproximadamente.

Se ha visto también que se podría alcanzar un amplio número de clientes en los socios de cooperativas de transporte, ubicados por el sector del valle especialmente en el sector de la Armenia I y Armenia II, de los cuales se ha contabilizado los siguientes:

- Cooperativa de Transportes Azblan (22 unidades)
- Cooperativa de Taxis Armenia I (18 unidades)
- Cooperativa de Camionetas 15 Marzo (12 unidades)
- Cooperativa Taxis Puente 3 (15 unidades)

3.3. Determinación de la muestra.

El tamaño de la muestra que se ha considerado para el estudio de mercado es el total de la población de la parroquia Conocoto, con un rango de edad entre los 20 y 64 años de edad. Esta información ha sido obtenida en base al último censo poblacional realizado por el INEC, en el año 2010.

En el siguiente cuadro se puede apreciar la población existente en los diferentes rangos de edad.

Cuadro No.7: Población Parroquia Conocoto, por rangos de edad de 20 a 64 años

POBLACION POR RANGOS DE EDAD DE LA PARROQUIA CONOCOTO			
De 20 A 24 años	7286	De 45 A 49 años	5354
De 25 A 29 años	7119	De 50 A 54 años	4264
De 30 A 34 años	6295	De 55 A 59 años	3417
De 35 A 39 años	5807	De 60 A 64 años	2678
De 40 A 44 años	5535	TOTAL POBLACION	47755

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, censo año 2010

Autor: Paul Suárez E.

3.4 Tamaño de la muestra.

Para determinar la muestra de la población total de 47455 habitantes de la parroquia de Conocoto se ha establecido la siguiente fórmula:

n = TAMAÑO DE LA MUESTRA

e = ERROR

N = UNIVERSO

Z = AREA BAJO LA CURVA EN UNA DISTRIBUCIÓN

Z = 1,96

$$Z^2 = 3,8416$$

$$\text{NIVEL DE CONFIANZA 95\%} \quad Z = 1,96$$

$$\text{NIVEL DE CONFIANZA 90\%} \quad Z = 1,65$$

$$\text{NIVEL DE CONFIANZA 85\%} \quad Z = 2,58$$

$$P = \text{PROPORCIÓN DE OCURRENCIA} \quad 0,5$$

$$Q = \text{PROPORCIÓN DE NO OCURRENCIA} \quad 0,5$$

$$Q = 1 - P$$

$$Q = 1 - 0,5$$

$$Q = 0,5$$

Cuadro No. 8: Fórmula para obtener la muestra de la Parroquia Conocoto³

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

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 47.755}{0,05^2 \times (47.755 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,5 \times 0,5 \times 47.755}{0,0025 \times 47.754 + 3,8416 \times 0,5 \times 0,5}$$

³ Texto del autor Murray R. Spiegel, denominado "Estadística" de la serie Schaum, editorial McGraw Hill.

$$n = \frac{45.863,902}{119,385 + 0,9604}$$

$$n = \frac{45.863,902}{120,345}$$

$$n = 381.10$$

3.5 La Encuesta

La encuesta se aplico a 100 personas tomando como referencia la muestra obtenida (ver cuadro No. 8) en el cual se obtiene una muestra significativa de 96 personas. Esta encuesta fue aplicada a los moradores y habitantes de la Parroquia de Conocoto, específicamente en el sector de la Armenia, se realizo en lugares donde los usuarios de este tipo de servicios acuden.

Las encuestas fueron aplicadas a hombres y mujeres entre los 20 y 64 años de edad.

3.5.1 Diseño de la Encuesta

Para el diseño de la encuesta se han tomado en cuenta los criterios:

- El que tiene que ver con los datos personales del encuestado
- Los datos del vehículo
- El mantenimiento preventivo en lo que tiene que ver con cambios de aceite y filtros de motor.
- El mantenimiento preventivo en lo que tiene que ver con el lavado del vehículo.
- El Mantenimiento correctivo del vehículo.

Todos estos aspectos están enfocados en la determinación de los siguientes aspectos:

- ❖ El tipo de consumidor del servicio en el sector
- ❖ El poder adquisitivo y su inclinación hacia la contratación de los servicios de mantenimiento.
- ❖ Qué características tienen los vehículos de los clientes.
- ❖ La preferencia y el nivel de satisfacción en el tema del mantenimiento preventivo en lubricación.
- ❖ La preferencia y el nivel de satisfacción en el tema del mantenimiento preventivo en lavado.
- ❖ La preferencia y el nivel de satisfacción en el tema del mantenimiento correctivo.

A continuación se cita el modelo de la encuesta que se presenta en una hoja con 13 preguntas:

ENCUESTA

Buenas días, (tardes), Mi nombre es Paul Suarez estoy realizando un estudio para determinar la factibilidad de montar un servicio de lavado y mantenimiento de autos que estará ubicado en este sector, ya que he notado que existe gran demanda de este servicio por los moradores y se quiere brindar un servicio acorde con sus expectativas por lo tanto, se desea conocer lo que usted piensa sinceramente y contar con su colaboración para aplicar la encuesta.

SEXO:

SECTOR DONDE VIVE:

POR FAVOR MARQUE CON UNA X LA RESPUESTA DE SU PREFERENCIA:

1.- ¿Qué tipo de transporte posee usted?

AUTOMOVIL TAXI MOTO BUS CAMIONETA

2.- ¿Con qué frecuencia lava usted su medio transporte??

CADA SEMANA CADA QUINCENA CADA MES

3.- ¿Usted acostumbra a lavar su medio de transporte en las lavadoras o lubricadoras de este sector? .De ser afirmativa su respuesta especifique el lugar.

SI NO

4.- ¿A continuación le presentamos dos alternativas de centros que brindan el servicio de lavado y mantenimiento de autos en este sector, por favor indique si usted frecuenta alguno de estos lugares?

Sharp Cars Lavado Ortega Ninguna de las anteriores Otros

5.- ¿Porque prefiere este sitio para lavar su transporte?

Ubicación del centro Tiempo de lavado Calidad del servicio

Precios cómodos Servicios complementarios

6.- ¿Podría decirme que tan satisfecho se encuentra usted con el lavado de su vehículo o medio de transporte ?

Muy Satisfecho Medianamente Satisfecho Poco Satisfecho Nada Satisfecho

7.- ¿De las siguientes opciones qué aspectos negativos encuentra usted al momento de recibir el servicio de estos lugares?

CALIDAD DEL LAVADO ATENCION PRECIO ESPACIO FISICO

TIEMPO DE ESPERA MUCHOS CLIENTES

8.- ¿Cuánto gasta aproximadamente cuando utiliza el servicio de lavado de su auto?

DE \$3 A \$8 DE \$8 A \$9 DE \$9 A \$12 Mas de \$12

9.- ¿Qué día o días de la semana prefiriere utilizar este servicio?

LUNES MARTES MIERCOLES JUEVES VIERNES

SABADO DOMINGO INDIFERENTE

10.- ¿En qué horario se le facilita la visita a estos centros de lavado?

MAÑANA MEDIO DÍA TARDE

11.- Del siguiente listado señale el servicio que usted mas utiliza o el que sea de su preferencia?

Lavado de carrocería Lavado express Lavado completo

Lavado completo más encerado Limpieza de tapicería

Mantenimiento (cambio de aceite y filtros

12.- Debido al incremento del parque automotor, si existiera una nuevo Centro que brindara servicios de lavado y mantenimiento usted estaría dispuesto a probarla ?

SI NO

Porque.....

13.- Si le ofreciéramos el servicio de lavado a domicilio estaría dispuesto a tomarlo?

SI NO

Porque.....

¡¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!

3.6 Análisis e interpretación de los resultados

Después de aplicar los cuestionarios a la muestra se tabularon los datos obtenidos, con el apoyo del programa Microsoft Excel y se procedió a elaborar tablas de cada pregunta con porcentajes y frecuencias de resultados. Estas tablas nos ayudaron a obtener los valores de cada alternativa de las preguntas planteadas.

1.- ¿Qué tipo de transporte posee usted?

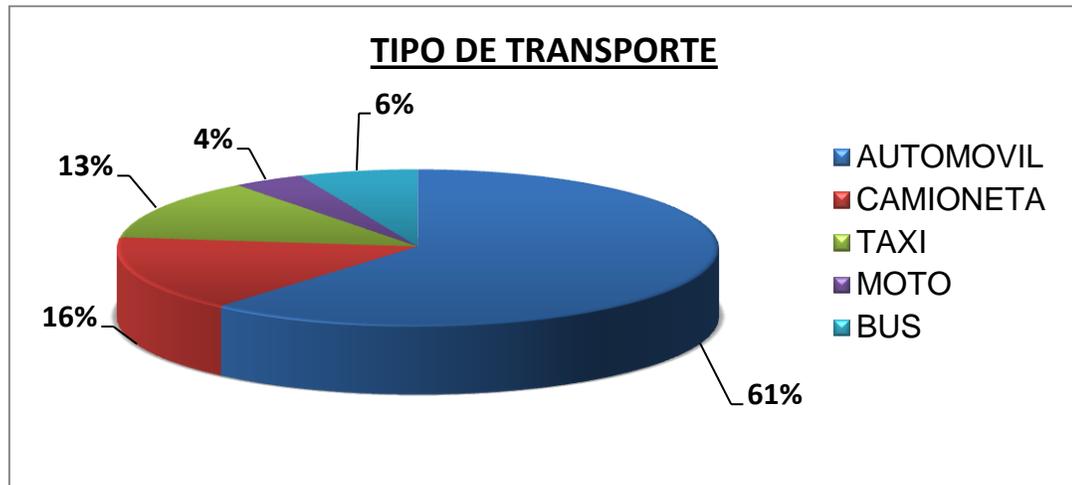
Cuadro No. 9: Tipos de transporte que posee el usuario.

ALTERNATIVAS DE TRANSPORTE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
AUTOMOVIL	236	61%
CAMIONETA	60	16%
TAXI	49	13%
MOTO	15	4%
BUS	25	6%
	385	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Autor: Paúl Suárez E.

Gráfico No.4 ¿Qué tipo de transporte posee usted?



Fuente: Estudio de Mercado

Autor: Paúl Suárez E.

El resultado de la pregunta No.1 refleja que el 61% de los usuarios de este tipo de negocios en el sector de la Armenia poseen automóviles, el 16% camioneta, el 13% taxi, el 6% bus y finalmente el 4% moto.

2.- ¿Con qué frecuencia lava usted su medio transporte?

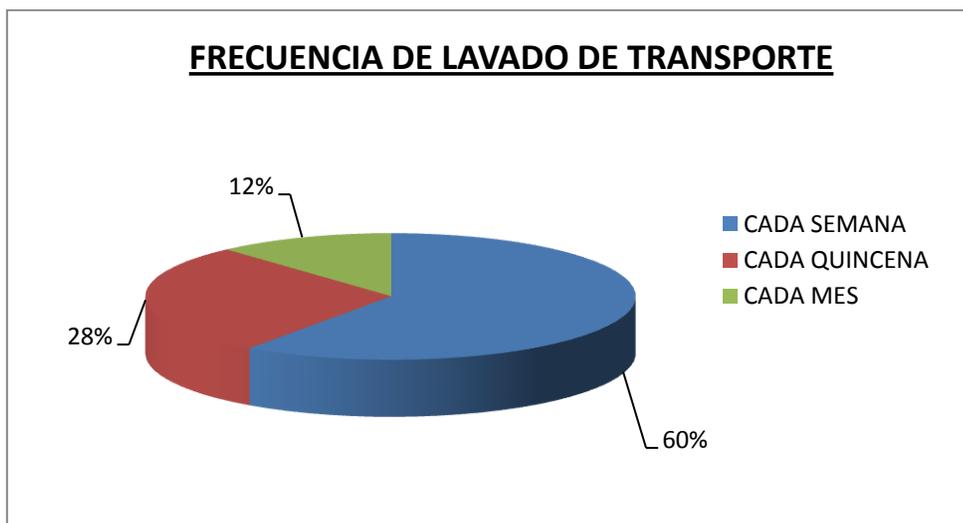
Cuadro No.10: Frecuencia de lavado de transporte.

FRECUENCIA DE LAVADO	CANTIDAD	PORCENTAJE
CADA SEMANA	230	60%
CADA QUINCENA	110	29%
CADA MES	45	12%
	385	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Autor: Paul Suárez E.

Gráfico No. 5: ¿Con qué frecuencia lava usted su medio transporte?



Fuente: Estudio de Mercado

Autor: Paul Suárez E.

El resultado de la encuesta refleja que en la pregunta No. 2, las personas que viven en el sector de la Armenia, prefieren lavar su transporte cada semana o cada 15 días, esto corresponde al 60% y al 28% respectivamente, el 12% final prefiere lavar el auto mensualmente.

3.- ¿Usted acostumbra a lavar su medio de transporte en las lavadoras o lubricadoras de este sector?

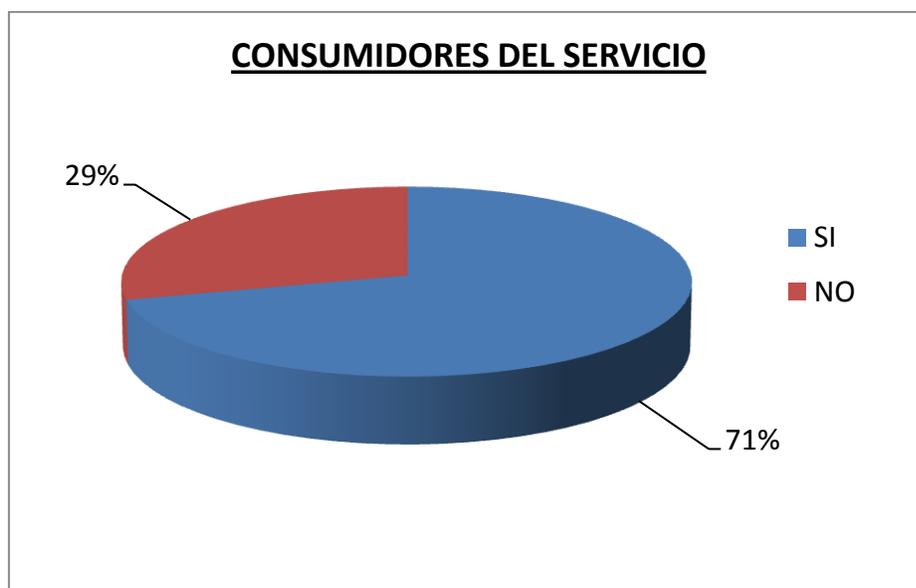
1 Cuadro No.11: Visita del usuario a lavadoras del sector

LAVADO EN LAVADORAS DEL SECTOR	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	273	71%
NO	112	29%
	385	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Autor: Paul Suárez E.

2 **Gráfico No.6: ¿Usted acostumbra a lavar su medio de transporte en las lavadoras o lubricadoras de este sector?**



Fuente: Estudio de Mercado
Autor: Paúl Suárez E.

El resultado de la pregunta No.3 refleja que en la que la mayoría de personas, que representa el 71% de los moradores del sector de la Armenia, acuden o prefieren visitar una lavadora de autos en el sector, mientras que el 29% visitan otros centros, que brindan este servicio.

4.- ¿A continuación le presentamos dos alternativas de centros que brindan el servicio de lavado y mantenimiento de autos en este sector, por favor indique si usted frecuenta alguno de estos lugares?

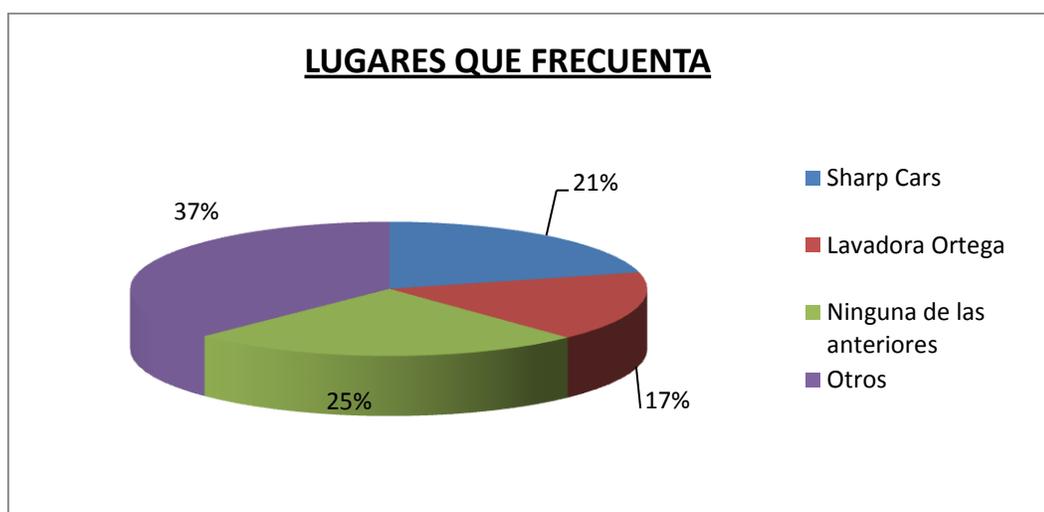
Cuadro No.12: Alternativas de Centros de Lavado que existen en el sector, frecuencia de visita de los usuarios.

ALTERNATIVAS DE CENTROS DE LAVADO EN EL SECTOR	CANTIDAD	PORCENTAJE
Sharp Cars	81	21%
Lavadora Ortega	65	17%
Ninguna de las anteriores	95	25%
Otros	144	37%
	385	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Autor: Paúl Suárez E.

Gráfico No.7: ¿Alternativas de centros de lavado en el sector, frecuencia de visita del usuario



Fuente: Estudio de Mercado

Autor: Paúl Suárez E.

La información que dieron los encuestados a la pregunta realizada con respecto a la competencia que se considera más representativa es: en primer lugar el 37% de los moradores del sector de la Armenia prefieren visitar otras lavadoras ya que en el sector ya no se sienten identificados y satisfechos con los dos centros de lavados existentes el 21% ninguna de las anteriores y recién el 25% y el 17% realizan su lavado tanto en Lavadora Ortega y Sharp Cars.

5.- ¿Porque prefiere este sitio para lavar su transporte?

