



**UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

**TEMA:**

**“PLAN DE REINGENIERIA DE PROCESOS DE LA EMPRESA  
SPLASH CAR WASH”**

Trabajo de Graduación previo a la obtención del título de

**Licenciado en Gestión de la Organización**

**Autor: María Isabel Castillo Jara,  
Xavier Eduardo Castillo Jara**

**Director: Ing. Com. Pablo Rosales Heredia**

**Cuenca, Ecuador**

**2011**

## **DEDICATORIA**

*Ma. Isabel*

*Este trabajo va dedicado a las personas que más amo en mi vida, que de alguna forma me han ayudado a que cumpla mi sueño de ser una profesional.*

*A mi Papi y a mi Mami, por su amor incondicional entregado durante todos estos años y me han enseñado a que nunca es tarde para empezar, y que la vida es bella cuando uno quiere que lo sea.*

*A mi hija Ma. Joaquina, que apenas con sus 10 añitos, ya comprendía lo importante que es la superación personal y me decía “Mami cuando usted ya se gradúe yo ya tendré 14 años y seré señorita”... ha pasado el tiempo...y ahora ya es una bella mujer que ha dedicado su tiempo al cuidado de sus hermanitos Juan José y Renata, pues mis hijos ven en mí a una mujer de ejemplo y dedicación.*

*A mi esposo, Esteban, por formar parte de mi vida, y que con su paciencia y ayuda, ha hecho que todo lo que parece difícil sea fácil a su lado.*

*Javier:*

*Dedico este trabajo a mi esposa Yoga que con su apoyo incondicional me ayudó a seguir adelante en la consecución de mis metas.*

*A mis queridos hijos Xavier y Doménica, que han comprendido que con un poco de ganas y dedicación se puede llegar muy lejos en la vida.*

*El regalo más hermoso que podemos dar los hijos a los padres es la culminación de una carrera Universitaria, nunca es tarde para ello, así que Mami y Papi este esfuerzo también va dedicado para ustedes.*

*La vida es tan buena que puso en mi camino a alguien muy especial, que con su ayuda y ejemplo me dio las fuerzas para continuar y culminar este reto, a mi querida hermana Mary, mi compañera de aula te dedico éste, nuestro esfuerzo*

## **AGRADECIMIENTOS**

*María Isabel y Javier*

*Agradecemos a Dios, por permitir que nuestra familia permanezca unida en esta etapa maravillosa de nuestras vidas.*

*Gracias a nuestros padres Carmita y Sergio por el apoyo incondicional, que de alguna manera nuestro triunfo, se convierte en un triunfo para ellos.*

*No podía ser de otra manera, a todos y cada uno de nuestros compañeros, que llegamos a formar parte de una nueva familia, y que hemos compartido hermosos momentos durante estos años.*

*Agradecemos a todos y cada uno de nuestros profesores que han dedicado esfuerzo y paciencia para que construyan en nosotros unos verdaderos profesionales.*

*A la empresa Splash Car Wash, que nos ha abierto sus puertas para acceder a información que fue de gran ayuda para el desarrollo del presente trabajo.*

*Al director de nuestro trabajo de investigación, Ing. Pablo Rosales por su entrega y apoyo, que en forma desinteresada nos supo conducir, para la culminación del presente trabajo.*

*“El éxito debe medirse no por la posición a que una persona ha llegado, sino por su esfuerzo por triunfar”*

***Booker T. Washington***

## **RESPONSABILIDAD**

*Los contenidos del presente trabajo realizado, son  
responsabilidad de sus autores.*

---

**María Isabel Castillo**

**Cod.: 043283**

**Ced.: 0103151239**

---

**Javier Eduardo Castillo**

**Cod.: 043298**

**Ced.: 0102528627**

## **INDICE DE CONTENIDOS**

Dedicatoria.....	ii
Agradecimientos.....	iii
Responsabilidad.....	iv
Indice de Contenidos.....	v
Indice de Anexos.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
Introducción.....	1
<b>Capítulo 1: Descripción de la Empresa.....</b>	<b>3</b>
1.1. Antecedentes Históricos de la Empresa.....	3
1.2. Estructura Administrativa.....	4
1.2.1 Organigrama SPLASH CAR WASH.....	5
1.3. Misión y Visión.....	8
1.4. Valores y Principios.....	9
1.5. FODA.....	10
1.5.1. Cuadro FODA de SPLASH CAR WASH.....	11
1.5.2. Análisis del Cuadro FODA.....	12
1.6. Objetivos Principales.....	12
<b>Capítulo 2: Segmentación del Mercado.....</b>	<b>13</b>
2.1. Análisis de Mercado.....	13
2.2. Segmentación de Mercado.....	13
2.2.1 Cuadro de Vehículos Matriculados año 2010.....	14
2.3. Encuesta Piloto.....	16
2.3.1. Análisis de la Encuesta Piloto.....	17
2.4. Objetivo del Mercado.....	17
2.4.1. Encuestas.....	19
2.4.2. Análisis y Resultados de la Encuesta Final.....	21
2.4.3. Conclusión General de la Encuesta.....	34
2.5. Análisis de la Competencia.....	35

<b>Capítulo 3: Análisis Financiero.....</b>	<b>37</b>
3.1. Evaluación Financiera.....	37
3.2. Inversiones.....	37
3.3. Ingresos.....	38
3.4. Gastos.....	39
3.4.1. Materia Prima y Materiales Directos.....	39
3.4.2. Salarios.....	39
3.4.3. Gastos Administrativos.....	40
3.4.4. Gastos de Publicidad.....	41
3.4.5. Crédito Bancario.....	42
3.4.6. Depreciación de Activos.....	43
3.5. Balance de Pérdidas y Ganancias, Flujo de Caja.....	43
3.6. Análisis de Sensibilidad.....	44
3.7. Punto de Equilibrio.....	45
3.8. Conclusión Análisis Financiero.....	48
<b>Capítulo 4: Marketing.....</b>	<b>49</b>
4.1. Estrategias de Marketing.....	49
4.1.1. Marca.....	50
4.1.2. Merchandising.....	52
4.1.3. Servicios.....	56
4.2. Publicidad.....	58
4.3. Promoción.....	59
4.4. Conclusión Estrategias de Marketing.....	61
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>62</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>64</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>65</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>67</b>

## **INDICE DE ANEXOS**

### **Anexo 1**

*Registro Único de Contribuyentes de SPLASH CAR WASH.*

### **Anexo 2**

*Carta de Solicitud al Servicio de Rentas Internas.*

### **Anexo 3**

*Resultado de Vehículos Matriculados por la Comisión de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial.*

### **Anexo 4**

*Proceso de lavado de la lavadora SPLASH CAR WASH.*

### **Anexo 5**

*Encuesta Piloto.*

### **Anexo 6**

*Resultados de la encuesta final.*

### **Anexo 7**

*Método de observación.*

### **Anexo 8**

*Cotización de la Empresa de Publicidad Señal X*

### **Anexo 9**

*Balance de Pérdidas y Ganancias y Flujo de Caja de la Empresa SPLASH CAR WASH proyectado a 5 años.*

### **Anexo 10**

*Análisis de Sensibilidad Negativo con costo de lavada completa del vehículo a \$5,00*

### **Anexo 11**

*Análisis de Sensibilidad Positivo con costo de lavada completa del vehículo a \$8,00*

## **RESUMEN**

El presente trabajo de investigación, está dirigido a una propuesta de REINGENIERIA DE PROCESOS de la lavadora de vehículos SPLASH CAR WASH, que tuvo sus inicios hace 15 años aproximadamente. Los métodos y recursos utilizados principalmente con recopilación bibliográfica, análisis de cargos, encuestas, análisis financiero y estrategias de marketing, nos permiten diagnosticar, elaborar y plantear una propuesta viable basada en una reingeniería en los ámbitos relacionados a una adecuada Gestión de la Organización, con la finalidad de obtener la rentabilidad deseada.



The purpose of the current investigation is to create a proposal for a PROCESS REENGINEERING of the SPLASH CAR WASH car wash, which started functioning approximately 15 years ago. The methods used for this investigation were bibliographic recompilation, job analysis, surveys, financial analysis and marketing strategies; which allowed us to diagnose, elaborate and present a viable proposal based on the reengineering of the organizational management areas. The main goal is to obtain profitability.



A handwritten signature in blue ink, written in a cursive style. The signature appears to be "Cristina Pedraza".

## INTRODUCCION

Para que una empresa permanezca en el mercado debe tener una innovación constante, mostrando agilidad y calidad en la comercialización y sobre todo responsabilidad en los trabajos designados, porque de esto depende que sea competitivo y tenga éxito, ya que en la actualidad las actividades comerciales cambian rápidamente ofreciéndonos productos de mejor calidad.

En la actualidad las empresas se encuentran en un ambiente competitivo y con escenarios cambiantes, donde la tecnología y la información se vuelven obsoletas con facilidad y el valor de los recursos tangibles pasa a un segundo lugar, llevando esto una vez más a la formación constante en conocimientos, habilidades y cualidades de los integrantes que conforman una empresa de éxito.

SPLASH CAR WASH, es la primera Empresa de lavado semiautomático de vehículos en la ciudad de Cuenca, manteniéndose por varios años en un lugar privilegiado de servicio al cliente, por esta razón se han ido incrementando nuevas lavadoras de vehículos con ideas innovadoras, las mismas que han dado excelentes resultados por la competencia, viéndose obligado a realizar una propuesta en reingeniería de procesos.

Es por ello que en la primera parte del presente trabajo de investigación tiene el propósito de establecer una estructura organizativa basada en la Gestión de la Organización, que nos servirá para combinar los recursos y el trabajo en conjunto con el talento humano, para una visualización global de la empresa y su alrededor con toma de decisiones acertadas para el cumplimiento de los objetivos a designar a través de la Misión, Visión, Valores y Principios, siendo éste el eje principal para que una empresa sea exitosa.

En la segunda parte consta el análisis y segmentación del mercado, con el fin de clasificar desde el punto de vista del consumidor en utilizar el producto o servicio que mejor se adapten a sus necesidades. Esto nos permite conocer y detectar en el mercado el segmento o área estratégica que nos servirá para dirigirnos acertadamente.

En la tercera parte se enfoca al análisis financiero de la empresa, técnica que nos servirá para entender el estado económico de la empresa, para así conocer la rentabilidad que ha de generar la investigación, resultado del cálculo de ingresos y egresos a valores actualizados.

En la Cuarta parte, analizaremos las estrategias de marketing adecuadas que nos servirá para mantener y captar un mayor número de clientes frente a la magnitud de la competencia, así como a cambios futuros en las necesidades del consumidor y del mercado actual, analizando posibles clientes potenciales para buscar oportunidades y estrategias de mercado, motivando al crecimiento positivo de la empresa que le permita adquirir ventaja competitiva.

La justificación del presente trabajo de investigación se basa en conceptos estratégicos relacionados con la Gestión de la Organización, en la que se desarrollará conceptos básicos e indispensables que nos servirá como modelo para investigar en libros, enciclopedias y páginas de Internet relacionadas con nuestro pensum de estudio.

Con la realización de este proyecto, se pretende obtener un beneficio personal y profesional para sus administradores y trabajadores, así como también un beneficio económico para la empresa.

# **CAPITULO 1**

## **DESCRIPCION DE LA EMPRESA**

### **1.1. Antecedentes Históricos de la Empresa.**

SPLASH CAR WASH, es una de las primeras empresas de lavado semiautomático de vehículos que fue fundada el 24 de mayo de 1996 en la Ciudad de Cuenca por el Dr. Gustavo Vicuña.

A poco tiempo de su fundación, SPLASH CAR WASH, empieza a tomar importancia y fuerza gracias a la visión futurista de su dueño, siendo esta una idea innovadora en este tipo de servicio semiautomático, tomando en cuenta que no existía competencia para esa época, siendo suficiente la tecnología adquirida como: una máquina de lavado y secado semiautomático, bombas de presión y ramplas de lavado con la finalidad de ofrecer un servicio de 3 vehículos al mismo tiempo.

Posteriormente debido al incremento considerable del parque automotor en la ciudad de cuenca, SPLASH CAR WASH decide implementar una nueva tecnología y servicios adicionales para sus clientes, de esta manera, se ven en la necesidad de adquirir un elevador hidráulico para los vehículos, el mismo que sirve para obtener un mejor lavado de la parte inferior del automotor.

Se implementa los servicios de lavado de tapicería, alfombras, asientos, techos y puertas, así como también cambio de aceite y arreglo de parabrisas, todo esto con la finalidad de servir con mejor calidad a sus clientes, teniendo un promedio de 38 vehículos por día, incrementándose con estos nuevos servicios hasta 83 vehículos diarios, considerando también que su personal aumento de 9 a 20 operarios. *(Datos proporcionados por el Sr. Gustavo Vicuña fundador de Splash Car Wash)*

En la actualidad, SPLASH CAR WASH, con número de Ruc actualizado con fecha 12/11/2010, está inscrito en el Registro Único de Contribuyentes Personas Naturales bajo el nombre de: RODAS ESPINOZA SOFIA JIMENA, con actividad Económica Principal en el mantenimiento de vehículos automotores: Lavado, lubricación, etc. **(Anexo 1)** .

## 1.2. Estructura Administrativa

Un puesto de trabajo, no es más que un conjunto de funciones o tareas que requieren de una o más personas para su ejecución y está ubicado dentro de la Estructura Administrativa y Organizacional de una Empresa; es decir, el Organigrama. Dentro del cargo se debe cumplir con ciertas tareas específicas, establecidas en el desarrollo de la descripción de funciones.

Una empresa no puede funcionar correctamente si no tiene una estructura administrativa definida que ayude a deliberar las funciones correctamente para lograr los objetivos planteados.

Estas funciones van dirigidas a cada persona que forma parte de la organización, conformando un grupo humano valioso, con tareas designadas en función a capacidades y habilidades de cada persona, con la finalidad de que las actividades y funciones se desarrollen en un ambiente interno adecuado que contribuyan al logro de sus objetivos.

Una estructura Administrativa se divide en diferentes cargos que implica un conjunto de deberes y responsabilidades que lo diferencian de los otros cargos. Consiste en describir las actividades que conforman un cargo; estas pueden ser permanentes, diarias o periódicas, además del lugar en donde se ejecuta el trabajo y los objetivos o alcances del puesto relacionados con otros cargos o actividades de la organización.

“Un análisis correcto del cargo, implica especificar todos los requisitos, responsabilidades y condiciones que el cargo requiere para poder desempeñarlo en forma eficaz”<sup>11</sup>

En conclusión, la Descripción y Análisis de Cargos consiste en detallar las tareas propias del puesto y los requisitos que el puesto necesita.

Dentro de la empresa, objeto de nuestra investigación se propone diferentes niveles de trabajo, responsabilidades o exigencias, siendo el más representativo de la

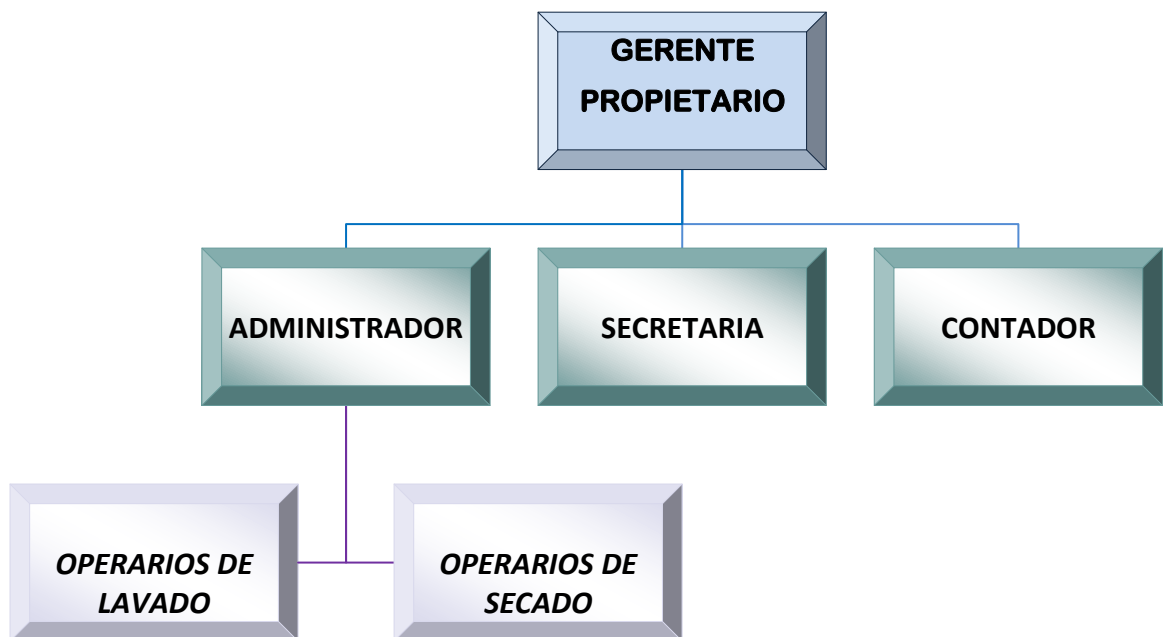
---

<sup>11</sup> CHIAVENATO, IDALBERTO, “Administración de Recursos Humanos”, Quinta Edición, Pag. 332. Figura 8.2.

organización el gerente general, administrador, asistido por una secretaria, contador y operarios de lavado y secado.

A continuación, se presenta el organigrama de la Empresa SPLASH CAR WASH, en la que podemos observar el rango jerárquico de su estructura:

### 1.2.1. ORGANIGRAMA “SPLASH CAR WASH”



Una vez presentado el organigrama de la empresa, haremos una breve descripción de los cargos, demostrando una estructuración que arranca desde la autoridad más alta de la empresa hasta llegar a los departamentos de rango jerárquico más bajo.

**Gerente Propietario:** Es quien distribuye las obligaciones a cada uno de los componentes de la empresa de acuerdo a las políticas establecidas, y a la vez controlan las mismas para un buen desarrollo.

**DETALLE DE ACTIVIDADES:**

- *Dirigir y controlar diariamente el desempeño correcto de sus empleados de acuerdo a la función establecida*
- *Se encarga de dar cumplimiento de objetivos y metas de la empresa, buscando y desarrollando estrategias claves para encaminar los esfuerzos de sus miembros.*
- *Motivar e incentivar a sus empleados para la realización de sus tareas, analizando el esfuerzo personal para el logro del mismo*
- *Se encarga de obtener relaciones interpersonales con clientes dentro y fuera de la empresa para obtener posibles contactos con organizaciones y establecimientos que busquen calidad en el servicio ofrecido.*

**Administrador:** Es quien controla y vigila las funciones delegadas a cada departamento, resolviendo problemas, planificando recursos y planes indispensables para el buen funcionamiento de la Empresa.

**DETALLE DE ACTIVIDADES:**

- *Evaluar el desempeño del personal.*
- *Controla las actividades que realiza el personal de la empresa.*
- *Realiza entrevistas a los posibles aspirantes a un cargo.*
- *Se encarga de la inducción, entrenamiento y capacitación del personal.*
- *Es responsable de la aplicación de las políticas, misión, visión y procedimientos que utiliza la empresa.*
- *Resolver con rectitud y agilidad los conflictos que se presenten diariamente con clientes internos y externos resaltando los valores y principios fijados.*
- *Inspección de calidad del servicio dentro de la Empresa (calidad de lavado)*

**Secretaria:** Su función se basa en atención al cliente, facturación y apoyar en gestiones administrativas al gerente.

**DETALLE DE ACTIVIDADES:**

- *Recibir diariamente al cliente que llega con su vehículo al local.*
- *Recibir diariamente el dinero de los clientes una vez terminado el trabajo.*
- *Atención personalizada a los proveedores, clientes, brindándoles un buen servicio en relación a precios, descuentos y promociones.*
- *Efectuar depósitos bancarios.*
- *Facturación.*
- *Receptar llamadas telefónicas.*
- *Verificar que exista stocks de productos para el lavado y secado del vehículo para los operarios.*
- *Entrega personalizada del vehículo listo a los clientes.*
- *Llevar caja chica.*

**Contador:** Se encarga de controlar y manejar el área financiera de la empresa, elaborar balances, roles de pago, asesorar sobre el área tributaria y la correcta distribución del dinero.

