



UNIVERSIDAD DEL PACIFICO
ESCUELA DE NEGOCIOS
INGENIERIA COMERCIAL

TESIS PREVIA A LA OBTENCION DEL TITULO DE
INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

**ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN
DE UNA SUCURSAL DE AUTOLIMPIO S.A. EN EL SECTOR
SUR DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

AUTOR:

Efrén Baquerizo De la Torre

DIRECTOR:

Dr. Luis Vargas Cuevas

Guayaquil, noviembre 12 del 2007

DECLARACION DE AUTORIA

Yo, Efrén Baquerizo De la Torre, declaro ser el autor exclusivo del presente proyecto.

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

Efrén Baquerizo De la Torre

CERTIFICACION

Yo, Luis Arturo Vargas Cuevas, profesor de la Universidad Del Pacífico – Escuela de Negocios y Economía como Director de la presente Tesis de Grado; certifico que el Sr. Efrén Antonio Baquerizo de la Torre egresado de esta Institución, es autor exclusivo del presente proyecto, que es autentico, original e inédito.



.....
Dr. Luis Vargas Cuevas

DOCUMENTO DE CONFIDENCIALIDAD

La Universidad Del Pacífico – Escuela de Negocios, se compromete a no difundir públicamente la información establecida en el presente Documento “ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA SUCURSAL DE AUTOLIMPIO S.A. EN EL SECTOR SUR DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL” de autoría de Efrén Baquerizo De la Torre, en razón que este proyecto ha sido creado con información confidencial.

Tres copias de este documento quedarán en custodia de la Universidad Del Pacífico, las mismas que podrán ser utilizadas para fines académicos y de investigación.

Para constancia de este compromiso firma,

Ing. Mariana Pico

AGRADECIMIENTO

A mis queridos padres, que siempre han sido mi ejemplo a seguir en todos los aspectos de mi vida, a mis hermanas que ocupan una parte especial en mi corazón y de quienes he recibido motivación constante.

A mi Director de Tesis, Dr. Luis Vargas C. un agradecimiento especial por sus valiosos conocimientos en el desarrollo de este trabajo.

A la Universidad del Pacífico y a sus representantes que con su ayuda me han permitido culminar esta etapa de mi carrera profesional.

Efrén Baquerizo De la Torre

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico A MIS PADRES, quienes representan lo más especial en mi vida, por lo que siempre agradeceré a Dios por darme la bendición de compartir mis días con personas tan excepcionales.

Efrén Baquerizo De la Torre

INDICE

1.- RESUMEN EJECUTIVO	9
1.1 Objetivo propósito del Proyecto	9
1.2 Macroentorno	10
1.3 Problemática del sector	13
1.4 Mercados Objetivos, Domésticos e Internacionales	14
1.5 Información macroeconómica del mercado	15
1.6 Tamaño y potencial crecimiento de la empresa	17
2. CONSTITUCION DE LA EMPRESA	18
2.1 Marco Legal	18
2.2 Características de la Sociedad	19
2.3 Propiedad accionaria	21
3. DESCRIPCION DEL NEGOCIO	23
3.1. Historia del Negocio	23
3.2. Misión, Visión y objetivos de la empresa	25
3.3. Estructura de la industria en general y del negocio en particular	26
3.4. Descripción del producto	28
3.5. Análisis FODA	31
3.6. Cinco fuerzas de Porter	32
4. EQUIPO GERENCIAL	38
4.1 Estructura Organizacional	38
4.2 Funciones	40
4.3 Experiencia previa de los miembros del equipo Gerencial	42
4.4 Cultura empresarial	43

5.	ANALISIS DEL MERCADO	44
5.1.	Estudio específico del mercado	44
5.2.	Identificación del mercado potencial y empresarial	44
5.3.	Descripción de las regiones, segmentos o nichos	47
5.4.	Mercado objetivo, nichos de mercado y bloques de compradores	49
5.5.	Investigación de mercado, encuestas y resultados	51
5.6.	Análisis de la competencia.	64
6.	ESTRATEGIAS DEL MERCADO	67
6.1	Consideraciones Internacionales, nacionales y locales	67
6.2	Estrategias de producto, precio y estacionalidad	68
6.3	Estrategias de distribución, penetración y venta personal	69
6.4	Estrategia de promoción, distribución y gastos	72
6.5	Estrategia publicitaria y de comercialización	74
7.	OPERACIONES	76
7.1	Distribución de las áreas	76
7.2	Localización geográfica	79
7.3	Recurso humano	81
7.4	Riesgos internos	81
7.5	Riesgos externos	82
7.6	Planes de contingencia	82
7.7	Provisiones y seguros	83
8.	ESTUDIO FINANCIERO	84
8.1	Presupuesto e inversiones	84
8.2	Proyección a cinco años	87

8.3	Análisis del punto de equilibrio	91
8.4	Flujo de caja	94
8.5	Estado de pérdidas y ganancias	96
8.6	Balance General	97
9.	ANALISIS FINANCIERO DEL PROYECTO	98
9.1	TIR (Tasa interna de retorno)	98
9.2	VAN (Valor Actual Neto)	100
9.3	Periodo de recuperación de la inversión	101
9.4	Costo / Beneficio	101
9.5	Conclusiones Análisis económico	102
9.6	Viabilidad	103
9.7	Factibilidad	103
9.8	Sostenibilidad	103
9.9	Sustentabilidad	103
9.10	Análisis de sensibilidad	103
9.11	Razones financieras	105
10.	ANALISIS AMBIENTAL	107
10.1	Impacto Ambiental	108
10.2	Minimización de los posibles impactos ambientales	110
11.	CONCLUSIONES	112
12.	RECOMENDACIONES	113
	BIBLIOGRAFIA	114

CAPITULO 1

RESUMEN EJECUTIVO

1.1 Objetivo propósito del Proyecto

El objeto del proyecto es analizar la factibilidad de abrir una nueva sucursal de AutoLimpio S.A. en el sur de la ciudad de Guayaquil. Esta empresa se dedica a ofrecer servicios automotrices en general, y al mismo tiempo, ofrece ideas de productos complementarios que encierran la idea de multi-servicios en que se van incorporando nuevas opciones.

El proyecto a realizarse será en el sector Sur de la ciudad de Guayaquil donde se implementará una nueva sucursal, de manera que la presencia en este sector espera fortalecerse a medida que lo haga la demanda de sus servicios.

Para Autolimpio S.A. la presencia en el sur de esta ciudad más que por su rendimiento económico esperado actual, encuentra una necesidad de posicionarse físicamente en este sector e ir a la par del futuro desarrollo del mismo y así ofrecer a los clientes un servicio mas completo a nivel local.

Para ello, es preciso realizar un plan que guíe el destino de Autolimpio S.A. en su necesidad de expandirse mediante un esquema de acciones, buscando optimizar sus procesos y creando un panorama realista del futuro de la empresa y así poder lograr los objetivos que la empresa se proponga.

Al aplicar este análisis, se podrá identificar factores relacionados con la demanda, oferta, mercado y así poder establecer una propuesta acorde a los objetivos como empresa, los cuales son: captar nuevos clientes, incrementar las ventas, generar de empleo, etc.

1.2 Macroentorno

Situación del país.-

De acuerdo a información oficial recogida de las entidades gubernamentales como Ministerio de Economía, Comercio Exterior, Turismo, entre otras, el Ecuador es un

Estado Social de Derecho, Soberano, Unitario, Independiente, Pluricultural, Multiétnico, Presidencial, Representativo y Participativo. Nuestra Nación es un país democrático que cuenta con una población de aproximadamente 13'687.676 millones de habitantes, de los cuales el 55% corresponde a la raza mestiza, el PIB actual es de \$39.824, el PIB per cápita es de \$2,970, la Inflación es de 2.19% anual, el desempleo corresponde al 10.6% Nacional, el subempleo al 63% Nacional, la lengua oficial del país es el Español; sin embargo, la lengua autóctona es el Quichua siendo hablada por un porcentaje pequeño de indígenas¹.

Según el Ministerio de Economía, del total de la población, el 50.5% son mujeres, mientras el restante 49.5% son hombres, los cuales se distribuyen en las siguientes edades: el 33% tiene entre 0 y 14 años, el 20% entre 15 y 24 años, el 27% entre 25 y 44 años, el 13% entre 45 y 64 años, y el 7% entre 65 y + años¹.

Con respecto al total de la Población Económicamente Activa (PEA), 3'560,484, se ubicaron en el sector primario, 1'289,750¹, en el sector secundario, 774,813, en el sector terciario 2'077,613 y sin especificar 416,796.

Las industrias más importantes del País son el petróleo, industria de alimentos, telas y tejidos, productos de papel, productos de madera, productos químicos, plásticos, industria pesquera, madera para construcción. En exportación contamos con una variedad de productos como banano, café, cacao, productos lácteos, camarones, atún, frutas tropicales, flores, entre otros.

Según datos del Ministerio de Turismo, el Ecuador está entre los diez países con la mayor mega diversidad del mundo. Además, posee más de 1,600 especies de aves; la sexta parte de las que existen en el mundo y la mitad de lo registrado en Sudamérica. Posee uno de los tres únicos bosques petrificados del mundo y el segundo más grande. El Parque Nacional Machalilla y su playa Los Frailes ocupa el 13er puesto entre las playas más hermosas del mundo, título otorgado por la National Geographic. La capital Quito con su Centro Histórico es considerada por la UNESCO como Patrimonio Cultural de la Humanidad.

¹ VI Censo de población y V de Vivienda [INEC](#), 2001; BCE, 2002; Geografía Universal, Ediciones Nauta, 1985; Gómez, Nelson, Atlas del Ecuador, Geografía y Economía del Ecuador, 2006

Cada región tiene marcada la forma de hablar típica de los ecuatorianos y un dialecto diferente por provincia. Estas características hacen que el Ecuador posea una ventaja competitiva muy importante frente a países cercanos.

Políticamente hablando, en la actualidad existe inseguridad política, jurídica y económica, pero vale recalcar que estas crisis llegan a un punto máximo en los cambios de administración del Estado, pero luego se estabilizan una vez que se establecen las políticas de gobierno.

La política económica de un estado democrático debe encaminarse a generar recursos para implementar una política social sustentable. Según mi criterio, el gran objetivo de este gobierno es sentar las bases de políticas de Estado que hagan, de las nuevas generaciones, ecuatorianos saludables, asegurados, educados y productivos.

Frente a este análisis, el Ecuador evidencia una gran falta de inversión social y productiva, resultado de políticas económicas que se limitaron a pretender estabilizar los índices macroeconómicos, sin resultados positivos.

Con relación al área de servicios, se puede decir entonces que la atención en servicios en el Ecuador no alcanzan los niveles internacionales, sobretodo en las grandes ciudades, considerando la presencia de multinacionales, que en el exterior procuran otros estándares en calidad.

Guayaquil, como centro económico del Ecuador, goza de una apertura al desarrollo planificado y desarrollado que aprovecha las potencialidades como una ciudad que gira entorno a actividades varias.

Sector Vehículos.-

En el Ecuador, alrededor del 64% de la oferta de vehículos es extranjera. La marca de mayor relevancia en cuanto a importaciones es Chevrolet, los países de origen son principalmente Colombia y Corea, los cuales en conjunto suman el 85.67% del total importado por esta marca.

En segundo lugar está Hyundai, con su país de origen Corea, la cual ocupaba en el 2006 el 14.98% del total de importaciones a pesar de haber tenido una caída del 17.64% respecto al año 2005.

Cabe destacar que tanto Chevrolet como Hyundai abarcan el 40.03% de la oferta extranjera. Toyota, ocupa el tercer puesto y tiene como países de origen a Colombia, Venezuela y Japón, siendo este último el país que ocupa el 57.76% de todas las importaciones hechas por esta marca. Ford tuvo un crecimiento importante del 55.50%, y subió del octavo al cuarto puesto desplazando a marcas como Kia y Nissan quienes tuvieron un decrecimiento del 14.51% y 14.89% respectivamente. Otra marca que también tuvo una caída es Volkswagen ya que pasó de importar 3.104 unidades en el 2005 a 1.722 unidades en el año 2006. Mazda para este año tuvo un significativo crecimiento, pasó de importar 345 unidades en el 2005 a 1.458 unidades en el 2006².

En el 2006 se puede apreciar la presencia de otras marcas, como Ssangyong la cual importó 350 unidades. Asimismo, se registran importaciones de nuevas marcas chinas, especialmente en lo que se refiere a vehículos livianos: Changan, Changhe, Geely, Zhong King, entre otras, que junto a marcas ya conocidas como Dong Feng, Faw, Foton y otras, se importaron un poco más de 600 unidades².

1.3 Problemática del sector, nuestra ventaja competitiva

Guayaquil es una ciudad en constante desarrollo en la que cada vez hay mas inversiones de capital nacional y extranjero que contribuyen con su potencial económico, pero aún así se perciben carencias en el área de servicios.

Alrededor de la ciudad de Guayaquil existen gran número de lavadoras inscritas en el registro de compañías constituidas, sin tomar en cuenta todas aquellas que funcionan sin registro de constitución legalizada o son clandestinas, práctica común en un país donde la educación y los principios hicieron falta.

En lo que a servicios se refiere, Guayaquil cuenta con servicios, pero carecen de valores agregados de primer nivel. Por lo tanto, la implementación de nuestra propuesta se presenta como una gran ventaja pues dentro de las políticas que posee Autolimpio S.A. que la diferencia del resto es la inserción dentro de su actividad de producción Multi - Servicios de todo tipo en general; llevado a cabo con un capital de inversión para la implementación de tecnología de primera que permitirá la asistencia de su vehículos ciento por ciento en el local que se ubicará en el sur de la ciudad.

² Departamento de Estadística Banco Central del Ecuador

A medida de que los servicios de Autolimpio S.A. ganen popularidad y credibilidad en el mercado, se ampliarán las operaciones e instalaciones con mayor número de personal; de esta manera, se realizará una mayor cobertura a nivel cantonal, provincial y en un futuro, nacional.

1.4 Mercados Objetivos, Domésticos

Por necesidad de expansión, el proyecto se enfoca en el mercado ubicado al sur de la ciudad de Guayaquil. El Mercado objetivo es: Hombres y mujeres mayores de 18 años que posean vehículo propio o utilicen un vehículo dentro de su actividad laboral, y sientan la necesidad de contar con un establecimiento de primera con una ubicación estratégica en el sector sur de la ciudad. En el Capítulo 5, Estudio de Marketing, se segmentará aún más el mercado meta.

Además, se incluirá dentro de los diferentes servicios que ofrecerá la nueva sucursal un segmento destinado a los vehículos Tuning que poco a poco están ganando mercado, fácilmente reconocidos por sus clubes organizados y por la utilización de diseños publicitarios.

1.5 Información Macroeconómica del mercado estudiado

A continuación podemos apreciar un histórico del total de vehículos para la circulación importados de diferentes marcas en los últimos cinco años:

VEHICULOS IMPORTADOS PROVINCIA DEL GUAYAS (2002-2006)

	2002	2003	2004	2005	2006
AUTOMÓVILES	10.966	11.863	12.144	13.578	14.498
CAMIONETAS	2.865	3.287	3.455	3.854	4.149
TODO TERRENO	2.740	3.210	3.541	3.612	3.764
VANS	317	369	387	439	578
CAMIONES/BUSES	1.482	1.658	1.794	1.897	1.914
TOTAL	18.370	20.387	21.321	23.380	24.903

Fuente: BCE

En este cuadro se puede apreciar un incremento anual promedio del 6%.

De los 24.903 que entraron a la provincia del Guayas un 65%, fueron destinados para la ciudad de Guayaquil.

Se estima que para los siguientes 5 años el total de vehículos importados para la **provincia del Guayas** será de:

**ESTIMADO VEHÍCULOS IMPORTADOS PROV. GUAYAS
(2007-2011)**

	2007	2008	2009	2010	2011
AUTOMÓVILES	15.367,88	16.289,95	17.267,35	18.303,39	19.401,59
CAMIONETAS	4.397,94	4.661,82	4.941,53	5.238,02	5.552,30
TODO TERRENO	3.989,84	4.229,23	4.482,98	4.751,96	5.037,08
VANS	612,68	649,44	688,41	729,71	773,49
CAMIONES/BUSES	2.028,84	2.150,57	2.279,60	2.416,38	2.561,36
TOTAL	26.397,18	27.981,01	29.659,87	31.439,46	33.325,83

Fuente: Información Importación Vehículos - BCE

Elaborado por : El autor

Y de acuerdo a lo sucedido en el 2006, se debe estimar para este período, el 65% para la ciudad de **Guayaquil**:

**ESTIMADO VEHICULOS IMPORTADOS PARA GUAYAQUIL
(2007-2011)**

	2007	2008	2009	2010	2011
AUTOMÓVILES	9.989,12	10.588,47	11.223,78	11.897,20	12.611,04
CAMIONETAS	2.858,66	3.030,18	3.211,99	3.404,71	3.608,99
TODO TERRENO	2.593,40	2.749,00	2.913,94	3.088,78	3.274,10
VANS	398,24	422,14	447,46	474,31	502,77
CAMIONES/BUSES	1.318,75	1.397,87	1.481,74	1.570,65	1.664,89
TOTAL	17.158,17	18.187,66	19.278,92	20.435,65	21.661,79

Fuente: Información Importación Vehículos - BCE

Elaborado por : El autor

1.6 Tamaño y Potencial crecimiento de la empresa

Para arrancar con la expansión de Autolimpio en el sector Sur, es necesario primeramente la localización. Ya con el paso del tiempo, y mientras la empresa se vuelva mucho más conocida, podrá expandirse a otras ciudades del país, como por ejemplo Quito, y si éste resulta un éxito, continuaremos con Cuenca, y demás ciudades de gran tamaño y valor económico.

Por la naturaleza y la forma de la empresa, para este proyecto se contará con una inversión inicial de \$ 90.000,00 aproximadamente, con una utilidad operacional de \$ 65.000 para su primer año de ejercicio fiscal. Para los siguientes cinco años, se proyecta un incremento del 25% de acuerdo a las estrategias de comercialización, promoción y publicitarias que se describen en el Capítulo 6.

El crecimiento de la empresa se deberá al alcance de un servicio de excelencia, el mismo que cubrirá los "multiservicios" (incluyendo el tuning) que ofrece Autolimpio S.A. junto con su gama de productos que brinda al usuario un abanico de beneficios y oportunidades de venta para la empresa.

CAPITULO 2

CONSTITUCION DE LA NUEVA SUCURSAL

2.1 Marco Legal

Para aperturar una sucursal en este tipo de negocio se debe inicialmente registrarlo en el Servicio de Rentas Internas haciéndolo constar en el Registro Único de Contribuyentes, para lo cual el representante legal de la empresa, en caso de personas jurídicas, deberá comparecer adjuntando copia de su cédula, certificado de votación, una planilla de servicios del lugar donde va a funcionar la sucursal, y llenar el formulario 01-B.

Una vez registrado queda facultado a imprimir, a través de una imprenta autorizada, las facturas respectivas con la individualización del número de establecimiento.

