

1. Resumen Ejecutivo

Esta empresa "Shine Car Wash" se dedica a ofrecer el servicio de lavado de autos en la ciudad de Guayaquil, específicamente en el sector norte dentro de la ciudadela la Garzota. El terreno donde se encontrará ubicada es aproximadamente de 400 m², lo cual permitirá que se pueda crear un espacio donde se podrá ofrecer distracción a los clientes mientras esperan que su vehículo sea lavado. De acuerdo al mercado de vehículos en Guayaquil, se sabe que en los últimos años casi toda la población posee un auto en la ciudad, ya sea para negocio o para uso personal. Además, por lo menos las personas llevan a lavar su auto cada 2 semanas y en el peor de los casos 1 vez al mes, porque a las personas les gusta tener limpio su carro en cualquier circunstancia. En el caso de taxistas o los ahora llamados taxi amigo, necesita tener limpio su auto para brindar un mejor servicio.

Nos decidimos por esta iniciativa, al notar una carencia en el mercado, ya que no existe actualmente una empresa de acuerdo a la Superintendencia de Compañías como la nuestra que prestará los siguientes servicios: tales como mujeres que estén lavando el carro al cliente, una sala de estar donde se pueda esperar que el carro este lavado y también un bar restaurante, entonces consideramos que tiene una alta probabilidad de éxito, como lo demuestra la investigación de mercado. La ventaja competitiva más importante es que nuestra empresa va a ser una empresa innovadora, y esa cualidad es la que necesita actualmente el mercado de lavado de vehículos del Ecuador. Decidimos analizar el mercado mediante una investigación descriptiva, la cual se realizó 200 encuestas en los sectores a los cuales queremos llegar, en este caso la Garzota, Alborada, vía a Samborondón y Urdesa; decidimos hacer esta encuesta con el ánimo de conocer detalladamente nuestro target market.

Nuestro mercado meta son los propietarios de vehículos que vivan al norte de la ciudad, tales como en el sector de Urdesa, Alborada, La Garzota y vía a Samborondón, también que pertenezcan al estrato social medio alto, y segmentar de esta manera el mercado es realmente importante dado que el mercado total de lavado de vehículos es muy amplio. En principio nos concentraremos en captar el mercado de las ciudadelas alternas a nuestra ubicación y también nos concentraremos en captar totalmente la atención de los vehículos que circulen por el sector, ya que existe una

constante afluencia de tráfico por lo que la empresa está ubicada cerca del Terminal terrestre y del aeropuerto.

Somos optimistas con el resultado del negocio, pero realistas en las dimensiones de éxito en un futuro muy cercano; esto quiere decir que el riesgo del negocio es mínimo, pero su despegue completo será un poco lento, dadas las actuales circunstancias económicas y políticas del país. Las siguientes cifras son cifras del negocio, de lo rentable que será invertir en este proyecto.

El proyecto como tal generara valores agregados a la sociedad, tales como empleo e impuestos y al comprador tales como calidad, buen servicio y diversidad.

2. Constitución de la empresa

2.1. Marco Legal

Una vez determinada que la idea del negocio es factible para ponerla en práctica, se deberá iniciar un proceso legal para formalizar sus actividades.

Las distintas normas y leyes ecuatorianas consideran una secuencia de pasos previos a la creación y constitución legal de una empresa.

Para realizar este trámite se debe acudir a la Superintendencia de Compañías y seguir los pasos descritos (Anexo 1).

El tiempo para constituir la empresa es de un mes aproximadamente y tiene un costo promedio de \$600, pero este valor cambiará dependiendo de la estructura de la compañía, en el caso que necesite un estatuto especial, reservas de nombres especiales, etc.

Art. 1.- Contrato de compañía es aquél por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades.

Este contrato se rige por las disposiciones de esta Ley, por las del Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil.

Nota: Incluido Fe de Erratas, publicada en Registro Oficial. No. 326 de 25 de noviembre de 1999.

Art. 4.- El domicilio de la compañía estará en el lugar que se determine en el contrato constitutivo de la misma.

Si las compañías tuvieren sucursales o establecimientos administrados por un factor, los lugares en que funcionen éstas o éstos se considerarán como domicilio de tales compañías para los efectos judiciales o extrajudiciales derivados de los actos o contratos realizados por los mismos.

Art. 16.- La razón social o la denominación de cada compañía, que deberá ser claramente distinguida de la de cualquiera otra, constituye una propiedad suya y no puede ser adoptada por ninguna otra compañía.

Art. 26.- El ejercicio económico de las compañías terminará cada 31 de diciembre.

2.2. Características de la sociedad

La empresa Shine Car Wash será una sociedad anónima. Los socios de la compañía son: Priscilla Morán y Johanna Sarmiento.

Art. 143.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.

Art. 145.- Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor o fundador se requiere de capacidad civil para contratar. Sin embargo, no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre padres e hijos no emancipados.

2.3. Propiedad Accionaria

Los socios tendrán la misma cantidad de acciones, es decir, 50% y 50% del total de acciones, de acuerdo al 25% que corresponde al capital propio. En el futuro si fuera el caso de ambas partes podrán comprar acciones del socio.

Art. 160.- La compañía podrá establecerse con el capital autorizado que determine la escritura de constitución. La compañía podrá aceptar suscripciones y emitir acciones hasta el monto de ese capital. Al momento de constituirse la compañía, el capital suscrito y pagado mínimos serán los establecidos por la resolución de carácter general que expida la Superintendencia de Compañías.

Todo aumento de capital autorizado será resuelto por la junta general de accionistas y, luego de cumplidas las formalidades pertinentes, se inscribirá en el registro mercantil correspondiente. Una vez que la escritura pública de aumento de capital autorizado se halle inscrita en el registro mercantil, los aumentos de capital suscrito y pagado hasta completar el capital autorizado no causarán impuestos ni derechos de inscripción, ni requerirán ningún tipo de autorización o trámite por parte de la Superintendencia de Compañías, sin que se requiera el cumplimiento de las formalidades establecidas en el artículo 33 de esta Ley, hecho que en todo caso deberá ser informado a la Superintendencia de Compañías.

Art. 163.- Los suscriptores harán sus aportes en dinero, mediante depósito en cuenta especial, a nombre de la compañía en promoción, bajo la designación especial de "Cuenta de Integración de Capital", la que será abierta en los bancos u otras instituciones de crédito determinadas por los promotores en la escritura correspondiente.

Constituida la compañía, el banco depositario entregará el capital así integrado a los administradores que fueren designados. Si la total integración se hiciere una vez constituida definitivamente la compañía, la entrega la harán los socios suscriptores directamente a la misma.

3. Descripción del Negocio

3.1. Historia del Negocio

Como consumidores, se observa que en el mercado del servicio de lavado de automóviles existen ciertas falencias con respecto al servicio que se le otorga al cliente en el tiempo de espera del lavado del vehículo. Actualmente, en nuestro País el enfoque de las empresas de este tipo de negocio es hacia el precio; a pesar que se esta observando poco a poco la importancia hacia el cliente por parte de los microempresarios; aun se está dejando a un lado realmente lo que merece el cliente y no están encaminados en la cultura del servicio.

En la ciudad de Guayaquil existen varias lavadoras de carros que tienen un espacio muy reducido y un aspecto no favorable para la limpieza del carro. También ofrecen una variedad de servicios y no se especializan en uno solo para realizarlo con la calidad debida.

Se ha analizado que mientras se realiza el lavado del auto, la mayoría de clientes tienen que permanecer mucho tiempo esperando a la culminación del proceso y no se les ofrecen ninguna actividad adicional como distracción.

Siendo Ecuador un país subdesarrollado, la cultura del mismo ha ido evolucionando lentamente pero la tendencia mundial es de no tener prejuicios con respecto a las ideas que van fuera de lo tradicional. Por lo tanto, queremos aportar a que la cultura de nuestra sociedad se desarrolle rápidamente.

Nuestro objetivo principal por el cual hemos decidido poner en marcha esta idea es para que el cliente tenga un lugar único en el que se pueda distraer cuando piense en realizar el lavado del vehículo. Además, analizando el mercado concluimos que existe mucha demanda por este servicio por lo tanto este tipo de negocio es muy rentable para los inversionistas.

Al tratarse de una compañía cuyo principal objetivo es brindar un excelente servicio de lavado de automóviles a sus clientes, contará con equipos e insumos importados, adecuadas instalaciones y el personal especializado requerido.

Partiendo de estos puntos y de las ambiciones de la empresa, se fijaron la misión, visión y objetivos.

3.2. Misión, Visión y objetivos de la empresa

Misión: “Brindar servicio personalizado de lavado de automóviles a los guayaquileños, con entretenimiento para satisfacer a nuestros clientes.”

Visión: “Ser una empresa pionera reconocida a nivel nacional ofreciendo un servicio innovador en el mercado de lavado de automóviles en el Ecuador.”

Objetivos:

- Ganar credibilidad entre los clientes sobre el servicio de lavado de vehículos en un periodo de seis meses.
- Posicionar el nombre del negocio en la mente del consumidor como la primera opción para lavar su vehículo en un lapso de 1 año.
- Formar alianzas estratégicas con al menos 3 empresas de servicio de taxis para ofrecerles el servicio de lavado de vehículo en un tiempo de 8 meses.
- Llegar a lavar 1000 autos al mes, dentro de seis meses.
- Aumentar nuestras ventas totales el segundo año al 5%.

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

Industria

En el sector norte de la ciudad de Guayaquil existen varias lavadoras de vehículos siendo la participación del mercado distribuida casi de igual proporción quedando un gran grupo insatisfecho, por lo que no hay ningún establecimiento que no tenga por lo menos 2 autos a espera para ser atendidos especialmente por la tarde y en los fines de semana. De acuerdo a lo observado, el servicio que prestan es de estándares normales pero no va más allá de lo estrictamente necesario. Tienen muchas debilidades en cuanto a servicio y valor agregado se refiere. Son medianas

a pequeñas lavadoras con una infraestructura básica. La capacidad de manejo de estos va de 500 vehículos al mes hasta 800 en el mejor de los casos. La capacidad financiera de estos negocios es limitada, pero ajustada a su proporción.

En esta industria existen lavadoras cuyo establecimiento donde trabajan es en veredas, o un pedazo de terreno con una carpa, otras ocupan un garaje pero cabe recalcar que también hay lavadoras con un amplio espacio para ofrecer otros servicios automotrices como lubricadora, un valor adicional que atrae a muchos clientes porque tienen dos servicios en un mismo local. La mayoría de lavadoras atienden en promedio un rango de 8am hasta las 7pm. Además, gasolineras y centros comerciales como Mall del Sol y Mall del Sur ofrecen lavado para autos pero con un precio mayor, por este motivo los consumidores justifican la preferencia de lavadoras con bajo precio a pesar de que no obtienen un servicio adecuado, ni la calidad en limpieza que merece su auto. Uno de los factores de porque ocurre, es la situación económica que el País atraviesa, adicional a la cultura.

En los últimos 2 años, el crecimiento ha sido de manera rápida con respecto al surgimiento de microempresas en la industria. Actualmente, en el sector norte existen 7 lavadoras atendiendo en las veredas, 8 lavadoras/lubricadoras y 9 lavadoras que brinda solo el servicio de lavado, de las cuales sobresale la lavadora y lubricadora "Urdesa y que son de mayor tamaño. En el sector sur existen aproximadamente 15 lavadoras, las cuales funcionan en la calle y tiene un precio de no más de \$3; esto se debe al tipo de mercado al que va dirigido.

Todas ubicadas a una distancia de máximo 10 metros entre una y otra, esto hace que mantengan similares precios; lo mas común en las lavadoras de vereda es que no publican el nombre del local, apenas tienen dos mangueras como parte del material y una aspiradora. Aun de esta manera tienen bastante demanda como ya se mencionó es por el precio. En cambio, las lavadoras y lubricadoras tienen mas implementos para poder agilizar el lavado pero el espacio para atender la parte de lubricación es pequeño o dando la impresión que siempre están llenos y eso puede ser un factor para ahuyentar a la clientela, porque no van a ser atendidos de

inmediato. En dos de las lavadoras del mercado tienen una especie de cafetería pequeña para que los clientes puedan esperar con un par de sillas de plástico.

Una principal debilidad que se debe tomar muy en cuenta, de los participantes de la industria radica en no mirar a los clientes como su razón de ser, sino como un usuario más, al que basta con prestarle un servicio para que paguen y genere un ingreso a la compañía, sin importar su bienestar y comodidad.

Negocio

Las tendencias culturales, económicas y sociales pueden afectar el sector, en la medida que no se ofrezcan precios muy atractivos, pues la recesión actual de nuestro País y del mundo entero hace que la gente limite sus gastos al máximo y una de las posibles desventajas es que los clientes quieran lavar ellos mismos su vehículo. Aunque también depende del estrato social y el nivel de vida de nuestros posibles clientes.

Los tipos de servicios que se ofrecerá son similares al de la industria, es decir, nos manejamos con paquetes completos de lavado pero su diferencia radica en el genero que va atender al cliente, es decir, serán mujeres que deleitaran a todo el que ingresa a lavar su auto; el personal de la empresa estará conformado sólo por mujeres, comenzando por la persona que recibe el vehículo hasta las chicas que estarán en la sección de lavado; la cual será nuestra ventaja competitiva. También vamos a optimizar el tiempo del lavado ya que el carro va a estar listo en un máximo de 35 minutos.

Existe una competencia actual entre las diferentes compañías lavadoras de carros y en cuanto a nosotros, no va a ser una competencia directa, ya que nosotros vamos a ofrecer un servicio diferenciado a un nicho de mercado diferente con un precio más elevado debido a nuestra atención personalizada, es decir, una chica va a recibir al cliente para conocer todas sus necesidades.