**DETALLE DE ACTIVIDADES:**

- *Actuar como contralor de la información.*
- *Elaborar los formularios del SRI.*
- *Realizar retenciones en la fuente.*
- *Contabilizar los ingresos y gastos.*
- *Realizar el pago a proveedores.*

**Operarios:** Son los encargados de la parte exterior e interior del vehículo como el lavado, secado y aspirada del automotor

**DETALLES DE ACTIVIDADES:**

- *Recibir diariamente a los vehículos de los clientes.*
- *Agilidad en la tarea del lavado y secado del vehículo.*
- *Prestar atención al tipo de servicio que el cliente ha solicitado con anterioridad. (servicios adicionales como encerado o pulido, etc.)*
- *Entregar a la secretaria objetos encontrados en el vehículo para su respectiva devolución.*



### **1.3. Misión y Visión**

Las herramientas claves para que una empresa tenga éxito en el mercado, es tener claro el concepto de Misión y Visión, siendo estos términos la razón principal para que una empresa exista con identidad propia, y a la vez que sea difundido entre sus colaboradores y se sientan identificados con el compromiso personal aplicado en cada una de sus funciones, con el fin de que trabajen con el mismo entusiasmo, creando concienciación en los procedimientos establecidos para llegar a ser una empresa líder con visión futurista que va mas allá de su posición actual.<sup>2</sup>

#### **MISION**

***"Satisfacer las necesidades de nuestros clientes con servicios de calidad, agilidad, y honradez para un resultado óptimo y garantizado en el lavado semiautomático de su vehículo"***

#### **VISION**

***"Llegar a ser una empresa líder en el mercado de lavado semiautomático de vehículos, con servicios complementarios para responder a las exigencias de los clientes con un asesoramiento adecuado para el mantenimiento de su vehículo"***

---

<sup>2</sup> Del Artículo: «Definición de Misión», de Ivan Thompson, Publicado en la Página Web: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mision-definicion.html>, Obtenido en Fecha: 04-12-06.

## 1.4. Valores y Principios

Dentro de una cultura organizacional, deben existir reglas que regulen una buena gestión de la organización, siendo estos el conjunto de principios y creencias que constituyan el soporte empresarial considerando como objetivo principal para un correcto estímulo y desarrollo de sus obligaciones. Entre los más importantes podemos citar:

➤ **Respeto a los clientes:**

Se define como una empresa que valora la dignidad y el respeto a los demás, siempre dispuestos a escuchar a los clientes en sus requerimientos más exigentes.

➤ **Responsabilidad:**

Actuamos con responsabilidad con los compromisos y obligaciones adquiridos, siendo conscientes con las consecuencias de nuestras acciones y omisiones.

➤ **Lealtad:**

Tenemos un alto sentido de pertenencia y compromiso con los clientes que confían en el servicio de la Empresa.

➤ **Honestidad:**

Es un valor que se manifiesta con actitudes correctas, claras, transparentes y éticas, actuando con coherencia y rectitud, enmarcados dentro de los principios y valores empresariales.

➤ **Trabajo en equipo:**

Somos un grupo humano comprometido, con esfuerzo y dedicación en las tareas designadas, con el único propósito de dar satisfacción a nuestros clientes, manteniendo armonía y responsabilidad entre los propios compañeros de trabajo.

➤ **Servicio al cliente:**

Satisfacemos y superamos las expectativas de nuestros clientes internos y externos mediante un servicio rápido, confiable y eficaz a sus requerimientos más exigentes.

## 1.5. FODA

El análisis FODA, sirve para conocer la situación actual del negocio, logrando identificar las Oportunidades y Amenazas que afecta a la empresa de manera externa, así como las Fortalezas y Debilidades que son elementos que nos ayudará a conservarlos y a la vez eliminarlos si estos causan un problema interno para el cumplimiento del objetivo de la empresa y seguir su rumbo.

Esta identificación FODA, es una herramienta que ayuda a que la empresa, objeto de estudio, pueda retomar y diseñar estrategias en sus funciones con decisiones claves para una reestructuración global frente a la percepción de crisis, problemas o amenazas internas o externas de una organización.<sup>3</sup>

A continuación, analizaremos uno a uno la descripción del FODA:

**Fortalezas:** Son las características internas que posee una empresa, que le hacen diferente al resto de organizaciones, demostrando recursos y capacidades que le mantienen en una posición privilegiada y que le hace eficiente frente a la competencia.

**Oportunidades:** Son todos aquellos acontecimientos externos que si se presentan actualmente dentro de la empresa, esta debe facilitar en el logro de sus objetivos.

**Debilidades:** Son las actividades que una empresa realiza y que no llegan a tener la suficiente fuerza para que pueda surgir debido a ciertos parámetros internos, que no le permiten aprovechar una oportunidad o defenderse de alguna amenaza.

**Amenazas:** Son los factores externos que de alguna manera afecta el correcto funcionamiento de una empresa y por ende el impedimento del logro de sus objetivos.

Cuadro representativo del FODA de SPLASH CAR WASH:

---

<sup>3</sup> FLYER,- Universidad Católica de Concepción de Chile, ANALISIS FODA, "Una moderna herramienta para el análisis de situaciones" <http://www.rppnet.com.ar/foda.htm>, febrero de 2007

### 1.5.1. CUADRO FODA DE SPLASH CAR WASH

<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Tiene equipos de alta tecnología.</i></li> <li>• <i>No hay costo de agua potable.</i></li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Falta de personal Administrativo adecuado.</i></li> <li>• <i>Falta de personal calificado para el lavado y secado de vehículo.</i></li> <li>• <i>Espacio físico limitado.</i></li> <li>• <i>Arriendo de local costoso.</i></li> <li>• <i>No utiliza tecnología para el pulido.</i></li> <li>• <i>Carece de servicio de bar.</i></li> <li>• <i>La marca esta desgastada.</i></li> <li>• <i>Accidentes del automotor dentro del local.</i></li> <li>• <i>Robo de objetos dejados en el vehículo.</i></li> <li>• <i>Sueldo de los operarios.</i></li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Acabado minucioso en el lavado del vehículo</i></li> <li>• <i>Crear alianza con dueños de parqueaderos de compra y venta de vehículos.</i></li> <li>• <i>Servicio de lavado ejecutivo para empresas de transporte público y privado.</i></li> <li>• <i>Implementación de servicio de comida rápida y bar.</i></li> <li>• <i>Servicio a domicilio.</i></li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Creación de nuevos negocios.</i></li> <li>• <i>Competencia.</i></li> <li>• <i>Pérdida de poder adquisitivo.</i></li> <li>• <i>Incremento de los costos directos (energía eléctrica).</i></li> <li>• <i>Condición climática.</i></li> <li>• <i>Lavadoras a precios populares.</i></li> </ul>

*(Cuadro elaborado por los autores de la tesis)*

### **1.5.2. ANALISIS DEL CUADRO FODA**

Según el análisis FODA realizado a la empresa SPLASH CAR WASH, podemos llegar a las siguientes conclusiones:

Esta empresa, que fue entre las primeras de su tipo en el lavado de autos semiautomático de la ciudad de Cuenca, podemos observar que no ha podido actualizarse de acuerdo a los requerimientos de los usuarios. Pues en el cuadro anterior tienen muy pocas fortalezas en relación a la competencia que existe en el mercado actual, pero al mismo tiempo se puede generar muchísimas oportunidades de desarrollo como; mejorando su calidad de servicio y un plan de marketing para así retomar el mercado actual.

### **1.6. Objetivos Principales**

Los resultados de una empresa, se mide en el cumplimiento de sus objetivos según la meta en donde pretende llegar. Los objetivos deben ser analizados estratégicamente y con total conciencia para que resulte alcanzable, por esa razón es mejor enfocarse hacia los objetivos específicos que nos servirá para cumplir los objetivos generales y así poder solucionar el problema de investigación.

Los objetivos deben estar dirigidos hacia una misma meta para exista sincronización en el desarrollo de las labores con total organización, coordinación y sinergia, por esta razón, un objetivo debe estar direccionado a cada área de la empresa, formando un equipo de trabajo en las tareas designadas con motivación y responsabilidad por parte de los trabajadores para el cumplimiento del mismo.

Los objetivos planteados son los siguientes:

- ✓ Alcanzar un alto grado de especialización en el servicio de lavado del vehículo y atención inmediata al cliente.
- ✓ Optimizar los recursos humanos materiales y económicos con el único objetivo de mejorar la rentabilidad de la empresa.
- ✓ Capacitación constante al personal en el área de relaciones humanas, ética y moral para generar tranquilidad y confianza por parte del cliente al dejar su vehículo en nuestras manos con un equipo de trabajo exitoso.

## **CAPITULO 2**

### **SEGMENTACION DEL MERCADO**

#### **2.1. Análisis de Mercado**

“El mercado está en todas partes donde quiera que las personas cambien bienes o servicios por dinero”<sup>4</sup>

Este término, nos sirve para entender que la segmentación del mercado, se analiza desde el punto de vista de sus consumidores y vendedores, en el cual satisfacen sus necesidades con el beneficio de productos o servicios.

Para analizar el mercado en nuestro tema de investigación, tenemos que identificar el tipo de vehículos vamos a necesitar para saber a dónde vamos a atacar.

#### **2.2. Segmentación de Mercado**

La segmentación de un mercado tiene como finalidad la identificación de grupos de consumidores de acuerdo a sus características.

Este proceso sirve para analizar el mercado en donde se dirige la elaboración del proyecto el mismo que tengan características comunes satisfaciendo necesidades específicas de los mismos.

En el siguiente cuadro, encontraremos la cantidad y la clasificación de vehículos matriculados en el cantón Cuenca, herramienta clave para una guía y orientación hacia el mercado que queremos llegar, esto nos permitirá de una manera más fácil la obtención de un porcentaje de vehículos con una estructura de mercado adecuada en la cual podríamos llegar con nuestro servicio, por lo tanto se solicitó al Servicio de Rentas Internas Regional del Austro SRI, y a la Comisión Nacional del Transporte Terrestre, Tránsito y seguridad Vial, para que nos faciliten esta información. **(Anexo 2)**

---

<sup>4</sup>, Guido Sánchez Yàbar, EL MARKETING EN LAS PEQUEÑAS EMPRESAS, Pymes 2009  
<http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml> \*

## 2.2.1 CUADRO DE VEHICULOS MATRICULADOS AÑO 2010

<b>TIPO DE VEHICULOS</b>			<b>TOTAL</b>
<b>AUTOMOVIL</b>	Particular	20629	
	Público	1399	
	Estado	2	
	Municipal	0	
	<b>Total</b>		
<b>CAMIONETAS</b>	Particular	13609	
	Público	328	
	Estado	146	
	Municipal	6	
	<b>Total</b>		
<b>JEEPS</b>	Particular	13720	
	Público	1	
	Estado	82	
	Municipal	1	
	<b>Total</b>		
<b>OMNIBUS</b>	Particular	22	
	Público	417	
	Estado	2	
	Municipal	0	
	<b>Total</b>		
<b>MOTOCICLETAS</b>	Particular	2076	
	Público	0	
	Estado	91	
	Municipal	0	
	<b>Total</b>		
<b>CAMION</b>	Particular	1617	
	Público	159	
	Estado	11	
	Municipal	1	
	<b>Total</b>		
<b>TANQUEROS</b>	Particular	25	
	Público	8	
	Estado	1	
	Municipal	0	
	<b>Total</b>		
<b>TRAILER</b>	Particular	81	
	Público	85	
	Estado	0	
	Municipal	0	
	<b>Total</b>		
<b>VOLQUETAS</b>	Particular	117	
	Público	98	
	Estado	5	
	Municipal	0	
	<b>Total</b>		
<b>TOTAL DE VEHIC. MATRICUL.</b>			<b>54.739</b>

**FUENTE:** Sistema Informático de tránsito de la comisión nacional  
**Vehículos matriculados por jefaturas tipos de matrícula y clase año 2010(Anexo 3)**  
**CUADRO ELABORADO POR LOS AUTORES DE LA TESIS**

En los datos proporcionados por el SRI y la Jefatura de Tránsito, hemos constatado que un porcentaje alto de los ciudadanos han evadido impuestos para la matriculación de los vehículos, por lo tanto, hemos visto necesario tomar en cuenta para nuestro análisis, los resultados de la Jefatura de Tránsito del Azuay, por lo que se acerca más a la realidad.

Con este antecedente, hemos verificado que en el parque automotor del Cantón Cuenca, existe un aproximado de 54.739 vehículos matriculados, de los cuales se distribuyen entre automóviles, camionetas, jeep, motocicletas, camiones y tráileres, información proporcionada por la comisión Nacional de Tránsito.

SPLASH CAR WASH, se enfoca a obtener tan solo el 1% de la participación, debido a que la infraestructura nos da una capacidad de lavado de 20 vehículos diarios, puesto que si tratáramos de dar servicio a más autos por día, nos dificultaría en brindar una buena calidad de lavado.

Nuestra segmentación va dirigido a clientes que tengan vehículos pequeños y medianos, los mismos que representa el 95 % del universo de autos en el cantón Cuenca; estos están clasificados de acuerdo al tipo de vehículos que se va a lavar, debido a que no se puede dar el servicio a transportes pesados como buses, camiones y mulas debido a que la lavadora automática que se encuentra en el local según se demuestra en el proceso de lavado no está adaptado para esta variedad.

**(Anexo 4)**

Debido a las variables que tenemos en nuestra segmentación de mercado, se ha visto la necesidad de realizar una ENCUESTA PILOTO, para determinar el patrón del comportamiento del consumidor, conociendo la opinión y aceptación de este servicio.

Con esto lograremos estandarizar la segmentación al cual va dirigido nuestro objetivo del proyecto y luego de la respectiva tabulación se podrá reunir importante información que nos ayudara a analizar la viabilidad de nuestro proyecto, con el fin tener preguntas claves para la encuesta final.



## 2.3 ENCUESTA PILOTO

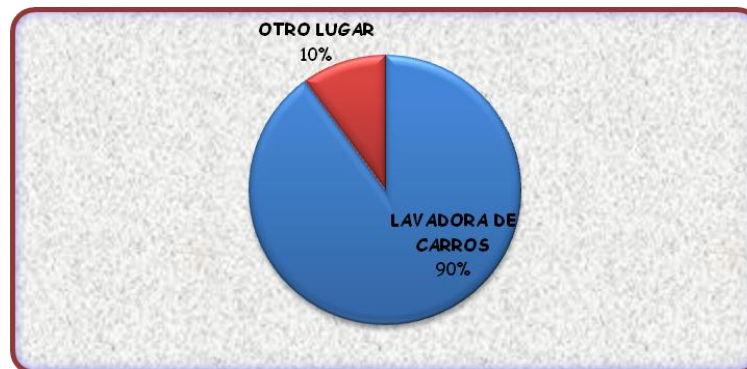
Una encuesta piloto, sirve para conseguir datos certeros dirigidos a un grupo mínimo de personas en general para analizar correctamente si un tema de investigación es viable o no, esta debe tener una sola pregunta que va direccionado a una respuesta afirmativa o negativa en la que nos confirme si sigue en marcha el estudio de un proyecto.

Se estableció una encuesta piloto de un tamaño de muestra de 40 encuestas, esta encuesta nos permitirá conocer si el tema escogido sigue en marcha.

La pregunta realizada fue la siguiente: **(Anexo 5)**

### 1.- USTED LAVA SU VEHICULO EN:

LAVADORA DE CARROS	36	90%
OTROS	4	10%



(Elaborado por los autores de la tesis)

### **2.3.1. Análisis de la encuesta piloto**

Una vez realizada la encuesta piloto y analizado el estudio de mercado, hemos llegado a la conclusión de que nuestro plan de reingeniería de procesos de la lavadora de carros SPLASH CAR WASH, tiene viabilidad para su desarrollo.

### **2.4. Objetivo del Mercado**

“Un mercado objetivo es un grupo específico de consumidores a los cuales se pretende vender determinado producto de una empresa. Un buen conocimiento de los hábitos de compra y de gastos de los consumidores son esenciales para elaborar buenas estrategias de ventas para el mercado objetivo.”<sup>5</sup>

El objetivo de nuestro estudio de mercado, va dirigido a un target específico de clientes que tengan un medio de transporte motorizado, clasificando de alguna manera las diferentes variables que se necesita analizar para direccionar correctamente las preferencias de sus consumidores y la necesidad de investigar las razones por las cuales les incentiva a utilizar o no el servicio ofrecido.

Para poder establecer el objetivo del mercado del proyecto de Reingeniería de Procesos de la empresa SPLASH CAR WASH, se necesita realizar una encuesta final, que va direccionado a clientes que dispongan vehículos como: autos, camionetas, furgonetas, jeeps y motos, considerando algunos determinantes como, sexo, factor económico, ubicación e impacto comercial de la marca SPLASH CAR WASH en el mercado actual. El objetivo de esta segmentación es llegar a ofrecer los servicios a clientes particulares así como también contratos exclusivos para a los que tengan parqueaderos de vehículos, instituciones públicas y privadas y a cooperativas de taxis que necesiten dar mantenimiento a su unidad de trabajo con un servicio de calidad.

---

<sup>5</sup>Admin, "Mercado Objetivo" Marketing, Tu mercado.com 2009  
<http://www.tumercadeo.com/2009/10/que-significa-mercado-objetivo.html>

Para calcular el número de encuestas, se debe aplicar una fórmula para obtener el tamaño de la muestra.<sup>6</sup>

*“Existen varias fórmulas para encontrar el valor de la muestra representativa, en términos generales es interesante trabajar con la siguiente, que es la que se utiliza para poblaciones finitas, esto es poblaciones cuyos elementos en su totalidad son identificables por el investigador.*

### **FORMULA PARA OBTENER EL TAMAÑO DE LA MUESTRA**

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

*n= Tamaño de la muestra (número de encuestas)*

*Z= Nivel de confianza, refleja el margen de confianza que se tendrá al momento de generalizar los resultados obtenidos después de haber estudiado la muestra, en estudios de carácter social se asume que utilizar el 95% es aceptablemente confiable, se debe tomar el valor de  $Z = 1.96$  por cuanto este porcentaje se representa por ser el número de unidades de desviación estándar respecto a la media.*

*N= Tamaño de la población (50034 vehículos) información obtenida de la Jefatura de Transito de la Comisión Nacional.*

*P= Probabilidad de que ocurra el suceso (90%) obtenida de la encuesta piloto.*

*Q= Probabilidad de que no ocurra el suceso (10%) obtenida de la encuesta piloto. Sumados los valores p y q deben dar igual a uno.*

---

<sup>6</sup>ROSALES, Pablo “Material de apoyo” modulo de Investigación aplicada a la gestión de la Organización “DESARROLLO DE TESIS” año 2010

*E= Error muestral. Es el error consustancial al procedimiento de muestreo, es el que se comete por el solo hecho de extraer un grupo pequeño de un grupo mayor. (5%)”*

### **DESARROLLO DE LA FORMULA**

$$\frac{(1,96)^2 * 50034 * (0,9) * (0,1)}{(0,05)^2 * (50034 - 1) + (1,96)^2 * (0,9) * (0,1)} = \frac{17298,96}{125,43} = \boxed{137.91}$$

#### **2.4.1. ENCUESTAS**

Con esta fórmula aplicada, se ha obtenido un total de 138 encuestas, las mismas que van dirigidas al público en general que habita dentro del Cantón Cuenca.

La encuesta realizada contiene 10 preguntas relacionadas al comportamiento del consumidor al momento de lavar su vehículo. Otro factor importante que queremos resaltar con las preguntas, es el impacto de la marca comercial que tienen las lavadoras más utilizadas en la ciudad con el fin de analizar la manera de implementar nuevas estrategias de marketing para complementar nuestro tema de Investigación REINGENIERIA DE PROCESOS DE SPLASH CAR WASH.

Las preguntas que se realizaron fueron las siguientes: **(Anexo 6)**

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

LICENCIATURA EN GESTIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

ENCUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE REINGENIERIA DE PROCESOS

PARA UNA LAVADORA DE CARROS EN LA CIUDAD DE CUENCA.

