



**CARRERA**  
**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Tesis previa la obtención del título de Ingeniería Comercial

**TEMA**

“Plan de negocios para comercializar el servicio de lavado a vapor de la empresa “STEAMAUTO” dirigido al mercado de vehículos livianos en el sector norte de Guayaquil”

**AUTORES**

Gutiérrez Vergara Romina Jael  
Iturralde Vera Jonathan Javier

**DIRECTOR**

Eco. Susana Lam Rodríguez

Abril, 2015

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco primero a Dios por darme la fuerza necesaria para poder cumplir mis objetivos, a mi padre Jaime Iturralde y a mi madre Margarita Vera por apoyarme en toda mi carrera universitaria y a nuestra tutora Eco. Susana Lam por sus enseñanzas y a los profesores que me impartieron todos sus conocimientos.

### **Jonathan Iturralde Vera**

A Dios por permitirme alcanzar una nueva meta en mi vida, por ser Él quien me fortalece diariamente para lograr mis objetivos.

A mi madre Consuelo, a mi padre Daniel, quienes con mucho cariño, dedicaron sus vidas a mi bienestar y haber estado conmigo en todo momento.

A mi amado esposo Wladimir, por sus consejos y apoyo incondicional y ser de mucha ayuda en mi crecimiento.

A nuestra tutora de tesis, Eco. Susana Lam, por su excelente orientación, dirección y todos aquellos consejos que nos permitieron alcanzar los objetivos para la presente tesis.

Mi sentido y sincero agradecimiento.

### **Romina Gutiérrez Vergara**

## DEDICATORIA

A mis padres con todo mi amor y cariño. A quienes le tengo infinita gratitud hacia. Y de quienes valoro su esfuerzo, apoyo, dedicación y el ejemplo que en todo momento me brindaron en mi camino personal y profesional, todo este logro muy importante para mi vida, ser Ingeniero Comercial.

### **Jonathan Iturralde Vera**

Dedico este trabajo principalmente a Dios Todopoderoso, por haberme dado una vida verdadera en Él y permitirme finalizar esta etapa en mi vida profesional. A mis padres: Daniel Gutiérrez y Consuelo Vergara, quienes con mucho amor, dedicación, esfuerzo y perseverancia me han apoyado y dado los ánimos para continuar siempre para no desfallecer ni rendirme ante las adversidades de la vida y siempre enseñándome a través de sus sabios consejos y con mucho amor también a mi amado esposo, Wladimir Salazar por su soporte incondicional.

### **Romina Gutiérrez Vergara**

## DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de los autores.

Guayaquil, abril de 2015

(f) \_\_\_\_\_

**Romina Gutiérrez Vergara**  
**C.I. 0926205899**

(f) \_\_\_\_\_

**Jonathan Iturralde Vera**  
**C.I. 0922118765**

## ÍNDICE

<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>ii</b>
<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>iii</b>
<b>DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD</b> .....	<b>iv</b>
<b>ÍNDICE</b> .....	<b>v</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>x</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>I. PRESENTACIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>3</b>
<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>3</b>
1.1 Antecedentes .....	3
1.2 Delimitación .....	4
1.3 Planteamiento del problema .....	5
1.4 Formulación general del problema .....	8
1.4.1 Formulación de los problemas específicos .....	8
1.5 Objetivos .....	8
1.5.1 Objetivo general .....	8
1.5.2 Objetivos específicos .....	9
1.6 Beneficiarios .....	9
1.7 Metodología .....	10
1.7.1 Tipología del proyecto .....	10
<b>CAPITULO 2</b> .....	<b>11</b>
<b>2. FUNDAMENTACIÓN</b> .....	<b>11</b>
2.1 Teórica .....	11
2.1.1 Plan de negocio .....	11
2.1.2 Planificación estratégica del negocio .....	16
2.1.3 Lavado a vapor .....	17
2.1.4 Vehículos livianos .....	17
2.2. Conceptual .....	19
2.3. Base legal .....	20
<b>CAPITULO 3</b> .....	<b>23</b>
<b>3. ANÁLISIS DEL MERCADO</b> .....	<b>23</b>
3.1 Análisis del sector .....	23
3.2 Análisis de la competencia .....	24
3.3 Análisis de la demanda .....	25
3.4 Estudio de campo .....	26
3.4.1 Población de estudio .....	26
3.4.2 Muestra .....	26
3.4.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	27
3.5 Análisis e interpretación de datos .....	28
3.6 Conclusiones de la investigación de mercado .....	38

