



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TEMA:

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACION DE UN CENTRO DE
LAVADO Y LUBRICACION DE AUTOMOVILES EN LA CIUDAD DE
CUENCA**

AUTOR:

ING. ORLANDO ALVAREZ CARRION

DIRECTOR:

ING. FRANCISCO AMPUERO

**CUENCA- ECUADOR
MAYO DEL 2010**

DEDICATORIA:

Dedico este trabajo de Tesis, a Dios mi creador, mi salvador y mi consolador.

A mi padre ausente, mi motivación permanente de superación, a quien debo todas mis metas alcanzadas.

A mi madre, por su amor y apoyo permanente a lo largo de mi vida.

A mis hijos David y Lisseth.

AGRADECIMIENTO

Hago llegar mi agradecimiento a La Universidad del Azuay, por haber generado las Maestrías de Administración de Empresas y por haberme dado la oportunidad de cursar esta Maestría.

Agradezco a todos y cada uno de mis maestros y conferencistas de esta maestría que brindaron generosamente sus conocimientos.

Un especial agradecimiento al Ing. Francisco Ampuero, Director de esta Tesis, por su valioso apoyo y dirección.

A mis compañeros de maestría y amigos que aportaron su experiencia y conocimientos para desarrollar de la mejor manera este trabajo.

A todas las personas que de una u otra forma colaboraron para la culminación de esta Tesis.

RESPONSABILIDAD

Todo el contenido académico desarrollado en la presente tesis es de absoluta responsabilidad del autor.

Ing. Orlando Alvarez Carrion.

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO.....	1
CAPITULO 1: DESCRIPCION DEL NEGOCIO Y ANALISIS DEL ENTORNO	
1.1.INTRODUCCION.....	3
1.2.DESCRIPCION DEL NEGOCIO.....	3
1.3.VALORES DE LA EMPRESA.....	5
1.4.VISION Y MISION.....	5
1.5.ANALISIS DEL ENTORNO CON LAS CINCO FUERZAS DE PORTER.....	6
1.5.1. INTRODUCCION.....	6
1.5.2. ANALISIS DE LA COMPETENCIA.....	6
1.5.3. PODER DE NEGOCIACION DE LOS COMPRADORES.....	9
1.5.4. PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES.....	9
1.5.5. ANALISIS DE LOS SUSTITUTOS.....	9
1.6.PAN ESTRATEGICO DEL NEGOCIO.....	10
1.6.1. INTRODUCCION.....	10
1.6.2. ANALISIS FODA.....	10
1.6.3. FACTORES CLAVES DE ÉXITO.....	11
1.6.4. OBJETIVOS ESTRATEGICOS.....	12
CAPITULO 2: INVESTIGACION DE MERCADO Y PLAN DE MARKETING	
2.1. OBJETIVOS.....	13
2.2. INVESTIGACION DE MERCADO.....	13
2.2.1. NECESIDADES DE INFORMACION Y OBJETIVOS ESPECIFICOS....	13
2.2.2. OBJETIVOS.....	14
2.2.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACION.....	14
2.3. RESULTADOS.....	15
2.3.1. SOBRE LA FRECUENCIA CON LA QUE ENVIAN A LAVAR SU VEHICULO.....	16
2.3.2. SOBRE LAS MARCAS PRESENTES EN EL MERCADO.....	17
2.3.3. SOBRE HABITOS ACTUALES DE LOS TIPOS DE SERVICIOS UTILIZADOS.....	18
2.3.4. SOBRE HABITOS ACTUALES DE PRECIO PROMEDIO PAGADO POR EL LAVADO DE UN VEHICULO LIVIANO.....	19
2.3.5. SOBRE SERVICIOS ESPECIALES.....	20
2.3.6. INDICADOR: SOBRE LA CONTRATACION DE UN SERVICIO QUE RETIRE SU VEHICULO, LO LAVE Y LO REGRESEN AL SITIO DE DONDE SE LO RECOGIO.....	21
2.3.7. ASOCIACIONES DE MARCA. INDICADORES: ASOCIACION DE LAVADO CON EL ATRIBUTO MAS ECOLOGICA.....	23

2.3.8. INDICADOR: TIPO DE LAVADORAS QUE PREFIEREN LOS ENCUESTADOS Y TIEMPOS ADECUADOS E INADECUADOS DE ENTREGA DEL VEHICULO.....	23
2.3.9. SOBRE HABITOS EN CUANTO AL DIA QUE MANDA A LAVAR EL VEHICULO.....	25
2.4. RESULTADOS DE EL CONTEO DE VEHICULOS POR OBSERVACION.....	26
2.5. DETERMINACION DEL TAMAÑO DEL MERCADO.....	26
2.5.1 TAMAÑO DEL MERCADO PARA SERVICIO DE LAVADO.....	26
2.5.2 TAMANO DEL MERCADO PARA SERVICIO DE LUBRICACION.....	26
2.6. PLAN DE MERCADEO.....	32
2.6.1. ESTRATEGIA DE PRECIO.....	33
2.6.2. ESTRATEGIA DE VENTA.....	33
2.6.3. ESTRATEGIA PROMOCIONAL.....	34

CAPITULO 3: ANALISIS ADMINISTRATIVO, OPERACIONAL Y TECNICO DEL NEGOCIO

3.1. ESTRUCTURA BASICA DE LA ORGANIZACIÓN.....	36
3.2. NECESIDADES CUANTITATIVAS Y CUALITATIVAS DE LOS EMPLEADOS.....	38
3.2.1. NECESIDADES CUANTITATIVAS.....	38
3.2.2. NECESIDADES CUALITATIVAS.....	38
3.3. ANALISIS LEGAL, Y AMBIENTAL.....	39
3.3.1. ANALISIS LEGAL.....	39
3.3.2. ANALISIS AMBIENTAL.....	40
3.4. OBLIGACIONES TRIBUTARIAS.....	40
3.5. ANALISIS DE IMPACTO SOCIO AMBIENTAL.....	41
3.6. FACTORES DETERMINANTES PARA LA UBICACIÓN.....	42
3.7. DESCRIPCION DEL PROCESO DE PRESENTACION DEL SERVICIO.....	43
3.8. DETERMINACION DE FACILIDADES, EQUIPO.S Y MAQUINARIAS.....	47
3.9. DISTRIBUCION DE PLANTA DE PRESENTACION DE SERVICIO.....	48
3.9.1. DISTRIBUCION DE PLANTA.....	48
3.9.2. CAPACIDAD DE PRESTACION DEL SERVICIO.....	49

CAPITULO 4: ANALISIS ECONOMICO FINANCIERO

4.1. ANALISIS ECONOMICO.....	50
4.1.1. INVERSION EN ACTIVOS FIJOS.....	50
4.1.2. INVERSION POR CAPITAL DE TRABAJO.....	50
4.1.3. PRESUPUESTO DE PERSONAL.....	51
4.1.4. PRESUPUESTO GASTOS GENERALES.....	51
4.1.5. PRESUPUESTO DE INGRESOS.....	51
4.1.6. RESUMEN DE INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO.....	51
4.2. ANALISIS ECONOMICO FINANCIERO	52
4.2.1. INVERSION TOTAL.....	53
4.2.1.1. INVESION FIJA.....	53

4.2.1.2. INVERSION VARIABLE.....	53
4.3. FINANCIAMIENTO DE LA INVERSION.....	54
4.4. INGRESOS DEL PROYECTO.....	54
4.5. ANALISIS DE LOS COSTOS DEL PROYECTO.....	54
4.6. PROYECCIONES FINANCIERAS.....	56
4.6.1. PUNTO DE EQUILIBRIO.....	56
4.6.2. BALANCE GENERAL.....	57
4.6.3. ESTADO DE RESULTADOS.....	58
4.6.4. FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO.....	58
4.7. ETAPA DE EVALUACION.....	59
4.7.1. VALOR ACTUAL NETO.....	60
4.7.2. PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION.....	60
4.7.3. TASA INTERNA DE RETORNO.....	60
4.7.4. RENTABILIDAD DEL PROYECTO.....	60

CAPITULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES.....	61
5.1.1. RESPECTO DEL NEGOCIO Y ANALISIS DEL ENTORNO.....	61
5.1.2. RESPECTO DE LA INVESTIGACION DEL MERCADO.....	61
5.1.3. SOBRE EL DESARROLLO ORGANIZACIONAL Y OPERACIONAL DEL NEGOCIO.....	62
5.1.4. SOBRE EL ANALISIS ECONOMICO FINANCIERO.....	62
5.2. RECOMENDACIONES.....	63

INTRODUCCION:

El desarrollo de la presente Tesis “Plan de Negocio para la Implementación de un Centro de Lavado y Lubricación de Automóviles en la Ciudad de Cuenca”, se la ha desarrollado siguiendo las técnicas de Elaboración de un Plan de Negocios, que es una herramienta destinada a los análisis cualitativos y cuantitativos que determinan si un nuevo negocio tendrá o no éxito. Por lo tanto el objetivo final de este trabajo es verificar si en verdad y en forma real este negocio será rentable y de ser así, proceder a su implementación y desarrollo.

Este plan de negocios describe la visión, misión y objetivos del negocio, así como analiza el entorno y la posición que tendría el negocio o lo que podría lograr en el entorno donde va a operar, cuyo análisis es realizado bajo el Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter y también bajo el modelo del análisis FODA.

Dentro del desarrollo de este plan de negocios, se ha realizado como punto fundamental, la Investigación de Mercado, en la ciudad de Cuenca, para conocer realmente, el tamaño de mercado que se podría captar en este nuevo negocio, la determinación de valores adecuados que se podría cobrar por los servicios y conocer el posicionamiento de la competencia.

Una vez establecido el tamaño de mercado a captarse, se realiza el análisis económico y financiero, donde se hacen proyecciones a cinco años de los posibles ingresos, flujos de efectivo, balances, etc, para luego determinar la tasa interna de retorno de la inversión y finalmente conocer la real rentabilidad del proyecto.

ABSTRACT

This thesis refers to the production of a business Plan to implement modern and differently “Center of Wash and Oiling car “for the city of Cuenca.

In the first chapter the description is realized of what serious the business, establishing your mission and vision and then the competitive environment is analyzed where it is necessary to develop the business.

In the second chapter the investigation of market develops, where it is found the participation of the global market that could to take this new business, the prices that he handles the competition and other necessary indicators to establish a marketing plan, for this new business.

In the third chapter, the basic structure of the business is analyzed, with the quantitative and qualitative needs of the personnel, this way as the process of implementation physical and operational of the business.

In the fourth chapter, there is realized the economic and financial analysis of the project, establishing the needed investments and realizing projections to five years of possible conditions of results, usefulness and the profitability of the project is analyzed.

Finally, the fifth chapter establishes conclusions and recommendations on the different aspects of the business, analyzed in every chapter.

RESUMEN EJECUTIVO

Se ha elaborado un Plan de Negocios referente a la implementación de un “Centro de Lavado y Lubricación de Automóviles” para la ciudad de Cuenca, dado que en la ciudad de Cuenca existen alrededor de 80695 vehículos, generándose un interesante mercado potencial para este servicio.

Se pretende y proyecta un Centro de Lavado y Lubricación de vehículos, con equipos y técnicas de última tecnología, basado en una diferenciación fundamental de los competidores, que será ecológica, no contaminante del medio ambiente, reciclando y tratando el agua de lavado mediante sistemas separadores agua-aceite y filtros de sólidos.

Del estudio de mercado realizado se deduce fundamentalmente que existe un mercado global 17891 vehículos mensuales que requerirían este servicio. De los cuales la participación del líder del mercado es del 12,84% de este total, el segundo en participación del mercado, tiene el 7% y el tercero en participación tiene el 4% .Se asume que este nuevo centro podría iniciar con una participación del 4% de este mercado global y crecer anualmente un 2 % adicional.

Del mismo estudio del mercado se han determinado, que los costos promedio de los servicios son de \$8 por el lavado, de \$ 16 por cambio de aceite del motor y de \$ 8 por el cambio de aceite de transmisiones. En base a estos datos se han proyectado los ingresos por ventas a cinco años, en la siguiente tabla:

INGRESOS TOTALES POR LAVADO Y LUBRICACIÓN PROYECTADO A CINCO AÑOS					
	PRIMER AÑO	SEGUNDO AÑO	TERCER AÑO	CUARTO AÑO	QUINTO AÑO
MERCADO GLOBAL (%)	4%	6%	8%	10%	12%
INGRESOS TOTALES POR LAVADO Y LUBRICACIÓN	176409,96	264614,94	352819,92	441024,90	529229,88

Del análisis Económico-Financiero, se desprende que se requiere una inversión en activos fijos totales de \$ 226761,62 dentro del cual el de mayor costo sería el terreno (\$ 185000) de cuyo valor total el 64,72% debería financiarse directamente y el restante 35,28% con un crédito bancario, por \$ 80000 financiado a 36 meses.

Del Análisis financiero se desprende que este proyecto tendría un periodo de recuperación de la inversión de cinco años cuatro meses, la tasa interna de retorno será del 16%.

Respecto de la rentabilidad, se deduce que las utilidades respecto al patrimonio son altas y con respecto a las ventas, fluctúan desde aproximadamente un 26.64% hasta un 29.92% con una tendencia creciente.

Se calcularon los puntos de equilibrio para los diferentes servicios y se ratifica que se pueden superar fácilmente estos valores.

En conclusión el proyecto desarrollado en base a este plan de negocios se muestra atractivo, y rentable, con muy buenas proyecciones de éxito.

CAPITULO 1: DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO Y ANÁLISIS EL, ENTORNO:

1.1.- INTRODUCCIÓN:

Dado que en la ciudad de Cuenca tiene un gran parque automotor, que de acuerdo a las estadísticas del Inec hasta el año 2008, la ciudad de Cuenca tiene alrededor de 80695 vehículos, de lo cual se deduce que podría existir un mercado potencial para lavado y lubricación de vehículos , razón por la cual podría justificarse plenamente el negocio de un Centro de Lavado y Lubricación de estos vehículos, y que si bien existen lavadoras y lubricadoras prestando este tipo de servicio, casi ninguna cumple con brindar un buen servicio , son deprimentes, contaminantes del medio ambiente , y demoradas en cuanto a tiempos de entrega de los vehículos, etc., es decir se tendría una competencia que podría ser fácilmente superada si se dan nuevos valores agregados a este servicio.

Por lo expuesto anteriormente, se justifica desarrollar un plan de negocios para este centro de servicios de lavado y lubricación de vehículos, para evaluar la factibilidad y posible rentabilidad de este tipo de negocio, en la ciudad de Cuenca.

1.2.- DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO:

Se proyecta un Centro Moderno y de última tecnología para la limpieza y lavado de vehículos de bajo tonelaje y también de lubricación y cambio de aceites de motores, cajas de transmisión y demás componentes que requieran lubricación, pero con un servicio que de una total satisfacción a los clientes, con varios valores agregados, incluyendo uno muy importante que sería el ecológico, no contaminante del medio ambiente, fundamentalmente reciclando el agua de lavado mediante un sistema de separador agua aceite , jabon y filtros de sólidos.

El negocio de un nuevo Centro de Lavado y Lubricación de vehículos que se proyecta, tendrá fundamentalmente los siguientes atributos y ventajas frente a los de la competencia:

- Retiro y entrega del vehículo, en el lugar donde desea el cliente (hogar, trabajo, etc.).
- Si el cliente entrega el vehículo en el Centro de Lavado, se dará un servicio de transporte al cliente.
- El tiempo de entrega del vehículo deberá ser considerablemente menor al tiempo en que lo hace la competencia.
- Se implementará una sala de espera cómoda, confortable y divertida para los clientes que deseen esperar por su vehículo.
- Se darán varias opciones de lavado de los vehículos y servicios adicionales tales como encerado, abrillantado de paneles internos, pulido de aros, etc.
- Se tendrán equipos de lavado estacionarios de última tecnología.
- Tendrán sistemas de secado en base a aire caliente y equipos de ventilación forzada para este secado.
- El agua utilizada en el lavado será reciclada, mediante un sistema de filtros forzado con bomba y unidades compactas de tratamiento de agua.
- En lo referente a lubricación se dará el servicio de extracción de aceite con bombas de vacío y el de cambio de aceite tanto de motor, cajas de cambio y transmisión a través de un sistema centralizado con bomba eléctrica y almacenamiento de aceite en tanque estacionario, para evitar la manipulación y contaminación de los envases plásticos.
- Los aceites usados no serán enviados a las alcantarillas sino almacenados en un tanque centralizado para posterior evacuación ecológica a las instituciones que correspondan.
- Se darán varias opciones de lavado y servicio que podrían ser:
 - Lavado de carrocería, vidrios, aros, motor y chasis con agua caliente a alta presión; aspiración y limpieza interior; limpieza y brillo de paneles.
 - Lavado de carrocería, vidrios, aros, motor y chasis con agua fría a alta presión; aspiración y limpieza interior; limpieza y brillo de paneles.
 - Lavado de carrocería, vidrios, aros y chasis con agua fría a alta presión,;

- Lavado de carrocería, vidrios, aros y motor con agua fría a alta presión; aspiración y limpieza interior, brillo de paneles, lavado de chasis y aplicación de cera con abrillantado.

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

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

1.3 VALORES DE LA EMPRESA:

Esta empresa tendrá varios valores agregados que la diferenciarán de otros centros de lavado y lubricación, entre los cuales pueden definirse los siguientes:

- Brindar total comodidad a los clientes retirando sus vehículos y posterior al lavado dejándoles en su sitio de trabajo o domicilio.
- Brindar una espera cómoda relajada y divertida si los clientes desean esperar por sus vehículos.
- Evitar la contaminación de nuestros ríos, reciclando tanto el agua de lavado como los lubricantes desechados.
- Ejecutar el lavado y demás servicios en menores tiempos que lo hace la competencia.

1.4 VISIÓN Y MISIÓN:

- **MISIÓN:** Nuestra misión es prestar servicios de alta calidad en lavado y lubricación de vehículos para una total comodidad y satisfacción de nuestros clientes, evitando la contaminación de nuestro entorno para preservar de mejor manera el medio ambiente.
- **VISIÓN:** Ser la empresa líder en la ciudad de Cuenca, en la prestación de servicios de lavado y lubricación de vehículos y de cuidado del medio ambiente.

1.5 ANÁLISIS DEL ENTORNO CON LAS CINCO FUERZAS DE PORTER:

1.5.1.- INTRODUCCIÓN:

Puesto que un concepto de estrategia lleva en si la búsqueda de una oportunidad para identificar una ventaja competitiva es necesario y muy importante analizar el entorno competitivo que está dentro de lo que se conoce como las cinco fuerzas de Porter que es una herramienta y un medio para identificar los factores que pueden influir sobre el grado de competencia de cualquier negocio y que por tanto nos serviría muy bien para analizarlo para este tipo de negocio que se pretende iniciar.

Los aspectos que analiza esta herramienta son: Competidores potenciales, Competidores del sector, Clientes, Los proveedores, y Sustitutos.

Empezaremos por analizar lo relacionado a la competencia, existente en la ciudad de Cuenca.

1.5.2.- ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA:

COMPETIDORES POTENCIALES Y BARRERAS DE ENTRADA:

El aparecimiento de nuevos participantes y por tanto competidores potenciales en este negocio de lavado y lubricación de vehículos dependerá de las barreras de entrada existentes en nuestro medio, las cuales analizaremos a continuación:

- Alta inversión inicial y capital de trabajo: Para instalar un Centro de Lavado y Lubricación como el que pretendemos se requiere de un local apropiado y bien ubicado que significará una inversión alta en terreno, obras civiles e instalaciones de equipos de lavado, secado y tratamiento de agua. Adicionalmente se requerirá un Capital de trabajo para iniciar las operaciones durante algunos meses hasta empezar a posicionar nuestro centro en el mercado local.
- Posicionamiento de negocios similares ya instalados: Existen tres o cuatro centros de Lavado y Lubricación que ya están muy posicionados en el mercado local en la ciudad de Cuenca, que tienen ya una clientela muy leal y que por tanto se constituye una barrera de entrada a vencer para cualquier nuevo participante.

- **Diferenciación de Servicio:** De acuerdo a Michael Porter “significa que las empresas ya establecidas gozan de identificación de marca y lealtad de los consumidores, obtenidas por medio de la publicidad, el servicio al cliente, las diferencias de productos o, simplemente, por el hecho de haber sido los primeros en entrar en la industria” Esto se constituye en una barrera de entrada por cuanto habrá que realizar inversiones publicitarias para ganarse los clientes de la competencia.

Podría generarse una barrera de entrada a estos nuevos competidores, generando innovaciones en los procesos con tecnología esencialmente nueva, que produzca una curva de experiencia nueva, que es lo que pretende el negocio que se plantea.

De lo anteriormente analizado se concluye que para el tipo de negocio de lavado con la diferenciación que se pretende introducir si existen barreras de entrada para nuevos competidores y que son las barreras expuestas que minimizan en todo caso el ingreso de nuevos competidores.

COMPETIDORES DEL SECTOR:

Dentro del sector urbano de la ciudad de Cuenca existen un gran número de lavadoras y lubricadoras de vehículos, con alto grado de rivalidad entre ellas, pero casi ninguno presenta las características y valores del negocio que pretendemos estudiar. Son lavadoras que trabajan en condiciones deplorables, empíricas, totalmente contaminantes, deprimentes y de deficiente servicio, tal como se puede apreciar en las fotografías realizadas de algunas de ellas:



Se ha realizado un levantamiento de las lavadoras existentes en la ciudad de Cuenca y se determinan que existen alrededor de 50, de las cuales un buen número (alrededor de quince) se concentran en la zona de Monay y que en su mayor número son artesanales situadas a la orilla del río Cuenca y de las demás que están situadas en otras zonas de la ciudad, solamente alrededor de tres o cuatro podrían ser eventualmente competitivas con nuestro negocio.



En todo caso la gran mayoría de estas lavadoras y lubricadoras trabajan en forma empírica y artesanal haciendo grandes contaminaciones a nuestros ríos por cuanto retornan el agua de lavado directamente al río, por tanto afectan directamente al medio ambiente y no serían mayor competencia el momento que los clientes concienticen sobre los daños que estas hacen.

Lo que si puede existir en este tipo de negocio, son altas barreras de salida, que podrían ser factores económicos, estratégicos y emocionales. Los de factores económicos pueden ser los activos especializados que pueden tener bajos valores de liquidación o altos costos de transferencia o conversión, además costos fijos de salida como contratos colectivos de trabajo, costos de reubicación, etc.

Las barreras de tipo estratégico pueden ser lo relacionado con la imagen, marketing, acceso a mercados financieros, etc.

Las de tipo emocional, podrían ser las de identificación con el negocio, lealtad de los empleados, temor a cambio de actividad.