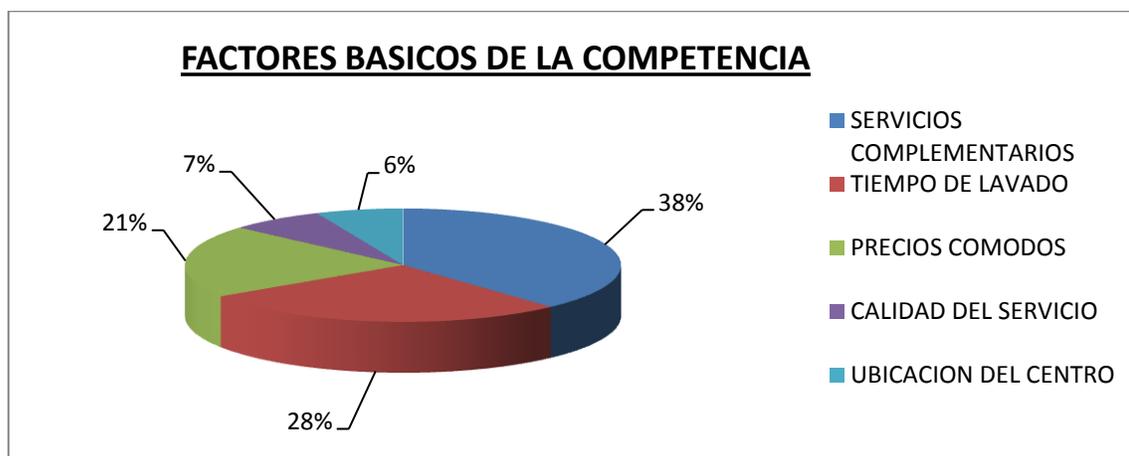
Cuadro No.13: Opiniones de preferencia de las personas que visitan estos sitios.

OPCIONES DE PREFERENCIA DE ESTE SITIO	CANTIDAD	PORCENTAJE
SERVICIOS COMPLEMENTARIOS	147	38%
TIEMPO DE LAVADO	106	28%
PRECIOS COMODOS	80	21%
CALIDAD DEL SERVICIO	27	7%
UBICACION DEL CENTRO	25	6%
	385	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Autor: Paúl Suárez E.

Gráfico No.8: ¿Porque prefiere este sitio para lavar su transporte?



Fuente: Estudio de Mercado

Autor: Paúl Suárez E.

El resultado de la encuesta refleja que en la pregunta No. 5 el 38% de los consumidores prefieren visitar estos sitios por los servicios complementarios que ofrecen, el 28% por el tiempo de lavado, el 21% por los precios cómodos del

servicio, el 7% por la calidad del servicio, y por último el 6% por la cercanía y ubicación del mismo.

6.- ¿Podría decirme que tan satisfecho se encuentra usted con el lavado de su vehículo o medio de transporte?

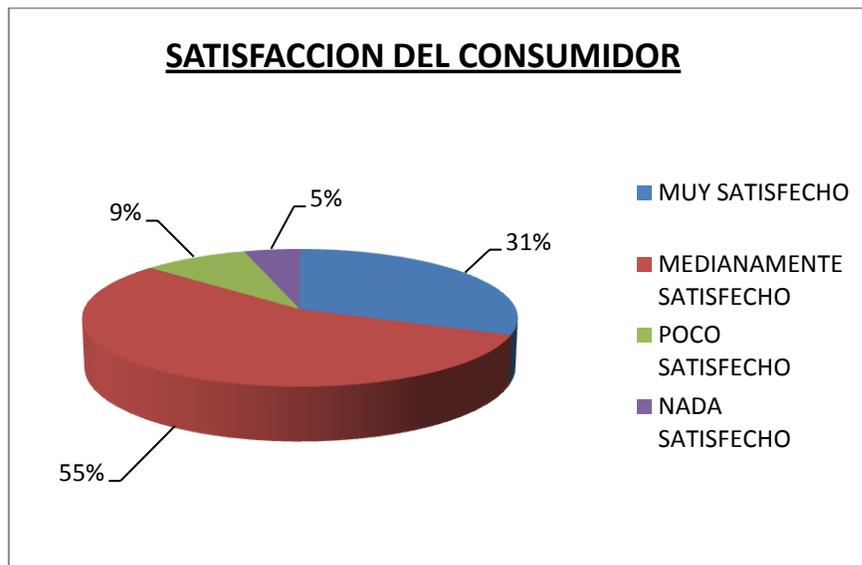
Cuadro No.14: Satisfacción de los usuarios que visita estos centros de lavado.

SATISFACCION DEL SERVICIO QUE PRESTAN ESTOS CENTROS DE LAVADO	CANTIDAD	PORCENTAJE
MUY SATISFECHO	119	31%
MEDIANAMENTE SATISFECHO	214	56%
POCO SATISFECHO	34	9%
NADA SATISFECHO	18	5%
	385	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Autor: Paúl Suárez E.

Gráfico No.9: ¿Podría decirme que tan satisfecho se encuentra usted con el lavado de su vehículo o medio de transporte?



Fuente: Estudio de Mercado

Autor: Paúl Suárez E.

El resultado de la encuesta refleja que el 31% de los encuestados se sienten muy satisfechos con el servicio del centro de lavado al que acuden, el 55% se sienten medianamente satisfechos, el 9% están poco satisfechos y finalmente el resto de los consumidores que representa el 5% no están satisfechos con el servicio que reciben.

7.- ¿De las siguientes opciones qué aspectos negativos encuentra usted al momento de recibir el servicio de estos lugares?

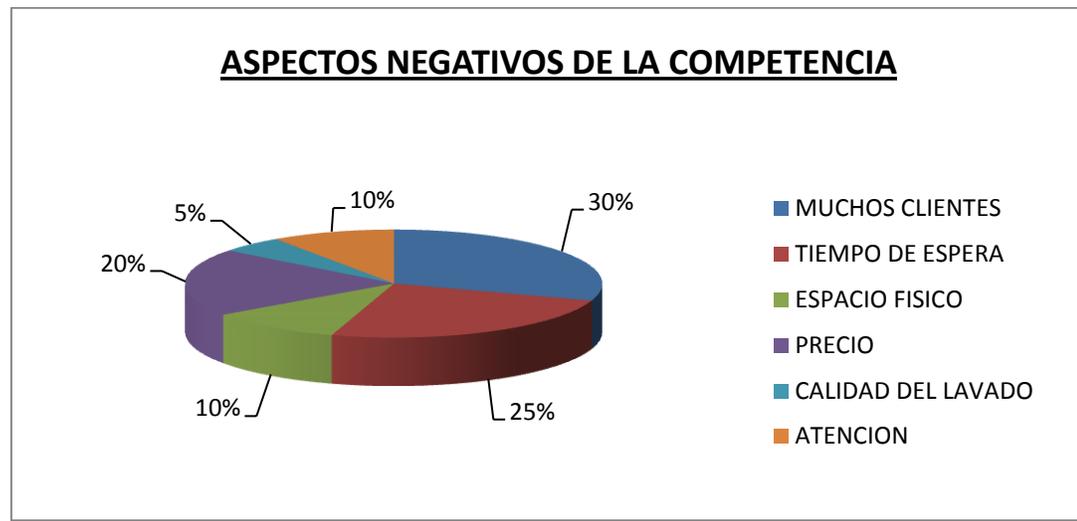
Cuadro No.15: Aspectos negativos de estos centros de lavado.

ASPECTOS NEGATIVOS DE LA COMPETENCIA	CANTIDAD	PORCENTAJE
MUCHOS CLIENTES	116	30%
TIEMPO DE ESPERA	95	25%
ESPACIO FISICO	40	10%
PRECIO	78	20%
CALIDAD DEL LAVADO	19	5%
ATENCION	37	10%
	385	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Autor: Paúl Suárez E.

Gráfico No.10: ¿De las siguientes opciones qué aspectos negativos encuentra usted al momento de recibir el servicio de estos lugares?



Fuente: Estudio de Mercado

Autor: Paúl Suárez E.

El resultado de la encuesta refleja que en la pregunta No. 7 que se relaciona con los aspectos negativos que el consumidor encuentra en estos sitios, se encontró que presentan un alto flujo de clientes con un 30%, el 25% se queja del tiempo de espera o demora que existe en prestar el servicio , el 10% opina que el espacio físico es la falencia de estos centros, el 12% no está de acuerdo con los precios, el 5% no está conforme con la calidad del servicio de lavado, y finalmente el 10% no está contento con la atención que reciben.

8.- ¿Cuánto gasta aproximadamente cuando utiliza este servicio?

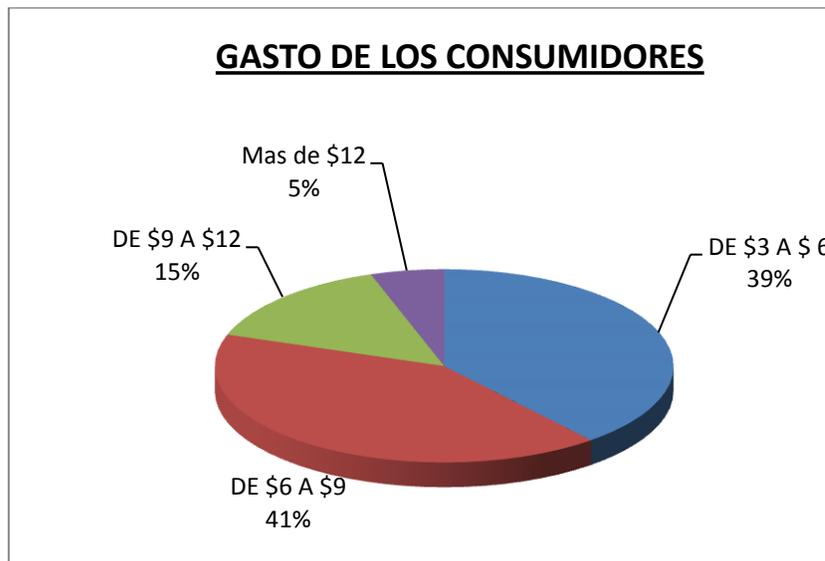
Cuadro No.16: Costos aproximados que los consumidores gastan en estos centros de lavado.

CUANTO GASTAN LOS CONSUMIDORES	CANTIDAD	PORCENTAJE
DE \$3 A \$ 6	150	39%
DE \$6 A \$9	159	41%
DE \$9 A \$12	56	15%
Mas de \$12	20	5%
	385	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Autor: Paúl Suárez E.

Gráfico No.11: ¿Cuánto gasta aproximadamente cuando utiliza este servicio?



Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Paúl Suárez E.

El resultado de la encuesta arroja como resultados de la pregunta No. 8 que el 41% gasta de \$6 a \$9 dólares en utilizar este servicio, el 15% de \$9 a \$12,

el 39% gasta de \$3 a \$6 y por último el 5% restante gasta de más de \$12 dólares por el servicio de lavado.

9.- ¿Qué día o días de la semana prefiriere utilizar este servicio?

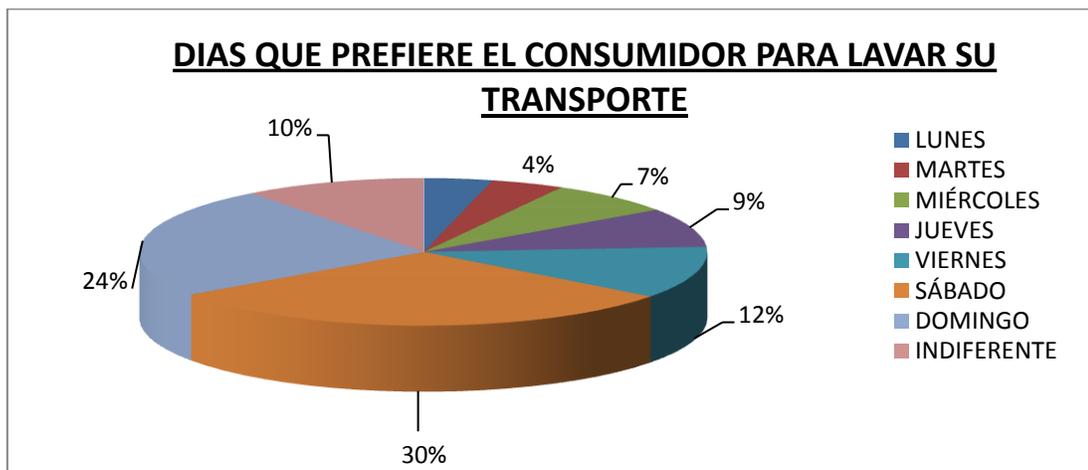
Cuadro No.17: Días de preferencia de los usuarios para utilizar este servicio.

DÍAS DE PREFERENCIA PARA UTILIZAR EL SERVICIO	CANTIDAD	PORCENTAJE
LUNES	15	4%
MARTES	16	4%
MIÉRCOLES	28	7%
JUEVES	33	9%
VIERNES	44	11%
SÁBADO	115	30%
DOMINGO	94	24%
INDIFERENTE	40	10%
	385	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Autor: Paúl Suárez E.

Gráfico No.12: ¿Qué día o días de la semana prefiriere utilizar este servicio?



Fuente: Estudio de Mercado

Autor: Paúl Suárez E.

El resultado de la encuesta arroja como resultados de la pregunta No. 9 que el 30% prefiere lavar su transporte el día sábado, el 24% el domingo, el 10% le es indiferente el día , el 12% prefiere el viernes, el 7% el miércoles, el 9 % jueves y por último el 4% entre lunes y martes.

10.- ¿En qué horario se le facilita la visita a estos centros de lavado?

Cuadro No.18: Horario de preferencia de los usuarios para utilizar este servicio.

HORARIO DE PREFERENCIA	CANTIDAD	PORCENTAJE
MAÑANA	195	51%
MEDIO DIA	125	32%
TARDE	65	17%
	385	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Autor: Paúl Suárez E.

Gráfico No.13: ¿En qué horario se le facilita la visita a estos centros de lavado?



Fuente: Estudio de Mercado

Autor: Paúl Suárez E.

La encuesta realizada arroja en la pregunta No.10 que el horario que prefieren los consumidores para usar este servicio es en la mañana 51%, el 17% en la tarde, y el 32% al medio día

11.- ¿Del siguiente listado señale el servicio que usted mas utiliza o el que sea de su Preferencia?

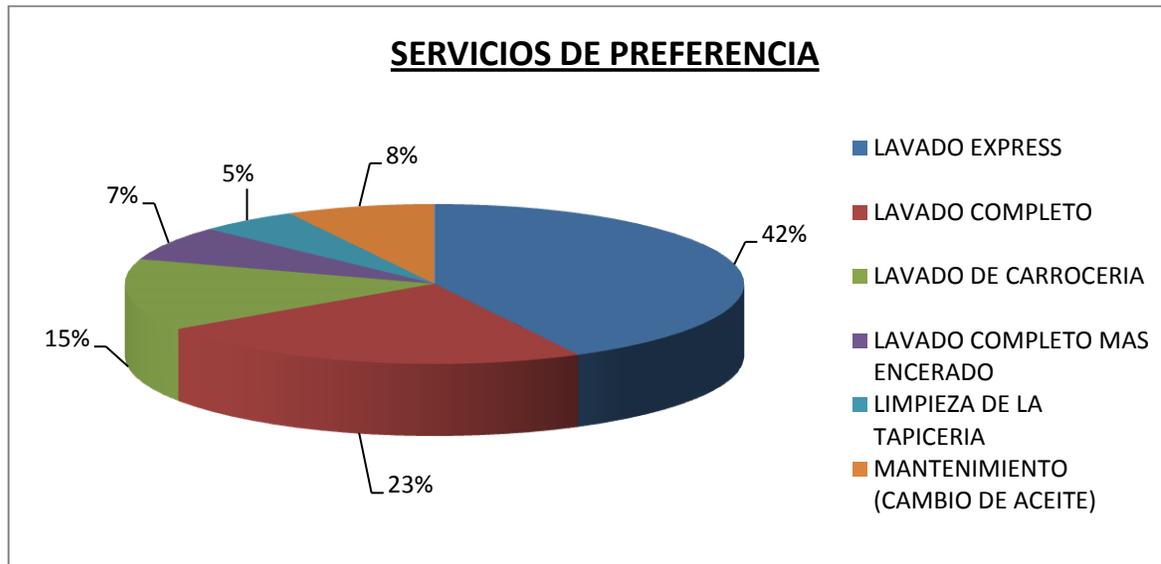
Cuadro No.19: Servicios que más utiliza el consumidor en estos centros de lavado

SERVICIOS QUE MAS UTILIZA EL COSUMIDOR	CANTIDAD	PORCENTAJE
LAVADO EXPRESS	163	42%
LAVADO COMPLETO	89	23%
LAVADO DE CARROCERIA	56	15%
LAVADO COMPLETO MAS ENCERADO	27	7%
LIMPIEZA DE LA TAPICERIA	20	5%
MANTENIMIENTO (CAMBIO DE ACEITE)	30	8%
	385	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Autor: Paúl Suárez E.

Gráfico No.14: ¿Del siguiente listado señale el servicio que usted mas utiliza o el que sea de su preferencia?



Fuente: Estudio de Mercado

Autor: Paúl Suárez E.

La encuesta arroja como resultados de la pregunta No. 11 que la mayoría de los encuestados prefieren el servicio de lavado Express, con el 42%, el 23% el lavado completo, el 15% prefiere el lavado de carrocería, el lavado completo mas encerado 7%, el 5% utiliza la limpieza de la tapicería y el mantenimiento con el 8%.

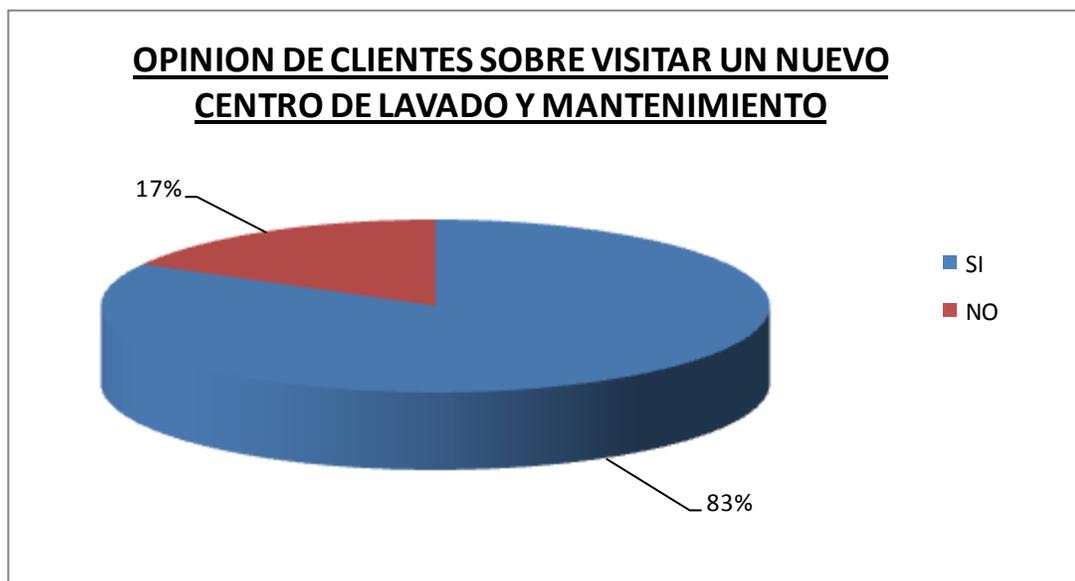
12.- Debido al crecimiento del parque automotor, si existiera una nueva microempresa que brindara servicios de lavado y mantenimiento usted estaría dispuesto a probarla?