1. **¿DISPONE USTED DE UN MEDIO DE TRANSPORTE MOTORIZADO?** (Si su respuesta es afirmativa favor pasar a la pregunta 2. Si su respuesta es negativa le agradecemos por su tiempo)

SI ( ) NO ( )

2. **SEÑALE EL TIPO DE VEHICULO QUE UD. DISPONE:**

AUTO ( ) CAMIONETA ( ) JEEP ( ) FURGONETA ( ) MOTO ( )

OTROS: \_\_\_\_\_

3. **USTED LAVA SU VEHICULO CON FRECUENCIA EN:**

LAVADORA DE CARROS ( ) OTROS ( )

4. **¿CON QUE FRECUENCIA LAVA SU VEHICULO?**

SEMANAL ( ) QUINCENAL ( ) MENSUAL ( )

5. **¿QUIEN LLEVA A LAVAR SU VEHICULO?** HOMBRE ( ) MUJER ( )

6. **INDIQUE EL SECTOR O BARRIO DONDE LAVA SU VEHICULO:** \_\_\_\_\_

7. **¿CONOCE UD EL NOMBRE DEL LOCAL DONDE LAVA SU VEHICULO?**

SI ( ) Indique el nombre \_\_\_\_\_ NO ( )

8. **CUANDO UD. LLEVA SU VEHICULO A UNA LAVADORA DE CARROS, QUE ES LO MAS IMPORTANTE PARA USTED?** (califique del 1 al 6 según su prioridad; siendo 1 lo más importante hasta 6 el menos importante)

Seguridad ( ) Servicios extras ( ) Precio ( )

Rapidez ( ) Calidad de lavado ( ) Honradez ( )

9. **¿CUANTO PAGARIA UD. POR UN BUEN SERVICIO COMPLETO DE LAVADO DE SU VEHICULO?**

6 a 8 dólares ( ) 8 a 10 dólares ( ) 10 a 12 dólares ( ) 12 a 14 dólares ( )

10. **¿HA UTILIZADO UD. LOS SERVICIOS DE LA LAVADORA SPLASH CAR WASH DE LA AV. 10 DE AGOSTO?**

SI ( ) ¿Hace qué tiempo? \_\_\_\_\_; NO ( )

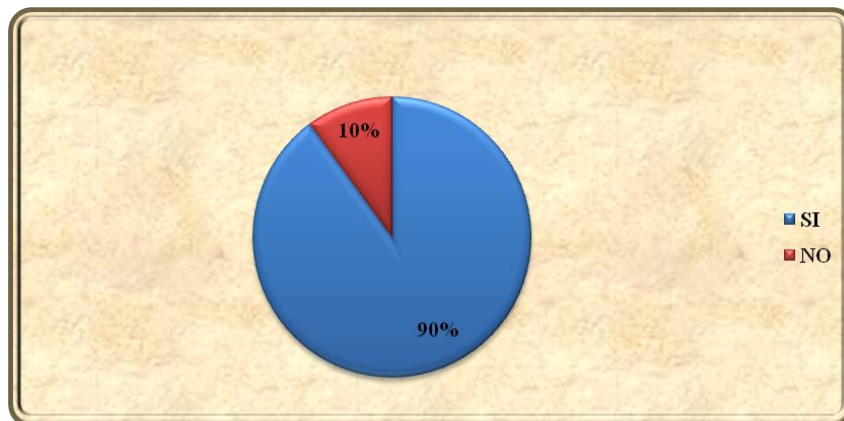
## 2.4.2. ANALISIS Y RESULTADOS DE LA ENCUESTA FINAL

### PREGUNTA No. 1

1.- ¿DISPONE USTED DE UN MEDIO DE TRANSPORTE MOTORIZADO? (Si su respuesta es afirmativa favor pasar a la pregunta 2. Si su respuesta es negativa el agradecemos por su tiempo)

SI ( ) NO ( )

TABULACION PREGUNTA No. 1	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	125	90 %
NO	14	10%



(Elaborado por los autores de tesis)

### Análisis:

De acuerdo a la pregunta No. 1, se ha demostrado que el 90 % de los encuestados si dispone de algún tipo de vehículo motorizado, en la cual es factible implementar la reingeniería de procesos de la lavadora de vehículos en la Ciudad de Cuenca.

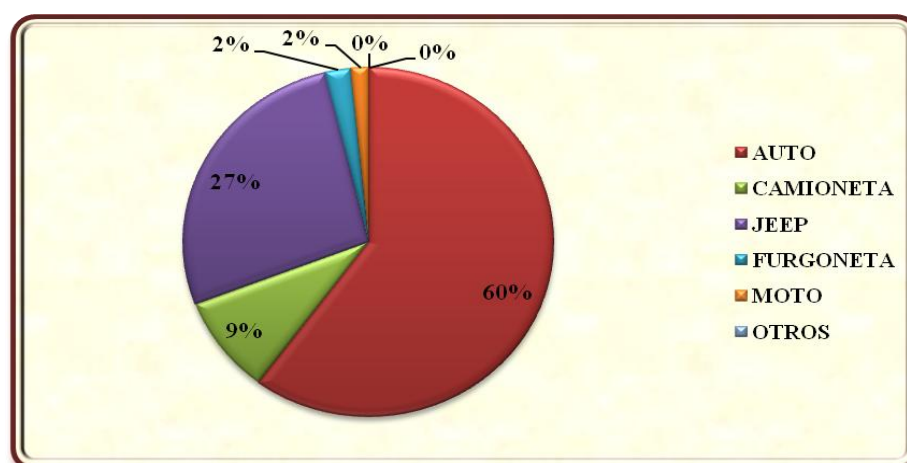
## PREGUNTA No. 2

### 2.- SEÑALE EL TIPO DE VEHICULO QUE UD. DISPONE:

AUTO ( ) CAMIONETA ( ) JEEP ( ) FURGONETA ( ) MOTO ( )

OTROS: \_\_\_\_\_

TABULACION PREGUNTA No. 2	CANTIDAD	PORCENTAJE
AUTO	80	60 %
CAMIONETA	12	12 %
JEEP	36	27 %
FURGONETA	3	2 %
MOTO	2	2 %
OTROS	0	0 %



(Elaborado por los autores de tesis)

### Análisis:

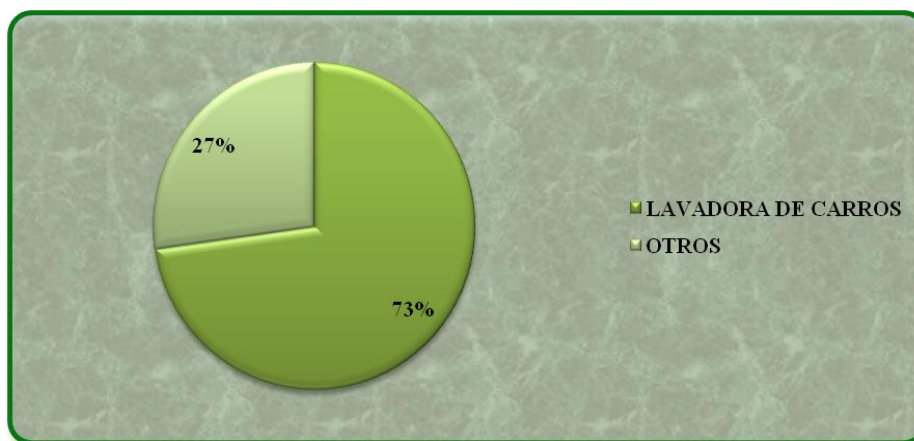
En el cuadro estadístico podemos constatar que la mayoría de la población tienen autos medianos y pequeños, por esa razón SPLASH CAR WASH tiene el suficiente mercado para ampliar sus servicios, tomando en cuenta que las camionetas, furgonetas y jeeps forman parte de nuestros clientes potenciales, con la opción de incluir el servicio a motos, a pesar de que existe muy pocas personas que tienen este medio de transporte.

**PREGUNTA No. 3**

**3.- USTED LAVA SU VEHICULO CON FRECUENCIA EN:**

LAVADORA DE CARROS ( )      OTROS ( )

<b>TABULACION PREGUNTA No. 3</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
LAVADORA DE CARROS	92	73 %
OTROS	34	27 %



*(Elaborado por los autores de tesis)*

**Análisis:**

Con este resultado, podemos observar que el servicio de lavado para vehículos, sigue siendo una necesidad por los usuarios, por lo que el proyecto en curso tiene efectividad.

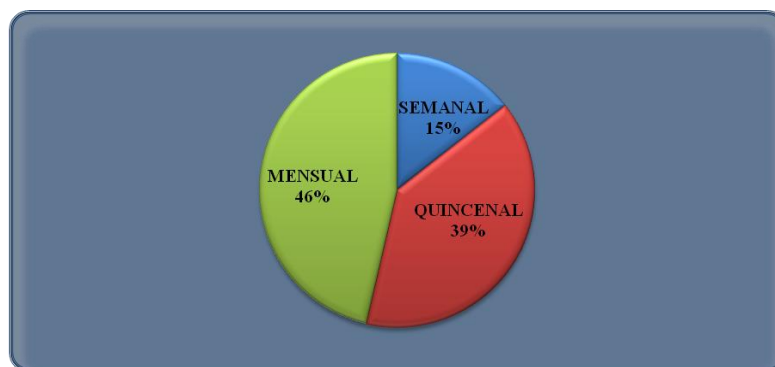


#### PREGUNTA No. 4

#### 4.- ¿CON QUE FRECUENCIA LAVA SU VEHICULO?

SEMANAL ( )      QUINCENAL ( )      MENSUAL ( )

<b>TABULACION PREGUNTA No. 4</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SEMANAL	18	15 %
QUINCENAL	49	39 %
MENSUAL	58	46 %



*(Elaborado por los autores de tesis)*

#### **Análisis:**

La frecuencia de lavado que los usuarios prefieren es relativo, puesto que tanto quincenal como mensual son los más utilizados, sin dejar a un lado que la frecuencia semanal a pesar de que no es prioritario, el servicio tiene que estar dispuesto a dar utilidad a todos sus clientes, creando la fidelidad de los usuarios que requieren de los servicios de SPLASH CAR WASH.

## PREGUNTA No. 5

### 5. – ¿QUIEN LLEVA A LAVAR SU VEHICULO?

HOMBRE ( )      MUJER ( )

<i>TABULACION PREGUNTA NO. 5</i>	<i>CANTIDAD</i>	<i>PORCENTAJE</i>
<i>HOMBRE</i>	<b>95</b>	<b>74 %</b>
<i>MUJER</i>	<b>33</b>	<b>26 %</b>



*(Elaborado por los autores de tesis)*

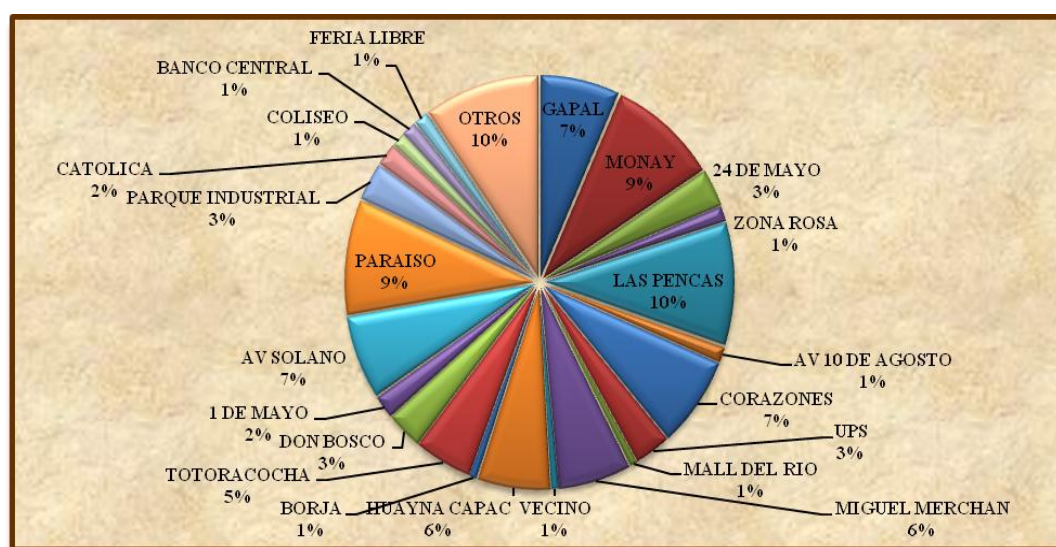
### **Análisis:**

Según el cuadro de porcentajes, podemos observar que el hombre tiene preferencia en llevar su vehículo a una lavadora de carros, teniendo las mujeres el 26% de participación, esto nos da una pauta para crear un plan de mercadeo que refuerze al usuario masculino, y que al mismo tiempo sea atractivo para el sexo femenino, esto nos servirá para implementar un servicio extra que satisfaga a todo tipo de usuario.

## PREGUNTA No. 6

### 6.- INDIQUE EL SECTOR O BARRIO DONDE LAVA SU VEHICULO

SECTORES	CANT.	PORCEN.	SECTORES	CANT.	PORCEN.
GAPAL	11	7 %	1 DE MAYO	3	2 %
MONAY	15	9 %	AV SOLANO	11	7 %
24 DE MAYO	5	3 %	PARAISO	15	9 %
ZONA ROSA	2	1 %	P. INDUSTRIAL	5	3 %
LAS PENCAS	16	10 %	CATOLICA	3	2 %
AV 10 DE AGOSTO	2	1 %	COLISEO	2	1 %
CORAZONES	12	7 %	BCO. CENTRAL	2	1 %
UPS	5	3 %	FERIA LIBRE	2	1 %
MALL DEL RIO	1	1 %	BORJA	1	1 %
MIGUEL MERCHAN	10	6 %	TOTORACOCHA	8	5 %
EL VECINO	1	1 %	DON BOSCO	5	3 %
HUAYNA CAPAC	10	6 %	OTROS	16	10 %



(Elaborado por los autores de tesis)

### Análisis:

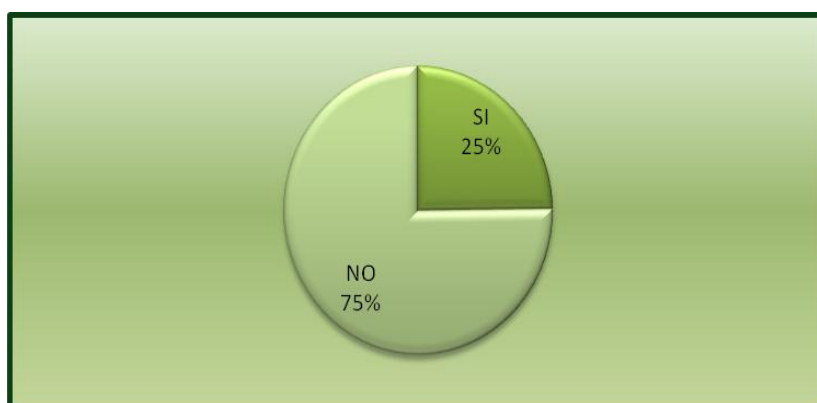
Según las encuestas realizadas, podemos comprobar que existe un gran número de Lavadoras de vehículos distribuidos por varios sectores de la ciudad de Cuenca. Con estos resultados analizamos los sectores de preferencia como: Totoracocho, Las Pencas, el Paraíso, Gapal, UPS, Corazones, Av solano, entre otras. Con este breve análisis, nos damos cuenta que por el sector de la Av. 10 de Agosto, no existe una lavadora de carros que se identifique con el lugar, siendo este una oportunidad de captar clientes por dicho sector.

## PREGUNTA 7

### 7.- ¿CONOCE UD EL NOMBRE DEL LOCAL DONDE LAVA SU VEHICULO?

SI ( ) Indique el nombre \_\_\_\_\_ NO ( )

TABULACION PREGUNTA No. 7	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	30	25 %
NO	91	75 %



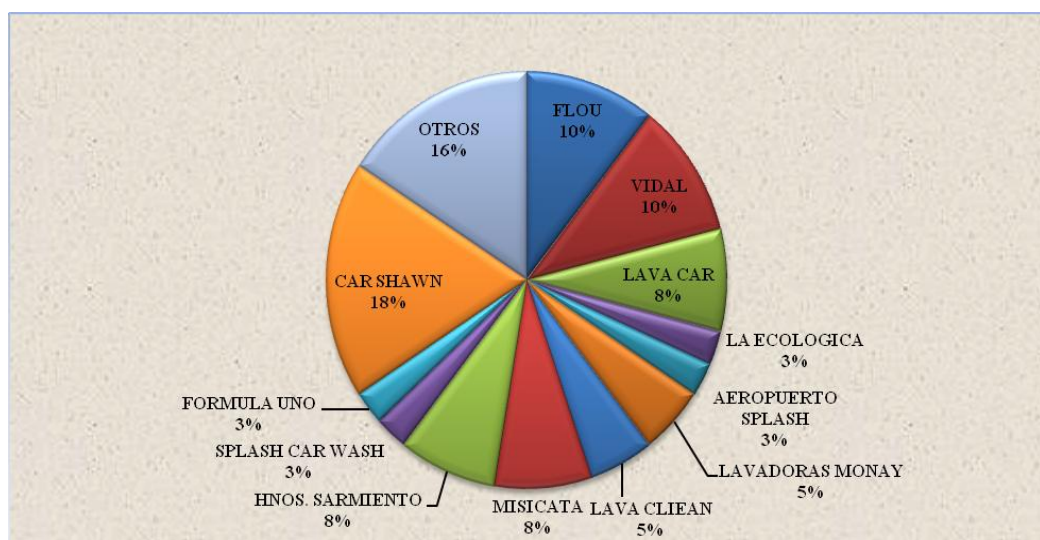
(Elaborado por los autores de tesis)

### Análisis:

Con esta respuesta por parte de los usuarios, podemos observar que la mayoría no conoce el nombre del local de su preferencia para lavar el vehículo, creando una necesidad oportuna para promocionar de manera intensa la marca SPLASH CAR WHASH, para mejorar la utilidad del mismo.

En la siguiente ilustración, tenemos los nombres de las lavadoras de carros que tienen mayor impacto de marca en la sociedad, correspondientes a las respuestas positivas que se obtuvo en el cuadro anterior.

<b>LAVADORAS DE CARROS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
FLOU	4	10 %
VIDAL	4	10 %
LAVA CAR	3	8 %
LA ECOLOGICA	1	3 %
AEROPUERTO SPLASH	1	3 %
LAVADORAS MONAY	2	5 %
LAVA CLEAN	2	5 %
MISICATA	3	8 %
HNOS. SARMIENTO	3	8 %
SPLASH CAR WASH	1	3 %
FORMULA UNO	1	3 %
CAR WASH	7	18 %
OTROS	6	16 %



(Elaborado por los autores de tesis)

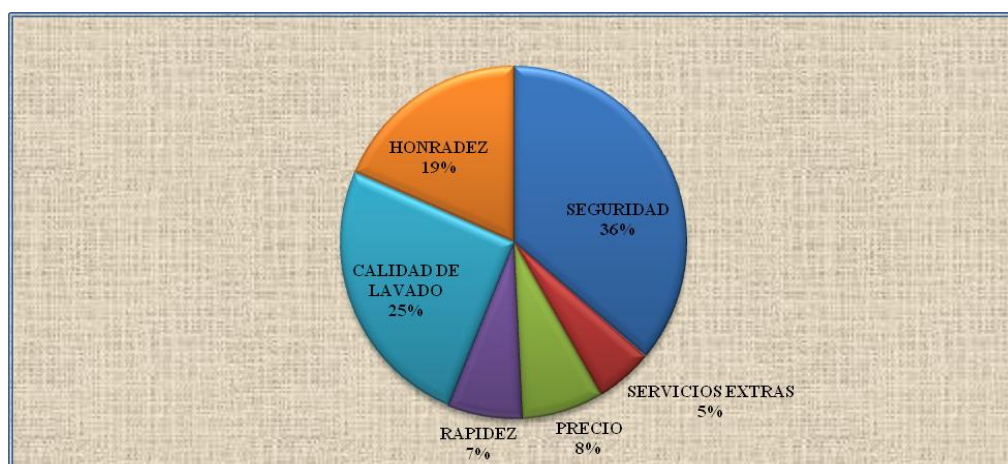
### **Análisis:**

Las lavadoras de vehículos que con frecuencia se nombran son: Jimy Car Wash, Lava Clean, Flou, Lavadora Vidal y las Lavadoras del sector de Monay. Con estos resultados, haremos un análisis de observación en los lugares más nombrados, para definir las fortalezas y debilidades de estas lavadoras, con el fin de que esta información nos sirva para comparar y aplicar estrategias de marketing, para estar dentro del margen de preferencia de sus consumidores.