1.5.3.- PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES:

Si se considera que existe una gran diferenciación del servicio respecto de la competencia, no habrá poder de negociación de los clientes o compradores, por cuanto estarán disponibles incluso a pagar un precio un poco más alto, con tal de conseguir un servicio de calidad y comodidad.

1.5.4.- PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES:

En este punto será necesario analizar los proveedores tanto de los lubricantes y filtros para los cambios de aceite, así como los proveedores de los insumos para la limpieza tales como detergentes, químicos, ceras, etc. Como proveedores de lubricantes existen varias opciones sin existir una concentración de los mismos lo cual reduce el poder de ellos en el desenvolvimiento del negocio. Además los costos de cambio de un proveedor a otro no serán mayores. Igual cosa sucedería con los proveedores de los insumos de limpieza, por cuanto existen varias alternativas en el mercado. En conclusión, se considera que en la mayoría de productos e insumos requeridos para prestar este servicio pueden ser suministrados por una amplia variedad de proveedores por tanto los proveedores no tienen un poder considerable de negociación que pueda afectar el negocio.

1.5.5.- ANÁLISIS DE LOS SUSTITUTOS:

Se determina en general, que no existiría sustituto para estos servicios de lavado y lubricación.

Especialmente para el caso de lubricación, (cambios de aceite) no hay sustituto, por cuanto es un servicio requerido necesariamente y obligatorio e indispensable para mantener la vida útil de los vehículos.

Para el caso de los servicios de lavado, tampoco habría sustitutos, excepto por la situación de que el lavado del vehículo se haga por parte del propio propietario del vehículo.

1.6.- PLAN ESTRATÉGICO DEL NEGOCIO:

1.6.1.- INTRODUCCIÓN:

Es necesario diseñar un plan estratégico del negocio así como diseñar una estrategia competitiva, que de acuerdo a lo que manifiesta Porter “ diseñar una estrategia competitiva consiste en crear una fórmula general de cómo una empresa va a competir, cuáles serán sus metas y que políticas se requerirán para alcanzarlas”, y por tanto una de las primeras herramientas para diseñar la estrategia competitiva es el llamado Análisis FODA que analiza los factores internos y externos que influyen en el negocio así como analiza las fortalezas y debilidades inherentes al negocio.

El análisis FODA hace referencia al estudio y análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la empresa.

1.6.2.- ANÁLISIS FODA:

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

FORTALEZAS:

- Espacio físico moderno y adecuado.
- Lavado y limpieza del vehículo con tecnología de última generación.
- Tiempo de lavado y limpieza menor a los de la competencia.
- Excelencia en el Servicio.
- Ecológica, no contaminante del medio ambiente.
- Comodidad para el cliente en el retiro y entrega del vehículo a domicilio
- Precio competitivo del servicio.
- Diferenciación respecto de los servicios de la competencia.

DEBILIDADES:

- Ser un negocio nuevo que recién inicia a posicionarse en el mercado.
- Escaso conocimiento y experiencia en el tipo de negocio.

- Poca capacitación de personal operativo.
- No tener posicionamiento en el mercado.

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

OPORTUNIDADES:

- No existen actualmente competidores con esta modalidad de servicio.
- Se estima un mercado potencial adecuado.
- Existe mayor conciencia del público respecto del cuidado ambiental.
- El mercado no se ha explotado totalmente.
- Las condiciones laborales y socio económicas de los profesionales, favorecen el requerimiento de este servicio.

AMENAZAS:

- Mayor posicionamiento de la competencia por antigüedad.
- Falta de conocimiento de los usuarios sobre nuestros servicios.
- Restricciones económicas sociales de los usuarios.
- Dificultad para obtener créditos para este nuevo proyecto.

1.6.3.- FACTORES CLAVES DE ÉXITO:

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

- Dar un costo competitivo y si es posible menor al de la competencia.
- Concientizar a los usuarios sobre la ventaja de usar una lavadora ecológica, no contaminante del medio ambiente.
- Capacitación y motivación adecuada del personal, para brindar una excelente atención.
- Generar un plan de marketing y publicidad adecuado.
- Cumplir totalmente con los tiempos ofrecidos de entrega.
- Hacer supervisión y control del vehículo, previo entrega.

1.6.4.- OBJETIVOS ESTRATÉGICOS:

- Segmentar y definir un mercado objetivo y ganar un 5% de este mercado en el primer año.
- Posicionar rápidamente este negocio en el mercado potencial existente en Cuenca.
- Ejecutar un plan de marketing estratégico para ganar más participación de mercado.

CAPITULO 2: INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y PLAN DE MARKETING

2.1.- OBJETIVOS:

El objetivo principal del estudio del mercado es determinar qué cantidad o porcentaje del mercado existente podría tomar nuestro negocio así como si hay o no la disposición de los clientes a pagar el precio establecido, comportamientos del consumidor, y establecer planes estratégicos y tácticas de mercadeo, para alcanzar las proyecciones de ventas estimadas.

2.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO:

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

2.2.1.- NECESIDADES DE INFORMACIÓN Y OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

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

- Conocer de la competencia cuantos autos se lavan diariamente en promedio.
- Conocer el precio promedio que se cobra en la competencia.
- Determinar el grado de satisfacción de los clientes de la competencia con los servicios de lavado.
- Determinar si los clientes preferirían una lavadora ecológica no contaminante, frente a las comunes.
- Conocer qué días en particular se lavan más vehículos.
- Conocer que nuevos servicios quisieran los clientes en las lavadoras.
- Conocer si hay demanda del lavado con vapor.
- Determinar si los clientes desearían que se retire su vehículo para ser llevado a la lavadora y posteriormente entregado en su domicilio o sitio de trabajo y determinar cuánto estaría dispuesto a pagar por este servicio.
- Determinar el grado de satisfacción de los clientes de la competencia con los servicios de lubricación (cambio de aceites).
- Determinar los tiempos de lavado y limpieza que tarda la competencia.
-

- Determinar cual negocio en esta línea esta mejor posicionado en la mente de los clientes.
- Determinar con qué frecuencia los clientes llevan sus vehículos a las lavadoras.
- Determinar si el cliente envía sus vehículos sola a lavar o también a realizar un cambio de aceites en el mismo lugar.
- Determinar qué servicios adicionales a los de lavado y lubricación están prestando la competencia.
- Determinar la forma de pago que prefieren los clientes.

2.2.2 OBJETIVOS:

Objetivos Generales:

Los objetivos generales de la investigación fueron:

- Determinar el tamaño de mercado que se podría captar para la nueva lavadora.
- Obtención de datos para la elaboración del plan de mercadotecnia. (Posicionamiento, Precio, Producto, Plaza y Promoción).
- Identificar formas que permitan diferenciar al nuevo negocio de los competidores.

Objetivos Específicos:

- Determinar el tamaño de mercado que se podría captar para la nueva lavadora.
- Determinar un valor promedio del servicio en la competencia.
- Conocer el posicionamiento de la competencia.

2.2.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACION

Definición de la muestra para la investigación.

Las encuestas fueron aplicadas en Cuenca, sector urbano aplicando la metodología de muestreo aleatoria estratificado en hogares, siempre y cuando en este, sean dueños

de un vehículo liviano (es decir se dejaron fuera de la investigación a camiones y buses) fabricado desde el año 2001 en adelante; la realización de las encuestas en las viviendas garantiza la representatividad de la misma a toda la población de interés.

En la siguiente Tabla se indica la muestra y los lugares en dónde se la aplicó.

Tabla # 2.1. Muestra aplicada en el caso urbano de Cuenca.

PARROQUIA	
San Sebastián	16
El Batán	7
Yanuncay	12
Bellavista	16
Gil Ramirez D.	9
Sucre	13
Huayna Capac	11
El Sagrario	10
San Blas	10
Cañaribamba	9
El Vecino	21
Totoracocha	15
Monay	6
Machángara	4
TOTAL	160

Fuente: Estudio propiedad de Orlando Álvarez.

Esta muestra se diseño con un 95% de confianza y un margen de error de +/- 8%.

Formulario aplicado.

En el **Anexo # 1** se presenta la boleta de encuesta básica definitiva utilizada para la recolección de la información primaria del estudio de mercado realizado.

2.3 RESULTADOS.

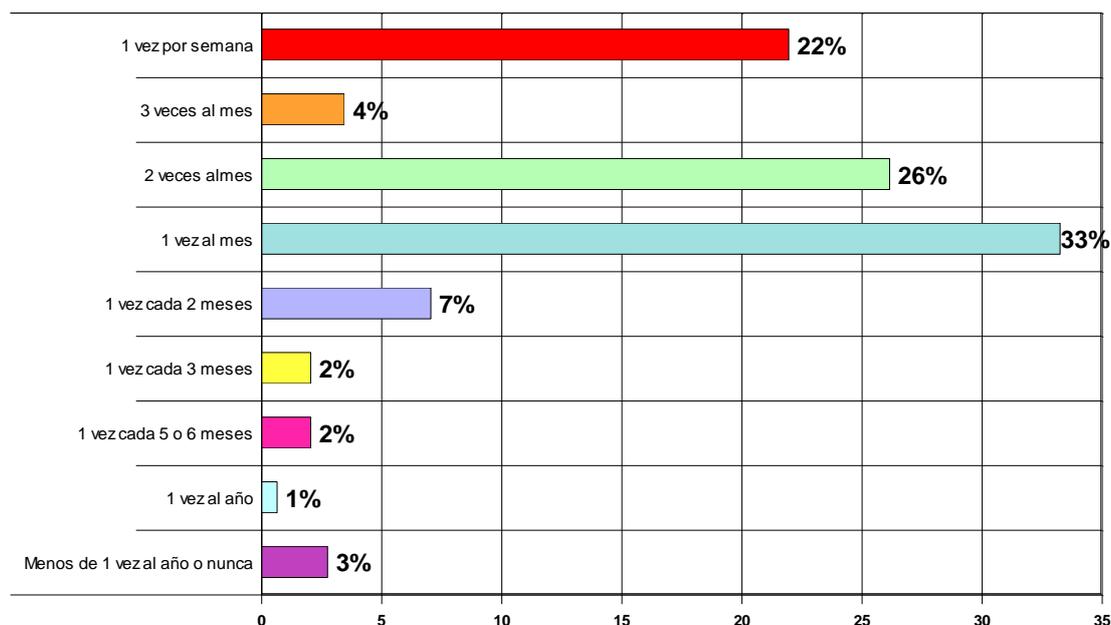
El grupo objetivo al que se dirigió esta investigación fueron los hogares del casco urbano de la ciudad de Cuenca. La investigación recopiló la opinión de los dueños de vehículos livianos fabricados en el año 2001 y en adelante, por considerar que este es el grupo objetivo al que debe apuntar la lavadora de vehículos.

La investigación, como se puede observar en el formulario, cuenta con los siguientes aspectos.

2.3.1.- Sobre la frecuencia con la que envían a lavar su vehículo.

Sobre la frecuencia con la que el público objetivo del estudio envía a lavar su vehículo. Indicador: Frecuencia con la que envían a lavar su vehículo.

Gráfico # 2.1. Frecuencia de lavado de los vehículos



Fuente: Estudio propiedad de Orlando Álvarez.

Conclusión del gráfico:

Recordemos que la investigación se realizó a dueños de vehículos del año 2001 de fabricación en adelante; por tanto, esta frecuencia representa a los 17891 VEHÍCULOS que tienen esta característica según información del INEC al año 2008. (Ver anexo No. 2)

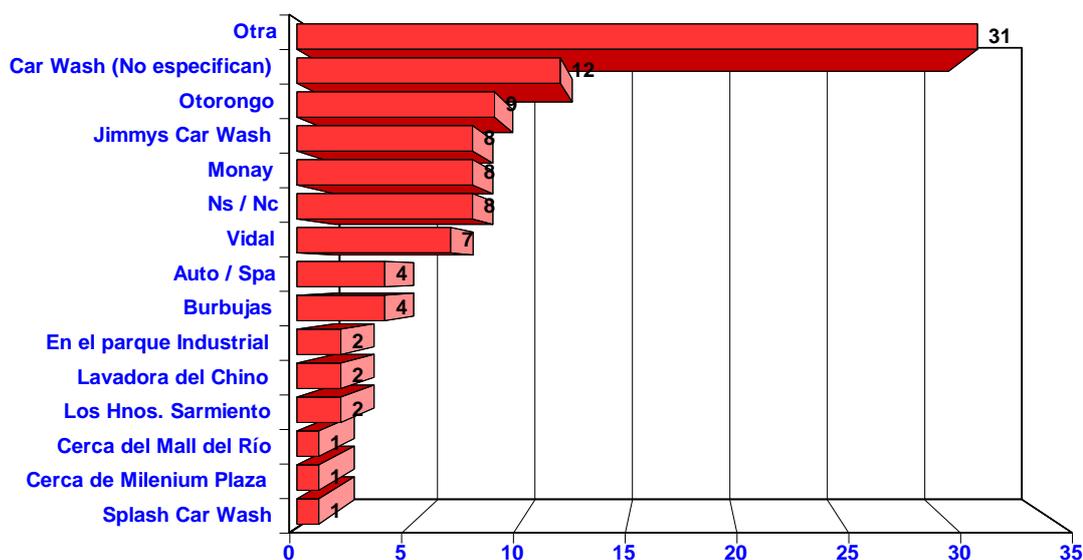
Es importante observar que la frecuencia promedio anual de lavadas de los vehículos es de 23.6, mostrando que existe un mercado potencial primario importante para este tipo de negocio. Por el margen de error que presenta el estudio este podría variar entre 21.75 lavadas como mínimo y 25.53 como máximo.

Además existe un interesante porcentaje de 85% de personas de este mercado que lava su vehículo por lo menos 1 vez al mes, dato que nos muestra que de ganarse la fidelidad de un cliente este podría repetir su visita varias veces en el año incrementando su valor. Es recomendable por tanto, pensar en la forma de recompensar la fidelidad del cliente.

2.3.2.- Sobre las marcas presentes en el mercado.

Indicador: Primera recordación de marca.

Gráfico # 2. 2. ¿Qué marca es la primera que recuerda?



Fuente: Estudio propiedad de Orlando Álvarez.

Conclusión del gráfico No. 2.2:

El indicador de primera recordación de marca ha sido históricamente uno de los principales para determinar la fuerza de la presencia de una marca en un determinado segmento, esto porque muestra la notoriedad que tiene una marca en este grupo de personas; en este caso el dato más importante de la tabla es el alto porcentaje del indicador otros, que reúne a todas las menciones de lugares que no lograron sumar por sí mismos 1% ; es decir, que es un mercado fragmentado con muchos competidores pero con muy pocos de ellos posicionados. Además de este indicador es interesante observar, que existe un porcentaje de personas que recuerdan el nombre Car Wash; sin embargo, al existir varias marcas que utilizan esta terminación

no se puede determinar a qué lavadora corresponde, al convertirse esta terminación en genérica se recomienda no utilizarla por que confunde y complica la diferenciación.

2.3.3 Sobre Hábitos Actuales de los tipos de servicios utilizados:

Sobre hábitos actuales. Indicador: Servicios adicionales utilizados.

Grafico # 2.3. ¿El lavado que realizó en esta lavadora incluyó los siguientes servicios?

	Monay	Otorongo	CarWash	Vidal	Burbujas	Jimy's CW	AutoSpa	FLOU
Lavado de carrocería exterior	100.0%	94.7%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Limpieza interior del vehículo (Tableros, asientos y tapices)	100.0%	94.7%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Encerado y abrillantado de la carrocería	63.2%	73.7%	90.9%	81.8%	100.0%	60.0%	66.7%	66.7%
Lavado de motor y chasis	89.5%	89.5%	90.9%	90.9%	100.0%	100.0%	66.7%	100.0%
Encerado y abrillantado de aros y llantas	89.5%	89.5%	90.9%	81.8%	83.3%	60.0%	100.0%	100.0%

Grafico # 2.4. Además del servicio de lavado ¿Qué otro tipo de servicio utilizó?

	Monay	Otorongo	CarWash	Vidal	Burbujas	Jimy's CW	AutoSpa	FLOU
Solo lavado	68,4%	63,2%	63,6%	36,4%	83,3%	80,0%	75,0%	33,3%
Cambio de aceite de motor	21,1%	42,1%	18,2%	45,5%	33,3%	20,0%	50,0%	33,3%
Simonizado	5,3%	10,5%	9,1%	18,2%	16,7%	0,0%	0,0%	0,0%
Engrasado	5,3%	15,8%	0,0%	9,1%	16,7%	0,0%	0,0%	33,3%
Cambio de aceite de caja	0,0%	21,1%	9,1%	18,2%	16,7%	20,0%	50,0%	33,3%
Abrillantado	5,3%	10,5%	18,2%	9,1%	16,7%	0,0%	25,0%	33,3%
Pulverizado	10,5%	26,3%	9,1%	9,1%	16,7%	0,0%	25,0%	0,0%
Ns/Nc	5,3%	0,0%	0,0%	18,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Otros	0,0%	0,0%	18,2%	9,1%	0,0%	0,0%	25,0%	0,0%

Fuente: Estudio propiedad de Orlando Álvarez.

Conclusión de los gráficos:

Por lo que muestra los gráficos #2.3 y # 2.4 es importante para el flujo del negocio que se oferte varios productos alrededor del lavado, ya que todos ellos tiene un importante porcentaje de compra, siendo sin embargo los más importantes: lavado exterior y lavado interior.

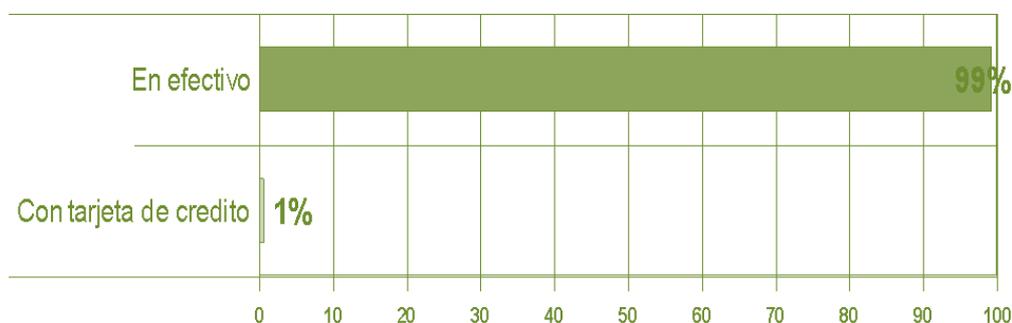
Además de ofertar servicios de lavado se observa que existe una oportunidad al ofertar productos como cambio de aceite de motor y servicio de pulverizado.

2.3.4 Sobre hábitos actuales de Precio Promedio Pagado por el lavado de un vehículo liviano:

Grafico # 2.5 ¿Qué valor pagó la última vez por el lavado de su vehículo?

Promedio	Primer Cuartil	Tercer Cuartil	Mínimo	Máximo
8,28	6,00	8.5	3,00	35,00

Grafico # 2.6. ¿Y de qué manera pagó este dinero?



Fuente: Estudio propiedad de Orlando Álvarez.

Conclusión de los gráficos # 2.5 y # 2.6:

En promedio el valor que paga este mercado en la actualidad es de ocho dólares, llegando como valor máximo treinta y cinco dólares y como mínimo tres, dependiendo de la estrategia de diferenciación que se utilice el valor podría ser mayor, igual, o menor al promedio; sin embargo, lo que sí se puede proponer es diferentes precios para diferentes tipos de lavado para así evitar perder a algún grupo de clientes por el factor precio.

Referente a la forma de pagos prácticamente todos los clientes pagan el servicio de lavado al contado.

Además de estos productos se observa importante para el negocio el servicio de cambio de aceite ya que este tiene un valor superior al resto de productos, y se podría deducir que dejaría para el negocio un valor más alto de contribución.

2.3.5.- Sobre servicios especiales.

Indicador: Sobre la contratación de un servicio de lavado del vehículo a domicilio

Grafico # 2.7. Contratación de un servicio de lavado de vehículo a domicilio.

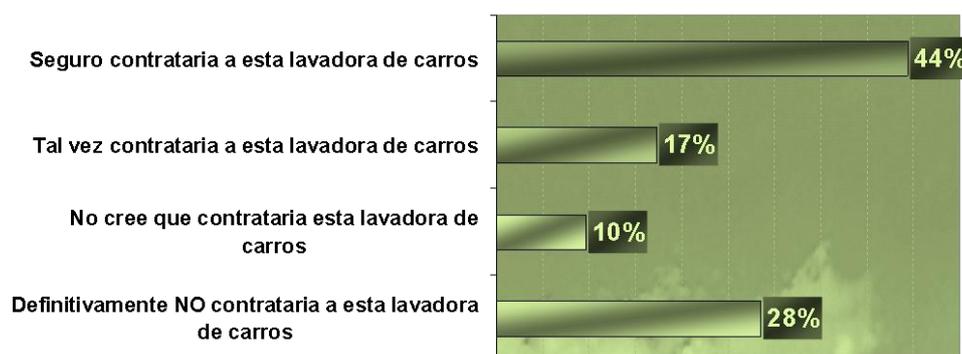


Grafico # 2.8. Cuanto estaría dispuesto a pagar el servicio (solo quienes seguro contratarían el servicio).

	Seguro pagaría	Tal vez pagaría	No cree que pagaría	Definitivamente no pagaría
5 dólares	92%	6%	0%	2%
6 dólares	84%	8%	3%	5%
7 dólares	73%	6%	5%	16%
8 dólares	71%	0%	5%	24%
9 dólares	46%	14%	5%	35%
10 dólares	35%	13%	10%	43%
Entre 11 y 15 dólares	10%	17%	14%	59%

Conclusión de los gráficos:

En el gráfico No. 2.7, podemos observar que existe un 44% que seguro contrataría un servicio que laven su vehículo a domicilio, este es un porcentaje muy importante ya que el tema de comodidad se ve reflejado en este cuadro al presentarse a los encuestados, futuros clientes, la opción de lavar su vehículo en su casa.

Adicionalmente se desprendió de la encuesta los valores dispuestos a pagarse por el servicio de lavado:

A este grupo de personas se les pregunto, ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar por este servicio especial?, y se obtuvieron los valores en el grafico No. 2.8.

2.3.6 Indicador: Sobre la contratación de un servicio que retire su vehículo, lo laven y lo regresen al sitio de donde se lo recogió

Grafico # 2.9. Contratación de un servicio especial de retirar el vehículo y regresarlo al sitio original.



Grafico # 2.10. Cuanto estaría dispuesto a pagar por el servicio (solo quienes seguro contratarían el servicio).