Cuadro No.20: Opinión del consumidor sobre una nueva microempresa q brinde servicios de lavado y mantenimiento

OPINION DEL CONSUMIDOR SOBRE UNA NUEVA MICROEMPRESA DE LAVADO Y MANTENIMIENTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	319	83%
NO	66	17%
	385	100%

Fuente: Estudio de Mercado
 Autor: Paúl Suárez E.

Gráfico No.15: Debido al crecimiento del parque automotor, si existiera una nueva microempresa que brindara servicios de lavado y mantenimiento usted estaría dispuesto a probarla?



Fuente: Estudio de Mercado
 Autor: Paúl Suárez E.

En la pregunta No. 12 que se refiere a la opinión de la gente encuestada sobre si estarán dispuestos a visitar una nueva microempresa de lavado de autos la mayoría de los encuestados es decir el 83% opinan que SI, estarían dispuestos a probar nuevos servicios, y el 17% que no lo harían.

13.-Si le ofreciéramos el servicio de lavado a domicilio estaría dispuesto a tomarlo?

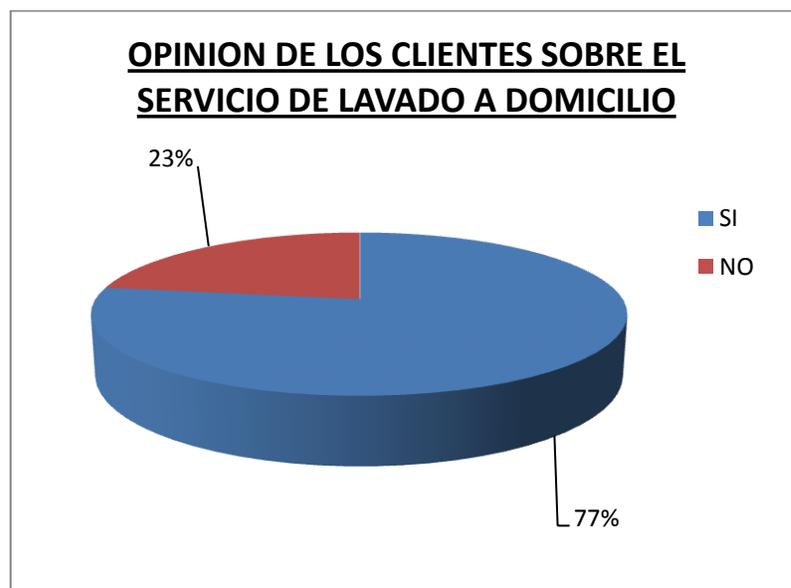
Cuadro No.21: Opinión del consumidor sobre el lavado de automotores a domicilio.

OPINION DEL CONSUMIDOR SOBRE EL LAVADO DE TRANSPORTE A DOMICILIO	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	298	77%
NO	87	23%
	385	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Autor: Paúl Suárez E.

Gráfico No.16: Si le ofreciéramos el servicio de lavado a domicilio estaría dispuesto a tomarlo?



Fuente: Estudio de Mercado

Autor: Paúl Suárez E.

El resultado de la encuesta arroja como resultados en la pregunta No. 13 frente a la opinión de los usuarios con el servicio de lavado a domicilio, el 77% opinan que SI estarían dispuestos a tomar este servicio directamente en sus hogares y el 23% que no están dispuestos a probar este servicio.

3.7 Determinación de la Oferta

Como se indico anteriormente en el sector de la Armenia existen dos locales que brindan el servicio de lavado de autos y cambio de aceite.

- Sharp Cars.
- Lavadora Ortega

Estos locales tienen prácticamente la misma capacidad instalada y disponibilidad de espacio físico, esto es un área que va desde los 400 a los 600 m2 de espacio.

Según la entrevista realizada al Sr. Pablo Ortega, propietario de la lubricadora Ortega, su local despacha de martes a viernes entre 10 a 15 vehículos y los días sábado y domingo hasta 30 vehículos.

Si tomamos como referencia esta información se puede decir que cada lubricadora estaría despachando 480 vehículos al mes aproximadamente. Si este promedio se multiplica por las dos lavadora existentes, se puede decir que en total al mes prestarían 960 servicios de lavado y cambio de aceite.

En lo que se refiere a los precios, se pudo conocer que estos cambian no en relación al local, sino en relación al tipo de producto, insumo o repuesto utilizado. Por ejemplo en los cambios de aceite existen diversas marcas entre sintéticos, semi sintéticos y minerales, así como en repuestos hay originales y alternos, por otro lado la mano de obra en general tiene un precio muy parecido.

3.8 Análisis de la Demanda

Basados en el estudio de mercado y los resultados arrojados por las encuestas aplicadas, concluimos que la demanda sobre el servicio de lavado de automotores que se pretende abrir en el Sector de la Armenia es bastante alta con un 83% de aceptación lo que quiere decir que se cuenta aproximadamente con un potencial 83 personas de las 100 encuestadas que están dispuestos a utilizar los servicios que se ofrecerá.

Podemos acotar que la demanda total a la que estaría dirigida la microempresa de lavado que se pretende emprender, sería toda población de la parroquia de Conocoto con un rango de edad entre los 20 y 64 años de edad, es decir 47755 habitantes (Ver cuadro 7).

Según la investigación de mercado realizada, los encuestados lavan su vehículo en una vez a la semana, indistintamente si lo hacen personalmente o en un local de lavado. Y cambian el aceite cada 4 meses, es decir aproximadamente unas 3 veces al año.

3.9 Demanda insatisfecha

A continuación se detalla el cálculo de la demanda insatisfecha de este estudio, para el cual se ha tomado como demandada total el número de habitantes de la parroquia de Conocoto entre los rangos de edad ya detallados y como oferta total al número de autos atendidos en un año por las lavadoras existentes actualmente.

Cuadro No.22: Determinación demanda insatisfecha.

Demanda Total	Oferta Total	Demanda Insatisfecha (DT-OT)
47755	11520*	36235

*960 clientes atendidos al mes por 12 meses

Fuente: Investigación Propia.

Autor: Paúl Suárez E.

Del total de la Demanda Insatisfecha, el proyecto pretende captar un 8%, serían 2899 solicitudes de servicio, que están entre lavados de vehículos o cambios de aceite, lo que equivale a decir que se atenderían alrededor de 242 trabajos al mes (2899 dividido para 12 meses) o 60 trabajos a la semana (242 dividido para 4 semanas) o 10 vehículos diarios (60 dividido para 6 días de trabajo).

CAPÍTULO 4

MARKETING MIX

4.1. Producto Servicio / Cliente

El producto que se va a desarrollarse en este plan de negocios es el lavado y mantenimiento de transportes livianos, y pesados con servicio a domicilio.

4.1.1. Características

La característica esencial de nuestro producto va a ser el buen servicio, amabilidad en la atención y la rapidez en la entrega de cada uno de los vehículos, estas serán las puntos principales en que se va a basar nuestro producto, claro está siempre presto a satisfacer los gustos del cliente, necesidades y requerimientos.

ILUSTRACION No.9



Fuente: Imágenes Google

Autor: Paúl Suárez E.

Las características principales con las que contara este negocio será:

- ✓ Personal especializado.
- ✓ Uso de procedimientos estándares bajo una filosofía de mejoramiento continuo.

- ✓ Horarios flexibles (con cita).
- ✓ Vamos donde usted nos necesite (Oficina y Casa).
- ✓ Utilizamos productos de limpieza de primera calidad.
- ✓ Garantizamos el acabado óptimo de su vehículo y trabajamos de la mano con el medio ambiente.

4.1.2. Servicio

El servicio de la empresa tiene que estar dirigida a prestar un servicio de calidad, la buena atención al cliente, servicio ágil siempre enfocado a satisfacer las necesidades del cliente que es la parte fundamental para el buen desempeño de la empresa.

La empresa tiene pensado establecer una sala de espera para que mientras los clientes esperan que su vehículo sea lavado ellos se sientan cómodos, y que el tiempo de espera no se vuelva monótono.

Esta idea de diferenciación de servicio harán conseguir la identificación dentro del mercado y diferenciando los servicios que puedan ofrecer las otras empresas que manejan la misma línea de producto.

4.1.3. Tipos de servicio que se ofrecerá

Lavado de Carrocería

- Lavado del exterior con shampoo a mano con esponja, o escobilla de cerdas suaves
- Secado de la carrocería con franela.
- Limpieza de salpicadero y puertas.

- Limpieza de cristales y espejos.

Lavado Express

- Lavado del exterior con shampoo a mano con esponja, o escobilla de cerdas suaves
- Aspirado de interior y el maletero.
- Limpieza y aplicación de silicona en tablero.
- Limpieza de salpicadero y puertas.
- Limpieza de cristales y espejos.

Lavado Completo

- Lavado del exterior a mano con esponja suave de algodón.
- Aplicación de cera líquida en toda la carrocería.
- Aspirado de interior y el maletero.
- Limpieza de salpicadero y puertas.
- Limpieza de cristales y espejos.
- Aplicación de silicona en neumáticos

Pulido de la carrocería

- Pulido de carrocería

Cambio de Aceite

- Cambio filtro
- Cambio de aceite

4.1.4. Servicio a domicilio

Como valor agregado la empresa brindara un servicio de lavado express a domicilio, el cual se lo llevar a cabo a través de la generación de citas previas a los clientes.

4.1.4.1. Características

- Lavado del exterior con shampoo a mano con esponja, o escobilla de cerdas suaves
- Aspirado de interior y el maletero.
- Limpieza y aplicación de silicona en tablero.
- Limpieza de salpicadero y puertas.
- Limpieza de cristales y espejos

4.1.4.2 Ventajas del Servicio

- ✓ Ahorro de tiempo, el cual puede ser aprovechado en otras actividades mientras nosotros hacemos la limpieza del vehículo.
- ✓ No necesita desplazarse a un centro de lavado.
- ✓ Ahorro de Combustible.
- ✓ Lavado y trabajo personalizado.
- ✓ Nuestros productos repelen la suciedad.

4.1.5. Servicios Complementarios

- Lavado de motor, cuidando todos los componentes, dejando como resultado un motor como nuevo y así facilitar el chequeo de posibles fugas.
- Aplicación de cera liquida y abrillantamiento de la carrocería con una duración de brillo por seis meses

4.1.6 Marca

La marca de nuestra empresa es la que se tiene como objetivo a corto o mediano plazo dar a conocer a los usuarios que requieren de el servicio, lo cual nos permitirá afianzarnos en el mercado y más que todo llegar a obtener la fidelidad del cliente, que significara ingresos fijos y lo posibilidad que gracias a ellos captar mas y mas mercado que a su momento se conviertan en potenciales clientes.

4.1.6.1 Logo

A continuación se presenta el logo del negocio a implementar, el mismo que se origino con las iníciales del nombre de mi hijo Sebastián Suárez, por este motivo el logo es “S.S. EXPRESS WASH”

ILUSTRACION No.10



Fuente: Investigación Propia.

Autor: Paúl Suárez E.

4.1.7 Slogan

El slogan característico que se ha pensado para el negocio es:

“Su auto limpio y brillante al instante”

El mismo que refleja en cierta manera las características del servicio que es calidad en el lavado y rapidez para hacerlo.

4.2 Precio.

El precio es la base fundamental del negocio es con esto se llega a cubrir todos los gastos operativos, gastos servicios básicos, cubrir endeudamiento pagar a tiempo a nuestros proveedores, empleados y sobre todo recibir la ganancia esperada.

Ante esto se a elaborada una tabla de precios los cuales están a la par con los de nuestros competidores directos pero nuestra ventaja ante ellos será la calidad y agilidad en el servicio.

4.2.1 Listas de Precio

A continuación en la siguiente tabla se detallan la lista de precios:

Cuadro No.23: Lista de posibles precios para los diferentes servicios.

SERVICIO	PRECIO
LAVADO COMPLETO	\$ 8,00
LAVADO EXPRESS	\$ 4,00
LAVADO CARROCERIA	\$ 3,00
CAMBIO DE ACEITE	\$ 29,00
PULIDO DE CARROCERIA	\$18,00
LAVADO A DOMICILIO	\$8,50

Fuente: Investigación Propia

Autor: Paúl Suárez E.

Según se puede observar los precios propuestos según un análisis del comportamiento que tiene al momento el mercado de lavado de autos, nos permite competir y poder llegar a captar gran cantidad de mercado del sector de la Armenia.

Son precios muy accesibles que en comparación a otros nos permite ofrecer un servicio de calidad y con un costo muy cómodo para el target de clientes que se quiere captar.

4.2.2 Descuentos

La empresa realizara descuentos a las cooperativas de taxi y camionetas aledañas a la empresa eso con el fin de captar clientes y una vez realizado el convenio con las gerentes de cada una de ellas lograr así ganar la confianza, fidelidad y ellos pueden llegar a ser nuestra mejor carta de presentación para el resto de los clientes.

El descuento no sería mayor al 5% de los valores que se han detallados anteriormente en el cuadro de lista de precios.

4.2.3 Gratuidades

- ❖ **Super Cliente SS Car Wash:** 1 lavado a domicilio gratis por cada 5 lavados completas.

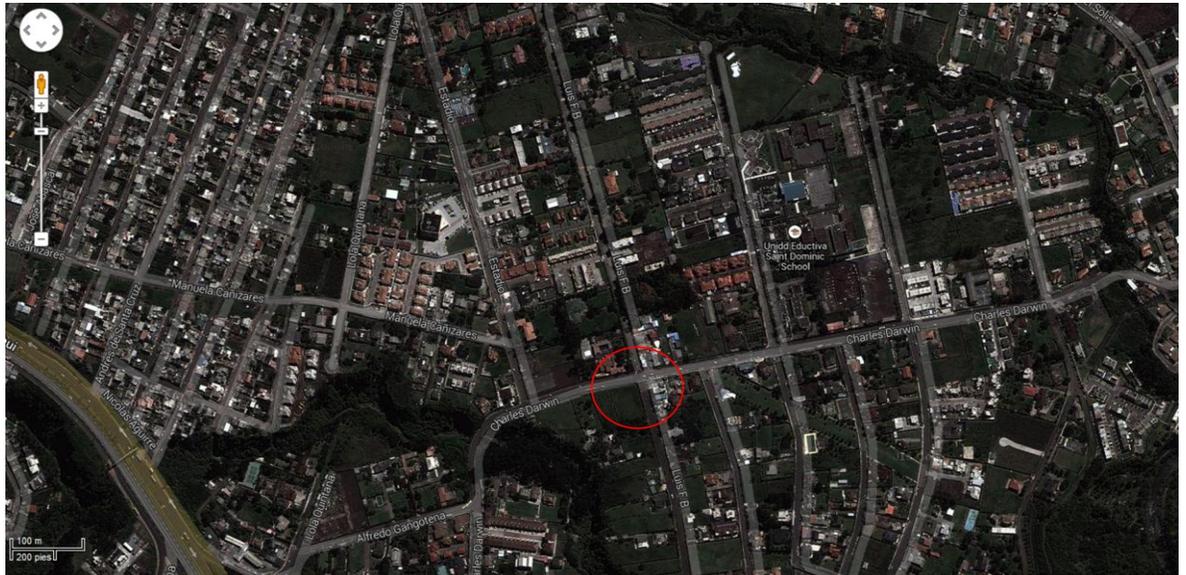
4.3 Plaza.

Al hablar de Plaza estamos mencionando el entorno donde se va a desarrollar la empresa, territorio geográfico del mercado posible.

Localización del Negocio.

La empresa va a estar ubicada en el Valle de los Chillos en el sector de la Armenia I, en las calles Charles Darwin y Luis Felipe Borja, nuestro mercado potencial y hacia dónde va a estar dirigido la empresa es a los vehículos de este sector y sus aledaños.

ILUSTRACION No.11



Fuente: Google Earth

Autor: Paúl Suárez E.

Horarios de Atención

Se tiene estipulado que el horario de atención será de las 08:00 a 16:00 de martes a sábados y los domingos de 09:00 a 17:00, con este esquema

se arrancaría y los horarios serán flexibles hasta establecer una tendencia de movimiento y visita de clientes al local.

4.4 Promoción.

En el tema de la promoción revisaremos todos los aspectos referentes a, marketing directo y publicidad de ventas las cuales nos ayudarán a difundir el servicio que se está ofreciendo a los clientes, nos ayudará en el objetivo de dar a conocer todos nuestros servicios que estamos ofreciendo.

4.4.1 Estrategia de Promoción

La promoción es el elemento de la mezcla de marketing que sirve para informar, persuadir, y recordar al mercado la existencia de un producto, para este caso en particular tiene por objetivo dar a conocer al usuario el tipo de servicio a ofrecer, ventajas y promociones.

Para ello se tiene pensado realizar las siguientes actividades

a) Actividad promocional que suponen contacto directo

Característica: Comunicación Cara A Cara

- ^ **Evento de lanzamiento:** Para dar a conocer el servicio a nuestros clientes, se va a realizar un evento de lanzamiento en las instalaciones de la lavadora, con el objetivo de mostrarles todos los servicios.
- ^ **Visita a las Cooperativas de Transporte:** Visita a las diferentes cooperativas de transporte que circulan por el sector para que los propietarios de las unidades se enteran del negocio y sus promociones.

- ✦ **Anuncios en locales comerciales aledaños**, los cuales nos apoyaran en la publicidad que se requiere para que los potenciales clientes sepan y estén al tanto del servicio de auto lavado.

b) Actividad Promocional que entrañan un contacto Indirecto Masivo

Característica: Contacto despersonalizado y masivo

- ✦ Distribución de volantes: A fin de llegar al público determinado de una forma indirecta.
- ✦ Creación de afiches, carteles y calendarios del negocio.

ILUSTRACION No.12 Afiche



Fuente: Investigación Propia.

Autor: Paul Suárez E.

- ❖ Para el servicio de lavado express a domicilio vamos a utilizar un “Coche Express” el cual llevara el logo de nuestro negocio para generar reconocimiento de marca.

ILUSTRACION No.13



Fuente: Investigación Propia.

Autor: Paul Suárez E.

- ❖ Para generar fidelidad a la empresa a nuestros clientes se les obsequiara ambientales para su auto con nuestra marca.

Ilustración No.14



Fuente: Investigación Propia.

Autor: Paul Suárez E.

