

**UNIVERSIDAD DEL PACIFICO
ESCUELA DE NEGOCIOS**

**FACULTAD DE:
NEGOCIOS**

**PLAN DE TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TITULO DE
INGENIERO COMERCIAL DEL ECUADOR
CON MENCIÓN EN:
FINANZAS Y MARKETING – VENTAS
MARKETING – VENTAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TEMA:
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE IMPLEMENTACIÓN DE LA EMPRESA DE
SERVICIO DE LAVADO Y MANTENIMIENTO DE AUTOS A DOMICILIO EN LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL, SECTOR NORTE PARA EL AÑO 2010.**

**AUTORES
FRANCISCO XAVIER GARCÍA CEDEÑO
RICARDO DAVID PASQUEL VALAREZO**

**DIRECTOR
ING. INGRID SOTO**

GUAYAQUIL - ECUADOR

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros, Francisco García Cedeño y Ricardo Pasquel Valarezo, declaramos ser los autores exclusivos de la presente tesis.

Todos los efectos académicos y legales que se desprendieren de la misma son de nuestra responsabilidad.

Por medio del presente documento cedo mis derechos de autor a la Universidad del Pacífico – Escuela de Negocios – para que pueda hacer uso del texto completo de la Tesis de Grado *“Plan de negocios – EMPRESA DE SERVICIO DE LAVADO Y MANTENIMIENTO DE AUTOS A DOMICILIO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, SECTOR NORTE.” SPLASH AUTOLAVADO CIA LTDA.* Con fines únicamente académicos y/o de investigación.

Guayaquil, 14 de Diciembre del 2009

.....

Francisco García Cedeño

.....

Ricardo Pasquel Valarezo

CERTIFICACIÓN

Yo, ING. Ingrid Angelina Soto profesora de la Facultad de Negocios, como Director de la presente Tesis de Grado, certifico que los señores, egresados de esta Institución, son autores exclusivos del presente trabajo, el mismo que es autentico, original e inédito

Guayaquil, 14 de Diciembre del 2009

.....

Ing. Ingrid Angelina Soto

DOCUMENTO DE CONFIDENCIALIDAD

La Universidad del Pacífico, se compromete a no difundir públicamente la información establecida en la presente Tesis de Grado “EMPRESA DE SERVICIO DE LAVADO Y MANTENIMIENTO DE AUTOS A DOMICILIO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, SECTOR NORTE”, en razón que esta ha sido elaborada con información confidencial.

Tres copias, escritas y digitales, de esta Tesis de Grado quedan en custodia de la Universidad del Pacífico, las mismas que podrán ser utilizadas únicamente para fines académicos y/o de investigación.

Para constancia de este compromiso, suscribe:

Guayaquil, 14 de Diciembre del 2009

.....

ING. Carlos Cruz

Decano Facultad de Negocios

1. RESUMEN EJECUTIVO.....	9
1.1 OBJETIVO / PROPÓSITO DEL PROYECTO	9
1.2 MACROENTORNO.....	9
1.2.1 Análisis político, económico, social, tecnológico, ambiental (pest).....	9
1.3 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
1.4 PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
1.5 PROBLEMÁTICA DEL SECTOR, NUESTRA VENTAJA COMPETITIVA.....	20
1.6 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	21
1.7 MERCADOS OBJETIVOS	21
1.8 INFORMACIÓN MACROECONÓMICA DEL MERCADO ESTUDIADO	22
1.9 TAMAÑO Y POTENCIAL CRECIMIENTO DE LA EMPRESA	24
2. CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA.....	25
2.1 MARCO LEGAL Y CARACTERÍSTICAS	25
2.2 PROPIEDAD ACCIONARIA	31
2.3 PROCESO DE FORMACIÓN DE LA COMPAÑÍA	31
3. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	32
3.1 HISTORIA DEL NEGOCIO	32
3.2 MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS DE LA EMPRESA.....	36
3.3 ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA DEL LAVADO DE AUTOS	38
3.4 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO.....	39
3.4.1. Procedimiento de lavado de autos a domicilio SPLASH autolavado.....	41
3.5 ANÁLISIS INDUSTRIAL (CINCO FUERZAS DE PORTER).....	48
3.6 ANÁLISIS FODA	51
3.7 MATRIZ FODA.....	53
4. EQUIPO GERENCIAL.....	54
4.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL INICIAL	54

4.2	FUNCIONES	54
4.3	EXPERIENCIA PREVIA DE LOS MIEMBROS DEL GRUPO GERENCIAL ...	57
4.4	LA CULTURA EMPRESARIAL.....	57
5.	ANÁLISIS DEL MERCADO.....	57
5.1	ESTUDIO ESPECÍFICO DEL MERCADO.....	57
5.2	IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO POTENCIAL Y MERCADO EMPRESARIAL	59
5.3	DESCRIPCIÓN DE LOS SEGMENTOS, NICHOS DENTRO DEL SEGMENTO	60
5.4	MERCADO OBJETIVO Y BLOQUES DE COMPRADORES	65
5.5	DATOS DE LAS PRIMERAS CIUDADELAS A OFRECER EL SERVICIO	68
5.6	INVESTIGACIÓN DE MERCADO, ENCUESTAS Y RESULTADOS	70
5.7	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	80
6	ESTRATEGIAS DEL MERCADO	81
6.1	CONSIDERACIONES NACIONALES Y LOCALES	81
6.2	ESTRATEGIAS DE PRODUCTO/SERVICIO.....	82
6.3	ESTRATEGIAS DE PRECIO	84
6.4	ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN, COMERCIALIZACIÓN.....	85
6.5	ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN.....	86
6.5.1	ESTACIONALIDAD.....	87
7.	RIESGOS	88
7.1	RIESGOS INTERNOS.....	88
7.2	RIESGOS EXTERNOS.....	89
7.3	PLANES DE CONTINGENCIA	90
7.4	PROVISIONES Y SEGUROS	91
8	ESTUDIO FINANCIERO	92
8.1	PRESUPUESTO E INVERSIONES	92

8.2	PROYECCIÓN A CINCO AÑOS.....	92
8.3	ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO	93
8.4	FLUJO DE CAJA	95
8.5	ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	96
8.6	BALANCES.....	97
8.7	TASA INTERNA DE RETORNO.....	98
9	ANÁLISIS FINANCIERO DEL PROYECTO	99
9.1	REQUERIMIENTOS DEL CAPITAL.....	99
9.2	RAZONES FINANCIERAS BASADAS EN LA PROYECCIONES ANUALES ..	99
9.3	EVALUACIÓN: SENSIBILIDAD VENTAS/COSTOS.....	100
10	ECOLOGÍA Y MEDIO AMBIENTE	103
11	CONCLUSIONES.....	103
12	RECOMENDACIONES.....	104
13	BIBLIOGRAFÍA.....	106
14	ANEXOS	107
14.1	ANEXO I.....	107
14.2	ANEXO II: FORMATO DE ENCUESTA	109
14.3	ANEXO III: HOJA DE CONTROL DE CALIDAD.....	110
14.4	ANEXO IV: TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	111
14.5	ANEXO V: CONTACTOS Y DATOS DE PROVEEDORES.....	112
14.6	ANEXO VI: CONTRATO DE TRABAJO.....	113
14.7	ANEXO VII: RESPUESTA DE ENCUESTA PROVISIONAL DE CAMBIO DE ACEITE & FILTRO.....	115
14.8	ANEXO VIII: MODO DE USO DE ECO-SOLUCIÓN.....	116
14.9	ANEXOS FINANCIEROS.....	117

ÍNDICE GRAFICO

1. GRAFICO #1 PIB TOTAL ANUAL DEL ECUADOR.....	13
2. GRAFICO #2 EXPORTACIONES TOTALES.....	14
3. GRAFICO #3 CANASTA BÁSICA.....	14
4. GRAFICO #4 SALARIO REAL.....	15
5. GRAFICO #5 INFLACIÓN.....	15
6. GRAFICO #6 DESEMPLEO MENSUAL.....	17
7. GRAFICO # 7 SUBEMPLEO MENSUAL.....	17
8. GRAFICO #8 POBLACIÓN.....	23
9. GRAFICO #9 MAPA DE GUAYAQUIL – DIVISIÓN POR SECTORES.....	24
10. GRAFICO #10 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	54
11. GRAFICO #11 SERVICIOS PARA EL VEHÍCULO DE GUAYAQUIL.....	62
12. GRAFICO # 12 CRECIMIENTO AUTOMOTRIZ.....	63
13. GRAFICO # 13 ESTADÍSTICA DE PUERTO AZUL.....	68
14. GRAFICO # 14 CIUDADELA VÍA AL SOL.....	70

1. RESUMEN EJECUTIVO

1.1 OBJETIVO / PROPÓSITO DEL PROYECTO

Elaborar y desarrollar una propuesta de un modelo operativo viable de una empresa de servicio de lavado y mantenimiento de autos a domicilio en la ciudad de Guayaquil, formulando programas, métodos y procesos; a través de la recopilación y análisis de información del mercado, desarrollo de estrategias y proyecciones financieras.

También tiene como finalidad establecer líneas de acción para guiar el negocio tanto en su constitución como en su funcionamiento diario.

1.2 MACROENTORNO

1.2.1 Análisis político, económico, social, tecnológico, ambiental (pest)

Factor político

Según Carlos Castro Riera¹, la vida nacional se desenvuelve determinada por el contexto mundial y regional, siendo los factores principales de la situación política: a) Las elecciones y la configuración de las tendencias políticas que influirán en el próximo periodo gubernamental; b) Las repercusiones de la forma de implementación del Régimen de Transición Constitucional, y c) La política pública del gobierno especialmente aquella que tiene que ver con la respuesta a la crisis mundial.

a) Elecciones y tendencias políticas

La derecha ecuatoriana despliega y reduce su participación especialmente en Guayaquil promoviendo la reelección a la alcaldía del socialcristiano Jaime Nebot, quien ha lanzado su candidatura con el concurso de organizaciones ciudadanas. Promueve la necesidad de dar continuidad a su propuesta de autonomía y modelo de desarrollo diferenciándose de la establecida en la Constitución teniendo como antecedente un triunfo en el Referéndum (28 – Sep. – 2008).

De otra parte las pequeñas agrupaciones de distinto signo político e ideológico que en el Referéndum promovieron el rechazo a la nueva Constitución en oposición al gobierno, constituyen una corriente fraccionada. En esta corriente convergen

¹ Analista Político de Diario “El Mercurio”, Cuenca

posiciones de izquierda que han conformado un frente electoral contrario al gobierno, proclaman la defensa ambiental y critican según su óptica la corrupción enquistada en el gobierno y la entrega de recursos naturales a las transnacionales.

El momento electoral deja traslucir la fuerza y posicionamiento de Acuerdo País – corriente social histórico-político que expresa la mayoritaria aspiración de cambio en el Ecuador.

La destacada posición de Rafael Correa, actual Presidente del Ecuador, dirigente de fuerte ascendencia e influencia en la ciudadanía que lidera Acuerdo País desde su capacidad, ética política y talento conductor subordinando y condicionando a la coalición política. Dirigente y movimiento que surgen en medio de la debilidad del sistema de partidos y su descomposición. La ausencia de estructuración orgánica de Acuerdo País, que contiene a todas las especies del espectro político nacional facilita la conducción del líder.

En las condiciones actuales, el gobierno y Acuerdo País tienen la necesidad de dar continuidad a su trayectoria que ha tenido éxitos sucesivos en la consulta popular, las elecciones y el Referéndum. Las primarias abiertas, abrieron el espacio para las definiciones y expresiones de los distintos sectores que integran el movimiento y la posibilidad de establecer alianzas y acuerdos en pos de la disputa por su conducción y la orientación del gobierno.

b) Repercusiones del Régimen de Transición

La situación política se encuentra también condicionada por el “Régimen De Transición” de la nueva Constitución, que dispuso la estructuración de la Comisión de Legislación y Fiscalización a la que facultó la conformación del Consejo Nacional Electoral, el Tribunal Contencioso Electoral, el Consejo Nacional de Participación Ciudadana y Control Social, y la expedición de las leyes de soberanía alimentaria, de elecciones, de la función judicial, del Consejo de la Judicatura y del Consejo de Participación Ciudadana y Control Social. Se han generado conflictos y situaciones supuestamente inconstitucionales e ilegales en la estructuración de algunas instituciones, que han sido criticadas por sectores políticos, sociales y académicos.

Entre las leyes elaboradas: la de Minería ha sido criticada por permitir la explotación de minerales metálicos a cielo abierto en desmedro de la preservación de la naturaleza y los recursos hídricos. El cambio a las leyes que promueven la seguridad como la que modifica la figura de robo agravado a hurto sin prisión. La salida de los presos sin sentencia por la lenta resolución de los juicios. Este gobierno se ha caracterizado por endurecer y aplicar las leyes que controlan a los medios de comunicación, como periódicos y canales de televisión. Esto ha provocado que se sienta en el país una amenaza a la libertad de expresión, argumento que se ha establecido desde el comienzo de este gobierno.

c) Política pública del gobierno

El Gobierno ha tomado medidas para enfrentar la crisis mundial, y frente a algunas negociaciones corruptas de la deuda externa que se detectaron en el Informe de la Comisión de Auditoría de la Deuda Externa tomó la decisión de declarar la moratoria de dos tramos de la deuda.

El Presidente Correa, en lo internacional ha protagonizado una destacada iniciativa política. Así ha tendido a un acuerdo con el bloque liderado por Venezuela, que nos llevó a la inclusión con el ALBA, desarrolla relaciones económico diplomáticas soberanas con Rusia, Irán y otros, lo que adviene hipotéticamente, una direccionalidad encaminada a alinearse con un eje crítico a las políticas de EEUU.

Esta conducta internacional se complementa con la búsqueda con los gobiernos de la región, de procesos de integración y soberanía regional, tales como una nueva ingeniería financiera sudamericana, la creación de un Banco Regional alternativo al Banco Mundial y al FMI, y la conformación de un Consejo De Defensa de América del Sur, procesos que deberán sopesarse frente a la crisis económica mundial.

Factor económico²

En enero de 2009, el Banco Central del Ecuador (BCE) situó la previsión de crecimiento de 2008 en un 6,88%. El PIB per cápita se duplicó entre 1999 y el 2007, alcanzando los 65.490 millones de dólares según el BCE. La inflación al consumidor

² <http://www.bce.fin.ec/> Estadística (evolución de la balanza de pagos) 15 de feb./09

hasta enero de 2008 estuvo situada alrededor del 1.14%, el más alto registrado en el último año, según el INEC. La tasa mensual de desempleo se mantuvo en alrededor de 6 y 8 cifras desde diciembre de 2007 hasta septiembre de 2008, sin embargo, ésta subió a alrededor de 9 cifras en octubre y volvió a bajar en noviembre de 2008 a 8 cifras. Se calcula que alrededor de 7 millones de ecuatorianos tienen una ocupación económica y unos 3 millones están inactivos (es decir, no requieren trabajar).

³La tasa de pobreza extrema ha disminuido significativamente entre 1999 y el 2005. En el 2001 se estimó en un 45 % de la población, mientras que para el 2004 la cifra bajó a un 25 % del total de la población. Esto se explica en gran parte por la emigración, así como la estabilidad económica lograda tras la dolarización. Las tasas de pobreza eran más elevadas para las poblaciones indígenas, afro-descendientes y rurales, alcanzando al 87 % de la población nativa.

El petróleo representa el 40% de las exportaciones y contribuye a mantener una balanza comercial positiva. Desde finales de los años 60, la explotación del petróleo elevó la producción y sus reservas se calculan en unos 280 millones de barriles aproximadamente. La balanza comercial total para enero del 2008 alcanzó un superávit de casi 818 millones de dólares, una cifra gigantesca comparada con el superávit de 2007, que alcanzó un superávit de 5,7 millones de dólares, el superávit tuvo una disminución de alrededor de 425 millones comparado con el del 2006. Esta circunstancia se dio ya que importaciones, crecieron más rápido que las exportaciones. La balanza comercial petrolera generó una cifra positiva de 3,295 millones de dólares en el 2008; mientras la no petrolera fue negativa por un monto de 2,842 millones de dólares.

En el sector agrícola, Ecuador es un importante exportador de bananas, de flores, y el octavo productor mundial de cacao. Es significativa también su producción de

³ www.ecuadorencifras.com (INEC) 1 de enero de 2009.

camarón, caña de azúcar, arroz, algodón, maíz, palmitos y café. Su riqueza maderera comprende grandes extensiones de eucalipto en todo el país, así como manglar. Pinos y cedros son plantados en la región de la Sierra; nogales y romerillo; y madera de balsa, en la cuenca del río Guayas. Por otra parte, la industria y los servicios se concentran principalmente en Guayaquil, el mayor centro productor del país, y en Quito donde en los últimos años la industria ha crecido considerablemente, pero también existen algunas fábricas en Cuenca. La producción industrial está dirigida principalmente al mercado interno. Pese a lo anterior, existe una limitada exportación de productos elaborados o procesados industrialmente. Entre éstos destacan los alimentos enlatados, licores, joyas y muebles.

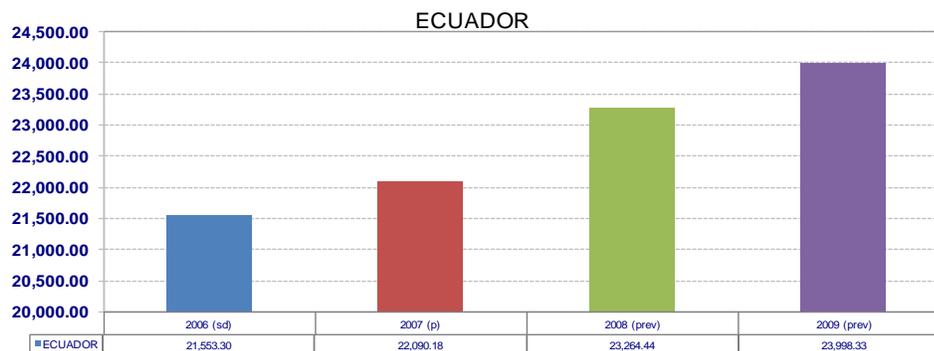
Indicadores económicos actuales⁴

PIB (Producto interno bruto)

Es el tamaño de la economía o magnitud de la actividad económica. Se mide por la producción de bienes y servicios en un período de tiempo determinado.

En millones de dólares

Grafico #1 PIB Total Anual del Ecuador



Exportaciones totales (fob) ecuador⁵

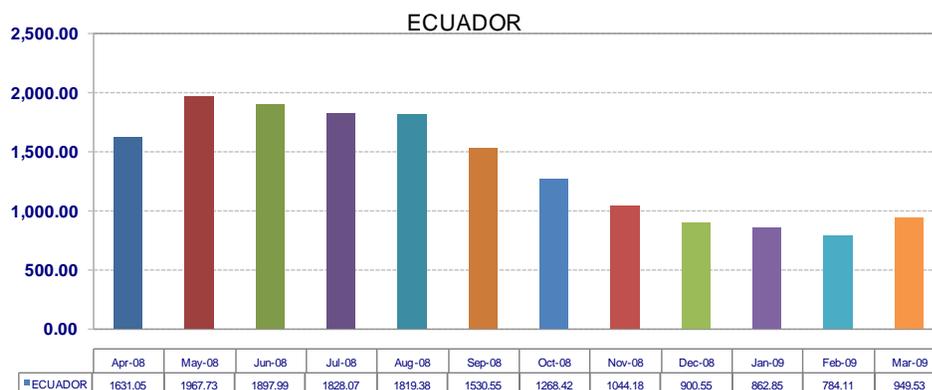
Exportación total de bienes y servicios desde Ecuador hacia el resto del mundo.

En millones de dólares

Grafico #2 Exportaciones totales

⁴ Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos

⁵ Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos 2009

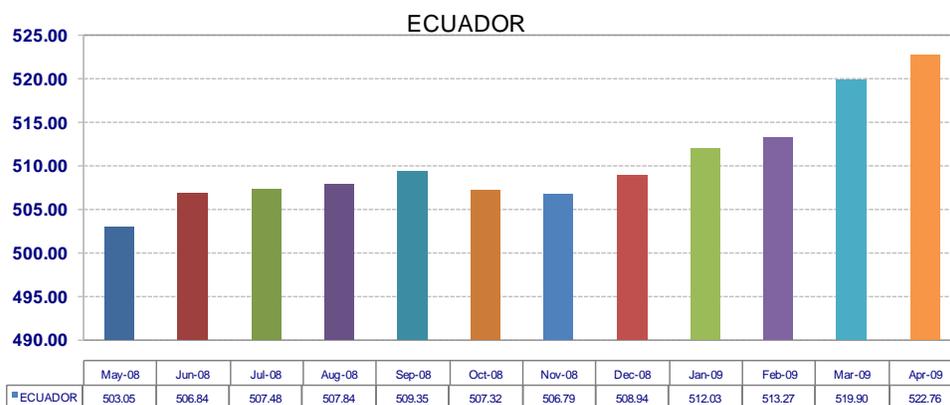


Canasta básica ecuador⁶

El valor nominal del conjunto de bienes y servicios que habitualmente consumen o utilizan los hogares. Está compuesta por 75 productos que en sus cantidades apropiadas componen el consumo básico de un hogar tipo de 4 miembros.

En dólares

Grafico #3 Canasta básica



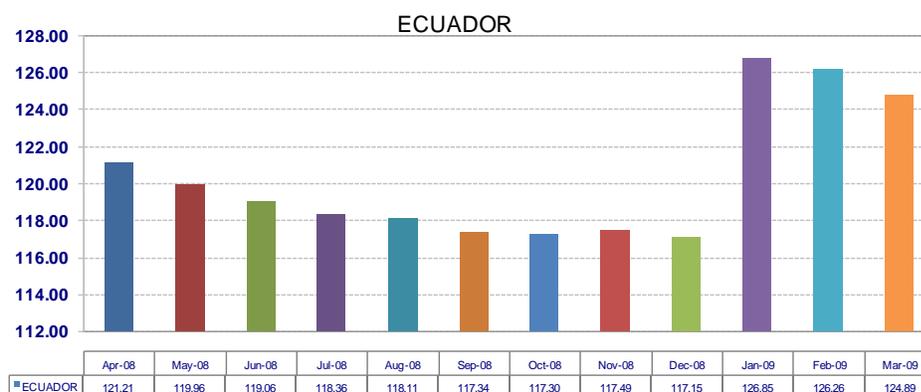
⁶ Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos 2009

Salario real ecuador⁷

Representa la capacidad adquisitiva de la población en base al salario unificado.

En dólares

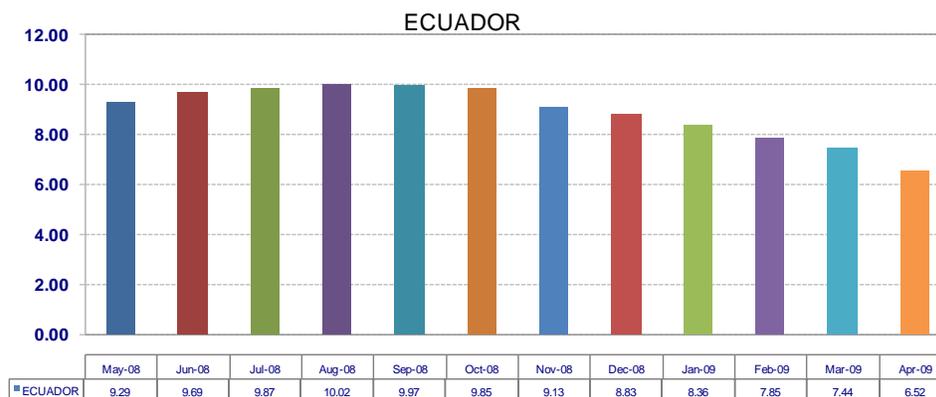
Grafico #4 Salario real



Inflación anual ecuador⁸

Es el porcentaje que muestra la variación del índice nacional de precios al consumidor al final de cada mes, en relación con diciembre del año anterior.

Grafico #5 Inflación



⁷ Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos 2009

⁸ Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos 2009

Factor social

El índice de desempleo durante el primer trimestre de 2009 en Ecuador alcanzó el 8,6%, frente al 7,3% del último trimestre de 2008, informó el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en Abril.

El índice, calculado con base en los datos recopilados en 127 centros urbanos del país, establece que la ciudad en la que más aumentó el desempleo en el último trimestre fue Guayaquil, que pasó de 9,5% de diciembre de 2008 a 14% en el último registro.

Asimismo, el INEC también informó de que la tasa de subempleo, que evalúa el número de personas que trabajan pero que no tienen las condiciones adecuadas, también experimentó un incremento y pasó del 48,8% al 51,9%.

En correspondencia, la tasa de ocupados plenos disminuyó desde el 43,6% registrado en diciembre al 38,8% de marzo. El pasado 7 de abril el Gobierno de Ecuador presentó un programa nacional de empleo, que prevé generar 80 mil nuevas plazas de trabajo en el corto plazo.

Con esas estrategias el Gobierno ecuatoriano pretende afrontar los posibles impactos en el empleo que podría generar la crisis financiera internacional.

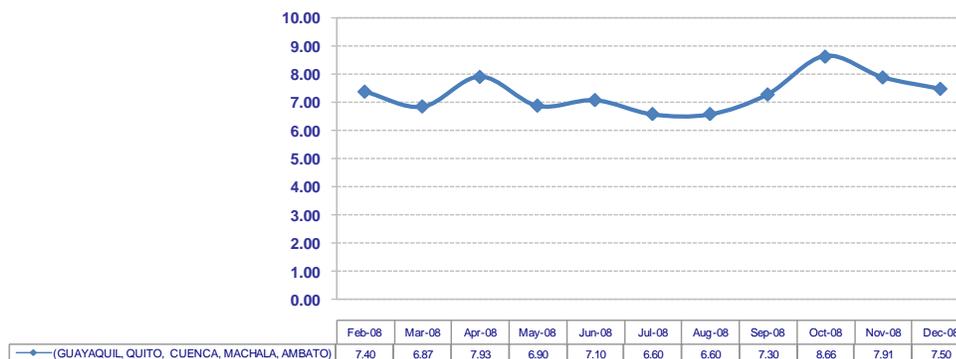
Las sociedades alrededor del mundo han planteado al empleo como un derecho universal y un deber social. Existen abundantes pruebas de que el desempleo produce muchos efectos trascendentales, además de la pérdida de renta; entre ellos se encuentran los daños psicológicos, la pérdida de motivación para trabajar, el aumento de la delincuencia, la pérdida de cualificaciones y de confianza en uno mismo, el aumento de las enfermedades y de la morbilidad (e incluso de las tasas de mortalidad), la perturbación de las relaciones familiares y de la vida social, el aumento de la exclusión social y el empeoramiento de las tensiones sociales y de las asimetrías entre los sexos

Desempleo mensual (guayaquil, quito, cuenca, machala, ambato)⁹

Es el porcentaje que resulta del cociente entre el número total de desocupados y la población económicamente activa (PEA)

Grafico #6 Desempleo mensual

⁹ Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos 2009



Subempleo mensual nueva metodología (guayaquil, quito, cuenca, machala, ambato)¹⁰

Es el porcentaje que resulta del cociente entre el número total de subempleados y la población económicamente activa (PEA)

Grafico # 7 Subempleo mensual



Factor tecnológico

La tecnología afecta a los negocios en el Ecuador de acuerdo al giro que realicen. En el caso de lavadoras y mantenimiento de autos, la tecnología ha sido importante para optimizar el resultado del servicio de lavado. Es con el uso de aspiradoras y pistolas a presión industriales que el servicio ha mejorado y diversificado. PRO CLEANSA domiciliada en Guayaquil será el proveedor de equipos de trabajo ya que importan tecnología de vanguardia en Maquinarias y Equipos Profesionales para Limpieza. **(VER ANEXO V)**

¹⁰ Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos 2009

Factor ecológico - ambiental

La mayoría de las empresas han comprendido que invariablemente ya no pueden alinearse a otro lado que no sea el de la defensa del medio ambiente, aunque esto las obligue a superar unas aparentes barreras económicas y organizativas.

El Ministerio del Ambiente es el organismo del Estado ecuatoriano encargado de diseñar las políticas ambientales y coordinar las estrategias, los proyectos y programas para el cuidado de los ecosistemas y el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales. Propone y define las normas para conseguir la calidad ambiental adecuada, con un desarrollo basado en la conservación y el uso apropiado de la biodiversidad y de los recursos con los que cuenta nuestro país.

La gestión ambiental es una responsabilidad de todos, porque la calidad de vida depende de las condiciones ambientales en las que nos desarrollamos. Por este motivo, el Ministerio se encarga de recopilar la información de carácter ambiental como un instrumento para educar a la población sobre los recursos naturales y la biodiversidad que posee el país, y la manera más adecuada para conservar y utilizar oportunamente estas riquezas.

En Guayaquil, la M.I. Municipalidad de Guayaquil propone una Gestión Ambiental con el objetivo de asesorar a la Alcaldía en la emisión de políticas, normas y estrategias de Gestión Municipal, relativas al medio ambiente; planificar, supervisar, y coordinar las actividades relacionadas con la preservación del medio ambiente, en la jurisdicción cantonal; así como también, cumplir y hacer cumplir las disposiciones que sobre prevención y preservación y recuperación del medio ambiente están establecidas en las leyes y ordenanzas respectivas, las cuales se aplicaran en todos los negocios y actividades comerciales en la ciudad de Guayaquil.

Visión estratégica: Guayaquil es una ciudad sostenible, limpia, saludable y respetuosa de la diversidad biológica y el medio ambiente.

Líneas estratégicas: Las líneas estratégicas que conducirán la política ambiental están orientadas a:

- Fortalecer la gestión institucional ambiental de la Municipalidad de Guayaquil.

- Promover el desarrollo de una conciencia ambiental ciudadana a través de programas y campañas de educación, capacitación y difusión ambiental.
- Implementar un sistema de gestión ambiental para áreas protegidas cantonales y el Capital Natural, de conformidad con la normativa jurídica pertinente.
- Procurar el uso sostenible de los recursos hídricos del cantón, por ser beneficios ambientales esenciales y constituirse en uno de los ejes de la calidad de vida de la ciudad.
- El buen manejo de los recursos hídricos y la prevención y el control de la contaminación de los mismos, así como del capital natural del cantón, de conformidad con la normativa jurídica pertinente.

1.3 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

- Probar que existe un mercado necesitado de un servicio de lavado de autos a domicilio.
- Establecer cuál es nuestro mercado objetivo.
- Conocer el poder adquisitivo de nuestro mercado objetivo.
- Establecer cuáles son las formas más apropiadas de brindar este servicio.
- Determinar cuáles son todos los costos y gastos que involucran este proyecto.
- Estipular cuales son todos los ingresos que implica este proyecto.
- Fijar los riesgos externos e internos que conlleva dar este servicio.
- Realizar un estudio financiero que demuestre la rentabilidad del proyecto.

1.4 PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN

- ¿Cuál es la demanda del servicio?
- ¿Cuál es el precio promedio que la demanda está dispuesta a pagar?
- ¿Cuál es la mejor manera de brindar el servicio?
- ¿Cuáles son los costos y gastos para ofrecer el servicio?
- ¿Cuáles son los riesgos en esta empresa?
- ¿Cuál va a ser la rentabilidad del proyecto?

1.5 PROBLEMÁTICA DEL SECTOR, NUESTRA VENTAJA COMPETITIVA

"Los autos se ensucian siempre y la gente muchas veces no tiene el tiempo ni las ganas para lavarlos ellos mismos, ni para llevarlos a un autolavado por la demora que esto implica"

Habitante de una Urbanización Vía a la Costa

Este testimonio escuchado durante la investigación de mercado fue muy común entre los habitantes de urbanizaciones de Ceibos, Vía a la Costa y Samborondón. La necesidad de lavado y mantenimiento de autos siempre ha existido desde la aparición de los mismos, y su mejora en el servicio ha abierto nuevos campos y sectores en los que se puede satisfacer dicha necesidad dándole más comodidad al cliente atendiéndolo en su propia casa. Se ha convertido en una necesidad latente, por lo que el mercado es captable y con miras a desarrollarse.

El constante crecimiento del parque automotor en Guayaquil ha traído como consecuencia un aumento en la demanda del cuidado de automóviles, sea tan solo de lavarlos hasta cambiarles de apariencia con nuevas tecnologías y diseños. Los establecimientos de autolavado, no abastecen este mercado ya que hay largas filas y un tiempo de espera muy prolongado que puede llegar hasta 3 horas para obtener el servicio, en el caso del cambio de aceite que es algo muy común y esencial en todo tipo de carro, los dueños de los vehículos no tienen tiempo en muchas ocasiones para llevarlo a una lubricadora o taller, realizando este trabajo el único día (sábado/domingo) que quisieran descansar. Esto ha llevado a pensar en una nueva forma de distribución del servicio para la ciudad de Guayaquil: El servicio a domicilio, en primera instancia, a condominios o ciudadelas privadas residenciales durante los días sábado o domingos, y luego a aquellos lugares a los que las personas acuden, ya sea por motivos de trabajo o de recreación, e incluso, los estacionamientos de las propias oficinas y de los centros comerciales. En ciertas zonas geográficas los clientes están menos dispuestos a desplazarse al autolavado.

El servicio de auto lavado no es de carácter estacional, ya que se lo demanda todo el año, incluso en los meses de lluvias si se tratase de un lavado, en los que se pensaría que la demanda decrece; es una temporada de vacaciones de los colegios en la ciudad de

Guayaquil, en la que las familias acuden a la Costa del Ecuador; que va desde los meses de enero a abril, y el regreso de los autos, principalmente de la playa, los trae sucios, llenos de insectos, arena o lodo. Un 94% del mercado encuestado conoce la importancia de lavar sus autos luego de un viaje por la corrosión del metal debido a la acumulación de arena o lodo. y por el otro lado el cambio de aceite es algo obligatorio que se debe de hacer cada cierto tiempo y uso del vehículo por lo tanto se demanda todo el año.

La principal ventaja competitiva es una gestión integral de contactos para conseguir exclusividad en las ciudadelas y edificios de parqueaderos, lo que hará difícil el futuro ingreso de competidores.