	Seguro contrataría	Tal vez contrataría	No cree que contrataría	Definitivamente No contrataría
5 dólares	86%	2%	2%	10%
6 dólares	82%	0%	0%	18%
7 dólares	72%	8%	0%	20%
8 dólares	61%	6%	4%	29%
9 dólares	34%	14%	8%	44%
10 dólares	30%	14%	8%	48%
Entre 11 y 15 dólares	14%	14%	12%	59%

Fuente: Estudio propiedad de Orlando Álvarez.

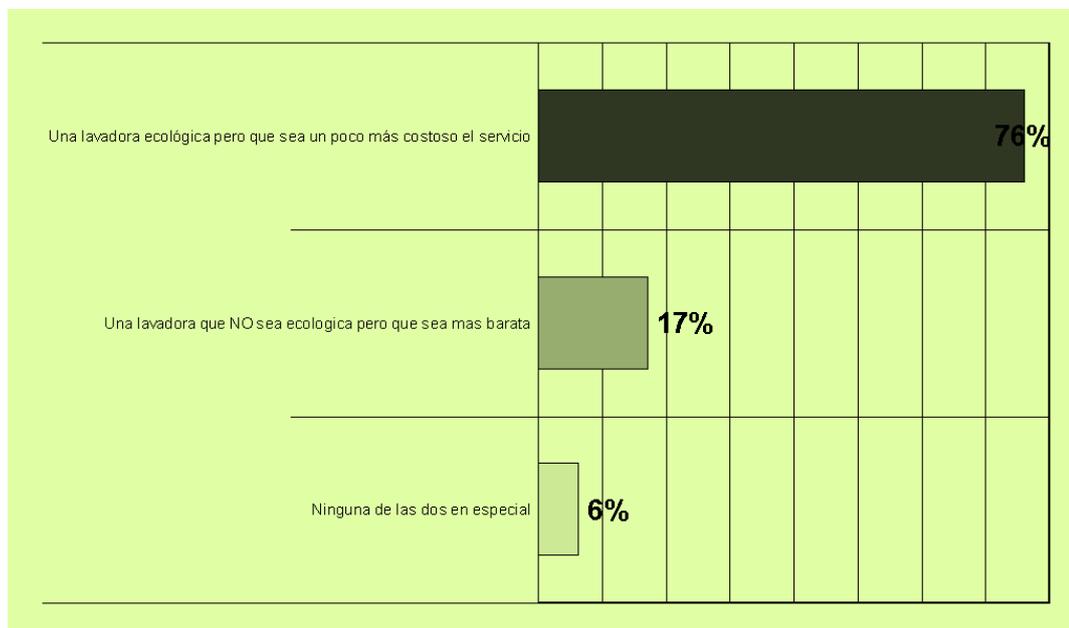
Conclusión del gráfico:

En el gráfico No. 2.9. podemos observar que existe un 38% que seguro contrataría un servicio de recoger el vehículo en el lugar que el cliente se encuentre, ya sea su hogar o en la oficina, le den el servicio de lavado de vehículo y cuando este esté terminado que lo regresen al lugar original de donde se lo recogió para entregárselo al cliente. Mientras tanto el gráfico No. 2.10 refleja los valores que este 38% estaría dispuesto a pagar por este tipo de servicio especial.

Adicionalmente dentro de las encuestas se preguntaron temas asociados sobre el atributo de lavadora ecológicas, obteniéndose el siguiente resultado:

2.3.7 Asociaciones de marca. Indicador: Asociación de lavadora con el atributo MÁS ECOLÓGICA.

Grafico # 2.11. Preferencia en cuanto a tipo de lavadoras



Conclusión de la Figura:

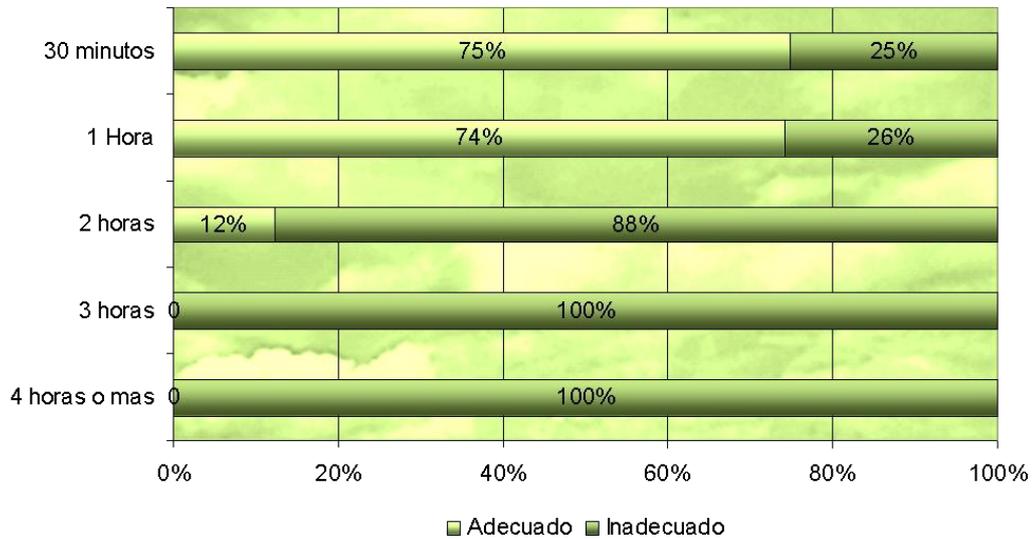
Era de interés validar si es que existe la asociación de alguna marca con el atributo ecológico, y se observa claramente que no existe ninguna asociación de importancia en este sentido, por tanto, para determinar si es que este es una opción para un posicionamiento fuerte observar los indicadores que se incluyen más adelante.

En el gráfico 2.11, encontramos que el factor “ecológico” ayuda mucho al porcentaje de este cuadro a favor del mismo. Ya que al preguntar si es que existe una opción que no sea ecológica y sea más barata, la gente no le toma mucha importancia. Entonces, podremos decir que 7 de cada 10 personas prefieren una lavadora ecológica sin importar el precio.

2.3.8 Indicador: Tipo de lavadoras que prefieren los encuestados y tiempos adecuados e inadecuados de entrega del vehículo

Respecto del tiempo de prestación del servicio, en las lavadoras existentes, se obtuvo los siguientes resultados:

Grafico # 2.12. Tiempos considerados adecuado o inadecuado



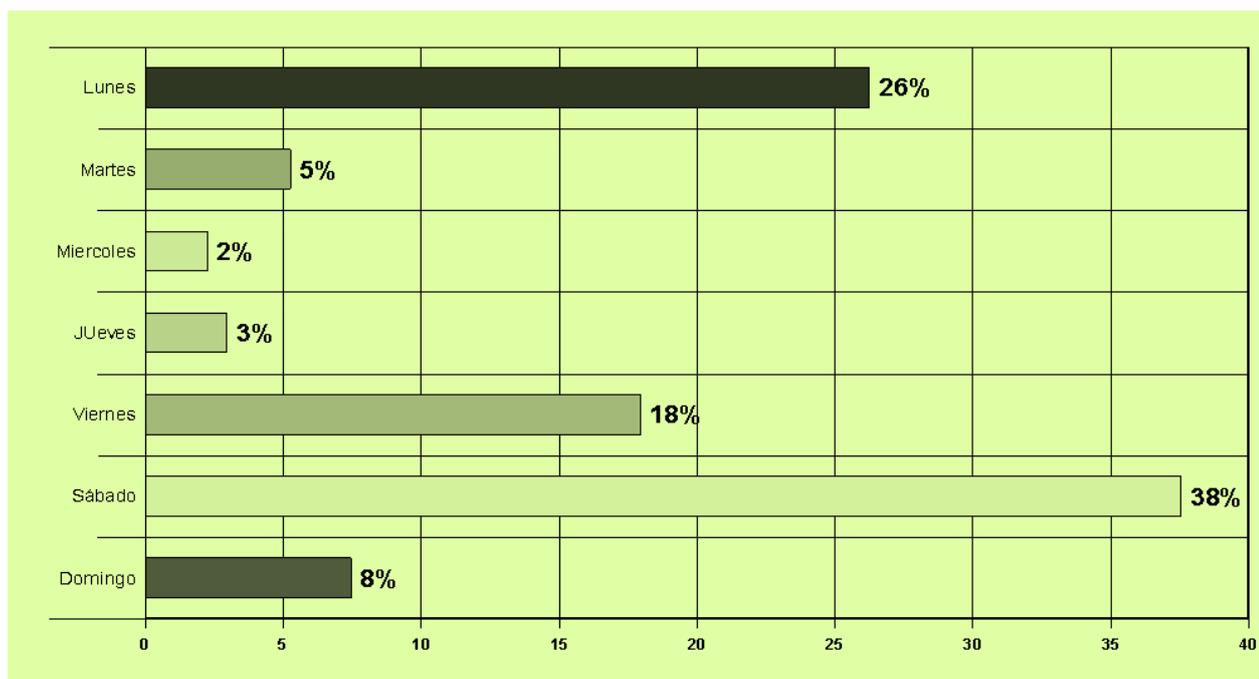
Fuente: Estudio propiedad de Orlando Álvarez.

En el gráfico 2.12, podemos observar que rangos de entre 30 minutos a una hora son considerados adecuados para un servicio de lavado del vehículo, mientras que existe un valor pequeño que da un rango de 2 horas que también se le podría considerar como adecuado. En conclusión es recomendable que se realice el servicio de lavado en un tiempo máximo de dos horas garantizando así las demandas que se pudo observar en las figuras anteriores respecto a la rapidez del servicio.

2.3.9.- Sobre hábitos en cuanto al día que manda a lavar el vehículo.

Indicador: ¿Qué días a la semana usted suele enviar a lavar su vehículo?

Gráfico # 2.13. Hábito en cuanto al día de lavado.



Fuente: Estudio propiedad de Orlando Álvarez.

Conclusión del gráfico:

En este gráfico No. 2.13 podemos observar que los días que las personas mandan a lavar su vehículo son los días lunes y sábados, puesto a que la primera sería por comienzo de la semana y porque la gente viaja los fines de semana a su quinta a algún lugar cercano, o simplemente se movilizan más dentro de la ciudad. Y la segunda opción, de sábado, por que al terminarse la semana, la gente que trabaja aprovecha este día para que su vehículo sea lavado.

2.4 RESULTADOS DEL CONTEO DE VEHÍCULOS POR OBSERVACIÓN:

Se realizó una observación y conteo de las 3 lavadoras de la ciudad de las más conocidas y con mayor clientela que son FLOU, LavaExpress y AutoSpa. Las observaciones se realizaron los días lunes, miércoles y viernes de una misma semana. Se multiplicaron los promedios obtenidos por cada lavadora por 6 días que las lavadoras trabajan, adicional a esto se multiplico por 5 para obtener el número de vehículos que cada lavadora atiende al mes (aproximado), obteniendo los siguientes resultados:

Grafico # 2.14. Hábito en cuanto al día de lavado y número de vehículos.

	Numero de vehículos en día lunes	Numero de vehículos en día miércoles	Numero de vehículos en día viernes	Promedio obtenido semanal	Promedio obtenido mensual	Ganancia mensual promedio
AutoSpa	38	26	27	182	910	\$ 7.534,80
Flou	25	21	26	144	720	\$ 5.961,60
LavaExpress	26	21	24	142	710	\$ 5.878,80

Fuente: Estudio propiedad de Orlando Álvarez.

2.5. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DEL MERCADO

2.5.1 TAMAÑO DEL MERCADO PARA SERVICIO DE LAVADO

El siguiente gráfico No. 2.15, presenta la inferencia del número de vehículos que utilizarían el servicio de lavado de acuerdo a la frecuencia semanal y mensual que los clientes enviarían a lavar sus vehículos, con sus valores promedios pagados:

2.5.2 TAMAÑO DEL MERCADO PARA SERVICIO DE LUBRICACIÓN

Adicionalmente en los gráficos No. 2.15 y 2.16 se presentan los cuadros de inferencia para los servicios de cambio de aceite de motor y cambio de aceite de caja,

para determinar el posible tamaño de mercado para estos servicios, para poder totalizar los ingresos por lavado y lubricación.

GRAFICO # 2.15. INFERENCIA SOBRE EL NÚMERO DE VEHÍCULOS QUE UTILIZARÍAN EL SERVICIO DE LAVADO

Número de Carros			Valores en ventas mensuales								
1 vez por semana			Valor pagado por lavado de vehículo		% Participación del Líder en el Mercado		% Participación del 2do. en el Mercado		% Participación del 3ro. en el Mercado		
4	21.99%	15737	\$ 8.13	\$ 127,925.96	12.84%	\$ 16,425.69	7.00%	\$ 8,954.82	4.00%	\$ 5,117.04	
3 veces al mes			Valor pagado por lavado de vehículo		% Participación del Líder en el Mercado		% Participación del 2do. en el Mercado		% Participación del 3ro. en el Mercado		
3	3.55%	1905	\$ 6.80	\$ 12,956.66	12.84%	\$ 1,663.64	7.00%	\$ 906.97	4.00%	\$ 518.27	
2 veces al mes			Valor pagado por lavado de vehículo		% Participación del Líder en el Mercado		% Participación del 2do. en el Mercado		% Participación del 3ro. en el Mercado		
2	26.24%	9389	\$ 7.17	\$ 67,333.96	12.84%	\$ 8,645.68	7.00%	\$ 4,713.38	4.00%	\$ 2,693.36	
1 vez al mes			Valor pagado por lavado de vehículo		% Participación del Líder en el Mercado		% Participación del 2do. en el Mercado		% Participación del 3ro. en el Mercado		
1	33.33%	5963	\$ 8.94	\$ 53,287.01	12.84%	\$ 6,842.05	7.00%	\$ 3,730.09	4.00%	\$ 2,131.48	
1 vez cada 2 meses			Valor pagado por lavado de vehículo		% Participación del Líder en el Mercado		% Participación del 2do. en el Mercado		% Participación del 3ro. en el Mercado		
0.5	7.09%	634	\$ 7.90	\$ 5,010.46	12.84%	\$ 643.34	7.00%	\$ 350.73	4.00%	\$ 200.42	
1 vez cada 3 meses			Valor pagado por lavado de vehículo		% Participación del Líder en el Mercado		% Participación del 2do. en el Mercado		% Participación del 3ro. en el Mercado		
0.33	2.13%	127	\$ 11.33	\$ 1,439.63	12.84%	\$ 184.85	7.00%	\$ 100.77	4.00%	\$ 57.59	
1 vez cada 4 meses			Valor pagado por lavado de vehículo		% Participación del Líder en el Mercado		% Participación del 2do. en el Mercado		% Participación del 3ro. en el Mercado		
0.25	0	0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	12.84%	\$ 0.00	7.00%	\$ 0.00	4.00%	\$ 0.00	
Nunca			Valor pagado por lavado de vehículo		% Participación del Líder en el Mercado		% Participación del 2do. en el Mercado		% Participación del 3ro. en el Mercado		
0	5.68%	0.00	\$ 8.63	\$ 0.00	12.84%	\$ 0.00	7.00%	\$ 0.00	4.00%	\$ 0.00	
TOTAL VENTAS MES						\$ 34,405.25		\$ 18,756.76		\$ 10,718.15	

Nota: el número de vehículos se obtuvo de reportes anuales de compra de vehículos del INEC desde el año 2001 al 2008(Ver anexo 2)

GRAFICO # 2.16 INFERENCIA SOBRE EL NUMERO DE VEHÍCULOS QUE UTILIZARÍAN EL SERVICIO DE CAMBIO DE ACEITE DE MOTOR

NUMERO DE CARROS			VALORES EN VENTAS MENSUALES							
17891			VALOR PAGADO POR CAMBIO DE ACEITE DE VEHICULO		% PARTICIPACION DEL LIDER EN EL MERCADO		% PARTICIPACION DEL 2do. EN EL MERCADO		% PARTICIPACION DEL 3ro. EN EL MERCADO	
4 VECES AL MES			16	16030,34	12,84%	2058,30	7%	1122,12	4%	641,21
4	1,40%	1001,90	VALOR PAGADO POR CAMBIO DE ACEITE DE VEHICULO		% PARTICIPACION DEL LIDER EN EL MERCADO		% PARTICIPACION DEL 2do. EN EL MERCADO		% PARTICIPACION DEL 3ro. EN EL MERCADO	
1 VEZ AL MES			16	6011,38	12,84%	771,86	7%	420,80	4%	240,46
1	2,10%	375,71	VALOR PAGADO POR CAMBIO DE ACEITE DE VEHICULO		% PARTICIPACION DEL LIDER EN EL MERCADO		% PARTICIPACION DEL 2do. EN EL MERCADO		% PARTICIPACION DEL 3ro. EN EL MERCADO	
UNA VEZ CADA DOS MESES			16	23902,38	12,84%	3069,07	7%	1673,17	4%	956,10
0,5	16,70%	1493,90	VALOR PAGADO POR CAMBIO DE ACEITE DE VEHICULO		% PARTICIPACION DEL LIDER EN EL MERCADO		% PARTICIPACION DEL 2do. EN EL MERCADO		% PARTICIPACION DEL 3ro. EN EL MERCADO	
UNA VEZ CADA TRES MESES			16	18463,51	12,84%	2370,71	7%	1292,45	4%	738,54
0,3	21,50%	1153,97	VALOR PAGADO POR CAMBIO DE ACEITE DE VEHICULO		% PARTICIPACION DEL LIDER EN EL MERCADO		% PARTICIPACION DEL 2do. EN EL MERCADO		% PARTICIPACION DEL 3ro. EN EL MERCADO	
UNA VEZ CADA CUATRO MESES			16	4937,92	12,84%	634,03	7%	345,65	4%	197,52
0,25	6,90%	308,62	VALOR PAGADO POR CAMBIO DE ACEITE DE VEHICULO		% PARTICIPACION DEL LIDER EN EL MERCADO		% PARTICIPACION DEL 2do. EN EL MERCADO		% PARTICIPACION DEL 3ro. EN EL MERCADO	
UNA VEZ CADA CINCO MESES			16	4751,85	12,84%	610,14	7%	332,63	4%	190,07
0,2	8,30%	296,99	VALOR PAGADO POR CAMBIO DE ACEITE DE VEHICULO		% PARTICIPACION DEL LIDER EN EL MERCADO		% PARTICIPACION DEL 2do. EN EL MERCADO		% PARTICIPACION DEL 3ro. EN EL MERCADO	
TOTAL VENTAS MES					9514,10		5186,82		2963,89	

GRAFICO # 2.17. INFERENCIA SOBRE EL NÚMERO DE VEHÍCULOS QUE UTILIZARÍAN EL SERVICIO DE CAMBIO DE ACEITE DE CAJA

NUMERO DE CARROS			VALORES EN VENTAS MENSUALES							
17891			VALOR PAGADO POR CAMBIO DE ACEITE DE VEHICULO		% PARTICIPACION DEL LIDER EN EL MERCADO		% PARTICIPACION DEL 2do. EN EL MERCADO		% PARTICIPACION DEL 3ro. EN EL MERCADO	
4 VECES AL MES			8	4007,58	12,84%	514,57	7%	280,53	4%	160,30
4	0,70%	500,95								
1 VEZ AL MES			8	3005,69	12,84%	385,93	7%	210,40	4%	120,23
1	2,10%	375,71								
UNA VEZ CADA DOS MESES			8	2504,74	12,84%	321,61	7%	175,33	4%	100,19
0,5	3,50%	313,09								
UNA VEZ CADA TRES MESES			8	4165,02	12,84%	534,79	7%	291,55	4%	166,60
0,3	9,70%	520,63								
UNA VEZ CADA CUATRO MESES			8	3685,55	12,84%	473,22	7%	257,99	4%	147,42
0,25	10,30%	460,69								
UNA VEZ CADA CINCO MESES			8	8101,04	12,84%	1040,17	7%	567,07	4%	324,04
0,2	28,30%	1012,63								
TOTAL VENTAS MES						3270,30		1782,87		1018,79

De acuerdo a estos resultados del cuadro de inferencia, con el tipo de lavadora propuesta, se podría al menos captar el mismo porcentaje de participación del mercado que el tercero de liderazgo del mercado actual, que sería de un 4%, generando ingresos mensuales por alrededor de \$ 10718 solo por lavado de vehículos sin considerar ingresos por lubricación, por lo tanto podríamos partir en el primer año con una captación del mercado global del 4% y como el líder actual del mercado tiene captado casi el 13 % del mercado, sería muy factible captar cada año posterior al menos un 2% adicional del mercado global; por tanto, nuestra proyección de participación de mercado, sería la que se muestra en la siguiente tabla :

TABLA # 2.2 INGRESOS POR SERVICIO DE LAVADO

INGRESOS POR LAVADO PROYECTADO A CINCO AÑOS					
	PRIMER AÑO	SEGUNDO AÑO	TERCER AÑO	CUARTO AÑO	QUINTO AÑO
MERCADO GLOBAL (%)	4%	6%	8%	10%	12%
INGRESOS TOTALES POR LAVADO	128617,8	192926,76	257235,6	321544,56	385853,40

De otro lado, de acuerdo a los gráficos # 2.16 y 2.17, los servicios de lubricación que se podrían hacer serían de un 21.1 % mínimo en cambios de aceite de motor (a un precio promedio de \$ 16) y de un mínimo de 16.70% de cambios de aceite de cajas a un precio promedio de \$8, que podrían dar otra contribución al ingreso económico del negocio, siguiente tabla:

TABLA #2.3. INGRESOS POR SERVICIOS DE LUBRICACIÓN

INGRESOS POR CAMBIO DE ACEITE DE MOTOR Y CAMBIO DE ACEITE DE CAJA PROYECTADO A CINCO AÑOS					
	PRIMER AÑO	SEGUNDO AÑO	TERCER AÑO	CUARTO AÑO	QUINTO AÑO
MERCADO GLOBAL (%)	4%	6%	8%	10%	12%
INGRESOS TOTALES POR LUBRICACIÓN	47792,16	71688,24	95584,32	119480,40	143376,48

En conclusión, en la siguiente tabla tendríamos nuestra participación de mercado en ingresos económicos totales por lavado y lubricación proyectado a los cinco años:

TABLA # 2.4. INGRESOS TOTALES POR LAVADO Y LUBRICACIÓN

INGRESOS TOTALES POR LAVADO Y LUBRICACIÓN PROYECTADO A CINCO AÑOS					
	PRIMER AÑO	SEGUNDO AÑO	TERCER AÑO	CUARTO AÑO	QUINTO AÑO
MERCADO GLOBAL (%)	4%	6%	8%	10%	12%
INGRESOS TOTALES POR LAVADO Y LUBRICACIÓN	176409,96	264614,94	352819,92	441024,90	529229,88

2.6 PLAN DE MERCADEO:

Como se había manifestado anteriormente el éxito del negocio estará dado en una buena parte por una estrategia de comercialización de los servicios, y podría ser un plan de comercialización que se centre mas en el cliente, para obtener una

fidelización de los clientes. Esta estrategia de comercialización podría seguir el siguiente proceso:



Una vez ejecutada una segmentación del mercado, deberá establecerse un “mix comercial” específico a cada segmento de mercado. El Mix Comercial es una herramienta para posicionar productos en el mercado objetivo. El mix comercial se define con el concepto de las cuatro “P”: Producto (Servicio), Precio, Promoción, Posición (lugar), para lo cual deberá formularse una estrategia para cada una de ellas:

2.6.1 POSICIONAMIENTO DEL SERVICIO:

Se debe conseguir un posicionamiento diferenciado de nuestros servicios, enfocándonos en lo que nos diferenciaría de la competencia:

- Posicionamiento de que es un lavado ecológico, no contaminante del ambiente.
- Uso de tecnología no contaminante y de excelente calidad del servicio.
- Varias opciones del servicio de lavado con diferentes precios.
- Opción de retiro y entrega del vehículo a domicilio.
- Servicios adicionales gratuitos, como verificación de aire en neumáticos, niveles de agua y aceite, etc.
- Tiempos de entrega del vehículo, considerablemente menores a los de la competencia.