4.5 Matriz de Estrategias de Marketing MIX

Cuadro No.24: Matriz estratégica de Marketing MIX

MATRIZ ESTRATÉGICA DE MARKETING MIX		
ESTRATEGIA		ACTIVIDAD
P R O D U C T O	1. Puntualidad y garantía en los trabajos.	Establecimiento de procesos de trabajo medibles en tiempos.
	2. Uso de los mejores productos e insumos del mercado	Compra de productos e insumos de la mejor calidad.
	3. Servicio a domicilio	Establecimiento de procesos y tiempos de trabajo. Capacitación al personal en materia de servicio al cliente.
P R E C I O	1. Diseño de listado de precios de c/u de los servicios.	Implementación del listado de precios.
	2. Estimación de los costos generado por las gratuidades.	Evaluación de datos recabados.
P L A Z A	1. Generación de convenios con cooperativas de transporte cercanas.	Identificar las cooperativas de taxis y camionetas a las cuales ofrecerles nuestros servicios.
		Distribuir material promocional de la lavadora en las cooperativas identificadas.
P R O M O C I O N	1. Materiales publicitarios a realizar.	Impresión de 2 Gigantografías a \$40 c/u.
		Impresión de 3000 volantes a \$0,75 c/u.
		Impresión 50 afiches a \$0,70 c/u.
		Compra de 500 ambientales con el logotipo de la lavadora a \$0,60 c/u.
	2. Actividad promocional que suponen contacto directo	Evento de lanzamiento de la lavadora "SS EXPRESS WASH".
		Realizar visitas paulatinas a las cooperativas de transporte.

Fuente: Investigación Propia.

Autor: Paul Suárez E

CAPÍTULO 5

ESTUDIO TÉCNICO

5.1 Descripción del Proceso de Servicio.

A continuación se presentan diagramas de flujo de los diferentes servicios a presentar.

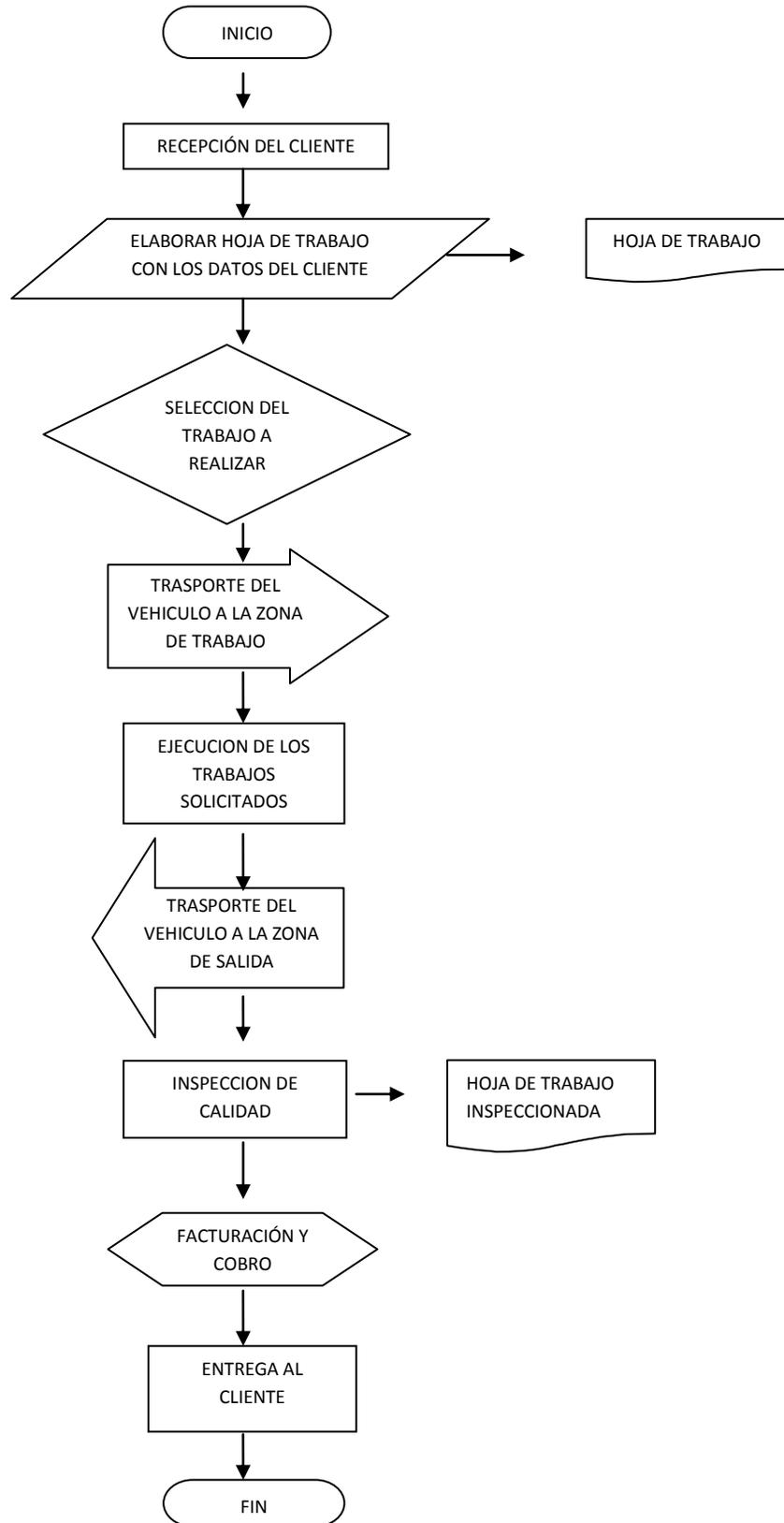
5.1.1 Diagrama de Análisis de Tiempo y Flujo de Servicio.

Cuadro No. 25 Diagrama de Análisis de Tiempo.

DESCRIPCION		Tiempo (Min)	SIMBOLO					OBSERVACIONES
								
Ofrecer el servicio de lavado e indicarle al cliente la ubicación para que le sea recibido el vehículo.	1		●					Lo realiza el asistente de servicios
Ofrecer los diferentes servicios disponibles detalladamente	2		●					Lo realiza el administrador.
Recibir el vehículo y registrar los objetos de valor que el cliente quiera referenciar, y anotar en la hoja de control el tipo de servicio a realizar entregar ticket al cliente	3		●					Lo realiza el asistente de servicios
Priorizar los vehículos según la hora de llegada de los clientes, a los que hayan sido previa cita.	3						●	Lo realiza el asistente de servicios
Esperar a que el operador reciba el vehículo.							●	
Ubicar el vehículo en zona de lavado.	3			●				Lo realiza el lavador No 1
Realizar el lavado del vehículo según el pedido del cliente	15		●					Lo realiza el lavador No 1
Ubicar el vehículo en zona de secado.	3			●				Lo realiza el asistente de servicios.
Realizar el secado del vehículo con la aspirada del interior del mismo.	10		●					Lo realiza el lavador No 2
Limpieza de cristales y espejos por dentro.	7		●					Lo realiza el lavador No 2
Limpieza y aplicación de silicona en neumáticos	5		●					Lo realiza el lavador No 2
Verificar la calidad del lavado.	2						●	Lo realiza el administrador
Ubicar el vehículo en la zona de espera.	2						●	Lo realiza el administrador
Entregar en vehículo al cliente.	1		●					Lo realiza el administrador
Cobrar el servicio realizado	2		●					Lo realiza el administrador
TOTAL	69		9	2	1	2	1	

Fuente: Investigación Propia
Autor: Paúl Suárez E.

Cuadro No. 26 Diagrama de Flujo del Servicio.



5.2. Localización.

5.2.1 Macro Localización

El proyecto comprende diferentes factores analizados desde el punto de vista comercial del sector.

Los factores considerados para este proyecto por su importancia son:

- Cercanía del mercado consumidor
- Influencia de la competencia
- Vías de acceso y circulación masiva de transportes
- Servicios Básicos
- Disponibilidad de mano de obra
- Seguridad
- Lugares amplios de parqueo.

Por lo tanto se ha decidido desarrollar el proyecto : **ESTUDIO DE PRE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DE LAVADO Y MANTENIMIENTO DE AUTOS CON SERVICIO A DOMICILIO EN EL SECTOR DE LA ARMENIA VALLE DE LOS CHILLOS DISTRITO METROPOLITANO.**

País: Ecuador

Provincia: Pichincha

Parroquia: Conocoto

ILUSTRACIÓN No. 15 *Mapa Parroquias de Conocoto y zonas aledañas*

MAPA DE ZONAS URBANAS DE LA PARROQUIA DE CONOCOTO



Fuente: INEC, Mapoteca

Autor: Paúl Suárez E.

5.2.2 Micro Localización

El centro de lavado estará ubicado en un terreno de la Avenida Charles Darwin y Luis Felipe Borja Sector de la Armenia.

Este sector y en especial la Av. Charles Darwin es una avenida muy transitada y comercial, por donde pasan gran cantidad de automóviles, buses, cooperativas de taxis y camionetas, además de todos los moradores, que tienen vehículo propio, por esta razón es necesario y bien visto, la creación de un establecimiento de lavado y mantenimiento vehicular.

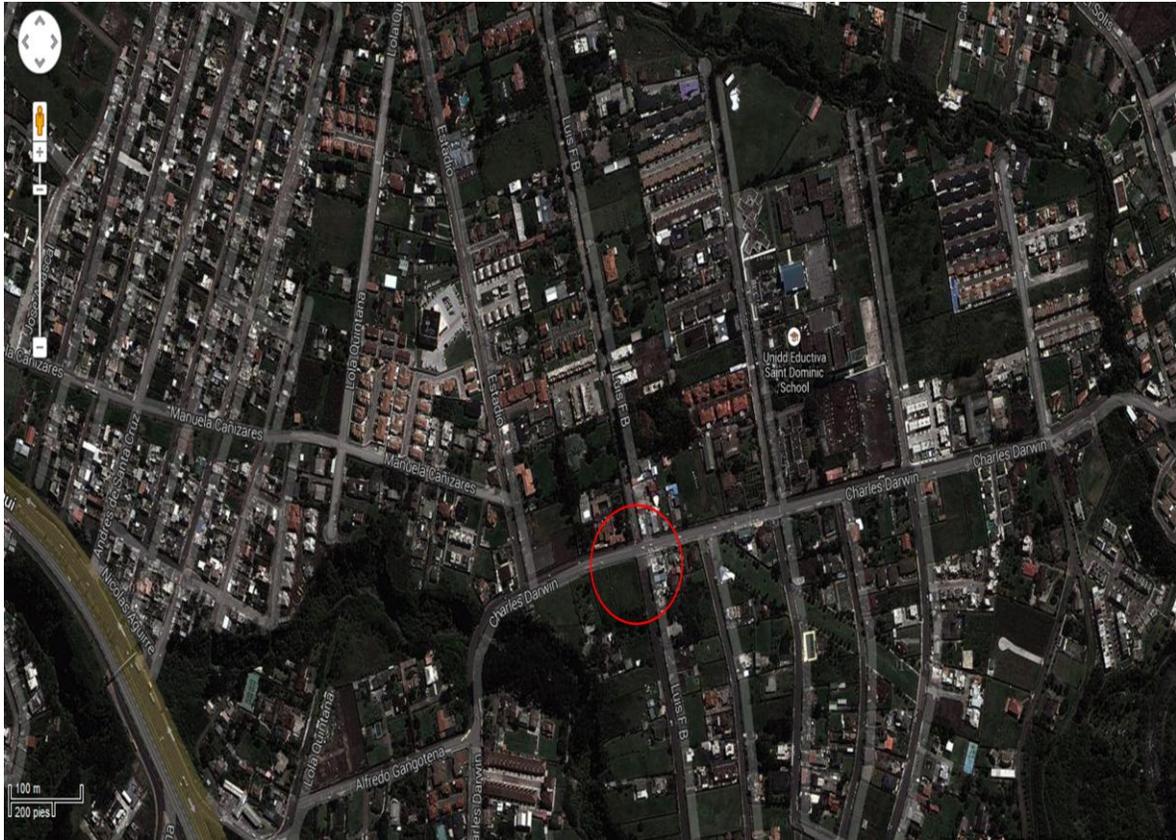
ILUSTRACIÓN No. 16 *Mapa Sector de La Armenia Valle de los Chillos Parroquia de Conocoto.*



Fuente: INEC, Mapoteca

Autor: Paúl Suárez E.

ILUSTRACIÓN No. 17 Mapa Sector de La Armenia Valle de los Chillos Parroquia de Conocoto.



Fuente: Google Earth

Elaborado por: Paúl Suárez E.

5.3 Diseño de la Empresa.

5.3.1 Servicios Básicos

Para el funcionamiento óptimo se debe contar con factores de disponibilidad como: agua, luz, teléfono y alcantarillado.

5.3.2 Seguridad e Higiene Laboral

Se debe vincular a los trabajadores a un programa de salud ocupacional para la prevención de riesgos y seguridad además se debe contar con registros de accidentes de trabajo y enfermedades profesionales.

El uso diario de herramientas y máquinas genera posibles riesgos a los que los trabajadores se ven expuestos, por esta razón se debe plantear medidas preventivas y de seguridad.

Por otra parte los trabajadores deben seguir los procedimientos estandarizados que muestren el modo correcto de realizar sus tareas, previniendo así mala calidad en el lavado y posibles riesgos debido al mal uso de las herramientas.

Las instalaciones del centro de lavado deberán contar con avisos informativos acerca de las condiciones básicas del centro como accesos de entradas y salidas uso de elementos de seguridad, primeros auxilios y extintores de incendios.

La limpieza y presentación tanto del centro de lavado como del personal deberá ser a diario, para así proyectar una imagen excelente ante el cliente.

Los trabajos que se dedicaran al lavado, secado, aspirado y pulido de los automotores deberá usar botas de caucho antideslizantes además de un overol especial para evitar filtraciones y temperaturas bajas del cuerpo, aditamentos que

serán de gran seguridad para estos trabajadores y así evitar alguna enfermedad profesional o accidente.

A continuación se presenta un cuadro donde se han identificado los riesgos asociados al método de lavado de automotores y para prestar los servicios de valor agregado, en el mismo también consta los riesgos es los trabajadores y un plan de contingencia para cada riesgo.

Cuadro No. 27 Riesgos Asociados al Lavado de Automotores.

No.	RIESGO	EFEECTO	NUMERO DE PERSONAS EXPUESTAS	PLAN DE CONTINGENCIA
1.-	Ruidos	-Sordera. -Irritabilidad -Disminución de la Productividad.	4	Se espera manejar en un estándar adecuado el nivel de ruido
2.-	Caídas del Personal	- Golpes en extremidades. -Golpes en la Cabeza. -Lesiones Oseas. - Fracturas.	4	Uso de botas de caucho con efecto anti deslizante.
3.-	Contactos Eléctricos Directos e Indirectos	- Descarga eléctricas. - Daño de Máquinas.	3	Equipamiento con material adecuado para evitar contacto.
4.-	Temperatura	- Frio por la exposición a baja temperatura.	3	Material y equipamiento adecuado.
5.-	Posturas Inadecuadas	- Espasmos musculares. - Calambres. - Fatiga.	3	Capacitación al Personal.
6.-	Trabajo de Pie Prolongado	- Dolores de Espalda. - Dolores de Talón.	3	Tiempos de receso y rotación de actividades

Fuente: Investigación Propia (Riesgo Laboral)

Elaborado por: Paúl Suárez E.

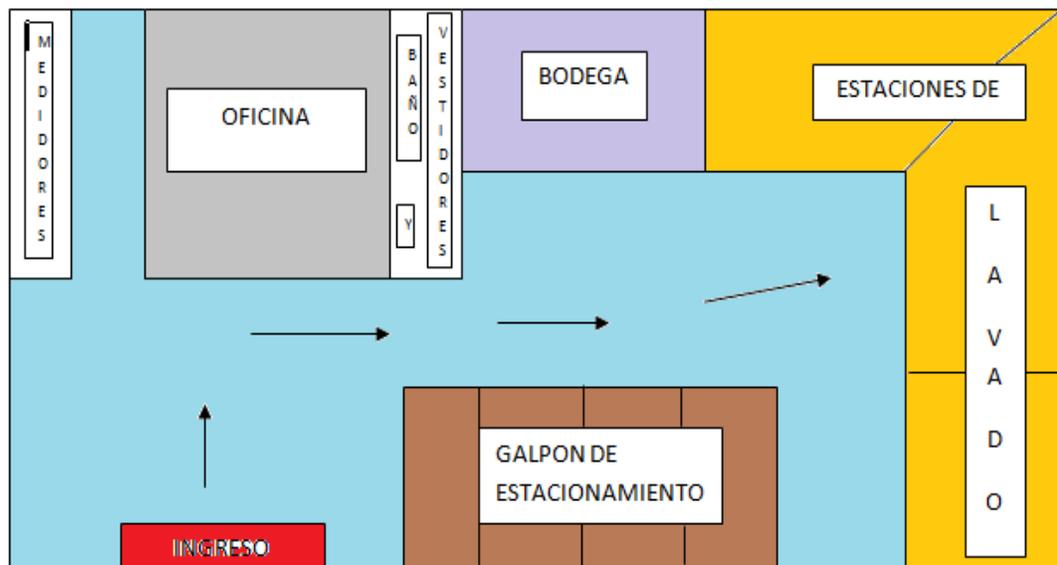
5.4 Requerimientos.

5.4.1 De Infraestructura.

El centro de lavado tendrá una distribución física de aproximadamente de 400 metros cuadrados que comprende, 250 m² de construcción distribuidores en oficina, bodega, galpón de lavado, galpón de estacionamiento, baños y vestidores

El área de lavado, secado y aspirado está diseñado con tres subdivisiones o estaciones de trabajo cada una ellas va a estar dotada de los implementos necesarios para la el trabajo como son: una pistola de presión de agua con su respectivo compresor, pistola de aire y su respectiva aspiradora los insumos como shampoo, ceras, siliconas, guipes van a ser de uso común para las dos estaciones.

ILUSTRACIÓN No. 18 Diseño Centro de Lavado.



Fuente: Imágenes Google

Autor: Paúl Suárez E.

Cada empleado es encargado del buen uso de los equipos y responsable del vehículo asignado y de entregar en perfecto estado al cliente y presto atender en algún requerimiento extra que este necesite.

5.4.2 Materiales

Para poner en marcha nuestro proyecto necesitamos contar con varios materiales necesarios para el funcionamiento y operatividad del negocio, a continuación se presentan un cuadros con los materiales, equipos e insumos necesarios para emprender nuestro servicio.

5.4.2.1. Maquinaria y Equipo.

Cuadro No. 28

DESCRIPCION	CANTIDAD
Elevador de pistón	1
Elevador de baja altura	1
Hidrolavadora de agua fría	2
Llaves de impacto 1/2	2
Carrete de agua y aire con manguera	3
Aspirador móvil de 2200w	2
Compresor 5hp	1
Pulidor	1
Carrito lavado a domicilio	1

Fuente: Investigación Propia

Autor: Paúl Suárez E.