También es necesaria la obtención de la tasa por servicio de prevención de incendios otorgado por el Cuerpo de Bomberos, para lo cual se debe presentar:

- Original y copia de la cédula, certificado de votación y nombramiento inscrito del representante legal.
- Copia del RUC.
- Planilla de servicio
- Copia de la adquisición de un extintor mínimo de 5 libras

Luego se debe obtener la patente municipal dentro de los treinta días siguientes a la obtención del Registro de la sucursal ante el SRI. Para el trámite se presenta la siguiente documentación ante la municipalidad:

- Formulario de solicitud de registro de Patente Personas Jurídicas.
- Original y copia de la cédula, certificado de votación y nombramiento inscrito del representante legal.
- Copia del RUC.
- Copia de los estados financieros con la fe de presentación en la Superintendencia de Compañías.
- Copia de la escritura pública de constitución de la compañía.

-
- Original y Copia del la tasa por servicio de prevención de incendios otorgado por el Cuerpo de Bomberos.

Es también necesaria la obtención de la Tasa de habilitación y Control de Establecimientos ante la municipalidad, adjuntando para el efecto:

- Tasa de Trámite:
- Solicitud de trámite.
- Original y copia de la cédula, certificado de votación y nombramiento inscrito del representante legal.
- Copia de la patente Municipal

2.2 Características de la Sociedad

A continuación se transcribe los estatutos de la empresa como Sociedad Anónima:

1.- El nombre de la empresa es AUTOLIMPIO S.A. inscrita el 28 de agosto de 1997 como sociedad anónima.

2.- El domicilio principal de la empresa es en la ciudad de Guayaquil, en la Av. Isidro Ayora en la Cdla. Sauces 9; podrá establecer agencias, sucursales o establecimientos administrados en uno o más lugares dentro del territorio nacional o en el exterior, sujetándose a las disposiciones legales correspondientes.

3.- El objeto de la empresa consiste en brindar servicios de mantenimiento de vehículos como lavado, lubricación, decoración, así como ofrecer una gama de productos propios de la actividad. En el cumplimiento de su objeto, la empresa podrá celebrar todos los actos y contratos permitidos por la ley.

4.- El plazo de duración de la empresa es 50 años contados desde la fecha de inscripción de la escritura.

5.- El capital social es de \$50.000,00 en los que intervienen la Señora Paolita Celi Loaiza con el 45% de las acciones, el Señor Wilmer Arrobo Celi con el 50% y accionistas minoritarios con el 5% en participación declarados como únicos propietarios de la compañía AutoLimpio S.A.

6.- La Compañía estará dirigida al Presidente y estará administrada por el Gerente General quien asume la representación legal, judicial y extrajudicial.

7.- La convocatoria a junta general la efectuará el Gerente de la compañía, de conformidad con lo previsto en la ley de Compañías mediante aviso que se publicará en uno de los diarios de mayor circulación en el domicilio principal de la compañía, con ocho días de anticipación por lo menos.

8.- Corresponde al Presidente y al Gerente ejercer todas las atribuciones previstas para los administradores en la Ley de compañías.

9.- Será miembro principal del directorio el presidente de la compañía, el Señor Wilmer Arrobo Celi. Los demás miembros serán designados por la junta general para periodos de 5 años. Los miembros podrán ser reelegidos y permanecerán en sus funciones hasta ser legalmente reemplazados.

10. Las convocatorias a sesiones de directorio hará el gerente de la compañía, mediante nota escrita dirigida a la dirección que hubiera registrado en la compañía cada miembro de este órgano de administración. Tales convocatorias se efectuarán con tres días de anticipación al de la reunión.

11. Presidirá las reuniones del directorio el presidente de la compañía. Actuará de secretario en ellas con voz informativo pero sin voto, el gerente de la compañía, la Señora Paolita Celi Loiza.

12. Facultades del directorio.- corresponde al directorio:

a) Autorizar la apertura de sucursales, agencias o delegaciones de la compañía, dentro o fuera del territorio nacional, y

b) Ejercer las demás atribuciones y facultades que le confiera la Junta General de Accionistas.

2.3 Propiedad accionaria

AutoLimpio S.A. es una compañía que da inicios a sus operaciones gracias al aporte de sus accionistas y propietarios que conducen la administración de la empresa por 10 años de operación en Guayaquil, separando para cada uno de sus

integrantes que conforman la directiva de la misma. La compañía AutoLimpio S.A. no emite acciones de valor monetario que puedan servir como documento negociable o también como instrumento para transacciones en la Bolsa de Valores.

Accionistas	% acciones
Wilmer Arrobo Celi	50%
Paola Celi Loaiza	45%
Accionistas minoritarios (Efrén Baquerizo) 1% (resto de accionistas min. 4%)	5%

CAPITULO 3

DESCRIPCION DEL NEGOCIO

3.1 Historia del Negocio

AutoLimpio empezó sus actividades en el año 1997 sólo como lavadora de vehículos, en un pequeño local ubicado al norte de la ciudad en la Av. Isidro Ayora en la Cdla. Sauces 9, con una inversión de 5.000.000,00 millones de sucres que sirvieron únicamente para comprar maquinas y la renta del terreno.

En el año 1998, se compró dicho terreno para lo cual se hizo un préstamo a un banco de la localidad y se realizan pequeñas adecuaciones en el mismo, y se da inicio a los primeros cambios de aceites de motor para algunos vehículos.

En el año 1999, se implementó totalmente el servicio de Lubricadora y con esto se dio inicio a la venta de lubricantes, aditivos, baterías, ambientales, etc.

En el año 2000, se hizo un aumento de capital para la adquisición de maquinaria moderna para dar más agilidad y mejor servicio.

En el año 2002, se realizó un nuevo crédito, y se emprendió un proyecto renovado grande y a largo plazo, que comprendía en construir una nueva estructura con bases sólidas para una edificación de 10 pisos.

En el año 2003, arrancó la construcción, para lo cual se tuvo que cerrar el local por 6 meses.

En el año 2004, se reinaugura con una inversión aproximada de \$100.000,00 dólares. AUTOLIMPIO S.A. empieza con fuerza en la venta de decoración de vehículos, equipos de Audio y Sonido de marca Sony, llantas, y una amplia gama variada de filtros de aire y combustible, bujías para todas las marcas de carros existentes en el mercado, etc., para un ABC completo para todo tipo de vehículos. Además se construye el Mezanine aéreo que serviría para la exhibición de los productos, y se adecuó un lugar cómodo y confortable solicitado por muchos clientes, que se convirtió la Sala de Espera.

En el año 2005, se importó maquinas Wyn's de Estados Unidos para la prestación de nuevos servicios como balanceo, desmontaje, y mantenimientos preventivos como limpieza de Inyectores, limpieza Interna de Motor, limpieza Interna de Radiadores, aire acondicionado.

Se amplió el campo de acción y se empezó a dar crédito a las empresas públicas y privadas como, Ministerio de Salud, Emelgur, Diner's Club, ETV Telerama, etc.

En el año 2006, se pudo construir un piso más, para ventas tipo comisariato de todo tipo de accesorios de vehículos. Al mismo tiempo, AutoLimpio S. A. decide crear la compañía CIMPEXA dedicada exclusivamente a la importación y distribución de todo tipo de accesorios para decoración de vehículos.

En el año 2007, para cumplir con las expectativas de ventas inicialmente en el mercado de Guayaquil, y todo el País, se realiza la primera importación desde Panamá por ser éste el destino más cercano y de fácil acceso al mercado libre con una proyección de agilizar la importación masiva desde mercados competitivos como China, Taiwán, Brasil, etc.

3.2 Misión, Visión y Objetivos de la Empresa

MISIÓN

Satisfacer las necesidades de los consumidores deseosos de contar con un nuevo establecimiento en el sector sur de la ciudad de Guayaquil, bien equipado para brindar un servicio de asistencia automotriz, con una excelente atención profesional y con buen stock de productos nacionales e importados de alta definición, que garanticen el buen funcionamiento de los vehículos atendidos.

VISIÓN

Ser una de las sucursales de mantenimiento de vehículos más reconocidas en el mercado, atendiendo a clientes de los puntos más cercanos del sur de la ciudad.

OBJETIVOS

⇒ Imagen de identificación "MULTISERVICIOS" en el local del Sur

-
- ⇒ Mejorar nuestro posicionamiento en este sector de la ciudad
 - ⇒ Incrementar la cantidad de clientes atendidos y satisfechos
 - ⇒ Intercambios comerciales con empresas reconocidas, canjes que se encuentran en el sector.
 - ⇒ Segmentar nuestro grupo VIP en este sector de la ciudad

3.3 Estructura de la industria en general y del negocio en particular

Historia y evolución de la Industria.-

Los primeros autos llegaron al país en el año 1920, la Chevrolet se estableció en el Ecuador en Septiembre de ese año y trajo consigo los primeros vehículos a la ciudad de Guayaquil y Quito. En tal época el tener un vehículo era un lujo que solo podrían darse muy pocas personas, pues representaba status y distinción aquel que lo poseía. Poco tiempo después llegaron otras concesionarias al país diversificando el mercado y por ende empezaron a surgir las primeras lavadoras de autos. Al principio estaban ubicadas muy cerca de las empresas concesionarias, pero al llegar más vehículos importados, empezaron a repartirse el mercado por sectores. El servicio que prestaban se limitaba a realizar un lavado externo y mantenimiento general al automóvil. A medida de que el mercado de vehículos fue ampliándose, la industria del "Auto-servicio" se incrementa y con ello la diversidad de los servicios.³

A continuación se mencionan los recursos financieros, humanos y tecnológicos que se necesitarán para la implementación de la nueva sucursal de Autolimpio Sur:

Recursos Financieros

Activos de Inversión constantes dispuestos a inyectar buen flujo de capital (US\$ 20.000,00) para poner en marcha este proyecto.

Recursos Tecnológicos

³ Historia de la industria del vehículo – Diario El universo – Marzo 2006

Autolimpio Sur contará con los siguientes recursos tecnológicos: infraestructura moderna procurando la localización adecuada de la sucursal así como la distribución de las diferentes áreas del local; maquinaria de alta calidad y definición, las mismas que se encuentran en bodegas del local principal del norte, implementación de equipos, y un sistema operativo de red (software) para facilitar la comunicación de la matriz con sucursal.

Recursos Humanos requeridos para la sucursal Sur:

Jefe de Sucursal

Asesor Comercial 1

Asesor Comercial 2

Jefe de Calidad y Servicio

Jefe de Grupo

Lavador 1

Lavador 2

Lavador 3

Lubricador

Jefe de Instalación y Decoración

Instalador 1

Instalador 2

Bodeguero

Cajero

Las funciones y responsabilidades serán detalladas en el capítulo 4.

El Personal será reclutado y una vez seleccionado se realizará una preparación previa a la puesta en marcha de la sucursal, además se lo capacitará constantemente de acuerdo a los requerimientos y giro del negocio.

3.4 Descripción del Servicio de AutoLimpio

Los servicios que ofrecerá AutoLimpio Sur serán los siguientes:

Lavadora de Autos

➤ Lavada Sencilla

- Lata Shampoo + Aspirado + Protector de Panel

-
- Lavada Completa
 - Lavada Sencilla + Chasis + Motor
 - Lavada Especial
 - Lavada Completa + Restregada Chasis cmxcm
 - Lavada AutoLimpio
 - Lavada Completa c/productos Importados
 - Shampoo + Cera Rally + Protector Panel Armoral

Limpieza de Interior

- Asientos
- Techo
- Piso: Alfombra o Lata
- Puertas
- Maletero

Mantenimiento de Pintura

- Encerada
- Abrillantada
- Brillo Instantáneo
- Pulida

Lubricación

- Cambio de Aceite Shell, Penzoil, GP
- Motor
- Caja de Cambios
- Corona
- Filtros de Aceite Importados Fram, Champ, Shogun
- Engrasada

ABC Completo

- Inspección de 11 puntos
- Líquidos en General, Filtros, Aceites, Luces, Neumáticos

Limpieza de Sistema de Inyección

Limpieza Interna de Motor

Auto Ventas

- Llantas
- Tubos

-
- Baterías
 - Aditivos
 - Bujías
 - Ambientales

Decoración

- Forros de Asiento
- Sobrealientos
- Forros de Volante
- Volantes Deportivos
- Moquetas
- Películas Antisolares
- Parrillas
- Resonadores
- Estribos
- Luces Decorativas
- Papa Cubos
- Tubos de Neón
- Portaplacas
- Halógenos

Audio y video

- Equipos de Sonido Pionner, Sony, Boss, JVC, Panasonic
- Pantallas tipo Tablero, Cabeceras, Viseras, Techo
- Parlantes Redondos, Ovalados, Tweeters, Bajos
- Amplificadores, Capacitores

Autolimpio Sur tendrá un tipo de mercado: el “de consumidores finales”, atendiendo a los niveles socioeconómicos medio típico, medio alto, alto con productos para el siguiente segmento del mercado: hombres y mujeres mayores de 18 propietarios de vehículo o que utilizan este medio de transporte para sus actividades y que sean usuarios del servicio.

Se ha determinado que los **segmentos** más importantes y con mayor necesidad de los productos son:

- **Clientes frecuentes:** aquellos que se convierten en fieles usuarios de nuestros servicios.
- **Clientes esporádicos:** aquellos que acuden al local una a dos veces al mes.

Servicio al cliente

El servicio al cliente en AutoLimpio Sur será la ejecución de todos los medios posibles para dar satisfacción al cliente. Esto significa proveer tantas facilidades como satisfacciones fueran posibles en relación al servicio adquirido sin limitación anticipada de la duración de esa función. El atractivo del servicio al cliente no es

otra cosa que un potencial de ventas y por ende un gran potencial de ingresos económicos.

El Servicio al cliente se realiza con un enfoque dirigido a los procesos relacionados con proporcionar servicios de calidad al cliente, promoviendo la innovación constante bajo la idea de que siempre hay una mejor forma de ser y de hacer. Cuidaremos que los servicios sean de calidad pues de esta manera contribuye a lograr la diferenciación de los productos y de la imagen corporativa de la empresa.

AutoLimpio S. A. a través de su nueva sucursal contará con una estructura de organización participativa que hará realidad sus estrategias y acciones, dirigidas a crear valor y ofrecer servicios de calidad. Esto conduce a orientar la empresa hacia el cliente.

3.5 Análisis FODA

Fortalezas

- 10 años en el mercado.
- Implementación Infraestructura moderna.
- Se aplicarán créditos inmediatos: Empresarial – Personal.
- Todo tipo de servicios relacionado con el mantenimiento del vehículo.
- Única en el sector Sur con opción multiservicios.
- Facilidades de Crédito de proveedores CONAUTO, INVERNEG, FILCOMES, COASTAL, FILTROCORP.

Oportunidades

- Municipio de Guayaquil cerró locales ilegales en el sector Sur
- Aumento en la importación de vehículos
- Del total de vehículos importados en el 2006, el 65% fue destinado al mercado de Guayaquil, por lo que se estima que para los siguientes años este porcentaje no variará.

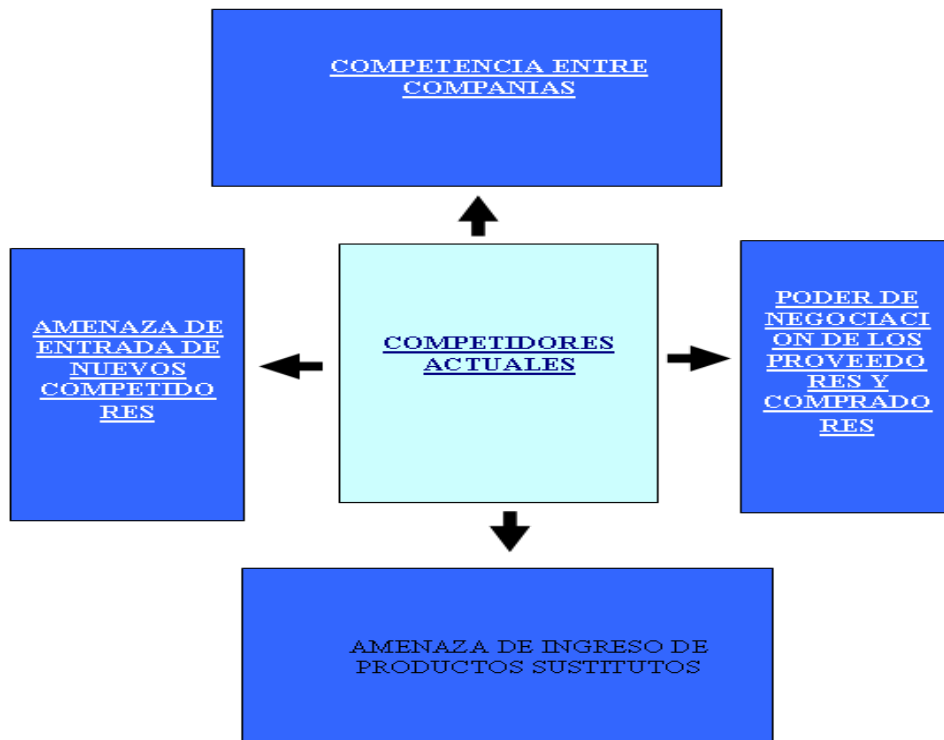
Debilidades

- Competencia a los alrededores.
- Existe lealtad de los clientes hacia otros competidores.
- Adaptación de espacios físicos dedicados al mismo negocio.

Amenazas

-
- ☒ Variación de Precios no controlables.
 - ☒ Contracción del mercado
 - ☒ Inestabilidad política- económica

3.6 Cinco fuerzas de Porter



Amenaza de entrada de nuevos competidores

- No hay restricciones en cuanto al desarrollo de la actividad en el sector

Poder de negociación de los compradores

- El cliente tiene la opción de decidir donde adquirir los servicios de lubricación, lavada y mantenimiento de su vehículo, por lo que se deberá orientar un servicio de calidad hacia el cliente con precios competitivos para obtener poder dentro del mercado.

Poder de negociación de los proveedores

- El poder del proveedor es muy alto, ya que sin ellos la empresa no existiría. El proveedor de Autolimpio Norte será el mismo para Autolimpio Sur, de esta forma se mantienen la relación comercial, procurando la conveniencia de ambas partes.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos

- Por las condiciones económicas del País, existen alternativas más cómodas y económicas que se imponen, por ejemplo, los pequeños locales que ofrecen el servicio de lavada de autos de manera informal a precios más bajos pero con deficiente calidad.
- Un producto sustituto que involucra una amenaza son las máquinas para lavar autos que se expenden en las tiendas especializadas.

Grado de Rivalidad

- En el mercado, actualmente existen varios negocios de la misma línea, pero Autolimpio S.A. se diferencia de los demás al ofrecer su abanico de servicios a precios competitivos brindando facilidad y garantía al cliente.

4 P's

Producto/Servicio

Dentro del ciclo evolutivo tal como pasó en el inicio de operaciones la empresa, se incorporan nuevos servicios para cubrir las necesidades de los clientes, que buscan encontrar en un mismo establecimiento todo tipo de servicios automotriz en general.

Dentro de los 10 años que tiene de funcionamiento la empresa, el tiempo que ha cubierto los diversos servicios se muestra a continuación:

(1997 – 2007)

Lavadora	10 años
Lubricación	8 años
Auto Venta	3 años
Decoración	3 años
Audio y Video	3 años

Precio

Las tarifas establecidas se han estimado en base a los costos operativos. Muchas veces esta calidad se ve reflejada en el precio pero es ahí donde se marca una diferencia entre AutoLimpio S.A. y la competencia.