La ventaja competitiva en ciudadelas como Via el sol, puerto azul y ceibos norte radica en que es un servicio nuevo o fuertemente establecido, otra ventaja sería que la empresa se posicione en la mente del consumidor en primera instancia en mercados no atendidos, para que, luego con la aparición de nuevos competidores, ya no sea percibido como un servicio copiado y el cliente mantenga su fidelización a los primeros en ofrecerles el servicio, que sería la empresa SPLASH AUTOLAVADO. Todo esto relacionado intrínsecamente con la ventaja competitiva genérica de orientación al cliente y servicios personalizados (conocer a cada cliente, número de carros, frecuencia de lavado, kilometraje para cambio de aceite) para anticiparse a dar el servicio antes que el cliente lo solicite y tenga una primera buena impresión.

1.6 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

Hi: *“La empresa de servicio de lavado y mantenimientos de autos “SPLASH AUTOLAVADO” ubicada en el sector norte en la ciudad de Guayaquil, tendrá una rentabilidad más del 20%”*

H0: *“La empresa de servicio de lavado y mantenimientos de autos “SPLASH AUTOLAVADO” ubicada en el sector norte en la ciudad de Guayaquil, no tendrá una rentabilidad más del 20%”*

1.7 MERCADOS OBJETIVOS

El mercado general para la empresa son todas las personas que tengan un automóvil. El lavado y cambio de aceite de vehículos forma parte del mantenimiento rutinario de todas las personas que tienen este bien. Este mercado ha sido segmentado, y se brindan

diferentes tipos de servicio de acuerdo al poder adquisitivo del cliente y su lugar de residencia.

El mercado objetivo son todas las personas que tienen vehículos que habitan en ciudadelas y urbanizaciones privadas ubicadas en Vía a la Costa, Vía a Samborondón, Ciudadela Los Ceibos, de clase social media alta – alta, incluyendo las personas que usan los parqueaderos de oficinas en las distintas áreas comerciales de la ciudad.

1.8 INFORMACIÓN MACROECONÓMICA DEL MERCADO ESTUDIADO

La información macroeconómica estará enfocada a la ciudad de Guayaquil por ser el lugar donde se va a desarrollar el proyecto de negocio y donde se encuentran concentrados los clientes.

De acuerdo con el último estudio, efectuado por el BCE, en el 2006 la economía guayasense generó un PIB de 4643 millones de dólares, lo que la ratifica a la cabeza de las otras 23 provincias. Con una abultada brecha (de \$ 539 millones), le sigue Pichincha. Guayaquil es el centro de desarrollo económico del Ecuador. De hecho, una prueba de ello es el auge de nuevos proyectos inmobiliarios.

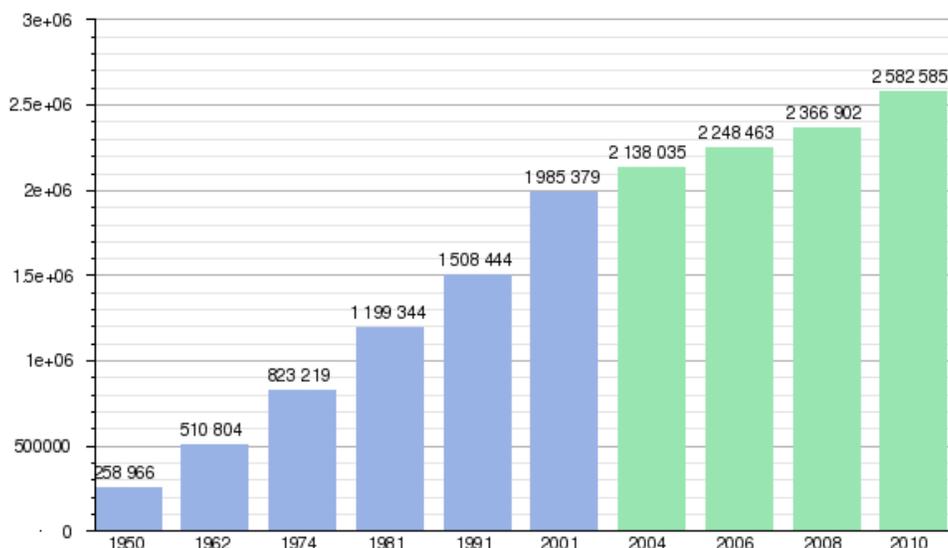
Guayaquil es la ciudad más poblada, tiene una población aproximada de 2'300.000 habitantes¹¹ y una oferta urbanística por la vía a la Costa, a Daule y a Samborondón. El sector ahora no solo tiene el crecimiento de las urbanizaciones que inicialmente marcaron su desarrollo hace diez años, sino que hay un mayor número de proyectos (cerca de 30) de alta densidad que lo vuelven más atractivo.¹²

¹¹ Según proyección del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) 2009

¹² Según José Ribas, gerente de Village Plaza Samborondón

Población en Guayaquil proyectada¹³

Grafico #8 Población



A esto se suman las facilidades de crédito para la compra de autos que, a partir de la dolarización han incrementado el número de vehículos en la ciudad. El 24 de abril del 2009, según Luis Torres, director del Departamento de Matriculación de la Comisión de Tránsito del Guayas (CTG), el parque automotor vehicular en lo que va del año aumentó en un 10%. “El año pasado la cifra del parque automotor se estableció en aproximadamente 330.000 unidades, ahora tenemos registradas 360.000”, dijo.

CIFRAS¹⁴: Matriculación

183.886 Vehículos. Es la cifra de los matriculados en el 2004.

212.705 Registrados. Matriculó la Comisión de Tránsito del Guayas en el 2005.

238.270 Automotores. Registró la CTG en el 2006.

271.627 Registrados. Matriculó la Comisión de Tránsito del Guayas en el 2007.

330.000 Vehículos en el 2008.

En cuanto al área social, la distribución de las clases en Guayaquil es de la siguiente forma¹⁵: el 1,56% de la población pertenece a la clase económicamente alta, el 5,32% a la

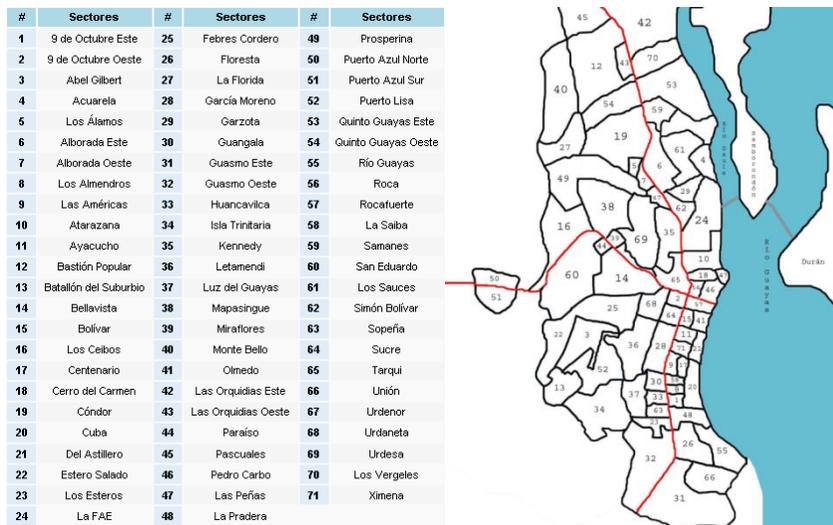
¹³ Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos 2009

¹⁴ Según la Comisión de Tránsito del Guayas (CTG)

¹⁵ Según: “Estudio sobre la pobreza en Guayaquil” elaborado por El Municipio de Guayaquil y el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo en el año 2007

clase media alta, el 23,4% a la clase media, el 26,44% a la clase media baja y el 43,28% a la clase baja.

Grafico #9 Mapa de Guayaquil – división por sectores¹⁶



1.9 TAMAÑO Y POTENCIAL CRECIMIENTO DE LA EMPRESA

La empresa comenzara ofreciendo los servicios a tres ciudadelas del sector donde se encuentra la concentración de clientes más alta (mayor mercado) y donde se estableció un contacto más rápido con la administración de las mismas. Estas ciudadelas son Puerto Azul, Ceibos Norte y Vía al Sol. A medida que se obtenga 1 año establecidos en el mercado se abarcaría más urbanizaciones en diferentes sectores, lo cual también involucraría crecer la plantilla de empleados, equipos de lavado y mantenimiento, el crecimiento está dado por la expansión a nuevos mercados, como edificios de parqueaderos, centros comerciales y lugares de afluencia masiva.

Razones primarias para el crecimiento de la empresa SPLASH AUTO LAVADO

- Contacto y contratación diferenciada:

¹⁶ Elaborado por El Municipio de Guayaquil en el año 2007

Por medio de llamadas telefónicas a domicilio, celular, mensajes, o mail. Las empresas de servicios a domicilio buscan cada vez más establecer un contacto rápido, eficaz y cómodo con el cliente.

- En el principio no se tendrá ninguna competencia en el sector al que se está enfocando, lo cual permitirá que con agresivas estrategias crecer en la etapa de introducción, causando que al momento de que entren nuevos competidores, ya este el servicio posicionados en la mente del consumidor como los primeros en ofrecer el servicio en ese sector.

2. CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

2.1 MARCO LEGAL Y CARACTERÍSTICAS

SPLASH AUTO LAVADO, será constituida como una compañía limitada por las facilidades de manejo e integración de la misma. Los accionistas serán Francisco Xavier García Cedeño y Ricardo David Pasquel Valarezo, domiciliados en la ciudad de Guayaquil y gestores de este proyecto.

Estas son algunas consideraciones para la constitución de compañías limitada.

1. CONSTITUCIÓN - COMPAÑÍAS LIMITADAS

1.1.1 El nombre.- En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Quito, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías de Cuenca, Ambato, Machala Portoviejo y Loja (Art. 92 de la Ley de Compañías y Resolución N°. SC. SG. 2008.008 (R. O. 496 de 29 de diciembre de 2008).

Las denominaciones sociales se rigen por los principios de “propiedad” y de “inconfundibilidad” o “peculiaridad”. (Art. 16 LC).

El “principio de propiedad” consiste en que el nombre de cada compañía es de su dominio de o propiedad y no puede ser adoptado por ninguna otra.

El “principio de inconfundibilidad o peculiaridad” consiste en que el nombre de cada compañía debe ser claramente distinguido del de cualquier otra sociedad sujeta al control y vigilancia de la Superintendencia de Compañías

De conformidad con lo prescrito en el Art. 293 de la Ley de Propiedad Intelectual, el titular de un derecho sobre marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales que constatare que la Superintendencia de Compañías hubiere aprobado uno o más nombres de las sociedades bajo su control que incluyan signos idénticos a dichas marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales, podrá solicitar al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual –IEPI-, a través de los recursos correspondientes, la suspensión del uso de la referida denominación o razón social para eliminar todo riesgo de confusión o utilización indebida del signo protegido.

1.1.2 Solicitud de aprobación.- La presentación al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo (Art. 136 de la Ley de Compañías).

1.1.3 Socios

1.1.3.1. Capacidad: Se requiere capacidad civil para contratar, no podrán hacerlo entre padres e hijos no emancipados ni entre cónyuges. Art. 99 de la ley de Compañías

1.1.3.2. Números mínimo y máximo de socios.- La compañía se constituirá con dos socios, como mínimo, según el primer inciso del Artículo 92 de la Ley de Compañías, reformado por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada, publicada en el Registro Oficial No. 196 de 26 de enero del 2006, o con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse (Art. 95 de la Ley de Compañías).

1.1.4 Capital

1.1.41.- Capital mínimo.- La compañía de responsabilidad limitada se constituye con un capital mínimo de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación. Las aportaciones pueden consistir en numerario 2 (dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez. En cualquier caso las especies deben corresponder a la actividad o actividades que integren el objeto de la compañía. Si la aportación fuere en especie, en la escritura respectiva se hará constar el bien en que consista, su valor, la transferencia de dominio a favor de la compañía y las participaciones que correspondan a los socios a cambio de las especies aportadas. Estas serán avaluadas por los socios o por peritos por ellos designados, y los avalúos incorporados al contrato.

Los socios responderán solidariamente frente a la compañía y con respecto a terceros por el valor asignado a las especies aportadas. (Artículos 102 y 104 de la Ley de Compañías). Si como especie inmueble se aportare a la constitución de una compañía un piso, departamento o local sujeto al régimen de propiedad horizontal será necesario que se inserte en la escritura respectiva copia auténtica tanto de la correspondiente declaración municipal de propiedad horizontal cuanto del reglamento de copropiedad del inmueble al que perteneciese el departamento o local sometido a ese régimen. Tal dispone el Art. 19 de la Ley de Propiedad Horizontal (Codificación 2005-013. R. O. 119 del 6 de octubre de 2005). Asimismo, para que pueda realizarse la transferencia de dominio, vía aporte, de un piso, departamento o local, será requisito indispensable que el respectivo propietario pruebe estar al día en el pago de las expensas o cuotas de administración, conservación y reparación, así como el seguro. Al efecto, el notario autorizante exigirá como documento habilitante la certificación otorgada por el administrador, sin la cual no podrá celebrarse ninguna escritura. Así prescribe la Disposición General Primera del Reglamento a la Ley de Propiedad Horizontal, Decreto 1229, publicado en el R. O. 270 de 6 de septiembre de 1999, Reformado, Decreto 1759, publicado en el R. O. 396 de 23 de agosto de 2001

El aporte de intangibles, se fundamenta en los artículos 1 y 10 de la Ley de Compañías en concordancias con los artículos 1 y 2 de la Ley de Propiedad Intelectual y en el Artículo Primero, inciso tercero de la Decisión 291 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena y Artículos 12 y 14 de la Ley de Promoción y Garantía de las Inversiones. En esta clase de compañías no es procedente establecer el capital autorizado. Y, conforme a lo dispuesto en el artículo 105 de la Ley de la materia, esta compañía tampoco puede constituirse mediante suscripción pública.

1.14. 2. Participaciones.- Comprenden los aportes del capital, son iguales, acumulativas e indivisibles. La compañía entregará a cada socio un certificado de aportación en el que consta, necesariamente, su carácter de no negociable y el número de las participaciones que por su aporte le corresponde.

1.1.5 El objeto social: La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidos por la Ley, excepción , hecha de operaciones de banco, seguros, capitalización de ahorro. Artículo 94 de la Ley de Compañías

1.1.5.1. Informe previo:

De la Comisión Nacional de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial -.- Si la compañía va a dedicarse al transporte terrestre de personas o bienes, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 29, ordinal 25 en concordancia con la Disposición General, Décima Novena de la Ley Orgánica de Transporte Terrestre y Seguridad Vial, (Ley s/n, Suplemento del R. O. 398 del 7 de julio de 2008), es indispensable que se obtenga el informe favorable previo de la Comisión Nacional de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial. El documento que lo contenga se incorporará como habilitante de la respectiva escritura pública de constitución de la compañía. Adicionalmente estas compañías (Operadoras de Transporte Terrestre) deben tener objeto social exclusivo en sus estatutos, de acuerdo al servicio a prestarse, conforme lo dispone el artículo 79 de la cita Ley.

Si la compañía va a dedicarse al transporte terrestre dentro del ámbito exclusivo de la jurisdicción territorial del Distrito Metropolitano de Quito, el informe favorable citado en el párrafo precedente le corresponderá emitirlo al Distrito Metropolitano de Quito,

de acuerdo al Decreto Ejecutivo No. 336 de 21 de julio del 2005, publicado en el Registro Oficial No. 71 de 29 de julio del mismo año. El documento que contenga el informe 3 favorable se incorporará como habilitante de la respectiva escritura pública de constitución de la compañía.

1.1.5.2 Cumplimiento de otros requisitos en razón del objeto social:

Compañías dedicadas a Actividades Complementarias, de Vigilancia – seguridad, alimentación, mensajería o limpieza, diversas de las labores propias y habituales del proceso productivo de la usuaria.- Estas compañías tendrán un objeto único y exclusivo y deben acreditar un capital social mínimo de diez mil dólares de los Estados

Unidos de América. Mandato Constituyente No. 8, publicado en el R. O. 330, de 6 de mayo de 2008. Reglamento para la Aplicación del Mandato Constituyente No. 8 que Suprime la tercerización de servicios complementarios, la intermediación laboral y la contratación por horas. Publicado en el Suplemento del R. O. 352 del 5 de junio de 2008. Instructivo para la constitución de compañías dedicadas a actividades complementarias y para la modificación del estatuto social de las constituidas con anterioridad al mandato Constituyente 8, Resolución No. 08.Q. 004 de julio 10 de 2008, publicada en el R. O. 394, del 1 de agosto de 2008, reformada con Resolución No. 08. Q. 05 de julio 23 de 2008, publicada en el R. O.401, del 12 de agosto de 2008. Respecto a las compañías dedicadas a la actividad de Vigilancia - Seguridad- Esta clase de compañías deberá adoptar, exclusivamente, el régimen jurídico de la compañía de responsabilidad limitada, en atención a lo dispuesto en el Art. 7 de la Ley de Vigilancia y Seguridad Privada, publicada en el Registro Oficial No. 130 de 22 de julio del 2003; de igual manera, el objeto social deberá ser exclusivo, en orden a lo previsto en el Art. 8 del mismo cuerpo legal, y éstas no podrán realizar al mismo tiempo, otra actividad complementaria . Compañías, Agencias Navieras.- Estas compañías que acorde a su objeto social se dedicarán al servicio de agenciamiento del comercio marítimo, tienen un capital social suscrito y pagado sea igual o superior a cuatro mil dólares de los Estados Unidos de América.

Compañías “holding”.- Las compañías de esta clase, llamadas también “tenedoras de acciones o de participaciones”, deben tener como actividad principal de su objeto la compra de acciones o de participaciones sociales de otras compañías, con la finalidad de vincularlas y ejercer su control a través de nexos de propiedad accionaría, gestión, administración, responsabilidad crediticia o resultados, para conformar así un grupo empresarial (Art. 429 de la Ley de Compañías). Compañías de Servicios Auxiliares del Sistema Financiero.- En la constitución de compañías que se van a dedicar a prestar servicios auxiliares del sistema financiero, tales como: Transporte de especies monetarias y de valores, servicios de cobranza, cajeros automáticos, servicios contables y de computación, fomento a las exportaciones e inmobiliarias propietarias de bienes destinados exclusivamente a uso de oficinas de una sociedad controladora o institución financiera; y, otras, deberán previamente ser calificadas como tales por la Superintendencia de Bancos y luego someter el trámite de aprobación a la Superintendencia de Compañías, en orden a lo dispuesto en el tercer inciso del artículo primero de la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero, sin perjuicio de cumplir con otros requisitos que la Ley exija en atención a la actividad específica que estas compañías realicen.

1.1.6 El origen de la Inversión:

Galápagos.- De acuerdo a lo dispuesto en la Disposición General, Décima Segunda de la Ley Orgánica de Régimen Especial para la Conservación y Desarrollo Sustentable de la Provincia de Galápagos, publicada en el R. O 278, del 18 de marzo de 1998, las personas naturales no residentes y las personas jurídicas que no tengan su domicilio en Galápagos podrán realizar inversiones en la provincia siempre y cuando se asocien con un residente permanente.

Acorde a lo que prescribe el artículo 3 de la Resolución No. 04-C-21-I-2008 publicada en el R. O. 327, del 30 de abril de 2008, reformada con Resolución 010—CI-28, publicada en el R. O. 362 del 18 de junio de 2008, toda inversión que se realice en 4 Galápagos por una persona natural que no tenga la calidad de residente permanente; una asociación de cuentas en participación; o una persona jurídica; será obligatoriamente en socio con un residente permanente calificado por el Comité de

Calificación y Control de Residencia del Consejo del INGALA. Y de conformidad con lo que establece el Plan Regional para la conservación y desarrollo de Galápagos, las asociaciones que se formen para realizar inversiones en esa provincia, deben respetar el porcentaje de inversión de 51% para el residente permanente y 49% para la inversionista extra- regional.

Extranjera.- Si en la constitución de la compañía invierten personas naturales o jurídicas extranjeras es indispensable que declaren el tipo de inversión que realizan, esto es, extranjera directa, subregional o nacional, en los términos de la Decisión 291 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena, publicada en el Suplemento del R.O. 682 de 13 de mayo de 1991.

La inversión extranjera directa en laboratorios de larvas y centros de investigación acuícola será autorizada por el Consejo Nacional de Desarrollo Pesquero, previo informe del Instituto Nacional de Pesca (Art. 36 de la Ley de Promoción y Garantía de las Inversiones)R. O. 219, del 19 de diciembre de 1997.

2.2 PROPIEDAD ACCIONARIA

Los accionistas serán Francisco Xavier García Cedeño y Ricardo David Pasquel Valarezo, con el 50% de participación cada uno en el patrimonio de la empresa.

2.3 PROCESO DE FORMACIÓN DE LA COMPAÑÍA

Se detallan todos los procesos que se deben realizar para la formación de la compañía:

Sociedad o Compañía

- Solicitar aprobación del nombre elegido (no habrá otra sociedad con el mismo nombre)
- Escritura Pública ante notario
- Inscripción en el Registro Mercantil
- Apertura del Sistema de Contabilidad
- Inscripción en la Seguridad Social si va a contratar personal
- Afiliación de los/as trabajadores/as en el Régimen de la Seguridad Social
- Obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC) en el SRI
- Declaración del Impuesto a la Renta (25%)

- Declaración del IVA
- Afiliación a las Cámaras y/o Gremios correspondientes según actividad
- Permiso de apertura del local, si es preciso
- Obtención de permisos municipales

Los trámites a seguirse dentro de la formación de la compañía, como se pueden observar, son complejos y a la vez requieren de un asesor legal que siga la ejecución de los trámites necesarios para la constitución de la misma, por favor referirse al **ANEXO I** para ver detalles de Trámites, lugar donde se los realiza, requisitos y documentos que se debe llevar para su aprobación y una estimación de cuánto costarían estos gastos de constitución.

3. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

3.1 HISTORIA DEL NEGOCIO

El parque automotor crece de manera constante en todo el mundo, calculan que la cantidad de vehículos de carretera, camiones y buses se doblará en los próximos 25 años en todo el orbe. Eso significa que de los 750 millones contabilizados al 2002 se llegará a 1.660 millones en el año 2030. En China, se prevé que un incremento tal que dispondrá del 23% del total mundial, frente al 3% actual. Así las cosas el parque automotor se disparará a 740 millones en todos los países en vías de desarrollo.¹⁷ ciudades en las cuales se podía transitar con tranquilidad sufren ahora, atascamientos, demoras y desvíos obligados debido a la gran cantidad de vehículos particulares: autos, motos, camiones, camionetas, 4x4, vehículos todo terreno, como comerciales: taxis, batan records de ventas tanto en los países en desarrollo como: Argentina, Brasil, Chile, México, Ecuador, Perú, Paraguay, Bolivia, Colombia, Venezuela, como en países sumamente desarrollados como los Estados Unidos de Norteamérica, España, y demás países de la Comunidad Europea. Acompañando este gran crecimiento del parque móvil en las calles, surgen nuevos negocios, que aumentan sus ganancias al especializarse y brindan mayor rentabilidad, son emprendimientos vinculados con los servicios a todo tipo de vehículos. El lavado de autos

¹⁷Página La nación: Aldea global El Fondo Monetario Internacional (FMI) / noticias internacionales.

a domicilio ya existe en algunos países latinoamericanos como por ejemplo México¹⁸, Argentina, Costa Rica, Chile¹⁹ y sin irnos tan lejos en la capital del país Quito también ya lo ha establecido con mucho éxito, la empresa se llama SERVISPA.

La historia de lavado del mercado automotor en la ciudad de Guayaquil comienza con los lavadores informales desde el aumento del número de carros en Guayaquil en los años 80, era común ver los guardianes informales de carros en el centro de la ciudad que ofrecían hacer el lavado de autos exterior usando materiales básicos de lavado como la franela y el balde, el agua la conseguían de establecimientos cercanos al sector. Esto continúa hasta la actualidad.

Por otra parte, normalmente, el lavado lo realizaba el mismo dueño del carro o un empleado en la misma casa. Poco a poco este negocio fue creciendo y se adecuaron terrenos donde se ofrecía el lavado de autos con poca tecnificación.

La tecnología en el lavado de autos tuvo su aparición en los años 90 con las primeras lavadoras con rodillos y cepillos, no tuvieron mucho éxito por la percepción del cliente de que no es un lavado profundo y tiende a rayar la lata del carro.

Las empresas de lavadoras con infraestructura han crecido también con modalidades de lavado a presión de motor y chasis elevando el carro por medio de rampas o sistemas mecánicos, aplicación de cremas anticorrosivas y ofreciendo servicios complementarios de cambios de aceite y venta de productos de cuidado y mantenimiento automotriz, teniendo entre las principales y más reconocidas: la Lavadora Urdesa en la Avenida las Aguas, Clean Car en la Avenida del Bombero y la Lavadora de Autos en el Centro Comercial Mall del Sol.

Sin embargo siempre ha predominado hasta la actualidad las lavadoras de autos informales, con infraestructuras pobres o sin ella, realizan el lavado en las aceras y de reconocimiento sectorial. Es un negocio en el cual influyen 3 factores principales: la ubicación, tiempo de entrega, y el precio. La manera en la que el parque automotor ha venido creciendo en los últimos años ha provocado la alta demanda de este servicio, y el incremento aun más de lavadores informales.

¹⁸ <http://autopartes.vivastreet.com.mx> (Anuncios, 2008)

¹⁹ <http://www.chileanuncios.cl> Octubre del año 2009

Actualmente las lavadoras informales de carros, ubicadas en diversos sectores del Puerto Principal, son solicitadas por los propietarios de los vehículos y, en especial, por los taxistas porque les resulta más económico limpiar su auto por cuenta propia que hacerlo en una lubricadora.

Un factor importante para la empresa SPLASH AUTO LAVADO es que el Municipio tiene planificado²⁰, este año exigir a todas las lavadoras ambulantes salir del perímetro urbano, sino cuentan con el permiso de funcionamiento. En un recorrido se constató los lugares donde opera esta actividad: En el norte hay éstas lavadoras en varios sectores como Alborada, Sauces, Samanes, Mapasingue, Flor de Bastión, Prosperina y Perimetral. En el sur funcionan en la ciudadela La Floresta, Guasmo, Los Esteros, entre otros. A lo largo de la avenida Los Ríos, desde Esmeraldas hasta la calle Portete se han establecido varios negocios.

Héctor García, propietario de una lavadora que funciona en la vía Perimetral, señala que optó por esta actividad hace cuatro meses porque se quedó sin trabajo. “Con la liquidación que me dieron decidí montarlo porque no se necesita invertir mucho. Lo primero que hice fue comprar la aspiradora, escobillones, detergente y franela”. Explica que ya tiene sus propios clientes porque les cobra barato. “Dependiendo el carro que uno limpia se establece el monto desde US\$3 hasta US\$7”.

Cada tarde, la calle Los Ríos en la ciudad de Guayaquil recibe a los dueños de los taxis que acuden frecuentemente para limpiar sus carros porque los propietarios de las “fregadas”²¹ les cobran desde US\$ 1 hasta US\$ 2. “Pese a que el vehículo no queda bien limpio como lo hacen en una lubricadora, acudimos a estos lugares porque nos ahorra dinero y tiempo”²².

No obstante, los propietarios de las lubricadoras no se preocupan porque ellos dan un mejor servicio. “Muchos de los propietarios de las unidades aseguran que la fregada en las lavadoras ambulantes son rápidas, pero nosotros damos un servicio completo porque pulverizamos el carro, lo lavamos por debajo, chequeamos el motor y les cambiamos el

²⁰ <http://www.radiotropicana.com.ec/index2>, 04 de febrero de 2009

²¹ Entrevista con Lavador informal que se realiza en la calle de baja calidad

²² Dice el taxista Daniel López, Cooperativa de Taxis “9 de Octubre”

aceite”²³. Explica que el trabajo demora aproximadamente una hora y cuesta entre US\$ 7 y US\$9.

Por otra parte en el mantenimiento del vehículo, una de los procesos más esenciales es el cambio de aceite ya que este sirve de lubricante y enfriador para los componentes del motor, es la sangre del carro en otras palabras. Por lo que no se puede pasar por alto, y la mayoría de los habitantes de Guayaquil que no tienen de profesión la mecánica automotriz no saben cómo hacer un cambio de aceite, lo que los obliga a recurrir ante un experto (taller mecánico) para que realice esta sencilla tarea.

El mercado de cambio de aceite básicamente puede ser satisfecho solo por 2 opciones, un taller especializado (lubricadora) o la concesionaria del vehículo. En el segundo caso, promueven acuerdos en el momento de la compra del automóvil, que los cambios de aceite, filtro, ABC, entre otros servicios, se los realice en la misma concesionaria a un precio excesivamente alto y como enganche advierten de que si buscan a otro ofertante pierden la garantía. Por esta sencilla razón muchos dueños de vehículos durante el primer año o los primeros 30 mil kilómetros los hacen con su concesionaria pero después de eso la mayoría busca un taller especializado.

En cuanto a los servicios a domicilio, el ritmo de vida actual hace difícil compatibilizar la vida profesional con la personal. A veces, resolver alguna pequeña avería en casa, ganar tiempo para hacer la compra o, simplemente, tener la posibilidad de hacer las tareas del hogar, es algo que los consumidores por falta de tiempo no pueden realizar.

En principio, la mayoría de empresas se dedicaba a llevar un producto a domicilio pero, hoy en día, esta forma de negocio se ha extendido y podemos diferenciar dos tipos: las que llevan un artículo a casa y las que prestan y realizan servicios a domicilio. Actualmente, estas últimas son las más numerosas en el panorama de los tele servicios.

Muchas de las ideas que inspiran la creación de un tele servicio nacen de la propia experiencia personal de sus promotores. Con frecuencia, los creadores de las empresas, siendo primero consumidores, tuvieron determinadas necesidades en momentos concretos y decidieron suplirlas ellos mismos.

²³ Asevera Johnny Rosas, encargado de la lubricadora Raúl, ubicada en Huanca vilca y Nicolás Segura

SPLASH AUTO LAVADO entraría al sector de empresas de tele servicios. Estos negocios permiten al cliente recibir un determinado servicio o producto en su propio domicilio, sin moverse de casa. En estas necesidades domésticas, hemos encontrado una oportunidad de negocio: poder ofrecer al cliente, por medio de una llamada telefónica, mensaje o e-mail el servicio de lavado y mantenimiento de autos a domicilio.

Existe la necesidad de estos servicios ya que la mayoría de la población tiene su propio auto y el número de empresas que adoptan el sistema delivery (puerta a puerta) cada vez va en aumento con el fin de facilitar la comodidad de sus clientes.

Este tipo de servicio está pensado para conjuntos residenciales y para estacionamientos de empresas y oficinas. El objetivo es que los clientes no desaprovechen su tiempo en ir a destinos que pueden ser de larga distancia, de alto costo, extenso tiempo de espera, o de mala calidad.

3.2 MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS DE LA EMPRESA

Misión “SPLASH AUTO LAVADO”

Ofrecer el servicio de lavado y mantenimiento de autos a domicilio con calidad, rapidez y garantía, con personal capacitado y satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes en la comodidad de su hogar, a través de una mejora continua de todas nuestras actividades, contribuyendo al desarrollo del país, manteniendo un compromiso con los intereses de la comunidad y el medio ambiente.

Visión “SPLASH AUTO LAVADO”

Ser la empresa líder en servicios de limpieza y estética automotriz a domicilio enfocados a consumidores exigentes de alta calidad en Guayaquil, garantizando a nuestro personal estabilidad y generando beneficios a nuestros accionistas.

Objetivos

Objetivos generales

- Satisfacer las necesidades de limpieza y cuidado de los vehículos automotrices de los clientes, proporcionando servicios de manera profesional, a un precio justo. Aplicando

los insumos y equipos de vanguardia con personal de principios y capacitado, buscando mejorar continuamente en los procesos y en la atención al cliente a domicilio.

- Ampliar el mercado de auto lavado y mantenimiento en la ciudad de Guayaquil, a través de la diversificación a un servicio a domicilio de lavado, aspirado, encerado y cambio de aceite de vehículos.
- Aliviar el tráfico de vehículos en los servicios de auto lavado y talleres mecánicos.

Objetivos específicos

Estratégicos:

- Aumentar el número de clientes en un 1,34% mensual por medio de la expansión atendiendo a 1 conjunto residencial y un parqueadero de oficinas durante el primer año de funcionamiento.
- Aumentar la satisfacción del cliente, reduciendo el número de quejas y mejorando la calificación mensualmente de las evaluaciones para lograr al menos 4.5 puntos (Medido en una escala del 1 – 5 donde uno es la mínima satisfacción y cinco es la máxima satisfacción con el servicio) a través de controles continuos de calidad. (**VER ANEXO III**)
- Dar a conocer la empresa, ofreciendo promociones y descuentos, principalmente en los primeros 6 meses, para lograr fidelización del cliente y posicionarse en la mente del consumidor como empresa líder de este servicio, asistiendo aproximadamente un mínimo de 368 carros por mes con 4 lavadores.
- Obtener exclusividad en las 3 ciudadelas anteriormente mencionadas para ofrecer el servicio a todos los autos dentro de la misma, en el primer año de funcionamiento.
- Mantener informado durante en el primer mes a todos los habitantes de las 3 ciudadelas a través de volanteo masivo sobre los medios de contacto con la empresa.

Operacionales:

- Supervisar la ejecución del servicio, para minimizar las quejas y darles una solución rápida y efectiva.
- Se realizara un plan de capacitación de los empleados, con mayor énfasis a los que mantengan un contacto directo con los clientes.

- Realizar una evaluación de los empleados semestralmente.