Adicional tendremos el bar restaurante donde se brindará ofertas especiales a los clientes de la lavadora, pero es importante mencionar que también se ofrecerá el

servicio de restaurante hasta la noche para que demás personas gusten de los distinguidos tipo de sandwiches con salsas únicas, lo cual diferenciará el resto de restaurantes del sector, en este caso serán chicos y chicas que en patines servirán la comida a los clientes, lo que a su vez es atractivo hacia el consumidor, como se puede analizar este tipo de servicio no hay en el País.

3.4. Descripción del producto y servicios

El servicio que prestará esta lavadora de carros es el lavado de vehículos particulares donde se encontrará el servicio de lavado, aspirado, brillada, desmanchada. Para que el cliente cambia la rutina, el establecimiento tendrá mujeres donde laven su vehículo; además pueden distraerse con videos de carreras de autos, partidos de fútbol o degustar en el restaurante la especialidad que son los sandwiches de pavo y chancho. Todos los servicios se prestarán con un alto estándar de calidad del servicio personalizado, utilizando productos importados y con un personal capacitado que nos permita ser diferenciados de la competencia.

La estructura actual del negocio es básicamente lavada de vehículos particulares, con un servicio diferenciado que se enfoca en el entretenimiento del cliente mientras espera la entrega de su automóvil. El valor agregado es ofrecer que las personas que laven los autos sean chicas y los clientes puedan disfrutar de un ambiente fuera de lo común en el momento de lavar su vehículo; tendremos una sala de estar muy confortable. El cliente será recibido por un empleado que llenará un papel para anotar los requerimientos del vehículo, además va anotar en el estado en que entra el auto a la lavadora por seguridad (*Anexo 1*). Luego le asignará a los empleados que lavaran el carro, seguido de la invitación cordial a que espere en la sala y ofreciéndole una tasa de café o alguna bebida de cortesía, finalmente tendrá que cancelar en recepción y luego un empleado muy amable le entregará el vehículo limpio. Vemos que en Guayaquil no existe tal empresa que ofrezca un servicio parecido.

Muy importante es el valor agregado del restaurante donde tendrán diferentes clases de bebidas, sandwiches, y postres, tales como: hot dogs, sandwiches de pavo, chancho, simple, hamburguesa, jugo, cola, cocteles, y postres. También

tendrán a su disposición televisores con partidos de fútbol nacionales e internacionales y carreras de autos (de acuerdo a los campeonatos actuales) para que puedan distraerse.

Los productos que vamos a utilizar para el lavado del vehículo van a ser importados y nacionales, con esto va a dar una mayor seguridad al cliente en cuanto a la limpieza de su vehículo ya que los productos van a ser de buena calidad y es decir no le van a causar daños al mismo. Con respecto a los ingredientes que se utilizaran en el bar, serán de compañías nacionales y frescos, es decir se preparan al instante.

3.5. Análisis FODA

Fortalezas

- La empresa ofrece que los clientes sean atendidos por el sexo femenino para que laven su automóvil.
- En tan sólo 35 minutos el cliente va a tener el auto listo, optimizando el tiempo de espera.
- La ubicación del norte en la ciudadela La Garzota que se va encontrarse nuestro local le va a dar acceso a las personas de diferentes puntos de la ciudad.
- A los clientes se los atenderá individualmente para conocer sus necesidades y requerimientos respecto al tipo de servicio que necesitan.
- Los meseros hombres y mujeres estarán en patines.

Oportunidades

- Vamos a ofrecer un servicio de lavado de carros pero que tiene una idea innovadora (mujeres lavando los carros) que no lo tienen las otras compañías que ofrecen este servicio, además del restaurant con meseros en patines; por lo tanto, debido a nuestra cultura que les gusta las ideas innovadoras y las novedades, se prestaría la situación para que impacte y se obtenga el éxito deseado.
- Actualmente, la demanda por adquirir autos en nuestra ciudad es alta, por lo tanto la cantidad de clientes que necesitarán de nuestro servicio es mayor.

- El mercado de lavado de carros actualmente no da un buen servicio por lo tanto nosotros vamos a cubrir esta necesidad.
- La cantidad de demanda es tal que las lavadoras actuales no se abastecen.

Debilidades

- Los precios que existen en el mercado son bajos; por lo tanto, el mercado es competitivo.
- Existe una gran variedad de competencia en el mercado, que dan variedad de servicios en un mismo lugar.
- Posiblemente los clientes potenciales no van a estar seguros inicialmente de la calidad de nuestro servicio hasta que lo prueben.

Amenazas

- Los inversionistas con mayor poder adquisitivo pueden llegar a crear el mismo negocio u ofrecer servicios similares.
- Por la actual crisis económica mundial, los clientes van a querer utilizar un servicio más barato del cual ofrecemos.
- El precio de la competencia, porque nosotros vamos a ofrecer un servicio diferenciado y entonces vamos a cobrar un valor un poco alto y puede ser que los consumidores quieran ellos mismos lavar su carro o pagar por ese servicio un valor bajo.

Estrategias

Fortaleza-Oportunidad

Una fortaleza que tiene nuestro negocio es que ofrece que los clientes sean atendidos por el sexo femenino para que laven su automóvil. Eso hace que exista la oportunidad de que el consumidor prefiera nuestro servicio por esa idea innovadora, entonces se significará tener una alta demanda por tener ese tipo de servicio el cual nos va a dar diferenciación y como nuestra cultura le gustan las

ideas novedosas; por lo tanto, nuestro negocio precisamente va a tener esa cualidad.

Debilidad-Oportunidad

Una debilidad es que existen en el mercado son precios realmente competitivos, pero la oportunidad es que aunque existan precios competitivos, nuestra empresa podría enfatizar la calidad que se tiene y eso sería el justificativo por el cual cobraríamos un poco más que la competencia pero sería precisamente por la diferenciación de servicio ofrecido.

Fortaleza-Amenaza

Una fortaleza que se tiene es el tiempo de lavado del automóvil y eso contrastaría la amenaza del precio que tiene la competencia, ya que la competencia aunque cobre menos por el servicio, se demoraría más tiempo que nuestra empresa más que nuestra empresa realmente acortaría mucho mas el tiempo de espera, ya que se ofrecerán facilidades de lugares cómodos de espera a los usuarios.

Debilidad-Amenaza

Como existe una gran variedad de competencia, realmente el usuario tendrá donde elegir y entonces elija a la competencia que tenga el precio más bajo, entonces habría que incrementar la publicidad sobre la calidad de los productos que utilizamos para lavar los autos y la atención personalizada, de esta forma se demuestra que nuestra empresa es la mejor del mercado.

Las ventajas de nuestro servicio frente a la competencia radican principalmente en la calidad; es decir, que tan limpio está el vehículo, el cuidado que se tiene mientras está dentro del establecimiento y la eficiencia en el tiempo que se demora en lavar el carro. La innovación que mujeres laven los autos e incluir un lugar cómodo, pues ningún competidor cuenta con este tipo de valor agregado, para que el cliente se distraiga y salga de lo común.

Esta tipo de fortalezas, lleva a entender que el cliente, es la esencia del negocio y que en la medida que éste satisfecho tendremos una fidelidad en el servicio lo cual asegurara la permanencia en el mercado. Otra fortaleza es el tener un mercado potencial amplio, pues existen clientes que les atrae el lavado de vehículo y aficionados a las carreras de autos que se presentaran en una sala confortable.

Una de las debilidades es que tratándose de un servicio diferente e innovador por ser único, el cliente tenga dudas, acerca de la eficacia del servicio. Ante esta debilidad, se piensa atacar con una campaña publicitaria agresiva enfatizando los productos que se van a utilizar para lavar y el servicio personalizado con chicas. Además de posibles promociones que muestren la bondad de nuestros servicios, a partir de lavadores de autos con experiencia.

3.6. Cinco Fuerzas de Porter.



Amenazas de nuevos entrantes

La probabilidad de que nuevos inversionistas ingresen a la industria es alta ya que hay mínimas barreras de entrada en el sector de lavadoras de vehículos. Porque el conocimiento que se debe de tener no es complicado, aunque también depende del tipo de servicio que se quiera brindar. La única barrera que tendrían para ingresar a la industria sería el alto costo de inversión que tendrían que desembolsar los dueños si quieren ingresar al mercado y acaparar gran parte de este negocio con ideas innovadoras.

Amenaza de productos sustitutos

En la industria existen varios sustitutos tales como las lavadoras automáticas que se encuentran en las gasolineras, las cuales cuentan con máquinas de lavado industriales de primera calidad. También existen las lavadoras de bajo costo que tienen buena participación en el mercado ya que actualmente en la recesión las personas prefieren pagar un menor costo por el servicio.

Poder de negociación de los clientes

Es bajo el poder de negociación de los clientes ya que los que publican el precio son los dueños de las lavadoras y el cliente simplemente paga por el servicio que desea recibir. Mientras más calidad buscan los clientes tanto en los productos de lavado y el servicio que reciben, más pagan por el servicio; por lo tanto ellos pagan por el precio del servicio que desean recibir. Además, no hay ningún tipo de regateo por parte de los clientes; por la variedad de establecimientos que existen en el mercado.

Poder de negociación de los proveedores

Debido al gran número de proveedores de insumos para lavado de automóviles, el poder de negociación de los proveedores es mínimo ya que los clientes van a escoger simplemente la opción que más les convenga para sus costos. Aunque dependiendo de la calidad que exija cada lavadora de carros depende el proveedor que escoja, ya que si se va a utilizar productos de alta calidad, no existen muchos proveedores; por lo tanto, el poder de negociación de éstos va a ser mayor.

La rivalidad entre competidores

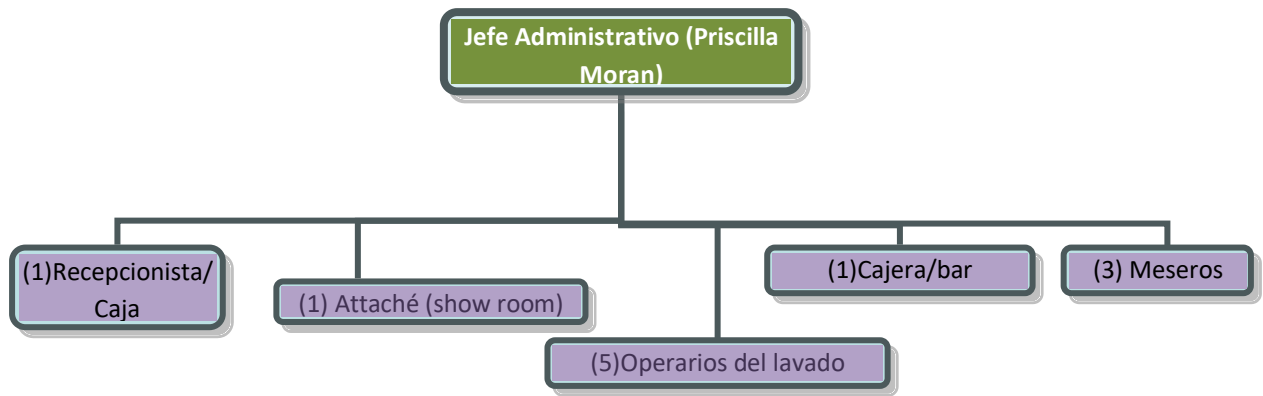
Ya que existe una alta demanda por el lavado de automóviles el grado de rivalidad entre las compañías en la industria es bajo. Varias veces las lavadoras tienen más de dos carros en espera, lo que indica la gran demanda por el servicio. No existe una guerra de precios en el mercado; simplemente cada compañía cobra el precio dependiendo al tipo de servicio que quieren ofrecer. Además, ninguna empresa del mercado ofrece promociones; eso indica que no hay guerra de precios por lo tanto no hay rivalidad.

4. Equipo Gerencial

4.1 Estructura Organizacional

El equipo gerencial de Shine Car Wash estará conformado por los dueños Priscilla Moran y Johanna Sarmiento. Hemos querido que sea de esta forma porque los dueños deben de estar siempre controlando el movimiento diario del negocio. Además, formando parte de los demás empleados para aparte de poner cierto control, conocer más las posibles inconformidades o falencias en las actividades que realicen. Además, se contará con 7 personas más para las aéreas de mayor importancia que es el lavado, recepción y el show room; además son primordiales para la empresa porque son la imagen de la compañía, son a las primeras personas que los clientes van a buscar para cualquier ayuda y son ellas las que van hacer que el negocio sea un éxito; obviamente con el apoyo y guía que los dueños le ofrecerán. La administración es de tipo vertical: Hay un jefe administrativo, una recepcionista, un attaché y las chicas que van a lavar los carros, incluyen a dos hombres como parte operativa.

La empresa iniciará sus labores con la siguiente estructura:



4.2 Funciones

Todos los subordinados están distribuidos de acuerdo a las habilidades que poseen y que puedan desarrollarlas mejor que los demás. Por lo tanto, las responsabilidades serán distribuidas de acuerdo a la área que estarán asignados cada uno de los colaboradores pero todos conducirán a un objetivo general, que es brindar al cliente el mejor servicio de lavado de autos. A todo el personal se le da una previa capacitación para minimizar el porcentaje de errores cuando estén realizando sus funciones. Especialmente y con mayor intensidad será para las chicas que hacen el trabajo operativo, es decir se les enseñara que tipo de insumos deben utilizar para lavar cada parte de autos, que efectos puede tener si los utilizan de mal forma, además de cómo es el proceso y la importancia de optimizar el tiempo y lo más importante de las políticas con los clientes.

Los dueños: se encargaran de

- ❖ Monitorear el trabajo de los attachés,
- ❖ Apoyar a la recepcionista en el recibimiento de todos los clientes,
- ❖ Controlar el lavado que realizan las chicas,
- ❖ Analizar con el jefe administrativo reportes mensuales sobre proveedores y gastos de insumos,
- ❖ Realizar mensualmente un reporte financiero para analizar las utilidades del negocio,

- ❖ Realizar cada quince días una reunión con todo el personal para platicar inquietudes o peticiones,
- ❖ Realizar evaluaciones de desempeño mensual a todos los empleados.