Se tienen precios muy accesibles, sin necesidad de querer afectar al consumidor final con precios exorbitantes que permiten generar un margen de utilidad razonable. Autolimpio Sur quiere ubicarse dentro de una línea standard con los competidores, con evoluciones de precios que buscan la tendencia hacia la baja, creando un nuevo valor agregado: precios bajos por un excelente servicio.

Los precios de las lavadas y el valor de los aceites se mantienen. Sin embargo, esto no sucede con los accesorios para decoración de vehículos, que son muy variables, vulnerables a la situación del mercado y del importador, algo similar sucede también con los equipos de audio & video, que al crearse importadoras dedicadas a este tipo de negocio, influyen en los precios haciéndolos altamente competitivos y muy variables.

A continuación se muestra las tarifas desde hace 5 años y las actuales:

Servicio de Lavada	Antes (5 años)		Ahora	
	Peq.	Gde.	Peq.	Gde.
Sencilla	\$2.00	\$2.50	\$3.00	\$3.50
Completa	\$4.00	\$5.00	\$5.00	\$6.00
Lubricación	Antes		Ahora	
Cambio Aceite Shell Helix 20w50	\$11.00		\$12.00	
Cambio Aceite Penzoil 20w50	\$13.00		\$14.00	
Filtro Aceite Shogun	\$2.00		\$3.00	
Filtro Aceite Champ	\$3.50		\$4.50	
Decoración	Antes		Ahora	
Forros de Asiento	\$60.00		\$50.00	
Volante Deportivos	\$200.00		\$150.00	
Radio	\$180.00		\$125.00	
Amplificador	\$250.00		\$150.00	

Plaza

Se ha enfocado en los habitantes que viven cerca del sector Sur, siendo éste el mercado directo y sobre todo potencial, porque facilitaría el acceso rápido a

nuestras instalaciones, a continuación se define nuestro segmento de enfoque para la implementación de la nueva sucursal:

Ecuador – Provincia del Guayas
Guayaquil, Zona Sur, Parroquia Ximena
Sectores: Centenario, Barrio del Seguro, Ciudadelas Las Acacias, La Saiba, Sopeña, Nueve de Octubre, Los Esteros, Huancavilca, Pradera, y demás localidades aledañas

Publicidad

Si lo que se aspira es agrandar la cobertura, la adopción de medios publicitarios será un factor muy importante que influirá directamente en esta expansión, pues se busca darse a conocer el servicio de Autolimpio S.A. a mercados no atendidos como en la parte sur de la ciudad.

Los medios publicitarios a utilizar para promocionar la nueva sucursal serán los siguientes:

- ⇒ Radio
- ⇒ Prensa escrita
- ⇒ Volantes y Afiches
- ⇒ Pagina Web – Banners Publicitarios
- ⇒ Sistema Mailing o correo electrónico

El detalle de la campaña publicitaria que se implementará se detallará en el Capítulo 6.

Promoción

Para dar mayor impulso a las ventas de productos y servicios que se brindarán se ha decidido determinadas formas de promoción que resulten atractivas para la clientela, a la vez que generan un valor agregado y por sobretodo, que motiven al cliente a visitar las nuevas instalaciones.

Se crearán incentivos para aquellos clientes frecuentes demostrando el compromiso de la empresa con ellos, tal como se lo planteó en Autolimpio Norte:

- Descuentos en días festivos: Día del Padre, Día de la Madre, Fiestas julianas, Fiestas octubrinas, Navidad, Año Nuevo, temporada playera, etc.

-
- Cupones Promocionales: Completando 10 lavadas completas, se ofrecerá la siguiente totalmente gratis.
 - Obsequio de lavadas a clientes VIP en su cumpleaños.

CAPITULO 4

EQUIPO GERENCIAL

4.1 Estructura de la nueva sucursal de Autolimpio en el sector sur de la ciudad

Autolimpio Sur estará estructurado de la siguiente manera:

Jefe de Sucursal

Asesor Comercial 1

Asesor Comercial 2

Jefe de Calidad y Servicio

Jefe de Grupo

Lavador 1

Lavador 2

Lubricador

Jefe de Instalación y Decoración

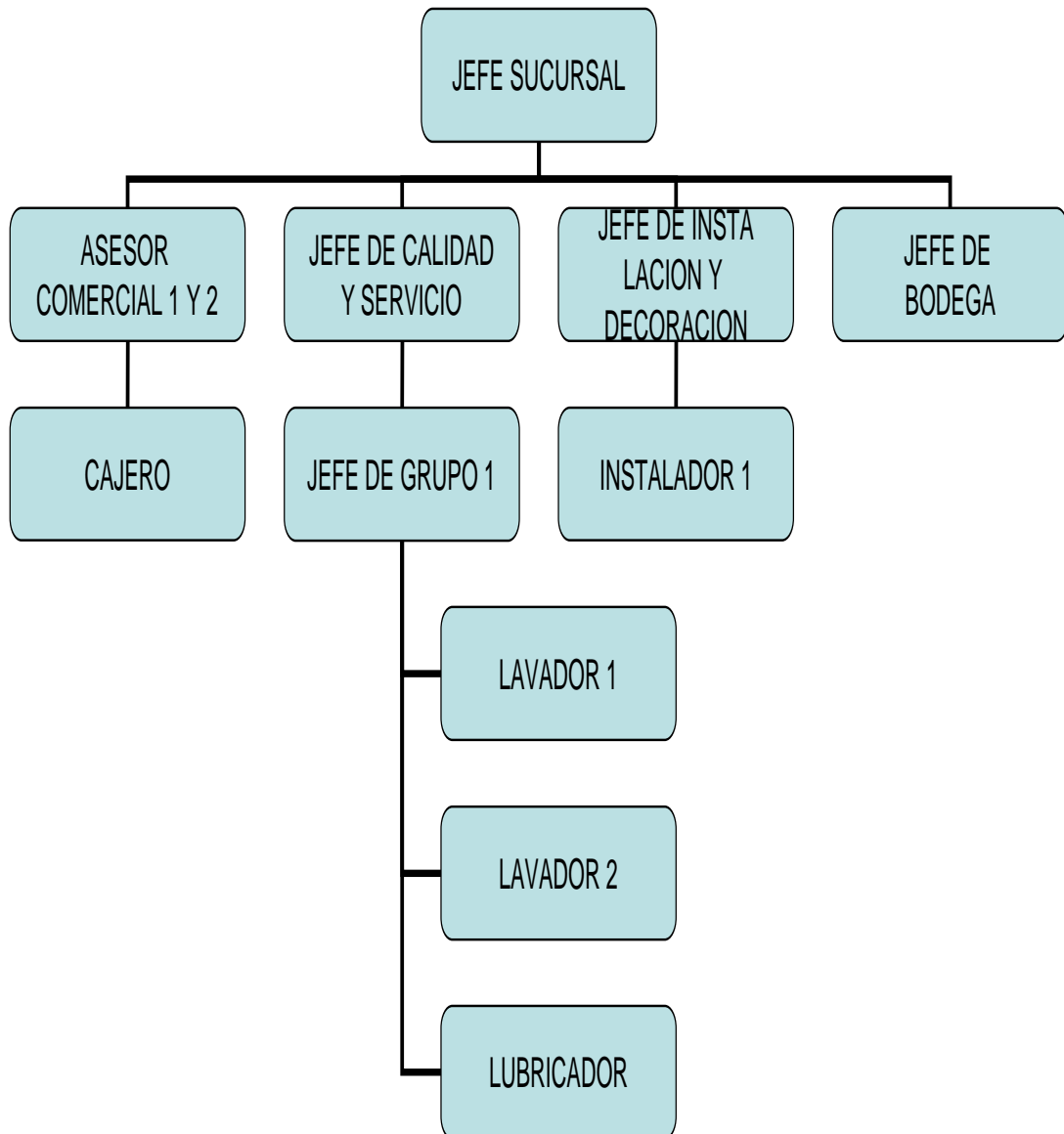
Instalador 1

Bodeguero

Cajero

El organigrama de la nueva sucursal estará definido así:

AUTOLIMPIO - SUR



4.2 Funciones

Jefe de Sucursal:

- Es la máxima autoridad en la Sucursal. Tendrá la responsabilidad de administrar, supervisar y controlar todos los movimientos de la misma.
- Controlar los ingresos por concepto de ventas y otros; así como mantener los registros y los controles requeridos.
- Dar seguimiento e informar periódicamente sobre convenios, créditos y alianzas que se realicen con terceras personas.
- Cumplir con las políticas, normas y procedimientos establecidos en materia administrativa, así como coordinar las actividades con los sistemas integrados en vigencia.
- Llevar un archivo ordenado de los documentos generados, custodiar y controlar los mismos.
- Establecer un control interno que garantice el cumplimiento de los objetivos internos
- Presentar informes periódicos al Gerente General sobre las labores realizadas.

Jefe de calidad y servicio: Área responsable del desarrollo normal del proceso de lubricación y lavada de vehículos dentro del establecimiento.

Instalación y decoración: Área Responsable de la decoración de: forros de asientos, forros de volantes, películas antisolares, parrillas, luces decorativas, tubos de neón, portaplacas, halógenos, entre otros.

Jefe de Bodega: Encargado del oportuno almacenamiento de los productos, responsable de la permanencia de los mismos hasta el día de su despacho. Además, se encargará de informar por medio de reportes el stock disponible de cada uno de los productos.

Cajero: Es la responsable del manejo del efectivo y del cuadre diario de Caja.

Asesores Comerciales:

- Revisar permanentemente los precios de la competencia para estar actualizados ayudando a establecer con coherencia los distintos descuentos
- Tener actualizado los datos en el almacén, ya sea con las listas de precios, catálogos, carpetas informativas, para ayudar en el proceso de ventas
- Estar al día en el conocimiento de los productos que se comercializan en el almacén
- Realizar reportes estadísticos de ventas
- Emitir informes al jefe inmediato de las razones por las que los productos no tienen salida
- Realizar gestión personalizada de ventas en aquellos clientes que visitan el almacén

4.3 Experiencia previa de los miembros del equipo gerencial

Es sin duda alguna de vital importancia el conocimiento y preparación del jefe de sucursal, respaldado con experiencias previas certificadas que ayudaran a un mejor y eficiente desenvolvimiento del cargo a cumplir con acciones decisivas que dependerán del ingenio y astucia para poder tomar decisiones y sobrellevar situaciones de riesgo sean estas en sentido administrativo o con el personal.

Posterior al conocimiento de la empresa, se procede a recabar toda la experiencia e información previa de los miembros del equipo de ventas o asesores comerciales, las políticas que se siguen para proporcionar una atención de primer nivel al Cliente, el grado de adhesión que tienen los miembros de la empresa al enfoque de la calidad total, las políticas de comunicación, entre otros aspectos se deben considerar:

-
- Determinación y evaluación de los esfuerzos actuales que realizan los miembros del equipo de ventas y operativo a fin de entregar excelencia en el servicio para conseguir la satisfacción en los clientes
 - Evaluación del personal con que cuenta la empresa, a fin de conocer qué esfuerzos particulares debe hacer para lograr la excelencia en su labor. El objetivo es conocer hasta qué punto está comprometido el personal con la empresa.

4.4 Cultura empresarial

La cultura de AUTOLIMPIO SUR estará considerada como uno de los elementos del ámbito organizacional de mayor importancia. Podemos definir la cultura empresarial de Autolimpio Sur como el conjunto de valores, creencias y comportamientos que se consolidan y comparten permitiendo tener una identidad y además poder comunicarse y cooperar en torno a un proyecto común.

La cultura de Autolimpio Sur será considerada fuerte en función del poder de influencia que ejerce en la conducta de sus miembros, es decir, en la medida en que facilite la identificación de la persona con los esquemas de percepción y actuación de la empresa. La cultura se la considerará también como la manera en que Autolimpio Sur hace las cosas, cómo establece prioridades y da importancia a las diferentes tareas. Por lo tanto, la cultura corporativa será una de las mayores fortalezas de la nueva sucursal siempre que coincida con las estrategias.

Autolimpio S.A. debe hacer explícitos los valores que inspiran su vida como empresa. Debe divulgarlos y ser consecuentes con ellos; así se crea cultura, viviendo los valores en cada decisión, en cada operación organizacional. La nueva sucursal tiene que establecer un marco que defina el comportamiento de los individuos en la empresa.

Autolimpio Sur considerará muy importante la capacitación de su personal, la motivación del mismo mediante diferentes métodos ya que debido a la fuerte carga y a lo pesado que es el trabajo, se requiere tener a un personal completamente motivado para que se pueda desempeñar de la mejor manera posible.

CAPITULO 5

ANALISIS DEL MERCADO

5.1 Estudio específico del mercado

“Por lo general el concepto de estudio de mercado se identifica con la definición del precio a que los consumidores están dispuestos a comprar y a demandar”.⁴

Los objetivos particulares del estudio de mercado son:

- Ratificar la real posibilidad de colocar el servicio que elaboraría el proyecto en el mercado.
- Determinar la magnitud de la demanda que podría esperarse.
- Conocer la composición, características y ubicación de los potenciales consumidores.

5.2 Identificación del mercado potencial y empresarial

Para que el proyecto sea viable debe tener una población o zona de influencia que sea atractiva para ofrecer los múltiples servicios de Autolimpio Sur y que este mercado sea lo suficientemente interesante para alcanzar una demanda atractiva.

⁴ SAPAG N., (2003) *Preparación y Evaluación de Proyectos*. México: Mc. Graw Hill, pag. 53.

Según el último Censo la población urbana de Guayaquil es de:

ÁREAS	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
URBANA	1.985.379	970.662	1.014.717

FUENTE: INEC, NOV. 2001

Se ha proyectado un incremento anual del 2.42% anual en la población guayaquileña, por lo que actualmente la ciudad estaría contando con:

ÁREAS	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
URBANA 2001	1.985.379	970.662	1.014.717
URBANA 2002	2.033.425	994.152	1.039.273
URBANA 2003	2.082.634	1.018.210	1.064.424
URBANA 2004	2.133.034	1.042.851	1.090.183
URBANA 2005	2.184.653	1.068.088	1.116.565
URBANA 2006	2.237.522	1.093.936	1.143.586
URBANA 2007	2.291.670	1.120.409	1.171.261

Las concesionarias dentro de sus estrategias han desarrollado opciones y alternativas de compra, que años anteriores no eran utilizadas; el contar con un vehículo era en realidad un lujo pero en la actualidad la movilización, achicar distancias y llegar a un destino de manera rápida se ha convertido en una necesidad.

En base a los gustos y preferencias por poseer vehículos nuevos, de marca reconocida y de buen renombre por su trayectoria en el mercado, obliga a que los consumidores puedan encontrar un establecimiento que cuente con todo tipo de servicios de asistencia, que garanticen el cuidado minucioso y buen funcionamiento del vehículo, poder sentirse cómodos mientras recorren distancias sobre ruedas que denoten limpieza, diseño y confort.

El trabajar con todas las marcas sin determinación de exclusividad ayuda a que nosotros podamos atender a todo tipo de vehículos y de todas las marcas, mientras el poder adquisitivo de los consumidores sigue creciendo y nos hace más rentables.

Los clientes potenciales serán los habitantes del sector sur de la ciudad de Guayaquil. Se ha escogido esta zona por ser una de las más pobladas dentro del cantón Guayaquil y por tener gran movimiento comercial e industrial.

Según datos recogidos en los últimos comicios electorales, la **parroquia Ximena** (ubicada en el sur de Guayaquil) es la segunda más poblada después de la Tarqui, cuenta con el **36% del total de la población urbana de Guayaquil**, es decir que para ser más específicos el número de personas que residen en el sector sur estaría bordeando **825.000 habitantes**.

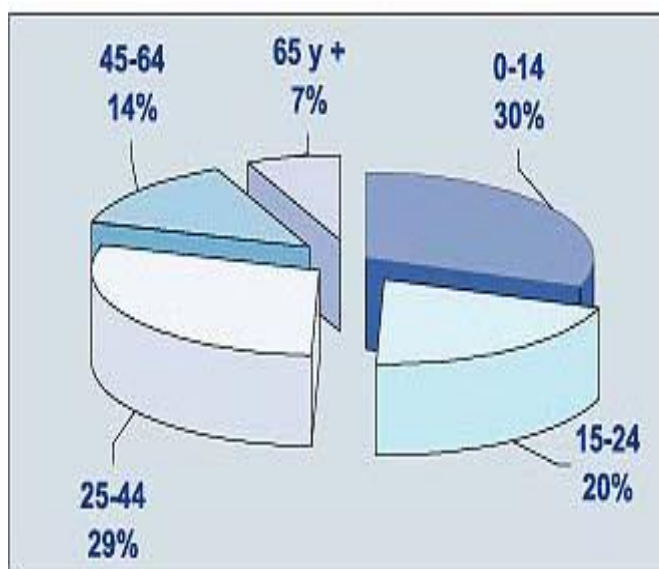
A continuación se muestra el sector específico donde va dirigido nuestro mercado:



5.3 Descripción de los segmentos o nichos

El segmento está constituido por personas mayores de edad (18 años en adelante) porque a partir de esa edad es permitido por la Ley de Tránsito el poder conducir u operar un vehículo motorizado, indistintamente, sean estos hombres o mujeres porque esas preferencias o discriminaciones no están declaradas en ningún artículo de la Ley.

POBLACIÓN POR GRANDES GRUPOS DE EDAD. CENSO 2001



Fuente: INEC Censo Noviembre 2001

Según estos datos, el porcentaje de la población mayor de 18 años representa el **70% de la población**, es decir **825.000 x 70% = 577.500 personas**.

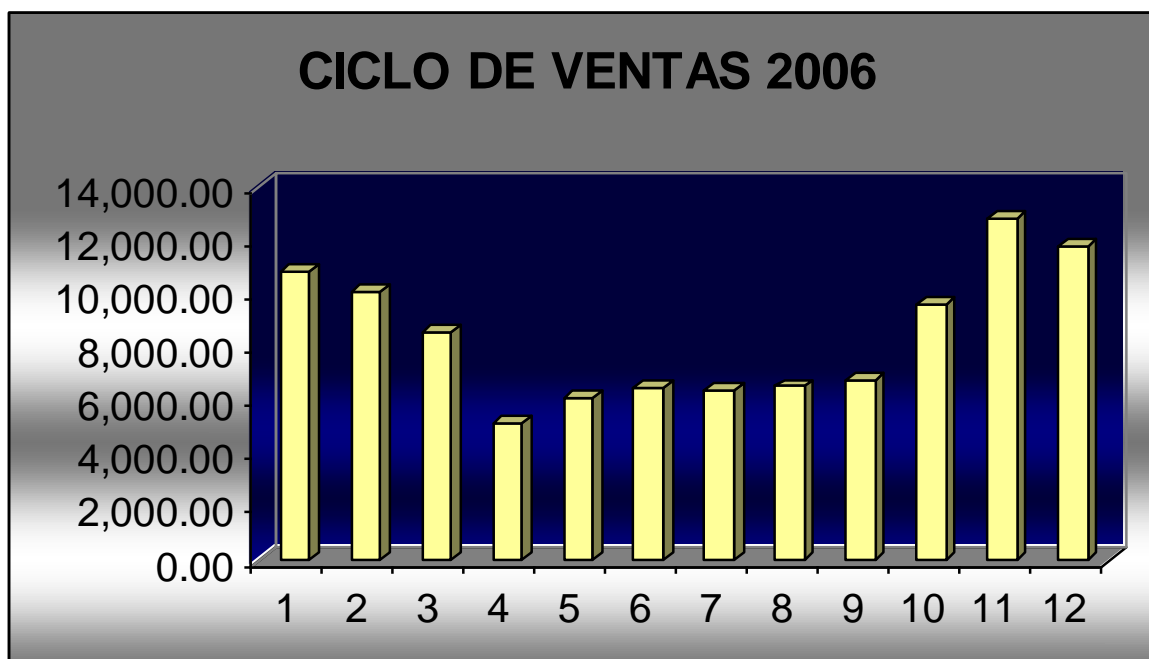
El segmento al que nos hemos enfocado es el público en general de condiciones en estatus social perteneciente al **grupo medio – medio/alto**, por ser este el segmento de mayor volumen masivo de representación para la ciudad, tomando en cuenta las facilidades que hoy en día existen para adquirir un vehículo.