3.3 ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA DEL LAVADO DE AUTOS

Imagen # 1 Descripción del funcionamiento ²⁴

<p>TÚNEL (Rodillos)</p>		<p>El método de lavado a través del túnel, funciona con cepillos que trabajan de manera circular restregando las latas del carro a medida que este va avanzando, este método es utilizado, generalmente, para el servicio de enjuague</p>
<p>LAVADO CON BALDE</p>		<p>El método de lavado con balde, funciona con la recolección de agua por medio del balde lanzándola hacia las latas del carro y refregando con un trapo y jabón.</p>
<p>SISTEMA A PRESIÓN CON SHAMPOO Y CERA INYECTADOS</p>		<p>El método de agua a presión funciona por medio de un equipo que regula presión del agua para los diferentes tipos de servicios, sale el agua a una presión determinada, con jabón inyectado en el agua en la primera expulsión, cera inyectada en la segunda y por ultimo agua simplemente, se friccionan las latas con trapo y existe la posibilidad de manejar altas temperaturas para ayudar a remover la mugre</p>
<p>SISTEMA MÓVIL DE LAVADO</p>		<p>El método móvil de lavado funciona llevando el carro móvil de lavado al sitio de parqueo del automóvil, en donde por sistema donde se rocía agua sobre las latas del carro, con un trapo se enjabona y en este caso la mayor parte del trabajo la hace el jabón que disuelve las partículas de la mugre, facilitando removerlas</p>

²⁴ Matriz elaborada por autor.

3.4 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

Específicamente, el servicio consiste en el lavado de autos y como estrategia en el 4to año cambio de aceite a domicilio.

Consta de 3 etapas, las 2 primeras son iguales para cualquiera que sea el servicio requerido.

Contacto al cliente: A través de los siguientes medios de comunicación: mensajería vía celular, email, telefonía móvil/local, se acuerda el día y la hora en que el cliente solicite el servicio. Se explica el servicio a brindar y el precio.

Confirmación de la cita: En esta etapa se confirma la cita con el cliente. Se lo realiza antes de que parta el empleado a la ciudadela el día acordado y 2 horas antes de la cita.

Desarrollo del Servicio:

Lavado de autos

Para el desarrollo del servicio se contará con los siguientes materiales que maneja un equipo de trabajo (2 Lavadores):

- Manguera 20m, Manguera 40m, Hidrojet (Pistola a Presión)
- Balde
- Aspiradora
- Esponja, Waipe
- Cepillo, Franela, Toalla de Micro fibra.
- Shampoo, Cera, Protector de Cauchos – Vinil – Cueros
- Escoba

Lavado Express

Lavado del auto por fuera:

- **Carrocería, Limpieza de Neumáticos, vidrio y guardafangos.-** Realizado con shampoo para automóviles, lavado a presión con Hidrojet de los faldones para eliminar lodo acumulado e impurezas, enjuague y secado con toallas de micro fibra

Lavado de interiores:

- **Aspirado de interiores.-** Limpieza y siliconado del tablero y consola central, aspirado en asientos delanteros, traseros, alfombras y cajuela, paneles de puertas,

descansa-brazos y vidrios, cinturones de seguridad, tapetes y maletero, aromatizante ambiental.

Encerado:

- Se aplica cera en la carrocería, para abrillantar la pintura.

Lavado ecológico (sin agua)²⁵

ECOSOLUCION es una alternativa de limpieza ecológica para autos que utiliza productos biodegradables completamente atóxicos que no contaminan el medio ambiente y no requiere la utilización de agua, lo que facilita el proceso de lavado. Además este sistema cumple con una importante misión que es preservar uno de los recursos más importantes “EL AGUA”. Este producto lo distribuye la capital de nuestro país, y promedio por una botella de un litro lava 8 carros a un precio con IVA de \$4.26 por botella.

Lavado ecológico de partes plásticas y metálicas, limpiado y encerado.²⁶

Beneficios:

- Limpia, desengrasa y encera la carrocería del auto
- Ideal para limpiar y desengrasar tableros y demás partes plásticas
- Limpia y desengrasa sin esfuerzo los aros u neumáticos
- Limpia vidrios
- Se lo puede usar en cualquier momento
- No ensucia el área de trabajo
- Sencillo, fácil y práctico
- No daña el medio ambiente
- Permite lavar sin gastar agua.



²⁵ <http://www.ecosolucion.es.tl>

²⁶ <http://www.biowashmexico.com/5.html>

Protección:

- Cualquier tipo de partes metálicas y plásticas pintadas.
- Contra la intemperie
- Protección UV
- Incorpora agentes desengrasantes.
- Evita la corrosión y oxidación prematura de partes metálicas.
- Repela agua y suciedad en forma continua, se utiliza una Toalla Especial de Micro fibra

El modo de uso lo puede ver en el anexo

Plan estratégico para el 4to año.

Cambio de aceite y filtro:

Para el desarrollo del servicio se contará con los siguientes materiales que forman el equipo de trabajo:

- Aproximadamente 5 Litros de Aceite para Motor Havoline o cualquier marca que cumpla con los vistos de calidad (viscosidad apropiada SAE, desempeño API y la calidad requerida para su motor.) la empresa utilizara aceite de Texaco, tanto marca havoline nacional y penzoil extranjera.
- Nuevo filtro de aceite, disponible en varias formas y tamaños.
- Una llave inglesa para la tuerca de drenado o una llave a la medida y una llave para filtros.
- Una bandeja grande para drenar, de al menos 6 a 8 litros de capacidad.
- Un trapo o franela.
- Una solución limpiadora y unos guantes de látex desechables.
- Un embudo.

3.4.1. Procedimiento de lavado de autos a domicilio SPLASH autolavado

- **Contacto del cliente:**
 - El contacto del cliente puede ser de dos maneras:
 - El cliente se comunica con SPLASH AUTOLAVADO.

- SPLASH AUTOLAVADO se comunica con el cliente.
- Establecido el contacto y aprobación del servicio se debe concretar la cita, para lo cual se debe anotar los siguientes datos del cliente:
 - Nombre completo.
 - Dirección: Nombre de la Urbanización, Calle Principal, Calle que interseca, Manzana, Villa o Numero, Referencia de ubicación.
 - Concertación de cita: Fecha y hora de solicitud del servicio: dd/mm/aaaa, xxHxx
 - Número de vehículos a lavar y características: Marca, Tamaño
 - Consultar si posee conexión de agua y tomacorriente
 - Si no posee conexión de agua, ofrecer lavado ecológico
 - Pedir número de teléfono de contacto u otro medio para confirmación
 - Forma de pago, contado, denominación del billete
- Confirmación de la cita 2 horas antes de lo concertado.
- **Arribo al domicilio del cliente:**
 - Tocar el timbre e informar al cliente de la llegada de SPLASH AUTOLAVADO.
 - Pedir información al cliente sobre ubicación del/los vehículo/s, conexión de agua y tomacorriente.
 - Percatarse que el/los vehículos se encuentren en lugares cerca a las conexiones y adecuados para brindar el servicio, caso contrario, se le solicitará al cliente que lo/los mueva.
 - Desembarcar todos los materiales e insumos necesarios para el lavado:
 - Mangueras, Hidrojet Pistola a Presión
 - Balde
 - Aspiradora
 - Cepillo, Franela, Toalla de Micro fibra, Esponja, Waipe
 - Shampoo, Cera, Protector de Cauchos – Vinil – Cueros
 - Escoba

- Solicitar las llaves del vehículo al cliente para realizar el inventario de objetos de valor en el formulario
- **Lavado del automóvil**
 - **Lavado por fuera**
 - Se debe percatar que todos los vidrios y puertas del carro estén bien cerradas antes de realizar el primer enjuague.
 - Levantar los limpiaparabrisas
 - Con la pistola a presión, lavar faldones, guardabarros y quitar exceso de lodo de la carrocería
 - Llenar el balde con 5 litros de agua y agregar 3 medidas de shampoo (30ml), batir hasta formar abundante espuma.
 - Con la esponja aplicar la mezcla (agua y shampoo) en forma circular y rápida sobre toda la carrocería, empezando desde arriba hacia abajo
 - Enjuagar inmediatamente con la manguera
 - Cepillar con el shampoo las llantas y aros, enjuagar con la pistola a presión
 - Secar los vidrios con la toalla de micro fibra y luego la carrocería, exprimiendo el exceso de agua
 - Limpieza de los espejos retrovisores laterales.
 - **Lavado de interiores**
 - Sacar las alfombras y tapetes que se encuentren en el interior del vehículo, aspirarlas si son de tela, cepillarlas y enjuagarlas si son de plástico, dejarlas secar.
 - Abrir las puertas y limpiar los filos interiores con la franela, enjuagándola.
 - Limpiar vidrios por dentro con la toalla de micro fibra
 - Quitar el exceso de polvo de los paneles e interiores del vehículo (apoyabrazos, volante, cueros, cauchos, plásticos, vinil) con la franela.
 - Conectar la aspiradora, aspirar los asientos, alfombra-piso del vehículo y cajuela

- Colocar los tapetes y alfombras en sus respectivos puestos.
- Colocar protector en los paneles e interiores de cauchos, cuero y vinil y frotar con la esponja con cuidado de no salpicar en los vidrios el protector.
- Colocar protector de llantas
- Colocar aromatizante
- **Encerado del vehículo**
 - Verificar que el vehículo este completamente seco
 - Aplique la cera con otra de las toallas limpias, usando un movimiento cuidadoso y circular.
 - Espere 10 minutos hasta que note un pequeño cambio en el color de la capa de cera, y luego con cuidado remueva los residuos.
 - Como un toque final, tome otra toalla limpia y lustre la superficie encerada, para obtener el mayor brillo posible.
- **Aseo del área de trabajo**
 - Enjuagar los restos de shampoo que hayan quedado en el área de trabajo y con la escoba barrer el exceso de agua hasta el desfogue.
 - Desconectar manguera y aspiradora y embarcar todos los materiales e insumos al vehículo.
- **Control de calidad y cobro del servicio**
 - Informar al cliente de la culminación del servicio y pedir que llene la hoja de control de calidad observando su vehículo.
 - Revisión de artículos declarados en el inventario.
 - Cobro del servicio y concertación de próxima cita.

Plan estratégico para el 4to año

Procedimiento de cambio de aceite a domicilio SPLASH autolavado

Los procedimientos para otorgar el servicio tendrán algunas diferencias de acuerdo a la actividad en que se encuentren

- **Contacto del cliente:**

- El contacto del cliente puede ser de dos maneras:
 - El cliente se comunica con SPLASH AUTOLAVADO.
 - SPLASH AUTOLAVADO se comunica con el cliente.
- Establecido el contacto y aprobación del servicio se debe concretar la cita, para lo cual se debe anotar los siguientes datos del cliente:
 - Nombre completo.
 - Dirección: Nombre de la Urbanización, Calle Principal, Calle que interseca, Manzana, Villa o Numero, Referencia de ubicación.
 - Concertación de cita: Fecha y hora de solicitud del servicio: dd/mm/aaaa, xxHxx
 - Número de vehículos a cambiar el aceite y características: Marca, año de vehículo. (Se preguntara mas sobre las características del vehículo ya que de eso depende el aceite que se utilice)
 - Pedir número de teléfono de contacto u otro medio para confirmación
 - Forma de pago, contado, denominación del billete
- Confirmación de la cita 2 horas antes de lo concertado.
- **Arribo al domicilio del cliente:**
 - Tocar el timbre e informar al cliente de la llegada de SPLASH AUTOLAVADO
 - Pedir información al cliente sobre ubicación del/los vehículo/s
 - Percatarse que el/los vehículos se encuentren en lugares adecuados para brindar el servicio, caso contrario, se le solicitará al cliente que lo/los mueva.
 - Desembarcar todos los materiales e insumos necesarios para el lavado:
 - Aproximadamente 5 Litros de Aceite Havoline o cualquier marca que cumpla con los vistos de calidad (viscosidad apropiada SAE, desempeño API y la calidad requerida para su motor.)
 - Nuevo filtro de aceite, disponible en varias formas y tamaños.
 - Una llave inglesa para la tuerca de drenado o una llave a la medida y una llave para filtros.
 - Una lavacara para drenar, de al menos 6 a 8 litros de capacidad.

- Un trapo o franela.
- Una solución limpiadora y unos guantes de látex desechables.
- Un embudo.
- Un tanque o balde térmico para almacenar el aceite.
- Solicitar las llaves del vehículo al cliente para realizar el inventario de objetos de valor en el formulario.
- **Cambio de aceite**²⁷
 - Elegir el aceite (Con los datos obtenidos por el cliente antes de la cita, tendremos anticipado el aceite que va a necesitar su vehículo)
 - El aceite frío no debe drenarse antes de arrancar el motor. Maneje o encienda el automóvil un par de minutos para aumentar la temperatura del aceite y para llevarlo a temperaturas normales de operación. Y después apague el motor.
 - Poner tanto el freno de mano y en las ruedas bloques de madera para prevenir que el vehículo ruede.
 - Ponga el vehículo en la primera velocidad si es de transmisión manual o en "Parking" si es transmisión automática.
 - Utilizar la gata para inclinar el vehículo
 - Tomar todas las precauciones necesarias para levantar el vehículo de una manera correcta.
 - Levante el cofre (capot) para aflojar el filtro y así evitar un vacío. Esto permite que el aceite se vacíe del fondo, de una manera más fácil.
 - Vaciar el aceite viejo
 - Localice el tapón de drenado en la parte baja del vehículo. Este debe estar localizado en el fondo de la parte trasera del motor o del carter. Asegúrese de no aflojar el tapón de drenado de la transmisión automática, por equivocación.(Normalmente está colocado un poco más atrás.)

²⁷ <http://www.castrol.com/castrol/genericarticle>

- Coloque la lavacara para vaciar el aceite debajo del enchufe de desagüe y ligeramente hacia atrás.
- Usando la llave (medida depende del automóvil), mueva el tapón al contrario de las manecillas del reloj hasta que gire con libertad.
- Termine la operación haciéndolo girar con la mano. En este punto, asegúrese que el aceite salga con libertad y es probable que salga caliente.
- Quite el filtro del aceite
 - Afloje el filtro del aceite en sentido contrario a las manecillas del reloj con una llave para filtro.
 - Complete la operación con la mano (teniendo cuidado de no tocar el colector de gases de combustión)
 - El filtro del aceite puede estar lleno y sentirse ligeramente pesado. Entonces, con cuidado bájelo y quítelo del motor, incline su contenido hacia la lavacara.
- Reemplace el filtro del aceite
 - Tome su trapo o franela y limpie adentro y alrededor del filtro colocado en el motor.
 - Entonces, tome un nuevo filtro y use sus dedos para aplicar una ligera película de aceite (nueva o usada) en la junta (la orilla circular del filtro), el cual actúa como un sellador.
 - Con cuidado enrosque el nuevo filtro hasta la línea del aceite marcada, girando en el sentido de las manecillas del reloj.
 - Una vez que está alineado de manera apropiada, el filtro se enroscará con facilidad. Ajuste el filtro con la mano, siendo cuidadoso de no apretarlo demasiado.
 - Limpie el enchufe del aceite y la junta de cobre.
 - Alinee y reemplace el tapón.
 - Atornille el tapón con la mano y termine de apretarlo con una llave. Una vez realizado esto, no lo apriete mucho.

- Agregue aceite limpio
 - Baje el vehículo con cuidado y retire la gata.
 - No encienda el motor en este paso o un grave daño puede ocurrirle.
 - En la parte de arriba del motor encontrará la tapa del llenado del aceite, generalmente marcada con el símbolo de lata de aceite. Desenrosque la tapa y proceda a llenar el motor, con la calidad del aceite requerido, revisando con el medidor del aceite que llegue al nivel adecuado.
 - Reemplace la tapa y limpie cualquier derrame.
 - Encienda el motor y déjelo encendido por varios minutos, después apáguelo y revise el nivel de aceite una vez más para asegurarse que tiene el nivel adecuado. Es normal que tenga que agregar un poco más de aceite.
 - Por último, revise debajo del vehículo para evitar fugas, en especial alrededor del filtro del aceite y del tapón para drenar.
- El aceite usado del motor es muy tóxico para el medio ambiente y lo más importante es disponer de él de la manera más segura.
 - Transfiera el aceite usado a un contenedor sellado.
- **Aseo del área de trabajo**
 - Se necesita verificar que todo alrededor quede limpio, en caso de un derramo se limpiara con el detergente.
- **Control de calidad y cobro del servicio**
 - Informar al cliente de la culminación del servicio y pedir que llene la hoja de control de calidad observando su vehículo.
 - Revisión de artículos declarados en el inventario.
 - Cobro del servicio y concertación de próxima cita.

3.5 ANÁLISIS INDUSTRIAL (CINCO FUERZAS DE PORTER)

Amenaza de entrada de nuevos competidores

Se analizará la amenaza de entrada dándoles un nivel:

La amenaza de entrada de nuevos competidores es alta porque:

- Es un negocio que tiene poca inversión, no existen barreras de capital.
- Hay poco conocimiento técnico para llevarlo a cabo
- No se necesita alta experiencia en el servicio.

La amenaza de entrada de nuevos competidores es media porque:

- Existe la oportunidad de establecer nichos para desarrollar competencias únicas y distintivas por distribución geográfica (servicio exclusivo en urbanizaciones, parqueaderos, oficinas).

La amenaza de entrada de nuevos competidores es baja porque:

- La probabilidad de cambio del cliente hacia la competencia es baja, ya que se genera confianza al probar este nuevo servicio y dificulta que el cliente cambie de proveedor por otro desconocido.
- Al nuevo competidor le costará conseguir clientes y ganar mercado por el concepto de exclusividad.

En conclusión la amenaza de entrada de nuevos competidores es media por las razones establecidas.

Poder de negociación de los proveedores.

El poder de negociación es muy bajo ya que existen un sin número de proveedores que ofrecen los instrumentos de lavado básicos y de mantenimiento:

- **Herramientas de trabajo:** Hidrojet o pistola a presión, aspiradora, manguera, , extensiones eléctricas, adaptadores de llaves, tomacorrientes, lavacara, llave inglesa, llave de filtro, tanque metálico de almacenamiento.
- **Uniforme:** que consta de gorra, overol y botas 7 vidas
- **Insumos:** shampoo para lavar carros, cera, paños, toallas, waipe, agua, aceite, filtros.

Además el costo de cambiarse de proveedor es muy bajo debido a que los proveedores de calidad mantienen un mismo promedio de precios. Y la mayoría de ellos se ubican en la misma zona geográfica (el centro de la ciudad).

Dentro de los proveedores de insumos de lavado ecológico hay pocos por lo que pueden tener alto poder de negociación.

En el 4to año contaremos con proveedores para el cambio de aceite en las casas comerciales (Havoline / INVERNEG pennzoil). Las cuales pueden tener un poder de negociación medio por la razón de que todas venden a un mismo precio en el mercado.

Poder de negociación de los compradores

El poder de negociación de los compradores es alto por:

- Porque pueden ir a cualquier sustituto y satisfacer su necesidad.
- La percepción del cliente ante los precios. Precio de lavado ecológico en oficinas y parqueaderos sin acceso a agua vs Precio de lavado en el domicilio con conexiones y acceso a agua.

El poder de negociación de los compradores es medio por:

- Por la diferenciación del producto comprado, la comodidad que brindamos al hacer un cambio de aceite en su propia casa es una experiencia gratificante para el consumidor.

La conclusión es que el poder de negociación de los compradores es medio-alto debido a que el consumidor tiene la decisión mayoritaria de seguir con el servicio o dejarlo de demandar por alguna insatisfacción.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Existen los siguientes servicios sustitutos en este negocio ya que satisfacen la misma necesidad del cliente, y se ha establecido como una amenaza media, ya que el cliente está buscando comodidad actualmente.

- Auto lavado (Servicio de lavado con infraestructura).
- Empleados personales no formales de los hogares (guardias, choferes).
- Lavado de autos informal (sin infraestructura, en la calle).
- Que el carro sea lavado por el mismo propietario.
- Taller de lubricadoras.

La rivalidad entre los competidores

- Aún no se conoce a fondo la rivalidad que pueda existir entre el competidor directo, ya que recién se está estableciendo en el mercado y su preocupación es de

establecerse en segmentos específicos, el competidor actual es Wash 2 Go y eso solamente en cuanto a lavado de autos, que brinda el servicio en ciudadelas de Vía a Samborondón a partir del 21 de Junio del presente año. Pero no existe ninguna lubricadora que haga un cambio de aceite a domicilio.

- En cuanto a la competencia indirecta, existe la posibilidad de que las lavadoras con infraestructura desarrollen este servicio de lavados a domicilio o de cambio de aceite. Es por esto que la estrategia de exclusividad y fidelidad con el cliente será objetivo básico en las primeras ciudadelas en la que nos promocionemos. Además nos mantendremos en constante innovación de promociones.

3.6 ANÁLISIS FODA

Fortalezas

- Gestión integral de contactos con directivos y gerentes de urbanizaciones, centros de oficinas, parqueaderos comerciales y de afluencia masiva para establecer contratos de promoción y exclusividad que derive en conseguir más clientes y por ende más mercado.
- Personal capacitado y entrenado para brindar un servicio de alta calidad.
- Variedad en la forma de brindar el servicio para hacer frente a cualquier imprevisto como falta de conexión de agua o electricidad, por medio del método de lavado ecológico.
- Menores precios que los de la competencia directa.
- Vehículos propios para transporte y abarque geográfico.
- Excelente servicio al cliente pre y pos venta.
- Ser pioneros en segmentos de mercado específicos.
- Apoyo tecnológico: aspiradoras y pistolas con bomba de presión industriales de trabajo pesado.
- Seguridad de posibles siniestros en la movilización del vehículo a las lavadores tradicionales.
- Ahorro de tiempo, esfuerzo y dinero de los clientes.

Oportunidades

- El direccionamiento hacia nuevos mercados. Este servicio de lavado solo es brindado en la Vía a Samborondón y escasas ciudadelas de los Ceibos pero el de cambio de aceite a domicilio no lo brinda nadie todavía.
- Conocimiento de los clientes a través de control continuo y encuestas de satisfacción.
- Crecimiento escalado (Extensión) por el aumento de Urbanizaciones y Ciudadelas.
- Explotar mercados vírgenes y expandirse a nivel nacional.
- Venta e incorporación de nuevos productos de limpieza y afines al mantenimiento automotriz para brindar nuevos servicios.
- Extender horarios de servicio.

Debilidades

- Como empieza siendo una empresa desconocida, no genera confianza hacia el cliente.
- Posibles errores por desconocimiento de las técnicas de lavado, por falta de adiestramiento de los empleados.
- Precios más altos que algunas lavadoras informales.
- Dificultad para obtener una plantilla estable.

Amenazas

- El call center deficiente, que hayan problemas de comunicación con el cliente.
- Nuevas reglamentaciones ambientales o gubernamentales.
- Falta de compromiso por parte del trabajador que repercute en la imagen de la empresa. (robo o falta al trabajo)
- Poca costumbre en servicios a domicilio de esta categoría.
- Que el competidor copie estrategias o procesos.
- Que el avance tecnológico obligue a comprar nuevos equipos.

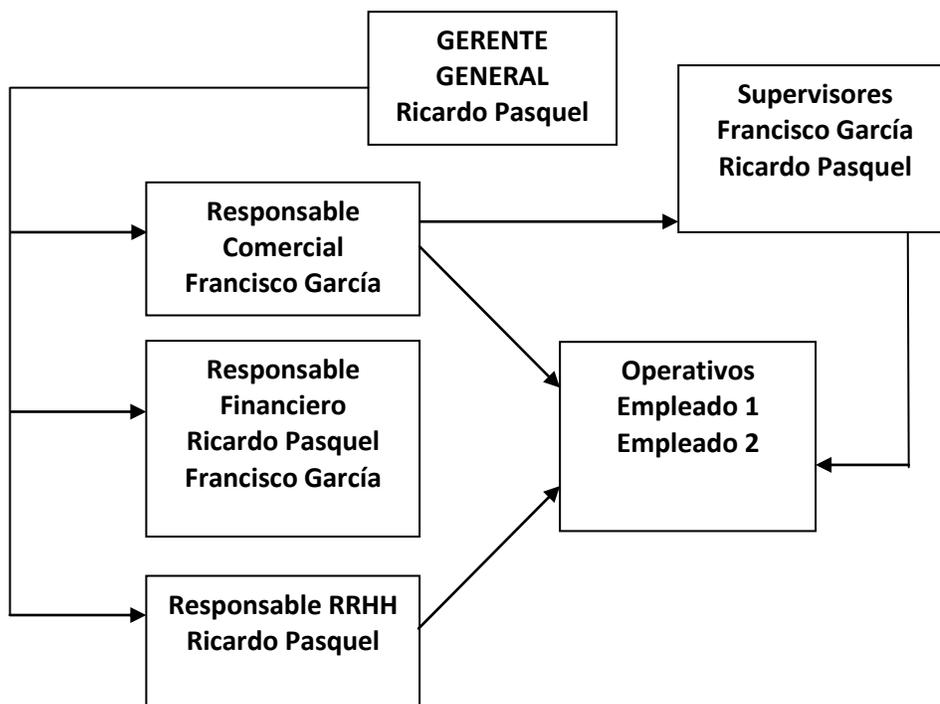
3.7 MATRIZ FODA

MATRIZ FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	<p>ESTRATEGIAS FO (Maxi – Maxi)</p> <p>Realizar una gestión de relaciones de contactos para direccionarnos hacia nuevos mercados.</p> <p>Menor precio que la competencia directa como estrategia de penetración.</p> <p>El apoyo tecnológico da la oportunidad de promocionar el servicio de forma eficiente hacia el cliente.</p> <p>Poseer transporte propio para abarcar más mercados.</p>	<p>ESTRATEGIAS DO (Mini – Maxi)</p> <p>La estrategia de promoción de servicios a precios más bajos y con beneficios genera fidelidad y confianza al cliente.</p> <p>Mantener clientes fieles nos dará una frecuencia estable de ventas, garantizando al empleado seguridad y estabilidad.</p> <p>Realizar una continua supervisión de los agentes, proporcionarles cualquier clase de ayuda e información. Para buscar una estabilidad en la plantilla.</p>
AMENAZAS	<p>ESTRATEGIAS FA (Maxi – Mini)</p> <p>Contar con diferentes formas de comunicación para evitar la pérdida de contacto con un cliente cuando requiera del servicio.</p> <p>Ofrecer lavado ecológico y desarrollarlo, en caso de que aparezcan nuevas reglamentaciones ambientales en cuanto al uso de recursos hídricos se refiera.</p> <p>Mantenimiento correcto de los equipos evitando así el daño de los mismos.</p>	<p>ESTRATEGIAS DA (Mini – Mini)</p> <p>No atender nuevos mercados sin la compra de nuevos equipos para atenderlos, no justifica el nuevo nivel de ventas para aumentar la rentabilidad.</p> <p>No contratar empleados en épocas de demanda baja para evitar la insatisfacción de nuestros trabajadores al ser despedidos o no contratados.</p>

4. EQUIPO GERENCIAL

4.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL INICIAL

Grafico #10 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL²⁸



4.2 FUNCIONES

Gerente General

Funciones:

- Encargado en contratar todas las posiciones gerenciales, en nuestro caso, los responsables de los otros departamentos.
- Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.
- Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales y entregar las proyecciones de dichas metas al resto de los departamentos para analizar su rentabilidad y tomar medidas de acción.
- Llevar un control detallado respecto al cumplimiento de los objetivos planteados.

²⁸ Elaborado por el autor.

- Establecer un ambiente de trabajo agradable y eficiente, promoviendo en trabajo en equipo para el logro de metas a corto y largo plazo.
- Vigilar e incentivar las buenas relaciones con el cliente, empleados, y proveedores, para mantener el buen funcionamiento de la empresa.

Responsable de RRHH

Funciones:

- Elaborar el manual de funciones.
- Establecer cargas de trabajo.
- Composición de la plantilla.
- Evaluación del personal periódicamente.
- Valoración de puestos.
- Planes de salarios.
- Estructura organizacional.
- Clima laboral.

Responsable comercial

Funciones:

Básicamente se responsabiliza de la Comercialización o Marketing que involucra:

- La investigación de mercados (Herramientas de análisis, orientadas a la comprensión del mercado, consiste en métodos de estudio y previsión que se utilizan con el fin de desarrollar un enfoque prospectivo de las necesidades de los consumidores).
- Desarrollo de productos.
- Fijación de precios.
- Comunicación (Buscar medios de venta, destinados a accionar sobre el mercado, como la publicidad).
- Promoción, venta y distribución de productos y servicios.

Responsable Financiero:

Funciones:

- Determinar el monto apropiado de fondos que debe manejar la organización (su tamaño y su crecimiento)

- Definir el destino de los fondos hacia activos específicos de manera eficiente.
- Obtener fondos en las mejores condiciones posibles, determinando la composición de los pasivos.
- La maximización del patrimonio.
- Medir los resultados y compararlos con el presupuesto.
- Velar porque los estados financieros estén a tiempo y sean confiables.
- La asignación eficiente de fondos dentro de la organización.
- La obtención de fondos en términos más favorables posibles.

Operativos

Funciones:

Se contará con 2 agentes de lavado al inicio.

- Lavar los vehículos de la manera que el cliente lo especifique y acorde al proceso.
- Dar un excelente trato al cliente.
- Cobrar por el servicio y reportarlo al supervisor.

Supervisor

Funciones:

- Coordinar horarios de citas con los clientes.
- Operadores del centro de contacto.
- Coordinar precios y descuentos con los clientes.
- Vigilar y evaluar el desempeño de los operativos.
- Elaborar reportes diarios, semanales y mensuales del funcionamiento de nuestro servicio.
- Entregar hojas de control para medir la satisfacción de los clientes antes, durante y después de la entrega del servicio.
- Encargado (chofer) de la movilización de los operativos de un cliente a otro.
- Abastecer con el lunch a los operativos durante la hora de receso.
- Solucionar cualquier clase de necesidades fisiológicas, médicas, entre otras por parte de los operativos.

4.3 EXPERIENCIA PREVIA DE LOS MIEMBROS DEL GRUPO GERENCIAL

RICARDO PASQUEL VALAREZO.-

- ✓ Egresado de Ingeniería Comercial especializado en Marketing – Ventas y Negocios Internacionales en la Universidad del Pacifico.
- ✓ Jefe de Mercadeo LA FABRIL S.A
- ✓ Program Manager ORBISTEL S.A (Call center)
- ✓ Coordinador de Calidad (American Call Center)

FRANCISCO GARCÍA CEDEÑO.-

- ✓ Egresado de Ingeniería Comercial especializado en Finanzas y Marketing – Ventas en la Universidad del Pacifico.
- ✓ Asistente en el departamento de Marketing en la agencia publicitaria OMD.

4.4 LA CULTURA EMPRESARIAL.

- **Con orientación al cliente:** Es una actitud del personal de la empresa, atender las necesidades del cliente y satisfacer sus expectativas.
- **Abierta y cooperativa:** Buscamos el mejoramiento continuo, para constituirnos en el mejor referente con una visión de desarrollo local, regional y nacional.
- **Delegación:** Adaptarse al cambio con dinamismo, criterios propios y de equipo.
- Flexible en normas.
- **Personal:** Trabajamos con honradez, dignidad, equidad, solidaridad y modestia
- Innovación constante.
- **Personal comprometido:** Complementamos y potenciamos las iniciativas, los conocimientos y recursos individuales, para hacerlo mejor.

5. ANÁLISIS DEL MERCADO

5.1 ESTUDIO ESPECÍFICO DEL MERCADO

En una época de globalización y de alta competitividad de productos o servicios, como lo es en el cambiante mundo del marketing es necesario estar alerta a las exigencias y

expectativas del mercado, para ello es de vital importancia para asegurar el éxito de las empresas hacer uso de técnicas y herramientas, una de ellas es llevar a cabo un estudio de mercado, en conjunto con una serie de investigaciones como lo son, la competencia, los canales de distribución, los lugares de venta del producto, que tanta publicidad existe en el mercado, los precios, etc.

Es muy frecuente que los empresarios tengan claro qué es lo que venden. Muchas veces parece irrelevante preguntarse qué vendemos. Evidentemente, todos los vendedores conocen los productos que ofrecen a los consumidores. Pero no necesariamente conocen que buscan los consumidores en los productos.

La frase clave es conocer el mercado. Las necesidades del mercado, es decir de los consumidores son las que dan la pauta para poder definir mejor que es lo que van a vender y a quienes así como dónde y cómo lo harán.

El estudio de mercado les dará la información acerca del precio apropiado para colocar el bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada.

Para la investigación de mercado se realizó por métodos cualitativos y cuantitativos. La investigación cualitativa abarcó el método de observación, se visitaron diferentes lavadoras y talleres de mantenimiento, donde se observó el proceso del servicio y atención al cliente.

Incluso se probó el servicio de la competencia directa en Samborondón WASH 2 GO, del cual detallaremos más adelante.

La investigación de mercado cuantitativa fue realizada a través de encuestas un método no probabilístico por juicio, mediante entrevistas personales, vía teléfono y en la web, y su alcance serán aquellas personas que residan en el sector Vía a la Costa y Ciudadela Los Ceibos que posean al menos un automóvil y decidan dónde y cómo lavarlo. La información se obtendrá mediante entrevistas, personales en la calle, en los principales centros comerciales del sector: Riocentro Ceibos, Megamaxi Ceibos; Gasolineras locales: Mobil Avenida del Bombero, Mobil Puerto Azul y Restaurantes del sector: como: Chili's, Mc Donalds, a personas de 18 a 60 años.

La encuesta se llevó a cabo entre el 12 al 25 de Octubre de 2009. El número de entrevistas aplicadas será de 275 (*VER ANEXO IV*), considerando los clientes potenciales y el cálculo del tamaño de la muestra finita con una población estimada de 57.508 autos²⁹.

5.2 IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO POTENCIAL Y MERCADO EMPRESARIAL

Como se ha mencionado anteriormente, el mercado al que se está dirigiendo el servicio son las personas que habitan en urbanizaciones en la ciudad de Guayaquil. En la vía a Samborondón existe un mercado real, que son las personas que consumen el servicio, actualmente satisfaciendo a pocos consumidores en su modalidad a domicilio. En el sector de Ceibos y Vía a la Costa, el mercado potencial, que no consume aún, podría hacerlo en el presente inmediato o en el futuro. Esta población tiene la necesidad de este servicio y posee los medios financieros necesarios, para interesarse en adquirirlo. Existe la demanda de este servicio por un mercado que tiene la necesidad de mantener su vehículo limpio y al día en su mantenimiento sin largas esperas en talleres que pueden ser satisfechas y tienen los recursos para satisfacerla de esa forma. Este mercado potencial irá aumentando, ya sea por mejor conocimiento de la necesidad, o por aumento del poder adquisitivo, del número de consumidores o del consumo per cápita.