5.4.2.2. Accesorios y Utencillos.

Cuadro No. 29

DESCRIPCION	CANTIDAD
Cafetera	1
Dispensador de agua	1
Horno Micronondas	1

Fuente: Investigación Propia

Autor: Paúl Suárez E.

5.4.2.3. Equipos de Computación.

Cuadro No. 30

DESCRIPCION	CANTIDAD
Computadora	1
Impresora Multifunción	1

Fuente: Investigación Propia

Autor: Paúl Suárez E.

5.4.2.4. Equipo de Oficina.

Cuadro No. 31

DESCRIPCION	CANTIDAD
Teléfono	1

Fuente: Investigación Propia

Autor: Paúl Suárez E.

5.4.2.5 Muebles y Enseres.

Cuadro No. 32

DESCRIPCION	CANTIDAD
Escritorio	1
Silla giratoria	1
Sillón sala de espera	1
Televisor	1
Equipo de sonido	1
Estantería	2
Archivador	2

Fuente: Investigación Propia

Autor: Paúl Suárez E.

5.5.1 REQUERIMIENTOS DE PERSONAL

El proyecto no requiere de personal altamente calificado, la mano de obra que será empleada se la puede conseguir fácilmente dentro de la ciudad, a su vez que no representa un número amplio, pero genera fuentes de trabajo.

- **Administrador:** es la persona encargada de llevar adelante el control de los fondos, inventarios y personal del negocio, su función principal es el manejo del efectivo recibido el pago del servicio a los clientes, además del manejo de personal, manejo contable y financiero.
- **Operario de Turno:** Es la persona encargada de la atención oportuna y eficaz al cliente, indicar los servicios que presta el centro de lavado así como llevar el control y base de clientes; asegurarse que cuenta con los suministros necesarios para atender a los clientes, es también el encargado de movilizar los vehículos a los distintos lugares del proceso de lavado.
- **Operarios:** Esta persona es responsable y parte importante del proceso, ya que de él depende la fidelidad de los clientes los lavadores se encargan de casi todo el proceso ya que realizan el lavado, secado, aspirado, y demás detalles del servicio propio del centro de lavado. De estas personas depende el crecimiento y posicionamiento de la microempresa el que realicen su trabajo de la mejor manera influirá en la cantidad de clientes que visiten el centro de lavado.

5.5 FUNCIONAMIENTO LEGAL

La Superintendencia de Compañías, deberá aprobar la denominación de la compañía, una vez que este organismo compruebe que no existe otra denominación semejante.

La empresa deberá afiliarse a una Cámara de la Producción que sea a fin con su objeto social. La Superintendencia de Compañías deberá precisar la cámara a la que deba afiliarse.

La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrito en el Registro Mercantil, sí como también deberá registrarse el nombramiento de la persona que representa a la empresa una vez que sea electo por la Junta General de Socios.

La Ley de Compañías establece cinco especies de compañías, se ha decidido conformar una compañía de responsabilidad limitada.

Este tipo de compañía es apropiada para iniciar pequeñas empresas de carácter familiar o pequeños grupos sociales. La compañía estará constituida por tres accionistas, se denominará “SS Express Wash.”, y su domicilio será en la Provincia Pichincha, Cantón Conocoto, sector de la Armenia. El Capital social de la compañía es de \$ 12,000.00 de este rubro cada socio aportará con \$ 6,000.00 y la diferencia que son \$35,093.76 que corresponde al 74,52% de la inversión total será financiado a través de un crédito directo para pequeñas y medianas empresas con la CFN.

Además la empresa debe obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC), en el Servicio de Rentas Internas (SRI), que es obligatorio para todas las personas naturales y jurídicas, que inicien o realicen actividades económicas en el país, en forma permanente u ocasional, además se debe obtener la patente municipal obligatoria para toda persona natural o jurídica, el costo se fija según el capital social de la empresa.

A continuación detallamos todos los requisitos y requerimientos que se debe mantener para poder entrar en funcionamiento el centro de lavado.

5.5.1 Registro Mercantil

5.5.1.1 Requisitos para la inscripción en el Registro Mercantil

Requisitos para la inscripción en el Registro Mercantil de: Constitución de Compañías, Aumentos de capital, Reformas de estatutos, Fusiones, Escisiones, Reactivaciones, Cambios de domicilio, Disoluciones y Liquidaciones, permisos para operar en el Ecuador o Domiciliación:

1. Tres escrituras o protocolizaciones (mínimo) primera, segunda y tercera copias.
2. Tres resoluciones (mínimo) aprobando las escrituras o protocolizaciones.
3. Certificado de afiliación a una de las Cámaras de la Producción en donde se encuentra el domicilio de la compañía, según su objeto social (Debe constar el aumento de capital si trata de aquello. Si se trata de disolución o liquidación se debe presentar el certificado de desafiliación respectivo).
4. Publicación del extracto (periódico)
5. Razones Notariales que indiquen que los Notarios han tomado nota de las resoluciones aprobatorias al margen de las matrices de las escrituras respectivas.
6. Copias de la cédula de ciudadanía y el certificado de votación del (los) compareciente (s) (VIGENTE).
7. Certificado de inscripción en el Registro de la Dirección Financiera Tributaria del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito (Para constituciones).
8. Certificado de cumplimiento tributario otorgado por la Dirección Financiera Tributaria del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito (Para actos societarios).

5.5.2 Servicios de Rentas Internas

Art 1.-CONCEPTO DE RUC.- Es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y como objeto proporcionar información a la Administración Tributaria.

Art. 2.- DEL REGISTRO.- El Registro Único de Contribuyentes será administrado por el Servicio de Rentas Internas.

Todas las instituciones del Estado, empresas particulares y personas naturales están obligadas a prestar la colaboración que sea necesaria dentro del tiempo y condiciones que requiera dicha institución.

Art. 3.- DE LA INSCRIPCIÓN OBLIGATORIA.- Todas las personas naturales y jurídicas, entes sin personalidad jurídica, nacionales o extranjeras, que inicien o realicen actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas, sujetas a tributación en el Ecuador, están obligados a inscribirse, por una sola vez en el Registro Único de Contribuyentes.

También están obligados a inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes, las entidades del sector público; las Fuerzas Armadas y la Policía Nacional; así como toda entidad, fundación, cooperativa, corporación, o entes similares, cualquiera que sea su denominación, tengan o no fines de lucro.

Los organismos internacionales con oficinas en el Ecuador; las embajadas, consulados y oficinas comerciales de los países con los cuales el Ecuador mantiene relaciones diplomáticas, consulares o comerciales, no están obligados a inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes, pero podrán hacerlo si lo consideran conveniente.

Si un obligado a inscribirse no lo hiciere, en el plazo que se señala en el artículo siguiente, el Director General del Servicio de Rentas Internas asignará de oficio el correspondiente número de inscripción; sin perjuicio a las sanciones a que se hiciere acreedor por tal omisión.

Art.4.- DE LA INSCRIPCIÓN.- La inscripción a que se refiere el artículo anterior será solicitada por las personas naturales, por los mandatarios, representantes legales o apoderados de entidades, organismos y empresas, sujetas a esta ley, en las oficinas o dependencias que señale la administración preferentemente d domicilio fiscal del obligado.

Las personas naturales o jurídicas que adquieran la calidad de contribuyentes o las empresas nuevas, deberán obtener su inscripción dentro de los treinta días siguientes al de su constitución o iniciación real de sus actividades, según el caso, y acuerdo a las normas que se establezcan en el Reglamento.

Aquellos contribuyentes, personas naturales que desarrollan actividades como empresas unipersonales, y que operen con un capital de giro de hasta cuatrocientos solares de los Estados Unidos de América, serán consideradas únicamente como personas naturales para los efectos de esta Ley. En todo caso, el Servicio de Rentas Internas, deberá, de conformidad con lo prescrito en el Reglamento, calificar estos casos.

La solicitud de inscripción contendrá todos los datos que sean requeridos y que señale el reglamento y se presentarán en los formularios oficiales que se entregarán en caso de inscripciones de oficio la administración llenará los formularios correspondientes.

Art. 5.- DEL NÚMERO DE REGISTRO.- El Servicio de Rentas Internas, establecerá el sistema de numeración que estime más conveniente para identificar a las personas jurídicas, entes sin personalidad jurídica, empresas unipersonales, nacionales y extranjeras, públicas o privadas.

Para las personas naturales, que no constituyan empresas unipersonales, el número de identificación tributaria estará dado por el número de la cédula de identidad y/o ciudadanía.

Art. 6.- DE LAS SUCURSALES Y AGENCIAS.- Las empresas o sociedades que tuvieren sucursales, agencia u otros establecimientos permanentes en el país, al inscribir la matriz tienen también la obligación de registrarlas utilizando el formulario correspondiente. Si posteriormente constituyeren nuevos establecimientos de esta índole, debiera precederse a su registro en las condiciones estipuladas en los artículos anteriores.

Art. 7.- DEL OTORGAMIENTO DEL NUMERO DE REGISTRO.- A la presentación de la solicitud se otorgará el número de inscripción, mediante un certificado de inscripción.

Igual procedimiento se observará en el caso de inscripciones de oficio.

Art. 8.- DE LA INTRANSFERIBILIDAD DEL CERTIFICADO DE INSCRIPCION.- EL certificado de inscripción con el número de identificación tributaria en un documento público, intransferible y personal.

Art. 9.- DE LAS RESPONSABILIDADES.- Los obligados a inscribirse son responsables de la veracidad de la información consignada, para todos los efectos jurídicos derivados de este acto. En el caso de los responsables por representación se estará a lo dispuesto en el artículo 26 del Código Tributario.⁴

⁴ SRI Folleto de Educación y Capacitación Tributaria Págs. 10

REQUISITOS:

- Original y copia de la cédula de identidad
- Original y copia del certificado de votación del último proceso electoral
- Original y copia de una planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono); o pago de servicio de TV por cable; o comprobante del pago del impuesto predial; o copia de contrato de arrendamiento legalizado por el juzgado del inquilinato.
- El tiempo para sacar el RUC es de 30 días hábiles después de haber iniciado la actividad económica.

5.5.3 Cuerpo de Bomberos

Permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos:

- Informe favorable de inspección, realizada por le señor inspector del Cuerpo de Bomberos del DMQ.
- Copia de la cedula de ciudadanía del representante legal o propietario
- Copia del RUC
- Copia de la Patente Municipal vigente
- Copia del certificado de centralita de gas emitida por el Cuerpo de Bomberos del DMQ.

5.5.4 Municipio del Distrito Metropolitano de Quito

PATENTE MUNICIPAL.- Es un documento que habilita el ejercicio de una actividad económica de carácter comercial, industrial o financiera, debe ser obtenida anualmente. El impuesto a la Patente Municipal es un tributo anual, comporta la obtención de la patente como permiso de funcionamiento previo a la inscripción en los registros de la administración tributaria del Municipio, y el pago del impuesto correspondiente, por parte de todos los comerciantes e industriales que operen en l territorio del Distrito Metropolitano de Quito, así como los que ejerzan cualquier actividad de orden económico.

REQUISITOS:

- Copia de la cedula de ciudadanía del representante legal o propietario
- Copia del RUC
- Permiso de Funcionamiento Cuerpo de Bomberos
- Licencia Sanitaria emitida por el Dirección Nacional de Salud.⁵

5.6 Propuesta Estratégica.

5.6.1 Misión

NUESTRA MISIÓN

ILUSTRACIÓN No. 19



Fuente: Imágenes Google

Autor: Paúl Suárez E.

Nuestra misión es brindar un servicio excepcional; innovar permanente mente, para garantizar una calidad inmejorable en la industria del lavado detallado y el mantenimiento de los vehículos. El orden, la calidad, la responsabilidad y el respeto son nuestro distintivo.

⁵ Municipio del Distrito Metropolitano de Quito Administración General, Dirección Metropolitana de Administración Tributaria y Dirección Financiera de Rentas.

5.6.2 Visión

NUESTRA VISIÓN

ILUSTRACIÓN No. 20



Fuente: Imágenes Google

Autor: Paúl Suárez E.

Constituirnos como líderes en el entorno competitivo por la excelencia en el desempeño del servicio en esta rama.

5.6.3 Principios y Valores

NUESTROS VALORES Y PRINCIPIOS

ILUSTRACIÓN No. 21



Fuente: Imágenes Google

Autor: Paúl Suárez E.

- Calidad de servicio Orientación al cliente, atentos a sus necesidades y expectativas
- Trabajo en equipo con respeto y responsabilidad hacia la empresa, clientes y colaboradores
- Pro actividad, sentido de premura
- Compromiso: hacer bien y con gran dedicación el servicio requerido.
- Rapidez: El tiempo y la excelencia son dos parámetros de un servicio de calidad.
- Puntualidad: entrega del vehículo al tiempo fijado por las normas internas.
- Igualdad: trato igual sin preferencias.

5.6.4 Objetivos

Optimización del talento humano disponible mediante la motivación permanente.

Mantener un mejoramiento continuo en el Centro de lavado, donde los procesos y el servicio sean revisados y mejorados con frecuencia, utilizando información, materiales e insumos adecuados, con la finalidad de satisfacer las necesidades del cliente, sin afectar fuertemente al medio ambiente y cumpliendo con las regulaciones relacionadas con este servicio.

Brindar un servicio excelente de la más alta calidad que vaya de la mano con los servicios prestados por la competencia.

Garantizar nuestros servicios aplicando estándares y normas de calidad en los procesos.

5.7 Políticas.

5.7.1 Nuestros Políticas

- Ofrecerá servicio de calidad, con base a las exigencias climatológicas y de acuerdo a los principios de innovación.

- Se comprometerá con el servicio dado para la satisfacción de sus clientes: se hará cargo de todos los daños y percances que se registren en el tiempo que se lava el auto.
- Mantendrá precios muy competitivos y contará con una base estable de lavadores.
- Ofrecerá cómoda estancia de sus clientes durante el servicio.

5.8 Organización Administrativa.

A continuación se muestra el organigrama que está provisto para nuestro proyecto el cual está con distinción de colores para poder diferenciar los jefes y subordinados.

ILUSTRACIÓN No. 22



Fuente: Imágenes Google

Autor: Paúl Suárez E.

CAPÍTULO 6

ESTUDIO FINANCIERO

Aplicaciones que las personas naturales o jurídicas dan a sus fondos, tanto propios como ajenos, y que se realiza con el ánimo de obtener una rentabilidad o beneficio futuro.

Las decisiones de inversión son muy importantes pues implican la asignación de grandes sumas de dinero por un período de largo plazo, de esto dependerá el éxito o el fracaso de una organización. Las inversiones tienen relación directa para poner en marcha el proyecto, así como la forma en que se financiarían dichas inversiones.

Por lo tanto las inversiones, determinan la cuantificación de todo aquello que la empresa requiere para operar y generar un bien o servicio; estas inversiones pueden clasificarse en tres grandes rubros que son:

6.1. Clasificación de las Inversiones.

6.1.1 Activos Fijos

Conjunto de elementos patrimoniales adscritos a la sociedad de forma imprescindible para la propia actividad de la misma, se denominan también activos tangibles.⁶

6.1.2 Activos Diferidos

Está integrado por valores cuya rentabilidad está condicionada generalmente, por el transcurso del tiempo, es el caso de inversiones

⁶ NASSIR, Sapag, Chain, "Formulación y Evaluación de Proyectos", Pág. 54, Ed. Mc Graw Hill, Bogotá, 2003

realizadas por el negocio y que en un lapso se convertirán en gastos. Así, se pueden mencionar los gastos de instalaciones, las primas de seguro, patentes de inversión, marcas, de diseños comerciales o industriales, asistencia técnica.

6.1.3 Capital de Trabajo

Es aquel que la empresa necesita para operar en un período de explotación. Se puede decir que una empresa tiene un capital neto de trabajo cuando sus activos corrientes son mayores que sus pasivos a corto plazo, esto conlleva a que si una organización empresarial desea empezar alguna operación comercial o de producción debe manejar un mínimo de capital de trabajo que dependerá de la actividad a emprender.

El Capital de trabajo se sustenta en la medida en la que se pueda hacer un buen manejo sobre el nivel de liquidez, ya que mientras más amplio sea el margen entre los activos corrientes que posee la organización y que sus pasivos circulantes mayor será la capacidad de cubrir las obligaciones a corto plazo; el capital de trabajo permitirá financiar la primera producción antes de recibir ingresos.

6.1.4 Inversión Total

La inversión está dada por los activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo, para el inicio de la ejecución del proyecto es necesario invertir en Activos Fijos: \$40.392,00, en Activos Diferidos: \$2.216,00 y, en Capital de Trabajo: \$4.485,76, por lo tanto la inversión total del proyecto es de **\$47,093.76**, la misma que se encuentra financiada por recursos propios y de terceros, para la puesta en marcha del proyecto.

Cuadro No. 33

INVERSIÓN TOTAL

Activo Fijo	40.392,00
Activo Diferido	2.216,00
Capital de Trabajo	4.485,76
TOTAL	47.093,76

Fuente: Investigación Propia.

Autor: Paúl Suárez E.

6.1.5 Inversión en Activos Fijos o Tangibles.

“Las inversiones en activos fijos son todas aquellas que se realizan en los bienes tangibles que se utilizarán en el proceso de transformación de los insumos o que sirvan de apoyo a la operación normal del proyecto”⁷

Las diferentes inversiones que serán necesarias para la implementación del proyecto se detallan a continuación:

Cuadro No. 34

INVERSIÓN FIJA.

COSTO	TOTAL USD.
Adecuaciones	27.540,00
Maquinaria y Equipo	8.670,00
Utensilios y Accesorios	219,30
Equipos de Computación	918,00
Equipos de Oficina	122,40
Muebles y Enseres	2922,30
Terreno	0,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	40.392,00

Fuente: Investigación Propia.

Autor: Paúl Suárez E.

⁷ CHAIN Sapag, Fundamentos de Preparación y Evaluación de Proyectos, Pág. 233

- **Adecuaciones.**

Las adecuaciones para la implementación del proyecto se las realizará por áreas; es así que el área de oficina contará con sistema eléctrico, instalación de línea telefónica, iluminación, los cuales estarán acordes a las necesidades de la empresa y del cliente ya que también funcionará como sala de espera mientras se realiza el servicio; en el área de bodegas se instalará estanterías para colocar todos los materiales necesarios como herramientas, aceites, filtros, shampoo, entre otros, en los dos galpones se realizará la instalación de tubería para el agua, conexiones eléctricas para el funcionamiento de motores y aspiradoras, recolectores de aceites, sumideros, evacuadores de agua.

Cuadro No. 35

ADECUACIONES

CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	V. TOTAL
Oficina	M ²	20	5.000,00
Bodegas	M ²	10	4.000,00
Galpòn àrea de lavado	M ²	120	7.000,00
Galpòn de estacionamiento	M ²	100	5.000,00
Instalaciones y acondicionamiento			6.000,00
SUBTOTAL			27.000,00
2% Imprevistos			540,00
TOTAL			27.540,00

Fuente: Investigación Propia.