Jefe administrativo: será encargado de

- ❖ Controlar el orden del área del lavado. Es decir que todos los operarios estén lavando el auto del modo que se les ha capacitado, que estén cumpliendo con las políticas de la empresa y de
- ❖ Revisar que tengan disponible los materiales para que elaboren bien su trabajo.
- ❖ Controlar que los clientes no se sobrepasen con las chicas,
- ❖ Realizar un reporte mensual sobre los gastos, inventario y consumo de materiales e insumos para el lavado del vehículo, controlar el inventario de bodega.

Recepcionista-Cajera: tendrá la responsabilidad de

- ❖ Recibir a los clientes y
- ❖ Dar la debida atención personalizada a cada uno,
- ❖ Registrar los datos del cliente en la base de datos,
- ❖ Dar la factura o nota de venta al cliente antes de que se retire del establecimiento,
- ❖ Ofrecer los accesorios que se exhiben en perchas,

Attaché (show room): estarán encargadas de

- ❖ Brindar a todos los clientes una bebida de cortesía,
- ❖ Ofrecer bebidas o algún plato a los clientes que se encuentren en la lavadora,
- ❖ Preparar la comida que los clientes pidan,

- ❖ Limpiar la aérea de trabajo al finalizar el día laborable.

Operarios del patio: las chicas tendrán que

- ❖ Lavar el vehículo del cliente en máximo 35min siguiendo las políticas y la capacitación dada,
- ❖ Limpiar la aérea de trabajo al término de sus labores.

Cajera: deberán de

- ❖ Cobrar la orden de los clientes
- ❖ Designar mesas a los clientes
- ❖ Controlar a los meseros

Meseros: se encargaran de

- ❖ Receptar la orden del cliente
- ❖ Servir la orden
- ❖ Cobrar la orden

4.3 Experiencia previa de los miembros del equipo gerencial.

El equipo gerencial obtuvo alrededor de 4 años consecutivos conocimientos que se adquirieron en la universidad y con sus respectivas experiencias laborales en administración, trabajo en equipo, cumplir con actividades asignadas y sobrepasar metas en compañías reconocidas de la ciudad; se puede sintetizar que conocen que es la responsabilidad y el trabajo bajo presión.

Una experiencia nueva es estar del otro lado del negocio siendo el líder y responsable de todo lo que suceda en la empresa y con la empresa. La experiencia se va ha dar con el día a día, con el reto de ser empresarios exitosos y ser el apoyo para nuestro negocio en general y en especial para nuestros colaboradores.

4.4 Cultura Empresarial.

La cultura empresarial de Shine Car Wash es el género; el personal femenino que labora en el negocio, cada una de las chicas deleitaran con su belleza a todos nuestros clientes, no solo cuando se encuentre lavando el automóvil, sino en cualquier parte del establecimiento estará una chica para atender cualquier inquietud del cliente. En otras palabras, la imagen es vital en el negocio. La empresa siempre contará con una filosofía de orientación al cliente. En el primer momento que el cliente ingrese, la atención será personalizada, se le harán ciertas preguntas para conocer las necesidades del mismo y lo que espera recibir. Lo primordial es la seguridad y lavado en los autos que se ofrecerá. En el caso del restaurante será los alimentos frescos.

El compañerismo de cada uno de los empleados para que el servicio que se brinda sea efectivo y rápido. La sinceridad y el respeto entre los colaboradores es muy importante esto ayudará a proyectarle lo mismo a los clientes y de igual manera lo recibamos de ellos. Los uniformes va de acuerdo con el logo y colores del negocio, hace que los empleados sientan que son parte fundamental de la misma; y ayuda al proceso de sociabilización.

Cuidaremos nuestra imagen a través de una clara política de servicios, que se encamina a la satisfacción total de nuestros clientes.

Las políticas de la empresa:

- ✓ Prohibido laborar familiares de hasta 3 grado de consanguinidad dentro de la empresa.
- ✓ Todos los empleados de la empresa tiene que llegar con 10 minutos antes de la hora de entrada.
- ✓ El uniforme debe estar limpio al comienzo de la jornada. En el caso de las mujeres deben de estar adecuadamente maquilladas y peinadas.
- ✓ Los días de trabajo para el personal fijo son de 7 días a la semana con días libres rotativos.

- ✓ Los días de trabajo para el personal de medio tiempo sería de acuerdo a la disposición de la compañía, es decir, turnos rotativos.
- ✓ Habrá llamados de atención verbal y escritos. Los verbales pueden ser máximo dos y solo un llamado de atención escrito; por lo tanto, si se llega al segundo escrito será separado de la empresa.
- ✓ Prohibido sustraer artículos que se encuentren en el vehículo o encima de la mesa del restaurante, en el caso de la lavadora tendrán que verificar el auto antes de recibirlo y cuando se lo entregue al cliente; por lo tanto serán completamente responsables de las pertenencias que se pierdan.

5. Análisis del mercado

5.1 Estudio específico del mercado

En el país existen una variedad de lavadoras de varios tamaños, que ofrecen de un solo tipo de servicios a múltiples. El mercado de servicio de lavado para autos en Guayaquil no es explotado como es en la capital Quito, donde se puede ver que si hay inversionistas que apuestan a ofrecer al cliente tecnología y un amplio espacio para brindar un mejor servicio al cliente que incluya la rapidez, comodidad, seguridad. Lo cual ha llevado a que el mercado comienza apreciar y estar dispuesto a pagar por el servicio que se obtienen.

En Guayaquil solo se ha llegado a ver grandes lavadoras con maquinas importadas en los centros comerciales pero de la marca Mobil, lo que de alguna u otra forma hace que los clientes analicen el mercado y busquen algo de acuerdo a su economía. Pero en el caso de la capital se encuentra ya varias lavadoras independientes, es decir no de ninguna marca reconocida; que brindan maquinas automáticas que realizan el lavado remplazando el costo de mano de obra, en esta ciudad existen mayor demanda además están dispuestos a pagar por un alto costo por este tipo de lavado.

En Guayaquil existen alrededor de unas 300 lavadoras registradas en la Superintendencia de Compañías. Este número de lavadoras debe satisfacer a más de 300.000 automóviles que transitan en la ciudad de acuerdo al reporte que

genera la CTG en el año 2008. Por lo que vemos, el comportamiento no es así, ya que por lo general los fines de semana en todos los establecimientos hay por lo menos 3 carros en espera de ser atendidos.

En Guayaquil existen varios bares y restaurantes alrededor de 200 con diferentes diseños tales como deportivos, musicales, culturales, y hasta con marcas de bebidas alcohólicas. En su mayoría, se especializan en comida típica, comida rápida o solo comida extranjera. Cabe recalcar que la tendencia del mercado en el factor a preferencia es la calidad, especialmente en lo fresco que son los alimentos y el ambiente del lugar. En el sector norte existen alrededor de 80 con los mismos estilos mencionados anteriormente, los precios de los platos que brindan varían entre \$8 a \$12 que son accesibles a un nivel socioeconómico medio alto. Este mercado tiene un gran alcance de los diferentes tipos de consumidores desde jóvenes, adultos y hasta niños, por lo que la oferta es pequeña para satisfacer a la gran demanda.

5.2 Identificación del mercado potencial y empresarial

El área geográfica comprende el norte de la ciudad. Esa es un área suficientemente amplia, donde se encuentra grandes ciudadelas como Alborada, Garzota, Acuarelas del río, Urdesa además cuenta con la fluencia de autos que llegan desde zamborondón y duran que suelen llegar al terminal terrestre y el aeropuerto de la ciudad; lo cual permite contar con un amplio potencial de mercado. Según el INEC, el total de habitantes en las ciudadelas del norte es de 189.914; esta es una cantidad aproximada de personas, basadas en las ciudadelas más grandes del sector (cuadro 1). De las cuales solo 43680 personas pertenecen a la clase media y 20890 personas a la clase media alta. Este número de habitantes nos ayudará a identificar la cantidad de consumidores potenciales del bar restaurant, y la lavadora.

Ciudadela	# Habitantes
Sauces	76540
Alborada este	39640
Urdesa	28060
Guayacanes	16485
Samanes	12525
Acuarela	4285
Alborada oeste y Urdenor	5458
Garzota	6921

Fuente: INEC

Elaboración: propia

De acuerdo a la CTG hasta el 31 de diciembre del 2008, entre privados oficiales y públicos, estimamos unos 45.000 vehículos que circulan en este sector.

Los niveles de compra de los usuarios son los propios de un estrato medio alto en adelante y la tendencia del número de usuarios es a crecer, por cuanto hoy en día las personas compran un carro antes que una casa, además que los concesionarios dan facilidades de pago para adquirir un vehículo y estadísticamente la compra de auto aumenta un 8% mensualmente. Cabe recalcar que el estrato medio-medio alto gasta el 20% de sus ingresos en alimentos. Por lo que tanto como el gasto en auto y comida tiene un valor considerable en los ingresos de este mercado.

Uno de los factores que puede contraer el mercado es la recesión actual, pues nuestra economía viene decayendo en los últimos años y el poder adquisitivo es menor, para un tipo de servicio que podría ser de tipo secundario, pero en el caso del restaurante tendremos cierta ventaja porque se lo categoriza como una

necesidad primaria, el consumidor buscará satisfacer sus necesidades física en este caso de comer.

5.3 Descripción de las regiones, segmentos o nichos

La segmentación de cliente ha sido enfocada a un estrato medio y medio alto que posean vehículo y concurren mínimo una vez al mes a un establecimiento para que laven su vehículo, por cuanto el servicio de lavado de vehículos es la columna vertebral del negocio.

También la segmentación de los clientes que consumen comida rápida mínimo 2 veces a la semana, y que su inclinación sea de preferencia los sánduches.

Es importante anotar que bajo estos parámetros el segmento del mercado tiene distingo de sexo por el principal factor de motivación para el cliente, ya no será únicamente la calidad y precio del servicio, sino el valor agregado de involucrar a chicas; lo que de alguna manera limitaría al segmento femenino por que serán mujeres que laven los carros y llamaran la atención solo a hombres.

Pero se contrarresta con el bar restaurante que se encontrara junto a la lavadora lo cual captará a los demás miembros de la familia, ya que tendrá la distracción de los meseros en patines.

La ubicación geográfica del mercado meta, estará primordialmente en el norte, pero se podrá llegar a la mente del consumidor de toda la población Guayaquileña, por la gran cantidad de comercio que se realiza y por los principales terminales aéreos y terrestre que dan mayor circulación de autos.

5.4. Mercado Objetivo, nichos de mercado y bloques de compradores.

El mercado objetivo para el negocio es la familia guayaquileña, pero como se brinda diferentes tipos de servicio se puede segmentar en 2 nichos, el primero será el sexo masculino con automóvil de clase media – media alta en el sector norte de la ciudad de Guayaquil. Lo cual corresponde a un segmento de aproximadamente 10350 vehículos del sector, incluyendo a los que transitan aunque no pertenezcan al norte.

El objetivo a corto plazo es captar el 1% del segmento antes mencionado es decir 1000 clientes al mes con fidelidad en el negocio. Este tipo de cliente prefiere pagar para que alguien lave su auto pero busca un servicio que va más que el simple lavado, esperan que el mismo sea realizado con calidad, esmero y gusto como ellos mismos lo harían. El punto que toman muy en cuenta es ser como un amigo ya que los clientes utilizan este servicio con frecuencia, necesitan sentirse cómodos y confiados en el establecimiento.

El segundo nicho del mercado objetivo será el consumidor de comida rápida con preferencia a los sandwiches, que de acuerdo al análisis de los clientes que asistan a la lavadora, será aproximadamente de 1% es decir 100 clientes potenciales para el bar restaurante, además este numero de segmento aumenta porque también se captara a clientes externos que se calcula el 1% de la población de clase media y media alta del sector norte, este nicho aumentara en aproximadamente 600 clientes adicionales.

5.5. Investigación de mercado, encuestas y resultados.

La investigación que se realizó en el trabajo fue descriptiva, para puntualizar las características existentes de la población norte con respecto a lavadoras de autos. Se realizó 200 encuestas que contienen 7 preguntas que ayudan a los objetivos plantados (Anexo 2). El número de encuestas que se realizaron se lo obtuvo con la formula que corresponde a población finita debido a que el segmento objetivo no sobrepasa los 100.000 habitantes.

Formula:
$$n = \frac{z^2 pq}{B^2}$$

Siendo:

n= Tamaño de la muestra.

z = 2,58 para el 99% del nivel de confianza.

p = Probabilidad de que el evento ocurra.

q = Probabilidad de que el evento no ocurra.

B= Margen de error

Reemplazando la fórmula obtenemos lo siguiente:

$$n = \frac{2.58^2 (0.5)(0.5)}{0.0912^2} = 200$$

Los objetivos específicos son conocer el porcentaje de afluencia a una lavadora del total de la muestra, cada cuanto tiempo se lava un auto, los factores elementales que el cliente observa cuando se presta el servicio, las preferencias sobre posibilidades en un valor agregado, y cuanto se podría cobrar por el servicio que se va a ofrecer, de acuerdo a lo que cliente esta dispuesto a pagar.

Se realizó un pequeño focus group de alrededor 10 personas elegidas de las diferentes lavadoras del sector norte de la ciudad para determinar el posible consumo del mini bar, y los tipos de productos que más agraden. Además, el precio que estaría dispuesto a pagar por los mismos.

Esquema de la encuesta.

1. Tiene usted vehículo

Si No

2. De que manera lava su vehículo (puede elegir mas de una)

Usted mismo Lavadora de automóviles otros

3. Con que frecuencia lleva su vehículo a una lavadora o lubricadora

Veces a la semana otro

Veces al mes

Cada () día

4. Cual considera usted el factor que más influye en su decisión al momento de llevar a lavar su vehículo.

Limpieza del auto
 Tiempo de espera
 Atención personalizada

- Precio
- Otro

5. Enumere por orden de importancia siendo 1 de mayor importancia y 3 de menor importancia, los servicios adicionales que preferiría usted se le ofrezcan mientras lavan su vehículo.