En cuanto a la identificación del mercado empresarial, los parqueaderos de centros comerciales, parqueaderos de oficinas, y en general, lugares de afluencia masiva, como: aeropuerto, terminal terrestre, centros de convenciones; se convierten en un mercado empresarial muy extenso en los cuales se pueden enfocar estrategias de crecimiento y expansión de nuestra empresa ofreciendo el servicio directamente.

²⁹ Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (Población de Urdesa, Los Ceibos, Miraflores, Puerto Azul), Revista Samborondón Edición XXIV (Población de Samborondón) y los otros procesos censales de las ciudadelas (Población estimada por observación y recorridos). Ver tabla en la página 49.

5.3 DESCRIPCIÓN DE LOS SEGMENTOS, NICHOS DENTRO DEL SEGMENTO

Según Philip Kotler³⁰, la segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. Esto no está arbitrariamente impuesto sino que se deriva del reconocimiento de que el total de mercado está hecho de subgrupos llamados segmentos. Estos segmentos son grupos homogéneos (por ejemplo, las personas en un segmento son similares en sus actitudes sobre ciertas variables). Debido a esta similitud dentro de cada grupo, es probable que respondan de modo similar a determinadas estrategias de marketing. Es decir, probablemente tendrán las mismas reacciones acerca del marketing mix de un determinado producto, vendido a un determinado precio, distribuido en un modo determinado y promocionado de una forma dada.

La descripción de los segmentos se hace ampliamente para todos los negocios relacionados ya que existe la oportunidad de diversificación a los mismos, como estrategia de expansión de esta empresa, al ofrecer cualquier servicio para vehículos a domicilio.

El mercado al que se encuentra enfocado el servicio es el de mantenimiento automotor, este mercado es muy amplio ya que abarca todo lo relacionado al cuidado y mejoramiento del desempeño de los vehículos, bien que se ha vuelto una necesidad básica de transporte en la ciudad de Guayaquil para personas de nivel socioeconómico medio – bajo en adelante, ya sea por negocio o transporte personal, por lo que el mantenimiento es algo imprescindible.

Este mercado esta subdividido en segmentos bien establecidos, entre los más importantes tenemos:

- Segmento de Mantenimiento Integral de Concesionarias de Vehículos
- Segmento de Lubricadoras (Cambio de Aceite y Filtro)
- Segmento de Mecánica General
- Segmento de Instalación y Reparación de tubos de escape

³⁰ Philip Kotler (Chicago, Illinois, 27 de mayo de 1931), es un economista y especialista en mercadeo estadounidense

- Segmento de Lavado de Vehículos
- Segmento de Tuning Car (Estética Automotriz)
- Segmento de Enderezada y Pintada de Carrocería
- Segmento de Venta de Repuestos Automotrices
- Segmento de Venta de Llantas y enllantaje, alineación y balanceo.
- Segmento de Aditivos y Artículos para vehículos
- Segmento de Alquiler de Vehículos
- Segmento de custodia y vigilancia de vehículos (Parqueaderos)

En la ciudad de Guayaquil existen 977³¹ establecimientos para diversas actividades.

Una lubricadora y lavadora de autos, en promedio, factura alrededor de US\$160 diarios y ocupa a cuatro personas. Según sus dueños, el negocio es rentable³².

Pero no son los únicos segmentos: hay 247 locales para estacionamiento de vehículos autorizados por el Municipio, el 70% en el centro de la ciudad. El costo por aparcar un carro en uno de esos locales, que están en el subsuelo o primeros pisos de los edificios o en solares desocupados, es de un dólar la hora o fracción, en promedio.

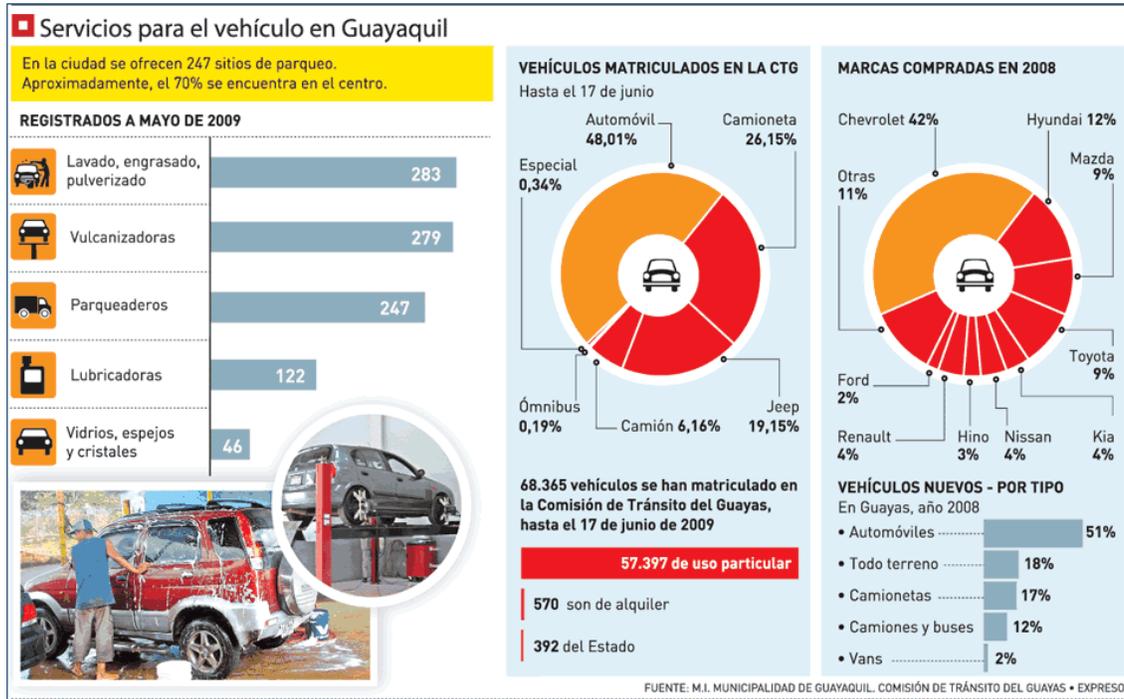
Los estacionamientos no alcanzan, los pocos espacios autorizados en las calles del centro son absorbidos por empleados que los dejan en la mañana y los retiran al terminar la tarde, cuando salen de sus trabajos. Ellos tienen cuidadores que les cobran un dólar por la jornada diaria. La situación del centro se repite en algunos otros sectores de la ciudad.

Gustavo Sánchez alquiló hace tres meses un solar vacío en Kennedy Norte, en la avenida Miguel Alcívar, y lo acondicionó para abrir un patio de comidas, pero a los pocos días, ante la alta demanda de parqueos, solicitó permisos para estacionar carros en el espacio sobrante del patio. “Entran 10 carros y en las horas pico se llena, ya que en el sector hay déficit de parqueos”, dice Sánchez.

³¹ Según la MI Municipalidad de Guayaquil a Mayo del 2009

³² Redacción Guayaquil por Diario el Expreso el martes 30 de junio de 2009, Sección Economía, Pág. 9.

Grafico #11 Servicios para el vehículo de Guayaquil³³



Otro negocio que ofrece servicios automotrices es el de lubricadoras. El Municipio registra 122 de estos locales en la ciudad y otros 283 donde dan servicio de lavado, engrasada y pulverizada. Los costos de cambio de aceite varían entre 20 y 50 dólares, dependiendo del tipo de fluido (20/50 ó 40), la marca o la procedencia (nacional o importado). La frecuencia de clientes va entre 5 y 10 vehículos diarios por local.

Silvia Cajas, administradora de la lubricadora y lavadora Car Full Service, en la ciudadela Kennedy, dice que la mejor época es en la temporada de playa.

Los dueños de los carros les dan mantenimiento y cambian de aceite antes de viajar a la playa y cuando regresan los hacen lavar y engrasar, para evitar el efecto de la sal de la costa, “pero clientela siempre hay, ya que a los carros es indispensable cambiarle el aceite y filtro cada determinado tiempo”, afirma Cajas.

³³ Redacción Guayaquil por Diario el Expreso el martes 30 de junio de 2009, Sección Economía, Pág. 9.

La venta de neumáticos, enllantaje y vulcanizada de ruedas de carros también ha crecido; el Cabildo registra 279 locales y según Cecilia de Sáenz, administradora del almacén de llantas Christian Sáenz, en la avenida Carlos Luis Plaza Dañín, en los últimos años aumentó la demanda, pero también la competencia, “ahora, en la zona, hay casi el doble de llanteras que hace unos seis años”, refiere.

En el negocio de los servicios

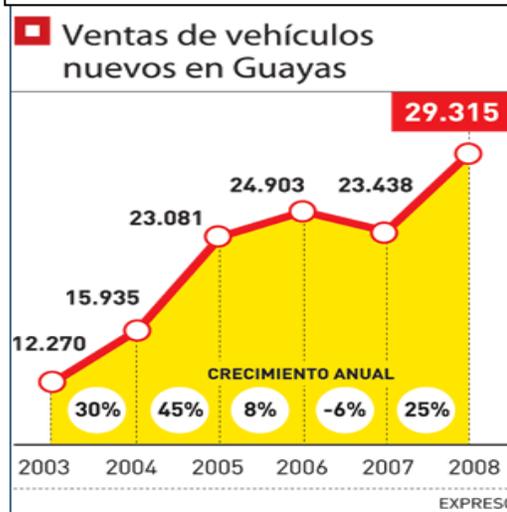
automotrices, la venta de accesorios también genera empleo, especialmente el de vidrios, espejos y cristales, de los cuales hay 46 locales. Para ellos la mejor época es en el mes de diciembre, cuando vence el plazo de matricular los vehículos y deben someterse a revisión en la Comisión de Tránsito del Guayas

“Todo el mundo compra espejos y cambia parabrisas rotos para pasar la revisión”, dice Lucitiano Castro, dueño de un almacén de accesorios para vehículos en la calle Ayacucho.

El segmento de Lavado de Vehículos ha tenido un aumento estable debido al constante y rápido crecimiento del parque automotor en Guayaquil y al incremento de venta de autos nuevos. Es por esto que hay algunas variaciones de este servicio para acoplarse a las preferencias del consumidor. En este segmento, el consumidor recibe el servicio en diferentes formas, de acuerdo a su poder adquisitivo y qué necesidad está satisfaciendo. Estos son los llamados nichos de mercado en el servicio de lavado, que dentro del segmento podemos encontrar:

- Lavado Especializado de motor, chasis, aplicación de anticorrosivos
- Lavado, Aspirado y Encerado de Vehículo
- Lavado informal con balde en las aceras
- Auto Spa

Grafico # 12 Crecimiento automotriz



- Lavado con Rodillos
- Lavado a Domicilio en sectores establecidos

El lavado a domicilio es el nicho al cual la empresa se va a enfocar y a su vez el de lubricadora (cambio de aceite y filtro) como una estrategia en el 4to año, con la oportunidad de expandirse a otros segmentos del mercado de mantenimiento automotor direccionándolo en el sistema delivery cuando sea posible.

La demanda de vehículos nuevos creció en 2008, pero este año no. Pese a la crisis financiera mundial y a las bajas ventas de las más grandes constructoras de automóviles en el mundo, en el país se mantiene la tendencia de comprar autos nuevos. En Guayas, el mayor mercado es Guayaquil. En esta ciudad se encuentra alrededor del 75% del total de vehículos matriculados en la Comisión de Tránsito del Guayas (CTG). Hay un sector informal, que lo maneja su propio dueño y solo ocupa un ayudante.

Flavio, mecánico que tiene su taller en Diez de Agosto y José de Antepara³⁴, cuenta como mínimo dos vehículos al día que atender, sin contar con aquellos automotores a los que debe repararle la máquina, aunque los fines de semana el trabajo es más intenso, debido a que es el día en que los dueños de los automóviles tienen tiempo para ir al taller.

Los chequeos de freno, caja de cambio, carburador, tren delantero y de la máquina están entre los más comunes.

Desde 2004, la provincia ha incrementado su parque automotor; ese año la AEA registró 15.935 nuevas unidades vendidas, el 30% más que el año anterior. Al año siguiente la venta aumentó 45% y aunque la tendencia fue menor en los dos años siguientes, en 2008 hubo un incremento del 25% con respecto al año anterior³⁵.

“Entre más carros hay, más vendemos; los negocios de servicios y venta de accesorios mejoraron debido al ‘boom’ en ventas”, afirma Félix Vargas, vendedor de repuestos y partes de vehículos en el sector de Ayacucho y la Séptima³⁶.

³⁴ Entrevista en un taller en el centro de la ciudad, durante la investigación el 20 de junio del 2009

³⁵ Asociación Ecuatoriana Automotriz / estadísticas 2009

³⁶ Redacción Guayaquil por Diario el Expreso el martes 30 de junio de 2009, Sección Economía, Pág. 9.

El cambio de aceite atrae clientes. Para John Jiménez, de origen colombiano y morador de Kennedy Norte, el cambio de aceite de su vehículo Zafira es parte del presupuesto familiar. Lo hace cada dos meses y en cada cambio aprovecha para darle una limpieza integral al carro. Pese a que antes lo hacía en un taller autorizado, desde hace 18 meses lo hace en la lubricadora de su barrio.

Las llantas se gastan al año. Una llanta aro 70-13, la más común de la actualidad, cuesta en promedio 50 dólares y el recambio por lo general se hace cada año, de acuerdo con Julio Cruz, empleado del almacén de llantas Christian Sáenz, ubicado en la avenida Plaza Dañín y Nicasio Zafadi. La venta de neumáticos depende del servicio de enllantaje, eso atrae más clientes, afirma.³⁷

5.4 MERCADO OBJETIVO Y BLOQUES DE COMPRADORES

El mercado objetivo son todas las personas que habitan en ciudadelas y urbanizaciones privadas ubicadas en Vía a la Costa, Vía a Samborondón, Ciudadela Los Ceibos, de clase social media alta – alta que poseen uno o más automóviles y realizan el lavado del mismo dentro del segmento de mercado de lavado automotriz.

Son familias compuestas de 4 miembros promedio (padre, madre y 2 hijos) en donde el representante de la familia es el Padre y él es el que decide dónde y cómo lavar su auto cuya edad promedio oscila entre los 28 y 55 años. Tiene título profesional y trabaja en su propia empresa o en altos puestos gerenciales.

Los estudiantes de clase media alta – alta con edad que oscila desde los 18 a 24 años que poseen carro forman también parte del mercado objetivo, siempre y cuando habiten en las ciudadelas ya mencionadas.

Estos básicamente son el grupo de clientes a los que se quiere prestar el servicio en primera instancia con esta empresa.

Otro mercado al que se enfocara será los parqueaderos de oficina privadas a través de acuerdos preestablecidos. Uno de ellos es el Banco Pichincha, con el cual a través de un contacto se brindará nuestro servicio en la sucursal principal del centro, con una modalidad fácil de pago por medio de descuento por rol de los empleados. Este

³⁷ Redacción Guayaquil por Diario el Expreso el martes 30 de junio de 2009, Sección Economía, Pág. 9.

mercado abarca ejecutivos de 24 años en adelante, trabajan en horario de oficina y ocupan puestos de nivel operativo y gerencial. Su sueldo va desde \$500 a \$1500 en los operativos y de \$1500 en adelante a los de nivel gerencial. Existe un total de 250 autos en el parqueadero³⁸, a los cuales se les brindará el servicio.

En el sector que se ofertara el servicio a urbanizaciones y ciudadelas se calculo una población de 57.508 vehículos, que sería el tamaño del mercado. La distribución se da de la siguiente forma:

SECTOR³⁹	POBLACIÓN	HOGARES	AUTOS
Urdesa	28060	7015	14030
Los Ceibos	28960	7240	14480
Miraflores	6409	1602,25	3204,5
Puerto Azul	9600	2400	4800
Vía al Sol	1024	256	512
Ceibos Norte	3200	800	1600
Vía a Samborondón	27562	6890,5	13781
Otros	10200	2550	5100
TOTAL			57508

Los bloques de compradores dentro de este mercado objetivo se los ha identificado por zona geográfica en la ciudad de Guayaquil como aparecen a continuación:

- **Ciudadelas y urbanizaciones privadas**

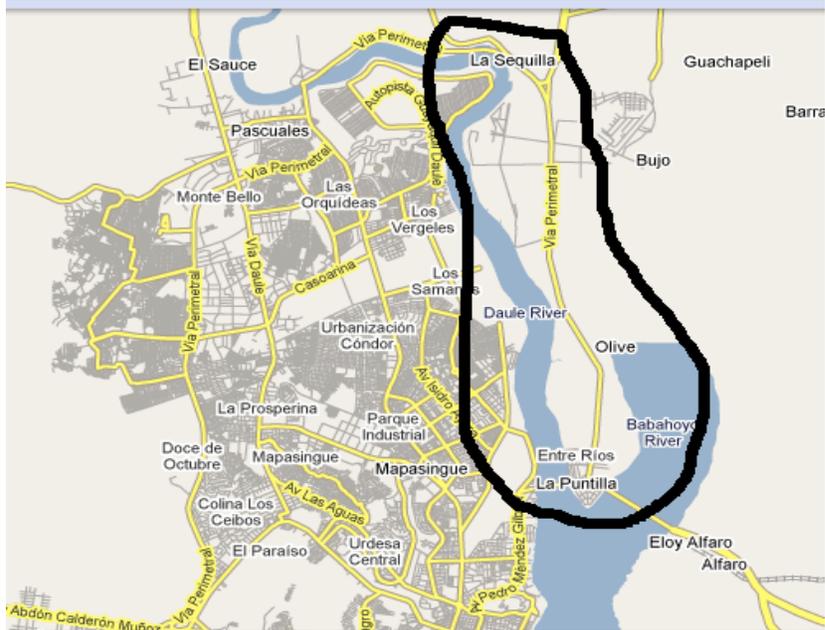
Imagen # 2 Mapa de Samborondón

³⁸ Según la Jefe Regional de Logística Interna del Banco Pichincha Carmen Rosa Tomalá

³⁹ Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (Urdesa, Los Ceibos, Miraflores, Puerto Azul), Revista Samborondón Edición XXIV (Samborondón) y los otros procesos censales de las ciudadelas.

Sector vía a Samborondón

La Puntilla, Aquamarina, Villa Nueva, Río Grande, Isla Sol, Entre Ríos, Parques del Río, Torre La Esmeralda, Las Riberas, Laguna Dorada, Los Lagos, Vista al Río, Plaza Real, Bosques de Castilla, Camino Real, Biblos, El Río, Santa Fe, Villa al Sol, Bungaville, Tornero Tres,



Rinconada del Lago, Fontana, El Álamo, Camino del Río, Palma de Mayorca, Portal del Río, Las Pirámides, Torres del Sol, Palmar del Río, San Isidro, Tennis Club, Rosa Delia, La Cascada, Río Lindo, Lugano, Dorado, Manresa, San Fernando, Fiume, Falconí, Castellana, Castel-Lago, Lago Sol, La Laguna, Vista al Parque, Cortijo

Sector Urdesa:

- Bosques del Salado, Ciudad Colon , El Portón , Las Garzas

Sector Ceibos:

- Ceibos Norte, Cimas del Bim Bam Bum, Colinas de los Ceibos, Jardín de los Ceibos, Las Cumbres, Los Cedros, Los Girasoles, Los Olivos, Los Senderos, Santa Cecilia.

● **Sector de vía a la Costa (imagen de google maps inc.)**

Imagen # 3 Mapa de vía a la costa



De google maps inc

- o Belo Horizonte, Laguna Club, Portofino, Puerto Azul, Terra Nostra, Torres del Salado, Valle Alto, Vía al Sol, Portal al Sol

5.5 DATOS DE LAS PRIMERAS CIUDADELAS A OFRECER EL SERVICIO PUERTO AZUL (Km 8 ½ Vía a la Costa)

Según Datos del último Censo de Vivienda en Puerto Azul en el 2008

Grafico # 13 estadística de puerto azul.

ESTIMADO DE VIVIENDAS EN PUERTO AZUL		
	No.	En %
Número de Viviendas	1429	81.84%
Terrenos Vacíos	251	14.37%
Viviendas en Construcción	66	3.79%
Total	1746	100%

Cantidad de Vehículos por hogar	Porcentaje	Cantidad
1 vehículo	29,3%	433
2 vehículos	42,8%	1266
3 vehículos	17,7%	786
4 vehículos	5,2%	308
5 vehículos o más	1,6%	142
No Contesta	3,4%	-
Total	100,0%	2935

Dispone la vivienda de internet	Porcentaje	Cantidad
SI	82,1%	1173
NO	17,9%	256
TOTAL	100,0%	1429

Mapa actual de puerto azul

Imagen # 4 Mapa de Puerto Azul⁴⁰



En una entrevista con el Econ. Antonio Neira, Presidente del Comité de Puerto Azul, la idea le pareció interesante por la gran cantidad de habitantes que tiene su ciudadela, y la calidad del servicio que ofrecerá esta empresa en cuanto ha lavado de autos a domicilio, el cual no está siendo satisfecho en la ciudadela.

Ceibos Norte es una urbanización que alberga a aproximadamente 800 familias. Tiene un área total de 362.422 metros cuadrados según el Presidente: Abg. Pablo Muentes Alarcón.⁴¹ “Cada familia posee en promedio 2 vehículos”, afirma, según el último censo ASOCEINORT. Por lo tanto se estimó que existen alrededor de 1600 carros en esa ciudadela.

⁴⁰ De google maps inc

⁴¹ Presidente del Comité de ASOCEINORT (Asociación Ceibos Norte)

Grafico # 14 ciudadela Via al Sol (*viaalsol.com*⁴²)

VIA AL SOL	
MANZANA	N de villas
573	49
577	29
578	16
575	69
579	43
574	50
TOTAL	256

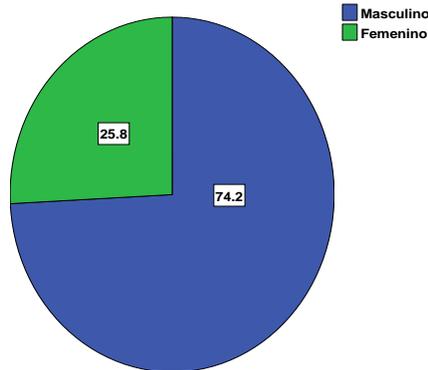
5.6 INVESTIGACIÓN DE MERCADO, ENCUESTAS Y RESULTADOS

Formato de cuestionario: Ver anexo II

Sexo:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Masculino	204	74.2	74.2	74.2
	Femenino	71	25.8	25.8	100.0
	Total	275	100.0	100.0	

Sexo:



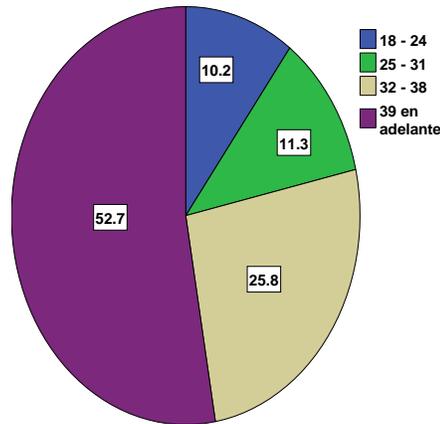
Edad:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 - 24	28	10.2	10.2	10.2
	25 - 31	31	11.3	11.3	21.5
	32 - 38	71	25.8	25.8	47.3
	39 en adelante	145	52.7	52.7	100.0
	Total	275	100.0	100.0	

⁴² Según página web y mapa de la ciudadela se calculó el número de familias.

**UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO
SPLASH AUTOLAVADO**

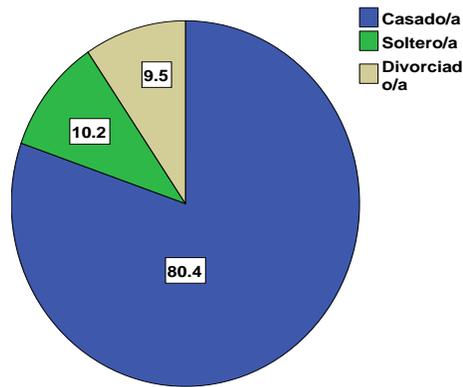
Edad:



ESTADO CIVIL.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Casado/a	221	80.4	80.4	80.4
	Soltero/a	28	10.2	10.2	90.5
	Divorciado/a	26	9.5	9.5	100.0
	Total	275	100.0	100.0	

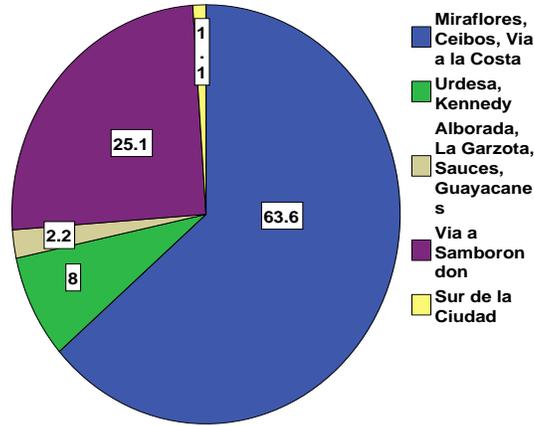
Estado civil:



Lugar de residencia:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Miraflores, Ceibos, Via a la Costa	175	63.6	63.6	63.6
	Urdesa, Kennedy	22	8.0	8.0	71.6
	Alborada, La Garzota, Sauces, Guayacanes	6	2.2	2.2	73.8
	Via a Samborondon	69	25.1	25.1	98.9
	Sur de la Ciudad	3	1.1	1.1	100.0
	Total	275	100.0	100.0	

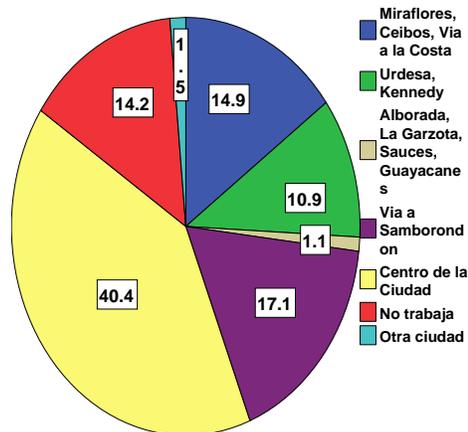
Lugar de residencia:



Lugar de trabajo:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Miraflores, Ceibos, Via a la Costa	41	14.9	14.9	14.9
Urdesa, Kennedy	30	10.9	10.9	25.8
Alborada, La Garzota, Saucos, Guayacanes	3	1.1	1.1	26.9
Via a Samborondon	47	17.1	17.1	44.0
Centro de la Ciudad	111	40.4	40.4	84.4
No trabaja	39	14.2	14.2	98.5
Otra ciudad	4	1.5	1.5	100.0
Total	275	100.0	100.0	

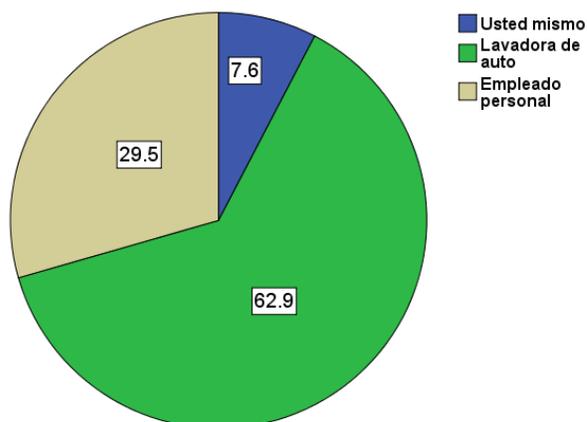
Lugar de trabajo:



Quien realiza el lavado y aspirado con mas frecuencia?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Usted mismo	21	7.6	7.6	7.6
Lavadora de auto	173	62.9	62.9	70.5
Empleado personal	81	29.5	29.5	100.0
Total	275	100.0	100.0	

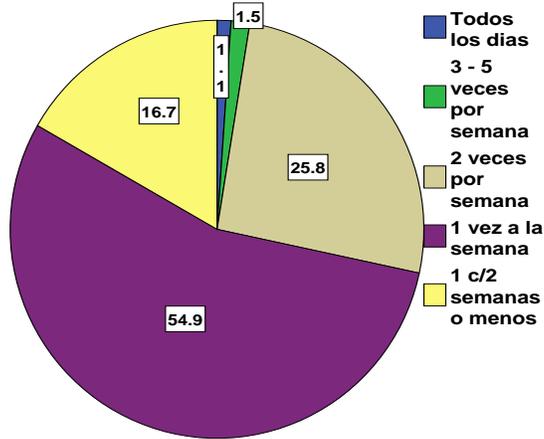
Quien realiza el lavado y aspirado con mas frecuencia?



Con que frecuencia realiza el lavado y aspirado?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Todos los dias	3	1.1	1.1	1.1
3 - 5 veces por semana	4	1.5	1.5	2.5
2 veces por semana	71	25.8	25.8	28.4
1 vez a la semana	151	54.9	54.9	83.3
1 c/2 semanas o menos	46	16.7	16.7	100.0
Total	275	100.0	100.0	

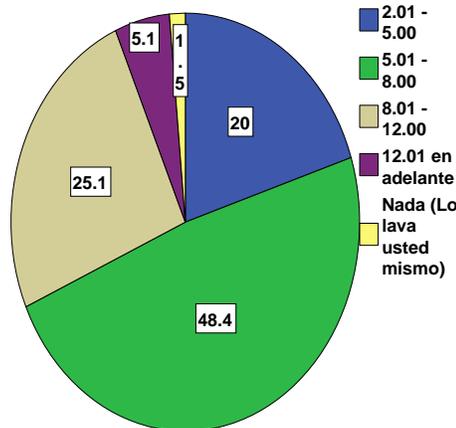
Con que frecuencia realiza el lavado y aspirado?



Cuanto acostumbra a pagar por un lavado y aspirado?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.01 - 5.00	55	20.0	20.0	20.0
	5.01 - 8.00	133	48.4	48.4	68.4
	8.01 - 12.00	69	25.1	25.1	93.5
	12.01 en adelante	14	5.1	5.1	98.5
	Nada (Lo lava usted mismo)	4	1.5	1.5	100.0
	Total	275	100.0	100.0	

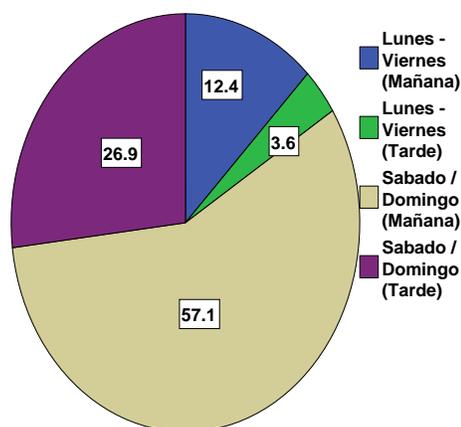
Cuanto acostumbra a pagar por un lavado y aspirado?



Que día y que horario acostumbra a lavar y aspirar su vehículo?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Lunes - Viernes (Mañana)	34	12.4	12.4	12.4
Lunes - Viernes (Tarde)	10	3.6	3.6	16.0
Sabado / Domingo (Mañana)	157	57.1	57.1	73.1
Sabado / Domingo (Tarde)	74	26.9	26.9	100.0
Total	275	100.0	100.0	

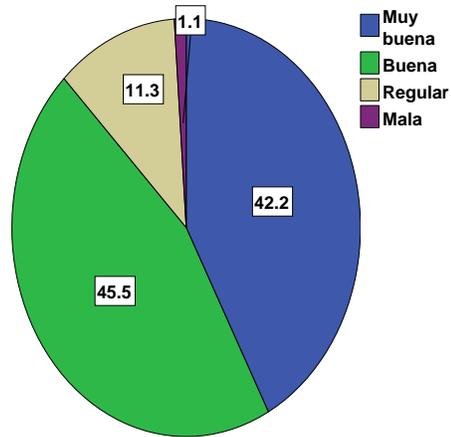
Que día y que horario acostumbra a lavar y aspirar su vehículo?



Que le parecería la idea de un servicio de lavado, aspirado y encerado de autos a domicilio?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Muy buena	116	42.2	42.2	42.2
Buena	125	45.5	45.5	87.6
Regular	31	11.3	11.3	98.9
Mala	3	1.1	1.1	100.0
Total	275	100.0	100.0	

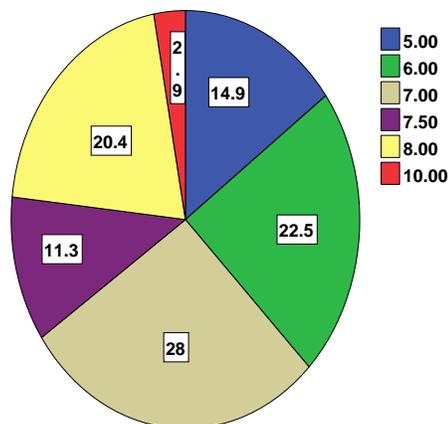
Que le parecería la idea de un servicio de lavado, aspirado y encerado de autos a domicilio?



Cuanto estaría dispuesto a pagar por un servicio de lavado y aspirado de autos a domicilio?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 5.00	41	14.9	14.9	14.9
6.00	62	22.5	22.5	37.5
7.00	77	28.0	28.0	65.5
7.50	31	11.3	11.3	76.7
8.00	56	20.4	20.4	97.1
10.00	8	2.9	2.9	100.0
Total	275	100.0	100.0	

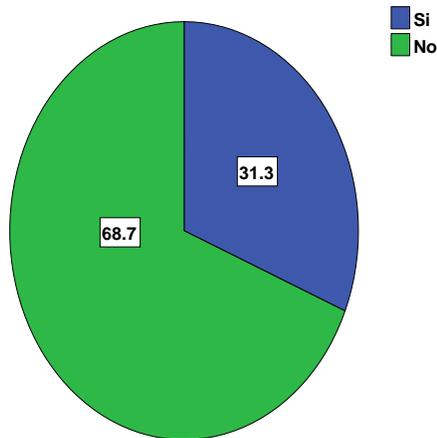
Cuanto estaría dispuesto a pagar por un servicio de lavado y aspirado de autos a ...