Autor: Paúl Suárez E.

- **Maquinaria y Equipo**

Para el buen funcionamiento del establecimiento se seleccionó maquinaria y equipo que no solo permita brindar un buen servicio si no a su vez que brinde seguridad al personal que manipula los mismos.

Cuadro No. 36

MAQUINARIA Y EQUIPO.

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Elevador de pistón	Unidad	1	1.500,00	1.500,00
Elevador de baja altura	Unidad	1	800,00	800,00
Hidrolavadora de agua fria	Unidad	2	1.100,00	2.200,00
Llaves de impacto 1/2	Unidad	2	110,00	220,00
Carrete de agua y aire con manguera	Unidad	3	160,00	480,00
Aspirador movil de 2200w	Unidad	2	450,00	900,00
Compresor 5hp	Unidad	1	1.000,00	1.000,00
Pulidor	Unidad	1	500,00	500,00
Carrito lavado a domicilio	Unidad	1	900,00	900,00
SUBTOTAL				8.500,00
2% Imprevistos				170,00
TOTAL				8.670,00

Fuente: Investigación Propia.

Autor: Paúl Suárez E.

- **Utencillos y Accesorios.**

Cuadro No. 37

UTENSILIOS Y ACCESORIOS.

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Cafetera	Unidad	1	60	60,00
Dispensador de agua	Unidad	1	25	25,00
Horno Micronondas	Unidad	1	130	130,00
SUBTOTAL				215,00
2% Imprevistos				4,30
TOTAL				219,30

Fuente: Investigación Propia.

Autor: Paúl Suárez E.

- **Equipos de Oficina**

Para los equipos de oficina se tomo en cuenta un teléfono, que se utilizará para la comunicación con proveedores y clientes.

Cuadro No. 38

EQUIPOS DE OFICINA.

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Teléfono	Unidad	1	120,00	120,00
			SUBTOTAL	120,00
			2% Imprevistos	2,40
			TOTAL	122,40

Fuente: Investigación Propia.

Autor: Paúl Suárez E.

- **Equipos de Computación.**

El equipo de computación será instalado para que el personal encargado de caja lleve un registro adecuado de inventarios, elabore balances, base de datos, entre otros, además servirá para emitir facturas, cotizaciones, entre otros.

Cuadro No. 39

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN.

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Computadora	Unidad	1	650,00	650,00
Impresora Multifunción	Unidad	1	250,00	250,00
			SUBTOTAL	900,00
			2% Imprevistos	18,00
			TOTAL	918,00

Fuente: Investigación Propia.

Autor: Paúl Suárez E.

- **Muebles y Enseres**

Los muebles y enseres serán adquiridos para garantizar la comodidad de los clientes mientras se encuentran dentro de las instalaciones de la empresa, es por esto que contará con los implementos necesarios para el normal desenvolvimiento de las actividades del personal, además se realizará la instalación de un televisor y un equipo de sonido que brindará un ambiente agradable mientras el cliente es atendido.

Cuadro No. 40

MUEBLES Y ENSERES.

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDA	V. UNITARIO	V. TOTAL
Escritorio	Unidad	1	350,00	350,00
Silla giratoria	Unidad	1	85,00	85,00
Sillón sala de espera	Unidad	1	450,00	450,00
Televisor	Unidad	1	800,00	800,00
Equipo de sonido	Unidad	1	550,00	550,00
Estantería	Unidad	2	200,00	400,00
Archivador	Unidad	2	115,00	230,00
SUBTOTAL				2.865,00
2% Imprevistos				57,30
TOTAL				2.922,30

Fuente: Investigación Propia.

Autor: Paúl Suárez E.

6.2. Inversión en Activos Diferidos o Intangibles.

“Las inversiones en activos intangibles son todas aquellas que se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto.”

Cuadro No. 41

INVERSIONES EN ACTIVOS DIFERIDOS.

CONCEPTO	VALOR
Gasto puesta en marcha	650,00
Gasto de Organización	1.460,00
Gasto de patentes	106,00
TOTAL DE ACTIVOS DIFERIDOS	2.216,00

Fuente: Investigación Propia.

Autor: Paúl Suárez E.

En los activos intangibles se consideró todos los gastos de puesta en marcha, gastos de organización, permisos de funcionamiento y patentes, los cuales son necesarios para iniciar las actividades sin ningún contratiempo. Para funcionamiento adecuado se requerirá \$2.216.00

- **Gastos de Puesta en Marcha.**

Para empezar el funcionamiento de Lavadoras de Autos “S.S. Car Wash” es necesario realizar inversiones que en un principio constituyen desembolsos que se deben asumir antes de percibir ingresos de esta manera se transforman en gastos que se incurre hasta que la empresa alcance su funcionamiento adecuado.⁸

Cuadro No. 42

GASTOS DE PUESTA EN MARCHA.

CONCEPTO	COSTO USD.
Lanzamiento, capacitación	650,00
TOTAL	650,00

Fuente: Investigación Propia.

Autor: Paúl Suárez E.

- **Gastos de Organización.**

Constituyen los gastos en que se incurre para la constitución de la compañía, rubros que se deben cancelar por conceptos de trámites legales, estos comprenden honorarios de abogado, notaría, inscripciones en las instituciones públicas y privadas respectivamente.

⁸ CHAIN Sapag, Fundamentos de Preparación y Evaluación de Proyectos, Pág. 234

Cuadro No. 43

GASTOS DE ORGANIZACIÓN.

CONCEPTO	COSTO USD.
Honorarios de abogado	600,00
Notario	200,00
Inscripción Registro Mercantil	60,00
Publicación Registro Oficial	600,00
TOTAL	1.460,00

Fuente: Investigación Propia.

Autor: Paúl Suárez E.

- **Gastos Patentes.**

Constituyen los gastos de patentes, permiso sanitario, permiso de funcionamiento, permiso cuerpo de bomberos, los cuales son necesarios para iniciar las actividades sin ningún contratiempo.

Cuadro No. 44

GASTOS DE PATENTES.

CONCEPTO	COSTO USD.
Registro Sanitario y Cert. Orgánica.	2,00
Permiso Cuerpo de Bomberos	2,00
Permiso de Funcionamiento	2,00
Derechos de patente	100,00
TOTAL	106,00

Fuente: Investigación Propia.

Autor: Paúl Suárez E.

6.3. Capital de Trabajo.

“La inversión en capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corrientes, para la operación del proyecto durante un ciclo productivo, para una capacidad y tamaño determinados.”

El Capital de Trabajo está presentado por el capital adicional, distinto de la inversión en activo fijo y diferido, el mismo que es necesario para el inicio de actividades de la empresa, es decir hay que financiar la atención a los clientes. Por lo tanto, el Capital de Trabajo está dado por los recursos que la empresa necesita para operar en un período de explotación determinado, es decir mensual y anual.

El capital de trabajo tendrá un requerimiento mensual para realizar las actividades normales de la empresa, debido a que nos permitirá obtener un dato preciso sobre lo que se necesitará para cubrir las operaciones a corto plazo del proyecto.⁹

⁹ CHAIN Sapag, Fundamentos de Preparación y Evaluación de Proyectos, Pág. 236

Cuadro No. 45

CAPITAL DE TRABAJO

CONCEPTO	Valor Mensual	Valor Anual
COSTOS DIRECTOS		
Compras	23,61	283,29
Materiales Directos	1.293,60	15.523,20
Mano de Obra Directa	913,91	10.966,91
TOTAL	2.231,12	26.773,41
COSTOS INDIRECTOS		
Insumos	497,59	5.971,08
Mantenimiento	68,29	819,52
Gastos Administrativos	1.264,80	15.177,62
Gasto de Ventas	357,00	4.284,00
Seguro	66,95	803,45
TOTAL	2.254,64	27.055,68
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	4.485,76	53.829,09

Fuente: Investigación Propia.

Autor: Paúl Suárez E.

6.4. Financiamiento del Proyecto.

Se refiere al conjunto de acciones, trámites y demás actividades destinadas a la obtención de los fondos necesarios para financiar la inversión; por lo general se refiere a la obtención de préstamos.

La estructura de las fuentes de financiamiento está dada por recursos propios y de terceros, los mismos que permiten financiar las operaciones para el funcionamiento de la empresa.

6.4.1. Fuentes de Financiamiento.

La mejor alternativa como fuente de financiamiento para este tipo de proyecto y tomando en cuenta que el monto de endeudamiento no es muy alto, se a estudiado el acceder a un préstamo para pequeñas y medianas

empresas en la Corporación Financiera Nacional, CFN con un plazo de 5 años, con una tasa de interés del 11.65 % anual para créditos, con pagos semestrales.

6.4.2. Estructura del Financiamiento

La inversión total es de \$ 47.093,76, el cual será financiado de la siguiente manera:

- 25.48% recursos propios
- 74.52% recursos terceros

Cuadro No. 46

ESTADO DE FUENTES Y DE USOS.

INVERSIÓN	VALOR USD.	% INV. TOTAL	RECURSOS PROPIOS		RECURSOS TERCEROS	
			%	VALORES	%	VALORES
Activos Fijos	40.392,00	85,77%	16,99%	8.000,00	68,78%	32.392,00
Activos Diferidos	2.216,00	4,71%	2,12%	1.000,00	2,58%	1.216,00
Capital de Trabajo	4.485,76	9,53%	6,37%	3.000,00	3,15%	1.485,76
Inversión Total	47.093,76	100%	25,48%	12.000,00	74,52%	35.093,76

Fuente: Investigación Propia.

Autor: Paúl Suárez E.

Cuadro No. 47

Condiciones de Crédito con la CFN		
1.	Monto	35.093,76
2.	Interés	11,65 % anual
3.	Plazo	5 años
4.	Período de pago	Semestral 10 periodos

Fuente: Investigación Propia.

Autor: Paúl Suárez E.

Cuadro No. 48

TABLA DE AMORTIZACIÓN.

PERIODO	AMORTIZACIÓN	INTERÉS	DIVIDENDO	SALDO
0				35.093,76
1	2.684,45	2.044,21	4.728,66	32.409,31
2	2.840,82	1.887,84	4.728,66	29.568,48
3	3.006,30	1.722,36	4.728,66	26.562,19
4	3.181,42	1.547,25	4.728,66	23.380,77
5	3.366,73	1.361,93	4.728,66	20.014,04
6	3.562,85	1.165,82	4.728,66	16.451,19
7	3.770,38	958,28	4.728,66	12.680,81
8	3.990,01	738,66	4.728,66	8.690,80
9	4.222,42	506,24	4.728,66	4.468,38
10	4.468,38	260,28	4.728,66	0,00

Fuente: Investigación Propia.

Autor: Paúl Suárez E.

6.5. Presupuestos de Gastos.

Es la suma de todos los elementos que se utilizan para garantizar el servicio en la empresa, es decir todos los gastos invertidos para el cumplimiento de las actividades.

Este rubro es importante ya que tiene relación directa con el valor del precio final, por lo que, con una mayor eficiencia de producción y minimizando los desperdicios se obtendrá un costo de producción menor, que será competitivo.

Por su naturaleza existen dos tipos de costos: Variables y Fijos

6.5.1. Costos Variables.

Es aquel costo que tiene relación directa con el volumen de producción, es decir si se incrementa la producción este tipo de costos se incrementan.

Dentro de la naturaleza de los costos variables tenemos los siguientes:

- **Compras**

Son aquellos que intervienen en el proceso de generación del servicio al cliente y terminan formando parte de la venta final. La inversión de este rubro es de **283,29** USD, anual.

Cuadro No. 49

COMPRAS

DESCRIPCIÓN	COSTO TOTAL POR MES	COSTO ANUAL
Materiales	23.15	277,74
Subtotal		277,74
2% imprevistos		5,55
TOTAL		283,29

Fuente: Investigación Propia.

Autor: Paúl Suárez E.

- **Materiales Directos**

Para los materiales directos se necesitará \$15.523,20, los mismos que se encuentran conformados por: aceite, filtro de aceite, shampoo, desengrasante, cera líquida los cuales se utilizarán para el cambio de aceite y lavado de los automóviles.

Cuadro No. 50**MATERIALES DIRECTOS.**

CONCEPTO	Costo por unidad	Cantidad por mes	Valor Mensual	Valor Anual
Aceite	20,00	48	960,00	11.520,00
Filtros de aceite	3,00	48	144,00	1.728,00
Shampoo	8,00	12	96,00	1.152,00
Desengrasante	2,50	6	15,00	180,00
Cera Líquida	4,00	12	48,00	576,00
Silicona	6,00	5	30,00	360,00
			Subtotal	15.516,00
			2% Imprevistos	7,20
			Total	15.523,20

Fuente: Investigación Propia.

Autor: Paúl Suárez E.

- **Mano de Obra Directa**

La mano de obra es aquella que interviene directamente en el proceso productivo, es por esta razón que se necesitarán 3 operarios los cuales brindaran el servicio de lavado y mantenimiento a los automóviles, de manera rápida y eficaz. El valor anual que percibirán los trabajadores es de \$10.966,91, los cuales serán pagados mensualmente valor que se obtuvo mediante la elaboración del análisis salarial del Anexo 4.

Cuadro No. 51**MANO DE OBRA DIRECTA.**

DETALLE	Cantidad	Pago mensual	VALOR ANUAL
Operarios	3	895,99	10.751,88
		Subtotal	10.751,88
		2% Imprevistos	215,04
		Total	10.966,91

Fuente: Investigación Propia.

Autor: Paúl Suárez E.

6.5.2. Costos Fijos

“Desembolsos que no pueden identificarse con la producción de mercancías o servicios específicos, pero que si constituyen un costo aplicable a la producción en general.”

- **Insumos**

Los insumos detallados que se necesitarán son indispensables para realizar las operaciones, es por esto que se requerirá energía eléctrica, agua potable, entre otros que servirá para el funcionamiento de la maquinaria; otro de los insumos son los materiales de limpieza que servirán para mantener las instalaciones en buen estado.

Las artículos personales como son guantes, overoles y botas están considerados dentro de este rubro, en razón que estos brindaran la protección necesaria para los empleados y a su vez ayudaran a brindar una buena imagen ante el cliente.

Cuadro No. 52

INSUMOS

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD SEMESTRAL	CANTIDAD ANUAL	VALOR UNITARIO	COSTO SEMESTRAL	COSTO ANUAL
Agua potable	m ³	3900	7.800	0,40	1.560,00	3.120,00
Luz Eléctrica	Kw	6.000	12.000	0,15	900,00	1.800,00
Teléfono	Minutos	2.880	5.760	0,10	288,00	576,00
Overoles	unidad	4	8	12,00	48,00	96,00
Guantes	unidad	6	12	1,50	9,00	18,00
Botas	unidad	4	8	8,00	32,00	64,00
Materiales de Limpieza	unidad	2	4	25,00	50,00	100,00
Insumos de Cafeteria	unidad	2	4	20,00	40,00	80,00
SUBTOTAL					2.927,00	5.854,00
2% Imprevistos					58,54	117,08
TOTAL					2.985,54	5.971,08

Fuente: Investigación Propia.

Autor: Paúl Suárez E.

- **Reparación y Mantenimiento.**

El porcentaje elegido para reparación y mantenimiento es del 2%, debido a que estos activos por su uso continuo tienden a deteriorarse; se consideró estos porcentajes para garantizar que la maquinaria y equipo en caso que sufra un daño no suspenda las actividades en el establecimiento.

Cuadro No. 53

REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO.

CONCEPTO	INVERSIÓN	PORCENTAJE	VALOR	VALOR ANUAL
Maquinaria y Equipos	8.670,00	2%	86,70	173,40
Adecuaciones	27.540,00	2%	275,40	550,80
Equipos de computación	918,00	2%	9,18	18,36
Equipos de oficina	122,4	2%	1,22	2,45
Muebles y Enseres	2922,30	2%	29,22	58,45
Subtotal			401,73	803,45
2% Imprevistos			8,03	16,07
TOTAL			409,76	819,52

Fuente: Investigación Propia.

Autor: Paúl Suárez E.

- **Seguros**

Para el seguro se tomó en cuenta un porcentaje del 2%, que servirá para salvaguardar los bienes del establecimiento y así evitar contratiempos en la realización del servicio.

Cuadro No. 54

SEGUROS

CONCEPTO	VALOR INICIAL	%	SEGURO SEMESTRAL	SEGURO ANUAL
Adecuaciones	27.540,00	2,00%	275,40	550,80
Maquinaria y Equipos	8.670,00	2,00%	86,70	173,40
Equipos de Computación	918,00	2,00%	9,18	18,36
Equipo de Oficina	122,4	2,00%	1,22	2,45
Muebles y Enseres	2922,30	2,00%	29,22	58,45
TOTAL			401,73	803,45

Fuente: Investigación Propia.

Autor: Paúl Suárez E.

- **Depreciación**

Estimación del desgaste o pérdida del valor que sufre un activo fijo por su utilización en la actividad productiva, por el paso del tiempo o por la aparición de métodos de producción más eficientes.

La Depreciación no implica una salida de dinero efectivo de la empresa ya que es una cuenta de reserva para dar de baja un activo fijo y poder ser substituido por otro cuando haya cumplido la vida útil.

Cuadro No. 55

DEPRECIACIÓN DE LOS ACTIVOS FIJOS.

CONCEPTO	VALOR	%	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN
Adecuaciones	27.540,00	5,00%	20	1.377,00
Maquinaria y Equipos	8.670,00	10,00%	10	867,00
Equipos de Computación	918,00	33,33%	3	305,97
Equipo de Oficina	122,4	10,00%	10	12,24
Muebles y Enseres	2.922,30	10,00%	10	292,23
TOTAL				2.854,44

Fuente: Investigación Propia.

Autor: Paúl Suárez E.

- **Amortización.**

Es la pérdida de valor de un activo financiero por medio de su pago, es aplicable para los activos diferidos, es decir los activos intangibles que constituyen parte integrante del proyecto. Por lo tanto consiste en ir dando de baja al activo diferido de acuerdo a la norma de contabilidad.

Cuadro No. 56

AMORTIZACIÓN.

DESCRIPCIÓN	COSTO	PORCENTAJE	AÑOS	VALOR ANUAL
Gastos puesta en marcha	650,00	20%	5	130,00
Gastos de Organización	1.460,00	20%	5	292,00
Gastos de Patentes	106,00	20%	5	21,20
TOTAL				443,20

Fuente: Investigación Propia.

Autor: Paúl Suárez E.

6.5.3. Gastos Administrativos.

“Son, como su nombre lo indica, los costos que provienen para realizar la función de administración en la empresa.”

Los gastos administrativos están representados por los desembolsos que se realizan en el área de administración con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes y del personal.