**8.- CUÁNDO UD. LLEVA SU VEHÍCULO A UNA LAVADORA DE CARROS, ¿QUÉ ES LO MAS IMPORTANTE PARA USTED?** (califique del 1 al 6 según su prioridad; siendo 1 lo más importante hasta 6 el menos importante)

Seguridad ( ) Servicios extras ( ) Precio ( )  
 Rapidez ( ) Calidad de lavado ( ) Honradez ( )

	<b>NIVEL DE PRIORIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SEGURIDAD	<b>1</b>	47	36.15 %
CALIDAD DE LAVADO	<b>2</b>	33	25.38 %
HONRADEZ	<b>3</b>	24	18.46 %
PRECIO	<b>4</b>	10	7.69 %
RAPIDEZ	<b>5</b>	9	6.92 %
SERVICIOS EXTRAS	<b>6</b>	7	5.38 %



(Elaborado por los autores de tesis)

### **Análisis:**

De acuerdo al rango de prioridad, los usuarios han calificado de la siguiente manera:

La seguridad física del vehículo dentro de las instalaciones es considerada como el más importante, puesto que necesitan que su vehículo esté seguro ante cualquier atraco o mal uso dentro y fuera de las instalaciones. En segundo lugar está la calidad del lavado, pues un trabajo eficaz genera lealtad y satisfacción en los clientes al momento de decidir el lugar en donde lavar su vehículo.

Es importante recalcar que como tercera prioridad está la honradez mas no el precio, pues dentro de nuestra sociedad la mayoría de veces se relaciona el precio alto con la eficacia de un buen servicio o producto; en las encuestas, nos damos cuenta que no siempre esta relación son verdaderas, ya que los usuarios prefieren confiar en la honradez que brinda una lavadora de carros antes que el precio, teniendo la posibilidad de realizar venta de tarjetas prepago con un costo mensual por el servicio de lavado con el número de veces que el cliente necesite utilizar este servicio las veces que seas necesario utilizar durante el mes cancelado, por lo tanto se puede mejorar el servicio de atención al cliente, y por ende se puede incrementar el precio acorde a su calidad.

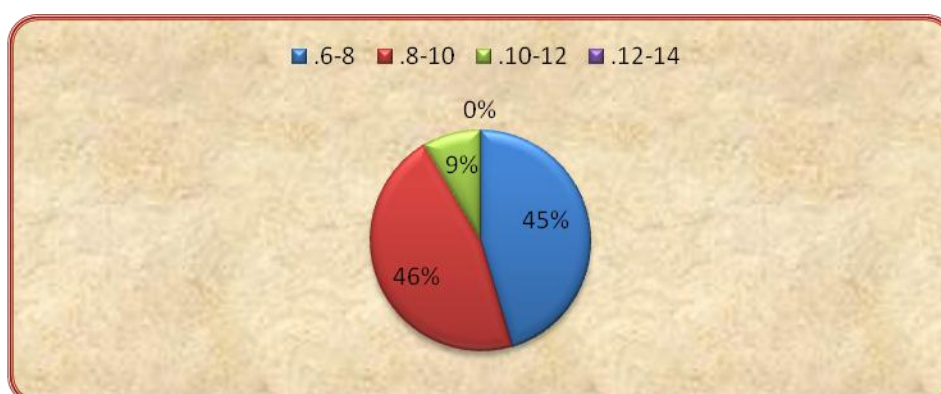
Un buen servicio de lavado implica honradez, calidad y rapidez, a pesar de que esta última no es prioridad dentro de los encuestados, representa un complemento para el éxito del servicio. Así mismo, existe un porcentaje mínimo de usuarios que necesitan que se les brinde un servicio rápido con un lavado ejecutivo o flash, por lo tanto se debe mantener la agilidad necesaria para atender a cualquiera de estos requerimientos.

Para estas necesidades sean complacidas de forma certera, se puede considerar la opción de implementar servicios extras como un mini bar, sala de videos, música ambiental, o una mini biblioteca, a pesar de que no están en la prioridad de los usuarios, resulta totalmente distraída y placentera la espera mientras lavan su vehículo.

**9. ¿CUANTO PAGARIA UD. POR UN BUEN SERVICIO COMPLETO DE LAVADO DE SU VEHICULO?**

6 a 8 dólares ( ) 8 a 10 dólares ( ) 10 a 12 dólares ( ) 12 a 14 dólares ( )

<b>TABULACIÓN PREGUNTA No. 8</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
De 6-8	54	45%
De 8-10	55	46%
De 10-12	10	9%
De 2-14	0	0%



*(Elaborado por los autores de tesis)*

**Análisis:**

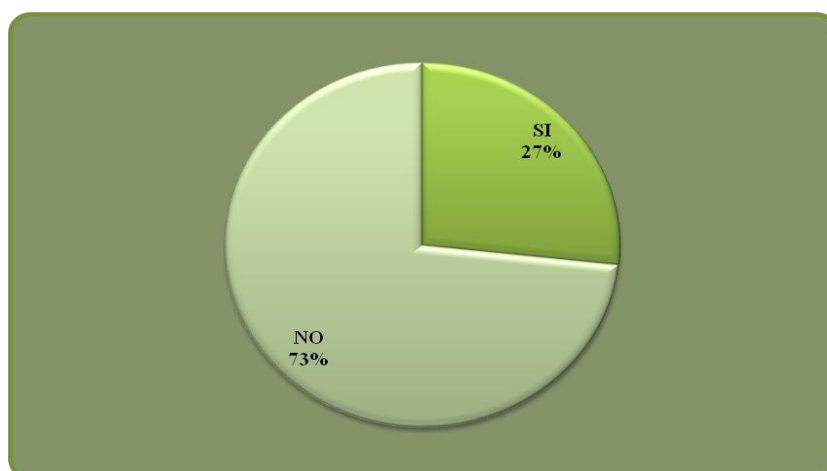
Si bien es cierto, la mayoría de usuarios que están dispuestos a pagar desde 6 a 8 dólares por un buen servicio de lavado del vehículo, existe un segmento importante que pueden pagar hasta 10 dólares por un servicio de calidad sin importar su costo. Con este resultado podemos analizar que se es factible tener un negocio eficiente y rentable con un pequeño incremento de su valor en el precio, con tal de que los usuarios sientan la seguridad de obtener un servicio de excelencia.



**10. ¿HA UTILIZADO UD. LOS SERVICIOS DE LA LAVADORA SPLASH CAR WASH DE LA AV. 10 DE AGOSTO?**

SI ( ) ¿Hace qué tiempo? \_\_\_\_\_; NO ( )

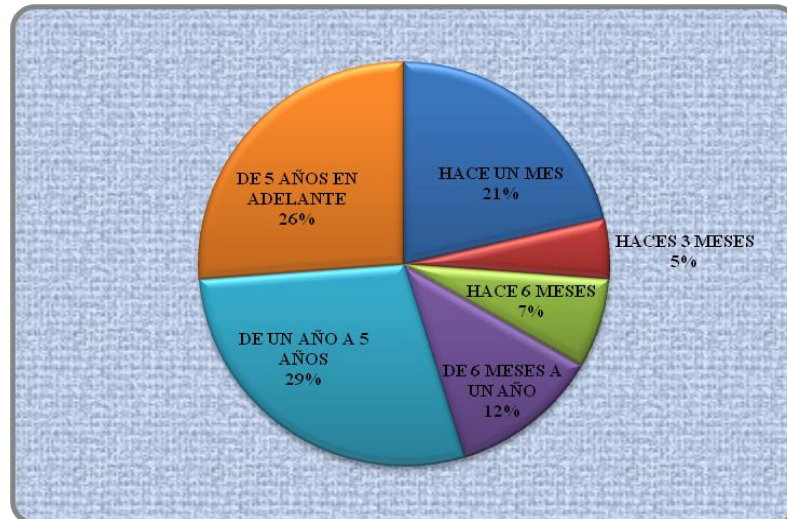
<b>TABULACION PREGUNTA No. 10</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	31	27%
NO	85	73%



(Elaborado por los autores de la tesis)

En el siguiente cuadro, observaremos hace qué tiempo los usuarios que han respondido positivamente la pregunta anterior, han visitado las instalaciones de SPLASH CAR WASH:

	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
HACE UN MES	9	21%
HACES 3 MESES	2	5%
HACE 6 MESES	3	7%
DE 6 MESES A UN AÑO	5	12%
DE UN AÑO A 5 AÑOS	12	29%
DE 5 AÑOS EN ADELANTE	11	26%



(Elaborado por los autores de tesis)

### **Análisis:**

Con esta pregunta, buscamos el nivel de afluencia y conocimiento que tienen acerca de la lavadora SPLASH CAR WASH, y como observamos en las encuestas elaboradas, lamentablemente no existe un porcentaje alentador por parte de los usuarios, ya que tan solo el 27% han utilizado alguna vez este servicio, y con apenas el 21% en el último mes y en los 6 últimos tan solo el 7 %, pues con estos resultados estamos buscando en nuestro tema de investigación, estrategias claves para que el nivel de visitas por parte de los usuarios, sea consecutiva.

### **2.4.3. CONCLUSIÓN GENERAL DE LA ENCUESTA**

Una vez terminada la tabulación y análisis respectivo a cada pregunta, hemos sacado la conclusión de que los usuarios prefieren utilizar un servicio que les brinden seguridad y eficacia en la calidad de lavado de su vehículo.

Dentro de este análisis, podemos observar que no existe una marca implementada en el mercado actual, razón importante para que nuestro tema de investigación de *“REINGENIERIA DE PROCESOS”*, sea inmediata, dirigido a una estrategia clave de marketing que renueve tanto su imagen externa como interna, para que SPLASH CAR WASH retome nuevamente una posición preferencial entre la competencia.

## 2.5. Análisis de la competencia

Nuestra investigación, se complementa con la observación de campo de la competencia que consiste en analizar el servicio en general, la calidad y cantidad de vehículos que dejan los usuarios en dos de las lavadoras más reconocidas de la ciudad que resultaron de las encuestas realizadas: Lavadoras *FLOU* y *LAVADORA VIDAL*.(Anexo 7)

### **METODO DE OBSERVACION EN LAS LAVADORAS DE CARROS: FLOU Y LAVADORA VIDAL**

#### **1.- EL TIPO DE VEHICULOS QUE DEJAN PARA QUE SEAN LAVADOS**

- Autos
- Camionetas
- Jeeps
- Otros (vehículos grandes, motos)

#### **2.- ¿CUANTOS OPERARIOS DISPONEN PARA CADA VEHICULO?**

- Uno
- Dos
- Tres o mas

#### **3.- ¿QUE TIEMPO SE DEMORAN EN LAVAR EL VEHICULO?**

- Menos de 30 minutos.
- De 30 a una hora
- Más de una hora

#### **4.- CALIFICACION DE LA ATENCION AL CLIENTE:**

- Muy buena
- Buena
- Mala

#### **5.- QUE TIPO DE SERVICIOS EXISTEN EN EL LOCAL**

- Bar
- Venta de accesorios para vehículos.
- Sala de espera.

#### **6.- SERVICIOS ADICIONALES QUE COMPLEMENTAN EL LAVADO DEL VEHICULO.**

-----  
-----

#### **6.- COSTO DEL LAVADO COMPLETO**

- 6 a 8 \_\_\_\_\_
- 8 a 10 \_\_\_\_\_

Una vez analizado el campo de investigación, hemos sacado las siguientes conclusiones:

Entre las principales fortalezas se encuentra en la atención personalizada al cliente en el momento de ingresar el vehículo al local, el mismo que ofrecen los servicios disponibles. Durante el proceso, resalta la rapidez de sus operarios en el lavado y secado del vehículo junto con la disponibilidad de espacio y número de rampas, que no se demoran más de 30 a 40 minutos por carro, cabe resaltar que para que esto tenga el éxito mencionado laboran entre 8 a 10 operarios, teniendo un promedio de 5 operarios por vehículo realizando el procedimiento de lavado 2 personas y el secado con 3 personas, con esto se puede bajar aún más los tiempos de entrega, generando un promedio de no menos de 30 vehículos por día.

Un tema muy importante que se pudo observar, es el estado físico de las instalaciones, puesto que en cada local existe un espacio donde el cliente puede esperar, el mismo que consta de una sala de espera con periódicos y revistas actualizadas, con servicio de cafetería y snacks, a pesar de que esto no fue de suma importancia en las encuestas realizadas, se crea una necesidad para que los usuarios sientan comodidad y confianza en utilizar las instalaciones.

Con las encuestas y la observación de campo realizadas, tenemos prioridad para que nuestro tema de investigación, se dirija a una reingeniería total de procesos y un plan de marketing adecuado.

## **CAPITULO NO. 3**

### **ANALISIS FINANCIERO**

#### **3.1. Evaluación Financiera**

“La Evaluación Financiera Proyectos es el proceso mediante el cual una vez definida la inversión inicial, los beneficios futuros y los costos durante la etapa de operación, permite determinar la rentabilidad de un proyecto.”<sup>7</sup>

Lo principal es obtener la proyección positiva o negativa que se necesita, para analizar el propósito del negocio, por esta razón hay que recopilar datos reales sobre los ingresos y egresos actuales, con el fin de analizar la rentabilidad.

#### **3.2. Inversiones**

Para poder analizar la rentabilidad del mismo, hay que analizar las inversiones que han realizado los nuevos dueños de SPLASH CAR WASH, los mismos que constan en la compra de los equipos de lavado y secado ya existentes en el local, este proceso se ha venido realizando durante los 15 años de funcionamiento con cada propietario de la empresa, por lo tanto la vida útil de estos equipos cada vez es más reducida lo que significa dar mantenimiento y constante servicio técnico, con este proceso se asegura por lo menos unos 5 años más de durabilidad, proyección dirigida en nuestro tema de investigación.

En el cuadro siguiente, consta detallado los equipos que se han adquirido en SPLASH CAR WASH con precios referenciales de acuerdo al costo del mercado actual, es necesario recalcar que dentro de este detalle, no consta el valor de la máquina semiautomática que ya existía en el local, puesto que el dueño del terreno lo quiere vender a un costo de \$25.000, lo cual se considera un valor exagerado para adquirirlo, por lo tanto esta máquina está dentro del contrato de arriendo hasta que el dueño lo permita.

---

<sup>7</sup> MESA OROZCO, Jhonny de Jesús, “EVALUACION FINANCIERA DE PROYECTOS” Proyecciones a precios corrientes o a precios constantes, 03-04-2009  
<http://www.gestiopolis.com/finanzas-contaduria/evaluacion-financiera-de-proyectos-precios-corrientes-y-constant.html>

<b>INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS</b>			
<b>Nº</b>	<b>Detalle</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Total</b>
1	Compresor		\$ 937,00
2	Bombas de alta presión	\$ 1.350,00	\$ 2.700,00
1	Hidro Neumático		\$ 3.456,00
1	Bomba Centrífuga de Agua		\$ 670,00
1	Elevador Neumático		\$ 10.237,00
<b>TOTAL EQUIPOS DE LAVADO</b>			<b>\$ 18.000,00</b>

(Elaborado por los autores de la tesis)

### 3.3. Ingresos

Con el resultado de las encuestas realizadas junto con el método de observación, pudimos analizar que durante los últimos 4 meses según el histórico obtenido, si se puede dar servicio de lavado a un promedio de 20 vehículos diarios, estadística que nos permitirá cubrir gastos y tener utilidad en el negocio.

Es importante implementar servicios extras dentro de la lavadora de carros que nos servirá también para incrementar los ingresos financieros estos pueden ser la venta de accesorios complementarios para el vehículo y otros productos que analizaremos en el siguiente capítulo, por lo tanto estos ingresos están proyectados anualmente y sacamos la conclusión que dentro de los próximos 3 años el negocio tendrán la rentabilidad deseada como observamos en el cuadro adjunto:

<b>CANTIDAD</b>	<b>JUSTIFICACIÓN DE LOS INGRESOS QUE SE VAN A OBTENER EN EL PLAN DE NEGOCIOS</b>					<b>PROYECCION</b>		
	<b>SEMANAL</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>PRECIO VENTA</b>	<b>SUBTOTAL</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>	<b>AÑO</b>	<b>VENTAS</b>
120		Lavadas completas	\$ 6,00	720	2880	34560	1	43680,00
2		Cambio de aceite semanal	\$ 25,00	50	200	2400	2	50232,00
6		Consumo de bar	\$ 10,00	60	240	2880	3	57766,80
20		Lavadas ejecutivas	\$ 4,00	80	320	3840	4	66431,82
							5	76396,59
		<b>TOTAL</b>		<b>910</b>	<b>3640</b>	<b>43680</b>		

(Elaborado por los autores de la tesis)





SALARIOS				
Nº	DESCRIPCIÓN CARGO	SUELDO BÁSICO MENSUAL	40% BENEFICIOS SOCIALES	SUELDO ANUAL
2	Operarios	540	216	9072
			<b>TOTAL</b>	<b>9072</b>

(Elaborado por los autores de la tesis)

### 3.4.3. Gastos Administrativos:

La administración del local está dirigido por el propio dueño del negocio, así como también la secretaria que hace el papel de recepcionista, facturadora y cajera está a cargo de la dueña. En la inspección que se realizó en el local, analizamos que al momento no amerita la contratación de un contador profesional o un administrador, por lo tanto el sueldo del personal actual, representa igualmente un gasto administrativo que tiene que ser tomado en cuenta en el análisis financiero de nuestro proyecto.

Dentro de estos gastos administrativos, debemos incluir el costo del arriendo que representa un rubro alto para el negocio de SPLASH CAR WASH que lamentablemente es un valor inevitable en el desarrollo del proyecto de la operación, estos gastos están representados en el siguiente cuadro:

GASTOS ADMINISTRATIVOS				
Nº	DESCRIPCIÓN CARGO	SUELDO BÁSICO MENSUAL	40% BENEFICIOS SOCIALES	SUELDO ANUAL
1	Administrador	500	200	8400
1	Secretaria	270	108	4536
			<b>TOTAL</b>	<b>12936</b>

(Elaborado por los autores de la tesis)

OTROS GASTOS ADMINISTRATIVOS		
	MENSUAL	ANUAL
Emisión de facturas	15	144
Gastos Varios	20	240
Arriendo de local	1000	12000
Mantenimiento de local	100	1200
	<b>TOTAL</b>	<b>13584</b>

(Elaborado por los autores de la tesis)

#### 3.4.4. Gastos de Publicidad:

La publicidad es un factor importante para que SPLASH CAR WASH retome su posicionamiento en el mercado actual, pues una imagen bien llevada nos garantiza rentabilidad y nuevos clientes para la empresa, esto lo analizaremos en el capítulo siguiente, pero es necesario para nuestro análisis financiero anotarlo como un costo adicional que se espera recuperar con la incremento de clientes por medio de la publicidad.

En la inspección realizada, analizamos que es necesario promocionar a la empresa de varias maneras con publicidad de acuerdo al tipo de negocio como microperforados, que se colocaría en los ventanales que existe dentro del local.

Adicional a esta propuesta, es necesario realizar señalética interna que indique los diferentes departamentos que hay en el lugar como: recepción, caja, baños etc., para esto fue necesario pedir una cotización a la empresa de rotulación Señal X, para que nos facilite con el costo de estos materiales el mismo que nos dio un valor de \$890,40 (**Anexo 8**), que sería utilizado una sola vez durante un mes, esto quiere decir que nos quedaría un valor de \$1109.60 de los \$2000 que tenemos para el presupuesto anual, es importante indicar que dentro de nuestro análisis consta un valor de \$500 por cada trimestre para ser utilizado en publicidad extra como cambio de publicidad, medios radiales, medios televisivos, promociones, etc.