Esta familiarizado con el lavado ecologico?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	86	31.3	31.3	31.3
	No	189	68.7	68.7	100.0
	Total	275	100.0	100.0	

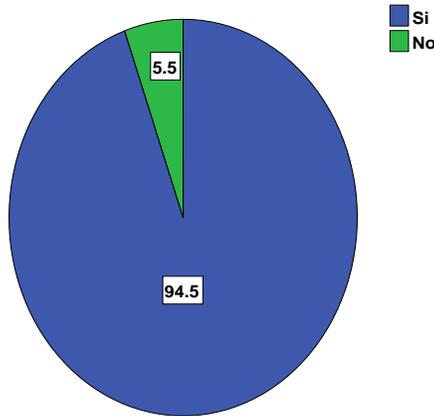
Esta familiarizado con el lavado ecologico?



Tiende a lavar su carro despues de un viaje?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	260	94.5	94.5	94.5
	No	15	5.5	5.5	100.0
	Total	275	100.0	100.0	

Tiende a lavar su carro despues de un viaje?



Resultados y conclusiones - investigación cuantitativa

Sexo, Edad, Estado civil:

El 75% de los encuestados son de sexo masculino. El 52% son mayores a 39 años, 25% son de 32 a 38 años y el resto menores de 30 años. El 80% son personas casadas. Todo esto refleja que el mercado objetivo específico son jefes de familia de 32 años en adelante, y ellos son los que deciden principalmente donde, cómo y cuándo lavar el o los vehículos que poseen. Las estrategias de marketing y promoción deberán estar mayoritariamente dirigidas a ellos.

Quién realiza el lavado y con qué frecuencia:

La lavadora de autos es la opción más escogida, y la frecuencia con que adquieren este servicio es de una vez a la semana. Lo que muestra que el uso aproximado por cliente del servicio es de 4 veces al mes. Esto estimula a desarrollar una estrategia de fidelidad que consiste en ofrecer la séptima lavada gratis en un tiempo menor a 2 meses.

Cuánto se acostumbra a pagar por lavado y aspirado:

El 48% de los encuestados están acostumbrados a pagar entre \$5.00 - \$8.00 por lavado y aspirado de su vehículo. SPLASH ofrecerá adicionalmente el encerado por un precio dentro de ese rango, lo que nos diferenciara de la competencia directa.

Qué día y qué horario acostumbra a lavar y aspirar su vehículo:

Aproximadamente el 84% del mercado lava sus automóviles los días sábado y domingos, y de estos más de la mitad lo hace en la mañana en lo que corresponde a urbanizaciones. Por lo que SPLASH atenderá estos clientes los fines de semana, de lunes a viernes ofrecerá el servicio a los parqueaderos de oficina en el centro de la ciudad, el día martes no se trabajara por motivos de que en ese día se hará toda la contabilidad y compras adicionales por imprevistos.

Qué le parecería la idea de un servicio de lavado, aspirado y encerado de autos a domicilio:

La respuesta obtenida por el mercado objetivo es de gran acogida a esta idea con una calificación de buena 45% y muy buena 42%. Lo que indica la existencia de compradores potenciales de este nuevo servicio.

Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de lavado y aspirado de autos a domicilio:

Este mercado potencial está dispuesto a cancelar por nuestro servicio \$7.00, este precio cubre los costos y es menor al de la competencia directa. Comenzaremos nuestras operaciones con un precio de \$7.00. Los clientes entrevistados fueron advertidos sobre el gasto de agua y luz que utilizaríamos de sus viviendas, el cual es bajo por la tecnología aplicada en sistemas de presión.

Está familiarizado con el lavado ecológico:

La mayoría de las personas 70% no están familiarizadas con el lavado ecológico, lo que nos daría un valor agregado al ofrecerlo como parte de nuestro negocio.

Tiende a lavar su carro después de un viaje:

Aproximadamente el 95% de los encuestados lavan su automóvil después de un viaje, lo que nos indica alta demanda que se producirá en las épocas en que es más frecuente los viajes, como lo es en invierno.

5.7 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Competencia directa

-WASH 2 GO: Ofrece el servicio de lavado de autos a domicilio sólo en Ciudadela de Vía a Samborondón, es nueva en el mercado, comenzó sus operaciones el 13 de Junio de 2009.

Precio: \$7.00 de lunes a viernes y \$7.50 sábados y Domingos

Promociones:

- De Lunes a Viernes 10% de descuento presentando el ticket de la volante
- 25% de descuento en la tercera lavada presentando el ticket de la volante

Equipos: 1 camioneta Chevrolet Luv usada de una cabina, 2 pistolas a presión Hidrojet y 1 aspiradora

Personal: 3 agentes de lavado, 2 supervisores (que son a la vez dueños del negocio)

Servicio: Ofrecen el lavado por fuera, aspirado y encerado del vehículo a familias de residencias Vía a Samborondón.

Contacto: Sólo telefónico, uno local y dos celulares (Porta y Movistar)

-LAVADORA A DOMICILIO - CEIBOS NORTE: Contacto por llamados telefónicos (celular o local).

Precio: \$5 lavado exterior e interior, \$7 con encerado.

Equipos: tecnología de equipos no industriales.

Servicio: Atienden sólo a Ciudadela Las Cumbres y Ceibos Norte.

Horario: Atienden desde las 7am cuando no tienen pedidos previos hasta las 18h00.

COMPETENCIA INDIRECTA – PRINCIPALES (servicio de lavado de automóviles con infraestructura)

Estas lavadoras son las que atienden actualmente a los consumidores del mercado por su ubicación geográfica, por eso son consideradas importantes.

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	UBICACIÓN
Terpel	Avda. Juan Tanca Marengo
Mobil Car Wash	Avda. Juan Tanca Marengo
Clean Car	Km 7.5 Avda. del Bombero
Limpieza de Inyectores y Lavadora	Miraflores
Car Service	Urdesa
Primax Lavado	Urdesa
Lavadora Urdesa	Av. Las Aguas 1120 y Laureles Urdesa
Primax Lavado	Avda. Juan Tanca Marengo
Primax - Lavadora Michellin	Vía a Samborondón
Primax - Lavadora y Lubricadora	Vía a Samborondón
Primax - Centro de Lubricación y Lavado	Francisco de Orellana
Servicar	Esmeraldas 2710
Transmer	Carchi 1101
Lavadora del Mall del Sol	Centro Comercial Mall del Sol
Car Full Service	Kennedy Norte

6 ESTRATEGIAS DEL MERCADO

6.1 CONSIDERACIONES NACIONALES Y LOCALES

En el mercado en el que la empresa se va a desenvolver hay que tener en cuenta diferentes factores:

- ❖ **Urbanizaciones:** Número de casas y número promedio de autos por casa, que según entrevistas y estudios de mercado nos indican que cada casa tiene un promedio de 2 autos.
 - ❖ Administradores de las Urbanizaciones: Contacto para exclusividad
 - ❖ Poder adquisitivo de la ciudadela, clase social de la ciudadela
 - ❖ Cultura ambiental

6.2 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO/SERVICIO

- ❖ Ventaja competitiva: gestión integral de contactos para obtener exclusividad, servicio diferente al que ofrece el mercado, es nuevo por composición sectorial, el servicio será ofrecido en sectores no explotados totalmente.

Elementos del servicio

Marca:

El servicio será identificado por el público con el nombre “SPLASH AUTO LAVADO”, la razón por la cual escogimos este nombre fue:

- ★ Nombre corto.
- ★ Fácil de recordar.
- ★ El sentido del nombre agradable.
- ★ Ser agradable a la vista.
- ★ Adaptable a la publicidad.



El principal objetivo a cubrir con esa marca es:

- Que el nombre refleje de alguna manera en la mente del consumidor el giro del negocio.

El slogan de nuestro servicio es:

“SPLASH AUTOLAVADO, EN LA PUERTA DE SU CASA”

Estrategias de acuerdo a la etapa que se encuentra el servicio

Etapa de introducción

- La estrategia va a ser una penetración ambiciosa. Es decir, vamos a inyectar de publicidad los lugares a donde nos queremos enfocar por medio de volanteo

masivo, stickers para autos y casas, tarjetas de presentación, plumas para clientes, impulsadoras.

- Esta se enfoca en promover un liderazgo en precios, bajando lo más posible el costo de nuestro servicio. También se tiene que desarrollar una fuerte estrategia de promoción con una tarjeta de ponchado (6 lavadas y una gratis).

Etapa de crecimiento

- Mejora la calidad.- a través de la experiencia y el aumento de la cartera de clientes, por medio del continuo control de la satisfacción, se mejorará la atención al cliente cumpliendo con todas sus exigencias.
- Nuevos canales de distribución, nuevos parqueos de oficina en el centro de la ciudad, hay una lista grande de posibles clientes (Bco. Pacifico, Bco. Bolivariano, Bco. M.M. Jaramillo, Bco. Amazona, edif. San Francisco 300, entre otros) También nuevas ciudadelas como por ejemplo: Belo Horizonte, Laguna Club, Portofino, Terra Nostra, Torres del Salado, Valle Alto, Portal al Sol.
- Aumentar publicidad. Y promoción, se continuara con las promociones de la etapa de introducción y se aumentara nuevas como por ejemplo: en el cumpleaños se lava gratis.
- Determinar cuándo se puede modificar el precio.- se debe estudiar al mercado para observar la elasticidad precio – demanda.

Etapa de madurez

Modificación del mercado.

- Buscar y estudiar nuevos consumidores.- Explorar nuevos consumidores susceptibles a la compra de nuestro servicio.
- Nuevas formas para estimular el uso del servicio con nuevas promociones como por ejemplo: una garantía de 24 horas, si se ensucia el carro en ese periodo se lo lava gratis en los próximos días (solo durante los meses de julio a diciembre).

Modificación del producto.

- Relanzamiento del servicio.- se necesita recordar tanto a los clientes actuales y futuros.
- Combinar, mejorar o innovar las características del servicio para atraer a más consumidores.- Se ofrecerá nuevas alternativas de servicio para diferenciarse de la competencia. También se mejorará la forma de brindar el servicio a través de nuevas técnicas de limpieza, nuevos productos tecnológicos, etc.

Etapa de declinación - estrategias de continuación

Estrategias de concentración

- La empresa concentra sus recursos exclusivamente en los mercados y canales más fuertes, desistiendo en los demás.

Estrategias de aprovechamiento

- Se aprovecha hasta el último momento, la imagen, la marca de la empresa, modificando o adicionando algo nuevo al producto. En este caso se incursionara en el cambio de aceite y filtro.
- Reduce los gastos promocionales.

Etapa de relanzamiento – Estrategias de recordación de marca + diversificación

CAMBIO DE IMAGEN Y MARCA:

La estrategia a partir del cuarto año en relación a la imagen y la marca de Splash es la siguiente:

1. Publicidad ATL en los cupones de desc. Entregados a los clientes frecuentes
2. Pautas en revistas de lectura masculina (Mens Health, Auto Ecuador) para fomentar las llamadas a nuestro establecimiento. Además en revistas de mayor circulación en los sectores del mercado objetivo.
3. Realizar el lanzamiento de la nueva imagen con más promociones (Revisar Promociones) para que la nueva diversificación impacte de manera positiva al consumidor.

6.3 ESTRATEGIAS DE PRECIO

Para el ingreso de el servicio al mercado SPLASH se regirá por una estrategia de precios de penetración.

Consiste en fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado en las Urbanizaciones y ciudadelas iniciales.

Los objetivos de esta estrategia serán:

- Penetrar de inmediato en el mercado masivo
- Generar un volumen sustancial de ventas
- Lograr una gran participación en el mercado meta por ciudadelas específicas
- Desalentar a otras empresas de introducir productos competidores
- Atraer nuevos clientes o clientes adicionales que son sensibles al precio.

A partir del 4to AÑO:

De acuerdo a lo establecido inicialmente, el proceso de lavado de autos no solamente será el servicio a ofertar, sino también el cambio de aceite y filtro.

Para establecer estos precios nos basamos en historiales de lubricadoras gasolineras y dealers de vehículos.

Los precios en mención serían:

- \$34 FILTRO + CAMBIO DE ACEITE
- \$38.5 FILTRO + CAMBIO DE ACEITE + LAVADO EXPRESS

Estos precios pueden variar de acuerdo a la inflación y otros aspectos micro y macro que sucedan en el país durante esos años.

Este es un precio estándar muy cómodo teniendo en consideración que el servicio es a domicilio, y el cliente no gasta dinero en transportar su vehículo hasta las instalaciones y además puede disfrutar de un día acogedor sabiendo que su vehículo se encuentra en manos de profesionales. Además las encuestas provisionales reflejan que por este servicio las personas están dispuestas a pagar en este año de \$30.00 en adelante, es decir sin tomar en cuenta la inflación y otros aspectos. Ver anexo VII.

6.4 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN, COMERCIALIZACIÓN

La forma como llegara la empresa a los clientes se dará de la siguiente manera:

- **Previa cita.**- a través de diferentes formas de contacto se manejarán de manera ordenada las citas con los clientes.

Días	Lunes a Viernes	Sábado	Domingo
Horario	8h00 – 18h00	7h00 – 17h00	7h00 – 17h00

*Se excluye el día martes (durante el cual la empresa revisara todos los detalles de la semana y resolverá cualquier tipo de inconveniente presentado)

Sistemas de contacto:

- Teléfono celular Porta / Movistar
 - E- mail (splashauto@hotmail.com)
 - Mensajería a celular
 - Mensajería Blackberry PIN
- Los días de lunes a viernes se atenderá solo parqueaderos de oficina en el centro de la ciudad, comenzando con el de la matriz del banco pichincha. Los días sábado y domingo se ofrecerá el servicio a las ciudadelas. En cuanto se compre un nuevo vehículo se pondrá atender a los 2 mercados todos los días.
 - Exclusividad del servicio en sectores y ciudadelas específicas.- Buscar a través de acuerdos previos con la junta administrativa de las urbanizaciones el permiso único de nuestro servicio a sus residentes.
 - Transporte propio.- Tener un propio vehículo de transporte, en el cual se guardaría todos los materiales de limpieza, el vehículo se parqueará en un garaje en la ciudadela Ceibos norte sin costo.

6.5 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

- La estrategia para atraer más usuarios consiste en implementar un esquema de fidelidad. Así se contara con una tarjeta de ponchado, que por cada seis servicios, uno es gratis, dentro de un período de dos meses. Esto se apoyará en un registro interno que llevará los datos de cada cliente para futuras proyecciones de frecuencia de lavado.
- El primer mes, como estrategia de promoción inicial, se realizará el lavado será a la mitad del precio a los vehículos de ciudadelas como forma de que prueben el servicio y concertar nuevas citas y nuevos clientes.

- También a partir del 2do año se implementara una promoción que el día de el cumpleaños se lavara el vehículo gratis. Respaldado por la presentación documentaria necesaria.
- A partir del 3er año se establecerá otra promoción que de garantía por un periodo de 24 horas sobre el vehículo, es decir, en caso de que se ensucie se acordara una cita para volverlo a lavar por fuera. (esta promoción se la hará durante un periodo específico cada año, de julio a diciembre).
- Activación publicitaria por medio de impulsadoras, stickers y/o adhesivos magnéticos, volanteo en las ciudadelas y en puntos de afluencia masiva del mercado objetivo, como: gasolineras (Mobil Puerto Azul, Mobil Ceibos, PetroComercial Av. Carlos Julio Arosemena), tiendas (DeliMarket en Santa Cecilia, Wonder Market en Puerto Azul, Discount Center Ceibos, Farmacias Pasteur) centros comerciales (Riocentro Ceibos, Megamaxi Ceibos, Piazza Ceibos) esquinas de semáforos (Intersección Mc Donalds Ceibos, Peaje Vía a la Costa, PetroComercial)
- Visitas a ciudadelas los fines de semanas (ya que se encuentra el jefe de familia), promocionándose casa por casa para lograr venta personal.

6.5.1 ESTACIONALIDAD

El lavado de carros se realiza durante todo el año, pero existen dos estaciones en Guayaquil en donde la percepción del consumidor cambia por las variaciones del clima. Estas son las épocas de Enero a Abril, lluviosa y húmeda; y de Mayo a Diciembre, fría y seca.

Enero – Abril

Erróneamente se piensa que en esta época el lavado de carros no es habitual, ya que llueve todos los días y el usuario del servicio no se arriesga a realizar el lavado de su auto para que inmediatamente se ensucie por consecuencia de la lluvia e inundaciones. Sin embargo la encuesta determinan que existe un factor en este tiempo que estimula el lavado de manera más frecuente, debido a que el 94.5% de las entrevistas reflejan que las personas están conscientes de lavar su

auto después de un viaje: la temporada de vacaciones en la que las familias acuden a la playa y a otros destinos del país. La preocupación de los consumidores por mantener el carro en buen estado luego de un viaje, producto de la acumulación de lodo y arena, eleva el número de lavado de carros en este período. Es el momento de realizar promociones y publicidad que incentiven a los clientes a mantener su auto limpio y protegido de la corrosión del metal.

Factores para impulsar la venta en este periodo:

- ❖ Incentivar a través de visitas o llamadas el cuidado del vehículo y las consecuencias de no lavar después de un viaje.
- ❖ Entrega de obsequios promocionales: aromatizantes, franelas, toallas de papel higiénicas.

Mayo – Diciembre

En esta época seca y fría, la preocupación de los consumidores se deriva en mantener el carro limpio. Los factores de compra del servicio serán impulsados por:

- ❖ Promociones.
- ❖ Visitas personalizadas a clientes fieles del servicio.
- ❖ Entrega de obsequios promocionales: aromatizantes, franelas, toallas de papel higiénicas.
- ❖ Llamadas telefónicas a los clientes actuales y potenciales, en el primer caso recordándoles nuestro servicio y beneficios. En el segundo caso explicándoles que hace, como lo hace y porque debería elegir a la empresa SPLASH AUTOLAVADO.

Cabe recalcar que en todo el año existirían diferentes promociones que inciten la compra de nuestro servicio.

7. RIESGOS

7.1 RIESGOS INTERNOS

- Mala administración o confusión de fechas y horas pactadas para la cita con los clientes.

- Daño accidental a partes del vehículo, el lavador sin intención puede provocar rayones o daños a la carrocería.
- Derrame de químicos en el vehículo que puedan provocar manchas en los asientos o interiores.
- Aunque la probabilidad es bastante baja, el empleado puede sufrir accidente de tropiezos o resbalones durante el lavado del vehículo.
- Deficiencia del personal operativo en brindar el servicio, bajando la calidad, provocando quejas e insatisfacción que puede terminar en la pérdida del cliente.
- Falta de materiales e insumos de lavado al momento de brindar el servicio.
- Problemas de cambio por moneda fraccionaria.

7.2 RIESGOS EXTERNOS

- Que la competencia empiece a ofrecer el mismo servicio y robe participación de mercado.
- Cancelación de citas por parte de los clientes debido a imprevistos, provocando desajustes en el horario planificado.
- Incremento de precio de los insumos, la inflación está en un 0.63% en septiembre/2009⁴³ y con una tendencia a subir, por lo que los materiales primarios podrían subir en el largo plazo.
- Siempre existe el riesgo de que algún cliente por opiniones personales no quiera pagar por el servicio realizado, sea esta una excusa o una verdadera objeción.
- El clima en los meses de lluvia podría provocar un desorden en las citas preestablecidas. Una fuerte y larga lluvia durante un día de trabajo ocasionaría la cancelación del servicio, aplazándolo para otro momento.
- Que el proveedor venda insumos defectuosos, consecuencia de esto, puede perjudicar la calidad del servicio o dañar de alguna forma la pintura del carro.

⁴³ <http://www.bce.fin.ec/> (pagina del Banco Central) 2009

- Que exista alguna falla en el sistema de contacto, por ejemplo daño en las antenas de Porta o Movistar no dejando realizar las llamadas o envíos de mensajes por parte de clientes, algún problema con las páginas del Hotmail, no permitiendo leer los mensajes a tiempo.

7.3 PLANES DE CONTINGENCIA

- Mantener un stock de emergencia de insumos, materiales y repuestos para enfrentar cualquier eventualidad de falta de algún recurso. En esta reserva se incluirá:
 - Shampoo para lavado con agua
 - Toallas de micro fibra especial
 - Shampoo ecológico
 - Manguera
 - Protector de cauchos Cuero - Vinil
 - Repuesto de boquilla de manguera
 - Repuesto de boquilla de aspiradoras
 - Aromatizante ambiental
- Mantener varios proveedores confiables para evitar insumos defectuosos y/o de baja calidad.
- Abastecer con moneda fraccionaria a los empleados para evitar problemas de cambio con los clientes al momento de la cancelación del servicio. Se mantendrá un control de la cantidad de suelto otorgado a cada operativo.
- Cobrar con anticipación en clientes nuevos para evitar servicios brindados sin paga.
- Vigilar constantemente las estrategias de la competencia para desarrollar nuevos objetivos y evitar disminución en la participación del mercado.
- Visitar frecuentemente sea personal, telefónica o por mail a los clientes para realizar encuestas de satisfacción evitando así las quejas por mal servicio.
- Tener el mayor número de medios de contacto en caso de que falle algún sistema de comunicación.

7.4 PROVISIONES Y SEGUROS

- Se mantendrá contratos de trabajo con los empleados, pero se estipulara en el contrato que durante los primeros 3 meses no se los asegurar porque son meses de prueba, si no rinden lo estimado se los dejara ir sin tener que liquidarlos.

VER ANEXO VI.

- El seguro para las maquinarias:

Todos los activos fijos (vehículo, aspiradora, Hidrojet) estarán asegurados por SEGUROS COLONIAL.

Las demás herramientas de limpieza (franelas, tableros, toallas, escobas) no tendrán seguro por el bajo precio que tienen.

8 ESTUDIO FINANCIERO

8.1 PRESUPUESTO E INVERSIONES

PRESUPUESTO DE INVERSION				
DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNIT	PRECIO TOTAL
GASTOS LEGALES				
GASTOS DE CONSTITUCION	1	1	\$ 400.00	\$ 400.00
VEHICULOS				
VEHICULO USADO	1	1	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00

MAQUINARIA				
ASPIRADORA	1	1	\$ 250.00	\$ 250.00
MANGUERA 20m	1	1	\$ 31.47	\$ 31.47
MANGUERA 40m	1	1	\$ 21.60	\$ 21.60
HIDROJET	1	1	\$ 650.00	\$ 650.00
OTROS				
BALDE	1	1	\$ 2.50	\$ 2.50
ADAPTADORES TOMA CORRIENTE	1	1	\$ 0.40	\$ 0.40
TABLERO DE CONTROL	1	1	\$ 1.00	\$ 1.00
EXTENSION ELECTRICA 40m	1	1	\$ 6.00	\$ 6.00
EXTENSION ELECTRICA 10m	1	1	\$ 2.00	\$ 2.00
ENVASES	1	1	\$ 2.70	\$ 2.70
UNIFORME				
OVERALL	1	2	\$ 18.00	\$ 36.00
BOTAS	1	2	\$ 6.00	\$ 12.00
GORRA	1	2	\$ 4.00	\$ 8.00

INVERSION INICIAL	\$ 5,423.67
CAPITAL TRABAJO	\$ 3,000.00
TOTAL INVERSION	\$ 8,423.67
PARTICIPACION	
RICARDO PASQUEL	\$ 4,211.84
FRANCISCO GARCIA	\$ 4,211.84

La inversión inicial se financiaría por medio de aportes de los accionistas de \$ 4,211.84 cada uno. Para comenzar con las actividades operacionales se calculó un capital de trabajo de \$3,000.00 que fue sumado a la inversión inicial.

8.2 PROYECCIÓN A CINCO AÑOS

Se realizaron proyecciones de los siguientes estados financieros:

Estado de resultados.- En el año 2010 se realizó por periodos mensuales de 1 al 30/31 de cada mes. Desde el 2011 hasta el 2014 se realizó una proyección anual del 1 de enero al 31 de diciembre de cada año.

Balance general.- En el año 2010 se realizó su estado de situación al final de cada mes, para el 2011 en adelante se realizo al 31 de diciembre de cada año.

Proyección de ventas:

TASA DE CRECIMIENTO	Mensual
1ER AÑO	0.94%
2DO AÑO	0.91%
3ER AÑO	0.88%
4TO AÑO	0.84%
5TO AÑO	0.82%

La proyección de ventas se basa en un crecimiento mensual porcentual del número de vehículos lavados, detallado en la tabla anterior. Se estipulo el incremento basado en el crecimiento del parque automotor del 2004 al 2007 proyectado por el INEC, además se complemento el análisis del 2008 con el crecimiento de ventas de vehículos en el guayas reportado por la AEADE (Asociación de empresas automotrices del ecuador).

8.3 ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

	2010		2011		2012	
	A	B	A	B	A	B
	NORMAL	ECOLOGICO	NORMAL	ECOLOGICO	NORMAL	ECOLOGICO
CV UNIT	\$ 1.07	\$ 1.24	\$ 1.29	\$ 0.57	\$ 1.47	\$ 0.61
P VENTA	\$ 6.70	\$ 7.50	\$ 7.20	\$ 8.00	\$ 7.20	\$ 8.00
PROPORCION DE MEZCLA	99.48%	0.52%	99.48%	0.52%	99.13%	0.87%
COSTO FIJO TOTAL	\$ 21,973.68	\$ 114.12	\$ 28,615.21	\$ 149.43	\$ 33,088.79	\$ 291.89
P VENT PONDERADO	\$ 6.70		\$ 7.20		\$ 7.21	
CVU PONDERADO	\$ 1.07		\$ 1.29		\$ 1.46	
A (CVP/PVP)	15.91%		17.88%		20.29%	
PE	26,267.09		35,025.90		41,878.87	
Q UNIDADES POND	3,900.04	18.23	4,843.12	20.11	5,774.65	39.49
PE Q UNIDADES	3,918		4,863.23		5,814.14	

UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO
SPLASH AUTOLAVADO

	2013				2014			
	A	B	C	D	A	B	C	D
	NORMAL	ECOLOGICO	CA&F/LAV	CB&F	NORMAL	ECOLOGICO	CA&F/LAV	CB&F
CV	\$ 1.66	\$ 0.65	\$ 30.33	\$ 29.41	\$ 1.76	\$ 0.70	\$ 32.45	\$ 31.47
P VENTA	\$ 7.70	\$ 7.70	\$ 34.80	\$ 31.00	\$ 7.70	\$ 7.70	\$ 37.30	\$ 34.00
PROPORCION DE MEZCLA	89.89%	0.76%	7.23%	2.12%	85.21%	1.05%	11.00%	2.75%
COSTO FIJO TOTAL	\$ 38,691.50	\$ 326.78	\$ 3,113.47	\$ 912.26	\$ 41,012.35	\$ 503.28	\$ 5,293.72	\$ 1,323.43
P VENT PONDERADO	\$ 10.15				\$ 11.68			
CVU PONDERADO	\$ 4.31				\$ 5.94			
A (CVP/PVP)	42.46%				50.87%			
PE	91,687.56				112,243.10			
Q UNIDADES POND	6,402.08	46.36	696.70	573.85	6,904.26	71.87	1,092.46	522.89
PE Q UNIDADES	7,719.00				8,591.48			

Es el punto en donde los ingresos totales recibidos se igualan a los costos asociados con la venta del servicio ($IT = CT$). Es decir, no existe ni ganancia ni pérdida operativa. Para calcular el punto de equilibrio es necesario tener bien identificado el comportamiento de los costos; de otra manera es sumamente difícil determinar la ubicación de este punto.

En la tabla anterior se observa el punto de equilibrio en unidades y en ventas, teniendo en cuenta los costos fijos y variables. Los costos fijos que se utilizaron fueron: mano de obra, gastos administrativos, gastos de ventas, otros gastos. Además como se cuenta con diferentes productos, se utilizo un método de ponderación para los diferentes años. Siempre se atiende a un número mayor de clientes para cubrir el punto de equilibrio de cualquiera que sea el producto. Pero se puede recalcar, que el producto principal y eje de la empresa es la lavada express, que representa la mayor parte de las ventas.

También se puede acotar que diariamente durante el primer año se debe lavar promedio 12 vehículos para cubrir los costos fijos, es importante explicar que para el sexto mes se contara con 2 agentes mas de lavado, sin embargo solo se necesitara que se laven los 12 vehículos diarios para cubrir los costos.

UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO
SPLASH AUTOLAVADO

8.4 FLUJO DE CAJA

SPLASH AUTOLAVADO	2010	2011	2012	2013	2014
INGRESOS OPERATIVOS					
INGRESO POR VENTAS LAVADO EXPRESS	\$ 34,833.30	\$ 49,636.80	\$ 59,284.80	\$ 72,510.05	\$ 78,742.58
INGRESO POR VENTAS LAVADO ECOLOGICO	\$ 202.50	\$ 288.00	\$ 576.00	\$ 576.00	\$ 864.00
INGRESO X CAMBO DE ACEITE/FILTRO				\$ 6,231.00	\$ 9,656.00
INGRESO X LAVADO Y CB DE ACEIT/ FILTRO				\$ 23,872.80	\$ 42,372.80
IVA COBRADO	\$ 4,204.30	\$ 5,990.98	\$ 7,183.30	\$ 12,382.78	\$ 15,796.25
(-) DESCUENTO EN VENTAS	\$ 2,633.10	\$ 3,376.80	\$ 5,061.60	\$ 6,979.82	\$ 8,004.46
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS	\$ 36,607.00	\$ 52,538.98	\$ 61,982.50	\$ 108,592.81	\$ 139,427.17
EGRESOS OPERATIVOS					
MATERIA PRIMA					
SHAMPOO PARA AUTOS	\$ 233.96	\$ 331.95	\$ 424.22	\$ 556.67	\$ 669.90
TOALLAS MICRO FIBRA	\$ 365.82	\$ 519.06	\$ 665.67	\$ 872.11	\$ 1,051.98
ESPONJA P/APLICAR SHAMPOO	\$ 653.25	\$ 926.89	\$ 1,188.69	\$ 1,557.34	\$ 1,878.53
ESPONJA P/APLICAR CERA	\$ 65.33	\$ 92.69	\$ 118.87	\$ 155.73	\$ 187.85
ESPONJA P/APLICAR SILICONA	\$ 32.66	\$ 46.34	\$ 59.43	\$ 77.87	\$ 93.93
FRANELA	\$ 78.91	\$ 111.97	\$ 143.59	\$ 188.13	\$ 226.93
CERA EN CREMA MARCA RALLY	\$ 1,524.25	\$ 2,162.74	\$ 2,773.62	\$ 3,633.78	\$ 4,383.25
WAIPE	\$ 522.60	\$ 741.51	\$ 950.95	\$ 1,245.87	\$ 1,502.83
SILICONA	\$ 167.23	\$ 237.28	\$ 304.31	\$ 398.68	\$ 480.90
CEPILLO	\$ 217.75	\$ 308.96	\$ 396.23	\$ 519.11	\$ 626.18
AMBIENTADOR	\$ 65.33	\$ 92.69	\$ 118.87	\$ 155.73	\$ 187.85
SHAMPOO ECOLOGICO	\$ 14.36	\$ 20.49	\$ 43.85	\$ 46.92	\$ 75.31
COMPRA DE ACEITE&FILTRO				\$ 24,502.06	\$ 41,971.17
STOCK RESERVA IMPREVISTO	\$ 40.27	\$ 8.21	\$ 13.96	\$ 7.00	\$ 15.38
TOTAL MATERIA PRIMA	\$ 3,981.71	\$ 5,600.78	\$ 7,202.26	\$ 33,917.00	\$ 53,351.99
IVA PAGADO	\$ 477.81	\$ 672.09	\$ 864.27	\$ 4,070.04	\$ 6,402.24
MANO DE OBRA					
SUELDO AGENTES	\$ 7,825.18	\$ 9,572.64	\$ 11,690.36	\$ 16,875.54	\$ 18,869.84
PAGO DE APORTE PATRONAL 12.15%	\$ 588.06	\$ 1,283.04	\$ 1,381.05	\$ 2,027.03	\$ 2,329.97
PAGO DE APORTE PERSONAL 9.35%	\$ 452.54	\$ 987.36	\$ 1,151.92	\$ 1,559.89	\$ 1,793.02
PAGO DE BENEFICIOS EMPLEADOS	\$ 696.67	\$ 3,080.00	\$ 3,644.67	\$ 4,356.00	\$ 5,888.67
TOTAL MANO DE OBRA	\$ 9,562.45	\$ 14,923.04	\$ 17,868.00	\$ 24,818.46	\$ 28,881.49
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
SUELDOS Y SALARIOS ADMINISTRATIVOS	\$ 4,786.32	\$ 4,786.32	\$ 4,786.32	\$ 5,439.00	\$ 5,439.00
PAGO DE APORTE PATRONAL 12.15%	\$ 588.06	\$ 641.52	\$ 641.52	\$ 641.52	\$ 729.00
PAGO DE APORTE PERSONAL 9.35%	\$ 452.54	\$ 493.68	\$ 493.68	\$ 493.68	\$ 561.00
PAGO DE BENEFICIOS EMPLEADOS	\$ 440.00	\$ 1,980.00	\$ 1,994.67	\$ 2,219.33	\$ 2,234.00
SERVICIOS BASICOS	\$ 884.40	\$ 354.49	\$ 376.42	\$ 400.37	\$ 426.54
ALQUILER BODEGA	\$ 360.00	\$ 540.00	\$ 720.00	\$ 720.00	\$ 720.00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 7,511.32	\$ 8,796.01	\$ 9,012.60	\$ 9,913.90	\$ 10,109.54
GASTOS DE VENTAS					
PUBLICIDAD Y PROMOCION	\$ 1,528.20	\$ 1,680.00	\$ 1,692.00	\$ 3,936.80	\$ 3,936.80
TOTAL GASTOS DE VENTAS	\$ 1,528.20	\$ 1,680.00	\$ 1,692.00	\$ 3,936.80	\$ 3,936.80
OTROS GASTOS					
MANTENIMIENTO DEL VEHICULO	\$ 1,518.87	\$ 1,518.87	\$ 2,891.57	\$ 3,111.57	\$ 4,081.57
MANTENIMIENTO DE EQUIPOS	\$ 72.00	\$ 144.00	\$ 216.00	\$ 216.00	\$ 216.00
MATERIALES DE CONTROL	\$ 63.36	\$ 79.92	\$ 90.12	\$ 123.72	\$ 128.52
REFRIGERIO (LAVADORES)	\$ 855.00	\$ 1,080.00	\$ 1,080.00	\$ 1,080.00	\$ 1,080.00
IMPUESTO A LA RENTA	\$ -	\$ 1,094.22	\$ 2,309.04	\$ 2,589.05	\$ 3,266.49
PAGO DE SEGUROS	\$ 454.80	\$ 304.80	\$ 365.76	\$ 365.76	\$ 438.91
PAGO DE PERMISOS	\$ 220.00	\$ 220.00	\$ 220.00	\$ 220.00	\$ 220.00
COMPRA DE CAMISETA	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 8.00
FLETES DE MP (QUITO - GUIL)	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00
TOTAL OTROS GASTOS	\$ 3,202.03	\$ 4,459.81	\$ 7,190.49	\$ 7,724.10	\$ 9,449.49
TOTAL EGRESOS OPERATIVOS	\$ 26,263.52	\$ 36,131.73	\$ 43,829.62	\$ 84,380.30	\$ 112,131.56
FLUJO OPERATIVO RESULTANTE	\$ 10,343.48	\$ 16,407.25	\$ 18,152.88	\$ 24,212.51	\$ 27,295.61
INGRESOS NO OPERATIVOS					
VENTA DE ACEITE QUEMADO				\$ 192.00	\$ 312.00
TOTAL INGRESOS NO OPERATIVOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 192.00	\$ 312.00
EGRESOS NO OPERATIVOS					
COMPRA DE EQUIPO	\$ 1,023.67	\$ 172.40	\$ 1,271.01	\$ 820.10	\$ 1,569.58
COMPRA DE VEHICULO	\$ -	\$ -	\$ 9,000.00	\$ -	\$ -
PARTICIPACION PAGADA		\$ 772.39	\$ 1,629.91	\$ 1,827.57	\$ 2,305.76
PAGO DE IVA	\$ 3,452.05	\$ 3,726.49	\$ 5,318.88	\$ 6,319.02	\$ 8,312.74
PAGO DE DIVIDENDOS	\$ 1,477.20	\$ 3,740.64	\$ -	\$ 5,291.72	\$ 6,284.72
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS	\$ 5,952.92	\$ 8,411.92	\$ 17,219.80	\$ 14,258.41	\$ 18,472.80
FLUJO NO OPERATIVO RESULTANTE	\$ (5,952.92)	\$ (8,411.92)	\$ (17,219.80)	\$ (14,066.41)	\$ (18,160.80)
FLUJO RESULTANTE	\$ 4,390.56	\$ 7,995.33	\$ 933.08	\$ 10,146.10	\$ 9,134.81
SALDO INICIAL CAJA Y BANCOS	\$ 3,000.00	\$ 7,390.56	\$ 15,385.89	\$ 16,318.97	\$ 26,465.07
SALDO SIN FINANCIAR	\$ 7,390.56	\$ 15,385.89	\$ 16,318.97	\$ 26,465.07	\$ 35,599.88
NECESIDAD DE FINANCIAMIENTO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
SALDO FINAL FINANCIADO	\$ 7,390.56	\$ 15,385.89	\$ 16,318.97	\$ 26,465.07	\$ 35,599.88

El flujo de caja es considerado lo más importante de una empresa, pues refleja las entradas y salidas de dinero reales sin ningún gasto virtual como lo son depreciaciones o amortizaciones. El flujo de caja operativo siempre es positivo desde el primer año, entre lo más destacado es la compra de un vehículo en el 2012 y en el 2013 las compras de materia prima se elevan por el cambio de aceite y filtro.