Este segmento según datos del INEC, representa el **19.8%** de la población. Por lo tanto: **577.500 personas x 19.8% = 114.345 personas**, siendo este, nuestro mercado.

5.4 Mercado objetivo, nichos de mercado y bloques de compradores

El incremento de este tipo de negocio en los últimos años se ha producido debido a la alta rentabilidad que genera y a la gran aceptación que ha tenido por parte de los usuarios. La aparición de nuevos establecimientos que se dedican a esta actividad, refleja que existen ciertos sectores poco explotados que pueden servir de expansión en Guayaquil. Los ingresos que se obtienen en este tipo de negocio puede oscilar entre **\$40.000,00 a \$ 100.000,00 anuales**, dependiendo de los servicios que se ofrezcan, la infraestructura con que cuenta, el lugar del establecimiento y las temporadas altas y bajas. El mercado total en dólares es de **\$4.000.000,00 al año** aproximadamente, de acuerdo a cifras proporcionadas por el SRI donde se identifican más de **200 negocios formales** que se dedican a esta actividad.

Ingresos 2006 de Autolimpio S.A.



Se puede realizar una proyección del **6% anual** de incremento en este rubro, tomando en cuenta el incremento en importaciones de vehículos (datos que observamos en el Capítulo 1).

-
- Personas mayores de 18 años, propietarios de vehículos, choferes particulares de empresas, taxistas, etc.
 - Personas interesadas en que les brindemos nuestro servicio

Otro bloque de mercado lo constituye: Jóvenes que buscan encontrar la personificación de sus vehículos llamados también Tuning, ya que ofrecemos esta línea de negocio y por lo general, son estos los que se preocupan por ser reconocidos o identificados por la calidad de sonido o preparación con la que cuentan sus vehículos y además por la que han invertido dinero y se sienten gustosos y disfrutan del buen confort. Nuestro cliente es aquel, que gusta de ser realmente atendido en sus necesidades, garantizándole un servicio de alta calidad.

Para conocer los hábitos de consumo y cuánto dinero destina para este tipo de servicio, etc. se ha realizado un estudio de mercado para verificar además la preferencia del cliente potencial.

5.5 Investigación de mercado, encuestas y resultados

Bajo un criterio técnico es necesario realizar un análisis muestral para conocer cual sería el segmento al que estaría dirigido la demanda de Autolimpio Sur, se tiene que conocer en base a una muestra, la cual sería el tamaño de mercado al que está mayormente direccionado el consumo de este servicio.

Bajo este contexto se ha esquematizado una encuesta tomando en cuenta la muestra óptima seleccionada.

Aplicación de Encuestas

Ya que el servicio analizado si se encuentra en la actualidad a disposición del mercado, y con el objeto de detectar cuales son los requerimientos, niveles de edad, gustos y preferencias del cliente potencial, se elaboró una encuesta – servicio orientada a la población de los estratos medio, medio alto y alto que promedian 114.345 personas.

Muestra, será seleccionada mediante la aplicación del método del muestreo aleatorio simple de una población⁵:

⁵ Thompson, S. (1992). *Sampling*. Wiley & Sons, Inc.

$$n = \frac{1}{\frac{N-1}{N n_0} + \frac{1}{N}}$$

$$n_0 = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

Donde:

N es el tamaño de la población.

p es la estimación a priori del porcentaje que se quiere estimar. Cuando no se tiene estimaciones previas se recomienda utilizar $p=0,5$ ya que da el tamaño de la muestra más grande posible, dado un conjunto de parámetros determinados.

d es el error de diseño aceptado. Generalmente se usa 0,05, es decir, el porcentaje real estaría 5 puntos porcentuales por debajo o por encima de la estimación obtenida.

z es el valor de una variable distribuida normal estándar tal que la función de probabilidad acumulada en ese punto es $F(z) = 1 - \alpha/2$. Usando un nivel de confianza de 90%, $\alpha = 0,1$ y z sería 1,64.

N	114345
N-1	114344
Nno	30754231,2
no	268,96
z²	2,6896
p	0,5
(1-p)	0,5
d²	0,0025
n	268,33

Muestra: Redondeando la cifra, tenemos que la muestra es de 270 personas.

Ubicación: La encuesta fue realizada en los parqueaderos de Mall del Sur, Rio Centro Sur, PICCA, Juguetón (ubicados en la Av. 25 de Julio) y en el C.C. Centro Sur ubicado en el Barrio Centenario.

ENCUESTA A CLIENTES POTENCIALES

SEXO : MASCULINO.....
FEMENINO

EDAD:

EN QUE SECTOR VIVE?

..... SUR
..... CENTRO
..... NORTE

1. ¿SU VEHICULO ES PROPIO?

SI
NO

2. ¿DÓNDE LLEVA A LAVAR SU CARRO?

..... LAVAUTO
..... ESTACION DE SERVICIO TALEB
..... TALLERES HILL
..... LAVADORA GUAYAQUIL
..... TECNIALFOMBRAS
..... EN CASA
..... OTRO LUGAR _____

3. ¿CUÁNTO INVIERTE POR LAVAR SU CARRO?

..... \$2.00
..... \$5.00
..... \$10.00
OTRO.....

4. ¿CON QUÉ FRECUENCIA USTED LAVA SU VEHÍCULO?

..... SEMANAL
..... 2 VECES AL MES
..... MENSUAL
OTRO.....

5. ADEMÁS DE LAVAR SU VEHICULO ¿QUÉ OTROS SERVICIOS HACE?

- LIMPIEZA ASIENTOS
- LIMPIEZA DE ALFOMBRA
- ENCERADA
- ABRILLANTADA
- PULIDA
- CAMBIO DE ACEITE Y FILTRO
- CAMBIO DE FILTRO GASOLINA
- LIMPIEZA DE INYECTORES
- LIMPIEZA INTERNA DE MOTOR
- ABC DIAGNÓSTICO
- ALINEACIÓN Y BALANCEO
- OTRO

6. ¿ESTOS SERVICIOS LOS HACE EN EL MISMO LUGAR?

- SI
- NO

7. ¿TIENE USTED UN LUGAR ESPECIFICO DONDE COMPRA ACCESORIOS PARA LA DECORACIÓN DE SU VEHÍCULO?

- SI
- NO
- LUGAR.....

8. DA PREFERENCIA AL LUGAR DONDE LLEVA SU VEHÍCULO POR: (ENUMERE DEL 1-8 POR IMPORTANCIA SIENDO 1 MÁS IMPORTANTE)

- CERCANIA (CASA, TRABAJO)
- PRECIO
- SERVICIO
- COMODIDAD
- SEGURIDAD
- PRESTIGIO
- FACILIDAD DE PARQUEO
- OTRO.....

9. ESTARÍA USTED DISPUESTO A CONTAR CON UN LUGAR ESPECIALIZADO EN TODO TIPO DE SERVICIOS PARA SU VEHÍCULO EN UN MISMO LUGAR

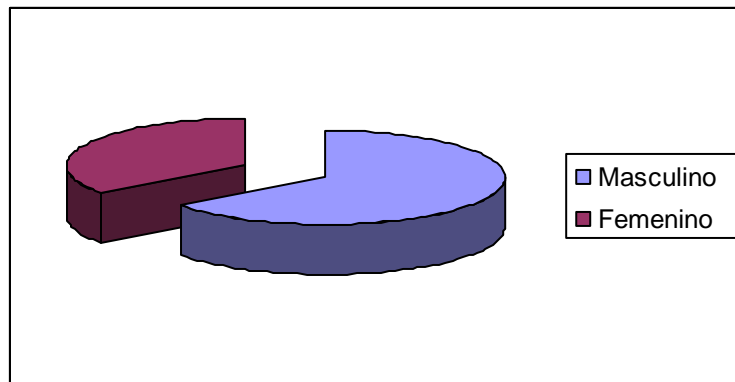
SI
NO

Resultados de la Encuesta

A continuación se muestran los resultados de la encuesta, en número y porcentaje para su mejor análisis:

1. Sexo del encuestado

Sexo	No.	%
Masculino	176	65%
Femenino	95	35%
Total	270	100%

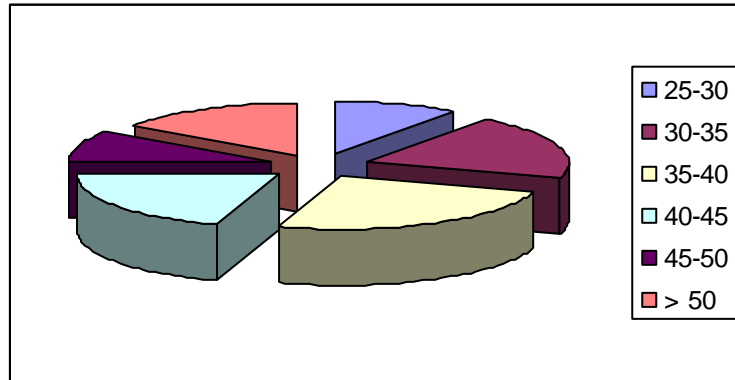


Podemos apreciar que el 65% de las personas encuestadas corresponden al sexo masculino.

2. Edad del encuestado

Edad	No.	% Sur
25-30	27	10%
30-35	54	20%
35-40	68	25%
40-45	54	20%

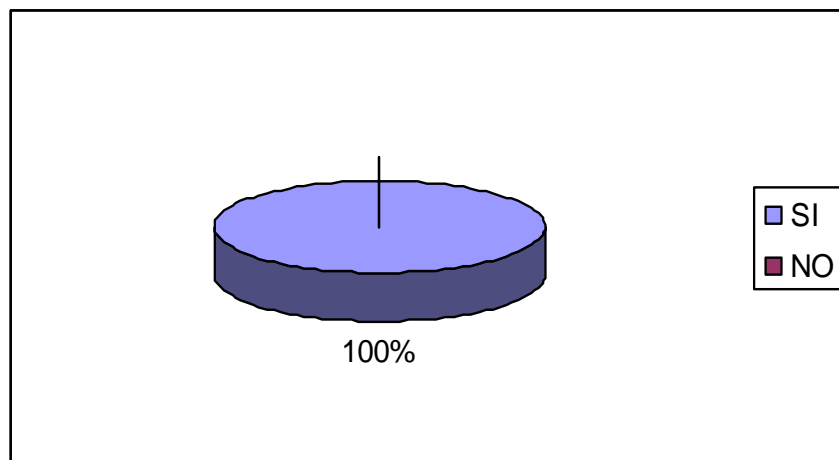
45-50	27	10%
> 50	41	15%
Total	270	100%



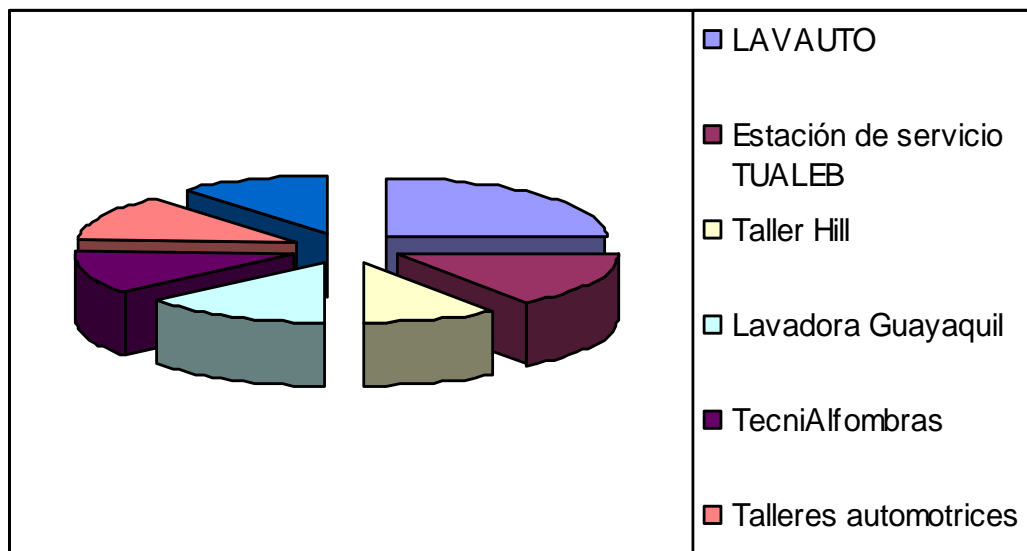
El rango de edad correspondiente entre los 35 y 45 años abarca el 45% del número de personas encuestadas.

¿Su Vehículo es propio?	No.	%
Si	270	100%
No	0	0%
Total	270	100%

Este resultado se debe a que la encuesta fue tomada en los parqueaderos de los principales centros comerciales ubicados en el sur de la ciudad.

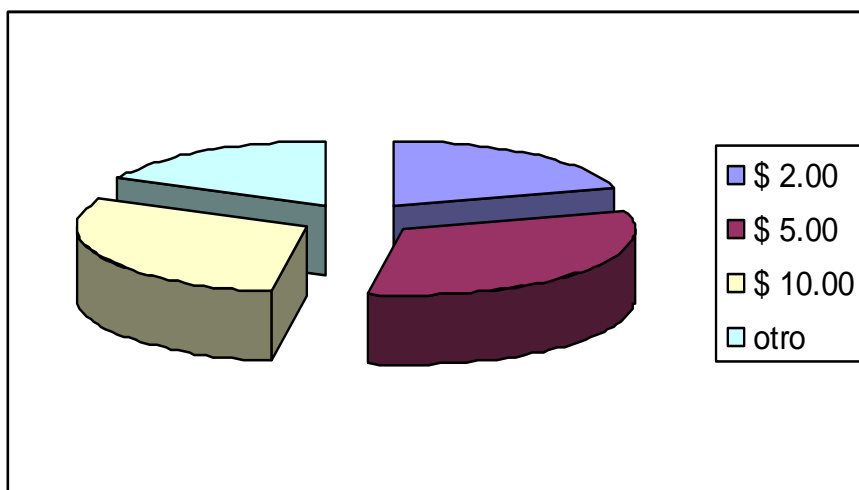


¿Dónde lava su carro?	No.	%
LAVAUTO	68	25%
Estación de servicio TALEB	41	15%
Taller Hill	27	10%
Lavadora Guayaquil	38	14%
TecniAlfombras	32	12%
Talleres automotrices	35	13%
Otros (casa)	30	11%
Total	270	100%



El 25% de los encuestados lavan su carro en LAVAUTO, siendo esta nuestra competencia más fuerte.

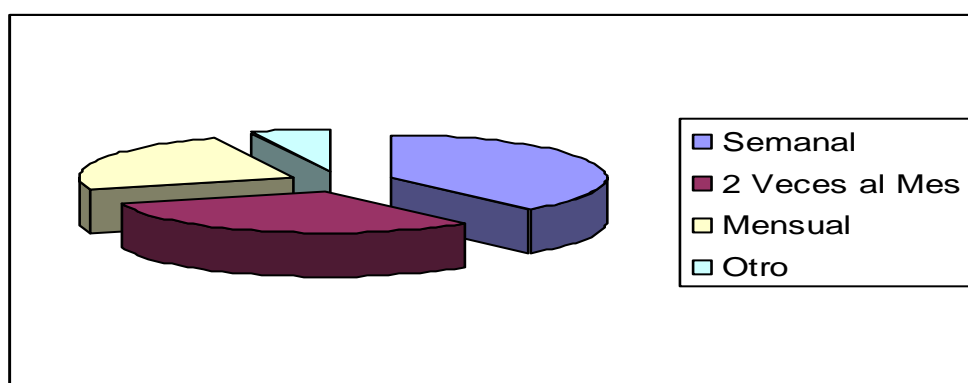
¿Cuánto invierte?	No.	%
\$ 2.00	54	20%
\$ 5.00	86	32%
\$ 10.00	78	29%
otro valor	49	18%
TOTAL	270	100%



El 52% de los encuestados invierten por este servicio entre \$2,00 y \$ 5,00, por lo que el valor por nuestro servicio de lavada debe oscilar entre estas cantidades.

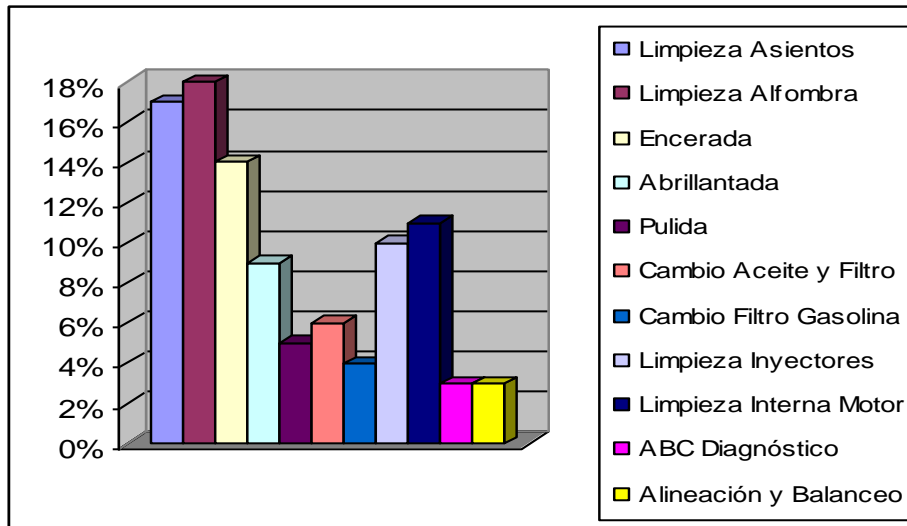
Frecuencia	No.	%
Semanal	105	39%
2 Veces al Mes	84	31%
Mensual	65	24%
Otro	16	6%
Total	270	100%

El 39% de las personas encuestadas aseguran que recurren semanalmente para que le realicen este trabajo.