2.6.2 ESTRATEGIA DE PRECIO:

De acuerdo al gráfico # 2.5 de los indicadores del precio promedio pagado, se obtuvo que el mercado actual paga un precio promedio de 8 dólares por el servicio de lavado completo, esto es lavado de chasis, carrocería y aspirado y limpieza interior, por tanto se podría mantener este mismo precio, por cuanto de las encuestas se definió que la fidelidad de los clientes irían por la calidad de servicio y por la contribución ecológica de este tipo de lavadora, obviamente se deberá tener una estrategia de

precios dependiendo del tipo de servicio requerido y de acuerdo a los días de mayor y menor demanda, así como se debería desarrollar varios tipos de servicios de lavado con diferentes precios y ofertas para tratar de atraer a varios segmentos que buscan diferentes precios.

Podría en los dos primeros meses cobrarse un menor precio respecto de la competencia, hasta ganar mercado y durante los primeros seis meses, tener menor precio los tres días de menor demanda de los servicios.

Además se establecerá diferentes tipos de lavados con diferentes precios para ganar segmentos de mercado que requieran servicios de lavado específicos, como por ejemplo el lavado ejecutivo, que tendría menores precios a los de lavado completo.

2.6.3 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y VENTA:

Se deberá desarrollar una estrategia de venta basada en la diferenciación de esta lavadora de vehículos en base a desarrollar una ventaja competitiva alrededor de los atributos valorados por los clientes tales como calidad del servicio, contribución ecológica al medio ambiente y menor tiempo de entrega del vehículo.

La Estrategia Promocional estará dirigida a establecer los mejores y más eficientes mecanismos de promoción para iniciar un posicionamiento en el mercado. Para esto se podría considerar, los siguientes mecanismos:

- Presentación Pública con Inauguración del Centro de Lavado y Lubricación.
- Publicidad a través de emisoras radiales de las de mayor audiencia.
- Entrega personal de propagandas impresas tipo volante de alta calidad en Centros Comerciales, Centros de Mantenimiento Automotriz, Parqueaderos de Vehículos.
- Publicidad en las páginas amarillas de guía telefónica local.
- Página Web y publicidad en las redes sociales utilizadas por público adulto tales como Facebook y Tweeter.
- Anuncios en revistas especializadas locales relacionadas con mecánica automotriz, venta de autos, etc.

- Entrega promocional gratuita de semillas de plantas y árboles para reforzar la conciencia ecológica.
- Entrega de artículos promocionales relacionadas con el cuidado y responsabilidad social del medio ambiente.
- Lavada gratis cada cinco lavadas en nuestro local, para ganar fidelización del cliente.
- Tarjeta de membresía, que permitirá descuento en los precios de los servicios.
- Realización de convenios con instituciones públicas y privadas para lavado de sus vehículos a crédito y menor precio de acuerdo al volumen de vehículos mensuales.

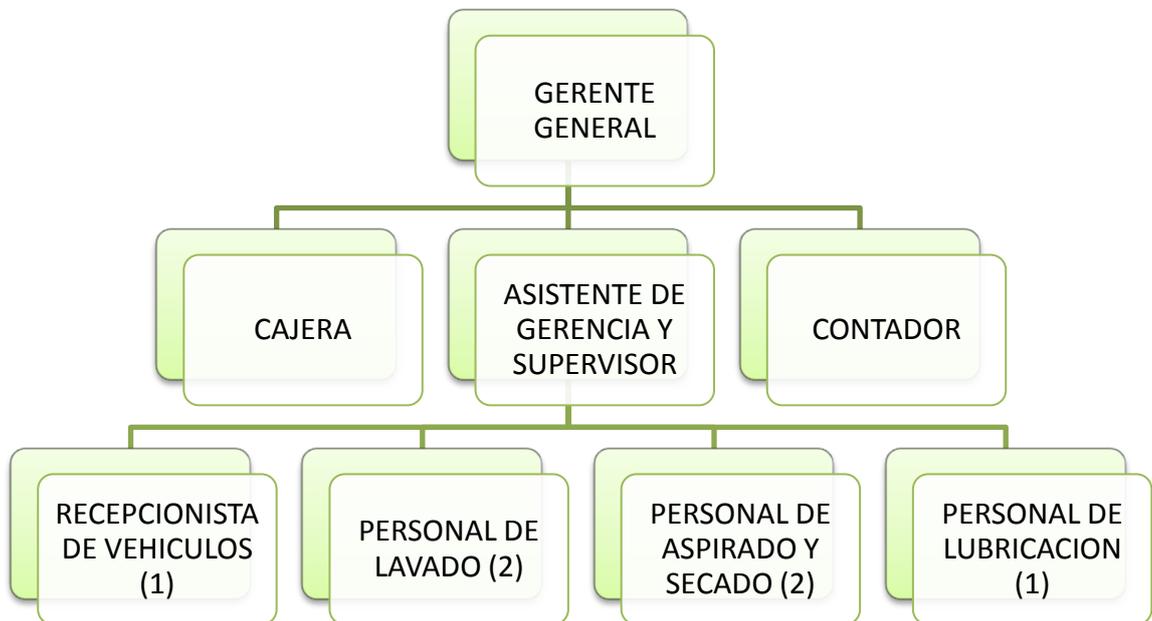
En todo caso el Plan de marketing, de acuerdo a los resultados, deberá ser evaluado constantemente, puesto que será fundamental para el éxito del negocio.

CAPITULO 3: ANALISIS ADMINISTRATIVO, OPERACIONAL Y TECNICO DEL NEGOCIO:

Este capítulo analizara la estructura organizacional que el negocio debe tener, la cuantificación y características del personal requerido para las operaciones del servicio:

3.1.- ESTRUCTURA BASICA DE LA ORGANIZACIÓN:

La estructura básica de la organización y su organigrama será el que se muestra a continuación:



De acuerdo a esta estructura organizacional, detallamos las funciones asignadas a cada persona.

GERENTE GENERAL:

Ejecutara la administración y supervisión general sobre toda la estructura organizacional.

Manejara las relaciones y negociaciones con los proveedores de materias primas y manejara los inventarios de las mismas.

Manejara las relaciones públicas y de publicidad de la empresa.

Sera responsable de definir, implementar y supervisar el plan de marketing del negocio.

Sera supervisor directo sobre facturación y caja.

ASISTENTE DE GERENCIA Y SUPERVISOR:

Ejecutará toda la política administrativa y operacional dada por la gerencia general.

Supervisara directamente la labor de la recepcionista del vehículo, del personal de lavado, del personal de limpieza y secado y del personal de lubricación.

Llevará toda la responsabilidad sobre la operación y mantenimiento de los maquinas y equipos, y mantenimiento general de instalaciones y cisternas.

Pasara los datos para facturación a la cajera.

Supervisara directamente los trabajos ejecutados sobre los vehículos y sus contenidos previos a la entrega al cliente.

CONTADOR (A):

Sera un profesional contratado a tiempo parcial o eventual, el cual llevara toda la parte contable del negocio, de acuerdo a las instrucciones impartidas desde la gerencia. Se encargara de elaborar los roles de pago, de las declaraciones mensuales de impuestos, planillas del IESS, flujo de caja.

CAJERO (A):

El cajero será responsable de la facturación a los clientes, de los cobros en efectivo o con tarjetas de crédito, contestara el teléfono, deberá cuadrar la caja al final del día .Deberá cuadrar los consumos efectuados por los clientes en la sala de espera.

RECEPCIONISTA DE VEHICULOS:

Sera la persona encargada de recibir los vehículos llenando la forma establecida para ello. Tendrá un trato directo con el cliente a quien ofrecerá las diferentes opciones de lavado y opcionales. Controlará las herramientas y accesorios con los cuales queda el vehículo en la lavadora. Pasara la orden de lavado al supervisor.

PERSONAL DE LAVADO:

Serán las personas encargadas de ejecutar el lavado de chasis, carrocería y llantas de los vehículos.

PERSONAL DE LIMPIEZA Y SECADO:

Serán las personas encargadas de ubicar correctamente el puente de secado con aire caliente forzado, de realizar la limpieza con aspiración del interior del vehículo y limpieza de paneles y tapizado interior del vehículo. Serán las personas que entregan el vehículo al supervisor para su inspección y aprobación.

PERSONAL DE LUBRICACION:

Serán las personas encargadas de realizar los trabajos de cambios de aceite en los vehículos (motores, transmisiones y filtros respectivos).

3.2 NECESIDADES CUANTITATIVAS Y CUALITATIVAS DE LOS EMPLEADOS:

3.2.1 NECESIDADES CUANTITATIVAS:

De acuerdo al plan de producción inicial de iniciar el negocio con dos estaciones de lavado, implica que se requeriría dos personas para lavado y dos personas para el aspirado, limpieza interior y secado y adicionalmente una sola personas mas para los cambios de aceite, es decir un total de mano de obra directa de cinco personas .

De igual forma el plan inicial seria comenzar este negocio con una sola recepcionista de los vehículos, una sola cajera y un solo supervisor general, de acuerdo al organigrama planteado anteriormente, es decir el total de recursos humanos, a tiempo completo será de ocho empleados (no se considera Gerente General ni Contador).

3.2.2 NECESIDADES CUALITATIVAS:

Para establecer las necesidades cualitativas de los empleados deberá realizarse un “análisis de puestos” que es el procedimiento para establecer las obligaciones y habilidades que requiere un puesto y el tipo de persona que se debe contratar para ocuparlo” Gary Dessler Administracion de Personal.

Las obligaciones de cada empleado ya fueron anteriormente detalladas y los requisitos humanos para el puesto, estudios, habilidades, personalidad, etc, deberán ser cuidadosamente establecidas en cada caso por que es fundamental para el éxito del negocio.

Se establecera adicionalmente, una politica motivacional al buen servicio, para los empleados, con incentivos economicos y bonificaciones especiales, para el mejor empleado, establecido con encuestas de satisfaccion de los clientes.

3.3 ANALISIS LEGAL, Y AMBIENTAL:

El análisis legal se deberá referir a la definición del tipo de sociedad legal con la cual debiera operar el negocio, asi como las leyes y regulaciones laborarales que rigen para los diferentes recursos humanos y por ultimo las leyes y reglamentaciones tributarias que rigen para el funcionamiento de este negocio.

El análisis ambiental se referirá a las normas y reglamentos ambientales que regulen esta actividad y los impactos ambientales que podrían derivarse de esta actividad.

3.3.1.- ANALISIS LEGAL:

La definición del tipo de sociedad legal que asuma este negocio podría ser considerada entre tres alternativas:

- Persona Natural.
- Compañía Limitada.
- Sociedad Anonima.

Analizando la primera alternativa de que el negocio se asuma como Persona Natural, se tienen ventajas de ser el único dueño, pero asimismo asumiría toda la inversión y todo el riesgo del negocio.

La segunda alternativa, de compañía limitada, la ley de compañías obliga a que esta se conforme entre tres o mas personas, por lo cual la inversión y el riesgo quedarían diversificados entre el número de socios que conformen la compañía. El Capital Social minimo requerido para su conformación es de \$ 400.

La tercera alternativa, de Sociedad Anonima, establece que igualmente se conforme entre tres o mas socios, pero difiere en que las inversiones se dividen en acciones que

pueden ser libremente vendidas dentro o fuera de la empresa. El Capital Social mínimo requerido para su conformación es de \$ 500.

Luego del análisis de estas alternativas, se considera una mejor opción legalizar el negocio como persona natural, siempre y cuando se pueda asumir toda la inversión y se quiera también asumir todo el riesgo del mismo, caso contrario se considera que la otra opción válida es la de conformar una compañía limitada, que hasta podría ser familiar de ser el caso, pero en la cual prevalece el tipo de persona y socio, antes que el capital aportado.

3.3.2.- ANALISIS AMBIENTAL:

En nuestra ciudad existe dos instituciones reguladoras de impacto ambiental, la principal es la Comisión de Gestión Ambiental de la Ilustre Municipalidad de Cuenca y la otra es el Departamento de Gestión Ambiental de Etapa.

En la actualidad, existe una ordenanza municipal, que obliga a estos negocios a realizar un estudio de impactos ambientales, previo a la autorización de funcionamiento.

Las regulaciones del Departamento de Gestión Ambiental de Etapa, exige el cumplimiento de la implementación de un área con piso de hormigón en donde exista un tanque de almacenamiento de los aceites usados recolectados de los vehículos y un depósito abierto pero hermético para almacenar así mismo los filtros de aceites desechados de los vehículos. En este caso, ya se ha considerado este espacio con las características dadas que pueden apreciarse en el Lay Out de Implantación General (Ver Anexo No.3)

3.4 OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

Las obligaciones tributarias para este negocio, ya sea que se maneje como Persona Natural o como Compañía Limitada obliga a la obtención de un Registro Único de Contribuyentes, para la facturación y declaración de impuestos ante el SRI, y para lo cual se obliga a la emisión de facturas y comprobantes de retención de IVA y de impuesto a la renta.

Existen dos impuestos que son obligatorios:

- Impuesto al Valor Agregado IVA.
- Impuesto a la Renta.

Impuesto al Valor Agregado IVA:

- La Persona Natural o Compañía propietaria del negocio, debe emitir facturas por los servicios prestados de lavado u otros, cargando en cada factura el 12% del costo del servicio como IVA.
- Si la propietaria del negocio es una compañía limitada, tendrá la obligación de retener el IVA en las compras que realice a personas naturales no obligadas a llevar contabilidad y deberá presentar mensualmente en el formulario 104 la declaración del iva. En este formulario se desglosan todas las transacciones de impuestos y retenciones y los créditos tributarios en caso de existir.

Impuesto a la Renta:

- Una vez que se ha concluido el ejercicio económico de un año, se debe realizar la declaración anual del impuesto a la renta, utilizando el formulario 101.
- Además este impuesto se calcula aplicando la tarifa del 15% sobre el valor de las utilidades que se reinvierten en el país y la tarifa del 25% sobre el resto de las utilidades.
- Si el negocio se ha constituido como compañía anónima, se debe también presentar una declaración mensual de retenciones en la fuente, para lo cual existe el formulario respectivo.

3.5 ANALISIS DE IMPACTO SOCIO AMBIENTAL

La implementación de este proyecto, además de que contribuye a la generación de empleo que contribuiría a mejorar la calidad de vida de algunas familias, haría una gran contribución al medio ambiente de la ciudad de Cuenca, por evitarse la contaminación de nuestros ríos al purificarse y reciclarse tanto el agua de lavado de los vehículos así como el de reciclaje de los lubricantes desechados de los vehículos.

La ciudadanía en general tendrá un nuevo tipo de servicio y una nueva opción moderna, tecnológica y ecológica de preservación de nuestro medio ambiente.

3.6 FACTORES DETERMINANTES PARA LA UBICACIÓN:

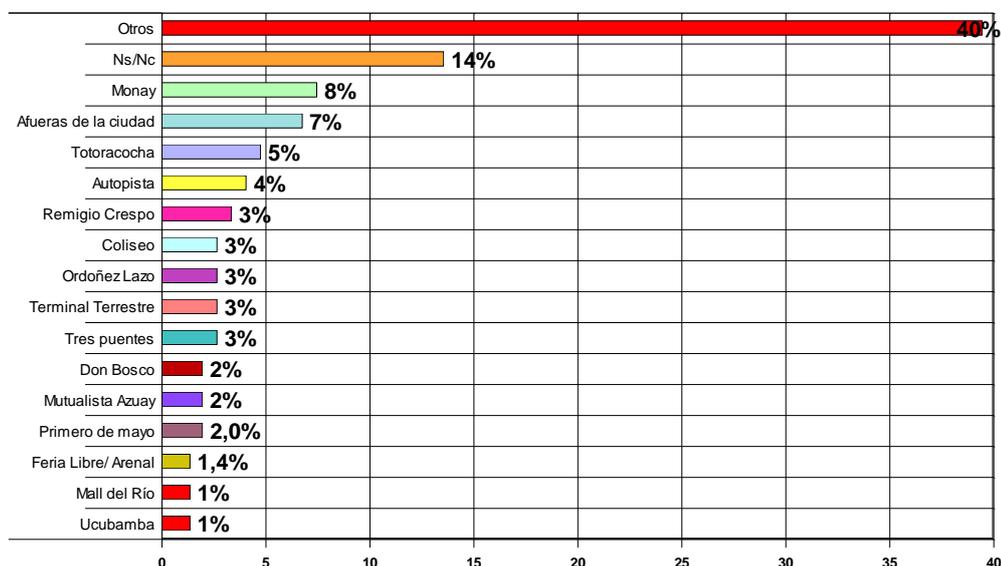
La ubicación del negocio puede ser un punto esencial para el éxito del negocio, por esto se determinan algunos factores determinantes para la ubicación, que son los siguientes:

- Debe estar ubicado en una vía principal, donde pueda ser muy visible.
- En lo posible cercano a centros comerciales o sitios de asistencia masiva de gente.
- Debe estar ubicado en un lugar con todos los servicios básicos (agua, energía, teléfono, alcantarillado, manejo y recolección de desechos).
- Debe estar ubicado en una zona con vías rápidas de acceso a los sectores urbanos de la ciudad.
- Si es posible cerca de uno de los ríos que permita captar agua del mismo.

Del estudio de mercado realizado en el Cap. 2, de las encuestas realizadas sobre las mejores ubicaciones para lavadoras existió una gran dispersión de respuestas, que se muestra a continuación en el gráfico # 3.1.

¿En qué lugar recomendaría colocar una lavadora?

Grafico # 3.1 ¿En qué lugar recomendaría colocar una lavadora?



Fuente: Estudio propiedad de Orlando Álvarez.

Conclusión del grafico 3.1:

El factor más importante del gráfico 3.1 es el alto porcentaje “otros”, indicador en el que se agrupan a todas las respuestas que no llegan a tener por si mismas un 1% de respuestas; esto nos indica que no existe una opción clara al respecto, por lo que para determinar el lugar recomendamos estudiar la densidad y tipo poblacional de una zona específica, y sus vías de acceso y los demás parámetros inicialmente indicados.

3.7 DESCRIPCION DEL PROCESO DE PRESTACION DEL SERVICIO:

El objeto básico de este centro de lubricación y lavado consiste en la limpieza interior y exterior de vehículos, pero debe cumplir con características de servicio al cliente ideales para que el negocio sea atractivo, ofreciendo un servicio de lavado con calidad, esmero, y gusto. De allí que es sumamente importante ofrecer a los clientes valores agregados importantes que le garanticen el beneficio de ir a este centro de lavado, tales como los siguientes:

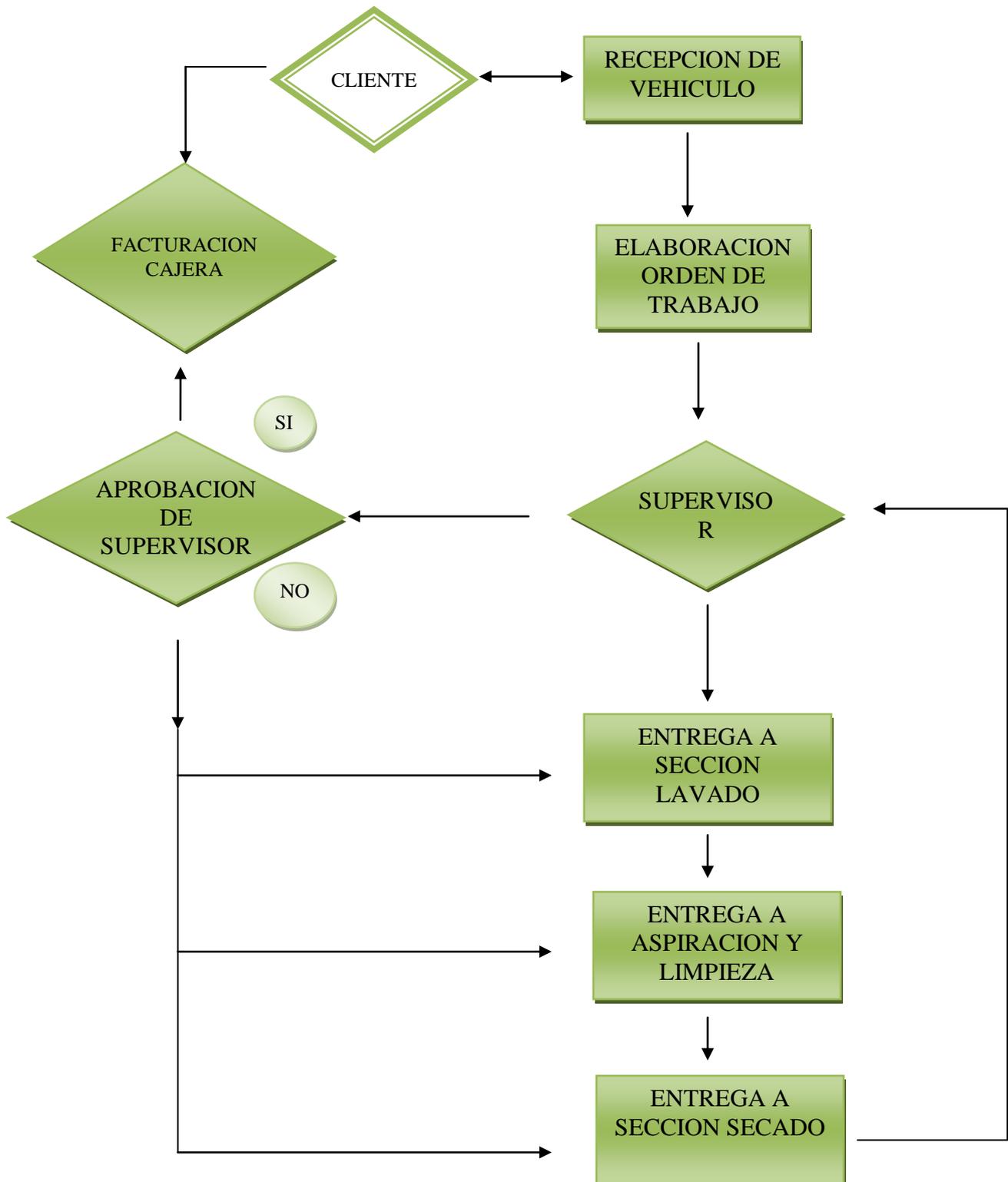
- Rapidez y esmero: limpieza en corto tiempo (30 minutos en promedio)

- Gama de Servicios: limpieza, aspirado, pulido, encerado, limpieza profunda de tapicería, etc.
- Comodidad: Retiro y entrega de vehículo a domicilio, o en alternativa tener una cómoda sala de espera con Snacks, televisión o revistas, para que el cliente espere cómodamente y entretenidamente.
- Honradez, seguridad y confianza.
- Atención personalizada.
- Productos de buena calidad utilizados en la limpieza del vehículo.
- Revisión y suministro de aire en neumáticos.