<b>CAPITULO 4.....</b>	<b>39</b>
<b>4. EI PLAN DE NEGOCIOS .....</b>	<b>39</b>
4.1 La formación de la empresa .....	39
4.2 Estructura organizacional .....	42
4.2.1 Nombre de la empresa .....	42
4.2.2 Logotipo de la empresa .....	42
4.2.3 Características del servicio.....	43
4.2.4 Organigrama estructural.....	44
4.2.5 Funciones de los departamentos .....	45
4.3 Filosofía organizacional .....	48
4.3.1 Misión .....	48
4.3.2 Visión.....	48
4.3.3 Objetivos .....	48
4.4 Análisis FODA .....	49
4.4.1 Fortalezas.....	49
4.4.2 Debilidades.....	50
4.4.3 Oportunidades .....	50
4.4.3 Amenazas .....	51
4.5 Proceso de la limpieza a vapor.....	51
 <b>CAPÍTULO 5.....</b>	 <b>59</b>
<b>5. DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING.....</b>	<b>59</b>
5.1 Determinación del marketing MIX en el servicio .....	59
5.1.1 Producto/servicio .....	59
5.1.2 Precio .....	60
5.1.3 Plaza .....	61
5.1.4 Promoción .....	63
5.2 Estrategia de posicionamiento del servicio .....	63
5.3 Determinación del sistema de mercadeo del servicio .....	65
5.4 Diseño de la estrategia de acuerdo al ciclo de vida del servicio.....	67
5.4.1 Estrategias de acuerdo al ciclo de vida del servicio limpieza a vapor .....	69
5.5 Diseño de procesos y controles administrativos para el cumplimiento de las estrategias .....	71
5.6 Análisis financiero.....	72
5.6.1 Inversión.....	73
5.6.2 Análisis de las estrategias de financiamiento.....	75
5.6.3 Pronósticos de ingresos y gastos.....	76
5.7 Análisis del rendimiento .....	80
5.7.1 TIR (Tasa interna de retorno) .....	80
 <b>CONCLUSIONES .....</b>	 <b>82</b>
 <b>RECOMENDACIONES.....</b>	 <b>83</b>
 <b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	 <b>84</b>
 <b>ANEXOS.....</b>	 <b>86</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>FIGURA 1.1</b> Croquis de la Cdla. La Garzota .....	5
<b>FIGURA 4.1</b> Logo de la empresa .....	43
<b>FIGURA 4.2</b> Organigrama estructural de la empresa .....	44
<b>FIGURA 4.3</b> Flujo de operaciones para entrega del servicio limpieza a vapor .....	52
<b>FIGURA 4.4</b> Equipo que se utilizan en la limpieza del vehículo a vapor .	55
<b>FIGURA 4.5</b> Accesorios de la Optima Steamer .....	57
<b>FIGURA 5.1</b> Límites de cobertura del servicio de limpieza a vapor .....	62
<b>FIGURA 5.2</b> Ciclo de vida del servicio limpieza a vapor para autos .....	68