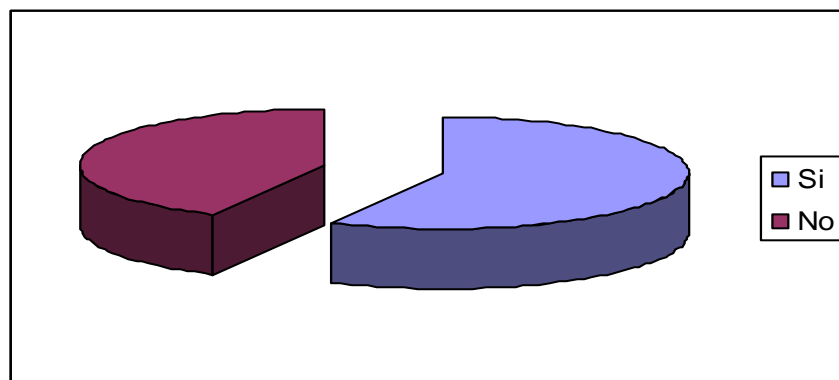
Servicios en General	No.	%
Limpieza Asientos	46	17%
Limpieza Alfombra	49	18%
Encerada	38	14%
Abrillantada	24	9%

Pulida	14	5%
Cambio Aceite y Filtro	16	6%
Cambio Filtro Gasolina	11	4%
Limpieza Inyectores	27	10%
Limpieza Interna Motor	30	11%
ABC Diagnóstico	8	3%
Alineación y Balanceo	8	3%
TOTAL	270	100%



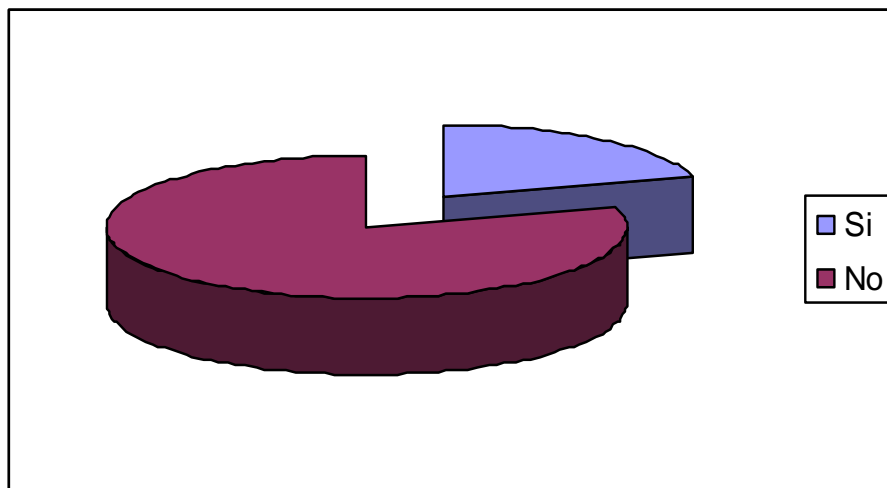
El 58% de los encuestados contestaron que además le realizan a su vehículo: limpieza de asientos, de alfombra, encerada y abrillantada, en ese mismo orden.

¿Los hace en el mismo lugar?	No.	%
Si	154	57%
No	113	42%
TOTAL	270	100%



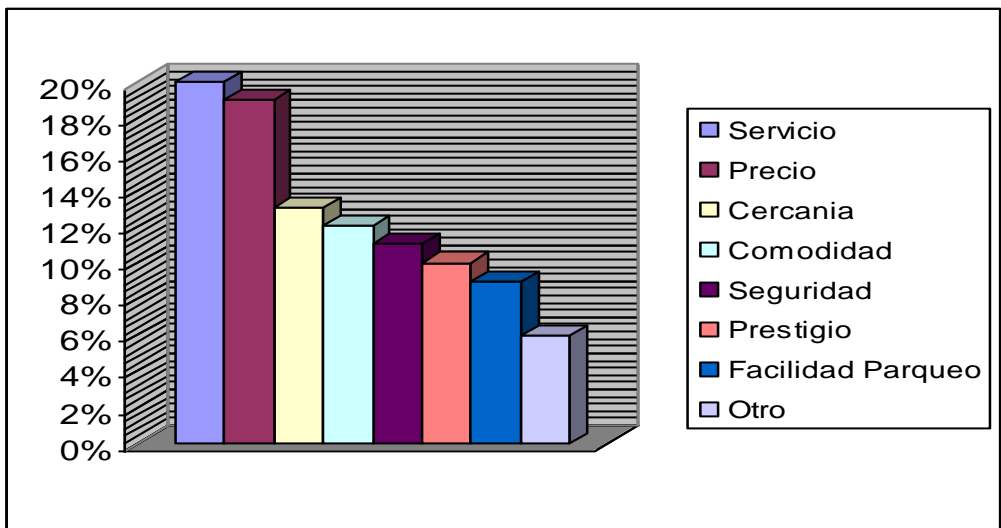
Podemos apreciar que el 57% de las personas encuestadas aseguran ir al mismo lugar para realizarle estos servicios a su auto.

Lugar específico compra Accesorios	No.	%
Si	54	20%
No	213	79%
Total	270	100%



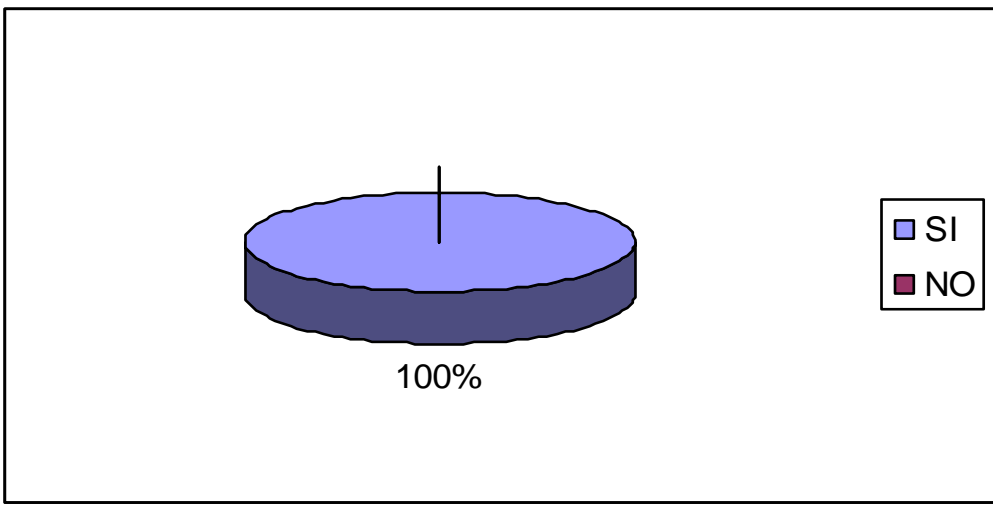
El 79% de los encuestados consideran que no tienen un lugar específico para comprar accesorios para su vehículo.

Preferencia	No.	%
Servicio	54	20%
Precio	51	19%
Cercanía	35	13%
Comodidad	32	12%
Seguridad	30	11%
Prestigio	27	10%
Facilidad Parqueo	24	9%
Otro	16	6%
Total	270	100%



El servicio (con un 20%) sigue siendo el factor preponderante para preferir el lugar para llevar el vehículo a mantenimiento.

Lugar especializado en todo tipo de servicios automotriz	No.	%
Si	270	100%
No	0	0
Total	270	100%



El 100% de los encuestados estaría usted dispuesto a contar con un lugar especializado en todo tipo de servicios para su vehículo en un mismo lugar.

Análisis General:

- El promedio de inversión en lavadas de vehículos es de \$5.00

-
- La frecuencia con la que asisten es mensual.
 - La cantidad de servicios que realizan las personas en sus vehículos son varios en muchos de los casos completos pero lamentablemente no lo hacen en el mismo lugar, de allí parte los deseos de estar preparados y sobre todo contar con un lugar que posea toda la disponibilidad de servicios.
 - Y por orden de importancia las personas le dan mayor importancia al servicio, precio, cercanía y menor importancia a la facilidad de parqueo. Este análisis nos ayuda a entender que no es necesario contar con un gran espacio de parqueo para que nuestros clientes habituales y nuevos clientes decidan asistir al establecimiento.
 - El 100% de los encuestados estaría dispuesto a contar con un lugar especializado en todo tipo de servicios en un mismo lugar.

5.6 Análisis de la competencia

Antes de la formulación de estrategias de mercado debemos realizar un análisis de la industria. Oficialmente éstas son las más representativas dentro del sector Sur, estos locales están registrados como Lavadoras y Lubricadoras, además de los pequeños talleres mecánicos clandestinos.

- LAVADORA GUAYAQUIL, ubicada en Cañar 409 entre Chile y E. Alfaro
- LVAUTO, ubicada en la Ciudadela Los Esteros
- TECNIALFOMBRAS, ubicada en la Calle Coronel
- ESTACION DE SERVICIO TALEB, ubicado en la calle Francisco de Marcos 1011
- TALLERES HILL, ubicado calle C 1303

Por tamaño en estructura edificada y por la cantidad de vehículos que pueden receptor, LAVADORA GUAYAQUIL es considerada el mas grande competidor en el sector sur.

Oficialmente éstas son las más representativas dentro del sector Sur, estos locales están registrados como Lavadoras y Lubricadoras, además de los pequeños talleres mecánicos clandestinos.

• Lavadora Guayaquil,	• Lavadora, lubricadora, mantenimiento veh.
• Tecniafombras	• Lavadora de autos
• Estacion de Servicio Taleb	• Lavadora, pulidora, lubricadora
• Talleres hill	• Mantenimiento vehiculos
• Lavauto	• Lavadora de auto
• Autodecsa	• (Venta de Accesorios de Decoración)
• Auto Frio	• Lavadora, lubricadora, mantenimiento veh.
• Taller Automotriz s/n	• Mantenimiento vehiculos
• Taller Montenegro	• Mantenimiento vehiculos
• Taller Automotriz Pilicita	• Mantenimiento vehiculos
• Taller Raffo	• Mantenimiento vehiculos
• Taller Kzenevich	• Mantenimiento vehiculos
• Taller Europa	• Mantenimiento vehiculos
• Taller Autostar	• Mantenimiento vehiculos

En un negocio como éste, dedicado a ofrecer servicios es muy importante poseer un valor agregado, una ventaja competitiva que convierta a Autolimpio en especial y diferente.

La nueva sucursal en cuanto a la competencia se enfrenta a talleres y establecimientos que ofrecen similar servicio. En esto es primordial hacer una medición del beneficio que se obtendría y comparar la ventaja diferencial de su negocio frente a los otros que ofrece al mercado.

En este sector competitivo y variable por la calidad del servicio se debe tener bien identificado y definir cuales son en realidad los competidores mas significativos. Sin embargo existe una gran fortaleza que hace Autolimpio diferente entre ellos, ninguno de estos locales posee todos los servicios incorporados en un mismo establecimiento, como es el caso de Autolimpio siendo ésta la diferencia que lo hace único en el sector.

CAPITULO 6

ESTRATEGIAS DE MERCADO

6.1 Consideraciones nacionales y locales

En el año 2007, la importación de vehículos se desarrolló de manera regular. Esto se debe a la situación económica y a que existió un ritmo creciente respecto a la venta de vehículos.

Realizando un análisis por segmentos se puede apreciar que las camionetas y todo terreno tuvieron un crecimiento del 39.55% y 12.17% respectivamente. Por su parte, los automóviles decrecieron en un 4.22%, este segmento el año anterior tuvo un importante crecimiento de casi el 59.51%, por lo que podemos deducir que hoy la tendencia es adquirir autos más amplios y de trabajo; los todo terreno y las camionetas están ganando un posicionamiento dentro del mercado de vehículos, esto de igual forma se refleja en la producción, ya que el segmento de camionetas ocupa el 49.74% de toda la producción nacional. Los camiones este año subieron un 16.11% y los buses tuvieron un incremento importante del 61.40%.

IMPORTACIÓN DE VEHÍCULOS POR TIPO			
TIPO	2004	2005	2006
AUTOMÓVILES	19.979	31.870	30.525
CAMIONETAS	4.289	3.138	4.379
TODO TERRENO	6.251	10.301	11.555
FURGONETAS	1.754	2.276	1.678
CAMIONES	5.147	6.909	8.022
BUSES	828	816	1.317
TOTAL	38.248	55.310	57.476

Sin duda alguna estos valores nos ayudan a identificar nuestros posibles consumidores, ya que en un mercado tan competitivo como lo es el automotriz hay que analizar todas las posibilidades para poder obtener clientes y por sobre todo mantenerlos.

6.2 Estrategias del producto (servicio), precio y estacionalidad

Estrategia de diferenciación.-

AutoLimpio S.A. desea ser el mejor establecimiento que presta servicios de limpieza y mantenimiento a vehículos estableciendo herramientas tecnológicas y humanas que permitan imponerse en el mercado implementando un servicio de calidad con parámetros de competencia al más alto nivel siendo ésta la estrategia en que se basará su servicio.

Servicio.-

En este tipo de servicio se debe tener como objetivo principal dentro del establecimiento de que "todo cliente es importante". Esta filosofía estará apoyada con el compromiso de una excelente atención, atrayendo de este modo a más clientes, ese valor genera un sentido de lealtad y permanencia.

Precio

Ante la necesidad de hacer presencia en el sector Sur, se debe considerar que los usuarios de Autolimpio – Sur se vean beneficiados en los diferentes servicios que ofrece, lo cual repercutirá en las distintas actividades que realizan con su vehículo, además de costos más accesibles donde una buena tarifa les representa ahorro. La intención es cuidar los intereses de los clientes, convirtiendo la sucursal en una extensión de los objetivos y misión de la empresa.

Estacionalidad

Para el segmento empresarial se puede implementar al igual que en Autolimpio Norte, un contrato de servicios temporal el cual funcionará según lo estipulen ambas partes, atendiendo a todos los vehículos de empresas particulares con crédito directo que faciliten la apertura como la decisión de quienes deseen dar mantenimiento a los vehículos.

Estarán definidas de distintas formas porque los productos que se ofrecerán son muy variados, el precio variará de acuerdo a descuentos o promociones en temporadas estacionales que pueden ser establecidos en fiestas o fechas importantes para así hacer uso de ellas y crear una motivación de compra con promociones como el 20% de descuento en toda la línea de accesorios, o 5% de descuento en pagos con Tarjeta de Crédito.

Así también se podría organizar durante la temporada playera “combos promocionales”, por ejemplo: “por la compra de una parrilla para techo de los vehículos llévase un bote inflable o una carpa”.

6.3 Estrategias de distribución, penetración y venta personal

Ante el panorama cada vez más competitivo y dinámico, es imprescindible que la empresa implante las técnicas de marketing más avanzadas para liderar los cambios de su mercado y aventajar a los competidores en rentabilidad y crecimiento. Es por eso que al implantar la utilización de la Internet se transformará en una nueva arma estratégica lo que ayudará a los clientes a obtener resultados superiores gracias al mejor conocimiento de los productos y servicios.

La pagina web permitirá identificar los segmentos naturales de clientes, entender su valor y tendencia, los movimientos de competidores, definir e implantar acciones comerciales y de marketing que permitirá a AUTOLIMPIO liderar los cambios de su mercado y mejorar la posición competitiva.

Principales funcionalidades del sistema:

- Manejo de Campañas de Promoción
- Generación de circuitos de ventas a través de pedidos on-line
- Resolución de requerimientos específicos
- Integración de canales de contacto

El diseño de la página web sería la siguiente:



[servicios](#) | [productos](#) | [soluciones](#) | [contáctenos](#)

<p>Quiénes somos</p> <p>Beneficios</p> <p>Testimonios</p> <p>Noticias</p> <p>Sugerencias del cliente</p>	<p>Sucursales</p> <p>Regístrese :</p> <p><i>Nombre:</i> _____</p> <p><i>E-mail :</i> _____</p> <p>Comunicación on-line</p>	
---	---	--

Para promocionar los diferentes servicios de Autolimpio Sur se debe tomar en cuenta que la presencia en el sector sur más que por su rendimiento económico esperado, se plantea por la necesidad de posicionarse físicamente en este sector, para ofrecer a los clientes un servicio más completo en la ciudad de Guayaquil.

6.4 Estrategia de promoción, distribución y gastos

Publicidad en Medios

La campaña publicitaria se basará en la utilización de varios medios de comunicación, uno de ellos será la Radio, cuya cotización se presenta a continuación:

Radio

Cuña 30 seg. 9.00am – 20.00pm	\$17
Menciones en Vivo	\$10
Producción de la Cuña	\$300
Combo Mensual	\$1800

- 5 Cuñas
- 4 Menciones en Vivo
- 2 Menciones Grabadas

Se estableció que las emisoras más convenientes a contratar serán:

89.7 Radio Punto Rojo

90.5 Radio Canela

94.1 Radio Onda Positiva

En cada una de ellas se realizarán cinco cuñas en los horarios establecidos, cuatro menciones en los programas de más audiencia, y dos menciones grabadas en la noche.

Periódico

Este medio se lo utilizará para anunciar la apertura de la nueva sucursal e informar los diferentes servicios que se ofrecerán.

La cotización que se ha podido obtener es la siguiente:

Diario "EL UNIVERSO"	\$1880,61
Emisión Domingo, Sección EL GRAN GUAYAQUIL	
3 columnas 15cm ancho x 20cm alto	
Full Color	

Se estableció la contratación de este medio escrito para los fines ya señalados por el valor de \$ 1.880,61.

Afiches y Volantes

Este medio se lo utilizó en la Matriz Norte con mucho éxito, por lo que se lo aplicará para la nueva sucursal, a continuación se muestra la cotización:

Imprenta Albocopias

Formato papel A4

Tamaño 15cmx20cm

Full Color

Cantidad	500unid	1000unid
Bond	\$75	\$80
Couche	\$70	\$85

Se acordó realizar 1000 unidades en presentación couche, las mismas que serán repartidas por 3 días en los parqueaderos del Mall del Sur, Río Centro Sur, PICCA, Juguetón, Centro Sur.

Web

En las páginas web www.tuning.com.ec, www.ecuatuning.com.ec www.patiotuercas.com, se presentará un Banner promocional cuya Producción (IP 100X120 píxeles) es de \$300, el permiso del host es de \$250 por un contrato mínimo 3 meses, incluyendo la animación. Con este medio se logrará captar la atención de usuarios del Internet a nivel nacional.

Sistema Mailing (Correo electrónico) \$0.00

Este medio se lo considera más personal, se lo utilizará para llegar a las empresas y clientes corporativos interesados en nuestros servicios.

6.5 Estrategia publicitaria y de comercialización

Alianzas Estratégicas

Como se lo ha ido realizando en Autolimpio Norte, se emitirán cartas anunciando a varios de los presidentes de los clubes de Tuning Car de la ciudad de Guayaquil, (Guayaquil Tuning Car, Extreme Tuning, Radical Tuning Club), la apertura de la nueva sucursal en el sector sur de la ciudad.



Guayaquil, -----

Señores
XXXXXXX
Ciudad

De nuestras consideraciones:

Por este medio comunicamos a Ud.(s) la apertura de nuestro nuevo local ubicado en las calles _____.

Consideramos de suma importancia el tener presencia en este importante sector de la ciudad donde existe una gran demanda de nuestros servicios.

Autolimpio Sur pone a su disposición su nuevo establecimiento y con él, el mejor servicio para el mantenimiento y decoración de vehículos, garantizando el aprovisionamiento oportuno, seguro, en el lugar y tiempo preciso.