<b>COSTO DE VENTAS</b>		
	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
Comisiones	160	1920
Publicidad	500,00	2000
	<b>TOTAL</b>	<b>3920</b>

(Elaborado por los autores de la tesis)

### 3.4.5. Crédito Bancario:

Los actuales dueños de SPLASH CAR WASH, al momento de empezar con el negocio de la lavadora de carros, no cuentan con suficiente capital para implementar el negocio, por lo tanto es necesario pedir un préstamo bancario a dos años plazo con un interés del 1.35% mensual según el interés bancario actual, que será cancelado según la tabla de amortización adjunta:

<b>GASTOS FINANCIEROS</b>			
<b>TABLA DE INTERESES</b>			
<b>MONTO:</b>	<b>5.000,00</b>		
Plazo	24		<i>meses</i>
Tasa de intereses	1,35%		<i>mensual</i>
<b>CUOTA:</b>	<b>245,29</b>		
<b>MESES</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>INTERES</b>	<b>SALDO ADEUDADO</b>
1	177,79	67,50	4.822,21
2	180,19	65,10	4.642,01
3	182,63	62,67	4.459,39
4	185,09	60,20	4.274,29
5	187,59	57,70	4.086,70
6	190,12	55,17	3.896,58
7	192,69	52,60	3.703,89
8	195,29	50,00	3.508,60
9	197,93	47,37	3.310,67
10	200,60	44,69	3.110,07
11	203,31	41,99	2.906,76
12	206,05	39,24	2.700,71
13	208,83	36,46	2.491,88
14	211,65	33,64	2.280,23
15	214,51	30,78	2.065,71
16	217,41	27,89	1.848,31
17	220,34	24,95	1.627,97
18	223,32	21,98	1.404,65
19	226,33	18,96	1.178,32
20	229,39	15,91	948,93
21	232,48	12,81	716,45
22	235,62	9,67	480,83
23	238,80	6,49	242,03
24	242,03	3,27	0,00

(Elaborado por los autores de la tesis)

### 3.4.6. Depreciación de Activos

Cómo se comentó al inicio de este análisis, los equipos que se adquirieron dentro del local han sido usados durante estos años por lo que pasan a convertirse en equipos de segunda mano, es por eso que la vida útil de estos activos son de 5 años más aproximadamente los mismos que se depreciarán en el transcurso de este tiempo como observamos en el análisis siguiente:

<b>DESCRIPCIÓN DEL ACTIVO</b>		
<b>DESCRIPCIÓN DEL ACTIVO</b>	<b>VALOR</b>	<b>DEPRECIACIÓN</b>
Compresor	937	187,40
Bombas de alta presión	2700	540,00
Hidro Neumático	3456	691,20
Bomba Centrífuga de Agua	670	134,00
Elevador Neumático	10237	2047,40
	<b>TOTAL</b>	<b>3600,00</b>

*(Elaborado por los autores de la tesis)*

### 3.5. Balance de Pérdidas y Ganancias y Flujo de Caja

Con el análisis de los ingresos y gastos de la lavadora de carros de SPLASH CAR WASH que hemos detallado en los cuadros anteriores, es factible estructurar nuestro balance de pérdidas y ganancias y el flujo caja, con una proyección de los resultados dentro de los próximos 5 años tomando en consideración que partiremos de un costo de \$6,00 como mínimo por lavada de cada vehículo.

El resultado que saquemos con la proyección realizada, podemos analizar si el presente proyecto tiene la viabilidad esperada o simplemente desistimos del mismo.

**(Anexo 9)**

Al observar el cuadro anterior, vemos que los gastos son cubiertos por el valor de los ingresos, partiendo como referencia principal el valor de \$6,00, como costo de una lavada completa, considerando que este valor esta dentro del promedio de la competencia siendo factible para mantenerse en el mercado local.

Dentro de un proyecto empresarial, es muy importante analizar la posible rentabilidad del negocio para verificar si es viable o no. Los indicadores del TIR (*tasa interna de retorno*) y el VAN (*valor actual neto*) nos ayudan con el análisis que

necesitamos para saber si una inversión realizada, será rentable después de un corto o mediano plazo.

En el análisis del cuadro observamos que el TIR y el VAN son positivos y está por encima de la tasa mínima aceptable de rendimiento, haciendo de SPLASH CAR WASH una oportunidad de incrementar la inversión realizada, siendo viable su ejecución.

### **3.6. Análisis de Sensibilidad**

Con los datos positivos obtenidos en el cuadro anterior nos dan una pauta de que el negocio es factible, pero siempre queda una incertidumbre al momento de tener un resultado positivo o negativo de acuerdo al precio de venta o servicio que se va a utilizar, por esta razón es necesario realizar varios análisis el cual nos indicará las variables que más afectan el resultado económico del proyecto y cuáles son las variables que tienen poca incidencia en el resultado final, a este punto se le llama *Análisis de Sensibilidad*, siendo una necesidad en nuestro trabajo de investigación para demostrar que los cambios en el precio por cada lavada completa del vehículo, afectan directamente en el correcto desarrollo del negocio.

En el siguiente cuadro de *análisis de sensibilidad*, lo vamos a realizar con un costo de \$5,00 la lavada completa, en el cual observamos que la empresa tiene una pérdida notable en sus ingresos, ya que la rentabilidad es mínima y no alcanza a cubrir los gastos que tiene el negocio, pues con un TIR de -0.5% y un VAN de menos \$ -10.474,65 la tasa de rentabilidad es negativa, lo que significa que no es recomendable el mantenimiento de la lavadora. **(Anexo 10)**

Por otro lado, es importante realizar un *análisis de sensibilidad* con un valor de \$8,00 la lavada completa. En el gráfico siguiente podemos analizar que la rentabilidad es mayor y alcanza niveles superiores que proporciona una utilidad para SPLASH CAR WASH, los indicadores del TIR y el VAN son positivos y muy por encima de la tasa promedio existente en el mercado, lo que nos da una pauta para mejorar la calidad de servicio, la atención personalizada e incrementar los precios paulatinamente sin que los clientes dejen de utilizar el servicio. **(Anexo 11)**

### 3.7. Punto de Equilibrio

#### ❖ AÑO 1

Para que una empresa tenga rentabilidad dentro del negocio, es importante analizar la cantidad de unidades, el valor, o porcentaje que se necesitan vender para obtener ganancia y poder cubrir los costos, a este proceso financiero se le llama *Punto de Equilibrio*, por lo tanto SPLASH CAR WASH toma como punto de partida como “año uno” debido que el negocio se retoma nuevamente con otros dueños, sin tomar en cuenta el funcionamiento de años anteriores, por lo tanto hay que considerar que debido a la inversión realizada junto con los cambios radicales que se propone, para tener un punto de equilibrio aceptable en el primer año de funcionamiento, las ventas deben llegar al 95% de su capacidad de producción en unidades de lavado, es decir, de los 5760 vehículos de proyección de lavado, para cubrir los gastos hay que lavar 5476 vehículos durante este año de arranque, equivalente a un ingreso de \$41526,75 todo esto representado en el siguiente cuadro de *flujo de caja año 1*:

FLUJO DE CAJA AÑO 1			
PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 1			
<b>COSTOS</b>	<b>TOTAL</b>	<b>COSTOS FIJO</b>	<b>COSTOS VARIABLES</b>
MATERIAS PRIMAS Y MATERIALES DIRECTOS		1612,80	
SALARIOS (2 operarios)		9072,00	
GASTOS DE VENTAS ( Publicidad + Comisiones)			3920,00
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN (Adminitrador/Secretaria)		26520,00	
GASTOS FINANCIEROS (Intereses)		595,19	
<b>TOTAL</b>		<b>37799,99</b>	<b>3920,00</b>

Punto de equilibrio año 1	<b>95,07%</b>
Punto de equilibrio en dólares	<b>\$ 41.526,75</b>

Vehículos Anuales	<b>5760</b>
Punto de equilibrio anual	<b>5476</b>
Vehículos mensuales	<b>456</b>
Vehículos diarios	<b>19</b>

(Elaborado por los autores de la tesis)

### ❖ AÑO 3

Una vez obtenido un análisis del punto de equilibrio en el año uno, es necesario tener una proyección a futuro de ingresos y gastos con la finalidad de saber qué año es el más óptimo para tener viabilidad en el negocio, pues en el siguiente cuadro observamos que en el año 3, tenemos una baja sustancial en el punto de equilibrio teniendo un margen más aceptable para llegar a cubrir las necesidades básicas y manteniéndole rentable con una proyección óptima de desarrollo según el análisis siguiente:

FLUJO DE CAJA AÑO 3			
PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 3			
<b>COSTOS</b>	<b>TOTAL</b>	<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>VARIABLES</b>
MATERIAS PRIMAS Y MATERIALES DIRECTOS		1951,49	
SALARIOS (2 operarios)		10977,12	
GASTOS DE VENTAS			0,00
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN (Administrador/Secretaria)		32089,20	
GASTOS FINANCIEROS (Intereses)		0,00	
<b>TOTAL</b>		<b>45017,81</b>	<b>0,00</b>

Punto de equilibrio año 3	<b>77,93%</b>
Punto de equilibrio en dólares	<b>\$ 45.017,81</b>

Vehículos Anuales	<b>9628</b>
Punto de equilibrio anual	<b>7503</b>
Vehículos mensuales	<b>625</b>
Vehículos diarios	<b>26</b>

(Elaborado por los autores de la tesis)

## ❖ AÑO 5

Para terminar este análisis financiero con las diferentes variables aplicados con varios rubros de gastos e ingresos, vemos que al cabo del quinto año de funcionamiento y manteniendo estable de la administración del mismo, se observa que el punto de equilibrio baja aún más, haciendo que SPLASH CAR WASH resulte un negocio rentable y atractivo para sus inversionistas.

FLUJO DE CAJA AÑO 5			
PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 5			
<b>COSTOS</b>	<b>TOTAL</b>	<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>COSTOS VARIABLES</b>
MATERIAS PRIMAS Y MATERIALES DIRECTOS		2361,30	
SALARIOS (2 operarios)		13282,32	
GASTOS DE VENTAS			2000
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN (Administrador/Secretaria)		38827,93	
GASTOS FINANCIEROS (Interés)		0	
<b>TOTAL</b>		<b>54471,55</b>	<b>2000</b>

Punto de equilibrio año 5	<b>73%</b>
Punto de equilibrio en dólares	<b>\$ 55.935,90</b>

Vehículos anuales	<b>12733</b>
Punto de equilibrio anual	<b>9323</b>
Vehículos mensuales	<b>777</b>
Vehículos diarios	<b>32</b>



### **3.8. CONCLUSION ANALISIS FINANCIERO**

Una vez realizado el respectivo análisis financiero de SPLASH CAR WASH, vemos claramente que con una pequeña austeridad en los gastos de la empresa, para retomar la actividad comercial de la lavadora de carros cumpliendo y desarrollando correctamente las diferentes variables analizadas en nuestra evaluación financiera, obtendremos los ingresos y la rentabilidad deseada, incluso dentro del primer año de funcionamiento.

El futuro comercial de SPLASH CAR WASH, es promisorio, pues los indicadores económicos que se analizó, nos muestran que con una correcta aplicación de la propuesta de una Reingeniería de Procesos, en un período mínimo de 3 años, estará alcanzando los niveles de rentabilidad ideal para sus propietario y sus empleados, por lo tanto el proyecto de investigación de viable.

## **CAPITULO 4**

### **MARKETING**

#### **4.1. Estrategias de Marketing**

Dentro de nuestro tema de investigación de Reingeniería de Procesos de SPLASH CAR WASH, es necesario armar un plan de estrategias de marketing para la empresa, con la finalidad de satisfacer a los usuarios en todos los ámbitos dentro del mercado local, y así obtener resultados que den rentabilidad al negocio.

Con el análisis FODA realizado anteriormente, tenemos que aprovechar las fortalezas y ventajas que nos diferencian con la competencia, reforzando para que estos no pierdan calidad, pues sabemos las necesidades y deseos actuales y futuros que los clientes buscan en una calidad de lavado para su vehículo.

Con el resultado de las encuestas realizadas, observamos que los usuarios no han utilizado el servicio de SPLASH CAR WASH continuamente, esto debido a varios factores que afectan a la imagen siendo un motivo importante para que la renovación del mismo sea indispensable para que nuevamente retome su posicionamiento dentro del mercado.

Analizaremos diferentes puntos de estrategias de marketing para empezar con una reingeniería positiva dentro de la empresa. Entre estos puntos está la *Marca* del negocio, que abarca el cambio de imagen en general tanto de la fachada exterior e interior, así como la señalética interior y rotulación exterior etc. También analizaremos los diferentes *Servicios Adicionales* como el *Merchandising* que se puede ofrecer a los usuarios para una satisfacción total en sus servicios, y por último analizaremos los diferentes medios de publicidad en la que se puede atacar al mercado actual por medio de la *Promoción*.

#### **4.1.1. Marca:**

Cuando un negocio recién empieza a funcionar, la clave para que este tenga el protagonismo que se desea, es necesario representar con la implementación de la marca dentro de la mente de sus consumidores o usuarios, para que se tenga el reconocimiento necesario en el medio económico o sector.

Dentro de la implementación de la marca, se encuentra los servicios o productos que harán la diferencia del resto, esta exclusividad se puede encontrar en el nombre del local (logotipo), la imagen de las instalaciones (publicidad interior), productos o servicios exclusivos o simplemente en los valores intangibles que hacen la diferencia, pues esta implementación tiene que ser recordada a largo tiempo, comunicando positivamente a los clientes.<sup>8</sup>

Para empezar con el cambio de imagen que queremos dar a la empresa, atacaremos a la marca implementada durante tantos años, pues hay que recalcar que en nuestro medio ya está en la mente de los cuencanos el nombre de SPLASH CAR WASH, pero es necesario darle un toque de frescura en sus colores respetando el nombre original para que así sus usuarios se sientan identificados con el cambio del mismo. Nuestra propuesta es la siguiente:

#### **LOGO ACTUAL DE SPLASH CAR WASH**



<sup>8</sup> MUÑIZ, Gonzáles Rafael, *Libro: Marketing en el siglo XXI 3era. Edición, Capítulo 4, Producto y Precio*  
<http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>

## **PROPUESTA DE MARCA CON NUEVOS COLORES**



Dentro del estudio que se realizó a la empresa SPLASH CAR WASH, se ha visto la necesidad de realizar señalética interna, indicando a los usuarios los departamentos existentes dentro del local como: administración, caja, sala de espera, baños, bar, etc., Esta señalización debe ir con los colores nuevos y el logotipo de la empresa, con la finalidad de identificar las secciones para que sea cómodo para los usuarios que visiten las instalaciones. Es importante recalcar que actualmente no consta con señalética, por esta razón nuestra propuesta es la siguiente.

## **PROPUESTA DE SEÑALETICA INTERNA**



## FACHADA CON SEÑALETICA SUGERIDA



### 4.1.2 Merchandising:

Es necesario, que se aproveche todos los espacios disponibles que existen dentro de las instalaciones, estos pueden ser utilizados con publicidad relacionada a las actividades que se realizan o se ofrecen en el negocio, en este caso se puede aprovechar colocando fotos de vehículos en sus ventanales, nombres de marcas de productos de calidad que se utilice para el servicio, esta estrategia de marketing

sirve para que los usuarios se sientan identificados con las funciones y beneficios que se ofrece dentro del local y que vean en SPLASH CAR WASH, un local renovado y con una decoración que llamen la atención de los usuarios.

### ***FACHADA ACTUAL SIN PUBLICIDAD INTERIOR***



**PROPUESTA CON PUBLICIDAD**



Para complementar la buena atención, se ha visto la necesidad de sugerir un espacio para venta de accesorios indispensables para el vehículo, como: refrigerantes, colgantes decorativos para retrovisores, ambientales para carros, moquetas, franelas, etc., todo esto con el único fin de que los usuarios tengan la seguridad y comodidad de encontrar algo novedoso en el lugar que lavan su vehículo.

Adicional a esta sugerencia, es muy importante promocionar productos como: adhesivos para carros, camisetas, llaveros, rodapiés, gorras, esferográficos, etc., los mismos que deberán llevar grabados el logo de la empresa, resultando muy atractivo para los usuarios, especialmente cuando se realiza promociones dentro de la lavadora para ser obsequiados a sus clientes.

### ***PROPUESTA***





### **4.1.3 Servicios:**

Una vez obtenido la propuesta para el cambio de fachada de las instalaciones, es esencial tener servicios extras que se pueda ofrecer a los usuarios según sus necesidades, con la finalidad de obtener éxito de una organización de marketing adecuado para el funcionamiento del mismo.

Los servicios, se pueden ofrecer de acuerdo a lo que se realiza dentro de la empresa, pues hay clientes que exigen actividades extras que satisfagan las necesidades del momento, demostrando calidad en el producto para que exista distinción y preferencia dentro de la competencia.<sup>9</sup>

Como pudimos observar en las encuestas realizadas, hay muy poco interés por parte de los clientes en que exista otro tipo de variedad en el servicio de lavado del vehículo, pero a pesar de esta estadística, se ha analizado la posibilidad de implementar varios productos que sean de beneficio para consumidores y usuarios. Estos beneficios, tienen que estar dirigido a todo tipo de clientes, ya que no siempre existe homogeneidad, por eso la variedad y el cambio constante de productos es importante para mantener a gusto a cada usuario.

Dentro de las instalaciones de SPLASH CAR WASH ya existe un lugar para consumir productos como snacks, comida rápida, bebidas, café, etc., constatando que este tipo de servicio adicional, realiza aún más la atención que se brinda en el local.

Es importante, que mientras los clientes esperan el tiempo que se tomen en lavar su vehículo, se complemente con una sala de espera con televisor y revistas de actualidad, para que sea un motivo más para atraer a clientas del sexo femenino, para que ellas también se sientan cómodas y tengan un incentivo para llevar su vehículo a una lavadora de carros.

---

<sup>9</sup> VLADIMIR, *Ricoveri*. Director de Ricoveri M@rketiing, Publicidad y Mecadeo. "LA 4 P DEL MARKETING: Producto, Precio, Plaza y Promoción" <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id11.html>

## **BAR EXISTENTE EN EL LOCAL**



## 4.2. Publicidad

Una de las estrategias más importantes que no debe faltar dentro de la empresa es la publicidad. Con esta técnica, se puede conseguir el máximo beneficio y la mayor eficacia empresarial.

La publicidad tiene diferentes maneras de promocionar a la empresa, la clave es la forma de hacerlo, pues dentro de las actividades diarias de la empresa, se van creando necesidades que tienen que ser suplidas rápidamente por estrategias de marketing relacionado con la actividad comercial, pues el único interés por parte de los administradores es captar la mayor cantidad de clientes para vender servicios, productos y así incrementar las ventas.<sup>10</sup>

Existen diferentes medios para captar clientes dentro del mercado actual, para ello es necesario incentivar al usuario a que utilicen el servicio o compren el producto, estos medios pueden ser promociones, anuncios en el periódico de mayor circulación, publicidad radial, trípticos, hojas volantes etc., estos deben ser entregados en lugares estratégicos de la ciudad como cooperativas de transportes, empresas públicas y privadas, así como también a posibles clientes que viven o laboran por el sector. Es importante buscar un medio televisivo local para transmitir propagandas de la lavadora de carros en programas relacionada a vehículos. La base es destacar los servicios que ofrece la Empresa para obtener incremento de ventas en el negocio.

Hay que tener en cuenta que al momento que una empresa decide promocionarse por medio de la publicidad aumentará la demanda, por esa razón es necesario prepararse para cubrir dicha demanda; por lo tanto dentro de nuestro tema de investigación de Reingeniería de procesos de SPLASH CAR WASH, se propone mantener relaciones personales con empresas que están interesados en poner publicidad dentro del local, se puede realizar contratos semestrales o anuales por la venta de espacios publicitarios así tener un ingreso extra para la empresa.