- Espacio para ver algún tipo de programa para automóviles
- Mujeres que laven su carro
- Espacio para comer ciertos snacks
- Otro

6. Enumere por orden de importancia, siendo 1 de mayor importancia y 6 de menor importancia, los servicios que usted utiliza con mayor frecuencia.

- Lavado y aspirado
- Brillantada
- Lavado de tapicería
- Lavado del motor
- Solo lavada
- Desmachanda

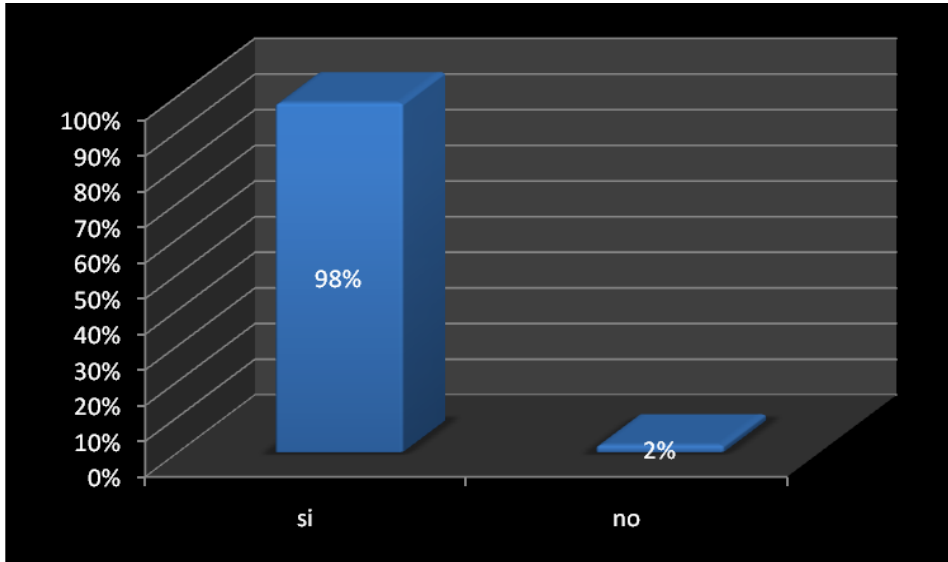
7. Cuanto estaría dispuesto a pagar por los siguientes servicios

Lavada y aspirada	\$4 a \$10	\$ 8 a \$12	\$12 a \$20
Lavado de tapicería	\$6 a \$10	\$10 a \$16	\$16 a \$25
Solo lavada	\$3 a \$6	\$6 a \$8	\$8 a \$12
Encerada	\$5 a \$8	\$8 a \$10	\$10 a \$15
Paquete completo	\$12 a \$20	\$20 a \$25	\$25 a \$30

Resultados

1. Tiene usted vehículo

Si 98% No 2%

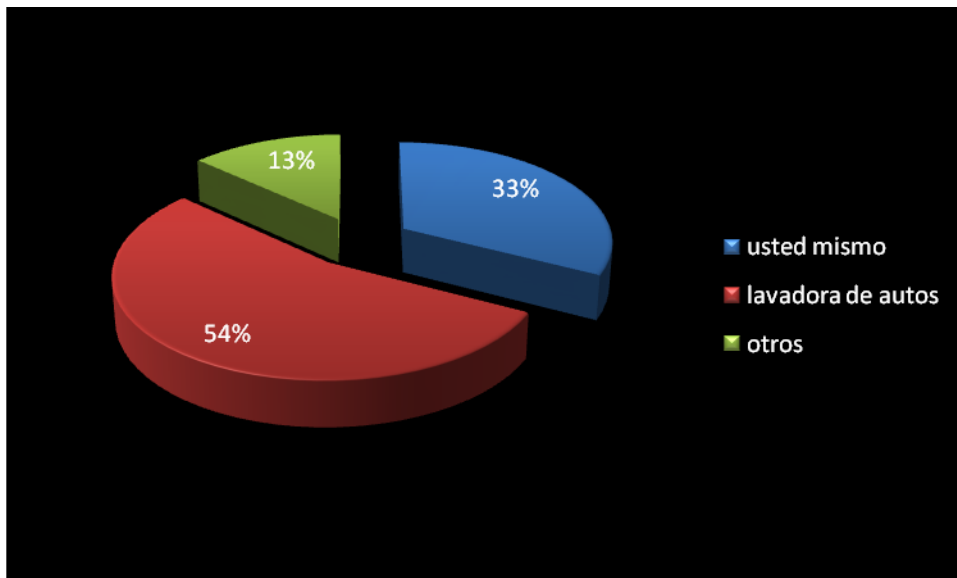


2. De que manera lava su vehículo (puede elegir mas de una)

Usted mismo 33%

Lavadora de automóviles 54%

Otros 13%



3. Con que frecuencia lleva su vehículo a una lavadora o lubricadora

1 Veces a la semana 36%

2 Veces a la semana 5%

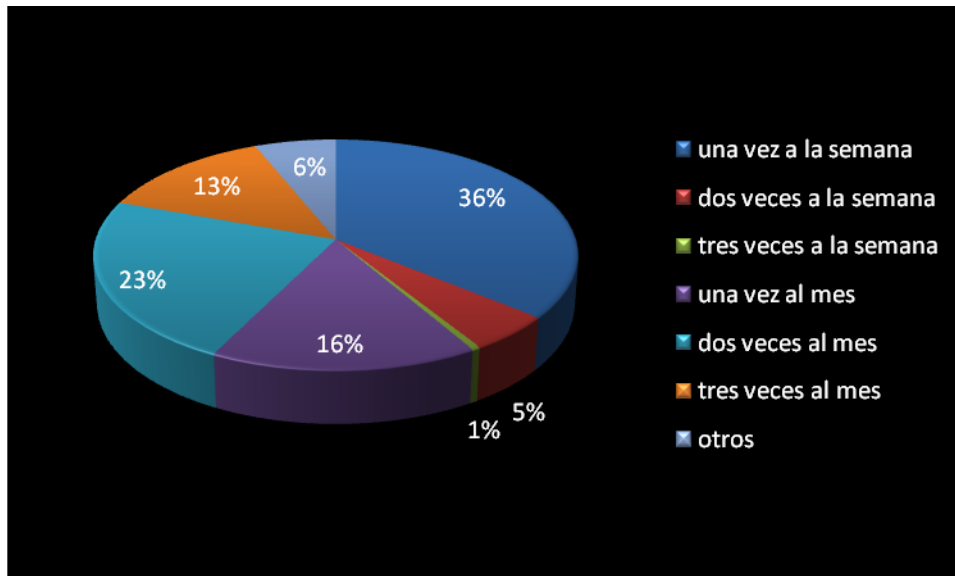
3 veces a la semana 1%

1 vez al mes 16%

2 veces al mes 23%

3 veces al mes 13%

Otro 6%



4. Cual considera usted el factor que más influye en su decisión al momento de llevar a lavar su vehículo.

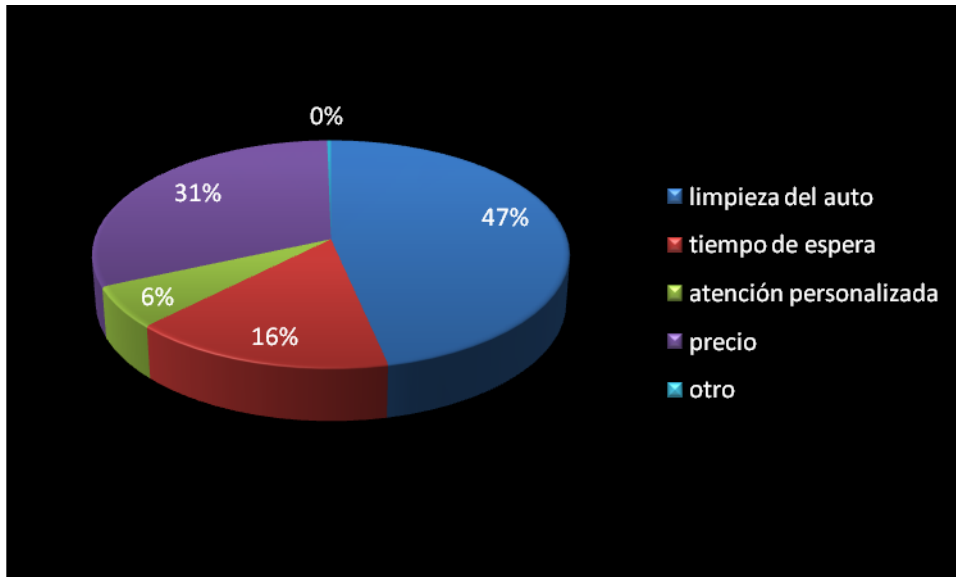
Limpieza del auto 47%

Tiempo de espera 16%

Atención personalizada 6%

Precio 31%

Otro 0%



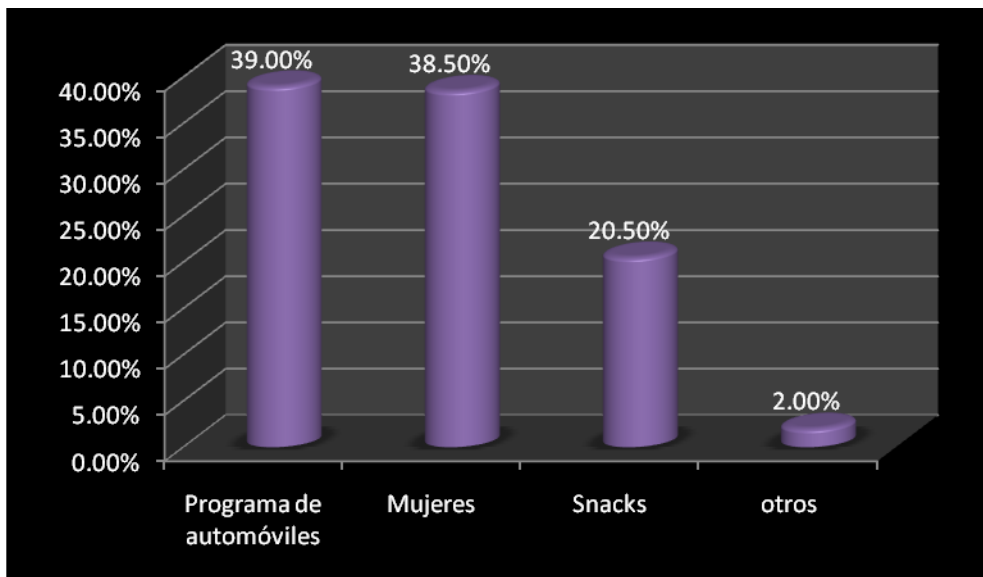
5. Enumere por orden de importancia siendo 1 de mayor importancia y 3 de menor importancia, los servicios adicionales que preferiría usted se le ofrezcan mientras lavan su vehículo.

Espacio para ver algún tipo de programa para automóviles 39%

Mujeres que laven su carro 39%

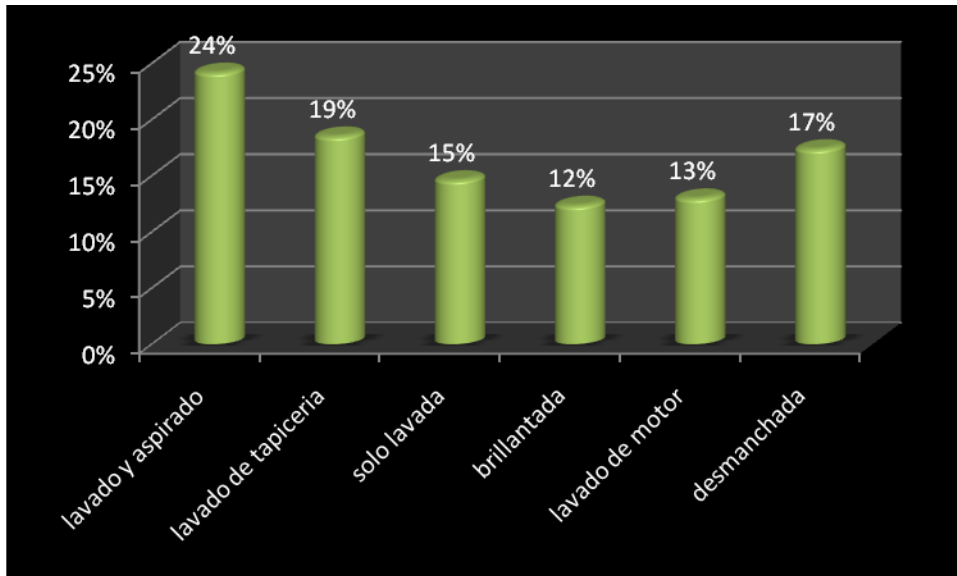
Espacio para comer ciertos snacks 21%

Otro 2%

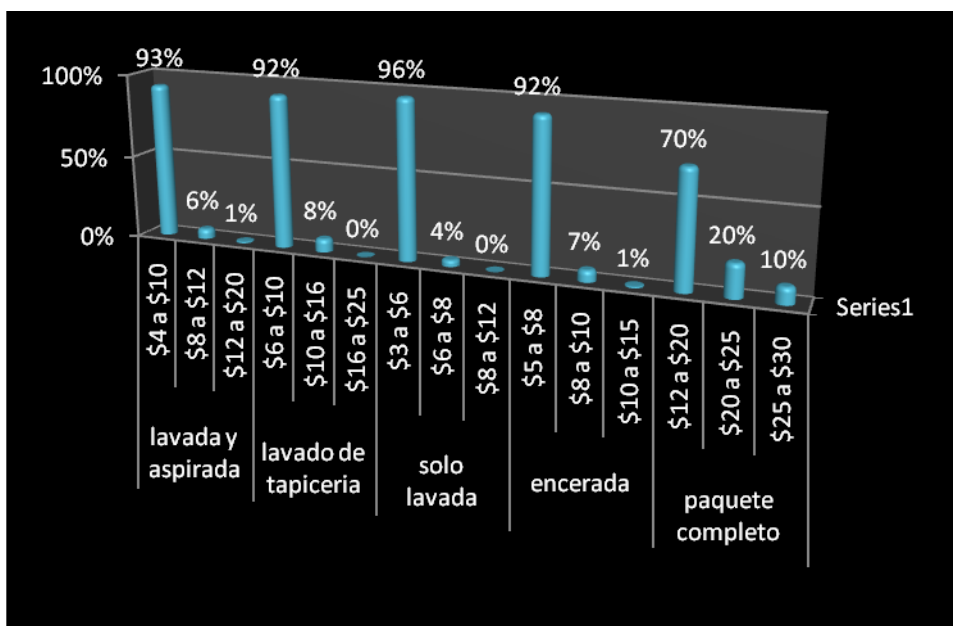


6. Enumere por orden de importancia, siendo 1 de mayor importancia y 6 de menor importancia, los servicios que usted utiliza con mayor frecuencia.