Atentamente,

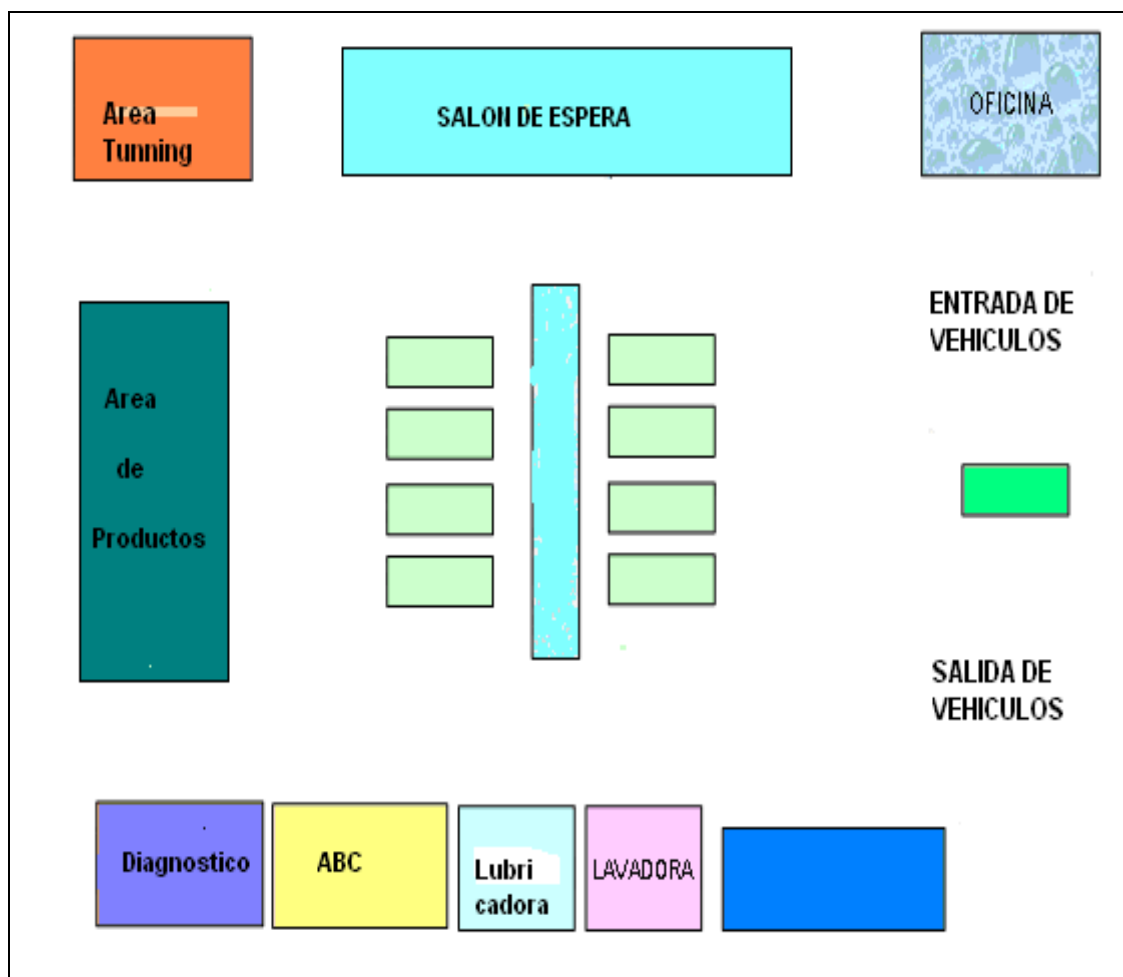
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

CAPITULO 7

OPERACIONES

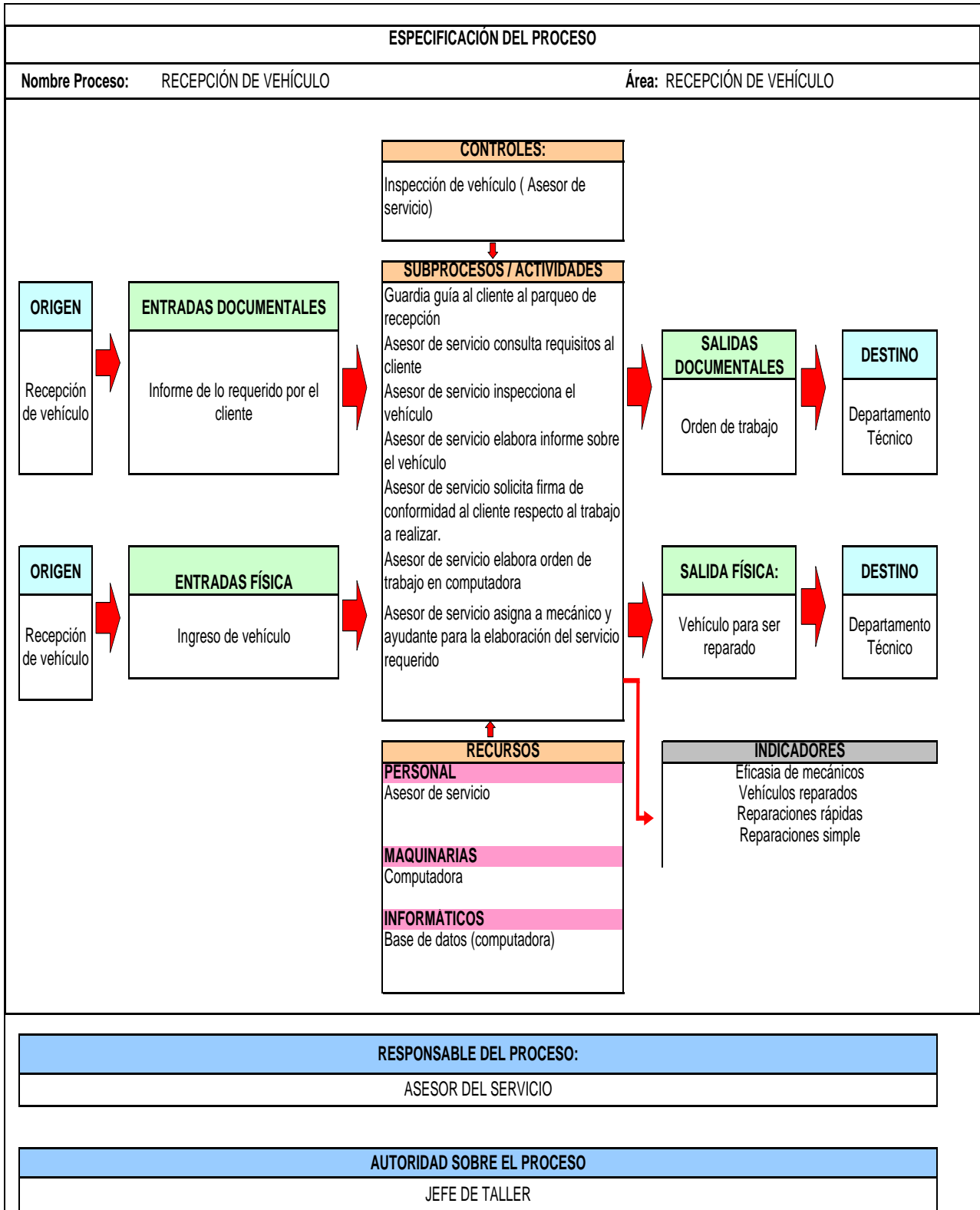
7.1 DISTRIBUCION DE LAS AREAS

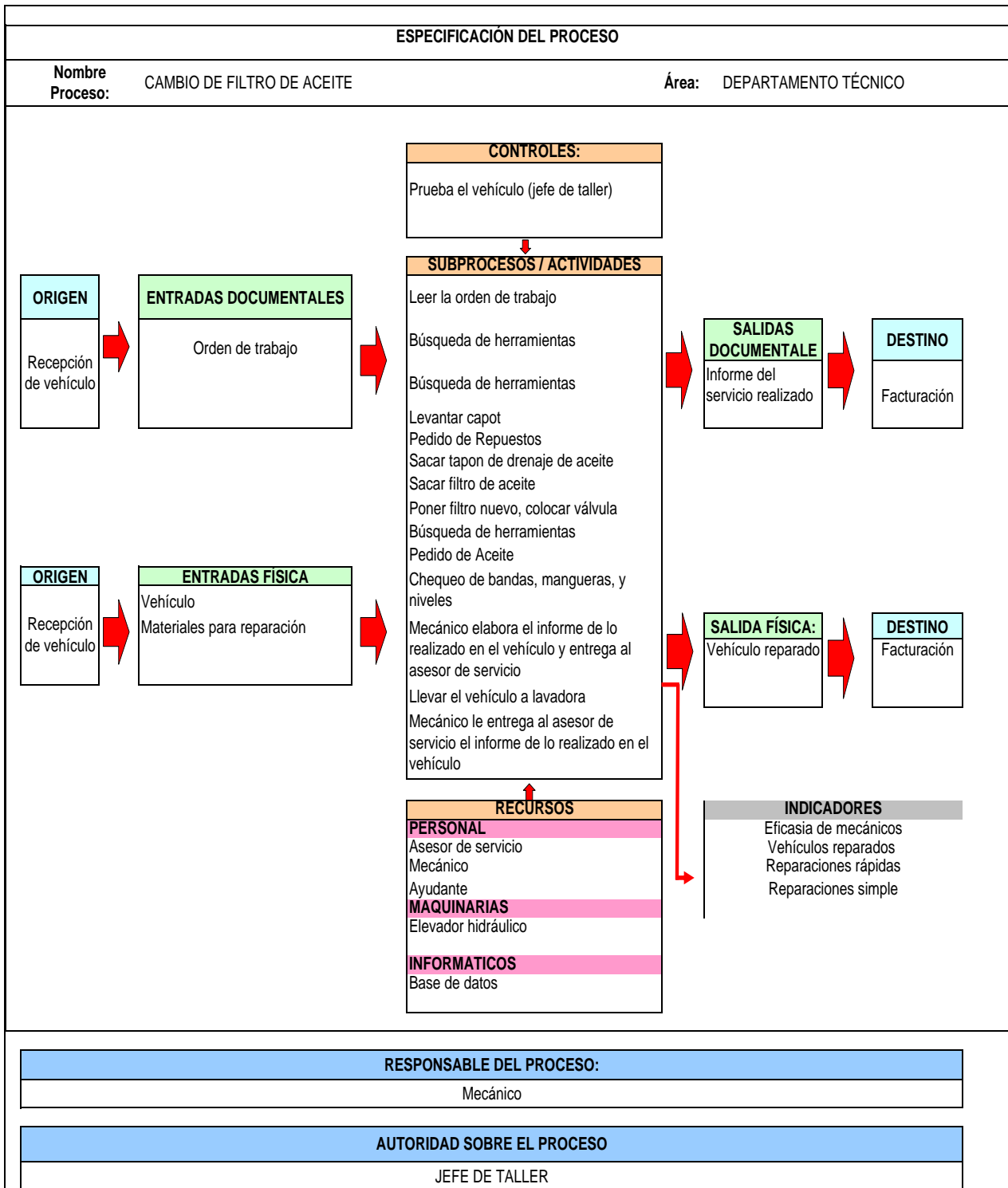
Las operaciones del nuevo local estarán distribuidas así:



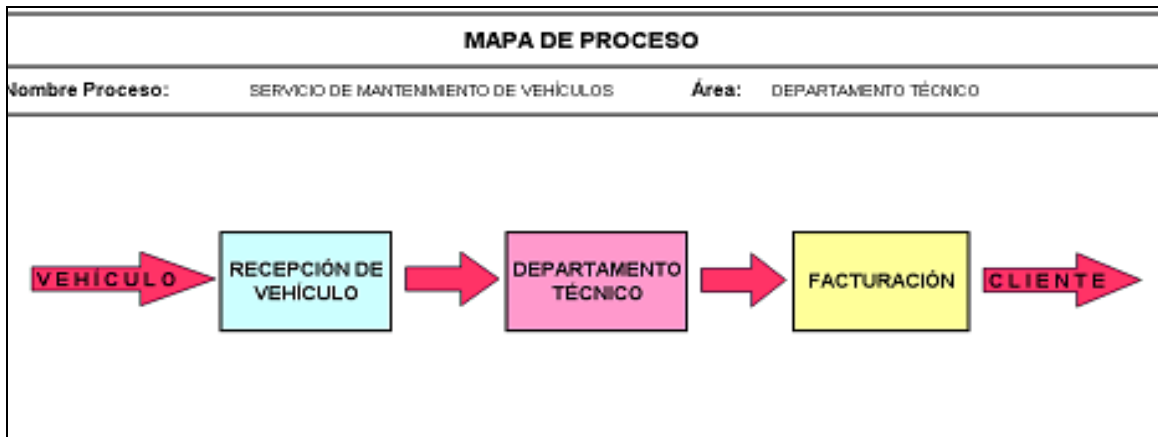
En las páginas siguientes se detallan los procesos con sus respectivos puntos:

- Las entradas documentales y físicas
- Controles con los que se debe seguir el proceso
- Actividad del proceso
- Los recursos utilizados
- Las salida documental (orden de trabajo) y física (vehículo)
- El destino
- El responsable y autoridad del proceso



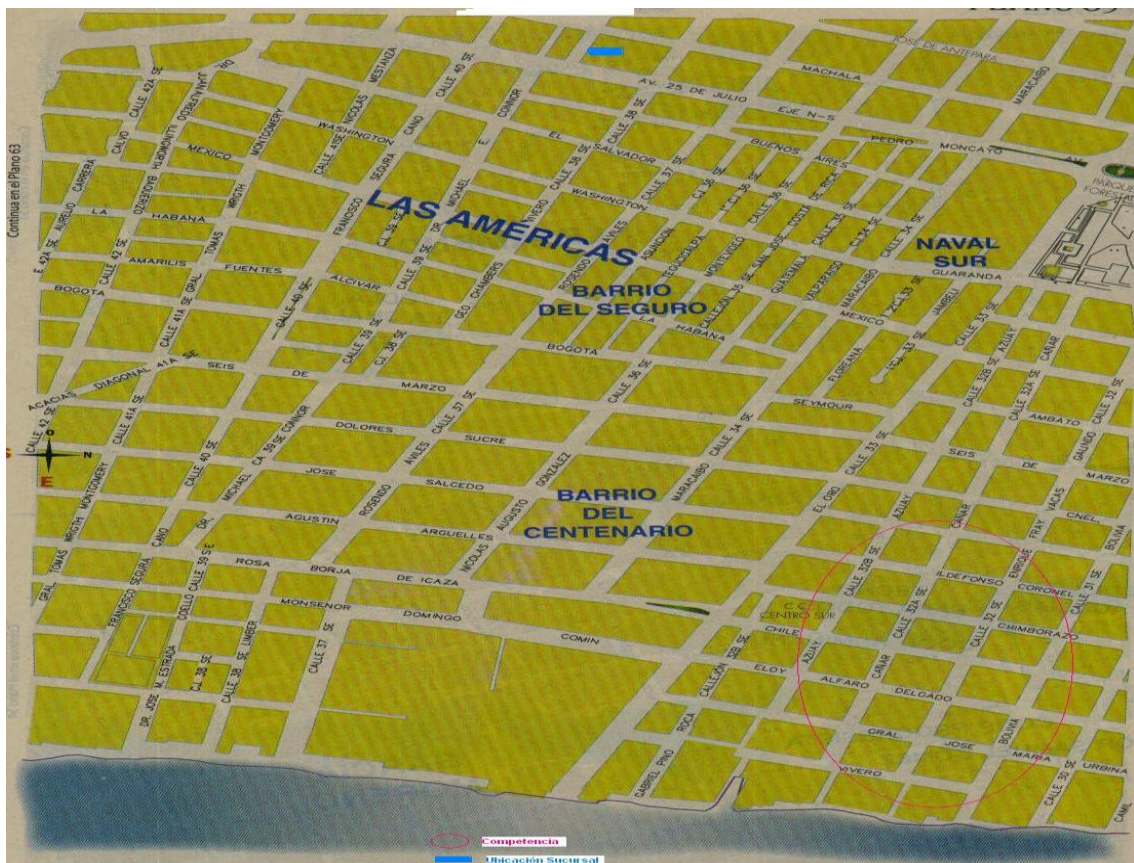


El flujo del proceso en general es el siguiente:



7.2 Localización geográfica

La localización adecuada de la sucursal para determinar el éxito de las operaciones debe estar situada en el sector sur de la ciudad, en terrenos autorizados por el Municipio para funcionar como Lavadora-Lubricadora de vehículos, donde las vías de comunicación sean disponibles, y en un lugar estratégico donde la competencia (Lavadora Guayaquil y talleres informales) se encuentren alejados.



FACTORES A CONSIDERAR EN LA UBICACIÓN

Según los estudios previos que se han realizado y para tomar la decisión de donde va a funcionar la planta, se ha tomado en cuenta los siguientes factores para la elección de su ubicación:

- La cercanía o lejanía al mercado.
- La cercanía o lejanía de los principales proveedores
- Los medios de transporte disponibles.
- Disponibilidad de los servicios básicos.

Dentro del análisis que se hizo a cada uno de estos factores se ha elegido el sector antes especificado al ser poseedor de todas las características necesarias para el desarrollo del presente proyecto, basado en los estudios técnicos, que se han realizado a la zona propuesta, y al potencial económico y financiero de la misma.

Existe una bodega en alquiler en las calles S/N entre la 25 de julio y Av. Machala encontrándose una excelente oportunidad para operar en este lugar la nueva sucursal.



7.3 Recurso humano

Toda forma empresarial tiene que nacer bajo estructuras sólidas y una de ellas es su organización, en la que se definen la estructura funcional del nuevo local y la función de cada persona relacionada con el.

El trabajo en equipo encaminado hacia un objetivo común, permitirán que las áreas o departamentos cumplan un rol importante en la consecución de los objetivos y la visión dentro del nuevo establecimiento.



7.4 Riesgos internos

Los riesgos internos que se pueden dar en la implementación de este proyecto serían:

- Que no estén totalmente capacitados los empleados en el área del tuning
- Dificultades en alcanzar niveles óptimos en la satisfacción total del cliente al comenzar el negocio

Para el primer riesgo, se debe capacitar al personal responsable del área de tuning cultivando la creatividad y desarrollo de innovaciones para los vehículos que requieren de este servicio.

En cuanto al segundo riesgo, en primera instancia Autolimpio Sur debe cuidar que los servicios sean de calidad pues de esta manera contribuirá al logro de la diferenciación de los productos y de la imagen corporativa del negocio, con un enfoque dirigido hacia el cliente.

Autolimpio Sur contará con una estructura participativa que hará realidad sus objetivos, metas a corto y mediano plazo las mismas que van dirigidas a crear valor y ofrecer servicios de calidad. Esto conducirá a orientar el negocio hacia el cliente.

7.5 Riesgos externos

Uno de los puntos a considerar como riesgo externo es la competencia existente y la lealtad de los clientes potenciales hacia otros competidores. Sin embargo, estos no brindan los multiservicios de calidad que ofrece Autolimpio S.A., por lo que es necesario reforzar las estrategias promocionales y publicitarias de forma continua (mensualmente) para dar a conocer los diferentes servicios y ofertas, atrayendo al cliente potencial y asegurando la permanencia y lealtad del cliente real hacia nuestro negocio.

7.6. Planes de contingencia

Se está consciente de que a lo largo del proyecto aparecerán variables, muchas de ellas fuera del alcance del negocio como son: competencia, clientes más exigentes, nuevas tecnologías, entre otras que podrían hacer tambalear el éxito de la nueva sucursal. Es por eso que dentro de nuestro análisis se ha considerado la implementación de un plan piloto previo a la puesta en marcha del negocio, el mismo que contará con tres meses de prueba, si en ese lapso de tiempo no se alcanza la meta propuesta en ingresos (\$180.000,00), el local arrendado será subalquilado a los diferentes clubes tuning para sus eventos y promociones hasta cumplir el año de arriendo. Es decir que:

En los 12 meses – 3 meses prueba (estimando un ingreso mensual de \$ 10.000) $3 \times 10.000 = 30.000,00$, tenemos que la Inversión (\$90.850) – ingresos 3 meses ($\$30.000$) = $\$60.850,00$ es lo que se requeriría para recuperar mi inversión.