---

<sup>10</sup> VLADIMIR, Ricoveri. Director de Ricoveri M@rketing, Publicidad y Mecadeo. "LA 4 P DEL MARKETING: Producto, Precio, Plaza y Promoción" <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id11.html>

### 4.3. Promoción

Una razón importante para que un cliente no tenga continuidad en utilizar algún tipo de servicio dentro de un mismo local o empresa, se debe a que no hay iniciativa por parte de los administradores para realizar promociones o invitaciones especiales para que sus clientes se sientan atraídos constantemente y se conviertan en usuarios fieles a su empresa.

La finalidad de este tipo de promociones en una estrategia de marketing, es alcanzar los objetivos específicos planteados dentro del negocio para atraer e incrementar clientes que a la vez sientan la necesidad de consumir o comprar productos dentro del local, pues esto atrae a más clientes. Esta técnica no debe pasar desapercibido pues es necesario darle la atención que se merece para estudiar las formas y estrategias que se van a ofrecer para una aceptación adecuada dentro del target que queremos llegar.

Es necesario considerar promociones novedosas que llamen la atención a los clientes usuales y clientes futuros, estos tienen que ser originales y no repetitivos con promociones anteriores o de la competencia, esto causaría aburrimiento y pasaría desapercibido.<sup>11</sup>

Analizando las diferentes maneras de cómo se puede llegar a incentivar a los usuarios de SPLASH CAR WASH, se ha propuesto hacer convenios con empresas públicas, privadas y cooperativas de taxis para que sean clientes constantes de la lavadora, así mismo resultaría de total aceptación un precio especial para los cumpleaños, para que laven su vehículo en el día de su cumpleaños. Este convenio consiste en realizar un descuento especial en la lavada completa, y lavada ejecutiva a un precio de \$5 y \$3 respectivamente, considerando que el precio original, según nuestro estudio financiero es de \$6 y \$4 en la lavada completa y ejecutiva de autos, con esto lograremos incrementar clientes y ventas.

Se considera un orgullo y satisfacción por los usuarios formar parte de una empresa de negocios de éxito, pues una manera de incentivar a futuros socios, es otorgándoles tarjetas de membresía con beneficios y atractivas promociones.

---

<sup>11</sup> VLADIMIR, Ricoveri. Director de Ricoveri M@rketing, Publicidad y Mecadeo. "LA 4 P DEL MARKETING: Producto, Precio, Plaza y Promoción" <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id11.html>

Dentro de estos beneficios consta el descuento en el precio que mencionamos anteriormente de acuerdo al tamaño del vehículo de cada socio, adicional a esto, se propone realizar promociones especiales, como sorteos de souvenir para sus vehículos, sorteo mensual de cambio de aceite, lavada completa gratis, y la obtención de descuentos de hasta el 10% en todos los productos que se ofrece dentro de las instalaciones, inclusive tiene derecho a \$5 dólares de consumo gratis dentro del bar, todos estos beneficios por un costo de \$ 20 anuales por cada socio, tomando en cuenta que este valor no representa un costo que influye en nuestro estado financiero, sino que representa a un ingreso extra para la lavadora.

Es necesario ofrecer beneficios a los usuarios que no deseen adquirir la tarjeta de membresía, estos pueden ser cartillas promocionales que consiste en llevar un registro de lavadas por cada cliente, que al momento de registrar la sexta lavada completa, se le obsequiará una lavada ejecutiva gratis.

#### **4.4. CONCLUSION ESTRATEGIAS DE MARKETING**

Las estrategias de marketing que se han visto en el capítulo cuatro, han sido analizadas únicamente para el progreso y mejora de la lavadora de carros SPLASH CAR WASH, debido a que las encuestas han demostrado falencias en algunos puntos que afectan el desarrollo de la empresa.

Este análisis parte desde las prioridades que necesita la empresa para llegar a ser competitiva dentro del mercado, ya que un precio alto no siempre significa mejor calidad, por ende es necesario reforzar esta parte ya que se ha demostrado que un buen servicio acompañado con productos extras que se puedan ofrecer dentro del negocio, son necesarios para realzar la eficacia y solvencia para el mismo.

Se ha demostrado que los usuarios prefieren un lugar seguro y confiable para que su vehículo sea lavado, y que a la vez sus clientes se sientan cómodos y entretenidos mientras esperan, esto se podrá obtener con el cambio de imagen interno y externo del local, para que sea un lugar atractivo que llame la atención a futuros clientes y lealtad a sus clientes actuales.

Estas propuestas han sido analizadas de acuerdo a los resultados de las encuestas realizadas, pues se ha visto la necesidad de realizar una Reingeniería de procesos completa en todos su ámbitos con el único objetivo de dar y recibir entre ambas partes un intercambio de beneficios de productos y servicios para lograr satisfacción para el cliente y rentabilidad para la empresa.

## CONCLUSIONES

Una vez terminado nuestro tema de investigación de: “REINGENIERIA DE PROCESOS PARA LA EMPRESA SPLASH CAR WASH”, hemos sacado las siguientes conclusiones:

- SPLASH CAR WASH, al ser una de las primeras empresas de lavado semi automático en la ciudad de Cuenca, tuvo el éxito deseado para esa época, teniendo en cuenta que la inversión realizada fue alta para poder obtener todas las máquinas de lavado y secado que hasta ahora existe en el local. A pesar de que este negocio se inició con una inversión alta, se ha comprobado que una buena administración es la clave para que tenga la rentabilidad deseada.
- La descripción y análisis de cargos nos ayudó a establecer los requisitos necesarios para el desempeño de un cargo; así como, a definir cada puesto de trabajo en la empresa SPLASH CAR WASH, esto no cabe duda que se definirá más claro las funciones de cada persona.
- Con la debida segmentación de mercado que obtuvimos de la Comisión de Transito dentro de la ciudad de Cuenca, se ha clasificado por tipo de vehículo con la finalidad de calcular el número de usuarios que se puede dar servicio dentro de la lavadora de carros, analizando que es factible lavar una cantidad de 20 vehículos por día para estar dentro del porcentaje de ganancia mensual.
- Los ingresos y gastos que se han analizado en el capítulo de Evaluación Financiera, nos ha dado una proyección positiva pues incluso en el primer año de esta nueva etapa de funcionamiento de SPLASH CAR WASH, tendrá una rentabilidad como para cubrir gastos y obtener beneficios económicos para sus dueños, siempre y cuando mantengan un orden específico y desarrollando actividades que dé mejoras para el local, pues al cabo de 3 años de funcionamiento los réditos son muy satisfactorios, pudiendo recuperar la inversión y tener posibilidades para incrementar y mejorar el servicio a sus clientes.

- A través de la Investigación de las Estrategias de Marketing adecuados para la empresa SPLASH CAR WASH, hemos podido establecer la importancia de un cambio de imagen, para retomar nuevamente el nombre ya implantado en la mente de los cuencanos, ya que la mayoría de usuarios reconocen la marca ya implementada hace muchos años, con esto lograremos refrescar el nombre y con una campaña adecuada de publicidad, podremos basarnos en una rentabilidad segura.
  
- El éxito de la REINGENIERIA DE PROCESOS DE LA EMPRESA SPLASH CAR WASH, dependerá en gran medida a una correcta aplicación y continua actualización, responsabilidad manejada por una correcta administración. Consideramos además haber cumplido con los objetivos propuestos en nuestro tema de investigación, y contribuir de esta forma a mejorar el manejo e imagen de una buena estructura administrativa que garantice su funcionamiento por muchos años más.



## RECOMENDACIONES:

Una vez finalizado nuestro trabajo de investigación de la propuesta de una Reingeniería de Procesos en la lavadora de carros SPLASH CAR WASH, podemos recomendar algunos aspectos que de cierta forma ayuda para una mejora en la Administración de la misma.

- Tener claro y revisar periódicamente cada una de las funciones que tiene el trabajador, de acuerdo a la clasificación de cargos realizado en base de una buena atención y servicio al cliente.
- Llevar un registro de clientes, con una base de datos para poder identificar con qué frecuencia utilizan los servicios de la lavadora y un control de ingresos.
- Cumplir el proceso de lavado del vehículo, con responsabilidad y a cabalidad, con el fin de alcanzar los objetivos de la empresa, siempre respetando los principios y valores de SPLASH CAR WASH.
- Implementar el plan de mercadeo que se propone, ya que de acuerdo al análisis realizado se obtendrá alentadores resultados en la rentabilidad del negocio.
- Es muy importante poner en práctica cautelosamente las estrategias de marketing señaladas, analizando qué opción es la más adecuada para un cambio de imagen, y seguros que con la ayuda de medios de publicidad, se obtendrá mejor rentabilidad para el negocio.
- Un aspecto positivo de la lavadora de carros, es el funcionamiento del bar que tiene actualmente, el mismo que debe mantenerse para dar un servicio adicional a los clientes, este rubro de alguna forma es un ingreso extra para la empresa.
- Para mantener a un cliente cómodo y bien atendido, es necesario implementar una sala de espera, esto puede tener un televisor, autoservicio de café y un servidor de agua, aprovechando el espacio que hay en la administración, seguro que estos puntos adicionales son para que los usuarios se sientan satisfechos con un servicio de calidad.
- Se recomienda tomar en cuenta el estudio realizado para el mejoramiento y el desarrollo de la empresa SPLASH CAR WASH, pues hemos comprobado que con una buena administración, los resultados de las proyecciones financieras serán positivas dentro de los próximos años.

## BIBLIOGRAFIA

**CUEVA, Rodrigo.** Economía sílabo Licenciatura en Gestión de la Organización. Educación Continua. Universidad del Azuay Ecuador. Año lectivo 2008. 172p.

**CHIAVENATO, Idalberto.** "Administración de Recursos Humanos". Mc. Graw Hill. Quinta Edición. Santa Fé Bogotá. 2000.

**MOYANO, Moyano Mario.** Psicología para la gestión del talento humano. Sílabo Licenciatura en Gestión de la Organización. Educación Continua. Universidad del Azuay Ecuador. Año lectivo 2009. 136 p.

**PACHECO, Montoya Enma Patricia.** Guía Didáctica Investigación Jurídica. Abril Agosto 2010. Loja - Ecuador Abril 2010. Editorial de la Universidad Técnica Particular de Loja. 112 p.

**ROBBINS, Sthephen p. DECENZO, David a.** Fundamentos de Administración Tercera edición. México 2002. Edtorial Pearson Prentice Hall. 552 p.

**ROSALES, Pablo.** Investigación aplicada a la Gestión de la Organización, sílabo Lic. Gestión de la Organización. Universidad del Azuay Ecuador. Año lectivo 2010. 284p

**UGALDE, Cecilia.** Comunicación y Marketing de Servicios. Sílabo Licenciatura en Gestión de la Organización. Educación Continua. Universidad del Azuay Ecuador año lectivo 2009. 154p.

ADMIN. "**Mercado Objetivo**" Marketing, Tu mercado.com 2009  
<http://www.tumercadeo.com/2009/10/que-significa-mercado-objetivo.html>

FLYER. "**Una moderna herramienta para el análisis de situaciones**" Universidad Católica de Concepción de Chile. ANALISIS FODA.  
<http://www.rppnet.com.ar/foda.htm>. Febrero de 2007

GUIDO. Sánchez Yábar. "**El marketing en las pequeñas empresas**". Pymes 2009 <http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml>

INCUBATEC. **Incubadora de negocios de la Universidad de la Frontera.**  
Incubatecufro. Ediciones 2010. [www.incubatec.cl](http://www.incubatec.cl)

IVAN, Thompson. Del artículo **Definición de Misión.** Publicado en la Página Web:  
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mision-definicion.html>. Obtenido en Fecha: 04-12-06.

JOHN, Mac Grey. **Estructura Organizacional.**, Consultor estadounidense. 18/07/2009  
<http://www.losrecursoshumanos.com/contenidos/5168-estructura-organizacional.html>

LOPEZ, Yañez Manuel. **Reingeniería y Evolución del concepto de calidad:** Universidad del Valle de México. 1997.  
<http://orbita.starmedia.com/~unamosapuntes/admoncalidad/usuarios/reingenieria.htm>

MESA Orozco, Jhonny de Jesús. **Evaluación Financiera de proyectos**  
Proyecciones a precios corrientes o a precios constantes, 03-04-2009  
<http://www.gestiopolis.com/finanzas-contaduria/evaluacion-financiera-de-proyectos-precios-corrientes-y-constantes.htm>

Msc, Yoany Rodriguez Cruz. **La gestión del talento humano como fuente generadora de innovación tecnológica.** Tecnología e internet 01/07/2009.  
<http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/gestion-del-talento-para-la-innovacion-tecnologica.htm>

MUÑIZ, Gonzáles Rafael. **Libro: Marketing en el siglo XXI.** 3era. Edición.  
Capítulo 4. Producto y Precio. [s.a.]  
<http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>

VLADIMIR, Ricoveri. Director de Ricoveri M@rketing. Publicidad y Mecadeo. [s.a.]  
**LA 4 P DEL MARKETING: Producto, Precio, Plaza y Promoción”**  
<http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id11.html>

# ***ANEXOS***



ANEXO 1

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES  
PERSONAS NATURALES



NUMERO RUC: 0102629763001  
 APELLIDOS Y NOMBRES: RODAS ESPINOZA SOFIA JIMENA  
 NOMBRE COMERCIAL:  
 CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD: NO  
 CALIFICACIÓN ARTESANAL: NUMERO:

FEC. NACIMIENTO: 07/11/1974 FEC. ACTUALIZACION: 12/11/2010  
 FEC. INICIO ACTIVIDADES: 01/06/2009 FEC. SUSPENSION DEFINITIVA:  
 FEC. INSCRIPCION: 01/06/2009 FEC. REINICIO ACTIVIDADES:

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

MANTENIMIENTO DE VEHICULOS AUTOMOTORES: LAVADO, LUBRICACION, ETC.

DOMICILIO TRIBUTARIO:

Provincia: AZUAY Cantón: CUENCA Parroquia: HUAYNACAPAC Calle: LAS GOLONDRINAS Número: 1-15 Intersección: LOS CISNES Referencia: A DOS CUADRAS DE LA UDA Teléfono: 072810715

DOMICILIO ESPECIAL:

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

\* DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

Las personas naturales que superen los límites establecidos en el Reglamento para la Aplicación de la Ley de Equidad Tributaria, estarán obligadas a llevar contabilidad, convirtiéndose en agentes de retención, y no podrán acogerse al Régimen Simplificado (RISE)

Si supera los montos establecidos en el reglamento estará obligado a llevar contabilidad para el siguiente ejercicio fiscal y la presentación de sus obligaciones será mensual.

# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: del 001 al 001 ABIERTOS: 1  
 JURISDICCION: \ REGIONAL DEL AUSTRO \ AZUJAY CERRADOS: 0

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS					
SERVICIOS TRIBUTARIOS					
RUC	FACT.	MATAIS	U. CERO	ANEXO	EMISOR

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: JXRODRIGUEZ Lugar de emision: CUENCA/AV. REMIGIO Fecha y hora: 12/11/2010



# REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES



**NÚMERO RUC:** 0102629763001  
**APELLIDOS Y NOMBRES:** RODAS ESPINOZA SOFIA JIMENA

**ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:**

**No. ESTABLECIMIENTO:** 001      **ESTADO:** ABIERTO      **MATRIZ:**      **FEC. INICIO ACT.:** 01/06/2009

**NOMBRE COMERCIAL:**

**FEC. CIERRE:**

**FEC. REINICIO:**

**ACTIVIDADES ECONÓMICAS:**

MANTENIMIENTO DE VEHICULOS AUTOMOTORES; LAVADO, LUBRICACION, ETC.  
VENTA AL POR MENOR DE ACCESORIOS, PARTES Y PIEZAS DE VEHICULOS AUTOMOTORES.  
VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN PUESTOS DE REFRIGERIO, PARA SU CONSUMO INMEDIATO  
PRESTACION DE SERVICIOS PROFESIONALES.

**DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:**

Provincia: AZUAY Cantón: CUENCA Parroquia: HUAYNACAPAC Calle: AV. 10 DE AGOSTO Número: S/N Intersección JACINTO FLORES Referencia: A UNA CUADRA DEL CONSEJO DE SEGURIDAD CIUDADANA Teléfono Trabajo: 072888030 Celular: 098070589

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

SRI SERVICIO DE RENTAS INTERNAS SERVICIOS TRIBUTARIOS					
RUC	FACT.	MATRIZ O CERO	ANEXOS	SUCES.	

TRAMITADO POR:

**Usuario:** JXRODRIGUEZ      **Lugar de emisión:** CUENCA/AV. BENÍGNO      **Fecha y hora:** 12/11/2010

## ANEXO 2

Cuenca, 17 de enero de 2011

Economista,  
Victor Aguilar,  
**DIRECTOR REGIONAL DEL SRI,**  
Ciudad,

**SRI** SERVICIO DE RENTAS INTERNAS  
SECRETARIA REGIONAL DEL AUSTRO  
TRAMITE:

101012011000893  
PRESENTADO HOY 17 ENE. 2011  
RECIBIDO POR: *Miron* HORA: *10*

COD.	HOJAS	CARPETAS	SOBRES	DISK/CD'S	OTROS
SC/2011	1				

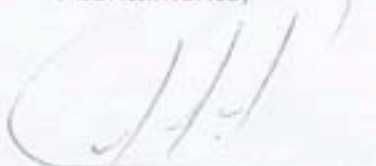
De nuestras consideraciones:

Nuestro interés como estudiantes de la Universidad del Azuay, es desarrollar nuestra tesis de grado para la obtención del título en Licenciatura en Gestión de la Organización, en el tema de Reingeniería de Procesos de una lavadora de carros en la ciudad de Cuenca.

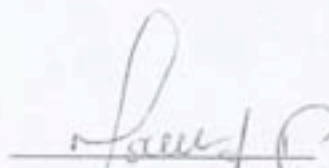
Por este motivo, conocedores de su alto de colaboración, solicitamos que nos ayude con el **NUMERO DE VEHICULOS MATRICULADOS EN EL CANTON CUENCA EN AL AÑO 2010, CLASIFICADOS DE ACUERDO AL TIPO DE CADA VEHICULO, ADICIONAL A ESTA INFORMACION, PEDIMOS QUE NOS PROPORCIONEN UNA ESTADISTICA DE CRECIMIENTO DEL PARQUE AUTOMOTOR EN LOS ULTIMOS 3 AÑOS EN EL CANTON CUENCA**, información de suma necesidad para la continuación de nuestro proyecto de tesis de grado de la UDA.

Esperando que nuestra solicitud sea atendida lo más urgente posible, de antemano les agradecemos.

Atentamente,



Xavier Castillo J.,  
Cod.: 048298 UDA



Ma. Isabel Castillo J.,  
Cod. : 043283 UDA

**Oficio No. 101012011OPLN000143**  
**Cuenca, 20 de Enero de 2011**  
**Asunto: Solicitud de Información**

Señor  
Xavier Castillo J  
Estudiante de la Universidad del Azuay  
Remigio Crespo 5-28 y Lorenzo Piedra  
Ciudad

De mi consideración:

En relación al Oficio sin número, ingresado en las oficinas de la Secretaría Regional del Servicio de Rentas Internas del Austro con número de trámite 101012011000893, me permito detallar a continuación la información solicitada:

Cuadro No.1

CLASE	# VEHICULOS MATRICULADOS
AUTOMOVIL	16.139
CAMION	1.287
CAMIONETA	9.673
ESPECIAL	30
JEEP	10.410
MOTOCICLETA	1.341
OMNIBUS	145
TANQUERO	17
TRAILER	72
VOLQUETA	57

Fuente: Oracle Discoverer  
Elaborado por: Dept. Planificación-Regional Austro SRI

La información fue obtenida al 20 de enero de 2011 y corresponde al número de vehículos matriculados en el año 2010 en el cantón Cuenca, información que fue obtenida de la base de vehículos que es alimentada por la Comisión de Tránsito.