Lavado y aspirado 24%
 Brillantada 12%
 Lavado de tapicería 19%
 Lavado del motor 13%
 Solo lavada 15%
 Desmachada 17%



7. Cuanto estaría dispuesto a pagar por los siguientes servicios



5.6. Análisis de la competencia.

El negocio tiene dos tipos de competencias de acuerdo a los mercados objetivos, es decir en el caso de las lavadoras el comportamiento es que tienden a prestar un servicio normal, con tendencia a la baja, pues la mayoría no miran el cliente como un factor vital del negocio, sino algo transitorio. Esto radica fundamentalmente en la falta de capacitación del recurso humano, que en este gremio es de muy baja calidad. Son estas las que terminan en la mayoría de los casos fuera por falta de una política de mercadeo y publicidad, que causa la ausencia de clientes, por tanto la disminución de los ingresos.

Las lavadoras actuales son competidores vulnerables, la fortaleza que presentan es su trayectoria en el mercado y precisamente el tener un mercado cautivo, que les permite mantenerse. Uno de los factores a los que se debe este comportamiento es la costumbre de asistir a un mismo lugar, o en el caso de lavadoras que tienen nombres de marcas reconocidas, que son las únicas que brindan un servicio de calidad.

El competidor directo es la lavadora y lubricadora Duilan, que se encuentra junto al comisariato de la garzota, tiene un espacio muy amplio para ubicar a los autos y poder atender a los clientes, tiene aproximadamente 2 años en el mercado y actualmente lava 800 autos al mes. El factor que hace diferente es la lubricadora porque prefieren un solo lugar que realicen todo el mantenimiento incluyendo el lavado. Pero esta lavadora no tiene una estructura cerrada, es decir solo tiene rejas, y el piso es de tierra.

Por otro lado, en el caso del bar restaurante no tiene un competidor directo pero un competidor indirecto podría ser las carretas de comida rápida que se encuentra por el sector, pero estas se especializan en tacos, hot dog, o hamburguesas pero no existe un lugar que se especialicen en sánduches de pavo, chancho entre otros. La fortaleza de las carretas es que el precio es económico.

6. Estrategias del mercado

6.1. Consideraciones internacionales, nacionales y locales

Se considera que para empezar existirá un solo local en el Norte de la ciudad de Guayaquil, exactamente en la ciudadela La Garzota. El cual estará sumamente adecuado a través de un ventanal amplio donde el cliente pueda observar en el momento que este lavándose su vehículo, así se sentirá seguro que el carro no está en peligro de algún daño y crecerá la confianza en el servicio que se brinda. Entre las consideraciones locales, esta la ubicación de un techo transparente para que las radiaciones del sol no afecten a la pintura del auto.

Además de un formulario de ingreso, en el cual se detalla el estado físico en que se recibe el vehículo.

Es factible que el bar restaurante tenga dos entradas, es decir una que sea hacia la calle y otra que sea de la lavadora al restaurante para incentivar a que visiten el bar restaurante, aparte de sentir un trato especializado.

Al obtener reconocimiento por el servicio que se ofrece en el local inicial, se expandirá el negocio a otros puntos dentro de la ciudad, realizando el respectivo estudio de mercado. Y así mismo se expandirá a nivel nacional, a las demás ciudades principales del Ecuador.

6.2. Estrategias de producto, precio y estacionalidad

Para que el negocio sea atractivo a los clientes y competitivo en el mercado, se opta por utilizar varias estrategias; entre las estrategias de producto, al principio sólo se ofrecerá el lavado y aspirada del carro para poder ofrecer una excelente atención los clientes, y garantizarles una alta calidad en el lavado de su vehículo.

Otra estrategia de producto será el tiempo de lavado del automóvil que sea lo más corto posible, aproximadamente de 35 minutos para que el cliente no espere un largo período de tiempo su vehículo ya que actualmente las personas no tienen el tiempo suficiente. De esta forma los clientes podrían preferir el servicio que les ahorraría una gran cantidad de tiempo.

Adicional, nuestra estrategia primordial es que el cliente tendrá varias opciones mientras esperar su vehículo, muy aparte pero no menos importante son las chicas que lavan los autos, una pantalla donde observaran partidos de futbol, o podrán degustar de la comida rápida en el restaurante. Por lo tanto el cliente tendrá una plena comodidad y no se dará cuenta del tiempo en que se demora el lavado de su auto.

En el análisis de la competencia se observa que existen una gran variedad de lavadoras de carros con diferentes infraestructuras y diferentes precios. Hay varias lavadoras alrededor del local que cobran un precio más cómodo pero que no ofrecen el servicio completo de lavado de los carros. Su precio varía entre \$3 a \$8. Para carros pequeños el servicio de lavado va a tener un costo de \$6 mientras que para carros más grandes un costo de \$8. Al principio se empieza con precios elevados como por ejemplo para los autos pequeños \$8 y los mas grandes \$10, pero se promocionará como descuentos el primer mes para acaparar mercado y ser reconocidos, y luego indirectamente incrementar un poco los precios debido al servicio que ofrecemos.

Se ofrecerá un servicio completo de lavado donde chicas van a lavar los carros y el servicio adicional que brindara el bar restaurante, a un precio relacionado con el servicio que ofrecemos. Los precios de los sandwiches de pavo y chancho con salsas especiales estarán a \$1,75 y \$3,08 respectivamente. Si los clientes desean acompañar con papas fritas tendrá un precio de 1,25. Así mismo, con cualquier bebida como un vaso de jugo natural el precio será de 0.70. De acuerdo al mercado y a la competencia los precios que se implantan están por arriba de los costos y por debajo de los de la competencia, por lo tanto son realmente competitivos.

Y por último la estrategia de estacionalidad, que de acuerdo a la infraestructura el servicio se va a ofrecer en cualquier época del año, porque se incluirá un techo al patio de lavado para que en épocas de lluvia no exista ningún inconveniente en el momento que el cliente retire su carro.

6.3. Estrategia de distribución, penetración y venta personal

Se va una penetración en el mercado con la diferenciación del servicio, la rapidez en la que se va a entregar el vehículo al dueño y las ventajas de tener servicios integrados, lo cual, representa una economía de tiempo y dinero, y a su vez genera mayor comodidad.

Se otorgará un servicio personalizado a los clientes, desde que llega a la recepción en cuanto a los servicios que solicita hasta la entrega del vehículo por parte del jefe de patio una vez realizada la respectiva revisión. El cliente tendrá a su disposición un attaché en la sala de estar para que pueda servirle los diferentes snacks que éste solicita al esperar su vehículo.

6.4. Estrategia de promoción, distribución y gastos

Una estrategia para incrementar nuestras ventas y darnos a conocer es que ofreceremos a los clientes que ingresen al restaurante porque están esperando que su auto sea lavado tendrán un descuento del 10% en su consumo. También los clientes que realicen 3 lavadas completas de su auto obtendrán gratis \$5 para que consuman en el bar. En el caso del restaurante si realiza un consumo de \$10 o mas en el bar podrán obtener una lavada simple totalmente gratis. Estas promociones serán durante los 3 primeros meses.

Esto nos ayudará a crear lealtad por parte de los clientes. Y también a saber si se sienten satisfechos con nuestro servicio al regresar a nuestra empresa. Además, tendrán la opción de adquirir una tarjeta donde puedan prepagar el servicio y podrán ahorrar dinero y la empresa acaparará más clientes.

También crearemos alianzas con por lo menos 3 compañías de taxis para poderle ofrecer el servicio.

En cuanto a los gastos, vamos a tener un solo proveedor de todos los insumos para que así los costos sean menores ya que podrán ofrecer precios más atractivos ya que se hará una lealtad hacia estos proveedores.

6.5. Estrategia publicitaria y de comercialización

En las estrategias publicitarias del negocio incluiremos volantes los cuales se repartirán por las ciudadelas cercanas en cada casa, pancartas en los semáforos en rojo, mails, cuñas en la radio, esto será durante los primeros 3 meses luego se analizara para ver la periodicidad de las publicidades.

Se inicia con una fuerte campaña publicitaria por medio de volantes que se repartirán en toda la ciudad indicando la localización y el servicio que se ofrece (anexo). Se contratara personal que puedan ubicarse en las calles más transitadas al norte de la ciudad para que en los semáforos en rojo puedan mostrar unas pancartas con la información del negocio y así los conductores puedan conocer y despertar su curiosidad para que vayan a lavar su vehículo (VTL). En el local se ubicará diferentes letreros llamativos para que sean captados por las diferentes personas que transitan en la zona donde va a estar ubicada la lavadora de carros. También enviar mails con toda la información del servicio a contactos de base de datos de universidades y empresas y a su vez a sus respectivos amigos. Se pagará por 5 cuñas cortas en la radio diariamente, en una emisora de buen prestigio para que los oyentes conozcan de la empresa como canela, radios Disney, entre otras, durante los tres primeros meses luego de cumplirse el año se harán cuñas pero solo 2 veces al año.

Como el producto es un servicio, su distribución no es del tipo normal, sino con base a prospectos (posibles clientes) por medio de las recomendaciones que dan los clientes actuales sobre el servicio, es decir, al ofrecer un excelente servicio, y los clientes estar satisfechos con el servicio que recibe, va a existir una publicidad de boca en boca por parte de ellos ya que van a recomendar a todos sus conocidos. Y la publicidad antes mencionada también ayudará en la distribución del servicio ya que el negocio es nuevo en el mercado.

7. Operaciones

7.1 Riesgos Internos

En este tipo de negocio como cualquier otro existen riesgos que podrían suceder en cualquier momento, como este negocio es una lavadora los riesgos serian

accidentes con alguna manguera, es decir se pueden resbalar; también con alguna pieza del carro se pueden cortar. Además puede haber choques entre los carros cuando se estén lavando. Se puede dañar algún carro cuando se lo este limpiando. Se puede extraviar las pertenencias que están dentro de los autos.

En el caso del área del restaurante, aparte de los incendios, podría ocasionarse quemaduras, cortaduras, con ciertos utensilios de cocina. También puede haber resbalones o caídas por la situación en que están los meseros, es decir en patines.

7.2 Riesgos Externos

El negocio también es influenciado por circunstancias externas como robos lo cual podrían perjudicar al cliente dando una mala imagen para la empresa, el tránsito en la calle puede obstaculizar los autos que quisieran ingresar a lavar sus autos, y huelgas lo cual podrían haber daños para la estructura del negocio.

7.3 Planes de contingencia

Para poder controlar todos los riesgos que puedan presentarse tanto internos como externos, se realizar planes de contingencia; en el caso de que pase algún resbalón, los empleados tendrán a disposición un botiquín y además tendrán una capacitación de primeros auxilios. Para cualquier choque que puede pasar se dispone de un mecánico que brindara asistencia en estos casos y estará dispuesto cuando se lo necesite porque se pondrá un acuerdo en el que se lo recomienda a todos los clientes a cambio del servicio que brinde cuando existe algún problema de este tipo o también cuando se dañe los carros por negligencia de algún empleado.

En el caso de que hurten algún artículo que estuviese dentro del auto, estarán cámaras en el local para poder chequear cualquier anomalía de este tipo y se pagara el valor de la pertenencia al cliente, el mismo que será descontado del empleado responsable.

Para los posibles robos externos se tendrá un guardia profesional y cámara a la entrada del establecimiento. En el caso del tráfico que pudiese darse cerca del

local, el negocio tendrá un amplio estacionamiento a la entrada, además del espacio dentro del negocio.

7.4 Provisiones y Seguros

El negocio cuenta con puertas de emergencia, cámara de aviso para incendio, medicinas a disposición para empleados y si fuera el caso también para los clientes.

Se contratará un seguro privado (salud) que ayude a los empleados a cuidar cuando se encuentren enfermos o les ocurriera algo fuera de las instalaciones y que perjudique en sus labores o; por cualquier percance dentro de las instalaciones; así hacer que se sientan protegidos y que la empresa se preocupa por el bienestar de sus colaboradores.

8. Estudio Financiero

8.1 Presupuesto e inversiones

Para la puesta en marcha del negocio se establecen los valores fundamentales para la inversión, costos e ingresos. Es aquí donde podemos ver todo los recursos necesarios que un negocio como este demanda adquirir. Los artículos o alimentos se los adquiere en establecimientos que distribuyen al por mayor.