8.5 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

SPLASH AUTOLAVADO	Del 1 de Enero al 31 de Diciembre del:				
	2010	2011	2012	2013	2014
VENTAS	\$ 35,035.80	\$ 49,924.80	\$ 59,860.80	\$ 103,189.85	\$ 131,635.38
(-) DESCUENTO VENTA	\$ (2,633.10)	\$ (3,376.80)	\$ (5,061.60)	\$ (6,979.82)	\$ (8,004.46)
COSTO DE VENTAS	\$ 13,733.36	\$ 20,523.82	\$ 24,996.89	\$ 58,837.94	\$ 82,272.90
MATERIA PRIMA Y GAST INDIRECTOS	\$ 3,981.71	\$ 5,600.78	\$ 7,202.26	\$ 33,917.00	\$ 53,351.99
MANO DE OBRA	\$ 9,751.65	\$ 14,923.04	\$ 17,794.63	\$ 24,920.94	\$ 28,920.91
UTILIDAD BRUTA	\$ 18,669.34	\$ 26,024.18	\$ 29,802.31	\$ 37,372.09	\$ 41,358.03
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 7,605.92	\$ 8,796.01	\$ 9,012.60	\$ 10,068.70	\$ 10,109.54
GASTOS DE VENTAS	\$ 1,528.20	\$ 1,680.00	\$ 1,692.00	\$ 3,936.80	\$ 3,936.80
OTROS GASTOS	\$ 3,202.03	\$ 3,365.59	\$ 4,881.45	\$ 5,135.05	\$ 6,183.00
GASTOS DE DEPRECIACION	\$ 1,103.92	\$ 1,236.54	\$ 1,952.48	\$ 2,971.81	\$ 3,104.42
DEPREC VEHICULO	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 1,183.33	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00
DEPREC EQUIPO / ACEITE	\$ 503.92	\$ 636.54	\$ 769.15	\$ 971.81	\$ 1,104.42
GASTOS DE AMORTIZACION	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00
UTILIDAD OPERATIVA (UaII)	\$ 5,149.27	\$ 10,866.05	\$ 12,183.77	\$ 15,179.73	\$ 17,944.26
INGRESOS NO OPERATIVOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 192.00	\$ 312.00
GASTOS FINANCIEROS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PART	\$ 5,149.27	\$ 10,866.05	\$ 12,183.77	\$ 15,371.73	\$ 18,256.26
PARTICIPACION TRABAJADORES (15%)	\$ 772.39	\$ 1,629.91	\$ 1,827.57	\$ 2,305.76	\$ 2,738.44
IMPUESTO RENTA (25%)	\$ 1,094.22	\$ 2,309.04	\$ 2,589.05	\$ 3,266.49	\$ 3,879.46
UTILIDAD NETA	\$ 3,282.66	\$ 6,927.11	\$ 7,767.16	\$ 9,799.48	\$ 11,638.37
RESERVA LEGAL (10%)	\$ 328.27	\$ 692.71	\$ 776.72	\$ 979.95	\$ 1,163.84
UTILIDAD DISPONIBLE	\$ 2,954.39	\$ 6,234.40	\$ 6,990.44	\$ 8,819.53	\$ 10,474.53

En los gastos administrativos se contempla los sueldos de los accionistas. En el 2012 la depreciación aumenta un poco debido a la compra del nuevo vehículo pero en el mes de agosto, así que en el próximo año si se contempla mejor el aumento sustancial de la depreciación. La materia prima también aumenta bruscamente por las grandes compras de aceite y la contratación de un mecánico a nuestra plantilla de trabajo aumenta la mano de obra. No existen ventas a crédito. La utilidad disponible representa de las ventas en el primer año el 8% y en el último igualmente el 8%. No existió la necesidad de hacer un préstamo bancario,

**UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO
SPLASH AUTOLAVADO**

debido a ser una empresa pequeña. Entre los ingresos no operativos se encuentra la venta de aceite al municipio de \$12.00 por caneca.

8.6 BALANCES

BALANCE GENERAL - ESTADO DE SITUACION SPLASH AUTOLAVADO	Al 31 de Diciembre del:					
	INICIAL	2010	2011	2012	2013	2014
Al 31 de Diciembre						
ACTIVOS						
ACTIVO CORRIENTE						
Caja/Bancos	\$ 3,000.00	\$ 7,390.56	\$ 15,385.89	\$ 16,318.97	\$ 26,465.07	\$ 35,599.88
Materia Prima pagada por adelantado	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 3,000.00	\$ 7,390.56	\$ 15,385.89	\$ 16,318.97	\$ 26,465.07	\$ 35,599.88
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO						
Vehiculo VW Station Wagon	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00
Dep Acum vehiculo VW Station Wagon	\$ -	\$ (600.00)	\$ (1,200.00)	\$ (1,800.00)	\$ (2,400.00)	\$ (3,000.00)
Vehiculo VW Saveiro	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 9,000.00	\$ 9,000.00	\$ 9,000.00
Depreciacion Acumulada Vehiculo VW Saveiro	\$ -	\$ -	\$ -	\$ (583.33)	\$ (1,983.33)	\$ (3,383.33)
Equipo	\$ 1,023.67	\$ 2,047.34	\$ 2,047.34	\$ 3,071.01	\$ 3,132.51	\$ 4,156.18
Depreciacion Acumulada Equipo	\$ -	\$ (503.92)	\$ (968.06)	\$ (1,489.87)	\$ (1,703.08)	\$ (2,261.58)
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO NETOS	\$ 5,023.67	\$ 4,943.42	\$ 3,879.28	\$ 12,197.81	\$ 10,046.10	\$ 8,511.26
OTROS ACTIVOS						
Gastos de Constitucion	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00
Amortizacion acumulada de GC	\$ -	\$ (80.00)	\$ (160.00)	\$ (240.00)	\$ (320.00)	\$ (400.00)
TOTAL OTROS ACTIVOS	\$ 400.00	\$ 320.00	\$ 240.00	\$ 160.00	\$ 80.00	\$ -
TOTAL ACTIVOS	\$ 8,423.67	\$ 12,653.98	\$ 19,505.17	\$ 28,676.78	\$ 36,591.17	\$ 44,111.14
PASIVOS						
PASIVO CORRIENTE						
IVA por pagar	\$ -	\$ 274.44	\$ 1,866.83	\$ 2,866.97	\$ 4,860.69	\$ 5,941.95
IESS Personal por pagar	\$ -	\$ 41.14	\$ 41.14	\$ 41.14	\$ 108.46	\$ 108.46
IESS Patronal por pagar	\$ -	\$ 53.46	\$ 53.46	\$ 53.46	\$ 140.94	\$ 140.94
IESS Personal por pagar agente		\$ 82.28	\$ 82.28	\$ -	\$ 44.57	\$ 61.71
IESS Patronal por pagar agente		\$ 106.92	\$ 106.92	\$ 115.83	\$ 173.75	\$ 196.02
Impuestos por pagar	\$ -	\$ 1,094.22	\$ 2,309.04	\$ 2,589.05	\$ 3,266.49	\$ 3,879.46
Participacion los empleados por pagar	\$ -	\$ 772.39	\$ 1,629.91	\$ 1,827.57	\$ 2,305.76	\$ 2,738.44
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ -	\$ 2,424.85	\$ 6,089.57	\$ 7,494.02	\$ 10,900.65	\$ 13,066.98
Pasivo L/P						
TOTAL PASIVOS	\$ -	\$ 2,424.85	\$ 6,089.57	\$ 7,494.02	\$ 10,900.65	\$ 13,066.98
PATRIMONIO						
Ricardo Pasquel	\$ 4,211.84	\$ 4,211.84	\$ 4,211.84	\$ 4,211.84	\$ 4,211.84	\$ 4,211.84
Francisco Garcia	\$ 4,211.84	\$ 4,211.84	\$ 4,211.84	\$ 4,211.84	\$ 4,211.84	\$ 4,211.84
Reserva legal		\$ 328.27	\$ 1,020.98	\$ 1,797.69	\$ 2,777.64	\$ 3,941.48
Utilidad/Perdida ejercicio	\$ -	\$ 1,477.20	\$ 3,970.95	\$ 10,961.39	\$ 14,489.21	\$ 18,679.02
TOTAL PATRIMONIO	\$ 8,423.67	\$ 10,229.13	\$ 13,415.60	\$ 21,182.76	\$ 25,690.52	\$ 31,044.16
TOTAL PAS + PAT	\$ 8,423.67	\$ 12,653.98	\$ 19,505.17	\$ 28,676.78	\$ 36,591.17	\$ 44,111.14

8.7 TASA INTERNA DE RETORNO

	INVERSION INICIAL	2010	2011	2012	2013	2014
SALDO FINAL FINANCIADO	\$ (8,423.67)	\$ 4,390.56	\$ 7,995.33	\$ 933.08	\$ 10,146.10	\$ 9,134.81
TASA DESCUENTO	20.00%					
VAN	\$ 9,891.48	SE APRUEBA EL PROYECTO				
TIR	60.72%					
PRI						
FLUJOS		\$ 3,658.80	\$ 5,552.31	\$ 539.97	\$ 4,892.99	\$ 3,671.08
INV. INICIAL	\$ (8,423.67)	\$ 4,764.87	\$ (787.45)			
PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION		1.86 años				

Para la evaluación del proyecto, la tasa de descuento se intentó averiguarla según los cálculos teóricos, pero se distorsionaba; era irreal ya que las betas de riesgo del mercado no existen y había que realizarlos con betas estimadas o de otros mercados, el riesgo país elevaba la tasa, ya que es muy alto en estos momentos. Por esa razón se consulto al Ing. Telmo Paredes y nos comento que se tenía colocar una tasa de descuento estándar en el Ecuador para empresas relacionadas. Descontamos los flujos al 20% por esa razón, consultando el retorno de empresas del área de auto lavado⁴⁴, y se le sumo la inflación estimada para el proyecto. Es decir, 7% de inflación más los 12% a 15% de retorno que tienen las empresas, resultado redondeado un 20%.

Como se puede ver en la tabla, la Tasa Interna de Retorno, que es la tasa que haría que el VAN sea 0, es del 60% aproximadamente, lo cual es favorable para la empresa. Su Valor Actual neto es mayor a 0, lo que indica que el proyecto debería ser aceptado.

Además también se evaluó el periodo de recuperación de la inversión (PRI), lo que voto un resultado de 1.86 años. En otras palabras, la empresa recuperara lo invertido antes de que culmine su 2do año de operación.

⁴⁴ <http://www.dspace.espol.edu.ec>

9 ANÁLISIS FINANCIERO DEL PROYECTO

9.1 REQUERIMIENTOS DEL CAPITAL

Los requerimientos de capital están descritos en la inversión inicial, y serán aportados por los accionistas en una participación del 50% cada uno. No se necesita ninguna clase de préstamo de alguna entidad financiera o aporte extra por parte de los accionistas.

9.2 RAZONES FINANCIERAS BASADAS EN LA PROYECCIONES ANUALES

Se calcularon las razones más importantes que se adaptan a las cuentas financieras del negocio.

RAZONES	CALCULO	2010	2011	2012	2013	2014
Liquidez	Activo Corriente Pasivo Corriente	3.05	2.53	2.18	2.43	2.72
Razon de Deuda Total	Total Pasivos Total Activos	0.192	0.312	0.261	0.298	0.296
Razon de Deuda Capital	Deuda total Capital total	0.237	0.454	0.354	0.424	0.421
Multiplicador del Capital	Total Activos Capital total	1.24	1.45	1.35	1.42	1.42
Rotacion de Activos Fijos Netos	Ventas Propiedad, Planta y Equipo netos	7.087	12.870	4.908	10.272	15.466
Rotacion de Activos Totales	Ventas Activos totales	2.7688	2.5596	2.0874	2.8201	2.9842
Rendimiento sobre Activos (ROA)	Utilidad neta Total de activos	0.25942	0.35514	0.27085	0.26781	0.26384
Rendimiento sobre Capital (ROE)	Utilidad neta Patrimonio	0.32091	0.51635	0.36667	0.38144	0.37490
Margen de Utilidad Neta	Utilidad neta Ventas	0.0937	0.1388	0.1298	0.0950	0.0884
Margen Bruto	Utilidad bruta Ventas	53.29%	52.13%	49.79%	36.22%	31.42%

La empresa tiene una excelente cobertura de sus pasivos corrientes durante todos los años. La razón de deuda total se mantiene con una pequeña tendencia a la baja, lo que solo significa que se tengo más activos que cubran mis pasivos. Para una mejor comprensión se

promedia la razón de deuda total y el resultado es 0,27; es decir, por cada dólar que tengo en activos tengo \$0,27 de deuda en pasivos promedio a lo largo de los 5 años.

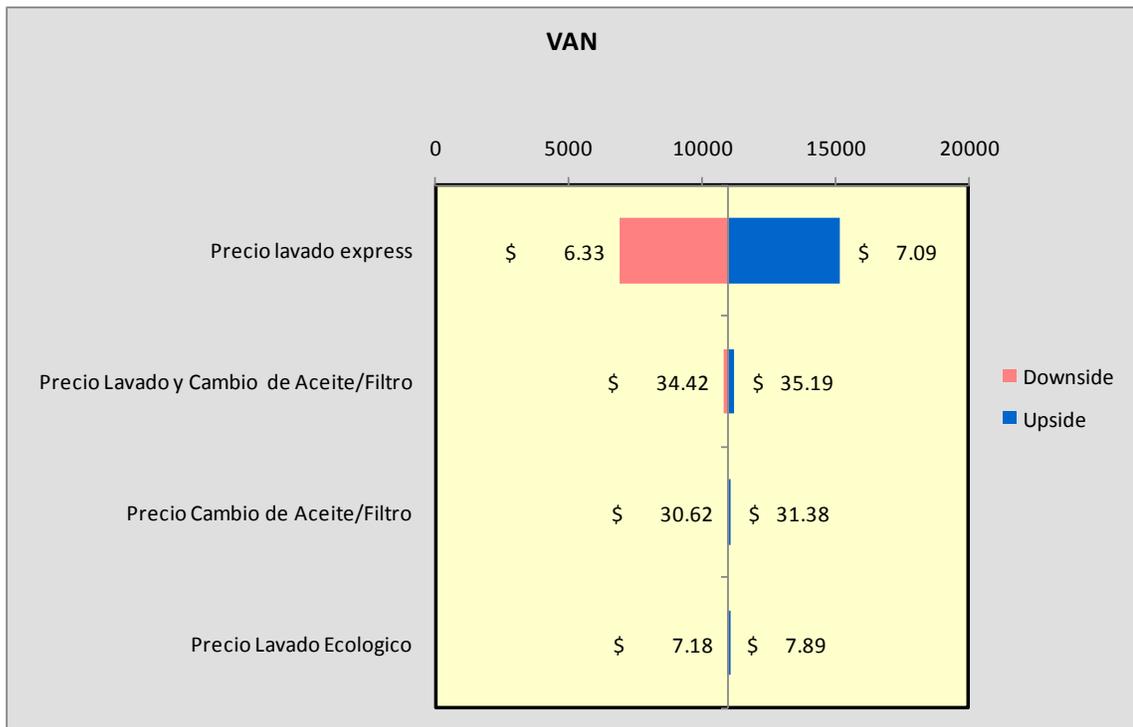
En el año 2011 la razón deuda capital sube porque aumentan en mayor proporción los documentos de c/p por pagar que el patrimonio, pero a partir del 2012 baja y se mantiene sin mucha fluctuación.

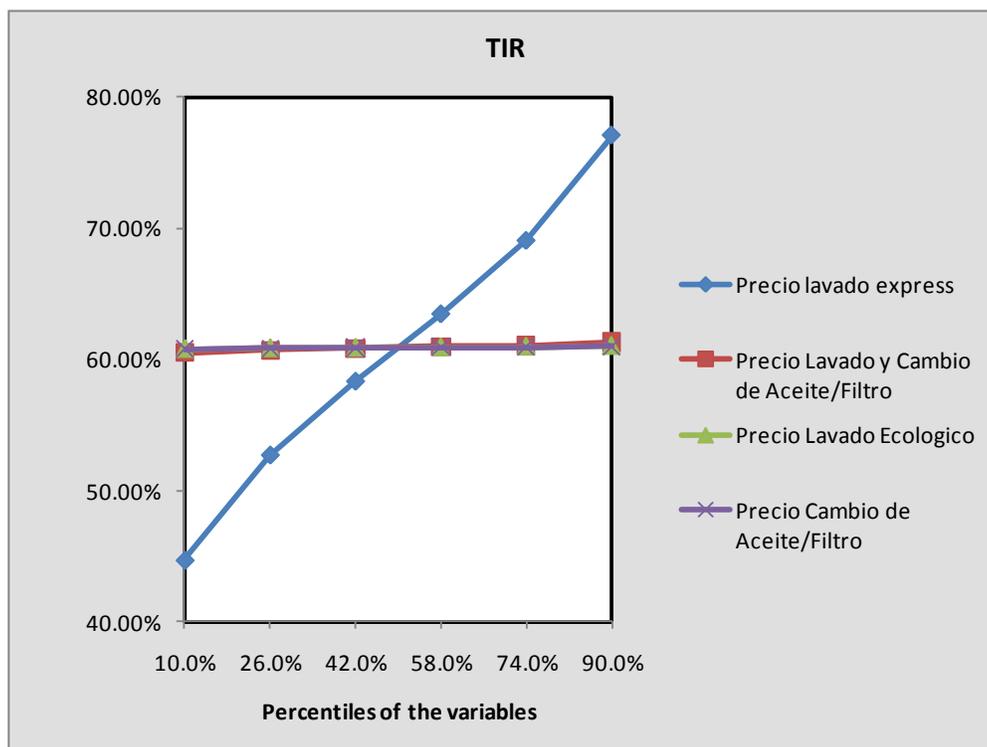
El margen de utilidad bruta se mantiene en un promedio de 45%, por cada dólar que tengo de ventas, genero \$0.45 en margen bruto

El rendimiento sobre el capital tiene un crecimiento para el 2011 y después continua con unas leves caídas, en los 2 últimos años esto se debe a que se diversifica el negocio y se establece un precio provisional al cual no se le considera la inflación. El mismo razonamiento se aplica para el rendimiento sobre los activos.

De acuerdo a este análisis la empresa mantiene una buena posición, comenzando con dificultades los primeros años pero mejorando sus índices financieros en el paso del tiempo.

9.3 EVALUACIÓN: SENSIBILIDAD VENTAS/COSTOS.





Variable	TIR			Input		
	Downside	Upside	Range	Downside	Upside	Base Case
Precio lavado express	44.65%	77.10%	32.46%	\$ 6.33	\$ 7.09	\$ 6.70
Precio Lavado y Cambio de Aceite/Filtro	60.48%	61.29%	0.81%	\$ 34.42	\$ 35.18	\$ 34.80
Precio Lavado Ecologico	60.78%	61.01%	0.24%	\$ 7.18	\$ 7.89	\$ 7.52
Precio Cambio de Aceite/Filtro	60.78%	61.00%	0.22%	\$ 30.62	\$ 31.38	\$ 31.00

Variable	VAN			Input		
	Downside	Upside	Range	Downside	Upside	Base Case
Precio lavado express	\$5,882.83	\$14,080.53	\$8,197.70	\$ 6.33	\$ 7.09	\$ 6.70
Precio Lavado y Cambio de Aceite/Filtro	\$9,749.62	\$10,116.99	\$ 367.37	\$ 34.42	\$ 35.18	\$ 34.80
Precio Cambio de Aceite/Filtro	\$9,885.40	\$ 9,981.26	\$ 95.86	\$ 30.62	\$ 31.38	\$ 31.00
Precio Lavado Ecologico	\$9,901.80	\$ 9,968.23	\$ 66.44	\$ 7.18	\$ 7.89	\$ 7.52

Para este análisis se utilizó un software avanzado de análisis de escenarios y sensibilidad (CRYSTAL BALL PRO 7.3).

En los gráficos de arriba se observa la sensibilidad del VAN con respecto a un producto más que los otros. El lavado express es muy importante para subir o bajar el VAN y el TIR de la empresa, ya que representa la mayor parte de las ventas.

En el escenario más pesimista, en donde el precio del lavado express es de 6.33 se obtiene un VAN de \$5,882.83, mientras que en el escenario mas optimista con un precio de 7.09 se obtiene \$14,080.53; los otros productos no representan tanta variación en el VAN cuando se mueve su precio 0.70 ctvs. para abajo o para arriba. El RANGE, es el rango de variación que sufre el VAN o el TIR cuando sus precios se mueven, por ejemplo en el lavado express si su precio se incrementa o baja \$0.76 el rango de variación esta en aproximadamente \$8,000.00. El producto que le sigue será el de cambio de aceite & filtro con lavado incluido, que su rango es de \$367.00.

Este análisis permite observar cuales son nuestros productos claves con respecto a la rentabilidad de nuestro negocio. Podemos bajar de precio a todos los productos menos a los claves.

Tambien se creo una tabla que muestre distintos escenarios del TIR con respecto a nuestro tiempo estimado de lavado de cada vehículo de lunes a viernes y sábados a domingos.

	TIEMPO EST X VEHICULO (30)	TIEMPO EST X VEHICULO (31.11111111)	TIEMPO EST X VEHICULO (32.22222222)	TIEMPO EST X VEHICULO (33.33333333)	TIEMPO EST X VEHICULO (34.44444444)	TIEMPO EST X VEHICULO (35.55555555)	TIEMPO EST X VEHICULO (36.66666667)	TIEMPO EST X VEHICULO (37.77777778)	TIEMPO EST X VEHICULO (38.88888889)	TIEMPO EST X VEHICULO (40)	
TEIMPO EST X VEH SAB.DOM (30)	70.44%	70.02%	69.90%	70.83%	68.93%	68.56%	69.10%	68.75%	68.00%	67.67%	1
TEIMPO EST X VEH SAB.DOM (31.11111111)	65.73%	65.54%	65.16%	65.46%	64.49%	63.78%	63.50%	63.91%	63.42%	63.28%	2
TEIMPO EST X VEH SAB.DOM (32.22222222)	64.78%	65.86%	65.03%	64.95%	64.79%	63.69%	63.16%	64.25%	63.15%	63.74%	3
TEIMPO EST X VEH SAB.DOM (33.33333333)	61.10%	61.57%	60.98%	60.32%	60.11%	59.19%	58.81%	59.52%	58.77%	59.01%	4
TEIMPO EST X VEH SAB.DOM (34.44444444)	60.82%	60.73%	60.80%	60.34%	61.02%	58.11%	58.77%	59.88%	58.72%	58.74%	5
TEIMPO EST X VEH SAB.DOM (35.55555556)	56.59%	56.47%	56.77%	56.80%	56.64%	55.15%	54.60%	54.67%	54.53%	55.02%	6
TEIMPO EST X VEH SAB.DOM (36.66666667)	56.81%	56.97%	57.55%	56.29%	57.02%	55.51%	54.39%	54.33%	55.05%	54.45%	7
TEIMPO EST X VEH SAB.DOM (37.77777778)	57.28%	56.40%	57.18%	56.24%	57.05%	54.87%	54.58%	55.14%	54.46%	55.24%	8
TEIMPO EST X VEH SAB.DOM (38.88888889)	52.67%	52.31%	52.46%	53.11%	52.42%	50.86%	51.30%	51.00%	50.86%	51.17%	9
TEIMPO EST X VEH SAB.DOM (40)	53.20%	53.84%	53.79%	52.69%	52.52%	50.97%	51.31%	51.13%	50.85%	50.58%	10
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

En esta matriz se observa la TIR para los diferentes escenarios, por ejemplo en el escenario más optimista de que los agentes trabajen lo más eficiente posible todos los días de la semana y se demoren solo 30 minutos por automóvil, la TIR sería de 70.44%, pero en el peor de los casos, en donde trabajen ineficientemente y se demoren 40 minutos por automóvil la TIR seria de 50.58%.

10 ECOLOGÍA Y MEDIO AMBIENTE

Cuidado con el medio ambiente

El servicio contara con algunos aspectos ecológicos para los clientes, entre los que se destacan:

- Se contara con un producto ECOSOLUCION, que reemplazara al shampoo y al agua en casos de imprevistos o mejor manejo de recursos. Además, a medida de que vaya estableciendo la empresa se podrá observar que tanta acogida tiene este producto ecológico, de acuerdo a esto se aumentara o disminuirá la publicidad del mismo.
- Los materiales de trabajo son todos nacionales y la mayoría de los productos ofertados también lo son, contribuyendo el desarrollo del país, y a su vez aportando con el medio ambiente reduciendo la contaminación por el uso del transporte terrestre, marítimo o aéreo de las importaciones.
- Los insumos de todo tipo son comprados en envases de gran capacidad y, preferiblemente, reutilizables, evitando así los envases de un solo uso.

11 CONCLUSIONES

Se rechaza la H_0 : “*La empresa de servicio de lavado y mantenimientos de autos “SPLASH AUTOLAVADO” ubicada en el sector norte en la ciudad de Guayaquil, no tendrá una rentabilidad más del 20%*” por las siguientes razones:

SPLASH AUTOLAVADO es un servicio innovador para los consumidores en el mercado al que se va a dirigir y atractivo para los inversionistas por su tasa interna de retorno del 60.72%.

La principal ventaja competitiva es la gestión integral de contactos para conseguir más clientes y mercado, la relación personalizada que SPLASH establece con el cliente, al brindar un servicio de alta calidad por medio de personal entrenado y equipo tecnológico

de vanguardia, dando una primera buena impresión en dar el servicio en los sectores ya mencionados.

La encuesta refleja que más del 50% de los entrevistados están dispuestos a pagar por un servicio de lavado y aspirado a domicilio más de \$7.00, lo cual significa que el precio de \$7.50 que se cobra es muy atractivo porque por eso mismo precio se brinda la encerada del vehículo.

En este tipo de negocios la relación con el cliente es primordial para mantenerse en el mercado, esta relación creará nuevos contactos que difundirán la imagen de la empresa, a medida que prueben el servicio, posicionándose en la mente de los consumidores.

Mantenerse siempre en contacto es algo que caracteriza a SPLASH Autolavado, por poseer diferentes vías por las que el cliente puede solicitar el servicio.

Los costos de la materia prima del lavado express por 1 vehículo nunca sobrepasan un dólar a lo largo de 5 años, con una inflación del 7%.

El negocio es atractivo, pero necesita bastante trabajo para lograr abarcar el mercado al que se apunta en el menor tiempo posible. En este tipo de negocio el tiempo de reacción es clave para cualquier evento que ocurra, es decir, hay que estar en constante innovación y trabajo para crecer lo esperado.

12 RECOMENDACIONES

Se deberá anotar todos los detalles y desfases que ocurran en el proceso del lavado al comienzo del negocio, los errores ocasionados, el origen de la insatisfacción del cliente. Esto ayudará en el futuro a optimizar los procesos y mejorar la relación con el cliente.

La venta de productos relacionados al área de limpieza de vehículos es un nuevo segmento que podría acoger esta empresa, incluso, podría usarlos como material promocional a sus clientes actuales y potenciales en períodos establecidos.

El ofrecer nuevos servicios, analizando los segmentos y nichos dentro del segmento, nos ayudaran a captar más mercado y diversificar el servicio.

Nunca se debe de dejar de hacer promociones y estas tienen que ser más llamativas que costosas. A los clientes fieles se les tiene que dar más promociones y ventajas de pago, es la mejor manera de que en caso que entres competidores, se mantenga una cartera de clientes fija.

Hay que estar siempre con una mentalidad preventiva, para que cualquier problema que se presenta se pueda poner solución inmediata. Por ejemplo, si el país anuncia que van a ver apagones durante varios meses, no esperar hasta que sucedan y comprar un generador eléctrico para poder satisfacer siempre a los clientes.

Estar siempre al día de nuevos lugares donde se puede ofrecer el servicio, estar en constante movimiento para promover el servicio en distintos lugares.

13 BIBLIOGRAFÍA

“Carros generan buenos negocios”, Redacción Guayaquil, Diario el Expreso, **Fecha de Acceso:** Junio 30 del 2009, <http://www.expreso.ec/ediciones>

Estadísticas Económicas, Banco Central del Ecuador, **Fecha de Acceso:** Junio 15 del 2009, <http://www.bce.fin.ec>

VI Censo de Población y V de Vivienda – 2001 proyecciones, Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), **Fecha de Acceso:** Mayo 12 del 2009, <http://www.inec.gov.ec>

“La informalidad perjudica a las LAVADORAS DE CARROS”, Diario el Correo, **Fecha de Acceso:** Marzo 12 del 2009, <http://www.diariocorreo.com.ec>

Gráficos estadísticos, Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), **Fecha de Acceso:** Mayo 4 del 2009, <http://www.inec.gov.ec>

“Cómo abrir un negocio de lavado de autos”, *María Mercedes Tenorio*, MSN Latino – Finanzas, **Fecha de Acceso:** Mayo 7 del 2009, <http://latino.msn.com/Finanzas>

“Evaluación financiera del proyecto de reingeniería de la lavadora de carros”, escuela superior politécnica, tesis 2009, <http://www.dspace.espol.edu.ec>

14 ANEXOS

14.1 ANEXO I

Trámites	Lugar	Requisitos	Otros documentos	Otros
Solicitud de la reserva de la denominación (nombre, explicando el tipo de compañía o sociedad a formar).	Superintendencia de Compañías o Intendencias Regionales.	Escrito por medio de abogado solicitando la reserva (incluir cuatro o cinco posibles nombres de la empresa).	Cédulas de ciudadanía y papeletas de votación.	
Apertura de la Cuenta de Integración del Capital.	Cualquier Institución Bancaria del Ecuador.	Aprobación de la reserva de la denominación. Aportantes y monto de la aportación de cada uno.	Cédulas de ciudadanía y papeletas de votación.	
Levantamiento de escritura pública.	Notarías de la ciudad.	Reserva de denominación. Cuenta de integración del capital. Documentos de los socios. Informes previos.	Cédulas de ciudadanía, papeletas de votación de los socios y certificado de no adeudar al Municipio.	Para obtener el certificado de no adeudar al municipio se debe presentar la cédula y papeleta de votación y estar al día en obligaciones (pago de agua, predios, patentes, etc.).
Envío de escrituras a la Superintendencia de Compañías	Ventanilla de la Superintendencia de Compañías existentes en la Cámara de Comercio	Escrito por medio de abogado solicitando la aprobación de la constitución de la empresa.	Escritura Pública Notarizada. Afilación previa a las cámaras.	Antes se enviaba una minuta de constitución y se esperaban correcciones para elevar la escritura. Hoy, si existen correcciones, se hace sobre la misma escritura notarizada (doble trámite en notaría).
Recepción de acuerdo de la Superintendencia de Compañías aprobando la Constitución de la empresa.	Superintendencia de Compañías o Intendencias Regionales			
Marginar (registrar ante un notario).	Notarías de la ciudad.	Acuerdo de la Superintendencia de Compañías aprobando la constitución de la empresa.	Cédulas de ciudadanía y papeletas de votación de los socios aportantes.	