7.7. Provisiones y seguros

Autolimpio se cubrirá de cualquier riesgo físico en sus instalaciones (dado por el tipo de actividad donde se utilizan materiales inflamables) y de riesgo físico en su personal, por lo que contará con un seguro por robo e incendios, además de un seguro médico (Seguros Bolívar) que cubrirán los gastos por cualquier eventualidad que se presente en el trabajo para preservar la seguridad del personal operativo. Este rubro lo cubrirá la Matriz de Autolimpio S.A.

CAPITULO 8

ESTUDIO FINANCIERO

8.1 PRESUPUESTO E INVERSIONES

A continuación se establecerán los parámetros básicos de costos, inversión e ingresos, las depreciaciones de los activos, etc. para la puesta en marcha de la sucursal.

INVERSION INICIAL	
	VALOR TOTAL
Formulario para la obtención del RUC	0,6
Formulario patente municipal	0,5
Tasa de habilitación Municipal	15,00
Permiso de funcionamiento	689,00
Gastos Notariales	444,90
Arriendo Local	9.000,00
Infraestructura	10.000,00
Adquisición inventario*	20.000,00
Valor Adquisición de Equipo y Maquinaria	28.000,00
Valor Adquisición de Equipos de Computacion	5.000,00
Valor Adquisición de Equipos de Oficina	2.000,00
Valor Adquisición de Central Telefónica	1.100,00
Valor Adquisición de Muebles y Enseres	1.800,00
Valor Adquisición de Vehículo	11.000,00
Software Administrativo	600,00
Papelería y suministros	200,00
Dinero en efectivo en caja	1.000,00
INVERSION TOTAL	90.850,00

Capital de trabajo : Adquisición Inventario productos

Dentro del capital de trabajo se considerará el costo por concepto de la adquisición del inventario de productos para ser comercializados en la sucursal, tomando como referencia el inventario de productos del local ubicado en el norte. La inversión incluye toda la infraestructura que requiere el proyecto para su normal operación. El monto de inversión del proyecto asciende a \$ 90.850,00.

*** Inventario**

Inventario Aceites	3.421,30
Inventario Grasas	78,71
Inventario Ambientales	480,35
Inventario Lubricantes	88,88
Inventario Bujías	627,81
Inventario Platinos y Condensos	85,79
Inventario Filtros de Aceite Gasolina	4.063,55
Inventario Filtros de Aire Diesel	1.327,07
Inventario Filtros de Gasolina Diesel	0,00
Inventario Filtros de Gasolina	309,67
Inventario Focos y Fusibles	184,57
Inventario Bandas	522,73
Inventario Servicios	126,23
Inventario Baterías	297,30
Inventario Llantas	4.132,08
Inventario Accesorios	140,18
Inventario Audio y Video	3.593,65
Inventario Materiales	516,62
Total	19.996,49

FINANCIAMIENTO

GENERALIDADES DEL PROYECTO

Ubicación:	Guayaquil	
Producto o Servicio:	Mantenimiento Vehículos - Productos relacionados	
Moneda del Proyecto:	Dólar	
Monto del Proyecto:	U.S.\$ 90.850,00	100%
Recursos Propios:	U.S.\$ 20.850,00	23%
Financiamiento:	U.S.\$ 70.000,00	77%
Institución bancaria:	Banco Guayaquil	
Tasa de interés:	12 %	
Plazo:	5 años	

TABLA DE AMORTIZACION

Capital S/. 70.000,00
Tasa Interés 12%
Plazo 5

Periodo	1	2	3	4	5
Capital	\$ 11.018,68	\$ 12.340,92	\$ 13.821,83	\$ 15.480,45	\$ 17.338,11
Interés	\$8.400,00	\$7.077,76	\$5.596,85	\$3.938,23	\$2.080,57
Pago	\$ 19.418,68	\$ 19.418,68	\$ 19.418,68	\$ 19.418,68	\$ 19.418,68

Proyección de ventas

Autolimpio Sur proyecta sus ventas diseñando un plan donde se calcula una cifra de utilidad deseada trabajando con valores relacionados a los ingresos hacia las ventas, obteniendo así un porcentaje de ganancias que puede variar según la situación de la empresa y del entorno, pero que sirve de base para predecir lo que se quiere ganar cada mes.

De acuerdo al porcentaje de ganancia y al comportamiento del mercado de la matriz en el norte, se estima que el 30% de los ingresos correspondería a los diversos servicios que ofrecerá Autolimpio Sur, y el 70% a las ventas de productos relacionados con el mantenimiento y decoración de vehículos. Para los años siguientes se ha estimado un incremento del 15% por año.

8.2 Proyección a cinco años

Las metas que se estiman cumplir en un plazo determinado durante la marcha de la empresa las presentaremos mediante una proyección de 5 años.

Tomando como base el comportamiento del mercado, específicamente, en los ingresos del 2006 y 2007 de Autolimpio Norte se presenta un pronóstico de ventas desde el 2008 hasta el año 2012 de Autolimpio Sur.

Se aspira que al final del 2008 la sucursal en el sur podrá obtener en ingresos un valor estimado de \$180.000,00.

Determinación de costos fijos y variables

El presupuesto de gastos operativos anuales comprende los desembolsos por los siguientes conceptos:

En Costos de ventas.

En transportación, impuestos, y demás costos relacionados con la adquisición de los productos y en la prestación de servicios de la nueva sucursal, se ha estimado que para al finalizar el primer año de actividades será de \$50.000,00, tomando como base las cifras proporcionadas en el ultimo Estado de Resultados de Autolimpio Norte donde se refleja el comportamiento de este rubro, sufriendo un incremento del 10% anual.

En Gastos Administrativos y de Ventas se estima para el primer año un monto aproximado a los \$60.000, considerando el movimiento normal de la siguientes sub-cuentas:

	\$
Sueldos	25.000,00
Servicios Generales (agua, luz, telefono, etc.)	4.000,00
Gastos varios de administración y de promoción	31.000,00
Incluye:	3.500,00
Mantenimiento de Instalaciones	
Mantenimiento Vehículos	5.800,00
Material de Limpieza	1.500,00
Mantenimiento de Maquinaria	6.847,00
Mantenimiento de Equipo	3.900,00
Suministros de Oficina	1.538,00
Gastos de Promoción y publicidad	7.915,00

Depreciaciones:

Se estima la depreciación anual de los activos fijos a partir de una depreciación lineal. Los equipos de computación y vehiculo se depreciarán con un 20% de depreciación sobre la inversión en este rubro, los demás muebles y equipos de oficina se depreciarán al 10%.

DEPRECIACION

Descripción	Valor total	% anual
Equipo y Maquinaria	28.000,00	2.800,00
Equipos de Computacion	5.000,00	1.000,00
Equipos de Oficina	2.000,00	200,00
Central Telefónica	1.100,00	110,00
Total Equipos	36.100,00	
Muebles y Enseres	1.800,00	180,00
Total Muebles y enseres	1.800,00	
Vehículo	11.000,00	2.200,00
Total Vehículo	11.000,00	1.100,00
	48.900,00	7.590,00

PROYECCIONES

% INCREMENTO VENTAS 15%

% INCREMENTO COSTOS Y GASTOS 10%

	1	2	3	4	5
	2008	2009	2010	2011	2012
VENTAS					
INGRESOS POR SERVICIOS	54.000,00	62.100,00	71.415,00	82.127,25	94.446,34
INGRESOS POR PRODUCTOS	126.000,00	144.900,00	166.635,00	191.630,25	220.374,79
Total de Ventas	180.000,00	207.000,00	238.050,00	273.757,50	314.821,13
COSTOS DE VENTAS	50.000,00	55.000,00	60.500,00	66.550,00	73.205,00
Total Costos Ventas	50.000,00	55.000,00	60.500,00	66.550,00	73.205,00
GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS	60.000,00	66.000,00	72.600,00	79.860,00	87.846,00
Depreciación					
Equipos y Vehículos	7.590,00	7.590,00	7.590,00	7.590,00	7.590,00
Total Gastos de Administración y Ventas	67.590,00	73.590,00	80.190,00	87.450,00	95.436,00
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS	62.410,00	78.410,00	97.360,00	119.757,50	146.180,13

8.3 Análisis del punto de equilibrio

El llamado punto de equilibrio consiste en determinar el volumen de ventas necesario para cubrir los gastos operativos; en ese momento la empresa no pierde ni gana, es decir obtiene equilibrio con utilidad cero.

A partir del punto de equilibrio hacia la derecha tenemos el área de utilidades mientras que hacia la izquierda se presentan las pérdidas. Para esto, normalmente se trabaja con la utilidad operativa, lo que significa que se considera la utilidad antes de intereses, impuestos y otros gastos no operacionales.

Los elementos que intervienen en la determinación del punto de equilibrio son los presentados en el Estado de Resultados: éstos son los costos fijos y variables en relación con las ventas.

Para nuestro caso, utilizaremos el punto de equilibrio en valores de venta, cuya fórmula es:

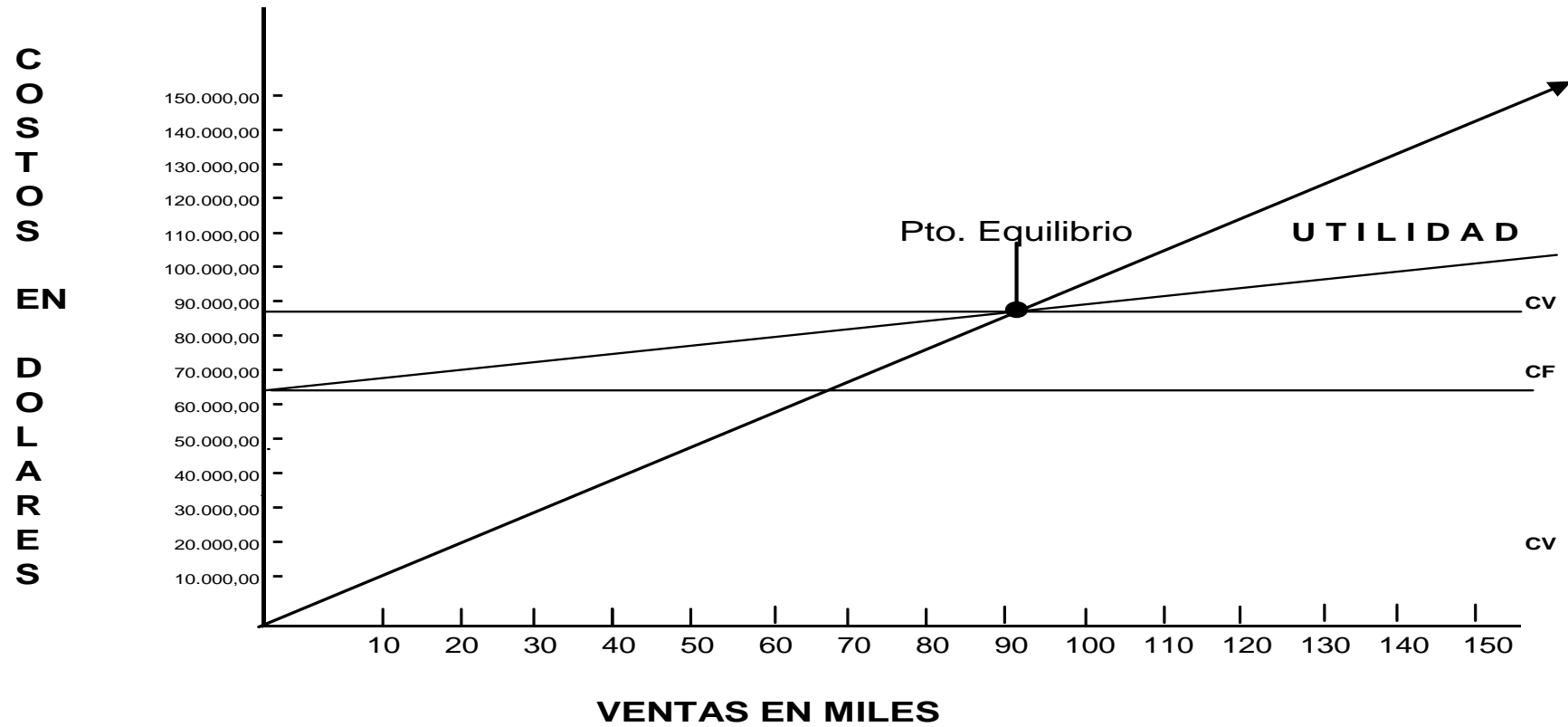
$$\text{Punto de Equilibrio en US\$} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\% \text{ del margen de contribución}}$$

Esta fórmula la aplicaremos para el primer año de operación y consideraremos el Estado de Resultados.

Estado de Resultados proyectado (Año 1)			
VENTAS		\$ 180.000,00	100%
<u>Costos Variables</u>			
Costos de Ventas		\$ 50.000,00	28%
Margen de Contribución (%Vtas - % Costos Variables)		\$ 130.000,00	72%
<u>Costos Fijos</u>		<u>\$ 64.890,00</u>	
Gastos Administrativos	\$ 64.890,00		
Utilidad operativa		\$ 65.110,00	
Punto de equilibrio en US\$	$\frac{\text{Costos Fijos}}{\% \text{ margen contribución}}$		
Reemplazando las cifras en la fórmula:			
Punto de equilibrio en US\$	$\frac{\$ 64.890,00}{72\%}$		
Punto de equilibrio en US\$	\$ 89.847,69		
<hr/>			
	AÑO 1	%	P.E. \$
Ingreso por servicios	\$ 54.000,00	30%	\$ 26.954,31
Ingreso por productos	\$ 126.000,00	70%	\$ 62.893,38
Ingresos Totales	<hr/>	<hr/>	<hr/>
	\$ 180.000,00	100%	\$ 89.847,69

Es decir que al día debe ingresar en promedio \$ 246,00 para estar en punto de equilibrio.

GRAFICO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO PROYECTADO



Para Graficar:

Ventas	89.847,69
CF	64.890,00
CV	24.957,69

8.4 Flujo de caja proyectado

El flujo de caja representa los desembolsos de dinero neto que se van dando a través del tiempo.

FLUJO DE CAJA

	INVERSION	1 2008	2 2009	3 2010	4 2011	5 2012
INGRESO POR VENTAS		180.000,00	207.000,00	238.050,00	273.757,50	314.821,13
Ingresos por servicios		54.000,00	62.100,00	71.415,00	82.127,25	94.446,34
Ingresos por productos		126.000,00	144.900,00	166.635,00	191.630,25	220.374,79
COSTOS DE VENTA		50.000,00	55.000,00	60.500,00	66.550,00	73.205,00
GASTOS ADMINISTRACION Y VENTAS		67.590,00	73.590,00	80.190,00	87.450,00	95.436,00
PARTICIPACIÓN UTILIDADES		9.361,50	11.761,50	14.604,00	17.963,63	21.927,02
IMPUESTOS		11.162,13	14.892,69	19.289,79	24.463,91	30.543,13
DEPRECIACION		7.590,00	7.590,00	7.590,00	7.590,00	7.590,00
PAGO DE INTERESES		8.400,00	7.077,76	5.596,85	3.938,23	2.080,57
AMORTIZACION DE CAPITAL		11.018,68	12.340,92	13.821,83	15.480,45	17.338,11
INVERSION	-90.850,00					
FLUJO CAJA	-90.850,00	30.057,69	39.927,13	51.637,53	65.501,28	81.881,29

TIR	41%
VAN	149.440,03
B/C	1,51

FLUJO DE CAJA MENSUAL

		AÑO 1											
		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
INGRESO POR VENTAS	180.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00
Ingresos por servicios	54.000,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00
Ingresos por productos	126.000,00	10.500,00	10.500,00	10.500,00	10.500,00	10.500,00	10.500,00	10.500,00	10.500,00	10.500,00	10.500,00	10.500,00	10.500,00
COSTOS DE VENTA	50.000,00	4.166,67	4.166,67	4.166,67	4.166,67	4.166,67	4.166,67	4.166,67	4.166,67	4.166,67	4.166,67	4.166,67	4.166,67
GASTOS ADMINISTRACION Y VENTAS	67.590,00	5.632,50	5.632,50	5.632,50	5.632,50	5.632,50	5.632,50	5.632,50	5.632,50	5.632,50	5.632,50	5.632,50	5.632,50
PARTICIPACIÓN UTILIDADES	9.361,50	780,13	780,13	780,13	780,13	780,13	780,13	780,13	780,13	780,13	780,13	780,13	780,13
IMPUESTOS	11.162,13	930,18	930,18	930,18	930,18	930,18	930,18	930,18	930,18	930,18	930,18	930,18	930,18
DEPRECIACION	7.590,00	632,50	632,50	632,50	632,50	632,50	632,50	632,50	632,50	632,50	632,50	632,50	632,50
PAGO DE INTERESES	8.400,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00
AMORTIZACION DE CAPITAL	11.018,68	918,22	918,22	918,22	918,22	918,22	918,22	918,22	918,22	918,22	918,22	918,22	918,22
INVERSION	-90.850,00												
FLUJO CAJA	-90.850,00	30.057,69	2.504,81	2.504,81	2.504,81	2.504,81	2.504,81	2.504,81	2.504,81	2.504,81	2.504,81	2.504,81	2.504,81

Estado de resultados proyectado

Se presenta el Estado de Resultados desde el primer año de operaciones hasta el quinto año, en donde se pueden observar las utilidades netas que arroja el proyecto.

AUTOLIMPIO S.A. SUR

ESTADO DE RESULTADOS ANUALES PROYECTADOS

	1	2	3	4	5
DESCRIPCION	2008	2009	2010	2011	2012
VENTAS NETAS	180.000,00	207.000,00	238.050,00	273.757,50	314.821,13
COSTOS EN VENTAS	50.000,00	55.000,00	60.500,00	66.550,00	73.205,00
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	130.000,00	152.000,00	177.550,00	207.207,50	241.616,13
GASTOS ADMINISTRACION Y VENTAS	67.590,00	73.590,00	80.190,00	87.450,00	95.436,00
Utilidad antes Intereses e Impuestos	62.410,00	78.410,00	97.360,00	119.757,50	146.180,13
Intereses	8.400,00	7.077,76	5.596,85	3.938,23	2.080,57
15% part. Trabajadores	9.361,50	11.761,50	14.604,00	17.963,63	21.927,02
Utilidad antes impuesto a la Renta	44.648,50	59.570,74	77.159,15	97.855,65	122.172,53
25% IMPUESTO A LA RENTA	11.162,13	14.892,69	19.289,79	24.463,91	30.543,13
UTILIDAD (PERDIDA) NETA	33.486,38	44.678,06	57.869,36	73.391,74	91.629,40

8.6 BALANCE GENERAL PROYECTADO

AUTOLIMPIO S.A. - SUR

BALANCE GENERAL PROYECTADO

	1	2	3	4	5
ACTIVOS	2008	2009	2010	2011	2012
ACTIVO CIRCULANTE					
CAJA - BANCOS	79.557,69	118.162,59	168.019,21	231.561,87	311.285,50
ACT FIJOS					
EQUIPOS DE OFICINA	36.100,00	36.100,00	36.100,00	36.100,00	36.100,00
MUEBLES Y ENSERES	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00
VEHICULOS	11.000,00	11.000,00	11.000,00	11.000,00	11.000,00
DEPRECIACION ACUMULADA	7.590,00	15.180,00	22.470,00	29.760,00	37.050,00
TOTAL ACTI. FIJOS	41.310,00	33.720,00	26.430,00	19.140,00	11.850,00
TOTAL ACTIVOS	120.867,69	151.882,59	194.449,21	250.701,87	323.135,50
PASIVOS					
PASIVO A CORTO PLAZO					
OBLIGACIONES BANCARIAS	58.981,32	46.640,40	32.818,56	17.338,11	0,00
INT. POR PAGAR	8.400,00	7.077,76	5.596,85	3.938,23	2.080,57
TOTAL PASIVOS	67.381,32	53.718,15	38.415,41	21.276,34	2.080,57
PATRIMONIO					
CAPITAL	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00
UTILIDAD DEL EJERCICIO ACTUAL	33.486,38	44.678,06	57.869,36	73.391,74	91.629,40
UTILIDAD ACUM.		33.486,38	78.164,43	136.033,80	209.425,53
TOTAL PATRIMONIO	53.486,38	98.164,43	156.033,80	229.425,53	321.054,93
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	120.867,69	151.882,59	194.449,21	250.701,87	323.135,50

CAPITULO 9

ANALISIS FINANCIERO

9.1 TASA INTERNA DE RETORNO

Determinación de la Tasa mínima de retorno (TMAR)

Para poder realizar los flujos de caja es necesario determinar la tasa con la que se traerá a valor presente el Flujo de Caja del Proyecto. El primer modelo que se utilizará para determinar la TMAR o la tasa de descuento es el CAPM.