<u>Artículo / Alimentos</u>	<u>Total</u>
Mangueras	\$ 450,00
Aspiradoras	\$ 660,00
Bomba de agua	\$ 200,00
Computador	\$ 1.200,00
Impresora	\$ 50,00
Teléfono inalámbrico	\$ 40,00
Split	\$ 700,00
LCD Tv 42 "	\$ 900,00
Refrigerador/mostrador	\$ 700,00
Parlantes	\$ 250,00
Uniformes	\$ 100,00
Publicidad	\$ 1.223,50
Terreno 400m2	\$ 35.000,00
Infraestructura	\$ 58.240,00
Mesas y sillas / juego	\$ 312,00
Esponjas	\$ 60,00

Franelas	\$ 70,00
Shampoo cera 5 galones	\$ 105,00
Abrillantador de llantas 5 galones	\$ 90,00
Silicona 5 galones	\$ 90,00
Cepillos	\$ 3,00
Pavo lb	\$ 63,75
Chancho lb	\$ 74,80
Cebolla colorada lb	\$ 10,00
Tomate lb	\$ 15,00
Lechuga unidades	\$ 12,00
Chorizo plumrose kg	\$ 7,09
pan enrollado	\$ 28,20
pan molde	\$ 8,84
pan (hamburguesa) uni	\$ 7,50
pan (hot dog) uni	\$ 7,50
carne molida lb	\$ 13,75
Cerveza pilsener (chancletas)	\$ 65,62
Cerveza club (chancletas)	\$ 66,64
jamón kilo (ladanesa)	\$ 3,46
queso kilo holandes	\$ 8,70
Mantequilla kg	\$ 1,78
Naranja	\$ 24,00
naranja (32 jugos)	\$ 20,80
Limón	\$ 6,00
Papas kg	\$ 5,00
azúcar lb	\$ 1,88
mayonesa galones	\$ 18,00
salsa de tomate galones	\$ 12,00
varios (servilletas, palillos)	\$ 10,00
paquetes de 100	
hielo fundas	\$ 12,00
agua botellón	\$ 3,75
agua botella	\$ 11,00
champiñones lata	\$ 12,00
ciruela pasas fundas	\$ 11,40
crema de leche 1/2 litro	\$ 22,50
crema de champiñones (sobres)	\$ 13,50
vino caja cartón	\$ 6,90
sal y pimienta fundas	\$ 1,60
BBQ botella	\$ 30,00
cola botella 3lt	\$ 35,00
INVERSIÓN FIJA	\$ 100.025,50
INVERSIÓN CORRIENTE	
Capital de trabajo	\$9.552,50
TOTAL DE INVERSIÓN	\$ 109.578,00

8.2 Análisis del punto de Equilibrio.

Para que la empresa no pierda ni gane, se debe determinar el punto de equilibrio que consiste en determinar el volumen (cantidad monetaria) de ventas necesarias para cubrir los gastos operativos, y de esta forma no abra utilidad.

Formula de PE \$:

$$\text{P.E. \$} = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas Totales}}}$$

$$\text{P.E. \$} = \frac{\$66,558.5}{1 - \frac{\$52770,51}{\$150.974,60}}$$

$$\text{PE \$} = \mathbf{\$ 102.324,08}$$

Formula de PE unidades:

$$\text{PE (u)} = \frac{\text{Costos fijos totales}}{\text{Precio} - \text{Costo variable}}$$

$$\text{PE (u)} = \frac{\$ 66,558.5}{\$4,69 - \$1,24}$$

$$\text{PE (u)} = \mathbf{192.92,32}$$

	AÑO				
	2010	2011	2012	2013	2014
INGRESOS					
Saldo Inicial	\$ 800,00	\$ 11.361,91	\$ 24.229,02	\$ 41.234,06	\$ 62.861,94
Ventas	\$ 173.003,38	\$ 191.662,66	\$ 212.334,44	\$ 235.235,77	\$ 260.607,12
Total Efectivo Disponible	\$ 173.803,38	\$ 203.024,57	\$ 236.563,46	\$ 276.469,83	\$ 323.469,06

8.3 Flujo de caja

Se analiza el movimiento específico del efectivo que se da en el giro del negocio.

EGRESOS					
Costos Ventas(fijos y variables)	\$ 109.921,45	\$ 121.777,03	\$ 134.911,29	\$ 149.462,15	\$ 165.582,39
Gastos Administrativos	\$ 28.294,50	\$ 29.291,30	\$ 30.337,94	\$ 31.436,91	\$ 32.590,83
Cancelacion porcion corriente deuda a LA	\$ 20.340,07	\$ 22.530,96	\$ 22.530,96	\$ 22.530,96	\$ 22.530,96
TOTAL EGRESOS	\$ 158.556,02	\$ 173.599,29	\$ 187.780,19	\$ 203.430,02	\$ 220.704,18
Flujo de Efectivo antes de impuestos	\$ 15.247,36	\$ 29.425,27	\$ 48.783,26	\$ 73.039,81	\$ 102.764,88
15% TRABAJADORES	\$ 1.607,77	\$ 2.150,17	\$ 3.123,81	\$ 4.211,53	\$ 5.426,11
IMP RENTA 25%	2.277,68	3.046,08	4.425,39	5.966,34	7.686,99
Flujo Neto de Efectivo / Saldo final	11.361,91	24.229,02	41.234,06	62.861,94	89.651,78

8.4 Estado de perdidas y ganancias

La empresa estima sus ingresos y utilidades en un periodo de 5 años para que cumpla las metas implantadas. Desde el año 2010 hasta 2015 para proyectar el movimiento del negocio.

Para los ingresos el incremento va de acuerdo al mercado; en los precios se toma de referencia el porcentaje inflación del 5.51% anual. Para el pronóstico de ventas un 5% anual.

	AÑOS				
	1	2	3	4	5
INGRESOS					
Cant de autos lavados	19.123	20.079	21.083	22.137	23.244
Precio de venta	\$ 8,00	\$ 8,44	\$ 8,91	\$ 9,40	\$ 9,91
Total de ingresos Lavado	\$ 152.985,60	\$ 169.485,86	\$ 187.765,76	\$ 208.017,24	\$ 230.452,93
Costo de servicio Lavado	\$ 97.910,78	\$ 108.470,95	\$ 120.170,09	\$ 133.131,03	\$ 147.489,88
Utilidad Bruta Lavado	\$ 55.074,82	\$ 61.014,91	\$ 67.595,67	\$ 74.886,20	\$ 82.963,06
Cant de ventas bar-restaurante	14.433	15.155	15.913	16.708	17.544

Precio de venta	\$ 1,39	\$ 1,46	\$ 1,54	\$ 1,63	\$ 1,72
Total de ingresos Bar	\$ 20.017,78	\$ 22.176,80	\$ 24.568,68	\$ 27.218,53	\$ 30.154,19
Costo de venta	\$ 12.010,67	\$ 13.306,08	\$ 14.741,21	\$ 16.331,12	\$ 18.092,51
Utilidad Bruta del Bar	\$ 8.007,11	\$ 8.870,72	\$ 9.827,47	\$ 10.887,41	\$ 12.061,67
UTILIDAD BRUTA TOTAL	\$ 63.081,93	\$ 69.885,63	\$ 77.423,14	\$ 85.773,62	\$ 95.024,73
EGRESOS					
Operativos					
Depreciación de equipos	\$ 86,00	\$ 86,00	\$ 86,00	\$ 86,00	\$ 86,00
Administrativos					
Sueldos + beneficios de ley	\$ 16.336,00	\$ 17.152,80	\$ 18.010,44	\$ 18.910,96	\$ 19.856,51
Guardianía(servicios prestados)	\$ 3.600,00	\$ 3.780,00	\$ 3.969,00	\$ 4.167,45	\$ 4.375,82
Agua	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00
Electricidad (kwh)	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00
Teléfono convencional	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00
Movilización	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Depreciación equipos de oficina	\$ 730,87	\$ 730,87	\$ 730,87	\$ 730,87	\$ 730,87
Dep. de Const. Industrial	\$ 2.912,00	\$ 2.912,00	\$ 2.912,00	\$ 2.912,00	\$ 2.912,00
Publicidad	\$ 3.558,50	\$ 3.558,50	\$ 3.558,50	\$ 3.558,50	\$ 3.558,50
Seguros	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Financiero					
Intereses del préstamo	\$ 8.913,89	\$ 7.341,87	\$ 5.550,59	\$ 3.548,06	\$ 1.309,37
Capital	\$ 11.426,18	\$ 15.189,09	\$ 16.980,37	\$ 18.982,90	\$ 21.221,60
TOTAL DE EGRESOS	\$ 52.363,44	\$ 55.551,13	\$ 56.597,77	\$ 57.696,74	\$ 58.850,66
UTILIDAD ANTES DE IMPTOS	\$ 10.718,49	\$ 14.334,50	\$ 20.825,37	\$ 28.076,87	\$ 36.174,07
15% TRABAJADORES	\$ 1.607,77	\$ 2.150,17	\$ 3.123,81	\$ 4.211,53	\$ 5.426,11
UTILIDAD ANTES. IMP RENTA	\$ 9.110,71	\$ 12.184,32	\$ 17.701,57	\$ 23.865,34	\$ 30.747,96
IMP RENTA 25%	\$ 2.277,68	\$ 3.046,08	\$ 4.425,39	\$ 5.966,34	\$ 7.686,99

UTILIDAD NETA	\$ 6.833,04	\$ 9.138,24	\$ 13.276,18	\$ 17.899,01	\$ 23.060,97
----------------------	--------------------	--------------------	---------------------	---------------------	---------------------

8.5 Balances

En los balances proyectados dentro de 5 años se presentan:

SHINE CAR WASH					
BALANCE GENERAL					
	1	2	3	4	5
ACTIVO					
ACTIVO CORRIENTE					
Disponible					
Caja - Banco	11.361,91	24.229,02	41.234,06	62.861,94	89.651,78
Realizable					
Inventario	12.353,14	13.033,80	13.751,96	14.509,69	15.309,18
ACTIVO FIJO					
Maquinaria					
costo	860,00	860,00	860,00	860,00	860,00
Depreciación	-86,00	-172,00	-258,00	-344,00	-430,00
Equipos de Computación					
Costo	1.250,00	1.250,00	1.250,00	1.250,00	1.250,00
Depreciación	-416,67	-833,33	-1.250,00	-1.250,00	-1.250,00
Equipos de oficina					
costo	3.142,00	3.142,00	3.142,00	3.142,00	3.142,00
Depreciación	-314,20	-628,40	-942,60	-1.256,80	-1.571,00
Terreno	35.000,00	35.000,00	35.000,00	35.000,00	35.000,00

Construcciones Industriales					
Costo	58.240,00	58.240,00	58.240,00	58.240,00	58.240,00
Depreciación	-2.912,00	-5.824,00	-8.736,00	-11.648,00	-14.560,00
ACTIVO DIFERIDO					
Intereses del préstamo	17.749,88	10.408,01	4.857,42	1.309,37	0,00
TOTAL DE ACTIVO	<u>136.228,06</u>	<u>138.705,10</u>	<u>147.148,85</u>	<u>162.674,20</u>	<u>185.641,96</u>
PASIVO					
CORTO PLAZO	33.046,62	43.884,38	60.677,16	80.671,43	80.548,88
Cuentas por Pagar	10.515,66	21.353,42	38.146,20	58.140,46	80.548,88
Capital	15.189,09	16.980,37	18.982,90	21.221,60	0,00
Intereses	7.341,87	5.550,59	3.548,06	1.309,37	0,00
LARGO PLAZO	67.592,88	45.061,92	22.530,96	0,00	0,00
Capital	57.184,87	40.204,50	21.221,60	0,00	0,00
Intereses	10.408,01	4.857,42	1.309,37	0,00	0,00
ACCIONISTAS	27.955,52	27.955,52	27.955,52	27.955,52	27.955,52
Interés por pagar accionistas		5.031,99	5.937,75	6.100,79	6.130,14
TOTAL PASIVO	128.595,03	121.933,82	117.101,40	114.727,74	114.634,53
PATRIMONIO					
Capital Social	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00
Utilidad del Ejercicio	6.833,04	9.138,24	13.276,18	17.899,01	23.060,97
Utilidades acumuladas		6.833,04	15.971,28	29.247,45	47.146,46
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	<u>136.228,06</u>	<u>138.705,10</u>	<u>147.148,85</u>	<u>162.674,20</u>	<u>185.641,96</u>

8.6 Tasa interna de retorno

La medida más efectiva para comparar si un proyecto es rentablemente atractivo o no es 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.

El proyecto obtuvo una TIR final del 21.42% que resulta del flujo de caja. Con esta tasa queda demostrado que el proyecto es rentable.

9. Análisis Financiero del proyecto

9.1 Requerimiento de capital

En el proyecto se buscó el financiamiento al Banco Solidario de la ciudad de Guayaquil. Esta entidad financiera solicita algunos requisitos que los inversionistas deberán presentar, adicional la tasa activa es de 11% para microcréditos de acuerdo a este porcentaje se presenta la tabla de amortización para la inversión que el negocio necesita.