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>TABLA 1.1</b> Causas y efectos de lavadoras actuales vs lavadoras a Vapor.....	7
<b>TABLA 2.1</b> Características para el desarrollo de un plan de negocios....	12
<b>TABLA 2.2</b> Vehículos destinados al transporte en el Ecuador.....	18
<b>TABLA 5.1</b> Precios establecidos para cada vehículo .....	61
<b>TABLA 5.2</b> Plan Operativo de marketing mix de la empresa Steamauto Cía. Ltda. ....	72
<b>TABLA 5.3:</b> Inversión requerida .....	74
<b>TABLA 5.4:</b> Inversión pre-operativa .....	75
<b>TABLA 5.5</b> Tabla de amortización del préstamo .....	75
<b>TABLA 5.6</b> Costo de energía eléctrica .....	76
<b>TABLA 5.7</b> Pronóstico de la cantidad de servicios .....	77
<b>TABLA 5.8</b> Pronóstico de ingresos anuales .....	78
<b>TABLA 5.9</b> Pronóstico de los gastos por sueldos .....	78
<b>TABLA 5.10</b> Pronóstico de los costos de operación .....	79
<b>TABLA 5.11</b> Pronóstico de los otros gastos .....	79
<b>TABLA 5.12</b> Proyección de flujos .....	81
<b>TABLA 5.13</b> Cálculo de la TIR .....	81

## ÍNDICE DE FOTOS

<b>FOTO 2.1</b> Vehículos livianos .....	18
<b>FOTO 4.1</b> Limpieza interior del vehículo .....	53
<b>FOTO 4.2</b> Limpieza del motor del vehículo .....	54

**ÍNDICE DE GRÁFICOS**

<b>GRÁFICO 3.1</b> Género de la muestra.....	28
<b>GRÁFICO 3.2</b> Ocupación laboral de los encuestados.....	29
<b>GRÁFICO 3.3</b> Ingresos mensuales de los encuestados.....	30
<b>GRÁFICO 3.4</b> Utilización de vehículo propio .....	31
<b>GRÁFICO 3.5</b> Servicio para el vehículo.....	32
<b>GRÁFICO 3.6</b> Veces de limpieza del vehículo.....	33
<b>GRÁFICO 3.7</b> Establecimientos de limpieza del vehículo .....	34
<b>GRÁFICO 3.8</b> Servicio de limpieza a vapor .....	35
<b>GRÁFICO 3.9</b> Costo referencial por el servicio de limpieza a vapor .....	36
<b>GRÁFICO 3.10</b> Observaciones en la limpieza de su vehículo .....	37
<b>GRÁFICO 5.1</b> Teoría de sistema de mercadeo .....	66



## CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

### **“Plan de negocios para comercializar el servicio de lavado a vapor de la empresa “STEAMAUTO” dirigido al mercado de vehículos livianos en el sector norte de Guayaquil”**

**Autores:** Romina Gutiérrez Vergara [rominagutierrezv@outlook.com](mailto:rominagutierrezv@outlook.com)  
Jonathan Iturralde Vera [jonathanjavieriturralde@hotmail.com](mailto:jonathanjavieriturralde@hotmail.com)

**Director:** Econ. Susana Lam [slam@ups.edu.ec](mailto:slam@ups.edu.ec)

#### **RESUMEN**

Todo emprendimiento debe ser planificado. Es así que para incursionar con un nuevo producto/servicio es necesario realizar un plan que guíe el emprendimiento. Ese plan se denomina “plan de negocios”. Un plan de negocios que fundamente y justifique el emprendimiento.

El servicio que se desea introducir al mercado es el de limpieza de autos a vapor. El plan de negocios va orientado a mejorar la efectividad del servicio actual de limpieza de autos. Actualmente el servicio de limpieza es el tradicional: con agua y personal que lo hace, con o sin instalaciones para ello, mayormente en las calles. La informalidad de este tipo de servicios está penalizado actualmente con multas y sanciones por la Municipalidad de Guayaquil, siendo una oportunidad para el presente plan de negocios por el cierre de estos establecimientos, teniendo una demanda cautiva por conquistar.