VEHICULOS MATRICULADOS POR JEFATURAS TIPOS DE MATRICULA Y CLASE

DESDE: 01/01/2010 HASTA: 31/12/2010

Fecha: 12/01/2011

JEFATURA	SERVICIO	AUTOMOVIL	CAMIONETA	JEEP	OMNIBUS	CAMION	TANQUERO	TRAILER	VOLQUETA	MOTOCICLETA	ESPECIAL	OTROS	Total
AZUJAY	PARTICULAR	20.629	13.609	13.720	22	1.617	25	81	117	2.076	43	16	51.955
<b>Totales</b>		20.629	13.609	13.720	22	1.617	25	81	117	2.076	43	16	51.955

VEHICULOS MATRICULADOS POR JEFATURAS TIPOS DE MATRICULA Y CLASE

DESDE: 01/01/2010 HASTA: 31/12/2010

Fecha: 12/01/2011

JEFATURA	SERVICIO	AUTOMOVIL	CAMIONETA	JEEP	OMNIBUS	CAMION	TANQUERO	TRAILER	VOLQUETA	MOTOCICLETA	ESPECIAL	OTROS	Total
AZUAY	CONSEJO PROVINCIAL	0	16	13	0	2	0	0	11	0	0	0	42
<b>Totales</b>		0	16	13	0	2	0	0	11	0	0	0	42

VEHICULOS MATRICULADOS POR JEFATURAS TIPOS DE MATRICULA Y CLASE

DESDE: 01/01/2010 HASTA: 31/12/2010

Fecha: 12/01/2011

85

JEFATURA	SERVICIO	AUTOMOVIL	CAMIONETA	JEEP	OMNIBUS	CAMION	TANQUERO	TRAILER	VOLQUETA	MOTOCICLETA	ESPECIAL	OTROS	Total
AZUAY	MUNICIPIO	0	6	1	0	1	0	0	0	0	9	0	17
<b>Totales</b>		0	6	1	0	1	0	0	0	0	9	0	17

VEHICULOS MATRICULADOS POR JEFATURAS TIPOS DE MATRICULA Y CLASE

DESDE: 01/01/2010 HASTA: 31/12/2010

Fecha: 12/01/2011

JEFATURA	SERVICIO	AUTOMOVIL	CAMIONETA	JEEP	OMNIBUS	CAMION	TANQUERO	TRAILER	VOLQUETA	MOTOCICLETA	ESPECIAL	OTROS	Total
AZUAY	ESTADO	2	146	82	2	11	1	0	5	91	6	0	346
<b>Totales</b>		2	146	82	2	11	1	0	5	91	6	0	346

VEHICULOS MATRICULADOS POR JEFATURAS TIPOS DE MATRICULA Y CLASE

DESDE: 01/01/2010 HASTA: 31/12/2010

Fecha: 12/01/2011

JEFATURA	SERVICIO	AUTOMOVIL	CAMIONETA	JEEP	OMNIBUS	CAMION	TANQUERO	TRAILER	VOLQUETA	MOTOCICLETA	ESPECIAL	OTROS	Total
AZUAY	TRANSPORTE PUBLICO	1.399	328	1	417	159	8	85	98	0	0	0	2.495
<b>Totales</b>		1.399	328	1	417	159	8	85	98	0	0	0	2.495

## ANEXO 4

# Proceso de Lavado

**Paso 1:**  
**Entrada del vehículo para lavado.**



**Paso 2:**  
**Elevador hidráulico.**



# Proceso de Lavado

**Paso 3:**  
**Lavado Automático del vehículo.**



# Proceso de Lavado

**Paso 4:**  
**Secado Automático del vehículo.**





# Proceso de Lavado

## Paso 5: Aspirado y Secado manual.



## ANEXO 5

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

LICENCIATURA EN GESTIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

ENCUESTA PILOTO PARA UN PLAN DE REINGENIERIA DE PROCESOS

PARA UNA LAVADORA DE CARROS EN LA CIUDAD DE CUENCA

### 1.- USTED LAVA SU VEHICULO EN:

Lavadora de carros: \_\_\_\_\_

Otros: \_\_\_\_\_

LAVADORA DE CARROS	36	90%
OTROS	4	10%

## ANEXO 6

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

LICENCIATURA EN GESTIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

ENCUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE REINGENIERIA DE PROCESOS

PARA UNA LAVADORA DE CARROS EN LA CIUDAD DE CUENCA.

1. **¿DISPONE USTED DE UN MEDIO DE TRANSPORTE MOTORIZADO?** (Si su respuesta es afirmativa favor pasar a la pregunta 2. Si su respuesta es negativa le agradecemos por su tiempo)

SI ( ) NO ( )

<b>TABULACION PREGUNTA No. 1</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	125	90 %
NO	14	10%

2. **SEÑALE EL TIPO DE VEHICULO QUE UD. DISPONE:**

AUTO ( ) CAMIONETA ( ) JEEP ( ) FURGONETA ( ) MOTO ( )

OTROS: \_\_\_\_\_

<b>TABULACION PREGUNTA No. 2</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
AUTO	80	60 %
CAMIONETA	12	12 %
JEEP	36	27 %
FURGONETA	3	2 %
MOTO	2	2 %
OTROS	0	0 %

3. **USTED LAVA SU VEHICULO CON FRECUENCIA EN:**

LAVADORA DE CARROS ( ) OTROS ( )

<b>TABULACION PREGUNTA No. 3</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
LAVADORA DE CARROS	92	73 %
OTROS	34	27 %

4. ¿CON QUE FRECUENCIA LAVA SU VEHICULO?

SEMANTAL ( ) QUINCENAL ( ) MENSUAL ( )

<b>TABULACION PREGUNTA No. 4</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SEMANTAL	18	15 %
QUINCENAL	49	39 %
MENSUAL	58	46 %

5. ¿QUIEN LLEVA A LAVAR SU VEHICULO? HOMBRE ( ) MUJER ( )

<b>TABULACION PREGUNTA NO. 5</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
HOMBRE	95	74 %
MUJER	33	26 %

6. INDIQUE EL SECTOR O BARRIO DONDE LAVA SU VEHICULO: \_\_\_\_\_

<b>SECTORES</b>	<b>CANT.</b>	<b>PORCEN.</b>	<b>SECTORES</b>	<b>CANT.</b>	<b>PORCEN.</b>
GAPAL	11	7 %	1 DE MAYO	3	2 %
MONAY	15	9 %	AV SOLANO	11	7 %
24 DE MAYO	5	3 %	PARAISO	15	9 %
ZONA ROSA	2	1 %	P. INDUSTRIAL	5	3 %
LAS PENCAS	16	10 %	CATOLICA	3	2 %
AV 10 DE AGOSTO	2	1 %	COLISEO	2	1 %
CORAZONES	12	7 %	BCO. CENTRAL	2	1 %
UPS	5	3 %	FERIA LIBRE	2	1 %
MALL DEL RIO	1	1 %	BORJA	1	1 %
MIGUEL MERCHAN	10	6 %	TOTORACOCHA	8	5 %
EL VECINO	1	1 %	DON BOSCO	5	3 %
HUAYNA CAPAC	10	6 %	OTROS	16	10 %

7. ¿CONOCE UD EL NOMBRE DEL LOCAL DONDE LAVA SU VEHICULO?

SI ( ) Indique el nombre \_\_\_\_\_ NO ( )

<b>TABULACION PREGUNTA No. 7</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	30	25 %
NO	91	75 %

<b>LAVADORAS DE CARROS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
FLOU	4	10 %
VIDAL	4	10 %
LAVA CAR	3	8 %
LA ECOLOGICA	1	3 %
AEROPUERTO SPLASH	1	3 %
LAVADORAS MONAY	2	5 %
LAVA CLEAN	2	5 %
MISICATA	3	8 %
HNOS. SARMIENTO	3	8 %
SPLASH CAR WASH	1	3 %
FORMULA UNO	1	3 %
CAR WASH	7	18 %
OTROS	6	16 %

**8. CUANDO UD. LLEVA SU VEHICULO A UNA LAVADORA DE CARROS, QUE ES LO MAS IMPORTANTE PARA USTED?** (califique del 1 al 6 según su prioridad; siendo 1 lo más importante hasta 6 el menos importante)

Seguridad ( ) Servicios extras ( ) Precio ( )

Rapidez ( ) Calidad de lavado ( ) Honradez ( )

	<b>NIVEL DE PRIORIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SEGURIDAD	<b>1</b>	47	36.15 %
CALIDAD DE LAVADO	<b>2</b>	33	25.38 %
HONRADEZ	<b>3</b>	24	18.46 %
PRECIO	<b>4</b>	10	7.69 %
RAPIDEZ	<b>5</b>	9	6.92 %
SERVICIOS EXTRAS	<b>6</b>	7	5.38 %

**9. ¿CUANTO PAGARIA UD. POR UN BUEN SERVICIO COMPLETO DE LAVADO DE SU VEHICULO?**

6 a 8 dólares ( ) 8 a 10 dólares ( ) 10 a 12 dólares ( ) 12 a 14 dólares ( )

<b>TABULACION PREGUNTA No. 8</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
De 6-8	<b>54</b>	<b>45%</b>
De 8-10	<b>55</b>	<b>46%</b>
De 10-12	<b>10</b>	<b>9%</b>
De 2-14	<b>0</b>	<b>0%</b>

10. ¿HA UTILIZADO UD. LOS SERVICIOS DE LA LAVADORA SPLASH CAR WASH DE LA AV. 10 DE AGOSTO?

SI ( ) ¿Hace qué tiempo? \_\_\_\_\_; NO ( )

<b>TABULACION PREGUNTA No. 10</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	31	27%
NO	85	73%

	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
HACE UN MES	9	21%
HACES 3 MESES	2	5%
HACE 6 MESES	3	7%
DE 6 MESES A UN AÑO	5	12%
DE UN AÑO A 5 AÑOS	12	29%
DE 5 AÑOS EN ADELANTE	11	26%

## ANEXO 7

### METODO DE OBSERVACION EN LAS LAVADORAS DE CARROS: FLOU Y LAVADORA VIDAL

#### 1.- EL TIPO DE VEHICULOS QUE DEJAN PARA QUE SEAN LAVADOS

- Autos
- Camionetas
- Jeeps
- Otros (vehículos grandes, motos)

#### 2.- ¿CUANTOS OPERARIOS DISPONEN PARA CADA VEHICULO?

- Uno
- Dos
- Tres o mas

#### 3.- ¿QUE TIEMPO SE DEMORAN EN LAVAR EL VEHICULO?

- Menos de 30 minutos.
- De 30 a una hora
- Más de una hora

#### 4.- CALIFICACION DE LA ATENCION AL CLIENTE:

- Muy Buena
- Buena
- Mala

#### 5.- QUE TIPO DE SERVICIOS EXISTEN EN EL LOCAL

- Bar
- Venta de accesorios para vehículos.
- Sala de espera.

#### 6.- SERVICIOS ADICIONALES QUE COMPLEMENTAN EL LAVADO DEL VEHICULO.

Cambio de aceite + lavado ejecutivo

engrasado

-----  
-----

-----  
-----

#### 6.- COSTO DEL LAVADO COMPLETO

- 6 a 8
- 8 a 10 \_\_\_\_\_

## ANEXO 8

Señor (es):  
SPLASH CAR WASH  
ATT. Sr. Xavier Castillo  
tel:  
CUENCA

Cuenca, 17 de Febrero del 2011

Referencia Cotización: 20110217  
Agencia

Por medio de la presente nos es grato poner a su disposición nuestra oferta de acuerdo a las especificaciones solicitadas por usted:

Ref.	Cont.	Descripción	Tamaño	P. Unif.	Total
<b>SEÑALIZACIONES</b>					
		*Base en sinta de 3mm con adhesivo impreso full color un lado *Incluye instalacion			
1		Señalización CAJA	0,40 x 0,12 mts	\$ 5,73	\$ 5,73
1		Señalización ADMINISTRACION	0,40 x 0,12 mts	\$ 5,73	\$ 5,73
1		Señalización SALA DE ESPERA	0,40 x 0,12 mts	\$ 5,73	\$ 5,73
2		Señalización BAÑOS	0,20 x 0,20 mts	\$ 5,44	\$ 10,88
1		Señalización BAR incluye tubillos para colgar	0,60 x 0,15 mts	\$ 11,24	\$ 11,24
1		Señalización SECADO Y ASPIRADO	1,00 x 0,30 mts	\$ 14,81	\$ 14,81
2		Aviso flex: estructura en tubo cuadrado de 1" x 1,2mm pantalla en lona impreso full color dos lados, ARTE ENTRADA Y SALIDA	0,60 x 0,30 mts	\$ 34,00	\$ 68,00
1		Adhesivo microperforado BAR VENTANA:	1,38 x 0,95 mts	\$ 33,11	\$ 33,11
1		Adhesivo microperforado BAR VENTANA:	1,35 x 0,95 mts	\$ 32,39	\$ 32,39
1		Adhesivo microperforado BAR VENTANA:	1,29 x 0,95 mts	\$ 30,96	\$ 30,96
1		Adhesivo microperforado BAR VENTANA:	1,45 x 0,95 mts	\$ 34,79	\$ 34,79
1		Adhesivo microperforado BAR VENTANA:	1,42 x 0,95 mts	\$ 34,07	\$ 34,07
1		Adhesivo microperforado LAVADO VENTANAS	1,38 x 1,83 mts	\$ 63,79	\$ 63,79
1		Adhesivo microperforado LAVADO VENTANAS	2,94 x 1,83 mts	\$ 135,90	\$ 135,90
1		Adhesivo microperforado LAVADO VENTANAS	2,90 x 1,83 mts	\$ 134,05	\$ 134,05
1		Adhesivo microperforado LAVADO VENTANAS	1,41 x 1,83 mts	\$ 65,18	\$ 65,18
1		Adhesivo microperforado LAVADO VENTANAS	0,42 x 1,83 mts	\$ 19,42	\$ 19,42
1		Adhesivo microperforado LAVADO VENTANAS	0,96 x 1,83 mts	\$ 44,38	\$ 44,38
1		Adhesivo microperforado LAVADO VENTANAS	0,97 x 1,83 mts	\$ 44,84	\$ 44,84
				SUBTOTAL	\$ 795,00
				12% I.V.A	\$ 95,40
				TOTAL	\$ 890,40

**TIEMPO DE ENTREGA:** A convenir al momento de la firma del contrato.

**FORMA DE PAGO:** 50% de anticipo, 50% contraentrega.

**VALIDEZ DE LA OFERTA:** 15 días.

Cualquier dato adicional, no dude en consultarnos, estaremos gustosos de atenderle.  
Atentamente,

SEÑAL X CIA. LTDA

ASESOR CORPORATIVO: MA. ISABEL CASTILLO

PRESUPUESTOS: VERÓNICA VIDAL

AGENCIA REMIGIO CRESPO

EMAIL: vvicot@senalx.com

TELF: 2814263



Quito  
Checoslovaquia E 9-75 entre Suiza y Moscú  
tel: (593 2) 2469 818 / 2440 212 | fax: 2254 389  
quito@senalx.com

Guayaquil  
Victor Emilio Estrada # 213 entre Cedros y Bálamos  
tel: (593 4) 6007 654  
guayaquil@senalx.com

Cuenca  
Parque Industrial - nave 611 - módulo 6  
conmutador (593 7) 2864 911  
info@senalx.com

Sucursal Cuenca  
Remigio Crespo y Juan Figueres esq.  
tel: (593 7) 2814 263  
sucursa@senalx.com



## ANEXO 9

<b>BALANCE DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADA A 5 AÑOS</b>							
<b>COSTO DE LAVADA COMPLETA A \$6,00</b>	<b>AÑOS</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
+VENTAS			43.680,00	50.232,00	57.766,80	66.431,82	76.396,59
=UTILIDAD BRUTA			43.680,00	50.232,00	57.766,80	66.431,82	76.396,59
-GASTOS DE VENTAS			3.920,00	2.112,00	4.323,20	4.755,52	7.231,07
-GASTOS ADMINISTRATIVOS			26.520,00	29.172,00	32.089,20	35.298,12	38.827,93
=UTILIDAD OPERACIONAL			13.240,00	18.948,00	21.354,40	26.378,18	30.337,59
-INTERESES			595,19	223,21	0,00	0,00	0,00
= BENEFICIO ANTES DE UTILIDADES A TRABAJADORES			12.644,81	18.724,79	21.354,40	26.378,18	30.337,59
REPARTO UTILIDADES A TRABAJADORES	15%		1.896,72	2.808,72	3.203,16	3.956,73	4.550,64
=BENEFICIO ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA			10.748,09	15.916,08	18.151,24	22.421,45	25.786,95
-IMPUESTO A LA RENTA	25%		2.687,02	3.979,02	4.537,81	5.605,36	6.446,74
<b>=UTILIDAD NETA</b>		<b>0,00</b>	<b>8.061,06</b>	<b>11.937,06</b>	<b>13.613,43</b>	<b>16.816,09</b>	<b>19.340,21</b>

<b>FLUJO DE CAJA</b>							
	<b>AÑOS</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
UTILIDAD NETA		0,00	8.061,06	11.937,06	13.613,43	16.816,09	19.340,21
+INTERESES*(1-t)	36,25%	0,00	379,44	142,29	-	-	-
+DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES		0,00	3600	3600	3600	3600	3600
=FONDO GENERADO POR LAS OPERACIONES(FGO)		0,00	12.040,50	15.679,35	17.213,43	20.416,09	22.940,21
-INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS		18.000,00	-	-	-	-	-
-CAPITAL DE TRABAJO		10.684,80	-	-	-	-	-
=CAJA GENERADA POR LAS OPERACIONES(CGO)		- 28.684,80	12.040,50	15.679,35	17.213,43	20.416,09	22.940,21

<i>Tasa mínima aceptable de rendimiento</i>	14%
<b>VAN</b>	<b>29.562,76</b>
<b>TIR</b>	<b>46,8%</b>

## ANEXO 10

<b>BALANCE DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS DE LA EMPRESA SPLASH CAR WASH PROYECTADA A 5 AÑOS</b>								
<b>VALOR DE LAVADA COMPLETA \$5,00</b>	<b>AÑOS</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	
+VENTAS			37.920,00	43.608,00	50.149,20	57.671,58	66.322,32	
-GASTOS DE VENTAS			12.992,00	12.091,20	15.300,32	16.830,35	20.513,39	
-GASTOS ADMINISTRATIVOS			26.520,00	29.172,00	32.089,20	35.298,12	38.827,93	
=UTILIDAD OPERACIONAL			- 1.592,00	2.344,80	2.759,68	5.543,11	6.981,00	
-INTERESES			595,19	223,21	0,00	0,00	0,00	
+VENTA DE ACTIVOS			-	-	-	-	-	
REPARTO UTILIDADES A TRABAJADORES	15%		- 328,08	318,24	413,95	831,47	1.047,15	
=BENEFICO ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA			- 1.859,11	1.803,36	2.345,73	4.711,64	5.933,85	
-IMPUESTO A LA RENTA	25%		- 464,78	450,84	586,43	1.177,91	1.483,46	
<b>=UTILIDAD NETA</b>			<b>0,00</b>	<b>- 1.394,34</b>	<b>1.352,52</b>	<b>1.759,30</b>	<b>3.533,73</b>	<b>4.450,39</b>

<b>FLUJO DE CAJA</b>							
	<b>AÑOS</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
UTILIDAD NETA		0,00	- 1.394,34	1.352,52	1.759,30	3.533,73	4.450,39
+INTERESES*(1-t)	36,25%	0,00	379,44	142,29	-	-	-
+DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES		0,00	3600	3600	3600	3600	3600
=FONDO GENERADO POR LAS OPERACIONES(FGO)		0,00	2.585,10	5.094,81	5.359,30	7.133,73	8.050,39
-INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS		18.000,00	-	-	-	-	-
-CAPITAL DE TRABAJO		10.684,80	-	-	-	-	-
=CAJA GENERADA POR LAS OPERACIONES(CGO)		-28.684,80	2.585,10	5.094,81	5.359,30	7.133,73	8.050,39

Tasa mínima aceptable de rendimiento	14%
<b>VAN</b>	<b>- 10.474,65</b>
<b>TIR</b>	<b>-0,5%</b>

## ANEXO 11

<b>BALANCE DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO A 5 AÑOS</b>								
<b>COSTO DE LAVADA COMPLETA \$ 8,00</b>	<b>AÑOS</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	
+VENTAS			55200,00	63480,00	73002,00	83952,30	96545,15	
-COSTOS DE SERVICIOS O PRODUCCIÓN			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
-GASTOS DE VENTAS			12992,00	12091,20	15300,32	16830,35	20513,39	
-GASTOS ADMINISTRATIVOS			26520,00	29172,00	32089,20	35298,12	38827,93	
=UTILIDAD OPERACIONAL			15688,00	22216,80	25612,48	31823,83	37203,83	
-INTERESES			595,19	223,21	0,00	0,00	0,00	
+VENTA DE ACTIVOS			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
REPARTO UTILIDADES A TRABAJADORES	15%		2263,92	3299,04	3841,87	4773,57	5580,57	
=BENEFICO ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA			12828,89	18694,56	21770,61	27050,25	31623,25	
-IMPUESTO A LA RENTA	25%		3207,22	4673,64	5442,65	6762,56	7905,81	
<b>=UTILIDAD NETA</b>			<b>0</b>	<b>9621,66</b>	<b>14020,92</b>	<b>16327,96</b>	<b>20287,69</b>	<b>23717,44</b>

<b>FLUJO DE CAJA</b>							
	<b>AÑOS</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
UTILIDAD NETA		0	9621,66	14020,917	16327,96	20287,69	23717,44
+INTERESES*(1-t)	t= 36%	0	379,44	142,29343	0,00	0	0,00
+DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES		0	3600,00	3600	3600,00	3600	3600,00
=FONDO GENERADO POR LAS OPERACIONES(FGO)		0	13601,10	17763,21	19927,96	23887,69	27317,44
-INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS		18000	0,00	0	0,00	0	0,00
-CAPITAL DE TRABAJO		10684,8		0	0,00	0	0,00
=CAJA GENERADA POR LAS OPERACIONES(CGO)		-28684,8	13601,10	17763,21	19927,96	23887,69	27317,44

Tasa mínima aceptable de rendimiento	14%
<b>VAN</b>	<b>38696,26</b>
<b>TIR</b>	<b>55%</b>



**UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

**TEMA:**

**“PLAN DE REINGENIERIA DE PROCESOS DE LA EMPRESA  
SPLASH CAR WASH”**

Diseño de Trabajo de Graduación previo a la obtención del título de

**Licenciado en Gestión de la Organización**

**Autor: María Isabel Castillo Jara,  
Xavier Eduardo Castillo Jara**

**Director: Ing. Com. Pablo Rosales Heredia**

**Cuenca, Ecuador  
2011**

## **1. INTRODUCCION**

SPLASH CAR WASH, es una de las primeras empresas de lavado semiautomático de vehículos que ofrece servicio en la ciudad de Cuenca con más de 15 años de funcionamiento en el mercado, la misma que cuenta con instalaciones adecuadas en un lugar estratégico de la ciudad, con maquinaria de alta calidad y recursos humanos preparados para brindar este servicio.