PLAN DE FINANCIAMIENTO							
INVERSION REAL	\$ 111.733,53						
CAPITAL AJENO	\$ 0,75	\$ 83.800,15					
CAPITAL PROPIO	\$ 0,25	\$ 27.933,38					
		\$ 111.733,53					
Amortización							
CAPITAL AJENO	\$ 83.800,15						
Interés	\$ 0,11		Períodos de Gracia	\$ 2,00		\$ 782,13	
n	\$ 5,00		n*m	\$ 60,00		\$ 1.564,27	\$ 26,97
m	\$ 12,00		pago	-\$ 1.877,58			

TABLA DE AMORTIZACION								
PERÍODO	Capital Inicial	Interés	Pago Capital	Pago	Pago anual	Interés anual	S/K	
1,00	\$ 83.800,15	\$ 782,13					\$ 83.800,15	\$ 0,00
2,00	\$ 83.800,15	\$ 782,13					\$ 83.800,15	\$ 0,00
3,00	\$ 83.800,15	\$ 782,13	\$ 1.095,45	\$ 1.904,55			\$ 82.704,70	\$ 0,00
4,00	\$ 82.704,70	\$ 771,91	\$ 1.105,67	\$ 1.904,55			\$ 81.599,03	\$ 0,00
5,00	\$ 81.599,03	\$ 761,59	\$ 1.115,99	\$ 1.904,55			\$ 80.483,04	\$ 0,00
6,00	\$ 80.483,04	\$ 751,18	\$ 1.126,41	\$ 1.904,55			\$ 79.356,64	\$ 0,00
7,00	\$ 79.356,64	\$ 740,66	\$ 1.136,92	\$ 1.904,55			\$ 78.219,72	\$ 0,00
8,00	\$ 78.219,72	\$ 730,05	\$ 1.147,53	\$ 1.904,55			\$ 77.072,19	\$ 0,00
9,00	\$ 77.072,19	\$ 719,34	\$ 1.158,24	\$ 1.904,55			\$ 75.913,95	\$ 0,00
10,00	\$ 75.913,95	\$ 708,53	\$ 1.169,05	\$ 1.904,55			\$ 74.744,90	\$ 0,00
11,00	\$ 74.744,90	\$ 697,62	\$ 1.179,96	\$ 1.904,55			\$ 73.564,94	\$ 0,00
12,00	\$ 73.564,94	\$ 686,61	\$ 1.190,97	\$ 1.904,55	\$ 11.426,18	\$ 8.913,89	\$ 72.373,97	\$ 20.340,07
13,00	\$ 72.373,97	\$ 675,49	\$ 1.202,09	\$ 1.904,55			\$ 71.171,88	\$ 0,00
14,00	\$ 71.171,88	\$ 664,27	\$ 1.213,31	\$ 1.904,55			\$ 69.958,57	\$ 0,00
15,00	\$ 69.958,57	\$ 652,95	\$ 1.224,63	\$ 1.904,55			\$ 68.733,93	\$ 0,00
16,00	\$ 68.733,93	\$ 641,52	\$ 1.236,06	\$ 1.904,55			\$ 67.497,87	\$ 0,00
17,00	\$ 67.497,87	\$ 629,98	\$ 1.247,60	\$ 1.904,55			\$ 66.250,27	\$ 0,00
18,00	\$ 66.250,27	\$ 618,34	\$ 1.259,24	\$ 1.904,55			\$ 64.991,02	\$ 0,00
19,00	\$ 64.991,02	\$ 606,58	\$ 1.271,00	\$ 1.904,55			\$ 63.720,03	\$ 0,00
20,00	\$ 63.720,03	\$ 594,72	\$ 1.282,86	\$ 1.904,55			\$ 62.437,17	\$ 0,00
21,00	\$ 62.437,17	\$ 582,75	\$ 1.294,83	\$ 1.904,55			\$ 61.142,33	\$ 0,00
22,00	\$ 61.142,33	\$ 570,66	\$ 1.306,92	\$ 1.904,55			\$ 59.835,42	\$ 0,00
23,00	\$ 59.835,42	\$ 558,46	\$ 1.319,12	\$ 1.904,55			\$ 58.516,30	\$ 0,00
24,00	\$ 58.516,30	\$ 546,15	\$ 1.331,43	\$ 1.904,55	\$ 15.189,09	\$ 7.341,87	\$ 57.184,87	\$ 22.530,96
25,00	\$ 57.184,87	\$ 533,73	\$ 1.343,85	\$ 1.904,55			\$ 55.841,02	\$ 0,00
26,00	\$ 55.841,02	\$ 521,18	\$ 1.356,40	\$ 1.904,55			\$ 54.484,62	\$ 0,00
27,00	\$ 54.484,62	\$ 508,52	\$ 1.369,06	\$ 1.904,55			\$ 53.115,56	\$ 0,00
28,00	\$ 53.115,56	\$ 495,75	\$ 1.381,83	\$ 1.904,55			\$ 51.733,73	\$ 0,00

29,00	\$ 51.733,73	\$ 482,85	\$ 1.394,73	\$ 1.904,55			\$ 50.339,00	\$ 0,00
30,00	\$ 50.339,00	\$ 469,83	\$ 1.407,75	\$ 1.904,55			\$ 48.931,25	\$ 0,00
31,00	\$ 48.931,25	\$ 456,69	\$ 1.420,89	\$ 1.904,55			\$ 47.510,36	\$ 0,00
32,00	\$ 47.510,36	\$ 443,43	\$ 1.434,15	\$ 1.904,55			\$ 46.076,21	\$ 0,00
33,00	\$ 46.076,21	\$ 430,04	\$ 1.447,54	\$ 1.904,55			\$ 44.628,67	\$ 0,00
34,00	\$ 44.628,67	\$ 416,53	\$ 1.461,05	\$ 1.904,55			\$ 43.167,63	\$ 0,00
35,00	\$ 43.167,63	\$ 402,90	\$ 1.474,68	\$ 1.904,55			\$ 41.692,94	\$ 0,00
36,00	\$ 41.692,94	\$ 389,13	\$ 1.488,45	\$ 1.904,55	\$ 16.980,37	\$ 5.550,59	\$ 40.204,50	\$ 22.530,96
37,00	\$ 40.204,50	\$ 375,24	\$ 1.502,34	\$ 1.904,55			\$ 38.702,16	\$ 0,00
38,00	\$ 38.702,16	\$ 361,22	\$ 1.516,36	\$ 1.904,55			\$ 37.185,80	\$ 0,00
39,00	\$ 37.185,80	\$ 347,07	\$ 1.530,51	\$ 1.904,55			\$ 35.655,29	\$ 0,00
40,00	\$ 35.655,29	\$ 332,78	\$ 1.544,80	\$ 1.904,55			\$ 34.110,49	\$ 0,00
41,00	\$ 34.110,49	\$ 318,36	\$ 1.559,22	\$ 1.904,55			\$ 32.551,27	\$ 0,00
42,00	\$ 32.551,27	\$ 303,81	\$ 1.573,77	\$ 1.904,55			\$ 30.977,51	\$ 0,00
43,00	\$ 30.977,51	\$ 289,12	\$ 1.588,46	\$ 1.904,55			\$ 29.389,05	\$ 0,00
44,00	\$ 29.389,05	\$ 274,30	\$ 1.603,28	\$ 1.904,55			\$ 27.785,77	\$ 0,00
45,00	\$ 27.785,77	\$ 259,33	\$ 1.618,25	\$ 1.904,55			\$ 26.167,52	\$ 0,00
46,00	\$ 26.167,52	\$ 244,23	\$ 1.633,35	\$ 1.904,55			\$ 24.534,17	\$ 0,00
47,00	\$ 24.534,17	\$ 228,99	\$ 1.648,59	\$ 1.904,55			\$ 22.885,58	\$ 0,00
48,00	\$ 22.885,58	\$ 213,60	\$ 1.663,98	\$ 1.904,55	\$ 18.982,90	\$ 3.548,06	\$ 21.221,60	\$ 22.530,96
49,00	\$ 21.221,60	\$ 198,07	\$ 1.679,51	\$ 1.904,55			\$ 19.542,08	\$ 0,00
50,00	\$ 19.542,08	\$ 182,39	\$ 1.695,19	\$ 1.904,55			\$ 17.846,90	\$ 0,00
51,00	\$ 17.846,90	\$ 166,57	\$ 1.711,01	\$ 1.904,55			\$ 16.135,89	\$ 0,00
52,00	\$ 16.135,89	\$ 150,60	\$ 1.726,98	\$ 1.904,55			\$ 14.408,91	\$ 0,00
53,00	\$ 14.408,91	\$ 134,48	\$ 1.743,10	\$ 1.904,55			\$ 12.665,81	\$ 0,00
54,00	\$ 12.665,81	\$ 118,21	\$ 1.759,37	\$ 1.904,55			\$ 10.906,45	\$ 0,00
55,00	\$ 10.906,45	\$ 101,79	\$ 1.775,79	\$ 1.904,55			\$ 9.130,66	\$ 0,00
56,00	\$ 9.130,66	\$ 85,22	\$ 1.792,36	\$ 1.904,55			\$ 7.338,30	\$ 0,00
57,00	\$ 7.338,30	\$ 68,49	\$ 1.809,09	\$ 1.904,55			\$ 5.529,21	\$ 0,00
58,00	\$ 5.529,21	\$ 51,61	\$ 1.825,97	\$ 1.904,55			\$ 3.703,23	\$ 0,00
59,00	\$ 3.703,23	\$ 34,56	\$ 1.843,02	\$ 1.904,55			\$ 1.860,22	\$ 0,00

60,00	\$ 1.860,22	\$ 17,36	\$ 1.860,22	\$ 1.904,55	\$ 21.221,60	\$ 1.309,37	\$ 0,00	\$ 22.530,96
-------	-------------	----------	-------------	-------------	--------------	-------------	---------	--------------

9.2 Razones Financieras basadas en las proyecciones anuales.

RAZONES	AÑOS									
	1		2		3		4		5	
INICE DE LIQUIDEZ										
Liquidez	23.715,05	0,72	37.262,82	0,85	54.986,03	0,91	77.371,64	0,96	104.960,96	1,30
	33.046,62		43.884,38		60.677,16		80.671,43		80.548,88	
Prueba Acida	11.361,91	0,34	24.229,02	0,55	41.234,06	0,68	62.861,94	0,78	89.651,78	1,11
	33.046,62		43.884,38		60.677,16		80.671,43		80.548,88	
Capital de Trabajo		-9.331,57		-6621,56		-5.691,14		-3.299,79		24.412,08
INDICES DE ROTACION										
Rotación de Inventarios	109.921,45	40,46	121777,03	38,53	134911,292	36,70	149462,15	34,95	165582,39	33,28
	12.353,14		13.033,80		13.751,96		14.509,69		15.309,18	
Rotación de Caja y Bancos	4.090.286,13	23,64	8722446,671	45,51	14844262,9	69,91	22630298,7	96,20	32274640,3	123,84
	173003,38		191662,66		212334,43		235235,76		260607,12	
Rotación de Activos Totales	173.003,38	1,27	191662,66	1,38	212334,43	1,44	235235,76	1,45	260607,12	1,40
	136.228,06		138.705,10		147.148,85		162.674,20		185.641,96	
Rotación de Activos Fijos	173003,38	1,83	191662,66	2,11	212334,43	2,43	235235,76	2,80	260607,121	3,23
	94.763,13		91.034,27		87.305,40		83.993,20		80.681,00	
INDICE DE ENDEUDAMIENTO										
Razón de Endeudamiento	128.595,03	94,40%	121.933,82	87,91%	117.101,40	79,58%	114.727,74	70,53%	114.634,53	61,75%
	136.228,06		138.705,10		147.148,85		162.674,20		185.641,96	

INDICES DE RENTABILIDAD										
Rendimiento/ Patrimonio	6833,04	89,52%	9138,24	54,49%	13276,17	44,18%	17899,00	37,33%	23060,96	32,48%
	7.633,04		16.771,28		30.047,45		47.946,46		71.007,43	
Rendimiento/ activos	6833,04	5,02%	14334,49823	10,33%	20825,37	14,15%	28076,87	17,26%	36174,06	19,49%
ROA/ROI	136.228,06		138.705,10		147.148,85		162.674,20		185.641,96	
Utilidad Ventas	10718,49	6,20%	14334,49	7,48%	20825,37	9,81%	28076,87	11,94%	36174,067	13,88%
	173003,38		191662,66		212334,43		235235,76		260607,12	
Margen de Utilidad Bruta	63081,93	36,46%	178356,58	93,06%	197593,23	93,06%	218904,64	93,06%	242514,60	93,06%
	173003,38		191662,66		212334,43		235235,76		260607,12	
Margen Neto de Utilidad	6833,04	3,95%	9138,24	13,08%	13276,17	17,15%	17899,00	20,87%	23060,96	24,27%
	173003,38		69885,62		77423,14		85773,61		95024,73	
DUPONT	10718,48	7,87%	14334,49	10,33%	20825,37	14,15%	28076,87	17,26%	36174,06	19,49%
	136.228,06		138.705,10		147.148,85		162.674,20		185.641,96	

9.3 Evaluación: sensibilidad y rentabilidad

Factor de evaluación	Valor	Restricción	Conclusión
TIR	21,42%	21,42% > 13.43%	Factible y viable
VAN	\$ 33.087,20	\$33,087,20 > 0	Factible y viable
PRI	3er año	3er año < 5 años	Factible y sostenible
COSTO/BENEFICIO	\$1,03	1,03 > 1	Factible y sustentable

Debido a la TIR de 44.14% es superior a la tasa máxima convencional del 13.43%, el VAN es mayor que cero, entonces se manifiesta que la inversión es conveniente para los intereses de la empresa, desde el punto de vista económico.

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 \$1.89 lo que indica que por cada dólar que invierte la empresa, ésta obtendrá \$2.89.

10. Ecología y Medio Ambiente

10.1 Proceso, procedimiento e Impacto.

El propósito básico de proteger el ambiente es para reducir los riesgos que actualmente existen contra la supervivencia. Por lo tanto, se considera de vital importancia para el proyecto antes de que comience el funcionamiento la infraestructura y todos los procesos al momento que se va a desarrollar el negocio.

Grasa: cuando se estén lavando los autos la grasa y suciedad que generan los mismos. Se conducirá hacia esta trampa que no contaminará las alcantarillas.

Agua: En el proceso de lavado, los materiales como las mangueras que son a presión y ahorran el uso del agua.

Electricidad: El uso de luz será medido, la ventaja será que el tiempo en que se labora en el establecimiento es en la tarde donde el uso de focos y demás electrodomésticos va a hacer mínimo. La mayoría de uso será en el uso de la aspiradora y ciertos electrodomésticos. Lo que podemos controlar es el uso de los licuadoras y tostadoras para que permanezcan desconectados cuando no se los utilice.

10.2 Resultados logrados

La empresa se alinea a los requerimientos ambientales con los métodos que se implantan en el negocio para ayudar al ecosistema en general; muy aparte que ayuda a disminuir ciertos rubros de gastos y generan mayor utilidad.

Se logra reducir el consumo de agua que es primordial para que toda la sociedad del País pueda subsistir durante más años; de igual forma la electricidad con los controles permanentes que deben existir, e incentivando al personal a que se involucre fomentando a través de publicaciones pequeñas dentro del establecimiento.