En cuanto al proceso del servicio, las etapas importantes del proceso de lavado son básicamente:

- Recepción del vehículo.
- Lavado, Aspirado y Secado.
- Encerado y Pulido (opcional).
- Otros Servicios (opcionales)
- Inspección y Supervisión.
- Entrega.

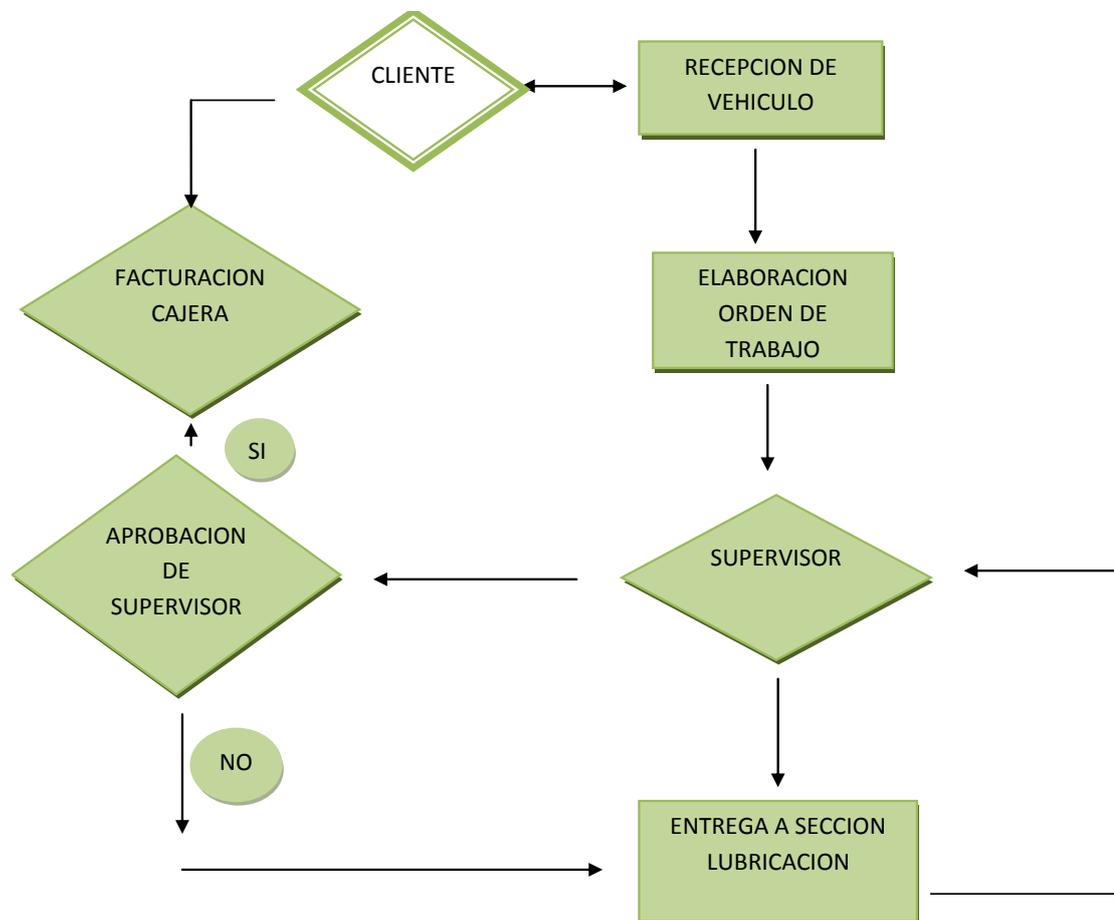
Grafico # 3.2. Diagrama de Flujo (Lavado)



En cuanto se refiere al proceso de lubricación, referido a cambios de aceite del motor, el proceso tendrá las siguientes etapas:

- Recepción del vehículo.
- Cambio de filtro y aceites de motor y o cajas de transmisión.
- Otros Servicios (opcionales)
- Inspección y Supervisión.
- Entrega.

Grafico # 3.3. Diagrama de Flujo (Lubricacion)



El proceso de lavado de los vehículos se pretende realizar con agua almacenada en un tanque aéreo atmosférico o en alternativa de cisterna, pero posteriormente al uso en lavado se hará reciclaje de agua con un sistema de unidades separadoras agua

aceite y filtros de captación de sólidos, de este modo se reducirán los costos por consumo de agua, se evita la salida de agua contaminada a los drenajes y por tanto al medio ambiente.

Para el caso de cambios de aceite de motor y otros, existirá también dos tanques de almacenamiento de aceite a granel (puede ser de 200 gln aproximadamente), uno para aceite de los motores y otro para aceites de transmisiones y cajas de cambio y que se alimentaran a los motores y cajas mediante bombas y medidores de volumen. Los aceites desechados de los motores y otros serán drenados a otro tanque de almacenamiento de aceites usados, para su posterior reciclaje.

3.8 DETERMINACION DE FACILIDADES, EQUIPOS Y MAQUINARIAS:

Para el inicio del negocio se pretende iniciar con dos estaciones de lavado y unas estaciones de lubricación, pero con posibilidad de aumentar a tres estaciones de lavado y dos en lubricacion. Para esto, se prevé tener un área para cada estación de 4.80m x 6.20m, por tanto se requerirá para el área de lavado y secado de dos estaciones un área aproximada de 120 m². (Ver plano de implantación) en el anexo No.3

Esta área será cubierta mediante columnas tubulares y estructura metálica curvada cubiertas con plancha de policarbonato para dar un efecto invernadero que ayude a un rápido secado del vehiculo con la propia luz solar. Esta estructura deberá tener un estilo moderno y atractivo.

Los pisos deberán ser cuidadosamente diseñados para los drenajes de agua y su posterior reciclaje, en una cisterna después de haber sido correctamente filtrada.

Se tendrá un área de oficinas y sala de espera, para los clientes que deseen esperar por su vehiculo.

Si se prevé iniciar con dos estaciones de lavado, implica que para inicio se requerirá de dos hidrolavadoras estacionarias de alta presión y dos aspiradoras para limpieza, una en cada estación.

Adicional a esto se requerirá un sistema de secado con aire caliente forzado con ventiladores, que para mayor eficiencia y rapidez serán dos en cada estación de lavado.

Para el servicio de cambios de aceite se tendrán dos tanques cilíndricos metálicos atmosféricos para almacenamiento de aceite y cada uno con una bomba de

transferencia para envío de aceite por cañerías de cobre. Adicional a esto, se tendrá un tanque igualmente metálico para almacenamiento de los aceites drenados y usados de los vehículos para su posterior reciclaje.

En los anexos No. 5 y No. 6 se presenta el listado de todos los Equipos Requeridos por cada area.

Respecto de la Sala de espera, esta deberá contar con una Pantalla de televisión de un tamaño adecuado y con televisión por cable, para los clientes que esperan, disfruten de algún entretenimiento.

Además deberá tener butacas confortables y cómodas y un servicio adicional de venta de snacks y bebidas no alcohólicas.

3.9 DISTRIBUCION DE PLANTA Y PLAN DE PRESTACION DE SERVICIO.

3.9.1.- DISTRIBUCION DE PLANTA:

En el anexo No. 3 Se presenta el posible Lay Out de la implantación de todo el centro de lavado y lubricación.

De acuerdo al plano de implantación se determina que se requiere un terreno o local de alrededor de 900 m² preferiblemente con un frente de al menos 25 metros, para cumplir con lo previsto. Se prevee un ingreso vehicular frontal y directo a las estaciones de lavado, pasando luego a la zona de aspirado, limpieza y secado y posteriormente los vehículos pueden ser llevados a las zonas de estacionamiento previstas para posterior entrega a los propietarios.

La zona de lubricación esta ubicada al fondo, junto a los tanques de almacenamiento de aceites. Aqui se ha pensado en la utilización de un elevador hidráulico de los vehículos para realizar los cambios de aceite con total comodidad y limpieza.

Las cisternas de agua utilizada y la de agua limpia serán en el subsuelo, con la instalación de los equipos de tratamiento al lado de las mismas.

Se contara con una sala de espera confortable para los clienres que requieran esperar por sus vehiculos.

Adicionalmente, existira dos zonas de parqueo para los vehiculos terminados y listos para entrega.

3.9.2 CAPACIDAD DE PRESTACION DEL SERVICIO:

De acuerdo al análisis del mercado, se ha establecido que los días de mayor demanda del servicio se podrían lavar hasta veinte y cinco vehículos, pero en los días de menor demanda se lavan 8 vehículos, entonces la capacidad instalada deberá garantizar al menos que se puedan lavar los veinte y cinco vehículos diarios, que con dos estaciones de lavado previstas, y con un tiempo de lavado de treinta minutos por vehículo se podrá cubrir en un turno de ocho horas, 32 vehículos, que da un margen de sobra, para cubrir cualquier eventualidad en caso de que no logre realizarse en un tiempo previsto de treinta minutos.

Para el caso de los servicios de lubricación se prevee una estación de lubricación, que permitiría cubrir al menos 16 vehículos diarios en un turno de ocho horas, si se considera un tiempo de treinta minutos en un vehículo, que fácilmente puede reducirse.

CAPITULO 4: ANALISIS ECONOMICO FINANCIERO:

4.1 ANALISIS ECONOMICO.

El análisis económico tiene como objetivo la determinación de las características económicas del proyecto, referentes a las inversiones requeridas tales como las inversiones en activos fijos, inversión de Capital de trabajo, presupuestos de ingresos y gastos, y realizar los análisis de costos correspondientes para determinar la rentabilidad del proyecto.

Iniciaremos estableciendo las inversiones requeridas en activos fijos:

4.1.1 INVERSION EN ACTIVOS FIJOS:

Los activos fijos son el terreno y construcciones civiles requeridas para la ubicación de la lavadora que son activos fijos no depreciables (ver anexo # 4) y las maquinarias y equipos requeridos para la operación y prestación del servicio que son activos fijos depreciables (ver anexo # 5), al igual que los muebles y equipos de oficina (ver anexo # 6).

En razón de que este tipo de lavadora requiere hacer obras civiles específicas y muy particulares para este negocio como las cisternas para reciclamiento de agua y decantadores de lodos y aceites, sería mejor realizar la compra del terreno y no ir por la opción de arrendamiento, por tanto esta será la inversión más alta dentro de los activos fijos.

Se estima que el terreno deberá tener una área total entre 800 y 900 metros cuadrados de superficie, con construcciones de oficinas y bodegas de 60 m² y áreas cubiertas para servicio y lavado y lubricación de 120 m² aproximadamente, de acuerdo al plano de implantación detallado en el anexo 3 y cuyos valores se estiman en el anexo No. 7.

4.1.2 INVERSION POR CAPITAL DE TRABAJO:

La inversión referente al capital de trabajo es una inversión de comienzo de periodo y necesaria para el inicio de operaciones de este negocio, que podría realizarse para un periodo de dos meses, por cuanto en general, los pagos por el servicio de lavado y

lubricado son en su mayoría en efectivo, lo cual permitiría una recuperación rápida de liquidez para seguir operando los meses siguientes y cuyos rubros específicos se detallan en el anexo No.8.

Dentro de este rubro de Capital de Trabajo, se incluye el presupuesto de insumos requeridos para los servicios de lavado y lubricación, tales como shampoo de lavado, químicos de lavado y limpieza, lubricantes.

4.1.3 PRESUPUESTO DE PERSONAL:

Una vez definida la planta de personal que labora en este negocio, se definieron las remuneraciones de acuerdo a las tablas salariales respectivas, considerándose además que la jornada de trabajo será de una jornada normal diaria de ocho horas, teniendo previsto laborarse de Lunes a Sábado. Este presupuesto de personal se detalla en el anexo No.9.

4.1.4 PRESUPUESTO GASTOS GENERALES:

En este rubro se han incluido los gastos referentes luz, agua, teléfonos, publicidad y otros gastos generales. Este presupuesto se detalla en el Anexo No.10.

4.1.5 PRESUPUESTO DE INGRESOS:

En el presupuesto de ingresos se considera aquellos obtenidos por los servicios de lavado y también por los servicios de lubricación, proyectándose a cinco años. (Ver tabla # 2.4)

4.1.6 RESUMEN DE INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO:

En razón de que este negocio requiere una inversión inicial relativamente alta, específicamente para la compra del terreno y las obras civiles requeridas, se hace necesario tener un crédito para el financiamiento de esta compra. Se podría considerar que la inversión del propietario podría ser de alrededor de un 60% y por tanto el 40% restante de la inversión inicial deberá ser financiada a través de un crédito bancario o a través de una institución financiera del estado tal como la Corporación Financiera Nacional que se encuentra facilitando créditos para proyectos destinados a Activo Fijo y Capital de Trabajo con montos que van desde

10000 dolares y que podrian financiar hasta el 70% para proyectos nuevos con intereses del 11% hasta un plazo de 10 años.

A continuacion se presenta el resumen de inversiones que requeriria este negocio:

CUADRO 4.1. CUADRO DE INVERSION TOTAL

DESCRIPCION	VALOR TOTAL
ACTIVOS FIJOS NO DEPRECIABLES	185000
MAQUINARIA Y EQUIPOS	21943
MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA	3161
CAPITAL DE TRABAJO	16657,62
INVERSION TOTAL	226761,62

Del cuadro anterior se desprende que la inversion total seria de \$ 226761,62, se recomendaria que el propietario o accionistas en su caso, financien aproximadamnet el 64.72 % del proyecto es decir la cantidad \$ 146761,62 y el resto 35.28% que seria la cantidad de \$ 80000 sea financiado atraves de un credito bancario a traves de la Corporacion Financiera Nacional. En el Anexo No.11, se desarrolla una Tabla de Amortizacion para un credito bancario por \$ 80000 al 12%, y aun plazo de 5 años, que seria lo deseable.

4.2. ANALISIS FINANCIERO

El propósito de esta etapa es establecer de forma detallada los ingresos y egresos estimados que se deben incurrir en el proyecto para así comprobar la viabilidad económica del mismo.

La recopilación de datos y la elaboración de los presupuestos de ingresos y egresos, posibilitarán disponer de las herramientas necesarias para determinar, el resultado que genera el proyecto, así como fijar el punto de equilibrio.

El estudio económico engloba cuatro sub-etapas, las mismas que se especifican a continuación:

- Análisis de inversiones
- Análisis de los costos del proyecto
- Ingresos del proyecto
- Proyecciones financieras

La inversión está definida por el conjunto de recursos financieros asignados a la adquisición de los diferentes activos para llevar a cabo la puesta en marcha del proyecto el cuál principalmente requiere de:

4.2.1. INVERSIÓN TOTAL

La inversión total requerida para la puesta en marcha del proyecto lavadora de vehículos es de \$ 226761,62 dividida en inversiones fijas y variables según el detalle siguiente:

4.2.1.1. INVERSION FIJA

Los diferentes activos que el proyecto requiere para cumplir con el servicio y administración alcanzan un total de \$ 210.104,00 como se puede observar en el anexo No. 16.

4.2.1.2. INVERSION VARIABLE

Constituida por el capital de trabajo inicial (dos meses) requerido para poner en marcha el proyecto propuesto, el cuál alcanza un monto de \$16657,62 (ver anexo # 8); para la determinación de los ingresos se tomó como base los resultados del estudio de mercado en cuanto al número de vehículos que optarían por el servicio y su respectivo precio, cabe destacar que para la proyección de los cinco años se tomó un incremento del 2% anual en los ingresos totales.

4.3. FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN.

El monto requerido para las inversiones fijas y variables será cubierto en un 64.72 % por aporte del propietario o accionista, y la cantidad restante podrá ser cubierta por financiamiento externo, como se ha explicado anteriormente.

4.4. INGRESOS DEL PROYECTO

De acuerdo a los estudios detallados en el análisis de mercado, los ingresos que percibirá la lavadora durante los 5 años estimados como horizonte del proyecto serán de forma directa, es decir por el cobro del servicio de lavado, cambio de aceite del motor y cambio de aceite de la caja. Esto se detalla en el cuadro de “Flujo de Fondos de Efectivo” proyectado a 10 años (ver anexo # 12).

4.5. ANÁLISIS DE LOS COSTOS DEL PROYECTO

Los Costos Totales para brindar el servicio en los que va a incurrir el proyecto Lavadora, en el primer año de vida económica son los siguientes:

CUADRO No. 4.2: GASTOS OPERATIVOS Y ADMINISTRATIVOS EN EL PRIMER AÑO

GASTOS OPERATIVOS	
SUELDOS	14.400,00
IESS/SECAP	1.749,60
BENEFICIOS SOCIALES	2.520,00
CONSUMO DE QUIMICOS DE LIMPIEZA	5.400,00
CONSUMO DE LUBRICANTES	28.800,00
SERVICIOS	BASICOS
(LUZ,AGUA,TELEFONO,INTERNET)	2.640,00
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	55.509,60
GASTOS ADMINISTRATIVOS	
SUELDOS	20.160,00
IESS/SECAP	2.449,44
BENEFICIOS SOCIALES	3.720,00
ACCESORIOS Y ARTICULOS DE LIMPIEZA	1.800,00
SUMINISTROS DE OFICINA	480
UNIFORME PARA PERSONAL	1.800,00
OTROS GASTOS NO DEPRECIABLES	2.590,00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	32.999,44
TOTAL GASTOS	88.509,04
GASTOS FINANCIEROS PRESTAMO \$80.000	8.133,33
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	8.133,33
TOTAL GASTOS	96.642,37

Adicionalmente se elaboro el presupuesto anual de esta lavadora. (Ver anexo No. 13)

4.6. PROYECCIONES FINANCIERAS

4.6.1. PUNTO DE EQUILIBRIO

Para determinar cuál es la cantidad mínima económica del proyecto se han clasificado los costos en fijos y variables por cada uno de los rubros de ingresos (ver anexo No. 14), se utilizó como marco de referencia al presupuesto de ingresos por ventas. Para este cálculo se tomó los siguientes elementos:

- Precio de venta unitario
- Costo variable unitario
- Contribución Marginal

CUADRO 4.3.PUNTO DE EQUILIBRIO

CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO					
Servicio:		Lavado de Autos			
PUNTO DE EQUILIBRIO					
Precio de Venta Unitario	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00
(-) Costo Variable Unitario	1,61	1,64	1,68	1,71	1,74
= Contribución Marginal	6,39	6,36	6,32	6,29	6,26
Costo Fijo Total Anual	47.319,17	48.265,55	49.230,86	50.215,48	51.219,79
Punto de Equilibrio	7.405	7.592	7.784	7.982	8.186

CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO					
Servicio:	Cambio de Aceite Motor				
PUNTO DE EQUILIBRIO					
Precio de Venta Unitario	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00
(-) Costo Variable Unitario	1,61	1,64	1,68	1,71	1,74
= Contribución Marginal	14,39	14,36	14,32	14,29	14,26
Costo Fijo Total Anual	6.539,98	6.670,78	6.804,19	6.940,27	7.079,08
Punto de Equilibrio	454	465	475	486	497

CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO					
Servicio:	Cambio de Aceite Caja				
PUNTO DE EQUILIBRIO					
Precio de Venta Unitario	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00
(-) Costo Variable Unitario	1,61	1,64	1,68	1,71	1,74
= Contribución Marginal	6,39	6,36	6,32	6,29	6,26
Costo Fijo Total Anual	4.497,34	4.587,28	4.679,03	4.772,61	4.868,06
Punto de Equilibrio	704	722	740	759	778

El análisis del punto de equilibrio cumple con el propósito de calcular el nivel en el que los ingresos por ventas permiten cubrir exactamente los costos fijos y variables del proyecto.

4.6.2. BALANCE GENERAL

Previo a la realización del balance general, se realizaron los cuadros de depreciación de los activos fijos depreciables. (Ver anexo #15).

El balance general establece un total de activos de US\$ **225.183,84** y una aportación efectuada por los accionistas por un total US\$ **146.761,62** anual. (Ver anexo # 16).

4.6.3. ESTADO DE RESULTADOS

Según los resultados obtenidos del estado financiero, la utilidad para el primer año será de \$ 48.199,85 con un incremento respecto al siguiente período de funcionamiento del 7 %.(ver anexo # 17)

4.6.4. FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO

Con una inversión total inicial de \$ 226761,62 y el siguiente movimiento de ingresos y egresos, la proyección del flujo de caja en los que incurrirá el proyecto se indica en el cuadro No. 4.4 y a continuación ver anexo # 18.