El determinar una demanda del servicio y ofrecerlo en función de sus necesidades es la propuesta, el resultado es un indicador de rendimiento justificable, por lo tanto, orientará a los inversionistas a la implementación del proyecto.

#### **PALABRAS CLAVES**

Plan de negocios, limpieza a vapor, autos livianos.



## CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

### **“Business plan to market the steam cleaning service company "STEAMAUTO" directed light vehicle market in the northern sector of Guayaquil”**

**Authors:** Romina Gutiérrez Vergara [rominagutierrezv@outlook.com](mailto:rominagutierrezv@outlook.com)  
Jonathan Iturralde Vera [jonathanjavieriturralde@hotmail.com](mailto:jonathanjavieriturralde@hotmail.com)

**Director:** Eco. Susana Lam [slam@ups.edu.ec](mailto:slam@ups.edu.ec)

#### **ABSTRACT**

Every enterprise must be planned. To enter with a new product / service it is necessary to make a plan to guide the venture. This plan is called "business plan". A business plan to substantiate and justify the venture.

The service to be introduced to the market is the steam car cleaning service. The business plan is oriented to improve the effectiveness of the current car cleaning service. Currently the traditional service consists of water and manpower, with or without facilities for this service and most of the times simply working on the streets. The informal activity of these services is currently penalized by the Municipality of Guayaquil with fines and penalties, which is an opportunity for the present business plan due to the closing of these informal facilities, generating a captive demand to be conquered.

Determining the demand for these services and offering a service according to the market needs is the proposal of this study, the result is a justifiable performance indicator, therefore, it will direct investors to implement the project.

#### **KEY WORDS**

Business plan, steam cleaning, light vehicles.

## INTRODUCCIÓN

### I. PRESENTACIÓN

El objetivo principal de la presente tesis es crear un plan de negocio para iniciar un servicio innovador con el propósito de transformarlo en un negocio, otorgando a los diferentes tecni-centros de lavado para vehículos livianos y de lavadoras informales y personales un servicio eficaz en la utilización de recursos para el lavado vehicular.

Se tratará de aprovechar la oportunidad de crecimiento vehicular tomando en consideración la necesidad que poseen los dueños de vehículos de tener su bien en óptimas condiciones higiénicas.

Teniendo claros los conceptos de visión, misión y estableciendo las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del mercado, servirán como punto de partida para poder desarrollar el plan de negocios que incluirá un plan de mercado y estudio administrativo-financiero.

Finalmente, el aporte que se brindará a través de presente trabajo quedará para beneficio de la nueva organización.

El capítulo 1 “**Introducción**” describe los antecedentes del plan de negocio, y la necesidad de establecer un servicio innovador como lo es el servicio de limpieza de vehículo a vapor.

El capítulo 2 “**Fundamentación**”, analiza las teorías que fundamentan un plan de negocios; se verifican las variables que inciden y que deben de ser analizadas en el desarrollo de la tesis.

El capítulo 3 “**Análisis de mercado**” presenta un análisis del mercado meta, a donde se desea direccionar el plan de negocios, la demanda estimada, las

preferencia de los clientes, las técnicas e instrumentos de interpretación, que ayudarán a realizar la evaluación de los ingresos y gastos en los siguientes capítulos.

El capítulo 4 “**Plan de negocios**”, detalla la creación de la empresa, su estructura organizacional, su organigrama y cómo debe de funcionar.

El capítulo 5 “**Definición de estrategias**”, presenta las estrategias de la propuesta del plan de negocio para su puesta en marcha en relación a la captación del cliente; se realiza el análisis del marketing mix para determinar dichas estrategias. Terminado el capítulo con los indicadores de decisión, como lo son la TIR y el VAN a través de la proyección de los gastos y de los ingresos.

**Conclusiones y recomendaciones** del trabajo de tesis en donde se concluyen los puntos relevantes del estudio para el buen funcionamiento del plan de negocios.