Cuadro No. 57

GASTOS ADMINISTRATIVOS.				
GASTOS PERSONALES	CANTIDAD	VALOR MENSUAL	VALOR SEMESTRAL	VALOR ANUAL
Administrador	1	1.215,00	7.290,01	14.580,02
TOTAL PERSONAL			7.290,01	14.580,02
GASTOS GENERALES				
Suministros de Oficina		25	150,00	300,00
GENERALES			150,00	300,00
		Subtotal		14.880,02
		2% Imprevistos		297,60
		TOTAL		15.177,62

Fuente: Investigación Propia.

Autor: Paúl Suárez E.

Para los valores de salarios favor ver Anexo No. 4

6.5.4. Gastos de Venta.

Los gastos de ventas son generados al momento de realizar la acción de vender, en razón que estos nos permitirán llegar a nuestros potenciales clientes y posicionar nuestro servicio en la mente del consumidor, para lo cual al inicio de las actividades se tomo en cuenta la publicidad y la promoción, como una herramienta necesaria al ingresar al mercado.¹⁰

¹⁰ BACA Gabriel, Evaluación de Proyectos ,Pág. 164

Cuadro No. 58**GASTOS DE VENTAS.**

GASTOS	CANTIDAD	VALOR MENSUAL	VALOR SEMESTRAL	VALOR ANUAL
GASTOS GENERALES				
Promoción	1 set	150,00	900,00	1.800,00
Publicidad	1 set	200,00	1.200,00	2.400,00
		Subtotal	2.100,00	4.200,00
		2% Imprevistos	42,00	84,00
		TOTAL	2.142,00	4.284,00

Fuente: Investigación Propia.

Autor: Paúl Suárez E.

6.5.5. Gastos Financieros

Para establecer los gastos financieros, se consideró los recursos DE terceros, que son del 74.52% los cuales equivalen a \$35.093.76; estos recursos serán financiados por la Corporación Financiera Nacional con el 11.65% de interés anual, con un plazo de 5 años y pagos semestrales.

Cuadro No. 59**GASTOS FINANCIEROS.**

PERIODO	INTERÉS
0	
1	2.044,21
2	1.887,84
3	1.547,25
4	1.547,25
5	1.361,93
6	1.165,82
7	958,28
8	738,66
9	506,24
10	260,28

Fuente: Investigación Propia.

Autor: Paúl Suárez E.

6.5.6. Costos de Producción

Los Costos Totales establecidos para el primer año se detallan a continuación.

Cuadro No. 60

COSTOS DE PRODUCCION AÑO 1

RUBROS	COSTOS	
	FIJOS	VARIABLES
Compras		283,29
Materiales Directos		15.523,20
Mano de Obra Directa		10.966,91
Insumos		5.971,08
Reparación y Mantenimiento	819,52	
Seguros	803,45	
Depreciación	2.854,44	
Amortización	443,2	
Subtotales	4.920,62	32.744,49
Total de Costo de Producción	37.665,11	
Gastos Administrativos	15.177,62	
Gastos Financieros	3.932,05	
Gastos de Ventas	4284,00	
Subtotales	23.393,67	
Costo Total	61.058,78	

Fuente: Investigación Propia.

Autor: Paúl Suárez E.

Cuadro No. 61

PROYECCION DE CLIENTES ATENDIDOS

CLIENTES ATENDIDOS	DIARIOS	MENSUALES	ANUALES
Lavado Express	8	192	2304
Lavado Completo	4	96	1152
Lavado Carrocería	5	120	1440
Cambio de aceite	2	48	576
Lavado a domicilio	1	24	288
			5760

Fuente: Investigación Propia.

Autor: Paúl Suárez E.

Cuadro No. 62

COSTOS DE PRODUCCIÓN PROYECTADOS PARA 10 AÑOS										
COSTOS DE PRODUCCIÓN PROYECTADOS PARA LOS 10 AÑOS DE VIDA UTIL DEL PROYECTO										
AÑO: 2.013- 2.023										
RUBROS	AÑOS									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Materia Prima	283,29	308,79	336,58	366,87	399,89	435,88	475,11	517,87	564,48	615,29
Materiales Directos	15.523,20	16.920,29	18.443,11	20.102,99	21.912,26	23.884,37	26.033,96	28.377,02	30.930,95	33.714,73
Mano de Obra Directa	10.966,91	11.953,94	13.029,79	14.202,47	15.480,70	16.873,96	18.392,61	20.047,95	21.852,26	23.818,97
Insumos	5.971,08	6.508,48	7.094,24	7.732,72	8.428,67	9.187,25	10.014,10	10.915,37	11.897,75	12.968,55
VARIABLES	32.744,49	35.691,49	38.903,73	42.405,06	46.221,52	50.381,46	54.915,79	59.858,21	65.245,45	71.117,54
Reparación y Mantenimiento	819,52	893,28	973,68	1.061,31	1.156,82	1.260,94	1.374,42	1.498,12	1.632,95	1.779,92
Seguros	803,45	875,76	954,58	1.040,50	1.134,14	1.236,21	1.347,47	1.468,75	1.600,93	1.745,02
Depreciación	2.854,44	2.854,44	2.854,44	2.548,47	2.548,47	2.548,47	2.548,47	2.548,47	2.548,47	2.548,47
Amortización	443,2	443,2	443,2	443,2	443,2					
FIJOS	4.920,62	5.066,68	5.225,90	5.093,47	5.282,63	5.045,62	5.270,37	5.515,34	5.782,35	6.073,40
Total Costo de Producción	37.665,11	40.758,18	44.129,63	47.498,54	51.504,15	55.427,08	60.186,15	65.373,54	71.027,80	77.190,94
Gasto Administrativo	15.177,62	16.543,61	18.032,53	19.655,46	21.424,45	23.352,65	25.454,39	27.745,28	30.242,36	32.964,17
Gasto de Ventas	4284,00	4.669,56	5.089,82	5.547,90	6.047,22	6.591,47	7.184,70	7.831,32	8.536,14	9.304,39
Gasto Financiero	3.932,05	3.094,49	2.527,75	1.696,94	766,52					
Total gastos	23.393,67	24.307,66	25.650,10	26.900,30	28.238,19	29.944,12	32.639,09	35.576,60	38.778,50	42.268,56
Costo total	61058,78	65065,84	69779,73	74398,84	79742,34	85371,19	92825,24	100950,15	109806,30	119459,50
Unidades producidas	5.760,00	5.875,00	5.992,00	6.111,00	6.233,00	6.357,00	6.484,00	6.613,00	6.745,00	6.879,00
Costo Unitario	10,60	11,08	11,65	12,17	12,79	13,43	14,32	15,27	16,28	17,37

Fuente: Investigación Propia.

Autor: Paúl Suárez E.

6.6. Evaluación Financiera Económica.

“En forma general se puede afirmar que el objetivo de la evaluación de proyectos es establecer las bondades de la decisión tomada por los inversionistas de asignar los recursos generalmente escasos a una inversión específica.”¹¹

La evaluación de proyectos permite una medición del nivel de utilidad que obtiene dicho empresario como justo rédito al riesgo de utilizar sus recursos económicos en la alternativa de inversión elegida.

Los beneficios de la evaluación de proyectos permitirán determinar si es factible o no, es decir que por medios matemáticos, financieros facilitará analizar las proyecciones para la toma de decisiones, ya que permitirá evitar posibles desviaciones y problemas a largo plazo. De esta manera se mide una mayor rentabilidad de los recursos al poner en marcha el proyecto con relación a los intereses que percibiría por parte de la banca.

Las técnicas utilizadas cuando la inversión produce ingreso por sí misma, es decir que permite medir por medio de los indicadores financieros tales como: Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR).

6.6.1. Estado de Situación Inicial

Este balance se realiza al constituirse una sociedad y contendrá la representación de las aportaciones realizadas por los socios.

Está constituido en forma ordenada por todas las cuentas contables de la empresa al momento de comenzar el ciclo contable, es decir se encuentra conformada por cuentas de activo, pasivo y patrimonio de este modo permitirá establecer la situación financiera de la empresa.

¹¹ BARRENO Luis, Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos, Pág. 104

Cuadro No. 63 Estado de Situación Inicial

S.S. CAR WASH
ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL
2013

ACTIVOS		PASIVOS	
Activo Disponible		Pasivo a largo plazo	
Caja Bancos	4.485,76	Préstamo por pagar	35.093,76
		TOTAL PASIVO	35.093,76
Activo Fijo		PATRIMONIO	12.000,00
Construcciones	27.540,00	Capital Social	12.000,00
Maquinaria y Equipos	8.670,00		
Utensilios y Accesorios	219,30		
Equipos de Computación	918,00		
Muebles y Enseres	2.922,30		
Equipos de Oficina	122,40		
Activo Diferido			
Gastos de puesta en marcha	650,00		
Gastos de organización	1.460,00		
Gastos de patentes	106,00		
TOTAL ACTIVOS	47.093,76	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	47.093,76

Fuente: Investigación propia.
Autor: Paúl Suárez E.

Los resultados en el análisis del estado de situación inicial evidencia que el valor por activos corresponde a **\$47,093,76**, en cuanto a los pasivos corresponde la obligación que se contraerá con la CFN por el valor de **\$35.093,76**, mientras que los recursos propios correspondientes al patrimonio es de **\$12.000,00**.

6.6.2. Estado de Resultados

El estado de resultados “es el encargado de demostrar como la empresa llegó a un resultado final en un período determinado como la ganancia o pérdida neta”.¹²

El estado de resultados indica el beneficio que tendrá el proyecto, el cual se obtendrá mediante la deducción de los costos y gastos.

¹² VÁSCONEZ José, Introducción a la Contabilidad, Pág. 260

Cuadro No 64

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO PARA 10 AÑOS										
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO										
AÑO: 2.013- 2.023										
EN DÓLARES										
RUBROS	AÑOS									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ventas Netas	67.680,00	75.934,38	85.191,26	95.571,46	107.227,39	120.296,64	134.969,92	151.420,68	169.887,45	190.588,79
- Costo de Producción	37.665,11	40.758,18	44.129,63	47.498,54	51.504,15	55.427,08	60.186,15	65.373,54	71.027,80	77.190,94
= UTILIDAD BRUTA	30.014,89	35.176,20	41.061,63	48.072,92	55.723,24	64.869,56	74.783,77	86.047,13	98.859,65	113.397,85
- Gastos de Administración	15.177,62	16.543,61	18.032,53	19.655,46	21.424,45	23.352,65	25.454,39	27.745,28	30.242,36	32.964,17
-Gastos de Ventas	4.284,00	4.669,56	5.089,82	5.547,90	6.047,22	6.591,47	7.184,70	7.831,32	8.536,14	9.304,39
= UTILIDAD OPERACIONAL	10.553,27	13.963,03	17.939,28	22.869,56	28.251,57	34.925,45	42.144,68	50.470,53	60.081,15	71.129,28
- Gastos Financieros	3.932,05	3.094,49	2.527,75	1.696,94	766,52	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
= UTILIDAD ANTES de PARTICIPACIÓN	6.621,22	10.868,54	15.411,53	21.172,62	27.485,05	34.925,45	42.144,68	50.470,53	60.081,15	71.129,28
- 15% de Participación Trabajadores	993,18	1.630,28	2.311,73	3.175,89	4.122,76	5.238,82	6.321,70	7.570,58	9.012,17	10.669,39
= UTILIDAD ANTES de IMPUESTOS	5.628,04	9.238,26	13.099,80	17.996,73	23.362,29	29.686,63	35.822,98	42.899,95	51.068,98	60.459,89
- 25% Impuesto a la Renta	1.407,01	2.309,56	3.274,95	4.499,18	5.840,57	7.421,66	8.955,74	10.724,99	12.767,25	15.114,97
= UTILIDAD NETA	4.221,03	6.928,69	9.824,85	13.497,54	17.521,72	22.264,97	26.867,23	32.174,96	38.301,74	45.344,92

Fuente: Investigación propia.

Autor: Paúl Suárez E.

6.6.3. Flujo de Caja

En el flujo de Caja se podrá identificar el registro de ingresos y egresos de efectivo, el mismo que es muy importante, “por cuanto los indicadores de evaluación que se calculara más adelante dependerán fundamentalmente de los resultados que presente el mismo”.¹³

¹³ BARRENO Luis, Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos, Pág. 111

Cuadro No. 65

FLUJO DE CAJA PARA 10 AÑOS								
FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA								
Años	Utilidad Neta	Depreciación y Amortización (+)	Capital de trabajo (+)	Valor Residual (+)	Inversión (-)	Préstamo (+)	Amortización (-)	Flujo de efectivo (=)
0					47.093,76	35.093,76		-12.000,00
1	4.221,03	3.297,64					5.525,27	1.993,39
2	6.928,69	3.297,64					6.187,71	4.038,62
3	9.824,85	3.297,64					6.929,58	6.192,91
4	13.497,54	2.991,67					7.760,39	8.728,83
5	17.521,72	2.991,67					8.690,80	11.822,58
6	22.264,97	2.548,47			3.000,00		9.732,77	12.080,67
7	26.867,23	2.548,47					10.899,66	18.516,04
8	32.174,96	2.548,47					12.206,46	22.516,98
9	38.301,74	2.548,47			3.000,00		13.669,93	24.180,28
10	45.344,92	2.548,47	4.485,76				15.308,86	37.070,29

Fuente: Investigación propia.

Autor: Paúl Suárez E.

6.6.4. Valor Actual Neto

El Valor Actual Neto significa traer a valores de hoy los flujos futuros y se calculan sacando la diferencia entre todos los ingresos y los egresos o en su defecto el flujo neto de caja expresado en moneda actual a través de una tasa de descuento específica. Por medio de este instrumento se podrá medir si existe riesgo o no al invertir en este proyecto, lo que permitirá al accionista la toma de decisiones al momento de analizar el costo beneficio, es decir el Valor Actual Neto se obtiene descontando el flujo de ingresos netos del proyecto, usando para ello la tasa de descuento que represente el costo de oportunidad de los recursos económicos que requiere el proyecto. Para proceder al cálculo se establecerá una tasa que representa el costo de oportunidad de la siguiente forma:

$i = \text{tasa pasiva (recursos propios)} + \text{tasa activa (recursos de terceros)} + \text{riesgo país} + \text{inflación.}$

$i = 4.53\% (25,48\%) + 8.17\% (74,52\%) + 6.36\% + 3.01\%$

16,61%

El Valor Actual Neto de este proyecto ha sido calculado con una tasa de descuento del 16.61%.

Como se puede observar el VAN del inversionista es \$38.527,25, lo cual nos indica que el proyecto en estudio es factible en razón que es positivo y mayor a 0.

Cuadro No 66

VALOR ACTUAL NETO

VALOR ACTUAL NETO (INVERSIONISTA)		
AÑOS	FLUJO	FLUJO ACTUALIZADO
	EFFECTIVO	
0	-12.000,00	-12.000,00
1	1.993,39	1.709,42
2	4.038,62	2.969,90
3	6.192,91	3.905,35
4	8.728,83	4.720,37
5	11.822,58	5.482,61
6	12.080,67	4.804,20
7	18.516,04	6.314,41
8	22.516,98	6.584,91
9	24.180,28	6.063,95
10	37.070,29	7.972,15
TOTAL		38.527,25

Fuente: Investigación propia.

Autor: Paúl Suárez E.

6.6.5. Tasa Interna de Retorno

La tasa interna de retorno nos indica el porcentaje de rentabilidad que obtendrá el inversionista por la decisión de invertir en una alternativa de inversión seleccionada.

Por medio de este instrumento se puede evaluar el proyecto ya que cuando la TIR es mayor que la tasa de oportunidad, el rendimiento que obtendrá el inversionista realizando la inversión es mayor que el que obtendrá en la mejor alternativa, por lo tanto conviene realizar la inversión.

Cuadro No 67

TASA INTERNA DE RETORNO.

CUADRO DE TASA INTERNA DE RETORNO			
INVERSIONISTA			
AÑOS	FLUJO	TASA	TASA
	EFFECTIVO	MENOR 40%	MAYOR 60%
0	-12.000,00	-12.000,00	-12.000,00
1	1.993,39	1.423,85	1.245,87
2	4.038,62	2.884,73	2.524,14
3	6.192,91	4.423,51	3.870,57
4	8.728,83	6.234,88	5.455,52
5	11.822,58	8.444,70	7.389,12
6	12.080,67	8.629,05	7.550,42
7	18.516,04	13.225,74	11.572,53
8	22.516,98	16.083,55	14.073,11
9	24.180,28	17.271,63	15.112,67
10	37.070,29	26.478,78	23.168,93
		93.100,43	79.962,87
TIR =	51%		

Fuente: Investigación propia.

Autor: Paúl Suárez E.

FÓRMULA:

$$TIR = tm + (TM - tm) * (VAN^{tm} / VAN^{tm} - VAN^{TM})$$

TIR = 51.00 %

tm	13%
TM	18%
VAN tm	93.100,43
VAN TM	79.962,87

Lo que equivale a decir que por cada dólar invertido en el proyecto el inversionista obtendrá 51.00 % de rentabilidad.

6.6.6. Periodo de recuperación de la Inversión.

El Periodo de Recuperación de la Inversión, “es muy importante como indicador cuando el inversionista desea conocer en que tiempo podrá recuperar su dinero invertido en una alternativa de inversión determinada”.¹⁴

Cuadro No 68

AÑOS	FLUJO	FLUJO ACTUALIZADO	FLUJO ACUMULADO
	EFFECTIVO		
0	-12.000,00	-12.000,00	-12.000,00
1	1.993,39	1.709,42	-10.290,58
2	4.038,62	2.969,90	-7.320,68
3	6.192,91	3.905,35	-3.415,33
4	8.728,83	4.720,37	1.305,04
5	11.822,58	5.482,61	6.787,64
6	12.080,67	4.804,20	11.591,84
7	18.516,04	6.314,41	17.906,25
8	22.516,98	6.584,91	24.491,15
9	24.180,28	6.063,95	30.555,11
10	37.070,29	7.972,15	38.527,25

Fuente: Investigación propia.

Autor: Paúl Suárez E.

La inversión necesaria para este proyecto se recuperara a partir del cuarto año.

6.6.7. Relación Costo Beneficio.

El análisis de costo-beneficio es una técnica importante dentro del ámbito de la teoría de la decisión. Pretende determinar la conveniencia de un proyecto mediante la enumeración y valoración posterior en términos monetarios de todos los costes y beneficios derivados directa e indirectamente de dicho proyecto.¹⁵

¹⁴BARRENO Luis, Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos, Pág. 126

¹⁵BACA URBINA, “Formulación y Evaluación de Proyectos”, Ed. Norma, Pág. 15, Bogotá, 2006

Este método se aplica a obras sociales, proyectos colectivos o individuales, empresas privadas, planes de negocios, etc., prestando atención a la importancia y cuantificación de sus consecuencias sociales y/o económicas

$R (C/B) = \text{SUMATORIA (Flujos generados por proyecto / inversión}$

$[\text{egresos}]$)

Cuadro No 69

RELACION COSTO / BENEFICIO											
Escenario Moderado	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	B/C
Ingresos Actualizados	67.680,00	75.934,38	85.191,26	95.571,46	107.227,39	120.296,64	134.969,92	151.420,68	169.887,45	190.588,79	1.198.767,96
Egresos Actualizados	37.665,11	40.758,18	44.129,63	47.498,54	51.504,15	55.427,08	60.186,15	65.373,54	71.027,80	77.190,94	550.761,11
Relación Costo / Beneficio											2,18

Fuente: Investigación propia.