Este tipo de negocio representa gran rentabilidad en el mercado local, puesto que existe una demanda considerable de usuarios que buscan atención personalizada y de calidad para su satisfacción en el mantenimiento a su vehículo.

## **2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Debido al incremento considerable del parque automotor en la ciudad de Cuenca, se crea la necesidad de que día a día los usuarios de este servicio busquen calidad, esmero, honradez y rapidez en el lavado semiautomático de su vehículo, considerando que actualmente existen pocos locales que cuenta con estas características, lo que conlleva a la saturación de clientes creando una mayor demanda local.

Tomando en cuenta estos parámetros, SPLASH CAR WASH no cumple con las expectativas de un servicio óptimo para los usuarios, por lo tanto no se encuentra en el segmento de servicios privilegiados, siendo este un motivo de análisis e investigación minucioso para buscar los procesos adecuados encaminados a un servicio de excelencia.

### **2.1 PROBLEMA GENERAL:**

Falta de innovación en los procesos administrativos y de gestión, que conlleva a la no satisfacción del cliente.

### **2.2 PROBLEMAS ESPECÍFICOS:**

- El cambio de dueño, ha ocasionado problemas administrativos en el negocio.
- Personal deficiente en sus funciones.
- Mala atención al cliente.
- Falta de servicios adicionales.
- Falta de un plan de mercadeo

### **3. JUSTIFICACION DEL TEMA**

La elaboración de este trabajo de graduación, tiene como objetivo principal la obtención del título de Licenciado en Gestión de la Organización en la Universidad del Azuay, por esta razón hemos escogido una empresa existente en el mercado local con una trayectoria exitosa en sus inicios.

SPLASH CAR WASH durante su tiempo de funcionamiento, no ha implementado estrategias de gestión de calidad en toda la estructura de su negocio, como para mantenerse dentro de un grupo privilegiado de lavado semiautomático de vehículos en la ciudad, por lo tanto el tema escogido es:

#### **“PLAN DE REINGENIERIA DE PROCESOS DE LA EMPRESA**

#### **SPLASH CAR WASH”**

El mismo que se encuentra dentro de los parámetros de estudio y conocimientos generales adquiridos durante esta carrera Universitaria.

Previo a un breve análisis del funcionamiento de este negocio, se pudo constatar que tiene muchas falencias en su estructura organizacional como: financiero, administrativo, servicio y atención al cliente, inclusive en el proceso propio de lavado del vehículo, por ende no cumple con las exigencias de calidad que los usuarios necesitan. Con esta investigación, nos permitirá llegar con precisión a los recursos mal estructurados dentro del negocio y así plantear una reestructuración general para su mejor funcionamiento, tomando ventaja a la competencia con servicios y productos diferenciados dentro del mercado.

El tema Reingeniería de Procesos de la Empresa SPLASH CAR WASH, se investigará en sus instalaciones que está ubicada en la Avenida 10 de Agosto y Jacinto Flores esquina de la ciudad de Cuenca.

El tiempo de referencia que va ser tomado en cuenta para el proceso de investigación es a partir del año 2007 hasta el 2010. Los beneficios a obtener con esta investigación se dirige a mejorar la rentabilidad de la Empresa, reduciendo costos en la producción para lograr ser una empresa competitiva en el mercado, cubriendo las necesidades de los usuarios que buscan en SPLASH CAR WASH, excelencia, eficiencia, agilidad, confiabilidad, puntualidad, y calidad en el proceso de lavado de vehículos semiautomático en Cuenca.

#### **4. OBJETIVO GENERAL**

*Reestructuración general de la empresa SPLASH CAR WASH, basados en todos los ámbitos organizacionales de la Empresa.*

#### **5. OBJETIVOS ESPECIFICOS**

1. Análisis de la Empresa: Analizar la situación de la empresa que permita conocer su realidad actual y su proyección hacia el futuro.
2. Gestión Organizacional: Reestructuración Administrativa, financiera y de recursos humanos para mejorar la atención al cliente.
3. Reorganización de un plan de mercadeo relacionado con:
  - 1.1 Impacto de la Razón Social en el mercado.
  - 1.2 Análisis de la competencia vs. Splash Car Wash.
  - 1.3 Relanzamiento del negocio:
    - Cambio de imagen.
    - Actividades promocionales.
    - Convenios estratégicos con empresas.
    - Plan de medios y publicidad:
4. Servicios Adicionales.

#### **6. MARCO TEORICO**

##### **6.1 MARCO HISTORICO:**

SPLASH CAR WASH, fue la primera Empresa de lavado semiautomático de vehículos en la ciudad de Cuenca, manteniéndose por varios años en un lugar privilegiado de servicio al cliente, por esta razón se ha ido incrementando nuevas lavadoras de vehículos con ideas innovadoras, las mismas que han dado excelentes resultados por la competencia, viéndose obligado a una nueva reingeniería de procesos.

La teoría de nuestro trabajo de graduación se basa en conceptos estratégicos relacionados con la Gestión de la Organización, en la que se desarrollara conceptos básicos e indispensables que nos servirá como modelo para investigar en libros, enciclopedias y páginas de internet relacionadas con nuestro pensum de estudio.

Para que una empresa tenga el éxito deseado en su gestión de funcionamiento y rentabilidad, se debe definir el significado de Administración de Empresas, que no es otra cosa que <sup>1</sup>“el proceso de conseguir que se hagan las cosas con eficiencia y eficacia a través de otras personas y junto con ellas”.

Para que esto funcione correctamente se debe seguir los procesos básicos de la administración que son: <sup>2</sup> “planificar, organizar, dirigir y controlar.

1. Planificar: Incluye definir metas, establecer estrategias y elaborar planes para coordinar actividades
2. Organizar: Incluye determinar que tareas se van a llevar a cabo, como se realizaran, quien las ejecutara como estarán agrupadas quien depende de quién y donde se tomaran las decisiones.
3. Dirigir: Incluye motivar a los empleados, orientar las actividades de otros, elegir el canal más eficaz de comunicación y resolver los conflictos que se presenten”.
4. Controlar: El proceso de vigilar el desempeño, comprobarlo con las metas y corregir todas las desviaciones sustantivas

Esto nos servirá de base para investigar los antecedentes administrativos e históricos de SPLASH CAR WASH para obtener un panorama global de su funcionamiento y así tomar las decisiones correctas para el buen manejo de la Empresa. Dentro de este análisis, se establecerá la misión, visión y objetivos.

El análisis FODA, sirve para conocer la situación presente del negocio, logrando identificar las Oportunidades y Amenazas que afecta a la empresa de manera externa, así como las Fortalezas y Debilidades que son elementos que nos ayudará a conservarlos y a la vez eliminarlos si estos causan un problema interno para la empresa.

Dentro de la reestructuración de la empresa, las estrategias de un plan de mercadeo son de suma importancia para alcanzar los objetivos de mercado, estrechamente relacionado con precios, servicios, promoción y publicidad. El éxito que alcancemos con este análisis de mercado, se basara únicamente con la capacidad que dispone la empresa.

---

<sup>1</sup> **STEPHEN P. ROBBINS, DAVID A. DECENZO:** Fundamentos de Administración tercera edición, México 2002, pag.5

<sup>2</sup> **STEPHEN P. ROBBINS, DAVID A. DECENZO:** Opc. Cit., pag. 6 y 7.



El desarrollo del talento humano plantea ciertos conocimientos, habilidades y cualidades que garanticen el éxito deseado. <sup>3</sup>“Para esto es necesario tener un procedimiento de reclutamiento de personal calificado para la organización.

Una estructura organizativa basada en competencias implica que cada empleado tenga un mayor interés en hacer algo mejor, pudiendo obtener un mayor beneficio con el mismo trabajo”.

Esto se relaciona directamente con la Gestión de Servicio al Cliente, para tener un control de procesos de cada uno de los empleados. <sup>4</sup>“En el mundo actual, para mantener el negocio no se puede actuar como si se vendiese un producto. Se debe suministrar un servicio de valor añadido”.

## 7. MARCO CONCEPTUAL

En el desarrollo de este trabajo, se utilizará varios términos que son propios de esta investigación con significados coherentes y congruentes de fácil comprensión. Estos significados son basados en conceptos que permitan conocer y entender teorías claras, para aquellas personas que tengan acceso a esta investigación:

1. **Reingeniería:** <sup>5</sup>Para lograrlo, la reingeniería regresa a la esencia del negocio y cuestiona sus principios fundamentales y la forma en que éste opera. La reingeniería significa una revolución en la forma de administrar la empresa, su éxito se basa en olvidar como se hacían las cosas, para diseñarlas de nuevo. Se dice que la reingeniería es voltear la página anterior e iniciar con una en blanco”.
2. **Proceso para la toma de decisiones:** <sup>6</sup>Serie de pasos que comprenden al identificar un problema, elegir una solución y evaluar la eficacia de esta. Implica una aplicación universal de las actividades administrativas

---

<sup>3</sup> PISC. MARIO MOYANO MOYANO, “Psicología para la gestión del talento humano” Educación Continua, año lectivo 2009, pag.50

<sup>4</sup> MANUAL DE CONSULTA SERVICIO AL CLIENTE: Raymon Langton. Chief Executive. SKF North América [http://www.programaempresa.com/empresa/empresa.nsf/0/e88d210e51f9371ac125705b002c66c9/\\$FILE/cliente1y2.pdf](http://www.programaempresa.com/empresa/empresa.nsf/0/e88d210e51f9371ac125705b002c66c9/$FILE/cliente1y2.pdf)

<sup>5</sup> REINGENIERIA Y EVOLUCION DEL CONCEPTO DE CALIDAD: Lic. Manuel López Yañez, Universidad del Valle de México, <http://orbita.starmedia.com/~unamosapuntes/admoncalidad/usuarios/reingenieria.htm>

<sup>6</sup> STEPHEN P. ROBBINS, DAVID A. DECENZO: Opc. Cit., pag. 12 y 13

3. **Rentabilidad:** <sup>7</sup>La palabra "rentabilidad" es un término general que mide la ganancia que puede obtenerse en una situación particular.
4. **Innovación:** <sup>8</sup>Proceso para tomar una idea creativa y convertirla en un producto, servicio o método de operaciones útiles.
5. **Estructura Organizacional:** <sup>9</sup>El propósito de una estructura organizacional es definir las guías, parámetros y el procedimiento necesario para un grupo para alcanzar un objetivo principal. Por ejemplo, la anatomía de una estructura organizacional, organiza prioridades en forma jerárquica.
6. **Gestión del talento humano:** <sup>10</sup>La Gestión del Talento Humano es un enfoque estratégico de dirección cuyo objetivo es obtener la máxima creación de valor para la Organización, a través de una conjugación de acciones dirigidas a disponer en todo momento del nivel de conocimientos capacidades y habilidades en la obtención de los resultados necesarios para ser competitivos en el entorno actual y futuro.

## 8. METODOLOGIA

### 8.1 TIPO DE ESTUDIO:

El método que nos servirá para realizar nuestro estudio de investigación es inductivo y deductivo en vista que se realizará un análisis sobre la estructura real que presenta SPLASH CAR WASH con sus procedimientos y técnicas aplicadas actualmente a través de la observación y el razonamiento para llegar a las conclusiones que se desprenden del problema de estudio.

### 8.2 PROCEDIMIENTO:

El procedimiento en la elaboración del presente trabajo será analítico sintético.

---

<sup>7</sup> DEPOSITOS DE DOCUMENTOS DE LA FAO: <http://www.fao.org/Docrep/003/v8490s/v8490s09.htm>

<sup>8</sup> STEPHEN P. ROBBINS, DAVID A. DECENZO: Opc. Cit., pag. G.7

<sup>9</sup> ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL: John MacGrey. Consultor estadounidense en Change Management, <http://www.losrecursoshumanos.com/contenidos/5168-estructura-organizacional.html>

<sup>10</sup> La gestión del talento humano como fuente generadora de innovación tecnológica. <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/gestion-del-talento-para-la-innovacion-tecnologica.htm>

Es analítico en vista que se analizará cada uno de los procesos que interviene actualmente en el funcionamiento de la empresa, esto nos servirá para sacar conclusiones y estructurar de manera positiva una mejor gestión organizativa.

Es sintético, porque propondremos nuevas alternativas para el mejoramiento de la situación encontrada específicamente una nueva estructura organizativa para SPLAS CAR WASH.

### **8.3 TECNICAS:**

- **BIBLIOGRAFICA:** Se necesitara libros contables de los últimos 3 años de la empresa para analizar el estado financiero actual, así como también libros administrativos y de gestión para el talento humano para el desarrollo de una estructura organizativa correcta de la empresa
- **OBSERVACION NATURAL:** dentro de la técnica de observación, se aplicara dos fases, la una servirá para estudiar el proceso del lavado de vehículo desde el momento que ingresa en el local hasta la entrega del vehículo al cliente. La otra fase, nos permitirá observar el funcionamiento de la competencia para analizar y comparar los servicios que ofrecen a sus clientes.
- **ENCUESTAS:** se establecerá encuestas para analizar la demanda de posibles nuevos usuarios de este servicio, así como el posicionamiento de la marca, tipo de servicios adicionales y atención al cliente.

## 9. ESQUEMA

### ***CAPITULO 1:***

- 1.1 Antecedentes Históricos de la Empresa.
  - 1.1.1 Estructura Administrativa.
  - 1.1.2 Misión y Visión.
  - 1.1.3 FODA.
  - 1.1.4 Objetivos Principales.

### ***CAPITULO 2:***

- 2.1 Análisis de Mercado.
  - 2.1.1 Segmentación de Mercado.
  - 2.1.2 Objetivo de Mercado.
  - 2.1.3 Análisis de la Competencia.

### ***CAPITULO 3:***

- 3.1 Evaluación Financiera.
  - 3.1.1 Inversión Proyecto.
  - 3.1.2 Flujo de Caja.
  - 3.1.3. Punto de equilibrio.

### ***CAPITULO 4:***

- 4.1 Estrategias de Marketing.
  - 4.1.2 Marca.
  - 4.1.3 Servicios.
  - 4.1.4. Publicidad.
  - 4.1.5. Promoción.

***CONCLUSIONES***

***RECOMENDACIONES.***

***ANEXOS.***

***BIBLIOGRAFIA.***

## 10. CRONOGRAMA

No.	Actividad	Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo				Abril			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Aprobación del diseño de tesis.			—																					
2	Investigación bibliografía y obtención de datos				—																				
3	Desarrollo de tesis									—															
4	Aprobación de la tesis																			—					
5	Sustentación de la tesis																								—

## 11. PRESUPUESTO

Descripción	Valor unitario	Cantidad	Valor total	Justificación
Cartucho de tinta	US\$ 35,00	2	US\$ 70,00	Impresión
Hojas A4	US\$ 5,00	1	US\$ 5,00	Impresión
Anillado	US\$ 1,00	5	US\$ 5,00	Presentación
CD	US\$ 0,40	5	US\$ 2,00	Respaldos
Movilización			US\$ 4,00	Transporte
Imprevistos y otros			US\$ 50,00	Varios
Gastos de graduación	US\$ 60,00	2	US\$ 120,00	Universidad
<b>TOTAL:</b>			<b>US\$ 292,00</b>	

## 12. BIBLIOGRAFIA:

**CUEVA, Rodrigo**, Economía, silabo Licenciatura en Gestión de la Organización, Educación Continua, Universidad del Azuay Ecuador, año lectivo 2008, 172p.

**MOYANO, Moyano Mario**, Psicología para la gestión del talento humano, silabo Licenciatura en Gestión de la Organización, Educación Continua, Universidad del Azuay Ecuador, año lectivo 2009. 136 p.

**PACHECO, Montoya Enma Patricia**, Guía Didáctica Investigación Jurídica, Abril Agosto 2010, Loja - Ecuador Abril 2010. Editorial de la Universidad Tecnica Particular de Loja. 112 p.

**ROBBINS, Sthephen p., DECENZO, David a.**, Fundamentos de Administración Tercera edición, México 2002. Edtorial Pearson Prentice Hall. 552 p.

**ROSALES, Pablo**, Investigación aplicada a la gestión de la Organización, silabo Lic. Gestión de la Organización, Universidad del Azuay Ecuador, año lectivo 2010, 284p

**UGALDE, Cecilia**, Comunicación y Marketing de Servicios, sílabo Licenciatura en Gestión de la Organización, Educación Continua, Universidad del Azuay Ecuador año lectivo 2009, 154p.

INCUBATEC, *Incubadora de negocios de la Universidad de la Frontera*, Incubatecufro, ediciones 2010. [www.incubatec.cl](http://www.incubatec.cl)

John MacGrey, *Estructura Organizacional*: consultor estadounidense, 18/07/2009 <http://www.losrecursoshumanos.com/contenidos/5168-estructura-organizacional.html>

Lic. Manuel López Yañez, *Reingeniería y Evolución del concepto de calidad*: Universidad del Valle de México, 1997. <http://orbita.starmeda.com/~unamosapuntos/admoncalidad/usuarios/reingenieria.htm>

Msc, Yoany Rodriguez Cruz, *La gestión del talento humano como fuente generadora de innovación tecnológica*, Tecnología e internet 01/07/2009 <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/gestion-del-talento-para-la-innovacion-tecnologica.htm>