# **CAPÍTULO 1**

## **1. INTRODUCCIÓN**

### **1.1 Antecedentes**

La elaboración de un plan de negocios es necesaria para la correcta funcionalidad del capital de los inversionistas, quienes tienen como finalidad buscar el desarrollo y progreso de sus ideas de negocios, las cuales buscan emprender. El desarrollo de un plan les permite escoger la mejor opción viable para el cumplimiento de sus objetivos propuestos, inclinados a determinar si el nivel de rentabilidad es el adecuado y si corresponde a lo que tienen proyectado obtener (Longenecker J. et al, 2000), siendo la finalidad el lograr la meta deseada “aperturar la empresa”, donde su actividad principal sea el que brinde un servicio innovador y de calidad a los ciudadanos de un sector determinado, así como conocer las expectativas de los mismos a través del estudio de mercado que se incluye en el presente plan de negocios, con la finalidad de que sea replicado en otro contexto dentro del país como un proyecto guía para otras innovaciones similares.

La importancia de iniciar un plan de negocios aplicado al servicio de lavado a vapor va orientado a mejorar la efectividad del servicio actual, en el cual solo se encuentra el ofrecimiento de un servicio tradicional no explotado, más bien se localiza estático. El marco de actividades correcto que optimice la utilización del servicio que se ofrece, en función de las necesidades de los consumidores, es una de las propuestas que involucran el desarrollo del presente trabajo de tesis, haciendo transparente la gestión para que el negocio marche en función de la planificación, permitirán ejecutar estrategias que optimicen los recursos que serán invertidos.

La razón principal de este trabajo es diseñar un plan de negocios que oriente a los inversionistas a implementarlo, para que se construyan nuevos puestos de trabajo y se ofrezca un servicio innovador, “lavado a vapor”, a los usuarios de vehículos livianos. La relevancia del presente trabajo se detalla en la Tabla 1.1 Causas y efectos de lavadoras actuales vs lavadoras a vapor, en donde se explican las causas y los efectos del actual servicio brindado vs el servicio de lavado a vapor. Entre los más importantes está el aporte ecológico que puede brindar al medio ambiente y a la sociedad.

## 1.2 Delimitación

- **Delimitación temporal**

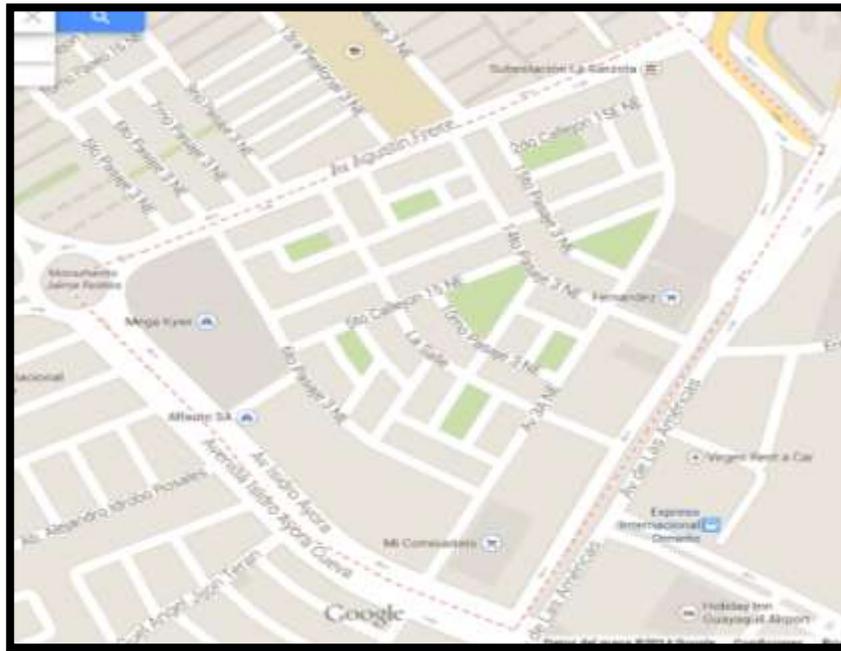
Para el desarrollo del presente proyecto se ha pronosticado el lapso de 6 meses, a partir de octubre del 2014 a marzo del 2015.