CUADRO 4.4 FLUJO DE FONDO NETO

FLUJO DE FONDO NETO											
CONCEPTOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Inversiones:											
Inversiones Fijas	(210.104,00)										
Capital de Trabajo	(16.657,62)										
TOTAL INVERSION	(226.761,62)										
Ingreso por ventas		176.409,96	179.938,16	183.536,92	187.207,66	190.951,81	190.951,81	190.951,81	190.951,81	190.951,81	190.951,81
- Costos de Ventas		55.509,60	56.619,79	57.752,19	58.907,23	60.085,38	60.085,38	60.085,38	60.085,38	60.085,38	60.085,38
UTILIDAD BRUTA		120.900,36	123.318,37	125.784,73	128.300,43	130.866,44	130.866,44	130.866,44	130.866,44	130.866,44	130.866,44
							-	-	-	-	-
Gastos Administrativos		32.999,44	33.659,43	34.332,62	35.019,27	35.719,66	35.719,66	35.719,66	35.719,66	35.719,66	35.719,66
Gastos por depreciacion		4.159,97	4.159,97	4.159,97	3.478,80	3.478,80	3.478,80	3.478,80	3.478,80	3.478,80	3.478,80
Gastos Interés Préstamo		8.133,33	4.933,33	1.733,33	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL DE GASTOS		45.292,75	42.752,73	40.225,92	38.498,07	39.198,46	39.198,46	39.198,46	39.198,46	39.198,46	39.198,46
							-	-	-	-	-
UTILIDAD OPERATIVA		75.607,61	80.565,63	85.558,81	89.802,36	91.667,98	91.667,98	91.667,98	91.667,98	91.667,98	91.667,98
15% Utilidad Trabajadores		11.341,14	12.084,84	12.833,82	13.470,35	13.750,20	13.750,20	13.750,20	13.750,20	13.750,20	13.750,20
Utilidad antes de impuestos		64.266,47	68.480,79	72.724,99	76.332,01	77.917,79	77.917,79	77.917,79	77.917,79	77.917,79	77.917,79
25% Impuesto a la renta		16.066,62	17.120,20	18.181,25	19.083,00	19.479,45	19.479,45	19.479,45	19.479,45	19.479,45	19.479,45
Utilidad neta		48.199,85	51.360,59	54.543,74	57.249,00	58.438,34	58.438,34	58.438,34	58.438,34	58.438,34	58.438,34
Pago Capital Préstamo		26.666,67	26.666,67	26.666,67			-	-	-	-	-
Adicion de la Depreciacion		4.159,97	4.159,97	4.159,97	3.478,80	3.478,80	3.478,80	3.478,80	3.478,80	3.478,80	3.478,80
							-	-	-	-	-
FLUJO DE FONDOS NETO	(226.761,62)	25.693,16	28.853,89	32.037,04	60.727,80	61.917,14	61.917,14	61.917,14	61.917,14	61.917,14	61.917,14

4.7. ETAPA DE EVALUACIÓN

La Etapa de Evaluación del proyecto permitirá analizar los riesgos que provocarían la inversión para el mismo.

4.7.1. VALOR ACTUAL NETO

El criterio del Valor Presente Neto (VAN) plantea que un proyecto debería aceptarse si su valor es igual o mayor a cero.

A partir de una tasa de descuento del 12%, el VAN que genera el proyecto es de \$ 25.693,16 cabe indicar que para obtener este valor se ha visto la necesidad de aumentar los años del flujo 5 años más para obtener un VAN positivo. (Ver anexo # 12)

La tasa del 12% se ha tomado como referencia de proyectos de igual naturaleza y riesgo.

4.7.2. PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

El proyecto analizado tiene un período de recuperación de cinco años y cuatro meses, para un proyecto de esta naturaleza es largo el período de recuperación de la inversión, hay que indicar que la inversión en el Activo Fijo No Depreciable (Terreno) es bastante grande, representando el 72% del Activo Total.

4.7.3. TASA INTERNA DE RETORNO

La Tasa Interna de Retorno (TIR) evalúa un proyecto basándose en una única tasa mediante la cual los beneficios ocasionados durante el horizonte del periodo del proyecto son iguales a los desembolsos en moneda actual.

Según estos indicadores, la inversión del proyecto es económicamente rentable en el largo plazo, considerándose que la TIR de la inversión es mayor a la Taza Exigida por el inversionista con una proyección a diez años. (Ver anexo # 12)

TIR DEL PROYECTO = 16%

4.7.4. RENTABILIDAD DEL PROYECTO

Según el anexo correspondiente, las utilidades respecto al patrimonio son realmente altas y con una tendencia decreciente a lo largo del horizonte del proyecto.

Las utilidades respecto a las ventas fluctúan desde aproximadamente un 26.64% hasta un 29.92%, indicando una tendencia creciente. (Ver anexo # 19).

CAPITULO No.5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES:

Una vez elaborado este plan de negocio de esta lavadora se pueden realizar las siguientes observaciones, conclusiones y recomendaciones respecto de los diferentes capitulos:

5.1.1 RESPECTO DEL NEGOCIO Y ANALISIS DEL ENTORNO:

- Es totalmente viable la aceptacion de un centro de lavado y lubricacion de vehiculos con cuidado ecologico y no contaminante, pues la tendencia de la sociedad y nuestro medio esta totalmente abierto para este tipo de nuevo negocio.
- No existen actualmente competidores con esta modalidad de servicio, lo cual brinda mayores posibilidades de éxito.

5.1.2 RESPECTO DE LA INVESTIGACION DE MERCADO:

- Se desprende que es necesario buscar la diferenciacion de esta lavadora de vehiculos, en base a desarrollar una ventaja competitiva alrededor de los atributos valorados por los clientes, tal como el ecologico no contaminante, calidad de servicios,etc, en razon de que no hay mayor posicionamiento de ninguna de las lavadoras que prestan estos servicios en nuestra ciudad.
- Es muy importante desarrollar un plan de marketing, para ganar la fidelidad de los clientes, pues de la frecuencia que ellos utilizen el servicio depende el éxito economico del negocio.Es importante desarrollllar estrategias de fidelizacion.
- Es indispensable no solamente prestar los servicios de lavado de los vehiculos, sino tambien los de lubricacion, para obtener una mayor contribucion economica para el negocio, asi como desarrollar productos adicionales que ayuden a redondear la facturacion.
- Se deberia desarrollar varios servicios de lavado con diferentes precios y ofertas para atraer varios segmentos de clientes que buscan diferentes precios.
- Sobre la contratacion del servicio que retiren un vehiculo, lo laven y lo regresen al sitio de donde se lo recogio, existe un bajo porcentaje que contrataria este servicio y

tampoco estarian dispuestos a pagar un mayor valor por este tipo de servicio, por tanto quizas no es rentable esta modalidad.

- De la investigacion de mercado se desprende tambien, que es mejor colocar la lavadora en lugares cercanos a las zonas residenciales, que tengan un acceso facil y rapido, en lo posible cuantificando el numero de habitantes existentes en la zona.
- Los servicios adicionales al lavado, tales como los de cambio de aceites, darian una buena y mayor contribucion economica al negocio.

5.1.3 SOBRE EL DESARROLLO ORGANIZACIONAL Y OPERACIONAL DEL NEGOCIO:

- Es muy importante arrancar el negocio con el personal totalmente capacitado, para coadyudar la fidelizacion de los primeros clientes.
- El inicio del negocio debera hacerse con el personal minimo indispensable.
- La ubicación del negocio es esencial para su éxito y debe ser cuidadosamente estudiada.
- Los servicios de lavado deben ser de calidad rapidez en tiempo, en lo posible no mayor a una hora.

5.1.4 SOBRE EL ANALISIS ECONOMICO FINANCIERO:

- Según los indicadores financieros el proyecto es economicamente rentable por cuanto la Tasa interna de retorno TIR es mayor a la tasa exigida por los inversionistas.
- La mayor inversion del negocio es el Terreno, lo cual deduce que de tenerse el terreno, haria al proyecto mucho mas rentable.
- Si bien la recuperacion de la inversion se da un periodo mayor a los cinco años, no se afecta la rentabilidad del negocio.
- El calculo del Punto de Equilibrio de los diferentes servicios, nos ratifica que podremos superar facilmente estos valores.

5.2 RECOMENDACIONES:

- Se recomienda desarrollar un muy buen plan de publicidad y marketing del nuevo negocio.
- Se recomienda aparte de los servicios de lavado implementar los servicios de cambios de aceite y otros servicios adicionales en los vehiculos.

ANEXOS

ÍNDICE DE ANEXOS

- Anexo No. 1 Formulario base de encuesta.
- Anexo No. 2 Número de vehículos motorizados matriculados por uso según provincia.
- Anexo No. 3 Plano de implantación general
- Anexo No. 4 Cuadro de inversión en activos fijos no depreciables
- Anexo No. 5 Listado de maquinaria y equipos
- Anexo No. 6 Listado de muebles y equipos de oficina
- Anexo No. 7 Cuadro de inversión en activos fijos
- Anexo No. 8 Capital de trabajo (dos meses)
- Anexo No. 9 Tabla de sueldos y salarios administrativos y operativos
- Anexo No. 10 Presupuesto de gastos generales
- Anexo No. 11 Tabla de amortización de crédito
- Anexo No. 12 Flujo de fondo neto
- Anexo No. 13 Presupuesto anual
- Anexo No. 14 Detalle de costos fijos y variables costos netos
- Anexo No. 15 Cuadro de depreciaciones
- Anexo No. 16 Balance general proyectado a cinco años
- Anexo No. 17 Estado de resultados proyectado a cinco años
- Anexo No. 18 Flujo de efectivo proyectado a cinco años
- Anexo No. 19 Análisis de rentabilidad proyectado a cinco años
- Anexo No. 20 Logotipo

ANEXO 1
FORMULARIO BASE DE ENCUESTA

PAMTEST LAVADORA DE VEHICULOS

FILTRO

Q1 Tiene usted uno o más vehículos en su casa que sean del año 2001 en adelante?

Si..... 1 Go to Q2

No 2 Go to End

2 veces al mes..... 3

1 vez al mes..... 4

1 vez cada 2 meses.. 5

1 vez cada 3 meses.. 6

1 vez cada 4 meses.. 7

1 vez cada 5 o 6 meses..... 8

1 vez al año 9

Menos de 1 vez al año o nunca 10

Q2 ¿Es usted la persona responsable de mandar a lavar su vehículo?

Si continúe..... 1 Go to Q3

No, preguntar por la persona que es responsable o Agradézca y termine ... 2 Go to End

Q3 ¿con qué frecuencia diría usted que manda a lavar su vehículo? (LEER OPCIONES)

1 vez por semana..... 1

3 veces al mes 2

TOP OF MIND

Q4 Me podría indicar cual es el primer nombre de una lavadora de vehículos que recuerda?

Auto Spa/ Gran Colombia y Unidad Nacional 1

Burbujas 2

Car Wash (No especifican) 3

En el Parque Industrial (Sr. Maldonado) 4

Jimmy's Car Wash..... 5

Lavadora del Chino..... 6

Lavadoras de Monay 7

Los Hnos. Sarmiento 8

Mall del Río/Por el Mall 9

Otorongo..... 10

Por el Milenium/José Peralta 11

Splash Car wash..... 12

Vidal/ Av. Pumapungo 13

Otra..... 14

Ns/Nc..... 15

FLOU / Remigio 4

Romero 5

Jimmy's Car Wash ... 5

Maldonado 6

Monay..... 7

Otorongo..... 8

Splash Car wash..... 9

Vidal/Av. Pumapungo 10

Otra 11

Ns/Nc 12

Q5 Podría decirme que otros dos nombres de lavadoras recuerda este momento?(OPCION 1)

Burbujas 1

Car Wash (No especifican)..... 2

Chumblug..... 3

Q6 Podría decirme que otros dos nombres de lavadoras recuerda este momento? (OPCION 2)

Car Wash (no especifican) 1

Jimmy's Car Wash 2

Micky's Car 3

Monay..... 4

Otorongo..... 5

Splash Car wash..... 6

Vidal..... 7

Otra 8

Ns/Nc 9

ASOCIACIONES HACIA LAS MARCAS

Q7 De todas las lavadoras de vehículos que usted conoce. ¿Indíqueme por favor cual considera que es la que tiene UN PRECIO MAS ECONOMICO? (NO LEER OPCIONES)

Auto Spa..... 1

Lavaexpress..... 2

FLOU..... 3

Liderfast..... 4

Lavadora del Otorongo..... 5

Otros 6

Ns/Nc 7

Burbujas 8

Car Wash (No especifican) 9

- Jimmy's Car Wash..... 10
- Lavadora del Chino... 11
- Maldonado..... 12
- Monay..... 13
- Sarmiento..... 14
- Splash Car wash..... 15
- Todas son iguales 16

Q8 De todas las lavadoras de vehiculos que usted conoce. ¿Indiqueme por favor cual considera que es la que tiene MEJOR TECNOLOGIA PARA EL LAVADO? (NO LEER OPCIONES)

- Auto Spa..... 1
- Lavaexpress..... 2
- FLOU..... 3
- Liderfast..... 4
- Lavadora del Otorongo..... 5
- Otros 6
- Ns/Nc..... 7
- Burbujas 8
- Car Wash (No especifican)..... 9
- Jimmy's Car Wash ... 10
- Lavadora Monay 11
- Splash Car Wash 12
- Todas son iguales 13
- Vidal..... 14

Q9 De todas las lavadoras de vehiculos que usted conoce. ¿Indiqueme por favor cual considera que es la que tiene UN MEJOR SERVICIO (NO LEER OPCIONES)

- Auto Spa..... 1
- Lavaexpress..... 2
- FLOU..... 3
- Liderfast..... 4
- Lavadora del Otorongo..... 5
- Otro..... 6
- Ns/Nc..... 7
- Burbujas 8
- Car Wash (No especifican)..... 9
- Jimmy's Car Wash..... 10
- Lavadora al Vapor 11
- Lavadora del Chino... 12
- Maldonado..... 13
- Milchichig 14
- Monay..... 15
- San Blas 16
- Sarmiento..... 17
- Splash Car Wash 18

- Vidal..... 19

Q10 De todas las lavadoras de vehiculos que usted conoce. ¿Indiqueme por favor cual considera que es la que tiene LA QUE ESTA MEJOR UBICADA (NO LEER OPCIONES)

- Auto Spa..... 1
- Lavaexpress..... 2
- FLOU..... 3
- Liderfast 4
- Lavadora del Otorongo..... 5
- Otro 6
- Ns/Nc 7
- Burbujas 8
- Car Wash (No especifica)..... 9
- Huayna Capac 10
- Jimmy's Car Wash ... 11
- Lavadora del Chino... 12
- Lavadora López..... 13
- Maldonado 14
- Monay..... 15
- Ninguna..... 16
- Quinta Chica 17
- Sarmiento..... 18
- Splash Car Wash..... 19
- Vidal..... 20

Q11 De todas las lavadoras de vehiculos que usted conoce. ¿Indiqueme por favor segun su criterio cual es la mas ECOLOGICA (NO LEER OPCIONES)

- Auto Spa..... 1
- Lavaexpress..... 2
- FLOU..... 3
- Liderfast 4
- Lavadora del Otorongo..... 5
- Otro 6
- Ns/Nc 7
- Car Wash (No especifica)..... 8
- Jimmy's Car Wash 9
- Lavadora al Vapor 10
- Monay..... 11
- Por la Zona Rosa..... 12
- Quinta Chica 13
- Splash Car Wash 14
- Vidal..... 15
- Ninguna..... 16

HABITOS Y PARTICIPACION

Q12 ¿Me podria indicar si es que usted ha escuchado hablar de las siguientes lavadoras de vehiculos?

- | | Si | No |
|---------|--------------------------|--------------------------|
| AutoSpa | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Lavaexpress	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
FLOU	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Liderfast	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lavadora Otorongo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lavadora Vidal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q13 ¿Me podría indicar si es que usted ha llevado alguna vez su vehículo a las siguientes lavadoras de vehículos?

	Si	No
AutoSpa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lavaexpress	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
FLOU	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Liderfast	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lavadora Otorongo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lavadora Vidal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q14 ¿Me podría indicar si es que usted ha llevado recientemente su vehículo a las siguientes lavadoras de vehículos?

	Si	No
AutoSpa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lavaexpress	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
FLOU	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Liderfast	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lavadora Otorongo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lavadora Vidal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q15 ¿Recuerde usted el nombre de la última lavadora de vehículos a la que mandó a lavar su carro?

- AutoSpa..... 1
- Burbujas 2
- Car wash (No específica) 3
- Chino 4
- Flou..... 5
- Jimmy's Car Wash..... 6
- Huayna Capac 7
- LiderFast..... 8
- Maldonado..... 9
- Mall del Rio 10
- Misicata 11
- Monay..... 12
- Otorongo..... 13
- Por los Bomberos..... 14
- Quinta Chica 15
- San Blas 16
- Sarmiento..... 17
- Splash Car wash..... 18
- Totoracocha 19
- Vidal..... 20
- Otra..... 21
- Ns/Nc..... 22

Q16 ¿Por qué prefirió esta lavadora a las demás que existen? (NO LEER OPCIONES)

- Rapidez en la entrega 1
- Precio 2
- Calidad del lavado 3
- Coordialidad de la gente del local..... 4

- Cercanía 5
- Servicio que ofrece... 6
- Ns/ Nc..... 7
- Otros..... 8
- Amistad/ Amigo..... 9
- Comodidad 10
- Conocida 11
- Pasaba por el lugar... 12

Q17 Además del atributo anteriormente mencionado. ¿Que otro fue importante para su elección?

- Rapidez en la entrega.. 1
- Precio 2
- Calidad del lavado..... 3
- Coordialidad de la gente del local 4
- Cercanía 5
- Servicio que ofrece..... 6
- Ns/ Nc..... 7
- Otros..... 8
- Conocido 9

Q18 ¿El lavado que realizó en esta lavadora incluyó los siguientes servicios?

	Si	No
Lavado de carroceria exterior	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Limpieza interior del vehículo (Tableros, asientos y tapices)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Encerado y abrillantado de la carroceria	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lavado de motor y chasis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Encerado y abrillantado de aros y llantas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q19 Además del servicio de lavado ¿Qué otro tipo de servicio utilizó? (LEER OPCIONES)

- Solo lavado..... 1
- Cambio de aceite de motor..... 2
- Simonizado..... 3
- Engrasado..... 4
- Cambio de aceite de caja..... 5
- Abrillantado..... 6
- Pulverizado..... 7
- Ns/Nc 8
- Otros 9

Q20 ¿Califique por favor sobre 10. el servicio brindado por esta lavadora (NOMBRAR LAVADORA DE Q14) en dónde 1 es la calificación mas baja o peor y 10 la calificación mas alta o mejor?

- 1 1
- 2 2
- 3 3
- 4 4
- 5 5
- 6 6
- 7 7

- 8 8
- 9 9
- 10..... 10
- Ns/Nc..... 11

- Q22 Y de qué manera pago este dinero?**
En efectivo 1
Con tarjeta de credito .. 2
Con cheque 3

Q21 ¿Cuál es el valor que pago la ultima vez unicamente por el lavado de su vehiculo?

Q23 Despues del momento en el que usted entrego su vehiculo. ¿En qué tiempo le pidieron que regrese por el mismo? (ENTREVISTADOR COLOCAR EN MINUTOS; POR EJEMPLO SI EL ENTREVISTADO DICE DOS HORAS COLOCAR 120 MINUTOS)

Q24 ¿Con qué frecuencia utiliza cada uno de estos servicios EN UNA LAVADORA DE CARROS tomando en cuenta todos los vehiculos de su casa? (Si es que realiza el cambio de aceite en una mecanica colocar como NUNCA?)

	4 veces al mes	de 2 a 3 veces al mes	1 ves al mes	una cada 2 meses	una cada 3 meses	una cada 4 meses	5 meses o mas	Nunca o no utiliza/utilizado	Ns/Nc
Lavado del vehiculo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							
Cambio de aceite del motor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							
Cambio de aceite de la caja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							
Simonizado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							
Engrasado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							
Pulverizado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							
Abrillantado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							

Q25 ¿Cuanto pago por cada uno de estos servicios?

- Lavado del vehiculo _____
- Cambio de aceite de motor _____
- Cambio de aceite de caja _____
- Simonizado _____
- Engrasado _____
- Pulverizado _____
- Abrillantado _____

- Q28 Podria decirme un aspecto positivo de su lavadora de vehiculos**
- Amabilidad* 1
 - Atención/ Buen servicio*..... 2
 - Buen lavado/ Lavan Bien* 3
 - Confiable/ Confianza* . 4
 - Ecologica* 5
 - Honradez* 6
 - Lavado a vapor* 7
 - Puntuales/ Cumplidos* 8
 - Rapidez*..... 9
 - Seguridad*..... 10
 - Tecnologia*..... 11
 - Ubicación/ Cercania*.. 12
 - Otros* 13
 - Ns/Nc* 14

Q26 (SOLO PARA LOS CLIENTES QUE REALIZARON CAMBIO DE ACEITE EN LA LAVADORA) ¿Califique por favor sobre 10, el servicio brindando con cambio de aceite por esta lavadora en donde 1 es la calificacion mas baja o peor y 10 la calificacion mas alta o mejor?

- 1 1
- 2 2
- 3 3
- 4 4
- 5 5
- 6 6
- 7 7
- 8 8
- 9 9
- 10..... 10
- Ns/Nc..... 11

- Q29 Podria decirme un aspecto NEGATIVO de su lavadora de vehiculos**
- Atención lenta/ Tiempo de entrega/ Demora* 1
 - Contaminación* 2
 - Local de tierra*..... 3
 - Muchos carros/ Muchos clientes*..... 4
 - No limpian todo el carro*..... 5
 - Poco espacio*..... 6
 - Precio* 7
 - Nada/ Ninguno* 8
 - Otros* 9
 - Ns/ NC* 10

Q27 La lavadora de vehiculos a la que usted frecuenta está:

- Mas cerca de su casa* .. 1
- Mas cerca de su trabajo* 2
- Mas cerca de mi casa por que yo No trabajo* .. 3
- Ns/Nc*..... 4
- Otro*..... 5

Q30 ¿Podría indicarme que le recomendaría a la lavadora de vehículos para que mejore?

- Atención/ Servicio..... 1
- Cafetería/ Brinden café..... 2
- Calidad del Lavado/ Buena limpieza..... 3
- Local más amplio/Amplitud/ Más espacio..... 4
- Más personal/ más empleados..... 5
- Nada/ Esta bien..... 6
- Otro local 7
- Rapidez/ Agilidad 8
- Otros 9
- Ns/Nc..... 10

- Terminal Terrestre.... 12
- Totoracocha..... 13
- Tres puentes 14
- Ucubamba..... 15
- Otros 16
- Ns/Nc 17

Q31 Si es que se colocaría una lavadora de vehículos nueva. ¿Qué sector recomendaría usted para esta lavadora de vehículos?

- Afuera de la ciudad.. 1
- Autopista..... 2
- Coliseo..... 3
- Don Bosco..... 4
- Feria Libre/ Arenal.... 5
- Mall del Río..... 6
- Monay..... 7
- Mutualista Azuay..... 8
- Ordoñez Lazo 9
- Primero de mayo..... 10
- Remigio Crespo..... 11

Q32 ¿Usted considera que esta lavadora podría ofertar algún servicio adicional?