Trámites	Lugar	Requisitos	Otros documentos	Otros
Inscripción en el Registro Mercantil.	Registro Mercantil	Acuerdo de la Superintendencia de Compañías aprobando la constitución de la empresa y marginado ante un notario.	Cédulas de ciudadanía y papeletas de votación de los socios aportantes. A filiación previa a las cámaras.	Ver cuadros de informes previos.
Inscripción en el Registro Mercantil de los nombramientos de los administradores de la empresa.	Registro Mercantil	Actas certificadas de la designación de los administradores de las empresas.	Cédulas de ciudadanía y papeletas de votación de los administradores designados.	
Obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC).	Servicio de Rentas Internas (SRI).	Acuerdo Super de Compañías. Inscripción en el Registro Mercantil.	Cédulas de ciudadanía y papeletas de votación de los administradores designados. Recibo de pago de un servicio básico.	
Afiliación de empleados y trabajadores al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS).	IESS	Contratos de trabajo o nombramientos que indiquen la relación de dependencia laboral.	Copias de las cédulas y papeletas de votación de los empleados.	

Gastos de constitución de la compañía

Concepto	Mínimo	Máximo estimado
Abogado	200,00	500,00
Notario	60,00	80,00
Registro Mercantil	120,00	...
Municipio	1,00	...
Servicio de Rentas Internas	1,00	...
Afiliaciones	100,00	500,00
Varios (transporte, copias, etc.)	50,00	50,00
TOTAL	532,00	...

14.2 ANEXO II: FORMATO DE ENCUESTA

ENCUESTA DE SERVICIO AUTOLAVADO A DOMICILIO			
1. Sexo:			
Masculino		Femenino	
2. Edad: (en años)			
18 - 24		32 - 38	
25 - 31		39 en adelante	
3. Estado Civil			
Casado(a)		Divorciado(a)	
Soltero(a)		Viudo(a)	
4. Lugar de Residencia			
Miraflores, Ceibos, Vía a la Costa		Vía a Samborondon	
Urdesa, Kennedy		Centro de la Ciudad	
Iborada, La Garzota, Sauces, Guayacanes		Sur de la Ciudad	
		Otro/a	
5. Lugar de trabajo			
Miraflores, Ceibos, Vía a la Costa		Centro de la Ciudad	
Urdesa, Kennedy		Sur de la Ciudad	
Iborada, La Garzota, Sauces, Guayacanes		No trabaja	
Vía a Samborondon		Otro/a	
6. Quien realiza el lavado y aspirado de su automovil con mas frecuencia?			
Usted mismo		Empleado Personal	
Lavadora de autos			
7. Con que frecuencia realiza el lavado y aspirado a su carro?			
	Lavado y aspirado		
Todos los dias			
3 - 5 veces por semana			
2 veces por semana			
1 vez a la semana			
1 vez cada dos semanas o menos			
8. Cuanto acostumbra a pagar por el lavado y aspirado de su automovil?			
	Lavado y aspirado		
\$1.00 - \$2.00			
\$2.01 - \$5.00			
\$5.01 - \$8.00			
\$8.01 - \$12.00			
De \$12.01 en adelante			
Nada (Lo lava usted mismo)			
9. Que dia y que horario acostumbra a lavar y aspirar su vehiculo?			
<i>Mañana: antes de las 12H00 pm ; Tarde: despues de las 12H00 pm</i>			
Lunes - Viernes (Mañana)		Otro	
Lunes - Viernes (Tarde)			
Sabado / Domingo (Mañana)			
Sabado / Domingo (Tarde)			
10. Que le pareceria la idea de en un servicio de lavado, aspirado y encerado de autos a domicilio ?			
Muy buena		Mala	
Buena		Indiferente	
Regular			
11. Cuanto estaria dispuesto a pagar por un servicio asi?			
	\$		
12. Esta familiarizado con el lavado ecologico?			
SI		NO	
13. Tiende a lavar su carro despues de un viaje?			
SI		NO	

14.3 ANEXO III: HOJA DE CONTROL DE CALIDAD

○ **HOJA DE CONTROL DE CALIDAD SPLASH AUTOLAVADO**

NOMBRE Y APELLIDOS:

E-MAIL:

NUMERO DE CONTACTO:

1. LLEGARON A LA HORA ACORDADA LOS AGENTES A SU CASA?

SI	
NO	

SI MARCO NO, DE CUANTO FUE EL RETRASO?

	MINUTOS
--	---------

PARA LAS SIGUIENTES PREGUNTAS MARQUE

5 = MUY SATISFECHO, 4 = SATISFECHO, 3 = REGULAR, 2 = MALO, 1 = MUY MALO

SERVICIO AL CLIENTE

5	4	3	2	1

CALIDAD DEL SERVICIO

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

--	--	--	--	--

COMENTARIOS ADICIONALES

14.4 ANEXO IV: TAMAÑO DE LA MUESTRA

TAMANO DE LA MUESTRA

P	0,5
Q	0,5
N	57508
N-1	57506,5
e	0,06
Z	1,95996398
Z ²	3,84145882
e ²	0,003481

NC	95%
α	5%

SECTOR	POBLACION	HOGARES	AUTOS
Urdesa	28060	7015	14030
Los Ceibos	28960	7240	14480
Miraflores	6409	1602,25	3204,5
Puerto Azul	9600	2400	4800
Via al Sol	1024	256	512
Ceibos Norte	3200	800	1600
Via a Samborondon	27562	6890,5	13781
Otros	10200	2550	5100
TOTAL			57508

n 274,575114 275 ENCUESTAS

Z = % de fiabilidad deseado para la media muestral (en ocasiones aparece como k)

e = error máximo permitido para la media muestral

N = Tamaño de la población.

p = % de veces que se supone que ocurre un fenómeno en la población.

q = es la no ocurrencia del fenómeno (1- p).

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

14.5 ANEXO V: CONTACTOS Y DATOS DE PROVEEDORES

SPLASH AUTOLAVADO					
CONTACTOS Y DATOS DE PROVEEDORES					
MARCA	FABRICANTE	DIRECCION	TELEFONO	PROVEEDOR DE:	
RALLY	DIMSA	Km 4 1/2 Via Duran Tambo	2296100 - 2280272	Cera para Vehiculos	
3M	3M	Km 1,5 Via Duran Tambo	2800777	Articulos de Limpieza Automotriz	
TELAS	El Barata	Centro (luque y boyaca)		Franela, Toallas de Microfibra	
FRESH CAR	TONISA S.A.	Centro	04-2822326	Espojas	
havoline/ pennzoil	INVERNEG	Centro (ayacucho)	04-2806568	aceite y filtros	
Cevallos	Laboratorio Cevallos S.A.	Av. Machala #716 y 1ero de mayo	04-2284963	Productos Quimicos de Limpieza Automotriz	

14.6 ANEXO VI: CONTRATO DE TRABAJO

En la ciudad de Guayaquil, a los un día del mes de Julio del año dos mil nueve, comparecen por una parte el señor RICARDO DAVID PASQUEL VALAREZO representante legal de SPLASH AUTOLAVADO CIA LTDA, en calidad de EMPLEADOR: y, por otra parte el Señor RUBÉN XAVIER FERNÁNDEZ MACHUCA en calidad de TRABAJADOR, por sus propios y personales derechos, quien libre y voluntariamente tiene a bien celebrar el presente CONTRATO DE TRABAJO en las siguientes cláusulas:

CLÁUSULA PRIMERA: ANTECEDENTES.- UNO) I SPLASH AUTOLAVADO CIA LTDA. Es una entidad privada integrada a la PROMOCIÓN Y VENTA DEL SERVICIO DE LAVADO Y MANTENIMIENTO DE AUTOS A DOMICILIO, DOS) La gerente de SPLASH AUTOLAVADO CIA LTDA., es delegada para que realice el presente CONTRATO DE TRABAJO, con el señor RUBÉN XAVIER FERNÁNDEZ MACHUCA.

CLÁUSULA SEGUNDA: OBJETO DEL CONTRATO DE TRABAJO.- Con los antecedentes citados, el señor RUBÉN XAVIER FERNÁNDEZ MACHUCA., mediante este contrato se compromete a prestar sus servicios lícitos y personales en calidad de Agente de lavado, siendo sus principales funciones ofrecer y realizar el servicio de lavar autos, así como o demás funciones que le sean designadas.

CLÁUSULA TERCERA: HORARIO Y LUGAR DE TRABAJO.- El trabajador deberá cumplir sus labores en jornadas ordinarias de ocho horas diarias desde las nueve y media horas hasta las diecisiete treinta horas, con un lapso de treinta minutos para lunch dando su consentimiento expreso de que en caso de ser requerida por El Empleador deberá cumplir jornadas suplementarias y extraordinarias, las cuales serán canceladas por parte de El Empleador conforme lo establecido en los numerales segundo y cuarto del artículo cincuenta y cinco del Código de Trabajo.

El lugar de trabajo quedará en las oficinas de SPLASH AUTOLAVADO CIA LTDA Ubicadas en CEIBOS NORTE # VILLA 215, de esta ciudad de Guayaquil, como oficina matriz y principalmente, debido al giro ordinario del negocio, en los puntos de prestación del servicio a domicilio.

CLÁUSULA CUARTA: TIEMPO DE DURACIÓN.- Las partes contratantes acuerdan que se establezca un período de prueba por el lapso de noventa días improrrogables, contados a partir de la fecha de suscripción del presente contrato, durante este plazo cualquiera de las partes puede dar por terminado libremente el presente contrato de trabajo, si las partes contratantes no dan por terminado el presente contrato de trabajo se entenderá que continúa en vigencia por el tiempo que faltare para completar un año, pudiendo renovarse por un año más en iguales términos y condiciones.

CLÁUSULA QUINTA: REMUNERACIÓN.- Por la prestación de sus servicios lícitos y personales el Trabajador percibirá por concepto de remuneración mensual la cantidad de DOSCIENTOS VEINTE 00/100 DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA (US\$ 220.00) más los beneficios de Ley establecidos en el Código de Trabajo.

CLÁUSULA SEXTA: ACEPTACIÓN.- Los comparecientes aceptan el total contenido de la cláusula que anteceden y para el caso de controversia se someten a la mediación de arbitraje del Ministerio de Trabajo o persistir la controversia se someterían a los jueces competentes de la ciudad de Guayaquil; y al trámite verbal sumario.- Para constancia de lo actuado, firman por triplicado en la ciudad de Guayaquil, a Uno de Julio del dos mil ocho.

p. SPLASH AUTOLAVADO CIA LTDA

GERENTE GENERAL

RUBÉN XAVIER FERNÁNDEZ MACHUCA

EMPLEADO

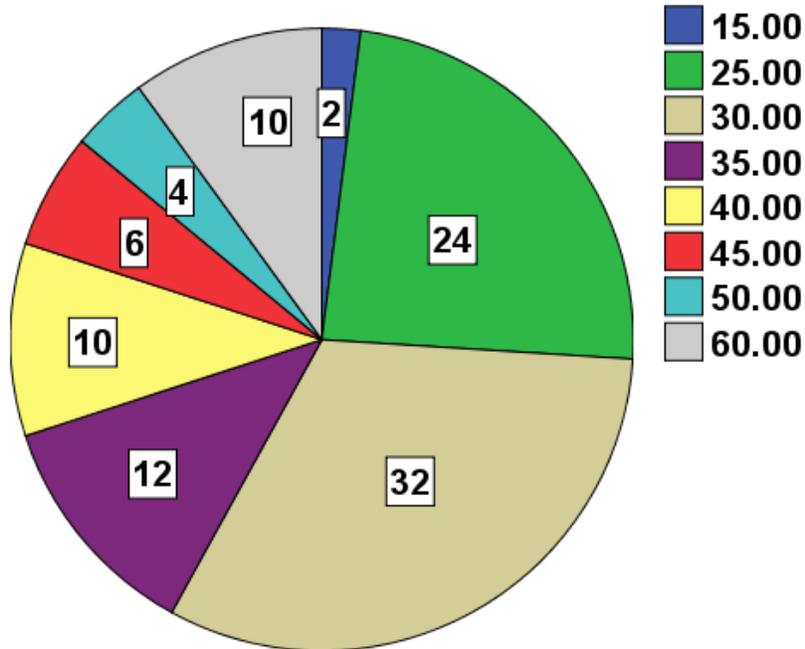
C.I. # 091501581-2

14.7 ANEXO VII: RESPUESTA DE ENCUESTA PROVISIONAL DE CAMBIO DE ACEITE & FILTRO

¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por un servicio a domicilio de cambio de aceite y filtro?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15.00	1	2.0	2.0	2.0
	25.00	12	24.0	24.0	26.0
	30.00	16	32.0	32.0	58.0
	35.00	6	12.0	12.0	70.0
	40.00	5	10.0	10.0	80.0
	45.00	3	6.0	6.0	86.0
	50.00	2	4.0	4.0	90.0
	60.00	5	10.0	10.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por un servicio a domicilio de cambio de aceite y filtro?



14.8 ANEXO VIII: MODO DE USO DE ECO-SOLUCIÓN

1. Limpieza de carrocería

Para limpiar el auto se necesita dos paños de microfibra, el lavador y un atomizador. El primer paño de microfibra sirve para remover la suciedad de la superficie del auto. El segundo paño de microfibra se utiliza para secar y sacar brillo. El lavado se debe realizar por piezas del auto (puerta, capot, techo, guardalodos, cajuela, vidrios). Los paños deben estar doblados en 4 partes; vamos a tener 8 caras para lavar una vez q los paños están sucios cambiar.

1.1 Con la ayuda del atomizador pulverizar el lavador ecológico sobre la superficie del auto.

1.2 Con el primer paño de microfibra retirar la suciedad de la superficie del auto.

1.3 Luego con el segundo paño de microfibra secar y sacar brillo de forma circular.

1.4 Repetir el proceso por todo el auto

2. Limpieza de partes plásticas

2.1 Aplicar una pequeña cantidad de la crema revitalizadora de partes plásticas en el paño de algodón.

2.2 Pasar el paño sobre la parte plástica (tableros, espejos, faldones, etc.) de manera uniforme.

3. Limpieza de neumáticos

3.1 Aplicar una pequeña cantidad de la crema revitalizadora de partes plásticas en el cepillo

3.2 Pasar el cepillo por los neumáticos de manera uniforme.

Para las cremas revitalizadoras también puede usar un atomizador para aplicar el producto directamente en la superficie y luego pasar el paño o cepillo. El sistema es fácil, el producto debe pulverizarlo por partes y no dejar secar el producto al sol debe ser secado con el paño. Al inicio no le va a rendir los 8 autos por litro pero con experiencia y práctica ud lo va a lograr, no es necesario mojar bien, al pulverizar ud cubre un espacio la siguiente aplica separado. El sistema de lavado ecológico es rentable, innovador y con problemas de escasez de agua y suministro eléctrico UD. puede continuar brindando el servicio sin problema.

14.9 ANEXOS FINANCIEROS

COSTOS VARIABLES UNITARIOS (MATERIA PRIMA)

		Inflación anual		7.00%		http://www.bce.fin.es/frame.php?CNT=ARB0002956											
		AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
		COSTO VARIABLE UNITARIO		COSTO VARIABLE UNITARIO		COSTO VARIABLE UNITARIO		COSTO VARIABLE UNITARIO		COSTO VARIABLE UNITARIO		PRECIO UNITARIO		PRECIO UNITARIO		PRECIO UNITARIO	
COSTOS VARIABLES MATERIA PRIMA (LAVADO EXPRESS)																	
UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNIT	AUTOS POR UNIDAD														
SHAMPOO PARA AUTOS	GALON (4LT)	1 \$	4.50	0.045	0.0482	0.0515	0.0551	0.0590	0.0630	0.0670	0.0710	0.0750	0.0790	0.0830	0.0870	0.0910	0.0950
TOALLAS MICRO FIBRA	UNIDAD (40X20cm)	1 \$	0.70	0.070	0.0749	0.0801	0.0858	0.0918	0.0981	0.1045	0.1107	0.1174	0.1245	0.1317	0.1393	0.1470	0.1549
ESPONIA P/APLICAR SHAMPOO	UNIDAD	1 \$	0.75	0.125	0.1338	0.1431	0.1531	0.1638	0.1751	0.1870	0.1995	0.2125	0.2260	0.2400	0.2545	0.2695	0.2850
ESPONIA P/APLICAR CERA	UNIDAD	1 \$	0.08	0.013	0.0134	0.0143	0.0153	0.0164	0.0175	0.0187	0.0200	0.0214	0.0228	0.0243	0.0258	0.0273	0.0289
ESPONIA P/APLICAR SILICONA	UNIDAD	1 \$	0.08	0.006	0.0067	0.0072	0.0077	0.0082	0.0088	0.0094	0.0100	0.0106	0.0112	0.0119	0.0126	0.0133	0.0140
FRANELA	UNIDAD (40X20cm)	1 \$	0.15	0.015	0.0162	0.0173	0.0185	0.0198	0.0212	0.0227	0.0242	0.0257	0.0272	0.0288	0.0303	0.0319	0.0335
CERA EN CREMA MARCA RALLY	402gr	1 \$	3.50	0.292	0.3121	0.3339	0.3573	0.3823	0.4079	0.4341	0.4609	0.4882	0.5160	0.5444	0.5733	0.6027	0.6326
WAUPE	LIBRA	1 \$	1.80	0.100	0.1070	0.1145	0.1225	0.1311	0.1401	0.1495	0.1593	0.1695	0.1799	0.1906	0.2017	0.2131	0.2248
SILICONA	GALON (4LT)	1 \$	6.40	0.032	0.0342	0.0366	0.0392	0.0419	0.0449	0.0480	0.0510	0.0546	0.0580	0.0615	0.0650	0.0685	0.0720
CEPILLO	UNIDAD	1 \$	1.25	0.042	0.0446	0.0471	0.0500	0.0546	0.0597	0.0650	0.0705	0.0762	0.0820	0.0879	0.0939	0.0999	0.1060
AMBIENTADOR	GALON (4LT)	1 \$	5.00	0.013	0.0134	0.0143	0.0153	0.0164	0.0175	0.0187	0.0200	0.0214	0.0228	0.0243	0.0258	0.0273	0.0289
TOTAL \$				0.752	\$ 0.804	\$ 0.861	\$ 0.921	\$ 0.985									
COSTOS VARIABLES MATERIA PRIMA (LAVADO ECOLOGICO)																	
UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNIT	AUTOS POR UNIDAD														
SHAMPOO ECOLOGICO	1 BOTELLA/LITRO	1 \$	4.26	0.532	0.569	0.609	0.652	0.697	0.744	0.793	0.843	0.894	0.946	0.999	1.053	1.108	1.164
TOALLAS MICRO FIBRA	UNIDAD (40X20cm)	1 \$	0.70	0.070	0.0749	0.0801	0.0858	0.0918	0.0981	0.1045	0.1107	0.1174	0.1245	0.1317	0.1393	0.1470	0.1549
ESPONIA P/APLICAR SHAMPOO	UNIDAD	1 \$	0.75	0.125	0.1338	0.1431	0.1531	0.1638	0.1751	0.1870	0.1995	0.2125	0.2260	0.2400	0.2545	0.2695	0.2850
ESPONIA P/APLICAR CERA	UNIDAD	1 \$	0.08	0.013	0.0134	0.0143	0.0153	0.0164	0.0175	0.0187	0.0200	0.0214	0.0228	0.0243	0.0258	0.0273	0.0289
ESPONIA P/APLICAR SILICONA	UNIDAD	1 \$	0.08	0.006	0.0067	0.0072	0.0077	0.0082	0.0088	0.0094	0.0100	0.0106	0.0112	0.0119	0.0126	0.0133	0.0140
FRANELA	UNIDAD (40X20cm)	1 \$	0.15	0.015	0.0162	0.0173	0.0185	0.0198	0.0212	0.0227	0.0242	0.0257	0.0272	0.0288	0.0303	0.0319	0.0335
CERA EN CREMA MARCA RALLY	402gr	1 \$	3.50	0.292	0.3121	0.3339	0.3573	0.3823	0.4079	0.4341	0.4609	0.4882	0.5160	0.5444	0.5733	0.6027	0.6326
WAUPE	LIBRA	1 \$	1.80	0.100	0.1070	0.1145	0.1225	0.1311	0.1401	0.1495	0.1593	0.1695	0.1799	0.1906	0.2017	0.2131	0.2248
SILICONA	GALON (4LT)	1 \$	6.40	0.032	0.0342	0.0366	0.0392	0.0419	0.0449	0.0480	0.0510	0.0546	0.0580	0.0615	0.0650	0.0685	0.0720
CEPILLO	UNIDAD	1 \$	1.25	0.042	0.0446	0.0471	0.0500	0.0546	0.0597	0.0650	0.0705	0.0762	0.0820	0.0879	0.0939	0.0999	0.1060
AMBIENTADOR	GALON (4LT)	1 \$	5.00	0.013	0.0134	0.0143	0.0153	0.0164	0.0175	0.0187	0.0200	0.0214	0.0228	0.0243	0.0258	0.0273	0.0289
TOTAL \$				1.239													

**UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO
SPLASH AUTOLAVADO**

DETALLE DE GASTOS

GASTOS - MENSUAL	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	MENSUAL				
				PRECIO TOTAL				
				2010	2011	2012	2013	2014
GASTOS ADMINISTRATIVOS								
<u>SUELDOS Y SALARIOS</u>								
				\$ 440.00	\$ 440.00	\$ 440.00	\$ 500.00	\$ 500.00
FRANCISCO GARCIA	\$	1	\$ 220.00	\$ 220.00	\$ 220.00	\$ 220.00	\$ 250.00	\$ 250.00
RICARDO PASQUEL	\$	1	\$ 220.00	\$ 220.00	\$ 220.00	\$ 220.00	\$ 250.00	\$ 250.00
MECANICO	\$	1	\$ 220.00				\$ 220.00	\$ 220.00
EQUIPO DE AGENTES	\$	1	\$ 440.00	\$ 440.00	\$ 440.00	\$ 440.00	\$ 440.00	\$ 440.00
ALQUILER DE BODEGA	M2	2	\$ 15.00	\$ 30.00	\$ 45.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00
<u>SERVICIOS BASICOS</u>								
AGUA	CM3	0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
LUZ	KW/H	116	\$ 0.08	\$ 8.70	\$ 8.87	\$ 9.05	\$ 9.23	\$ 9.42
TELEFONO	PLANILLA	1	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 16.50	\$ 18.15	\$ 19.97	\$ 21.96
PLAN MINUTOS + INTERNET CELULAR	1	1	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00
<u>GASTOS DE VENTAS</u>								
<u>PUBLICIDAD Y PROMOCION</u>								
VOLANTES	1	500	\$ 0.03	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 16.50	\$ 16.50
STICKERS	1	50	\$ 0.12	\$ 6.00	\$ 6.00	\$ 6.00	\$ 6.00	\$ 6.00
STICKERS MAGNETICOS	1	50	\$ 0.20	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 15.00	\$ 15.00
TARJETAS DE PRESENTACION	1	80	\$ 0.02	\$ 1.60	\$ 2.00	\$ 2.00	\$ 2.40	\$ 2.40
TARJETAS DE PROMOCION	1	100	\$ 0.02	\$ 2.00	\$ 2.00	\$ 3.00	\$ 4.00	\$ 4.00
REVISTAS ATL	1	3	\$ 200.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 600.00	\$ 600.00
PROMOCION IMPULSADORA	1	2	\$ 150.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 250.00	\$ 250.00
PLUMAS	1	80	\$ 0.30	\$ 24.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00
<u>OTROS GASTOS</u>								
GASOLINA	TANQ/MENS	1	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 180.00
<u>MANTENIMIENTO DEL VEHICULO</u>								
GENERAL / REPARACION	1	1	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 50.00	\$ 75.00	\$ 112.50
CAMBIO DE LLANTAS	1	2	\$ 40.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 160.00	\$ 160.00	\$ 160.00
MATRICULA VEHICULO	1	1	\$ 82.11	\$ 82.11	\$ 82.11	\$ 175.81	\$ 175.81	\$ 175.81
SOAT ANUAL VEHICULO	1	1	\$ 48.76	\$ 48.76	\$ 48.76	\$ 99.76	\$ 99.76	\$ 99.76
CAMBIO DE ACEITE	1	1	\$ 17.00	\$ 17.00	\$ 17.00	\$ 34.00	\$ 34.00	\$ 34.00
MANTENIMIENTO DE EQUIPOS	1	1	\$ 6.00	\$ 6.00	\$ 12.00	\$ 18.00	\$ 18.00	\$ 18.00
HOJAS	RESMA	1	\$ 2.80	\$ 2.80	\$ 2.80	\$ 2.80	\$ 5.60	\$ 5.60
COPIAS CONTROL	HOJAS	74	\$ 0.02	\$ 1.48	\$ 2.86	\$ 3.11	\$ 3.11	\$ 3.11
COPIAS INTERNAS	HOJAS	50	\$ 0.02	\$ 1.00	\$ 1.00	\$ 1.60	\$ 1.60	\$ 2.00
STOCK RESERVA IMPREVISTO	1	1	\$ 3.36	\$ 3.36	\$ 8.21	\$ 13.96	\$ 7.00	\$ 15.38
REFRIGERIO	1	1	\$ 0.75	\$ 0.75	\$ 0.75	\$ 0.75	\$ 0.75	\$ 0.75
CAMISETA	1	1	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 8.00
Fletes de MP (Quito - Gquil)	1	4	\$ 2.50	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00
<u>PERMISOS</u>								
Municipio	1	1	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00
Pago Patente Anual	1	1	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00
Sanidad	1	1	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00
<u>GASTOS DE SEGUROS</u>								
<u>SEGUROS COLONIAL</u>								
PRIMA UNA VEZ EN EL AÑO	1	1	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
CUOTAS MENSUALES	1	1	\$ 25.40	\$ 25.40	\$ 25.40	\$ 30.48	\$ 30.48	\$ 36.58

GASTOS

	2010												2011	2012	2013	2014	
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre					
GASTOS ADMINISTRATIVOS																	
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 440.00	\$ 440.00	\$ 440.00	\$ 440.00	\$ 440.00	\$ 440.00	\$ 440.00	\$ 440.00	\$ 440.00	\$ 440.00	\$ 440.00	\$ 440.00	\$ 5,280.00	\$ 5,280.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	
FRANCISCO GARCIA	\$ 220.00	\$ 220.00	\$ 220.00	\$ 220.00	\$ 220.00	\$ 220.00	\$ 220.00	\$ 220.00	\$ 220.00	\$ 220.00	\$ 220.00	\$ 220.00	\$ 2,640.00	\$ 2,640.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	
RICARDO PASQUEL	\$ 220.00	\$ 220.00	\$ 220.00	\$ 220.00	\$ 220.00	\$ 220.00	\$ 220.00	\$ 220.00	\$ 220.00	\$ 220.00	\$ 220.00	\$ 220.00	\$ 2,640.00	\$ 2,640.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	
APORTE PATRONAL LESS 12.15%	\$ 53.46	\$ 53.46	\$ 53.46	\$ 53.46	\$ 53.46	\$ 53.46	\$ 53.46	\$ 53.46	\$ 53.46	\$ 53.46	\$ 53.46	\$ 53.46	\$ 641.52	\$ 641.52	\$ 729.00	\$ 729.00	
BENEFICIOS EMPLEADOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1,994.67	\$ 1,994.67	\$ 2,219.33	\$ 2,219.33	
ALQUILER BODEGA	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 360.00	\$ 360.00	\$ 720.00	\$ 720.00	
SERVICIOS BASICOS	\$ 73.70	\$ 73.70	\$ 73.70	\$ 73.70	\$ 73.70	\$ 73.70	\$ 73.70	\$ 73.70	\$ 73.70	\$ 73.70	\$ 73.70	\$ 73.70	\$ 884.40	\$ 884.40	\$ 376.42	\$ 426.54	
AGUA	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
LUZ	\$ 8.70	\$ 8.70	\$ 8.70	\$ 8.70	\$ 8.70	\$ 8.70	\$ 8.70	\$ 8.70	\$ 8.70	\$ 8.70	\$ 8.70	\$ 8.70	\$ 104.40	\$ 104.40	\$ 110.79	\$ 113.01	
TELEFONO	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 217.80	\$ 239.54	
PLAN MINUTOS + INTERNET CELULAR	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 50.00	\$ 50.00	
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 597.16	\$ 597.16	\$ 597.16	\$ 597.16	\$ 597.16	\$ 597.16	\$ 597.16	\$ 597.16	\$ 597.16	\$ 597.16	\$ 597.16	\$ 597.16	\$ 7,605.92	\$ 8,796.01	\$ 9,012.60	\$ 10,109.54	
GASTOS DE VENTAS																	
PUBLICIDAD Y PROMOCION	\$ 358.60	\$ 358.60	\$ 58.60	\$ 358.60	\$ 58.60	\$ 58.60	\$ 46.10	\$ 46.10	\$ 46.10	\$ 46.10	\$ 46.10	\$ 46.10	\$ 46.10	\$ 1,680.00	\$ 1,680.00	\$ 3,936.80	\$ 3,936.80
VOLANTES	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 7.50	\$ 7.50	\$ 7.50	\$ 7.50	\$ 7.50	\$ 7.50	\$ 7.50	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 198.00	\$ 198.00
STICKERS	\$ 6.00	\$ 6.00	\$ 6.00	\$ 6.00	\$ 6.00	\$ 6.00	\$ 6.00	\$ 6.00	\$ 6.00	\$ 6.00	\$ 6.00	\$ 6.00	\$ 72.00	\$ 72.00	\$ 72.00	\$ 72.00	
STICKERS MAGNETICOS	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 180.00	\$ 180.00	
TARJETAS DE PRESENTACION	\$ 1.60	\$ 1.60	\$ 1.60	\$ 1.60	\$ 1.60	\$ 1.60	\$ 1.60	\$ 1.60	\$ 1.60	\$ 1.60	\$ 1.60	\$ 1.60	\$ 19.20	\$ 24.00	\$ 28.80	\$ 28.80	
TARJETAS DE PROMOCION	\$ 2.00	\$ 2.00	\$ 2.00	\$ 2.00	\$ 2.00	\$ 2.00	\$ 2.00	\$ 2.00	\$ 2.00	\$ 2.00	\$ 2.00	\$ 2.00	\$ 24.00	\$ 24.00	\$ 36.00	\$ 48.00	
REVISTAS	\$ 300.00	\$ -	\$ -	\$ 300.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 900.00	\$ 900.00	\$ 1,250.00	\$ 1,250.00	
PROMOCION IMPULSADORA	\$ 24.00	\$ 24.00	\$ 24.00	\$ 24.00	\$ 24.00	\$ 24.00	\$ 24.00	\$ 24.00	\$ 24.00	\$ 24.00	\$ 24.00	\$ 24.00	\$ 288.00	\$ 360.00	\$ 360.00	\$ 360.00	
PLUMIA	\$ 358.60	\$ 358.60	\$ 58.60	\$ 358.60	\$ 58.60	\$ 58.60	\$ 46.10	\$ 46.10	\$ 46.10	\$ 46.10	\$ 46.10	\$ 46.10	\$ 46.10	\$ 1,680.00	\$ 1,680.00	\$ 3,936.80	\$ 3,936.80
TOTAL GASTOS DE VENTAS	\$ 358.60	\$ 358.60	\$ 58.60	\$ 358.60	\$ 58.60	\$ 58.60	\$ 46.10	\$ 46.10	\$ 46.10	\$ 46.10	\$ 46.10	\$ 46.10	\$ 46.10	\$ 1,680.00	\$ 1,680.00	\$ 3,936.80	\$ 3,936.80
OTROS GASTOS																	
MANTENIMIENTO DEL VEHICULO	\$ 240.87	\$ 110.00	\$ 127.00	\$ 110.00	\$ 110.00	\$ 127.00	\$ 110.00	\$ 110.00	\$ 110.00	\$ 110.00	\$ 110.00	\$ 110.00	\$ 127.00	\$ 1,518.87	\$ 2,891.57	\$ 3,111.57	\$ 4,081.57
GASOLINA	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,800.00	\$ 2,160.00	
GENERAL	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 900.00	\$ 1,350.00	
CAMBIO DE LANTAS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 160.00	
MATRICULA VEHICULO	\$ 82.11	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 82.11	\$ 82.11	\$ 175.81	\$ 175.81	
SOAT ANUAL VEHICULO	\$ 48.76	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 48.76	\$ 48.76	\$ 99.76	\$ 99.76	
CAMBIO DE ACEITE	\$ -	\$ -	\$ 17.00	\$ -	\$ -	\$ 17.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 17.00	\$ 17.00	\$ 136.00	\$ 136.00	
MANTENIMIENTO DE EQUIPOS	\$ 6.00	\$ 6.00	\$ 6.00	\$ 6.00	\$ 6.00	\$ 6.00	\$ 6.00	\$ 6.00	\$ 6.00	\$ 6.00	\$ 6.00	\$ 6.00	\$ 72.00	\$ 144.00	\$ 216.00	\$ 216.00	
MATERIALES DE CONTROL	\$ 5.28	\$ 5.28	\$ 5.28	\$ 5.28	\$ 5.28	\$ 5.28	\$ 5.28	\$ 5.28	\$ 5.28	\$ 5.28	\$ 5.28	\$ 5.28	\$ 63.36	\$ 126.72	\$ 190.08	\$ 253.44	
HOJAS	\$ 2.80	\$ 2.80	\$ 2.80	\$ 2.80	\$ 2.80	\$ 2.80	\$ 2.80	\$ 2.80	\$ 2.80	\$ 2.80	\$ 2.80	\$ 2.80	\$ 33.60	\$ 67.20	\$ 100.80	\$ 134.40	
COPIAS CONTROL	\$ 1.48	\$ 1.48	\$ 1.48	\$ 1.48	\$ 1.48	\$ 1.48	\$ 1.48	\$ 1.48	\$ 1.48	\$ 1.48	\$ 1.48	\$ 1.48	\$ 17.76	\$ 35.52	\$ 53.28	\$ 71.04	
COPIAS INTERNAS	\$ 1.00	\$ 1.00	\$ 1.00	\$ 1.00	\$ 1.00	\$ 1.00	\$ 1.00	\$ 1.00	\$ 1.00	\$ 1.00	\$ 1.00	\$ 1.00	\$ 12.00	\$ 24.00	\$ 36.00	\$ 48.00	
REFRIGERIO (LAVADORES)	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 540.00	\$ 1,080.00	\$ 1,620.00	\$ 2,160.00	
GASTOS DE SEGUROS	\$ 175.40	\$ 25.40	\$ 25.40	\$ 25.40	\$ 25.40	\$ 25.40	\$ 25.40	\$ 25.40	\$ 25.40	\$ 25.40	\$ 25.40	\$ 25.40	\$ 304.80	\$ 304.80	\$ 365.76	\$ 438.91	
FLETES DE MP (QUITO - GUILI)	\$ 2.50	\$ -	\$ -	\$ 2.50	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2.50	\$ 2.50	\$ 10.00	\$ 10.00	
PERMISOS	\$ 220.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 220.00	\$ 220.00	\$ 220.00	\$ 220.00	
CAMISETA	\$ 8.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 8.00	
TOTAL OTROS GASTOS	\$ 703.05	\$ 191.68	\$ 208.68	\$ 191.18	\$ 191.68	\$ 253.68	\$ 239.18	\$ 239.18	\$ 239.18	\$ 239.18	\$ 239.18	\$ 239.18	\$ 253.68	\$ 3,365.99	\$ 4,881.45	\$ 5,135.05	\$ 6,183.00
MANO DE OBRA																	
SUELDOS Y SALARIOS AGENTES	\$ 440.00	\$ 440.00	\$ 440.00	\$ 493.46	\$ 493.46	\$ 933.46	\$ 933.46	\$ 933.46	\$ 986.92	\$ 986.92	\$ 986.92	\$ 986.92	\$ 11,853.59	\$ 14,923.04	\$ 17,794.63	\$ 24,920.94	\$ 28,920.91
Equipo # 1	\$ 440.00	\$ 440.00	\$ 440.00	\$ 440.00	\$ 440.00	\$ 440.00	\$ 440.00	\$ 440.00	\$ 440.00	\$ 440.00	\$ 440.00	\$ 440.00	\$ 5,280.00	\$ 5,280.00	\$ 5,280.00	\$ 5,280.00	
Equipo # 2	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 440.00	\$ 440.00	\$ 440.00	\$ 440.00	\$ 440.00	\$ 440.00	\$ 440.00	\$ 5,280.00	\$ 5,280.00	\$ 5,280.00	\$ 5,280.00	
Equipo # 3	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 440.00	\$ 440.00	\$ 440.00	\$ 440.00	\$ 440.00	\$ 440.00	\$ 440.00	\$ 5,280.00	\$ 5,280.00	\$ 5,280.00	\$ 5,280.00	
Equipo # 4	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 440.00	\$ 440.00	\$ 440.00	\$ 440.00	\$ 440.00	\$ 440.00	\$ 440.00	\$ 5,280.00	\$ 5,280.00	\$ 5,280.00	\$ 5,280.00	
MECANICO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2,640.00	\$ 2,640.00
APORTE PATRONAL LESS 12.15%	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 53.46	\$ 53.46	\$ 53.46	\$ 53.46	\$ 53.46	\$ 53.46	\$ 53.46	\$ 53.46	\$ 53.46	\$ 641.52	\$ 1,283.04	\$ 1,924.56	\$ 2,566.08	\$ 3,421.44
BENEFICIOS EMPLEADOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 696.67	\$ 1,393.34	\$ 2,090.08	\$ 2,786.74	\$ 3,715.36

UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO
SPLASH AUTOLAVADO

TABLA DE DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN

ACTIVOS FIJOS SPLASH AUTOLAVADO						VALOR RESCATE
	CANTIDAD	VALOR INICIAL	VIDA UTIL	DEPREC MENSUAL	DEPREC ANUAL	
VEHICULO						
VEHICULO	1	\$ 4,000.00	5	\$ 50.00	\$ 600.00	\$ 1,000.00
CAMIONETA USADA VOLKSWAGEN SAVEIRO	1	\$ 9,000.00	5	\$ 116.67	\$ 1,400.00	\$ 2,000.00
MAQUINARIA						
ASPIRADORA	1	\$ 250.00	3	\$ 6.94	\$ 83.33	
MANGUERA 20m	1	\$ 31.47	2	\$ 1.31	\$ 15.74	
MANGUERA 40m	1	\$ 21.60	1	\$ 1.80	\$ 21.60	
HIDROJET	1	\$ 650.00	5	\$ 10.83	\$ 130.00	
OTROS						
BALDE	1	\$ 2.50	1	\$ 0.21	\$ 2.50	
ADAPTADORES T. CORRIENTE	1	\$ 0.40	1	\$ 0.03	\$ 0.40	
TABLERO DE CONTROL	1	\$ 1.00	1	\$ 0.08	\$ 1.00	
EXTENSION ELECTRICA 40m	1	\$ 6.00	2	\$ 0.25	\$ 3.00	
EXTENSION ELECTRICA 10m	1	\$ 2.00	1	\$ 0.17	\$ 2.00	
ENVASES	1	\$ 2.70	1	\$ 0.23	\$ 2.70	
UNIFORME						
OVERALL	2	\$ 36.00	1	\$ 3.00	\$ 36.00	
BOTAS	2	\$ 12.00	1	\$ 1.00	\$ 12.00	
GORRA	2	\$ 8.00	1	\$ 0.67	\$ 8.00	
TOTAL DEPRECIACION				\$ 193.19		
DEPRECIACION EQUIPO						
	VALOR INICIAL	VIDA UTIL	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACION MENSUAL	DEPRECIACION ANUAL	
ASPIRADORA	\$ 250.00	3	0	6.94	83.33	
MANGUERA 20m	\$ 31.47	2	0	1.31	15.74	
MANGUERA 40m	\$ 21.60	1	0	1.80	21.60	
HIDROJET	\$ 650.00	5	0	10.83	130.00	
BALDE	\$ 2.50	1	0	0.21	2.50	
ADAPTADORES T. CORRIENTE	\$ 0.40	1	0	0.03	0.40	
TABLERO DE CONTROL	\$ 1.00	1	0	0.08	1.00	
EXTENSION ELECTRICA 40m	\$ 6.00	2	0	0.25	3.00	
EXTENSION ELECTRICA 10m	\$ 2.00	1	0	0.17	2.00	
ENVASES	\$ 2.70	1	0	0.23	2.70	
OVERALLES	\$ 36.00	1	0	3.00	36.00	
BOTAS	\$ 12.00	1	0	1.00	12.00	
GORRAS	\$ 8.00	1	0	0.67	8.00	
TOTAL EQUIPO	\$ 1,023.67			26.52	318.27	
EQUIPO ACEITE 2013						
	CANTIDAD	VALOR INICIAL	VIDA UTIL	DEPREC MENSUAL	DEPREC ANUAL	
LAVACARA	1	\$ 2.50	1	0.21	2.50	
GUANTES	1	\$ 1.00	2	0.04	0.50	
JUEGO DE LLAVES	1	\$ 20.00	5	0.33	4.00	
FAJA	1	\$ 20.00	5	0.33	4.00	
EMBUDO	1	\$ 8.00	2	0.33	4.00	
TANQUE METALICO DE ALMACEN.	1	\$ 10.00	5	0.17	2.00	
TOTAL		\$ 61.50		1.42	17.00	
AMORTIZACION						
	CANTIDAD	VALOR INICIAL	VIDA UTIL	AMORT MENSUAL	AMORT ANUAL	
GASTOS DE CONSTITUCION	1	400	5	6.66666667	80	

DEPRECIACIÓN Y REINVERSIÓN DE EQUIPOS DE TRABAJO

DEPRECIACION EQUIPO	VALOR INICIAL 2010	2011	2012	2013	2014	VIDA UTIL	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACION MENSUAL	DEPRECIACION ANUAL
MANGUERA 40m	\$ 21.60	\$ 21.60	\$ 21.60	\$ 21.60	\$ 21.60	1	-	\$ 1.80	\$ 21.60
BALDE	\$ 2.50	\$ 2.50	\$ 2.50	\$ 2.50	\$ 2.50	1	-	\$ 0.21	\$ 2.50
ADAPTADORES T. CORRIENTE	\$ 0.40	\$ 0.40	\$ 0.40	\$ 0.40	\$ 0.40	1	-	\$ 0.03	\$ 0.40
TABLERO DE CONTROL	\$ 1.00	\$ 1.00	\$ 1.00	\$ 1.00	\$ 1.00	1	-	\$ 0.08	\$ 1.00
EXTENSION ELECTRICA 10m	\$ 2.00	\$ 2.00	\$ 2.00	\$ 2.00	\$ 2.00	1	-	\$ 0.17	\$ 2.00
ENVASES	\$ 2.70	\$ 2.70	\$ 2.70	\$ 2.70	\$ 2.70	1	-	\$ 0.23	\$ 2.70
OVERALLES	\$ 36.00	\$ 36.00	\$ 36.00	\$ 36.00	\$ 36.00	1	-	\$ 3.00	\$ 36.00
BOTAS	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	1	-	\$ 1.00	\$ 12.00
GORRAS	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 8.00	1	-	\$ 0.67	\$ 8.00
MANGUERA 20m	\$ 31.47	\$ 31.47	\$ 31.47	\$ 31.47	\$ 31.47	2	-	\$ 1.31	\$ 15.74
EXTENSION ELECTRICA 40m	\$ 6.00	\$ 6.00	\$ 6.00	\$ 6.00	\$ 6.00	2	-	\$ 0.25	\$ 3.00
ASPIRADORA	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	3	-	\$ 6.94	\$ 83.33
HIDROJET	\$ 650.00	\$ 650.00	\$ 650.00	\$ 650.00	\$ 650.00	5	-	\$ 10.83	\$ 130.00
TOTAL EQUIPO	\$ 1,023.67	\$ 1,023.67	\$ 1,023.67	\$ 1,023.67	\$ 1,023.67			\$ 26.52	\$ 344.94

REINVERSION DE EQUIPOS	2010	2011	2012	2013	2014
POR FIN DE VIDA UTIL					
EQUIPO 1		\$ 86.20	\$ 123.67	\$ 336.20	\$ 209.87
EQUIPO 2		\$ 86.20	\$ 123.67	\$ 336.20	\$ 209.87
EQUIPO 3				\$ 86.20	\$ 123.67
EQUIPO 4					
EQUIPO ACEITE					\$ 2.50
POR AUMENTO VOLUMEN					
EQUIPO 1					
EQUIPO 2	\$ 1,023.67				
EQUIPO 3			\$ 1,023.67		
EQUIPO 4					\$ 1,023.67
EQUIPO ACEITE				\$ 61.50	
TOTAL REINVERSION	\$ 1,023.67	\$ 172.40	\$ 1,271.01	\$ 820.10	\$ 1,569.58

UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO
SPLASH AUTOLAVADO

COMPRAS MATERIA PRIMA E INSUMOS

	2010				2011	2012	2013	2014
	Enero	Abril	Julio	Octubre				
# VEHICULO ACUM. TRIMESTRAL	897	1125	1566	1611	6894	8234	10098	11357
# VEH ACUM. TRIMESTRAL ECOLOGIC	0	9	9	9	36	72	72	108
COSTO								
SHAMPOO PARA AUTOS	\$ 40.37	\$ 50.63	\$ 70.47	\$ 72.50	\$ 331.95	\$ 424.22	\$ 556.67	\$ 669.90
TOALLAS MICRO FIBRA	\$ 62.79	\$ 79.38	\$ 110.25	\$ 113.40	\$ 519.06	\$ 665.67	\$ 872.11	\$ 1,051.98
ESPONJA P/APLICAR SHAMPOO	\$ 112.13	\$ 141.75	\$ 196.88	\$ 202.50	\$ 926.89	\$ 1,188.69	\$ 1,557.34	\$ 1,878.53
ESPONJA P/APLICAR CERA	\$ 11.21	\$ 14.18	\$ 19.69	\$ 20.25	\$ 92.69	\$ 118.87	\$ 155.73	\$ 187.85
ESPONJA P/APLICAR SILICONA	\$ 5.61	\$ 7.09	\$ 9.84	\$ 10.13	\$ 46.34	\$ 59.43	\$ 77.87	\$ 93.93
FRANELA	\$ 13.54	\$ 17.12	\$ 23.78	\$ 24.46	\$ 111.97	\$ 143.59	\$ 188.13	\$ 226.93
CERA EN CREMA MARCA RALLY	\$ 261.63	\$ 330.75	\$ 459.38	\$ 472.50	\$ 2,162.74	\$ 2,773.62	\$ 3,633.78	\$ 4,383.25
WAIPE	\$ 89.70	\$ 113.40	\$ 157.50	\$ 162.00	\$ 741.51	\$ 950.95	\$ 1,245.87	\$ 1,502.83
SILICONA	\$ 28.70	\$ 36.29	\$ 50.40	\$ 51.84	\$ 237.28	\$ 304.31	\$ 398.68	\$ 480.90
CEPILLO	\$ 37.38	\$ 47.25	\$ 65.63	\$ 67.50	\$ 308.96	\$ 396.23	\$ 519.11	\$ 626.18
AMBIENTADOR	\$ 11.21	\$ 14.18	\$ 19.69	\$ 20.25	\$ 92.69	\$ 118.87	\$ 155.73	\$ 187.85
COSTO TOTAL	\$ 674.26	\$ 852.00	\$ 1,183.50	\$ 1,217.32	\$ 5,572.07	\$ 7,144.45	\$ 9,361.02	\$ 11,290.13
UNIDAD								
SHAMPOO PARA AUTOS	9	12	16	17	69	83	101	114
TOALLAS MICRO FIBRA	90	114	158	162	693	831	1,017	1,147
ESPONJA P/APLICAR SHAMPOO	150	189	263	270	1,155	1,385	1,695	1,911
ESPONJA P/APLICAR CERA	150	189	263	270	1,155	1,385	1,695	1,911
ESPONJA P/APLICAR SILICONA	75	95	132	135	578	693	848	956
FRANELA	90	114	158	162	693	831	1,017	1,147
CERA EN CREMA MARCA RALLY	75	95	132	135	578	693	848	956
WAIPE	50	63	88	90	385	462	565	637
SILICONA	5	6	8	9	35	42	51	58
CEPILLO	30	38	53	54	231	277	339	383
AMBIENTADOR	3	3	4	5	18	21	26	29
COMPRA REAL								
SHAMPOO PARA AUTOS	40.50	54.00	72.00	76.50	332.24	427.62	556.78	672.44
TOALLAS MICRO FIBRA	63.00	79.80	110.60	113.40	519.06	665.99	872.11	1,052.44
ESPONJA P/APLICAR SHAMPOO	112.50	141.75	197.25	202.50	926.89	1,189.26	1,557.34	1,878.70
ESPONJA P/APLICAR CERA	11.25	14.18	19.73	20.25	92.69	118.93	155.73	187.87
ESPONJA P/APLICAR SILICONA	5.63	7.13	9.90	10.13	46.38	59.51	77.91	93.98
FRANELA	13.59	17.21	23.86	24.46	111.97	143.66	188.13	227.03
CERA EN CREMA MARCA RALLY	262.50	332.50	462.00	472.50	2,164.61	2,776.95	3,635.93	4,385.92
WAIPE	90.00	113.40	158.40	162.00	741.51	952.10	1,245.87	1,502.96
SILICONA	32.00	38.40	51.20	57.60	239.68	307.75	399.85	486.57
CEPILLO	37.50	47.50	66.25	67.50	308.96	396.42	519.11	627.54
AMBIENTADOR	15.00	15.00	20.00	25.00	96.30	120.21	159.26	190.07
COMPRA SUBTOTAL	683.47	860.86	1,191.18	1,231.84	5,580.28	7,158.41	9,368.02	11,305.51
IMPREVISTO EN COSTO VARIABLE	9.21	8.86	7.69	14.52	8.21	13.96	7.00	15.38
COMPRA LAVADO ECOLOGICO								
SHAMPOO ECOLOGICO	-	4.79	4.79	4.79	20.49	43.85	46.92	75.31
# VEHICULO ACUM.							887.00	1,420.00
COMPRA ACEITE & FILTRO								
20 - 50W/10-30W/40W/30W GALON/havoline							9,236.21	15,821.31
21 - 50W/10-30W/40W/30W LITRO/havoline							407.48	698.00
URSA DIESEL GALON							1,710.35	2,929.76
FILTRO							2,064.56	3,536.53
20 - 50W/10-30W/40W/30W GALON/Pennzoil							10,322.82	17,682.64
21 - 50W/10-30W/40W/30W LITRO/Pennzoil							760.63	1,302.93
COSTO TOTAL							24,502.06	41,971.17
COMPRA MATERIA PRIMA TOTAL								
COSTO TOTAL	674.26	852.00	1,183.50	1,217.32	5,572.07	7,144.45	9,361.02	11,290.13
IMPREVISTO	9.21	8.86	7.69	14.52	8.21	13.96	7.00	15.38
COMPRA DE ACEITE							24,502.06	41,971.17
COMPRA SHAMPOO ECOLOGICO	-	4.79	4.79	4.79	20.49	43.85	46.92	75.31
TOTAL	\$ 683.47	\$ 865.65	\$ 1,195.97	\$ 1,236.63	\$ 5,600.78	\$ 7,202.26	\$ 33,917.00	\$ 53,351.99
TOTAL 2010				\$ 3,981.71				

SUELDOS Y SALARIOS

SUELDOS Y SALARIOS	2010												2011	2012	2013	2014
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre				
Sueldo	\$ 440.00	\$ 440.00	\$ 440.00	\$ 440.00	\$ 440.00	\$ 440.00	\$ 440.00	\$ 440.00	\$ 440.00	\$ 440.00	\$ 440.00	\$ 440.00	\$ 5,280.00	\$ 5,280.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00
Aporte Personal IESS 9.35%	\$ 41.14	\$ 41.14	\$ 41.14	\$ 41.14	\$ 41.14	\$ 41.14	\$ 41.14	\$ 41.14	\$ 41.14	\$ 41.14	\$ 41.14	\$ 41.14	\$ 493.68	\$ 493.68	\$ 561.00	\$ 561.00
Aporte Patronal IESS 12.15%	\$ 53.46	\$ 53.46	\$ 53.46	\$ 53.46	\$ 53.46	\$ 53.46	\$ 53.46	\$ 53.46	\$ 53.46	\$ 53.46	\$ 53.46	\$ 53.46	\$ 641.52	\$ 641.52	\$ 729.00	\$ 729.00
TOTAL A PAGAR	\$ 398.86	\$ 398.86	\$ 398.86	\$ 398.86	\$ 398.86	\$ 398.86	\$ 398.86	\$ 398.86	\$ 398.86	\$ 398.86	\$ 398.86	\$ 398.86	\$ 4,786.32	\$ 4,786.32	\$ 5,439.00	\$ 5,439.00
13er sueldo													\$ 440.00	\$ 440.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
14to sueldo													\$ 440.00	\$ 440.00	\$ 440.00	\$ 440.00
Fondos Reserva													\$ -	\$ -	\$ 500.00	\$ 500.00
Vacaciones													\$ -	\$ -	\$ 279.33	\$ 294.00
TOTAL BENEFICIOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 440.00	\$ 1,994.67	\$ 2,219.33	\$ 2,234.00

SUELDOS Y SALARIOS	2010												2011	2012	2013	2014
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre				
Sueldo agentes	\$ 440.00	\$ 440.00	\$ 440.00	\$ 440.00	\$ 440.00	\$ 440.00	\$ 440.00	\$ 440.00	\$ 440.00	\$ 440.00	\$ 440.00	\$ 440.00	\$ 8,360.00	\$ 12,760.00	\$ 21,120.00	\$ 23,320.00
Equipo # 1	\$ 440.00	\$ 440.00	\$ 440.00	\$ 440.00	\$ 440.00	\$ 440.00	\$ 440.00	\$ 440.00	\$ 440.00	\$ 440.00	\$ 440.00	\$ 440.00	\$ 5,280.00	\$ 5,280.00	\$ 5,280.00	\$ 5,280.00
Equipo # 2						\$ 440.00	\$ 440.00	\$ 440.00	\$ 440.00	\$ 440.00	\$ 440.00	\$ 440.00	\$ 3,080.00	\$ 5,280.00	\$ 5,280.00	\$ 5,280.00
Equipo # 3														\$ 2,200.00	\$ 5,280.00	\$ 5,280.00
Equipo # 4															\$ 2,200.00	\$ 5,280.00
Mecánico																\$ 5,280.00
Aporte Personal IESS 9.35%				\$ 41.14	\$ 41.14	\$ 41.14	\$ 41.14	\$ 41.14	\$ 41.14	\$ 41.14	\$ 41.14	\$ 41.14	\$ 82.28	\$ 82.28	\$ 1,069.64	\$ 1,851.30
Aporte Patronal IESS 12.15%				\$ 53.46	\$ 53.46	\$ 53.46	\$ 53.46	\$ 53.46	\$ 53.46	\$ 53.46	\$ 53.46	\$ 53.46	\$ 106.92	\$ 106.92	\$ 1,389.96	\$ 2,405.70
TOTAL A PAGAR	\$ 440.00	\$ 440.00	\$ 440.00	\$ 398.86	\$ 398.86	\$ 398.86	\$ 398.86	\$ 398.86	\$ 398.86	\$ 398.86	\$ 398.86	\$ 398.86	\$ 9,572.64	\$ 11,690.36	\$ 19,768.70	\$ 21,263.00
13er sueldo													\$ 696.67	\$ 696.67	\$ 1,760.00	\$ 1,943.33
14to sueldo													\$ 880.00	\$ 1,063.33	\$ 1,063.33	\$ 1,943.33
Fondos Reserva													\$ 880.00	\$ 1,063.33	\$ 1,063.33	\$ 1,943.33
Vacaciones													\$ 440.00	\$ 454.67	\$ 689.33	\$ 718.67
TOTAL BENEFICIOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 3,080.00	\$ 3,644.67	\$ 4,576.00	\$ 6,548.67

PROYECCIÓN MENSUAL

MES	2010											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
CANTIDAD CARROS lavado express	296	299	302	305	308	512	517	522	527	532	537	542
PRECIO LAVADO EXPRESS	\$ 6.70	\$ 6.70	\$ 6.70	\$ 6.70	\$ 6.70	\$ 6.70	\$ 6.70	\$ 6.70	\$ 6.70	\$ 6.70	\$ 6.70	\$ 6.70
CANTIDAD CARROS lavado ecologico	0	0	0	3	3	3	3	3	3	3	3	3
PRECIO LAVADO ECOLOGICO	\$ 7.50	\$ 7.50	\$ 7.50	\$ 7.50	\$ 7.50	\$ 7.50	\$ 7.50	\$ 7.50	\$ 7.50	\$ 7.50	\$ 7.50	\$ 7.50
CANTIDAD DE CARROS LAV Y CB ACEIT/F												
PRECIO LAV Y CB ACEITE / FILTRO												
CANTIDAD CARROS CBIO ACEITE/F												
PRECIO DE CAMBIO DE ACEITE	\$ 26.00											
TOTAL CAMBIOS DE ACEITE/FILTRO												
# LAVADORES	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4
# VEHICULOS	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
EQUIPO VEHICULO	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2
TOTAL CARROS LAVADOS	296	299	302	308	311	515	520	525	530	535	540	545
COSTOS VARIABLES			\$ 674.26			\$ 845.64		\$ 1,177.14				
MENSUAL MATERIA PRIMA	\$ 222.50	\$ 224.75	\$ 227.01	\$ 229.26	\$ 231.52	\$ 384.86	\$ 388.62	\$ 392.38	\$ 396.14	\$ 399.90	\$ 403.65	\$ 407.41
Imprevisto	\$ 3.07	\$ 3.07	\$ 3.07	\$ 2.95	\$ 2.95	\$ 2.95	\$ 2.95	\$ 2.56	\$ 2.56	\$ 4.84	\$ 4.84	\$ 4.84
MENSUAL MATERIA PRIMA lav eco	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 3.72	\$ 3.72	\$ 3.72	\$ 3.72	\$ 3.72	\$ 3.72	\$ 3.72	\$ 3.72	\$ 3.72
TOTAL MENSUAL CV	\$ 225.57	\$ 227.82	\$ 230.08	\$ 235.93	\$ 238.19	\$ 391.53	\$ 394.90	\$ 398.66	\$ 402.42	\$ 408.45	\$ 412.21	\$ 415.97
STOCK RESERVA IMPREVISTO												
AUTOS GRATIS POR DESCUENTO	0	15	15	15	15	26	26	26	26	27	27	27
POR TARJETA DE PONCHADO		15	15	15	15	26	26	26	26	27	27	27
POR OTRAS PROMOCIONES/ CUMPLE												
PROMOCION GARANTIA												
DESCUENTO	\$	100.50	\$ 100.50	\$ 100.50	\$ 100.50	\$ 174.20	\$ 174.20	\$ 174.20	\$ 174.20	\$ 180.90	\$ 180.90	\$ 180.90
DEPREC EQUIPOS												
EQ # 1	26.52	26.52	26.52	26.52	26.52	26.52	26.52	26.52	26.52	26.52	26.52	26.52
EQ # 2						26.52	26.52	26.52	26.52	26.52	26.52	26.52
EQ # 3												
EQ # 4												
EQ # 5 ACEITE												
TOTAL	26.52	26.52	26.52	26.52	26.52	53.04	53.04	53.04	53.04	53.04	53.04	53.04
DEPREC VEHICULO												
#1	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00
#2												
TOTAL	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00

UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO
SPLASH AUTOLAVADO

MES	2011											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
CANTIDAD CARROS lavado express	547	552	557	562	567	572	577	582	587	592	597	602
PRECIO LAVADO EXPRESS	\$ 7.20	\$ 7.20	\$ 7.20	\$ 7.20	\$ 7.20	\$ 7.20	\$ 7.20	\$ 7.20	\$ 7.20	\$ 7.20	\$ 7.20	\$ 7.20
CANTIDAD CARROS lavado ecologico	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
PRECIO LAVADO ECOLOGICO	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 8.00
CANTIDAD DE CARROS LAVY Y CB ACETIF												
PRECIO LAVY Y CB ACETE / FILTRO												
CANTIDAD CARROS CBO ACETE/F												
PRECIO DE CAMBIO DE ACETE												
TOTAL CAMBIOS DE ACETE/FILTRO												
# LAVADORES	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
# VEHICULOS	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
EQUIPO VEHICULO	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
TOTAL CARROS LAVADOS	550	555	560	565	570	575	580	585	590	595	600	605
STOCK RESERVA IMPREVISTO												
AUTOS GRATIS POR DESCUENTO	33	34	34	39	39	41	41	41	41	42	42	42
POR TARETA DE PONCHADO	27	28	28	28	29	29	29	30	30	30	30	31
POR OTRAS PROMOCIONES / CUMPLE	6	6	6	11	11	12	12	12	12	12	12	12
PROMOCION GARANTIA												
DESCUENTO	\$ 237.60	\$ 244.80	\$ 244.80	\$ 288.00	\$ 288.00	\$ 295.20	\$ 295.20	\$ 295.20	\$ 295.20	\$ 302.40	\$ 302.40	\$ 302.40
DEPREC EQUIPOS												
EQ #1	26.52	26.52	26.52	26.52	26.52	26.52	26.52	26.52	26.52	26.52	26.52	26.52
EQ #2	26.52	26.52	26.52	26.52	26.52	26.52	26.52	26.52	26.52	26.52	26.52	26.52
EQ #3												
EQ #4												
EQ #5 ACETE												
TOTAL	53.04	53.04	53.04	53.04	53.04	53.04	53.04	53.04	53.04	53.04	53.04	53.04
DEPREC VEHICULO												
#1	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00
#2												
TOTAL	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00
TOTAL	\$ 531.58	\$ 531.58	\$ 531.58	\$ 531.58	\$ 531.58	\$ 531.58	\$ 531.58	\$ 531.58	\$ 531.58	\$ 531.58	\$ 531.58	\$ 531.58

MES	2012											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
CANTIDAD CARROS lavado express	803	810	817	824	831	838	845	852	859	866	873	880
PRECIO LAVADO EXPRESS	\$ 7.70	\$ 7.70	\$ 7.70	\$ 7.70	\$ 7.70	\$ 7.70	\$ 7.70	\$ 7.70	\$ 7.70	\$ 7.70	\$ 7.70	\$ 7.70
CANTIDAD CARROS lavado ecologico	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
PRECIO LAVADO ECOLOGICO	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 8.00
CANTIDAD DE CARROS LAVY Y CB ACETIF												
PRECIO LAVY Y CB ACETE / FILTRO												
CANTIDAD CARROS CBO ACETE/F												
PRECIO DE CAMBIO DE ACETE												
TOTAL CAMBIOS DE ACETE/FILTRO												
# LAVADORES	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
# VEHICULOS	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
EQUIPO VEHICULO	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
TOTAL CARROS LAVADOS	793	800	807	814	821	828	835	842	849	856	863	870
STOCK RESERVA IMPREVISTO												
AUTOS GRATIS POR DESCUENTO	68	69	69	70	70	70	70	71	71	71	71	71
POR TARETA DE PONCHADO	44	45	45	46	46	46	46	47	47	47	47	48
POR OTRAS PROMOCIONES / CUMPLE	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24
PROMOCION GARANTIA												
DESCUENTO	\$ 523.87	\$ 531.58	\$ 531.58	\$ 531.58	\$ 539.28	\$ 539.28	\$ 539.28	\$ 539.28	\$ 539.28	\$ 547.00	\$ 547.00	\$ 547.00
DEPREC EQUIPOS												
EQ #1	26.52	26.52	26.52	26.52	26.52	26.52	26.52	26.52	26.52	26.52	26.52	26.52
EQ #2	26.52	26.52	26.52	26.52	26.52	26.52	26.52	26.52	26.52	26.52	26.52	26.52
EQ #3												
EQ #4												
EQ #5 ACETE												
TOTAL	80.98	80.98	80.98	80.98	80.98	80.98	80.98	80.98	80.98	80.98	80.98	80.98
DEPREC VEHICULO												
#1	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00
#2												
TOTAL	116.67	116.67	116.67	116.67	116.67	116.67	116.67	116.67	116.67	116.67	116.67	116.67
TOTAL	\$ 648.45	\$ 648.45	\$ 648.45	\$ 648.45	\$ 648.45	\$ 648.45	\$ 648.45	\$ 648.45	\$ 648.45	\$ 648.45	\$ 648.45	\$ 648.45

DISTRIBUCIÓN DEL NÚMERO DE CARROS POR DÍA DE LA SEMANA

		LAVADORES		2					
TOTAL CAPACIDAD DE CARROS		BANCO PICHINCHA Y OTROS				CIUDADELA			
		250				512			
		MARTES	LUNES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO	
		0	12	12	12	12	13	13	
MENSUAL		0	48	48	48	48	52	52	
		TOTAL MENSUAL							

		AUMENTO DE LAVADORES		4					
2011		BANCO PICHINCHA Y OTROS PARQUEADEROS DE OFIC				CIUDADELAS			
TOTAL CAPACIDAD DE CARROS		270		7%		5312			
		MARTES	LUNES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO	
PARQ DE OFICINA		0	19	19	19	19	26	26	
MENSUAL		0	76	76	76	76	104	104	
		TOTAL MENSUAL							

		AUMENTO DE LAVADORES		6					
2012		BANCO PICHINCHA Y OTROS PARQUEADEROS DE OFIC				CIUDADELAS			
TOTAL CAPACIDAD DE CARROS		270		10%		6912			
		MARTES	LUNES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO	
PARQ DE OFICINA		0	27	27	27	27	28	28	
CIUDADELAS		0	7	7	7	7			
MENSUAL		0	136	136	136	136	112	112	
		TOTAL MENSUAL							

		AUMENTO DE LAVADORES		8					
2014		BANCO PICHINCHA Y OTROS PARQUEADEROS DE OFIC				CIUDADELAS			
TOTAL CAPACIDAD DE CARROS		300		12%		6912			
		MARTES	LUNES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO	
PARQ DE OFICINA		0	36	36	36	36	35	35	
CIUDADELAS		0	8	8	8	8			
MENSUAL		0	176	176	176	176	140	140	
		TOTAL MENSUAL							

		CAMBIO DE ACEITE/FILTRO Y LAVADA							
2013		BANCO PICHINCHA Y OTROS PARQUEADEROS DE OFIC				CIUDADELAS			
TOTAL CAPACIDAD DE CARROS		300		0%		6912			
		MARTES	LUNES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO	
PARQ DE OFICINA		0	1	1	1	1	1	1	
CIUDADELAS		0	1	1	1	1			
MENSUAL		0	8	8	8	8	4	4	
		TOTAL MENSUAL							

HORARIO	LUNES-VIERNES		SAB - DOM		
	MINUTOS		MINUTOS		
	8H00 - 18H00		7H00 - 17H00		
TOTAL	600		600		
IMPREVISTO DE TIEMPO	30		40		
LUNCH	30		30		
TRASLADO	90		80		
COBRANZA	25		25		
TOTAL MINUTOS TRABAJO	425		425		
TIEMPO EST X VEHICULO	35		35		
CAP MAXIMA	13		13		TOTAL
CAP MAXIMA mensual	208.00		104.00		312
4 lav CAP MAXIMA mensual	416.00		208.00		624
6 lav CAP MAXIMA mensual	624.00		312.00		936
8 lav CAP MAXIMA mensual	832.00		416.00		1,248