El Modelo CAPM (Capital Asset Pricing Model) es un método que se utiliza para obtener la rentabilidad que se requiere a los recursos propios. Su fórmula es:

$$\text{CAPM} = R_f + \beta (R_m - R_f) + \text{Prima Riesgo País}$$

Adicionalmente consideramos conveniente añadir el riesgo país, dado que vamos a utilizar datos de los EE.UU. Siendo:

R_f : rentabilidad de un activo que no ofrece riesgo

R_m : rentabilidad del mercado

$(R_m - R_f)$: prima de riesgo del mercado

β : coeficiente de variabilidad del rendimiento de los recursos propios de la empresa respecto al rendimiento de los recursos propios del mercado. Cuánto mayor sea β , mayor será el riesgo que corre la empresa.

Datos:

$R_f =$	4,80 %	Rendimiento anual de los bonos del Tesoro de los EE.UU. a los 10 años
$R_m - R_f =$	8,64 %	Prima riesgo del mercado*
$\beta =$	2,00	Beta del sector**
	5%	Prima Riesgo País

Fuente: Banco Central del Ecuador
www..ecuadorinvierte.com

* Ibbotson & Associates, Chicago

** β de un negocio de mantenimiento de vehículos en EE.UU.

Aplicación de la fórmula:

$$\text{CAPM} = 4.80 + 2,00 (8.64) + 0.05 = 0,2213 \rightarrow 22,13\%$$

Esta tasa es de de 22,13%

Finalmente, se procede a utilizar el método CPPC, para determinar la TMAR o Tasa de Descuento del proyecto:

$$\text{cppc} = (\% \text{tasa deuda}) (1 - \% \text{ de deuda}) (\% \text{capital propio}) + \text{CAPM} (1 - \% \text{ de capital propio})$$

Datos:

% de deuda:	77%
% tasa de deuda:	5 %
% capital propio:	23%
CAPM	22,13%

Aplicación fórmula:

$$\begin{aligned} \text{cppc} &= 0.05 (1 - 0.77) (0.23) + 0.2213 (1 - 0.23) \\ &= 0.0026 + 0.1704 = 0.1730 \rightarrow 17.30\% \end{aligned}$$

La tasa de descuento con la que traerá a valor presente los Flujos de Caja de la empresa es de 17.30%.

La TIR debe superar a la tasa de descuento establecida en 17.30%.

La TIR es la tasa de descuento que iguala el valor actual de los futuros netos de efectivo de un proyecto de inversión con el flujo de salida de efectivo inicial del proyecto. Esta constituye la medida más efectiva para comparar si un proyecto es rentablemente atractivo o no.

El proyecto obtuvo una TIR final del 41% que resulta del flujo de caja. Con esta tasa queda demostrado que el proyecto es rentable.

9.2 VAN (Valor Actual Neto)

El VAN es un indicador del valor del proyecto que tiene en cuenta la influencia del tiempo (es decir, que comprende la actualización). Específicamente el valor actual neto, nos mide el valor actualizado de los beneficios netos del proyecto, y nos brinda información adicional a la que nos provee la TIR. Si el VAN es positivo, la inversión puede generar ganancias después de reponer el capital y pagar los intereses incurridos. Si el VAN es negativo, el rendimiento de la inversión no es suficiente para reponer el capital invertido y pagar los intereses.

Si la suma de estos flujos descontados a una mínima tasa alternativa de inversión es cero o positiva se considera rentable el proyecto. El VAN obtenido con la tasa de descuento del 17.30% es de \$ **149.440,03** que es mayor a 0, por lo tanto el proyecto es rentable.

9.3 Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

La recuperación de la inversión a realizar para la implementación de la propuesta se la obtiene a través de la siguiente ecuación financiera:

$$P = F(1+i)^n$$

F = flujo de caja

I = Tasa de descuento = 17.30% anual

n = año

Con estos datos se elabora el cuadro para el cálculo del período de recuperación de la inversión:

Año	Inversion Inicial	Flujo de Caja	Interes anual	formula	Valor presente	Valor presente acum.
0	90.850,00					
1		30.057,69	17,30%	$P=F(1+i)^n$	25.624,63	25.624,63
2		39.927,13	17,30%	$P=F(1+i)^n$	29.018,31	54.642,94
3		51.637,53	17,30%	$P=F(1+i)^n$	51.370,46	106.013,40
4		65.501,28	17,30%	$P=F(1+i)^n$	34.598,54	140.611,94
5		81.881,29	17,30%	$P=F(1+i)^n$	36.871,82	177.483,76

El PRI es a partir del tercer año donde se recupera la inversión y se empieza a obtener beneficios económicos del proyecto.

9.4 COSTO /BENEFICIO

Para que la propuesta sea adecuada a las necesidades de la empresa, el coeficiente de beneficio – costo debe ser mayor que 1, este coeficiente se lo calcula dividiendo los beneficios obtenidos durante los 5 años, para los costos más la inversión inicial y se tiene que:

$$X = \text{Beneficio} / \text{Costos} + \text{Inversión Inicial}$$

$$X = 1.213.628,63 / 708.011,00 + 90.850$$

$$X = 1.213.628,63 / 798.861,00$$

$$X = 1.51$$

9.5 Conclusiones del análisis económico

Descripción	Valor	Restricción	Conclusión
TIR	41%	41% > 13.43%	Factible y viable
VAN	\$ 149.440,03	\$149.440,03 > 0	Factible y viable
PRI	3er año	3er < 5 años	Factible y sostenible
COSTO/BENEFICIO	1.51	1.51 > 1	Factible y sustentable

9.6 Viabilidad

Debido a que el tiempo de recuperación comienza a partir del tercer año, menor que el tiempo de duración de la propuesta, se dice que la misma es viable.

9.7 Factibilidad

Debido a la TIR del 41% es superior a la tasa máxima convencional del 13.43%, el VAN es mayor que cero y la recuperación de la inversión de 3 años es menor al tiempo de vida útil de la propuesta que es de 5 años, entonces se manifiesta que la inversión es conveniente para los intereses de la empresa, desde el punto de vista económico.

9.8 Sostenibilidad

Se dice que la propuesta es sostenible ya que después de recuperar la inversión en el tercer año, la empresa contará con un beneficio que se obtendrá durante los siguientes años que completa el tiempo de la propuesta.

9.9 Sustentabilidad

La propuesta se sustenta en que el beneficio a obtener durante la propuesta es mayor que el costo ya que el coeficiente de costo-beneficio es mayor que 1 en \$0.51 lo que indica que por cada dólar que invierte la empresa, ésta obtendrá \$1.51

9.10 Análisis de Sensibilidad

El análisis de sensibilidad permite identificar cuán sensible es la evaluación del proyecto a variaciones de una o algunas variables.

Este análisis nos permite saber el efecto que tienen estas variaciones en el VAN y la TIR, que pueden hacer que se cambie la decisión de aceptar o no un proyecto.

Las variables más significativas que se han analizado fueron el incremento anual en ventas y en costos de ventas y administrativos.

El análisis de sensibilidad demuestra que ante las más altas variaciones esperadas en los distintos parámetros, la rentabilidad del proyecto se mantiene y continúa siendo atractivo exceptuando cuando las ventas solo se incrementan al 7% anual y los costos aumentan 25% al año.

ANALISIS DE SENSIBILIDAD

VARIABLES		TIR	VAN	DECISION
10% VENTAS	15% COSTOS	31%	122.320,22	ACEPTAR
9% VENTAS	20% COSTOS	25%	102.789,19	ACEPTAR
8% VENTAS	20% COSTOS	22%	95.451,05	ACEPTAR
7% VENTAS	25% COSTOS	12%	75.114,15	NO SE ACEPTA

9.11 RAZONES FINANCIERAS

RENDIMIENTO SOBRE LOS ACTIVOS

Se ha determinado que en el primer año de operación se alcanzaría un rendimiento sobre los activos de:

$$\text{Rend. Sobre activos} = \frac{\text{Utilidad antes del Imp. Renta}}{\text{Activos totales}} \times 100 =$$

$$\text{Rendimiento sobre activos} = 44.903,50 / 121.058,94 = 37.09\%$$

Este resultado determina que el proyecto es técnico y económicamente viable.

RENTABILIDAD SOBRE LOS RECURSOS PROPIOS

Los recursos propios aportados para poner en marcha este proyecto asciende en el primer año a:

$$\text{Rent. Rec. Propios} = \frac{\text{Util. Antes del Imp. Renta}}{\text{Capital social}} \times 100 =$$

$$\text{Rent. Rec. Propios} = 44.903,50 / 20.000 = 224.52\%$$

RENTABILIDAD SOBRE LAS VENTAS

Relacionando las utilidades antes del impuesto con las ventas, se calculó el índice de rentabilidad sobre las ventas, obteniendo como resultado un 24.95 % para el primer año.

$$\text{Rent. Sobre Ventas} = \frac{\text{Util. Antes del Imp. Renta}}{\text{Ventas Netas}} * 100 =$$

$$\text{Rent. Sobre las ventas} = 44.903,50 / 180.000 = 24.95\%$$

LIQUIDEZ

$$\text{Liquidez} = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}} = \frac{79.448,94}{67.381,32} = 1.18$$

Signifique que por cada dólar que debemos tenemos 1.18 para pagarlo.

CAPITULO 10

ANALISIS AMBIENTAL

Para determinar las áreas o segmentos influenciados y el nivel del impacto ambiental que produciría la implementación del proyecto, se utilizará el método de la Matriz de Leopold, que consiste en tratar de calificar, de una manera cualitativa, la magnitud e importancia del efecto producido por una actividad realizada por el proyecto, sobre un factor ambiental determinado.

Para calificar los impactos tanto positivos como negativos, se utilizan las siguientes tablas:

IMPACTOS NEGATIVOS						
MAGNITUD				IMPORTANCIA		
Intensidad	Afectación	Calificación		Duración	Influencia	Calificación
Baja	Baja	-1		Temporal	Puntual	1
Baja	Media	-2		Media	Puntual	2
Baja	Alta	-3		Permanente	Puntual	3
Media	Baja	-4		Temporal	Local	4
Media	Media	-5		Media	Local	5
Media	Alta	-6		Permanente	Local	6
Alta	Baja	-7		Temporal	Regional	7
Alta	Media	-8		Media	Regional	8
Alta	Alta	-9		Permanente	Regional	9
Muy alta	Alta	-10		Permanente	Nacional	10

Fuente: Smith Louise - Como analizar el impacto ambiental de tu negocio - Mc. Graw Hill -2001

IMPACTOS POSITIVOS						
MAGNITUD				IMPORTANCIA		

Intensidad	Afectación	Calificación		Duración	Influencia	Calificación
Baja	Baja	1		Temporal	Puntual	1
Baja	Media	2		Media	Puntual	2
Baja	Alta	3		Permanente	Puntual	3
Media	Baja	4		Temporal	Local	4
Media	Media	5		Media	Local	5
Media	Alta	6		Permanente	Local	6
Alta	Baja	7		Temporal	Regional	7
Alta	Media	8		Media	Regional	8
Alta	Alta	9		Permanente	Regional	9
Muy alta	Alta	10		Permanente	Nacional	10

Fuente: Smith Louise - Como analizar el impacto ambiental de tu negocio - Mc. Graw Hill -2001

10.1 IMPACTO AMBIENTAL

Es la matriz donde se detallan las actividades de la empresa (columnas), que causan impacto en el medio ambiente. También se muestra los factores ambientales (filas) que son afectados por la implementación del proyecto. En la intersección de las actividades con los factores ambientales, se coloca la calificación de la magnitud en el triángulo superior y la calificación de su importancia en el triángulo inferior. Luego se debe multiplicar la magnitud por la importancia para obtener la calificación de cada impacto.

Una vez obtenidas las calificaciones, se procede a sumar las filas y las columnas para obtener la agregación de impactos, que muestra cuan beneficiada o perjudicada fue la actividad para el medio ambiente, o cuan beneficiado o perjudicado fue el factor por las actividades realizadas por el proyecto.

	Actividades	Producción		Ubicación		Afectaciones Positivas	Afectaciones Negativas	Agregación de Impactos
Factores Ambientales								
Zona				1		3	0	3
			3					

Generación de Gas, polvo		-4				-4	-4
	1						
Empleo		4			20	0	20
	5						
Ruido		-3				-6	-6
	2						
Afectaciones Positivas	23				Comprobación		
Afectaciones Negativas	-10						13
Agregación de Impactos	13						

Para la comprobación, se suma la agregación de impactos (columna y fila) las cuales deben sumar lo mismo. El valor obtenido determinará si el proyecto es positivo o negativo para el medio ambiente.

En la tabla se puede observar que el proyecto es positivo para el medio ambiente, pues es beneficioso en las diversas actividades como en la generación de empleos fijos y en la ubicación de la sucursal.

10.2 MINIMIZACIÓN DE LOS POSIBLES IMPACTOS AMBIENTALES

Autolimpio S.A. debe desarrollar capacidades y apoyar los mecanismos para lograr la política, objetivos y metas ambientales, para ello, es necesario enfocar al personal, sus sistemas, su estrategia, sus recursos y su estructura.

- Por lo tanto, se debe insertar la gestión ambiental en la estructura de la nueva sucursal, y además, dicha gestión debe someterse a la jerarquía que la estructura establece. En consecuencia, se hace imprescindible contar con un programa de capacitación dirigido a todos los niveles de la empresa, con los siguientes tópicos:
- Se debe disponer de recursos humanos, físicos y financieros que permitan la implementación.
- Debe asignarse responsabilidades por la efectividad global del estudio ambiental a una o varias personas.
- El supervisor debe motivar y crear conciencia en los empleados.

- Se debe impartir educación ambiental permanentemente e incorporar criterios ambientales en la selección de personal. Además, el personal debe conocer los requisitos reglamentarios, normas internas, políticas y objetivos del establecimiento.

Acción de apoyo:

- Se debe establecer procesos para informar interna y externamente las actividades ambientales, más aún, los resultados de monitoreos, auditorías y revisiones deben comunicarse a los responsables ambientales.
- Se deben establecer y mantener procedimientos y controles operacionales.
- Debe establecerse planes y procedimientos de emergencia ambientales para asegurar la existencia de una respuesta adecuada ante incidentes inesperados o accidentes (emergencias ambientales se refieren a descargas accidentales de contaminantes a la atmósfera).

Medición y Evaluación:

Autolimpio S.A. debe medir, monitorear y evaluar su comportamiento ambiental, puesto que así, se asegura que actúa en conformidad con el programa de gestión ambiental. Por lo tanto:

- Se debe medir y monitorear el comportamiento ambiental para compararlo con los objetivos y metas ambientales.
- Se debe contar con un sistema de información y documentación apropiado, que cubran: requisitos legales, permisos, aspectos ambientales e impactos, actividades de capacitación, actividades de inspección y seguimiento.
- Se deben efectuar auditorías periódicas del desempeño ambiental del local, con el objeto de determinar cómo esta funcionando y si se requieren modificaciones.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una vez elaborado el estudio y el plan de mercadeo y de haber realizado un adecuado análisis financiero, se pone en consideración algunas conclusiones y recomendaciones.

11. Conclusiones

- ❑ Los estudios preliminares determinan que la situación actual del mercado es ideal para la expansión de Autolimpio S.A., lo cual asegura una alta rentabilidad.
- ❑ La demanda en este tipo de mercado puede experimentar un continuo crecimiento, con lo cual la principal estrategia de posicionamiento será: excelente servicio.
- ❑ El estudio también demuestra que la operación del prototipo implementado es rentable y que los rubros de las ventas y utilidad son atractivos.
- ❑ La propuesta demuestra en su funcionamiento que es un negocio viable y atractivo con una utilidad acertada, con un manejo mercadológico y administrativo eficiente.
- ❑ Las diferentes actividades de la empresa crearán fuentes directas de trabajo.

El análisis de rentabilidad del proyecto con base en un plan sistemático, arroja una TIR del 41% y un VAN de **\$168.213,70**. Con esto demuestra que el proyecto es viable.

12. Recomendaciones

Luego de la evaluación y conclusión del estudio se plantean las siguientes recomendaciones:

- ❑ Los proyectos de este tipo deberán contar con la debida asistencia técnica especializada en el sector para un adecuado rendimiento del negocio sin dejar de tomar en cuenta el manejo sustentable de los recursos.

- ❑ Se debería evaluar la posibilidad de ampliar el proyecto a nivel regional o nacional durante la vida útil del proyecto, tomando en consideración el comportamiento del mercado y las variables que lo afectan directamente como precios, costos y demanda.
- ❑ Realizar investigaciones de mercado para satisfacer adecuadamente los requerimientos de los clientes.
- ❑ Organizar eficientemente las actividades promocionales.
- ❑ Establecer controles y realizar ajustes periódicos en el plan de mercadeo de la empresa.
- ❑ Autolimpio S.A. comprometidos con la sociedad, tiene previsto contratar de forma eventual a una persona de bajos recursos que necesite trabajar para que realice el proceso de lavado de vehículos con sueldo fijo; así también contratará una persona con alguna discapacidad física para que ocupe algún cargo disponible en el establecimiento.

BIBLIOGRAFIA

- Brachfield, Pere J. - Cómo expandirse sin correr riesgos- Mc. Graw Hill – México – 2002
- Cravens, Hills y Woodruff. (2000) Administración en Mercadotecnia. Editorial Continental
- Douglas R. Emery, John D. Finnerty. (1998) Administración Financiera Corporativa. Prentice Hall
- Kotler, Armstrong.(1999) Marketing. Prentice Hall
- Narres Malhotra. (2002) Investigación de Mercados .Un enfoque práctico. Pearson Education
- Nassir Sapag. (2001) Formulación y Evaluación de Proyectos, Prentice Hall
- William Stanton, Michael Etzel y Bruce Walter.(2000) Fundamentos de Marketing.