- Alineación/ Balanceo. 1
- Cafetería/ Comida rápida 2
- Cambio de aceite..... 3
- Descuentos especiales/ Algo gratis 4
- Lavado a domicilio.... 5
- Lavado a vapor 6
- Lubricación 7
- Mecánica 8
- Pago con tarjeta 9
- Restaurant..... 10
- Sala de espera..... 11
- Servicio completo/ Todos los servicios de una lavadora 12
- Venta de accesorios.. 13
- Otros 14
- Ns/Nc 15

SOBRE SERVICIOS ESPECIALES

Q33 ¿Si una lavadora de carros le ofreciera servicio de lavado a domicilio? (VAN Y LAVAN EN LA CASA) usted:

- Seguro contrataría a esta lavadora de carros 1
- Tal vez contrataría a esta lavadora de carros 2
- No cree que contrataría esta lavadora de carros 3

Definitivamente NO contrataría a esta lavadora de carros..... 4

Q34 Indique por favor si es que Seguro Pagaría, Tal vez Pagaría, No cree que pagaría y Definitivamente No pagaría por un servicio de lavado de vehículos a domicilio si es que costaría:

	Seguro pagaría	Tal vez pagaría	No cree que pagaría	Definitivamente no pagaría
5 dolares	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6 dolares	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7 dolares	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8 dolares	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9 dolares	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10 dolares	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Entre 11 y 15 dolares	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q35 Si es que una lavadora de vehículos le oferta retirar y volver a entregarle su vehículo usted?

- Seguro contrataría este servicio..... 1
- Tal vez contrataría este servicio..... 2

No cree que contrataría este servicio..... 3
 Definitivamente no contrataría este servicio 4

Q36 Indique por favor si es que Seguro pagaría, No cree que pagaría y Definitivamente NO pagaría por un servicio de lavado en el que se encarguen de retirar su vehículo de su casa u oficina, le lleven a la lavadora y al terminar le entreguen su vehículo en su domicilio o trabajo:

	Seguro contrataría	Tal vez contrataría	No cree que contrataría	Definitivamente No contrataría
5 dolares	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6 dolares	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7 dolares	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8 dolares	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9 dolares	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10 dolares	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Entre 11 y 15 dolares	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q37 ¿Qué tipo de lavadora usted prefiere?

- Una lavadora ecológica pero que sea un poco más costoso el servicio 1
 Una lavadora que NO sea ecológica pero que sea mas barata 2
 Ninguna de las dos en especial 3

Q44 Encuestador

- Carmen Alvarado 1
 Geovany Siguenza 2
 Geovany Campoverde. 3
 John Vintimilla 4
 Margarita Sanchez 5
 Marieta Ordoñez..... 6
 Ma Carmen Pañora 7
 Otro (especifique) _____

Q38 ¿Señale si usted considera que los siguientes tiempos son adecuados o inadecuados para la entrega de su vehículo?

Adecuado Inadecuado

- | | | |
|---------------|--------------------------|--------------------------|
| 30 minutos | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 1 Hora | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2 horas | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3 horas | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4 horas o mas | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Q45 Tabulado por

- Elvia 1
 Fernanda 2
 Katy Z..... 3
 Robert..... 4
 Otro (especifique) _____

DATOS DE SEGMENTACION

Q39 ¿En qué días de la semana usted suele enviar a lavar su vehículo?

- Lunes..... 1
 Martes..... 2
 Miercoles 3
 Jueves 4
 Viernes..... 5
 Sábado..... 6
 Domingo 7

Q40 ¿Tomando en cuenta que el ingreso promedio mensual familiar de los ecuatorianos es de 637 usted se encuentra?

- Muy inferiores a esta cifra..... 1
 Algo inferiores a esta cifra..... 2
 Alrededor de esta cifra... 3
 Algo superiores a esta cifra (Mas del doble).... 4
 Muy superiores a esta cifra (Mas del tripe) 5

Q41 Nombre del encuestado:

Q42 Telefono del encuestado

Q43 Zona de la entrevista

ANEXO No. 2

NÚMERO DE VEHÍCULOS MOTORIZADOS MATRICULADOS, POR USO, SEGÚN PROVINCIAS					
PROVINCIAS	TOTAL	USO DEL VEHÍCULO			
		PARTICULAR	ALQUILER	ESTADO	MUNICIPAL
TOTAL PAÍS	989.039	953.199	29.590	4.773	1.477
AZUAY	80.695	77.900	2.597	116	82
BOLÍVAR	7.285	6.783	425	62	15
CAÑAR	18.769	17.654	847	188	80
CARCHI	12.023	11.295	655	55	18
COTOPAXI	25.591	24.470	978	92	51
CHIMBORAZO	23.524	22.188	1.104	141	91
EL ORO	28.618	27.292	1.213	75	38
ESMERALDAS	10.876	10.238	540	88	10
GUAYAS	244.174	236.948	5.507	1.302	417
IMBABURA	26.593	25.204	1.239	96	54
LOJA	21.712	20.684	847	139	42
LOS RÍOS	45.192	44.312	679	172	29
MANABÍ	61.522	59.211	2.066	200	45
MORONA SANTIAGO	1.822	1.498	264	37	23
NAPO	2.006	1.695	186	81	44
PASTAZA	2.797	2.460	275	39	23
PICHINCHA	282.855	275.562	6.070	977	246
TUNGURAHUA	50.356	47.869	2.306	141	40
ZAMORA CHINCHIPE	2.129	1.910	140	53	26
GALÁPAGOS	720	571	120	27	2
SUCUMBÍOS	3.917	3.135	353	406	23
ORELLANA	3.776	3.318	299	142	17
STO. DOMINGO DE LOS	27.416	26.429	865	75	47
SANTA ELENA	4.671	4.573	15	69	14

ANEXO 4

Cuadro de Inversión en Activos Fijos no Depreciables			
DESCRIPCION	AREA EN M2	COSTO POR M2	TOTAL
TERRENO	900	180,00	162.000,00
		TOTAL:	162.000,00

ANEXO 5

LISTADO DE MAQUINARIA Y EQUIPOS			
DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Hidrolavadora Estacionaria de Presion	2	2.850,00	5.700,00
Unidad de aspiracion	2	878,00	1.756,00
Puente Elevado de Secado	2	960,00	1.920,00
Ventilador de Secado	4	295,00	1.180,00
Unidad Separadora Agua Aceite	1	820,00	820,00
Filtro Separador de Solidos	2	670,00	1.340,00
Bombas de Cisternas	3	288,00	864,00
Hidroneumatico	1	780,00	780,00
Tanque Alcenamiento Aceite Motores	1	350,00	350,00
Tanque Alcenamiento Aceite Transmisiones	1	350,00	350,00
Tanque Almacenamiento Aceites Usados	1	968,00	968,00
Elevador Hidraulico	1	3.850,00	3.850,00
Bomba Transferencia Aceite Motor	1	260,00	260,00
Bomba trrferencia Aceite Transmision	1	260,00	260,00
Tuberias de Interconexion	1	785,00	785,00
Compresor Estacionario de Aire	1	760,00	760,00
		TOTAL:	21.943,00

ANEXO 6

LISTADO DE MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA			
DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
OFICINA			
Computadora Caja	1	783,00	783,00
Computadora Oficina	1	783,00	783,00
Impresora Caja	1	125,00	125,00
Impresora Oficina	1	125,00	125,00
Escritorio	2	220,00	440,00
Sillas Oficina	4	45,00	180,00
Archivador	1	120,00	120,00
Estanteria	2	85,00	170,00
		SUBTOTAL	2.726,00
BODEGA			
Estanterias metalicas	3	85,00	255,00
Mesa de Trabajo	1	90,00	90,00
Silla	2	45,00	90,00
		SUBTOTAL	435,00
OTROS NO DEPRECIABLES			
Pantalla Tv 32"	1	920,00	920,00
Sofas 5 Personas	1	680,00	680,00
Nevera Bebidas	1	640,00	640,00
Cafetera	1	120,00	120,00
Telefonos	2	60,00	120,00
Fax	1	95,00	95,00
Sumadora	1	15,00	15,00
		SUBTOTAL	2.590,00
		TOTAL	5.751,00

ANEXO 7
CUADRO DE INVERSION EN ACTIVOS FIJOS

DESCRIPCION	AREA EN M2	COSTO POR M2	TOTAL
TERRENO	900	180	162000
OFICINAS, SALAS DE ESPERA Y OTROS	60	280	16800
CUBIERTAS ESTRUCTURA METALICA	120	25	3000
SISTERNAS	16	200	3200
		TOTAL	185000

ANEXO 8

Capital de Trabajo (dos meses)	
INVENTARIO DE QUIMICOS DE LIMPIEZA	900,00
INVENTARIOS DE LUBRICANTES	4.800,00
ACCESORIOS Y ARTICULOS DE LIMPIEZA	300,00
SUMINISTROS DE OFICINA	80,00
SUELDOS Y SALARIOS	7.499,84
GASTOS FINANCIEROS	1.577,78
SERVICIOS BASICOS (LUZ,AGUA,TELEFONO,INTERNET)	440,00
UNIFORME PARA PERSONAL	300,00
OTROS GASTOS	760,00
TOTAL	16.657,62

ANEXO 9

SUELDOS Y SALARIOS										
No	CARGO	SALARIO INDIVIDUAL	SALARIO TOTAL	TOTAL INGRESOS	IESS (11.15%)	IECE / SECAP (1%)	XIII	XIV	VACACIONES	COSTO POR EMPLEADO
1	Gerente	600,00	600,00	600,00	66,90	6,00	50,00	20,00	25,00	767,90
1	Cajera	240,00	240,00	240,00	26,76	2,40	20,00	20,00	10,00	319,16
1	Asistente de Gerencia	300,00	300,00	300,00	33,45	3,00	25,00	20,00	12,50	393,95
1	Supervisor	300,00	300,00	300,00	33,45	3,00	25,00	20,00	12,50	393,95
1	Recepcionista de Vehiculos	240,00	240,00	240,00	26,76	2,40	20,00	20,00	10,00	319,16
2	Personal de Lavado	240,00	480,00	480,00	53,52	4,80	40,00	20,00	20,00	618,32
2	Personal de aspirado y secado	240,00	480,00	480,00	53,52	4,80	40,00	20,00	20,00	618,32
1	Personal de lubricacion	240,00	240,00	240,00	26,76	2,40	20,00	20,00	10,00	319,16
	TOTAL	2.400,00	2.880,00	2.880,00	321,12	28,80	240,00	160,00	120,00	3.749,92

ANEXO No. 10

PRESUPUESTOS DE GASTOS GENERALES

	GASTOS GENERALE	LUZ Y AGUA	TELEFONO E INTERNET
Enero	380	120	100
Febrero	380	120	100
Marzo	380	120	100
Abril	380	120	100
Mayo	380	120	100
Junio	380	120	100
Julio	380	120	100
Agosto	380	120	100
Septiembre	380	120	100
Octubre	380	120	100
Noviembre	380	120	100
Diciembre	380	120	100
TOTAL	4560	1440	1200

ANEXO 11

TABLA DE AMORTIZACION						
MONTO: 80.000,00					INTERES : 0,12	
PLAZO: 36,00					FORMA PAGO: MENSUAL	
# PAGO	SALDO INICIAL	CAPITAL	INTERESES	DIVIDENDO	INTERES ACUMULADO	CAPITAL ACUMULADO
1	80.000,00	2.222,22	800,00	3.022,22		
2	77.777,78	2.222,22	777,78	3.000,00		
3	75.555,56	2.222,22	755,56	2.977,78		
4	73.333,33	2.222,22	733,33	2.955,56		
5	71.111,11	2.222,22	711,11	2.933,33		
6	68.888,89	2.222,22	688,89	2.911,11		
7	66.666,67	2.222,22	666,67	2.888,89		
8	64.444,44	2.222,22	644,44	2.866,67		
9	62.222,22	2.222,22	622,22	2.844,44		
10	60.000,00	2.222,22	600,00	2.822,22		
11	57.777,78	2.222,22	577,78	2.800,00		
12	55.555,56	2.222,22	555,56	2.777,78	8.133,33	26.666,67
13	53.333,33	2.222,22	533,33	2.755,56		
14	51.111,11	2.222,22	511,11	2.733,33		
15	48.888,89	2.222,22	488,89	2.711,11		
16	46.666,67	2.222,22	466,67	2.688,89		
17	44.444,44	2.222,22	444,44	2.666,67		
18	42.222,22	2.222,22	422,22	2.644,44		
19	40.000,00	2.222,22	400,00	2.622,22		
20	37.777,78	2.222,22	377,78	2.600,00		
21	35.555,56	2.222,22	355,56	2.577,78		
22	33.333,33	2.222,22	333,33	2.555,56		
23	31.111,11	2.222,22	311,11	2.533,33		
24	28.888,89	2.222,22	288,89	2.511,11	4.933,33	26.666,67
25	26.666,67	2.222,22	266,67	2.488,89		
26	24.444,44	2.222,22	244,44	2.466,67		
27	22.222,22	2.222,22	222,22	2.444,44		
28	20.000,00	2.222,22	200,00	2.422,22		
29	17.777,78	2.222,22	177,78	2.400,00		
30	15.555,56	2.222,22	155,56	2.377,78		
31	13.333,33	2.222,22	133,33	2.355,56		
32	11.111,11	2.222,22	111,11	2.333,33		
33	8.888,89	2.222,22	88,89	2.311,11		
34	6.666,67	2.222,22	66,67	2.288,89		
35	4.444,44	2.222,22	44,44	2.266,67		
36	2.222,22	2.222,22	22,22	2.244,44	1.733,33	26.666,67

ANEXO 12

FLUJO DE FONDO NETO											
CONCEPTOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Inversiones:											
Inversiones Fijas	(210.104,00)										
Capital de Trabajo	(16.657,62)										
TOTAL INVERSION	(226.761,62)										
Ingreso por ventas		176.409,96	179.938,16	183.536,92	187.207,66	190.951,81	190.951,81	190.951,81	190.951,81	190.951,81	190.951,81
- Costos de Ventas		55.509,60	56.619,79	57.752,19	58.907,23	60.085,38	60.085,38	60.085,38	60.085,38	60.085,38	60.085,38
UTILIDAD BRUTA		120.900,36	123.318,37	125.784,73	128.300,43	130.866,44	130.866,44	130.866,44	130.866,44	130.866,44	130.866,44
							-	-	-	-	-
Gastos Administrativos		32.999,44	33.659,43	34.332,62	35.019,27	35.719,66	35.719,66	35.719,66	35.719,66	35.719,66	35.719,66
Gastos por depreciacion		4.159,97	4.159,97	4.159,97	3.478,80	3.478,80	3.478,80	3.478,80	3.478,80	3.478,80	3.478,80
Gastos Interés Préstamo		8.133,33	4.933,33	1.733,33	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL DE GASTOS		45.292,75	42.752,73	40.225,92	38.498,07	39.198,46	39.198,46	39.198,46	39.198,46	39.198,46	39.198,46
							-	-	-	-	-
UTILIDAD OPERATIVA		75.607,61	80.565,63	85.558,81	89.802,36	91.667,98	91.667,98	91.667,98	91.667,98	91.667,98	91.667,98
15% Utilidad Trabajadores		11.341,14	12.084,84	12.833,82	13.470,35	13.750,20	13.750,20	13.750,20	13.750,20	13.750,20	13.750,20
Utilidad antes de impuestos		64.266,47	68.480,79	72.724,99	76.332,01	77.917,79	77.917,79	77.917,79	77.917,79	77.917,79	77.917,79
25% Impuesto a la renta		16.066,62	17.120,20	18.181,25	19.083,00	19.479,45	19.479,45	19.479,45	19.479,45	19.479,45	19.479,45
Utilidad neta		48.199,85	51.360,59	54.543,74	57.249,00	58.438,34	58.438,34	58.438,34	58.438,34	58.438,34	58.438,34
Pago Capital Prestamo		26.666,67	26.666,67	26.666,67			-	-	-	-	-
Adicion de la Depreciacion		4.159,97	4.159,97	4.159,97	3.478,80	3.478,80	3.478,80	3.478,80	3.478,80	3.478,80	3.478,80
							-	-	-	-	-
FLUJO DE FONDOS NETO	(226.761,62)	25.693,16	28.853,89	32.037,04	60.727,80	61.917,14	61.917,14	61.917,14	61.917,14	61.917,14	61.917,14

Tasa de Retorno Exigida	INVERSION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
12%	(225.170,00)	25.693,16	28.853,89	32.037,04	60.727,80	61.917,14	61.917,14	61.917,14	61.917,14	61.917,14	61.917,14
		TIR	16%								
		VAN	\$ 43.951,08								

ANEXO 13

PRESUPUESTO ANUAL LAVADORA DE AUTOS			
INGRESOS ANUALES			
	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
Lavado de vehículos	16.077,23	8,00	128.617,80
Cambio aceite motor	2.222,92	16,00	35.566,68
Cambio aceite caja	1.528,19	8,00	12.225,48
TOTAL INGRESOS			176.409,96
GASTOS OPERATIVOS			
SUELDOS			14.400,00
IESS/SECAP			1.749,60
BENEFICIOS SOCIALES			2.520,00
CONSUMO DE QUIMICOS DE LIMPIEZA			5.400,00
CONSUMO DE LUBRICANTES			28.800,00
SERVICIOS BASICOS (LUZ,AGUA,TELEFONO,INTERNET)			2.640,00
TOTAL GASTOS OPERATIVOS			55.509,60
GASTOS ADMINISTRATIVOS			
SUELDOS		1.680,00	20.160,00
IESS/SECAP		204,12	2.449,44
BENEFICIOS SOCIALES		310,00	3.720,00
ACCESORIOS Y ARTICULOS DE LIMPIEZA		150,00	1.800,00
SUMINISTROS DE OFICINA		40,00	480,00
UNIFORME PARA PERSONAL		150,00	1.800,00
OTROS GASTOS NO DEPRECIABLES			2.590,00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS			32.999,44
TOTAL GASTOS			88.509,04
GASTOS FINANCIEROS PRESTAMO \$80.000			8.133,33
TOTAL GASTOS FINANCIEROS			8.133,33
TOTAL GASTOS			96.642,37
UTILIDAD BRUTA			79.767,59

ANEXO 14

Detalle de Costos Fijos y Variables por Vehiculo

Costos Fijos	58.356
Costos Fijos x Vehiculo	2,94

Costos Variables	32.043
Costos Variables por vehiculo	1,62

Decripción	Vehiculos x año	Costos Fijos	Costos Variables
Lavada de Vehiculos	16.077	47.319,17	76.473,90
Cambio de Aceite Motor	2.222	6.539,98	10.569,45
Cambio de Aceite Caja	1.528	4.497,34	7.268,28
	19.827	58.356,48	94.311,63

ANEXO 15

DEPRECIACIONES										
TANGIBLES DEPRECIABLES	CANT	COSTO UNITARIO	TOTAL	TASA DEPRE	DEPR ANUAL	AÑOS				
						1	2	3	4	5
MAQUINARIA Y EQUIPOS										
Hidrolavadora Estacionaria de Presion	2	2.850,00	5.700,00	0,10	570,00	5.130,00	4.560,00	3.990,00	3.420,00	2.850,00
Unidad de aspiracion	2	878,00	1.756,00	0,10	175,60	1.580,40	1.404,80	1.229,20	1.053,60	878,00
Puente Elevado de Secado	2	960,00	1.920,00	0,10	192,00	1.728,00	1.536,00	1.344,00	1.152,00	960,00
Ventilador de Secado	4	295,00	1.180,00	0,10	118,00	1.062,00	944,00	826,00	708,00	590,00
Unidad Separadora Agua Aceite	1	820,00	820,00	0,10	82,00	738,00	656,00	574,00	492,00	410,00
Filtro Separador de Solidos	2	670,00	1.340,00	0,10	134,00	1.206,00	1.072,00	938,00	804,00	670,00
Bombas de Cisternas	3	288,00	864,00	0,10	86,40	777,60	691,20	604,80	518,40	432,00
Hidroneumatico	1	780,00	780,00	0,10	78,00	702,00	624,00	546,00	468,00	390,00
Tanque Alcenamiento Aceite Motores	1	350,00	350,00	0,10	35,00	315,00	280,00	245,00	210,00	175,00
Tanque Alcenamiento Aceite Transmisiones	1	350,00	350,00	0,10	35,00	315,00	280,00	245,00	210,00	175,00
Tanque Almacenamiento Aceites Usados	1	968,00	968,00	0,10	96,80	871,20	774,40	677,60	580,80	484,00
Elevador Hidraulico	1	3.850,00	3.850,00	0,10	385,00	3.465,00	3.080,00	2.695,00	2.310,00	1.925,00
Bomba Transferencia Aceite Motor	1	260,00	260,00	0,10	26,00	234,00	208,00	182,00	156,00	130,00
Bomba trransferencia Aceite Transmision	1	260,00	260,00	0,10	26,00	234,00	208,00	182,00	156,00	130,00
Tuberias de Interconexion	1	785,00	785,00	0,10	78,50	706,50	628,00	549,50	471,00	392,50
Compresor Estacionario de Aire	1	760,00	760,00	0,10	76,00	684,00	608,00	532,00	456,00	380,00
TOTAL	25	15.124,00	21.943,00		2.194,30	19.748,70	17.554,40	15.360,10	13.165,80	10.971,50
DEPRECIACION ANUAL MAQUINARIA					2.194,30	2.194,30	2.194,30	2.194,30	2.194,30	2.194,30
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN										
Computadoras	2	783,00	1.566,00	0,33	521,95	1.044,05	522,10	521,95	-	-
Impresoras	2	125,00	250,00	0,33	83,33	166,68	83,35	83,33	-	-
TOTAL	4	908,00	1.816,00		605,27	1.210,73	605,45	605,27	-	-
DEPRECIACION ANUAL EQUIPOS					605,27	605,27	605,27	605,27		
MUEBLES Y ENSERES										
Escritorios	2	220,00	440,00	0,10	44,00	396,00	352,00	308,00	264,00	220,00
Sillas de Oficinas y Bodega	6	45,00	270,00	0,10	27,00	243,00	216,00	189,00	162,00	135,00
Archivador	1	120,00	120,00	0,10	12,00	108,00	96,00	84,00	72,00	60,00
Estanteria	5	85,00	425,00	0,10	42,50	382,50	340,00	297,50	255,00	212,50
Mesa de Trabajo	1	90,00	90,00	0,10	9,00	81,00	72,00	63,00	54,00	45,00
Equipos de oficina			230,00	0,33	75,90	76,67	76,67	76,67		
TOTAL	15	560,00	1.345,00		210,40	1.287,17	1.152,67	1.018,17	807,00	672,50
DEPRECIACION ANUAL MUEBLES Y ENSERES					210,40	210,40	210,40	210,40	134,50	134,50
CONSTRUCCIONES Y EDIFICIOS										
Oficinas	1	16.800,00	16.800,00	0,05	840,00	15.960,00	15.120,00	14.280,00	13.440,00	12.600,00
Estructura Metalica	1	3.000,00	3.000,00	0,05	150,00	2.850,00	2.700,00	2.550,00	2.400,00	2.250,00
Sisternas	1	3.200,00	3.200,00	0,05	160,00	3.040,00	2.880,00	2.720,00	2.560,00	2.400,00
TOTAL	3	23.000,00	23.000,00		1.150,00	21.850,00	20.700,00	19.550,00	18.400,00	17.250,00
DEPRECIACION ANUAL EDIFICIOS					1.150,00	1.150,00	1.150,00	1.150,00	1.150,00	1.150,00
TOTAL GENERAL DEPRECIACION						4.159,97	4.159,97	4.159,97	3.478,80	3.478,80
TOTAL DEPRECIACION			48.104,00			43.944,03	39.784,05	35.624,08	32.145,28	28.666,48
TOTAL ACTIVOS DEPRECIADOS X AÑO			210.104,00			206.096,59	202.012,52	198.533,54	194.372,80	190.894,00
ACTIVO NO DEPRECIABLE										
Terreno			162.000,00			-	-	-	-	-