Se llega a controlar el riesgo que las alcantarilladas de la ciudad se contaminen con la trampa de grasa que se instale, de esta forma no perjudica al medio ambiente y por lo tanto el negocio es positivamente admirado por la ciudadanía.

11. Conclusiones

Los estudios que se han realizado determinan que existe un mercado ideal para la creación de una empresa que brinda el servicio de lavado de autos, lo cual asegura una alta rentabilidad. La demanda se encuentra en un continuo crecimiento además del poco alcance que tiene la oferta del resto de empresas que brinda el mismo servicio.

El estudio también demuestra que la operación implementada es rentable y que los rubros de las ventas y utilidad son atractivos para cualquier inversionista que desee poner en práctica una idea innovadora, la cual no se ha visto en Ecuador. Además, con un manejo administrativo eficiente y con la mercadotecnia que se implementa en el proyecto se puede concluir que es dable en nuestra ciudad.

Adicional, para ser mas objetivos de acuerdo al análisis de rentabilidad del proyecto con base en un plan sistemático, arroja una TIR del y un VAN de 21,42% y \$33,087.20 respectivamente. Con esto demuestra que el proyecto es viable.

12. Recomendaciones

- Los proyectos de creación de empresas deberán de contar con la debida asesoría de una persona que conoce el área escogida para poder desempeñar un adecuado trabajo a lo largo del proyecto, tanto en la parte financiera, tecnológica, administrativa y de mercadeo.
- Se debe evaluar posibilidades de futuras ampliaciones del negocio tanto como en nuevos procesos en el área automotriz como expandirse a nivel local, abriendo nuevos centros de lavados y así mismo a nivel nacional; tomando en cuenta el comportamiento de los consumidores y las diferentes variables como precio, costos y demanda.
- Revisar constantemente las nuevas tendencias en el mercado, evaluando las exigencias de los consumidores para poder satisfacerlos y ganar su lealtad.
- Revisar periódicamente el área de mercadeo implementando promociones para ganar más mercado.
- Siempre realizar controles mensuales tanto en la eficiencia y la calidad del negocio.

13. Bibliografía

- <http://bieec.epn.edu.ec:8180/dspace/handle/123456789/354>
- http://www.conevyt.org.mx/recursos_multimedia/webquest/manos_ala/ahorro_energia.pdf
- <http://www.eluniverso.com/2008/08/24/0001/1064/1A5525528C6D416A9957AB9C6B27BCB7.html>
- http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=activa
- http://www.supercias.gov.ec/consultas/inicio/inicio_cias_x_pr

14. ANEXOS

ANEXO 1

Pasos para crear una empresa en la superintendencia de compañías.

Reserva del nombre: se lo puede realizar por página Web de la Superintendencia de Compañías, www.supercias.gov.ec, o mediante una solicitud, los dos procesos son gratis, el tiempo de duración de este proceso es inmediato. La reserva del nombre de la compañía tiene una duración de 30 días.

Constitución de la Cuenta de Integración de Capitales: consiste en abrir una cuenta de inversión en un banco lo cual demora entre 2 a 3 días, pagando el mínimo del capital suscrito y se inscriben el nombre de todos los socios. Este proceso tiene un costo de 8.50 dólares.

Redacción de la minuta, matiz y el nombramiento: tiene una duración de un día.

Derechos notariales de la minuta (escritura de constitución): varían dependiendo el notario y del monto mínimo del capital suscrito, que en el caso de una anónima es de \$800 siendo por lo tanto los honorarios entre \$70 y \$90, la duración de este proceso es de 1 a 2 días.

Aprobación del juez de lo civil o la Superintendencia de Compañías: depende del tipo de compañía, tiene una duración de 2 días, en el caso de ser aprobada por la Superintendencia de Compañías el costo del proceso es gratis.

Resolución al margen: dura un día y el costo se incluye el precio en los derechos notariales de la minuta.

Registro mercantil: primero se inscribe la constitución, después se otorgan los nombramientos y se los inscribe. El costo por escritura de constitución es de \$74 con una duración de 4 días y el costo de los nombramientos es de \$12 por cada uno, durando 4 días.

Publicación: en los diarios de mayor circulación en el país, tiene una duración de 3 días y el costo depende del diario.

Solicitar la orden del RUC a La Superintendencia de Compañías: entregando la publicación, el formulario del RUC que cuesta \$1.80 y otros documentos. La superintendencia de Compañía emite el número de expediente, el certificado de cumplimiento de obligaciones y la carta dirigida al banco para la cancelación de la cuenta de integración de capitales. Este proceso no tiene costo y dura tres días.

Solicitud del RUC: este trámite se realiza en el servicio de Rentas Internas. Servicio de Rentas Internas deja el RUC en la dirección que la compañía tienen registrada en su base de datos. Es gratis y dura entre 24 a 48 horas.

Cancelación de la Cuenta de Integración de Capitales: Una vez obtenido el RUC se cancela la Cuenta de Integración de Capitales.

ANEXO 2

Hoja de Ingreso

HOJA DE INGRESO		
Nombre del cliente:	<input type="text"/>	
Placa del auto :	<input type="text"/>	
Responsable:	<input type="text"/>	
Retrovisores	<input type="checkbox"/>	Radio
Focos de luces	<input type="checkbox"/>	Manchas/chasis
Llantas	<input type="checkbox"/>	Rayones en puerta
Aros de llantas	<input type="checkbox"/>	Rayones
Tapa cubos	<input type="checkbox"/>	Antena
Parabrisa	<input type="checkbox"/>	Manchas/tapiceria
Botiquin	<input type="checkbox"/>	Llanta de emergencia
Gata	<input type="checkbox"/>	Otros
Extintor	<input type="checkbox"/>	Comentarios

ANEXO 3

Volante de Shine Car Wash



**SHINE
Car Wash**
Quick, Bright & Ladies

LAVADO BÁSICO \$8

- Lavado de carrocería
- Secado

LAVADO Y SECADO \$10

- Lavado completo de carrocería
- Aspirado
- Limpieza del interior del vehículo
- Abrillantador de llantas



ANEXO 4
PRESUPUESTO DE INFRAESTRUCTURA

RUBRO	PRESUPUESTO DE OBRA					
	UNIDAD	CANTIDAD	M.OBRA	MATERIAL	P.UNITARIO	P.TOTAL
TRABAJOS DE CAMPO						
CASETA GUARDIAN BODEGA	M2	12.00	5.00	14.50	19.50	234.00
REPLANTEO Y TRAZADO	M2	240.00	1.15	0.00	1.15	276.00
INSTALACION PROVINCIONAL AGUA	MES	1.00	0.00	25.00	25.00	25.00
INSTALACION PROVINCIONAL LUZ	MES	1.00	3.88	18.01	21.89	21.89
MOVIMIENTO DE TIERRA						
EXCAVACIÓN Y DESALOJO	M3	85.80	6.50	0.00	6.50	557.70
RELLENO COMPACTADO CON MATERIAL DEL SITIO	M3	46.80	1.16	4.00	5.16	241.48
CIMENTACIÓN						
REPLANTILLO	M3	4.50	22.63	49.67	72.30	303.66
PLINTOS	M3	3.60	64.66	193.53	258.19	929.48
ZAPATAS	M3	10.54	77.60	284.91	362.51	3820.85
RIOSTRAS	M3	4.00	77.60	190.60	268.20	1072.80
ESTRUCTURAS						
PILARES METALICOS (ENCERCHADOS)	ML	84.00	10.00	18.00	28.00	2352.00
LOSA DE STELL PANEL	M2	37.80	18.50	55.20	73.70	2785.86
ESCALERA	ML	15.00	10.00	16.20	26.20	393.00
CISTERNA	M3	7.20	70.00	291.64	361.64	2603.80
VIGAS TIPO CERCHAS (CUBIERTA)	ML	75.20	15.00	33.20	48.20	3624.64

PILARETE 0.10 X 0.20	ML	30.00	2.00	4.26	6.26	187.80
VIGUETA 0.10 X 0.20	ML	60.00	2.00	4.26	6.26	375.60
MAMPOSTERIA						
PAREDES BLOQUE ECONOMICO	M2	402.00	3.00	4.30	7.30	2934.60
DINTELES	ML	16.00	1.02	6.22	7.24	115.84
ENLUCIDOS						
ENLUCIDOS	M2	602.95	1.70	2.05	3.75	2261.06
ENLUCIDO DE PISOS RALLADO	M2	130.22	1.50	2.05	3.55	462.28
ENLUCIDO DE CISTERNA	M2	54.00	3.00	2.05	5.05	272.70
ENLUCIDO DE BAJANTES	ML	39.00	3.00	4.55	7.55	294.45
ENLUCIDO ESCALONES	ML	16.00	2.59	1.71	4.30	68.80
CUADRADA BOQUETE VENTANA	ML	137.60	1.20	1.50	2.70	371.52
FILOS	ML	78.00	1.20	0.45	1.65	128.70
ESTRUCTURA METALICA						
ESTRUCTURA DE CUBIERTA	M2	301.00	2.00	1.99	3.99	1200.99
CUBIERTA						
CUBIERTA TIPÒ INDUSTRIAL (M - 1000)	M2	301.00	3.00	6.20	9.20	2769.20
INSTALACION ELECTRICA						
PUNTO DE LUZ	PTO	34.00	10.00	19.51	29.51	1003.34
TOMACORRIENTE 110 V.	PTO	20.00	10.00	19.18	29.18	583.60
TABLERO MEDIDOR	U	1.00	184.30	127.14	311.44	311.44
ACOMETIDA INTER. MEDIDOR A PANEL P.B	ML	20.00	6.40	9.42	15.82	316.40
ACOMETIDA INTER. DE P-PB P-PA	ML	8.00	15.52	22.96	38.48	307.84
PUNTOS DE TELEFONOS	PTO	4.00	10.00	16.70	26.70	106.80
PANEL PLANTA ALTA	UN	1.00	20.00	80.00	100.00	100.00
TOMACORRIENTE TELEVISION	PTO	2.00	10.00	18.45	28.45	56.90
PANEL GENERAL DE DISTRIBUCION	U	1.00	40.00	180.00	220.00	220.00

TOMACORRIENTE 220v AIRE ACONDICIONADO	PTO	3.00	15.00	27.43	42.43	127.29
PUNTO SONIDO	PTO	1.00	23.28	18.52	41.80	41.80
INSTALACION AAPP-AASS-ALL						
TUBERIA AGUA SERVIDA PVC 2"	ML	18.00	2.26	3.63	5.89	106.02
TUBERIA AGUA SERVIDA PVC 4"	ML	29.00	3.00	7.05	10.05	291.45
TUBERIA DE AGUAS LLUVIA PVC 4"	ML	35.00	3.00	7.05	10.05	351.75
TRAMPAS DE GRASA	U	2.00	40.00	80.00	120.00	240.00
VENTILACION 2"	ML	6.00	2.43	4.66	7.06	42.36
CAJAS DE REGISTRO	UN	6.00	15.00	20.00	30.00	180.00
CAJA MATRIZ AA.SS	UN	1.00	20.00	44.80	64.80	64.80
BAJANTE AGUAS SERVIDAS 4"	ML	4.00	3.00	7.63	10.63	42.52
BAJANTES DE AGUA LLUVIA 4"	ML	36.00	3.00	7.63	10.63	382.68
PUNTO AGUA POTABLE FRÍA	PTO	14.00	15.10	10.00	25.10	351.40
PUNTO AGUA SERVIDA	PTO	14.00	15.10	16.03	31.13	435.82
TUBERÍA AGUA POTABLE 1/2" FRÍA	ML	20.00	2.00	1.16	3.16	63.20
TUBERÍA AGUA POTABLE 1" FRÍA	ML	35.00	2.00	5.07	7.07	247.45
LLAVES TOMA DE AGUA LAVADO	U	8.00	5.00	6.85	11.85	94.80
EQUIPO HIDRONEUMATICO	GLB	1.00	80.00	286.50	366.50	366.50
INODORO BLANCO (Firenze Comercial Grifersa)	U	4.00	15.00	66.87	81.87	327.48
LAVATORIOS BLANCO (Siena 215-BL Grifersa)	U	6.00	15.00	54.42	69.42	416.52
DUCHA STANDARD	U	4.00	10.00	15.29	25.29	101.16
LAVACOPAS TEKA	U	1.00	15.00	60.50	75.50	75.50
REVESTIMENTOS						
CERAMICA EN PAREDES	M2	90.75	3.00	8.35	12.35	1030.01
PISOS						
PISO DE CERAMICA	M2	97.00	4.00	9.43	13.43	1302.71
CONTRAPISO DE H. SIMPLE 8CM.	M2	315.00	2.00	4.05	6.05	1905.75

CARPINTERÍA						
PUERTAS	UN	13.00	20.00	40.00	60.00	780.00
CERRAJERÍA						
PUERTAS DE HIERRO	UN	1.00	40.00	44.32	84.32	84.32
PASAMANO DE HIERRO	ML	5.00	10.00	12.58	22.58	112.90
ALUMINIO Y VIDRIO						
VENTANAS DE ALUMINIO / VIDRIO	M2	62.00	20.00	55.00	75.00	4650.00
PUERTAS DE ALUMINIO Y VIDRIO (VIDRIO 6mm)	M2	4.00	37.50	82.50	120.00	480.00
PINTURA						
EMPASTE Y PINTURA	M2	512.20	1.50	1.90	3.40	1741.48
TUMBADO						
TUMBADO TIPO LOSA	M2	95.00	2.50	6.00	8.50	807.50
OBRAS COMPLEMENTARIAS						
CERRAMIENTO FRONTAL	ML	25.00	18.62	36.25	54.87	1371.75
				TOTAL		52208.96
				DIR. TEC. 12		6265.07
				%		
				TOTAL		58474.03
				GENERAL		

ANEXO 5
PLANO DEL PROYECTO