Autor: Paúl Suárez E.

Análisis:

Escenario Moderado: B/C > 1 implica que los ingresos son mayores que los egresos, razón por la cual el proyecto en estudio es viable, ya que por cada dólar invertido, la empresa “S.S. Car Wash” obtiene \$ 2.18 de ganancia.

CAPÍTULO 7

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones.

- Una vez analizado y estructurado el plan de negocios para la creación de una microempresa dedicada al lavado y mantenimiento de vehículos podemos concluir que el proyecto es factible dado de su viabilidad y rentabilidad de acuerdo a la investigación y estudios realizados.
- El en estudio de mercado realizado se encontró que hay un alto grado de interés de los usuarios en recibir los servicios planteados, muchos encuestados opinaron positivamente en visitar un nuevo centro de lavado de autos, lo que nos permitió continuar con el desarrollo del mismo.
- La factibilidad de la propuesta traerá beneficios para la mayoría de clientes que visiten “S.S Car Wash ”, con precios adecuados, no siempre los más bajos, sino que el valor de sus consumos se justifique con la calidad del servicio, además de generar fuentes de empleo desde su montaje.
- Dada la naturaleza del proyecto en estudio, es obvio que la demanda siempre existirá. Es de esperar que la demanda aumente cada año, ya que la población también crece, la ubicación del centro de lavado nos favorece para que se pueda dar este crecimiento y obtener la rentabilidad esperada en el periodo de tiempo planificado.
- El proyecto sería un negocio productivo muy estable que dejaría conforme a todas las partes involucradas desde el inversionista quién como se ve reflejado en el Estudio Financiero tendrá una rentabilidad considerable, también se puede mencionar a los empleados los mismos que tendrán sueldos acordes al mercado así como los beneficios de ley, y cabe mencionar que el cliente también será beneficiado ya que el servicio que recibirá será de óptima calidad.

- Es importante que en el momento de implementar el proyecto, el estudio de la demanda debe estar lo más actualizado posible para seguir la infraestructura, procesos y tiempos en los nuevos niveles de servicio.

7.2 Recomendaciones.

- Iniciar con este tipo de negocio de consumo alto, dado la buena rentabilidad que ofrece, sin embargo requiere de mucho esfuerzo, trabajo y dedicación para cumplir con las metas.
- Ofrecer un servicio que cumpla con las exigencias, gustos y preferencias del cliente quién demandará una óptima atención, calidad y prontitud.
- Los precios de los servicios que se ofrecen deben ser moderados y adecuados, es decir debe justificar el costo con el servicio, calidad y cantidad que se ofrece y darle un valor agregado para que el cliente regrese.
- Establecer un sistema de manejo de inventarios que garantice el control del uso de insumos y productos, antes de poner en marcha el negocio.
- Planificar actividades publicitarias anunciando los servicios que se ofrecen, con costos moderados, pero de impacto que llame la atención del cliente.
- Prevenir las amenazas con anticipación y aprovechar las oportunidades del entorno para lograr los resultados esperados.
- Tener en cuenta los riesgos del trabajo y contar con el manual de contingencias para evitar accidentes o enfermedades profesionales del personal.
- Llevar un correcto control de los ingresos y egresos del negocio evitando gastos innecesarios y optimizando los insumos y recursos de la mejor manera.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS:

- NASSIR,SAPAG, CHAIN, Formulación y Evaluación de Proyectos” Pag 54, Ed Mc, Graw Hill, Bogotá,2003.
- Chain Sapag, Fundamentos de Preparación y Evaluación de Proyectos, Pag 233, 234 236.
- Baca Gabriel, Evaluación de Proyectos Pág. 164
- BARRENO Luis, Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos, Pag 104, 111, 126
- Vásconez José, Introducción a la Contabilidad, Pag 260
- BACA URBINA, “Formulación y Evaluación de Proyectos”, Ed Norma, Pág 15, Bogotá, 2006.
- GRAHAM FRIEND y STEFAN ZEHLE, Como diseñar un plan de negocios Buenos Aires: Cuatro Media, 2011.
- FRED R. DAVID, Administración Estratégica, Novena Edición.
- T. DUAME IRELAND, Administración Estratégica Competitividad y conceptos de Globalización, Tercera Edición.
- MICHAEL HITT R., Administración Estratégica y Global, Primera Edición.
- DOMHAMER TAYLOR W. El Mundo de la Administración y sus Estrategias, Segunda Edición.
- MASSIR SAPAG CHAIN, Proyectos de Inversión formulación y Evaluación.
- BREALEY MYERS ALLEN, Principios de Finanzas Corporativas, Octava Edición.

REFERENCIAS INTERACTIVAS:

- www.bce.fin.ec Estadísticas Banco Central del Ecuador
- www.museodelautomovil.com mx/historia
- www.promonegocios.net

- www.inec.gov.ec Estadísticas de la realidad Económica y Social
- www.mef.gov.ec Ministerio de Economía y Finanzas
- www.cuatro-media.com Estudio de Mercados (Plan de Negocios)
- www.emprendedorxxi.coop/html/creacion/crea_pempresa_art15.ec
- www.aeade.net/index.php?option=com_content&task=view&id=16
- www.patiotuerca.com/ecuador/ct.nsf/0/11889c12c3fca89f052573f6
- www.hoy.com.ec/especiales/2008/ecuadorsi-2008/ecuadorsi13.htm
- www.blog-emprendedor.info/que-es-el-estudio-de-mercado/
- www.liderempresarial.com/num105/5.php
- www.promonegocios.net/mercado/concepto-de-Mercado.html
- www.corpaire.org/siteCorpaire/upload_Files/noticias/bol_Jul02_1erSemestre.pdf.

ANEXOS

ANEXO 1

ENCUESTA

ENCUESTA

Buenas días, (tardes). Mi nombre es Paul Suarez estoy realizando un estudio para determinar la factibilidad de montar un servicio de lavado y mantenimiento de autos que estará ubicado en este sector, ya que he notado que existe gran demanda de este servicio por los moradores y se quiere brindar un servicio acorde con sus expectativas por lo tanto, se desea conocer lo que usted piensa sinceramente y contar con su colaboración para aplicar la encuesta.

SEXO:

SECTOR DONDE VIVE:

POR FAVOR MARQUE CON UNA X LA RESPUESTA DE SU PREFERENCIA:

1.- ¿Qué tipo de transporte posee usted?

AUTOMOVIL TAXI MOTO BUS CAMIONETA

2.- ¿Con qué frecuencia lava usted su medio transporte??

CADA SEMANA CADA QUINCENA CADA MES

3.- ¿Usted acostumbra a lavar su medio de transporte en las lavadoras o lubricadoras de este sector? .De ser afirmativa su respuesta especifique el lugar.

SI NO

4.- ¿A continuación le presentamos dos alternativas de centros que brindan el servicio de lavado y mantenimiento de autos en este sector, por favor indique si usted frecuenta alguno de estos lugares?

Sharp Cars Lavado Ortega Ninguna de las anteriores Otros

5.- ¿Porque prefiere este sitio para lavar su transporte?

Ubicación del centro Tiempo de lavado Calidad del servicio

Precios cómodos Servicios complementarios

6.- ¿Podría decirme que tan satisfecho se encuentra usted con el lavado de su vehículo o medio de transporte ?

Muy Satisfecho Medianamente Satisfecho Poco Satisfecho Nada Satisfecho

7.- ¿De las siguientes opciones qué aspectos negativos encuentra usted al momento de recibir el servicio de estos lugares?

CALIDAD DEL LAVADO ATENCION PRECIO ESPACIO FISICO

TIEMPO DE ESPERA MUCHOS CLIENTES

8.- ¿Cuánto gasta aproximadamente cuando utiliza el servicio de lavado de su auto?

DE \$3 A \$8 DE \$8 A \$9 DE \$9 A \$12 Mas de \$12

9.- ¿Qué día o días de la semana prefiere utilizar este servicio?

LUNES MARTES MIERCOLES JUEVES VIERNES

SABADO DOMINGO INDIFERENTE

10.- ¿En que horario se le facilita la visita a estos centros de lavado?

MAÑANA MEDIO DÍA TARDE

11.- Del siguiente listado señale el servicio que usted mas utiliza o el que sea de su preferencia?

Lavado de carrocería Lavado express Lavado completo

Lavado completo más encerado Limpieza de tapicería

Mantenimiento (cambio de aceite y filtros

12.- Debido al incremento del parque automotor, si existiera una nuevo Centro que brindara servicios de lavado y mantenimiento usted estaría dispuesto a probarla?

SI NO

Porque.....

13.- Si le ofreciéramos el servicio de lavado a domicilio estaría dispuesto a tomarlo?

SI NO

Porque.....

¡¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!

ANEXO 2

FORMULARIO RUC 01-A

 REPUBLICA DEL ECUADOR SERVICIO DE RENTAS INTERNAS <small>RESOLUCION 0873</small>		INSCRIPCION Y ACTUALIZACION REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES RUC SOCIEDADES SECTOR PRIVADO Y PUBLICO		ORIGINAL: SRI www.sri.gov.ec	
				61 RUC	
A.- DATOS GENERALES: IDENTIFICACION Y UBICACION DE LA SOCIEDAD					
82 RAZON O DENOMINACION SOCIAL					
83 NACIONALIDAD DE LA SOCIEDAD			84 NOMBRE COMERCIAL		
85 PROVINCIA		86 CANTON		87 PARROQUIA	
88 CIUDAD/ELA		89 BARRIO		90 CALLE	
91 INTERSECCION / MANZANA		92 CORREILTO		93 NUMERO	
94 OFICIO O CENTRO COMERCIAL		95 RA. DE OFICINA		96 CARRETERO	
97 CAMINO		98 REFERENCIA		99 KM	
100 TELEFONO 1		101 TELEFONO 2		102 TELEFONO 3	
103 CELULAR		104 APOSTADO POSTAL		105 E-MAIL	
B.- ORIGEN DE LA SOCIEDAD					
ORIGEN (SELECCIONAR UNA O MAS)		RAZON SOCIAL SOCIEDADES PUBLICAS/MS/ SOCIEDAD		RUC	
106 CONSTITUCION		107		108	
109 REGION		110		111	
112 REGION		113		114	
C.- DATOS DE CONSTITUCION DE LA SOCIEDAD					
115 FECHA DE CONSTITUCION		116 TIPO DE SOCIEDAD		117 % EPEDENTE SUPR. DE CAL	
118		119		120	
121		122		123	
124		125		126	
127		128		129	
130		131		132	
133		134		135	
136		137		138	
139		140		141	
142		143		144	
145		146		147	
148		149		150	
D.- IDENTIFICACION Y UBICACION DEL REPRESENTANTE LEGAL					
151 APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS				152 C.I. O PASAPORTE	
153 NACIONALIDAD		154 CARGO QUE DESEMPEÑA		155 FECHA DE NOMBRAMIENTO	
156 FPO DE VISA (REP. LEGAL EXTRANJERO)		157 PROVINCIA		158	
159 CANTON		160 PARROQUIA		161 CALLE	
162 NUMERO		163 INTERSECCION		164 TELEFONO	
165 REFERENCIA		166		167 E-MAIL	
E.- IDENTIFICACION Y UBICACION DEL GERENTE GENERAL (O DE QUIEN HAGA SUS VECES)					
168 APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS				169 C.I. O PASAPORTE	
170 NACIONALIDAD		171 CARGO QUE DESEMPEÑA		172 FECHA DE NOMBRAMIENTO	
173 FPO DE VISA (REP. LEGAL EXTRANJERO)		174 PROVINCIA		175	
176 CANTON		177 PARROQUIA		178 CALLE	
179 NUMERO		180 INTERSECCION		181 TELEFONO	
182 REFERENCIA		183		184 E-MAIL	
F.- ACCIONISTAS Y SOCIOS					
RAZON SOCIAL / APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS		NACIONALIDAD		ENROLLO FISCAL	
185		186		187	
188		189		190	
191		192		193	
194		195		196	
197		198		199	
200		201		202	
203		204		205	
206		207		208	
209		210		211	
212		213		214	
215		216		217	
218		219		220	
221		222		223	
224		225		226	
227		228		229	
230		231		232	
233		234		235	
236		237		238	
239		240		241	
242		243		244	
245		246		247	
248		249		250	
251		252		253	
254		255		256	
257		258		259	
260		261		262	
263		264		265	
266		267		268	
269		270		271	
272		273		274	
275		276		277	
278		279		280	
281		282		283	
284		285		286	
287		288		289	
290		291		292	
293		294		295	
296		297		298	
299		300		301	
302		303		304	
305		306		307	
308		309		310	
311		312		313	
314		315		316	
317		318		319	
320		321		322	
323		324		325	
326		327		328	
329		330		331	
332		333		334	
335		336		337	
338		339		340	
341		342		343	
344		345		346	
347		348		349	
350		351		352	
353		354		355	
356		357		358	
359		360		361	
362		363		364	
365		366		367	
368		369		370	
371		372		373	
374		375		376	
377		378		379	
380		381		382	
383		384		385	
386		387		388	
389		390		391	
392		393		394	
395		396		397	
398		399		400	
401		402		403	
404		405		406	
407		408		409	
410		411		412	
413		414		415	
416		417		418	
419		420		421	
422		423		424	
425		426		427	
428		429		430	
431		432		433	
434		435		436	
437		438		439	
440		441		442	
443		444		445	
446		447		448	
449		450		451	
452		453		454	
455		456		457	
458		459		460	
461		462		463	
464		465		466	
467		468		469	
470		471		472	
473		474		475	
476		477		478	
479		480		481	
482		483		484	
485		486		487	
488		489		490	
491		492		493	
494		495		496	
497		498		499	
500		501		502	
503		504		505	
506		507		508	
509		510		511	
512		513		514	
515		516		517	
518		519		520	
521		522		523	
524		525		526	
527		528		529	
530		531		532	
533		534		535	
536		537		538	
539		540		541	
542		543		544	
545		546		547	
548		549		550	
551		552		553	
554		555		556	
557		558		559	
560		561		562	
563		564		565	
566		567		568	
569		570		571	
572		573		574	
575		576		577	
578		579		580	
581		582		583	
584		585		586	
587		588		589	
590		591		592	
593		594		595	
596		597		598	
599		600		601	
602		603		604	
605		606		607	
608		609		610	
611		612		613	
614		615		616	
617		618		619	
620		621		622	
623		624		625	
626		627		628	
629		630		631	
632		633		634	
635		636		637	
638		639		640	
641		642		643	
644		645		646	
647		648		649	
650		651		652	
653		654		655	
656		657		658	
659		660		661	
662		663		664	
665		666		667	
668		669		670	
671		672		673	
674		675		676	
677		678		679	
680		681		682	
683		684		685	
686		687		688	
689		690		691	
692		693		694	
695		696		697	
698		699		700	
701		702		703	
704		705		706	
707		708		709	
710		711		712	
713		714		715	
716		717		718	
719		720		721	
722		723		724	
725		726		727	
728		729		730	
731		732		733	
734		735		736	
737		738		739	
740		741		742	
743		744		745	
746		747		748	
749		750		751	
752		753		754	
755		756		757	
758		759		760	
761		762		763	
764		765		766	
767		768		769	
770		771		772	
773		774		775	
776		777		778	
779		780		781	
782		783		784	
785		786		787	
788		789		790	
791		792		793	
794		795		796	
797		798		799	
800		801		802	
803		804		805	
806		807		808	
809		810		811	
812		813		814	
815		816		817	
818		819		820	
821		822		823	
824		825		826	
827		828		829	
830		831		832	
833		834		835	
836		837		838	
839		840		841	
842		843		844	
845		846		847	
848		849		850	
851		852		853	
854		855		856	
857		858		859	
860		861		862	
863		864		865	
866		867		868	
869		870		871	
872		873		874	
875		876		877	
878					

ANEXO 3

DECLARACIÓN DEL IMPUESTO DE PATENTES



**MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO
DIRECCION FINANCIERA TRIBUTARIA
SUBDIRECCION DE RENTAS**

USD. 0.20

Nº 126350

Quito, a de del 200

DECLARACION DEL IMPUESTO DE PATENTES

En cumplimiento a lo dispuesto en el Art. 382 de la Ley de Régimen Municipal, la Ordenanza 3080 del 14-11-1994 y el Código Municipal del 31-12-1997, que establecen, regulan y reglamentan el cobro del Derecho anual e Impuesto mensual de Patentes, inscribo y declaro:

Nombre o Razón Social:		Nº R.U.C.	
Representante Legal:		Nº C. Identidad	
Dirección:	Oficina Nº	C. Catastral	Teléfono:
Ubicación:	Dirección Sucursales	Capital:	
Zona Norte	1	U.S.D.	
Zona Centro	2		
Zona Sur	3		
Parroquias	4		
Actividad Económica Principal:		Inicio de Actividades	
Descripción:			
JURIDICOS		ARTESANOS	
Nº de Resolución:	Fecha de Resolución:	Acuerdo Ministerial Nº:	Fecha de Resolución:
Matrícula de Comercio:		J.N.D. Artesano Nº:	Matrícula de Comercio:
<p>NOTA: Le recordamos que los Arts. 349, 359 y 360 del Código Tributario y la disposición general séptima de la Ley para la reforma de las finanzas públicas, R.O. Nº 181 del 30-04-1999, disponen la CLAUSURA de los establecimientos cuando los contribuyentes no han presentado la declaración y pago de la Ley y no han proporcionado la información requerida, la misma que no podrá ser sustituida por sanciones pecuniarias y se aplicará sin perjuicio de la acción penal a que hubiere lugar.</p>			
<p>Con pleno conocimiento de las penas por ocultamiento o falsedad, declaro que toda la información contenida en este formulario es verídica y correcta, sin perjuicio de las sanciones legales aplicables, de comprobarse que es irreal, se considera como NO obtenida la Patente Municipal para los fines pertinentes.</p>			
Nombre del Declarante:		Firma del Declarante:	
C. Identidad:			
Funcionario Responsable:	Fecha de Inscripción:	Registro de Comerciante Nº.	
.....	

ADJUNTAR OBLIGATORIAMENTE LOS DOCUMENTOS DE RESPALDO EN ORIGINALES Y COPIAS