- **Delimitación académica**

El desarrollo del presente proyecto se basará en los conocimientos adquiridos en el área de administración; abarca la planificación y/o creación de una empresa, plan de marketing dirigido al servicio que se espera otorgar y análisis financiero para la evaluación del retorno de la inversión.

- **Delimitación espacial**

El presente proyecto se llevará a cabo en la ciudad de Guayaquil, en el sector norte, ciudadela La Garzota, entre las calles Av. Agustí Freire, Av. Isidro Ayora y Av. de Las Américas.

**FIGURA 1.1** Croquis de la Cdla. La Garzota

**Fuente:** Tomado de la pág. web [www.google.com.ec/maps](http://www.google.com.ec/maps)  
18 de septiembre de 2014

### 1.3 Planteamiento del problema

El servicio de lavado a vapor se ha utilizado en muchas industrias para la esterilización de equipos y por su grado de eficaz limpieza, siendo utilizado en cepillados de alfombras y todo tipo de tapicería. Surgiendo la idea de ser utilizado en la limpieza de autos en otros países como Colombia donde ha sido de mucha acogida, mejorando la calidad del servicio a los clientes, servicio que consume los recursos naturales, en este caso un elemento principal de la vida como lo es el agua, teniendo alternativas de ahorro del mismo como lo es la limpieza a vapor.

Los métodos tradicionales de limpieza no son amigables con la naturaleza al generar desperdicios o residuos durante el lavado, en donde, para obtener un

buen servicio final se requiere de mucho más tiempo y en ocasiones de varios días para que partes humedecidas por el agua puedan secarse, situación que con el servicio de lavado a vapor no sucede.

Existen muchas lavadoras de autos con el servicio convencional, mercado que incluso está impregnado con lavadoras informales que podrían ocasionar un problema de rentabilidad al negocio que se desea comenzar. Bajo esta premisa nace la idea de traer un servicio innovador e inusual, con la búsqueda de transformar el servicio otorgado por los diferentes tecni-centros de lavado para vehículos livianos, con un nuevo servicio, el de limpieza a vapor.

En Colombia existe la empresa “Autolimpio”, pionera en ese mercado con más de 10 años de trayectoria. Los ciudadanos del sector calle 92, en Colombia-Bogotá, y de otros sectores escogen el servicio al ser considerados como de mejor calidad, inferencia que se puede replicar en la ciudad de Guayaquil, con resultados igual de favorables que en Colombia. Considerándolo como un nuevo concepto para satisfacer la necesidad de los consumidores.

La importancia de ofrecer a los clientes el servicio de limpieza a vapor para vehículos livianos se ha convertido en una idea eficaz de lavado, mediante el cual no se desperdicia agua, al contrario de cómo lo hacen a través de la limpieza tradicional en el Ecuador.

La Tabla 1.1 detalla las causas y los efectos de los servicios de lavado y los mismos que serían evidenciados por el servicio a vapor, el cual se fundamenta en el equipo que se utiliza, que es una máquina llamada Óptima Steamer, la misma que genera vapor y es considerada una máquina ecológica.