TOTAL INVERSIONES**210.104,00**

ANEXO 16

BALANCE GENERAL						
CUENTA	INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS						
Activo Fijo						
Maquinaria y equipos	21.943,00	19.748,70	17.554,40	15.360,10	13.165,80	10.971,50
Muebles y Enseres	1.345,00	1.287,17	1.152,67	1.018,17	807,00	672,50
Equipo de Computacion	1.816,00	1.210,73	605,45	605,27	-	-
Terrenos	162.000,00	162.000,00	162.000,00	162.000,00	162.000,00	162.000,00
Oficinas	16.800,00	15.960,00	15.120,00	14.280,00	13.440,00	12.600,00
Estructura Metalica	3.000,00	2.850,00	2.700,00	2.550,00	2.400,00	2.250,00
Sisternas	3.200,00	3.040,00	2.880,00	2.720,00	2.560,00	2.400,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	210.104,00	206.096,59	202.012,52	198.533,54	194.372,80	190.894,00
Activo Circulante						
Efectivo	15.079,84	12.413,32	43.103,22	77.012,98	139.650,96	203.516,48
Inventario	-	55.509,60	56.619,79	57.752,19	58.907,23	60.085,38
TOTAL ACTIVOS CIRCULANTES	15.079,84	67.922,92	99.723,01	134.765,17	198.558,20	263.601,86
TOTAL DE ACTIVOS	225.183,84	274.019,51	301.735,53	333.298,71	392.931,00	454.495,86
PASIVOS						
Pasivo Circulante						
Cuentas x pagar	-	3.454,57	4.750,02	6.698,16	7.616,65	10.141,85
Documentos x pagar	-	-	-	-	-	-
Impuestos y participaciones por pagar	-	27.407,76	29.205,04	31.015,07	32.553,36	33.229,64
TOTAL PASIVOS CIRCULANTES	-	30.862,33	33.955,06	37.713,23	40.170,01	43.371,49
Pasivos a Largo Plazo						
Prestamos a largo Plazo	80.000,00	53.333,33	26.666,67	-	-	-
TOTAL PASIVOS A LARGO PLAZO	80.000,00	53.333,33	26.666,67	-	-	-
TOTAL PASIVOS	80.000,00	84.195,66	60.621,73	37.713,23	40.170,01	43.371,49
PATRIMONIO						
Capital						
Aporte personal o capital social	146.761,62	146.761,62	146.761,62	146.761,62	146.761,62	146.761,62
Ganancias Retenidas	-	-	48.199,85	99.560,44	154.104,19	211.353,19
Utilidad/Pérdida del Ejercicio	-	48.199,85	51.360,59	54.543,74	57.249,00	58.438,34
TOTAL PATRIMONIO	146.761,62	194.961,47	246.322,06	300.865,81	358.114,81	416.553,15

ANEXO 17

ESTADO DE RESULTADOS					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingreso x Ventas	176.409,96	179.938,16	183.536,92	187.207,66	190.951,81
- Costo de Operativo	55.509,60	56.619,79	57.752,19	58.907,23	60.085,38
= Utilidad Bruta en Ventas	120.900,36	123.318,37	125.784,73	128.300,43	130.866,44
Gastos de Administración					
SUELDOS	20.160,00	20.563,20	20.974,46	21.393,95	21.821,83
IESS/SECAP	2.449,44	2.498,43	2.548,40	2.599,37	2.651,35
BENEFICIOS SOCIALES	3.720,00	3.794,40	3.870,29	3.947,69	4.026,65
ACCESORIOS Y ARTICULOS DE LIMPIEZA	1.800,00	1.836,00	1.872,72	1.910,17	1.948,38
SUMINISTROS DE OFICINA	480,00	489,60	499,39	509,38	519,57
UNIFORME PARA PERSONAL	1.800,00	1.836,00	1.872,72	1.910,17	1.948,38
OTROS	2.590,00	2.641,80	2.694,64	2.748,53	2.803,50
-Total Gastos Administrativos	32.999,44	33.659,43	34.332,62	35.019,27	35.719,66
- Depreciación	4.159,97	4.159,97	4.159,97	3.478,80	3.478,80
Utilidad Operativa	83.740,95	85.498,97	87.292,14	89.802,36	91.667,98
Intereses de Préstamo a Pagar	8.133,33	4.933,33	1.733,33	-	-
Utilidad Antes de Beneficios	75.607,61	80.565,63	85.558,81	89.802,36	91.667,98
- 15% Utilidad de Trabajadores	11.341,14	12.084,84	12.833,82	13.470,35	13.750,20
Utilidad Antes de Impuestos	64.266,47	68.480,79	72.724,99	76.332,01	77.917,79
- 25% Impuesto a la Renta	16.066,62	17.120,20	18.181,25	19.083,00	19.479,45
Utilidad Neta	48.199,85	51.360,59	54.543,74	57.249,00	58.438,34
Ganacias a Reservas	48.199,85	51.360,59	54.543,74	57.249,00	58.438,34

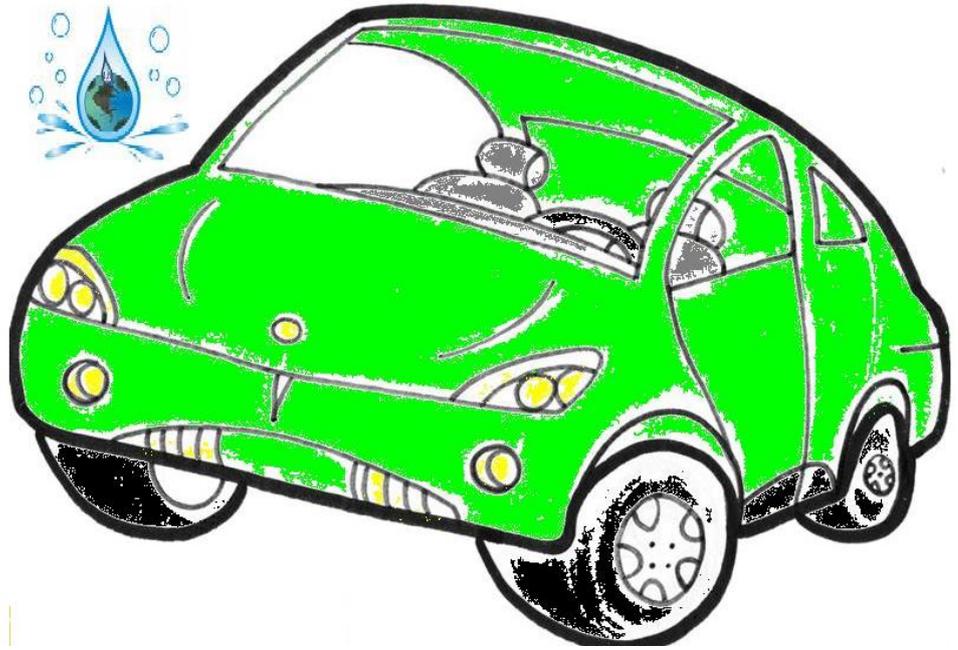
ANEXO 18

FLUJO DE EFECTIVO						
CONCEPTOS	Saldo Inicial	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingreso por ventas		176.409,96	179.938,16	183.536,92	187.207,66	190.951,81
SALIDAS DE EFECTIVO OPERATIVO						
Materiales	6.080,00	57.309,60	58.455,79	59.624,91	60.817,41	62.033,75
Mano de obra	7.499,84	26.329,44	26.856,03	27.393,15	27.941,01	28.499,83
Otros costos y gastos producción	1.500,00	2.590,00	2.641,80	2.694,64	2.748,53	2.803,50
GASTOS ADM. Y VENTAS		480,00	489,60	499,39	509,38	519,57
GASTOS FINANCIEROS		8.133,33	4.933,33	1.733,33	-	-
PAGO DE IMPUESTOS		27.407,76	29.205,04	31.015,07	32.553,36	33.229,64
PAGO PRINCIPAL		26.666,67	26.666,67	26.666,67		
TOTAL SALIDAS DE EFECTIVO	15.079,84	148.916,80	149.248,26	149.627,15	124.569,68	127.086,30
SALDO DE CAJA	(15.079,84)	27.493,16	30.689,90	33.909,77	62.637,98	63.865,52
SALDO INICIAL DE CAJA		12.413,32	43.103,22	77.012,98	139.650,96	203.516,48
REQUERIMIENTO DE EFECTIVO	15.079,84	148.916,80	149.248,26	149.627,15	124.569,68	127.086,30

ANEXO 19

ANALISIS DE RENTABILIDAD					
CONCEPTOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Neta	48.199,85	51.360,59	54.543,74	57.249,00	58.438,34
Patrimonio	194.961,47	246.322,06	300.865,81	358.114,81	416.553,15
Ingresos Ventas	176.409,96	179.938,16	183.536,92	187.207,66	190.951,81
Razón de Rentabilidad:					
Utilidad Neta/ Patrimonio	0,25	0,21	0,18	0,16	0,14
Utilidad Neta/ Ventas	0,27	0,29	0,30	0,31	0,31

ECO CAR WASH



BIBLIOGRAFIA:

- GRAHAM FRIEND, Y STEFAN ZEHLE, Como Diseñar Un Plan De Negocios, Primera Edición, Buenos Aires: Cuatro y Media, 2008.
- VARELA RODRIGO, Innovación Empresarial, Segunda Edición, Prentice Hall Bogotá D.C, 2001.
- LAWRENCE J. GITMAN. Administración Financiera, Octava Edición, Prentice Hall México D.C.
- PORTER MICHAEL E. Estrategia Competitiva. Técnicas Para el Análisis De Los Sectores Industriales y de la Competencia. Primera Edición, Compañía Editorial Continental, México 2004.
- JOHNSON GERRY, SCHOLLES KEVAN, Dirección Estratégica, Quinta Edición, Prentice Hall, Madrid 2001.
- KOTLER PHILIP, Dirección De Marketing, Décima Edición, Pearson Educación, México 2001.
- PORTER MICHAEL E. Ventaja Competitiva. Segunda Edición, Compañía Editorial Continental, México 2003.
- DESS GREGORY, LUMPKIN G.T, Dirección Estratégica Creando Ventajas Competitivas, Primera Edición, Mcgraw Hill, 2003.
- INEC, Instituto Nacional De Estadísticas y Censos, Anuario de Estadísticas de Transporte Año 2006, INEC, Quito, 2006.
- DESSIER GARY. Administración de personal. Pearson Education. México 2001.

- GUTIERREZ MARULANDA, Luis Fernando. Finanzas practicas para países en desarrollo. Grupo editorial Norma. 1991.



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

**MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS
SEGUNDA VERSION**

DISEÑO DE PLAN DE TESIS

**TEMA:
PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACION DE
UN CENTRO DE LAVADO Y LUBRICACION DE
AUTOMOVILES EN LA CIUDAD DE CUENCA**

**AUTOR:
ING. ORLANDO ALVAREZ CARRION**

CUENCA- ECUADOR

UNIVERSIDAD DEL AZUAY
MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS
SEGUNDA VERSION

DISEÑO DE PLAN DE TESIS

TITULO:

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACION DE UN CENTRO DE LAVADO Y LUBRICACION DE AUTOMOVILES EN LA CIUDAD DE CUENCA”

1.- JUSTIFICACION DEL ESTUDIO:

Dado que la ciudad de Cuenca tiene una alta densidad de vehículos, respecto de otras ciudades del país y de que se estima la existencia de alrededor de 85000 vehículos, de acuerdo a las estadísticas del Inec hasta el año 2006 y que por tanto requieren servicios de lubricación, mantenimiento y lavado y además de que no existen suficientes centros de lubricación y lavado que presten un servicio que satisfaga plenamente a sus clientes, sino mas bien locales de lavado y lubricación artesanales y empíricos que no solo prestan un mal servicio a sus clientes, sino que además trabajan sin proteger el medio ambiente ocasionando grandes contaminaciones en el medio ambiente, se justifica realizar un plan de negocios de un Centro de Lavado y Lubricación de vehículos con alta calidad de servicio al cliente y ecológico y otros valores agregados por tenerse un mercado potencial que podría justificar el negocio obteniendo una buena rentabilidad.

Previo a ejecutar un plan de inversión en este negocio, se debe disponer de las herramientas que permitan sustentar adecuadamente el proceso de toma de decisiones, entre las que principalmente se encuentra el diseño e implementación de un plan de negocio que parta desde describir la visión y los objetivos del negocio, y las estrategias, tácticas y recursos para alcanzar los objetivos propuestos.

Además la ejecución del Plan de Negocios será la herramienta fundamental para la búsqueda y consecución de los recursos financieros para el proyecto, así como nos permitirá conocer el entorno en el cual se va a desarrollar el negocio.

2.- DESCRIPCION Y OBJETO DEL ESTUDIO:

La ejecución de un plan de negocios para un Centro de Lavado y Lubricación de Vehículos permitiría evaluar completamente la factibilidad y rentabilidad de este tipo de negocio en la ciudad de Cuenca, para ver si se justifica o no la implementación del mismo, por cuanto analizaría todos los aspectos claves para la decisión de hacer una inversión en este tipo de negocio ya que se analizaría el mercado existente analizando los clientes, tamaño y tendencias del mercado, competencia, ventas estimadas, los temas referentes al desarrollo y producción, las estrategias de venta y marketing y por ultimo la evaluación económica financiera del proyecto.

3.- OBJETIVOS:

3.1 OBJETIVO GENERAL: El objetivo general del estudio es la evaluación real del potencial de la oportunidad de negocio a través de un Plan de Negocio que sustente la implementación de un Centro de Servicio de Lavado y Lubricación de Vehículos en la ciudad de Cuenca.

3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS:

3.2.1.- Analizar el entorno en el que se desenvuelve este tipo de negocio y elaborar un Plan Estrategico del Negocio.

3.2.2 Realizar el análisis y la investigación del mercado para establecer el mercado potencial real y establecer un plan de mercadeo.

3.2.3.- Ejecutar el análisis administrativo, organizacional y plan operativo del negocio.

3.2.4.- Analisis Tecnico para el Desarrollo e Implenmentacion del Servicio.

3.2.5.- Ejecutar el análisis económico y financiero para evaluar la rentabilidad del proyecto.

4.- MARCO TEORICO:

El marco conceptual y teórico para desarrollar un plan de negocios esta generalmente ya establecido en mucha bibliografía, pero se han escogido fundamentalmente entre los principales “Como Diseñar un Plan de Negocios” de los autores Graham Friend y Stefan Zehle, seguido de otro libro titulado “Innovacion Empresarial del autor Rodrigo Varela, en los cuales se destaca y establece que los Planes de Negocio estan fundamentalmente basado en analizar los siguientes aspectos:

- Elementos de introducción.**
- Descripción del negocio.**
- Estudiar el mercado.**
- Desarrollo y producción del servicio.**
- Establecer la estrategia de ventas y marketing.**
- Administración y Gerenciamiento del negocio.**
- Análisis de los aspectos financieros.**

Tambien se utilizaran adicionalmente los libros de Michael Porter referente a las Tecnicas para el análisis del entorno y de la Competencia y establecimiento de Estrategias Competitivas.

Para los aspectos relacionados con la Investigación de Mercado y estrategia de ventas y marketing, se utilizara el libro “Dirección de Marketing” de Philip Kotler, y toda la información estadística referente al Parque Automotor proporcionada por Inec y otras instituciones.

Con estos marcos teóricos para analizar estos aspectos mencionados anteriormente se establecerá fundamentalmente si se dispone o no de un excelente servicio con clientes dispuestos a adquirirlos, si se tienen bien definidos la forma de operación, requerimiento de recursos, estrategias que permitan lograr las metas previstas y si el negocio tendrá la rentabilidad adecuada.

5.- ESQUEMA TENTATIVO DE LA TESIS:

- RESUMEN EJECUTIVO.**
- INTRODUCCION.**
-

CAPITULO 1.-: DESCRIPCION DEL NEGOCIO Y ANALISIS DEL ENTORNO:

- 1.1.- DESCRIPCION Y ANALISIS DEL NEGOCIO.**
- 1.2.- VALORES DE LA EMPRESA.**
- 1.3.- MISION Y VISION.**
- 1.4.- ANALISIS DEL ENTORNO:**
 - 1.4.1 ANALISIS DE LA COMPETENCIA.**
 - 1.4.2 ANALISIS DE LOS CLIENTES.**
 - 1.4.3 ANALISIS DE LOS PROVEEDORES.**
 - 1.4.4 ANALISIS DE LOS SUSTITUTOS.**
- 1.5.- PLAN ESTRATEGICO DEL NEGOCIO.**
 - 1.5.1.- ANALISIS DE UNA MATRIZ FODA.**
 - 1.5.2.- FACTORES CLAVES DE ÉXITO**
 - 1.5.3.- OBJETIVOS ESTRATEGICOS...**

CAPITULO 2: ESTUDIO DEL MERCADO Y PLAN DE MARKETING:

2.1.- INVESTIGACION DE MERCADO:

2.1.1.- OBJETIVOS Y NECESIDADES DE INFORMACION.

2.1.2.- METODOLOGIA A UTILIZARSE.

2.1.3.- ENCUESTAS DE CAMPO Y RESULTADOS.

2.1.4.- INVESTIGACION DE LA COMPETENCIA.

2.1.5.-ESTUDIO DE VARIABLES Y COMPORTAMIENTO DE CLIENTES.

2.1.6.- INVESTIGACION CUANTITATIVA.

2.2.- VARIABLES DEL MERCADO:

**2.2.1 ANALISIS DE FACTORES QUE INFLUYEN SOBRE
ELCONSUMIDOR.**

2.2.2.- ANALISIS DE LA COMPETENCIA.

2.2.3.- SEGMENTACION DEL MERCADO.

2.2.4.- PROYECCION DE VENTAS ESTIMADAS.

2.3.- DEFINICION DE UNA ESTRATEGIA COMPETITIVA.

2.4.- DEFINICION DEL PLAN DE MERCADEO.

2.4.1.- ESTRATEGIA DE PRECIO.

2.4.2.- ESTRATEGIA DE VENTA.

2.4.3.- ESTRATEGIA PROMOCIONAL.

2.4.4.- POLITICAS DE SERVICIO.

CAPITULO 3: ANALISIS ADMINISTRATIVO, ORGANIZACIONAL Y OPERACIONAL DEL NEGOCIO.

3.1.- ESTRUCTURA BASICA DE LA ORGANIZACIÓN.

3.2.- NECESIDADES CUANTITATIVAS Y CUALITATIVAS DE LOS EMPLEADOS.

3.3.- DETERMINACION DE LA INVERSION EN ACTIVOS FIJOS.

3.4.- PROYECCIONES DE PRESUPUESTOS DE MATERIAS PRIMAS, PERSONAL Y OTROS GASTOS.

3.5.- PROYECCION DE PRESUPUESTO DE INGRESOS.

3.6.- ANALISIS DE COSTOS Y PUNTO DE EQUILIBRIO.

CAPITULO 4: DESARROLLO E IMPLEMENTACION DEL SERVICIO.

4.1.- FACTORES DETERMINANTES PARA LA UBICACIÓN.

4.2.- DESCRIPCION DEL PROCESO DE PRESTACION DEL SERVICIO.

4.3.- DETERMINACION DE FACILIDADES EQUIPOS Y MAQUINARIAS.

4.4.- DISTRIBUCION DE PLANTA Y PLAN DE PRODUCCION.

4.5.- ANALISIS LEGAL, SOCIAL Y AMBIENTAL.

CAPITULO 5: ANALISIS ECONOMICO Y FINANCIERO DEL PROYECTO:

5.1.- PROYECCION DEL FLUJO DE CAJA PARA CINCO AÑOS DE OPERACIÓN.

5.2.- PROYECCION DE ESTADO DE RESULTADOS PARA CINCO AÑOS DE OPERACIÓN.

5.3.- ANALISIS DE LA TASA INTERNA DE RETORNO.

5.4.- ANALISIS DEL VALOR PRESENTE NETO.

6.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

7.- CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES:

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBR							
PRESENTACION Y APROBACION DE DISEÑO DE TESIS.	■																							
DESARROLLO CAPITULO I Y II					■																			
DESARROLLO CAPITULO III					■																			
DESARROLLO CAPITULO IV Y V									■															
DESARROLLO CAPITULO VI													■											
DESARROLLO CAPITULO VII																	■							
PRESENTACION DE DOCUMENTO FINAL.																					■			

8.-BIBLIOGRAFIA A UTILIZARSE:

- GRAHAM FRIEND, Y STEFAN ZEHLE, Como Diseñar Un Plan De Negocios, Primera Edición, Buenos Aires: Cuatro y Media, 2008.
- VARELA RODRIGO, Innovación Empresarial, Segunda Edición, Prentice Hall Bogota D.C, 2001.

- LAWRENCE J. GITMAN. Administración Financiera, Octava Edición, Prentice Hall México D.C.

- PORTER MICHAEL E. Estrategia Competitiva. Técnicas Para el Análisis De Los Sectores Industriales y de la Competencia. Primera Edición, Compañía Editorial Continental, México 2004.

- JOHNSON GERRY, SCHOLLES KEVAN, Dirección Estratégica, Quinta Edición, Prentice Hall, Madrid 2001.

- KOTLER PHILIP, Dirección De Marketing, Décima Edición, Pearson Educación, México 2001.

- PORTER MICHAEL E. Ventaja Competitiva. Segunda Edición, Compañía Editorial Continental, México 2003.

- DESS GREGORY, LUMPKIN G.T, Dirección Estratégica Creando Ventajas Competitivas, Primera Edición, Mcgraw Hill, 2003.

- INEC, Instituto Nacional De Estadísticas y Censos, Anuario de Estadísticas de Transporte Año 2006, INEC, Quito, 2006.