TABLA 1.1 Causas y efectos de lavadoras actuales vs lavadoras a vapor

Lavadoras actuales	Problemas		Propuesta		
	Causas	Efecto		Causa	Efecto
<b>Centros de lavados</b>	Desperdicio de agua e implementos de lavado.	Daño ecológico	<b>Lavado a Vapor</b>	La máquina propuesta entrega el agua precisa para la limpieza de los autos	No existe desperdicio del agua ni de implementos como el deja y otros. Es ecológica.
	La máquina a presión daña la pintura de los vehículos, y en la limpieza del motor puede dañar el alternador	Vehículos de colores opacos a su verdadero color, y algunos deben de visitar al electromecánico		La máquina no daña la pintura ni lo de colorea, no daña partes del motor	Los autos mantienen su color normal
<b>Lavado Personal y lavadores informales</b>	Sustancias tóxicas que se adhieren al vehículo, asfalto, tierra, residuos, etc.	El lavado a mano puede ocasionar problemas de salud por las sustancias tóxicas		No existe contacto físico con el vehículo, por lo tanto sus residuos tóxicos no alcanzan a las personas.	No perjudican la salud de los empleados
	La limpieza de los residuos van directamente a las aguas lluvias que son para servicio urbano	Estos residuos causan tapones en las rejillas y en épocas de lluvias causan inundación de calles		Los residuos van a una trampa de grasa que es elaborada para después darle tratamiento	Reciclado de materiales, los residuos son entregados a los recolectores de basura

Elaboración por: Autores, 2015

## **1.4 Formulación general del problema**

¿Un plan de negocios contribuirá a comercializar el servicio de lavadora a vapor para vehículos livianos en el sector norte de Guayaquil?

### **1.4.1 Formulación de los problemas específicos**

- ¿Existe un mercado que permita identificar el servicio de lavado a vapor de vehículos livianos en el sector norte de Guayaquil?
- ¿Existen estrategias para posicionar el servicio de lavado a vapor de vehículos livianos en el sector norte de Guayaquil?
- ¿Existen canales de comercialización para ofrecer el servicio de lavado a vapor de vehículos livianos en el sector norte de Guayaquil?
- ¿Existe una justificación rentable-económica-financiera que determine la creación del negocio de una lavadora a vapor de vehículos livianos en el sector norte de Guayaquil?

## **1.5 Objetivos**

### **1.5.1 Objetivo general**

Diseñar un plan de negocios para optimizar la comercialización del servicio de lavadora a vapor para vehículos livianos del sector norte de Guayaquil.

### **1.5.2 Objetivos específicos**

- Analizar el mercado de lavadoras de autos tradicionales para identificar la demanda potencial en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.
- Determinar estrategias de marketing para posicionar el servicio de lavado a vapor de vehículos livianos de la empresa “STEAMAUTO” en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.
- Diseñar los procesos y controles administrativos de la empresa “STEAMAUTO” dedicada al lavado de auto a vapor, en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.
- Realizar un estudio económico-financiero que determine la viabilidad del negocio en el sector norte de Guayaquil.

### **1.6 Beneficiarios**

El desarrollo de la presente tesis brindará una orientación estratégica a los futuros inversionistas del negocio, contribuyendo a una toma de decisiones en función a los resultados detallados en el avance de la propuesta.

El plan de negocios, al ser comprendido como creación de una organización, necesitará de nuevos empleados, considerándolos como beneficiarios, al entregar puesto de trabajo a la sociedad.

El desarrollo del trabajo está orientado a la puesta en marcha de un servicio de lavado a vapor para vehículos livianos, beneficiando a los clientes que opten por tomar un servicio eficiente en su aplicación y eficaz en sus resultados.

## **1.7 Metodología**

### **1.7.1 Tipología del proyecto**

En seguimiento a Hernández Sampieri (2006) por la naturaleza de los datos que se necesitan para el cumplimiento del presente proyecto cuali-cuanti, al tener que establecer los procesos y medir cualidades sistemáticas que ayudarán a establecer la mejor opción para el proceso del desarrollo de un plan de negocios.

El método inductivo estará inmerso a lo largo del desarrollo, iniciando con la observación de todo lo existente para verificación de la demanda esperada que ayudarán a llegar al cumplimiento de los objetivos-propósito del presente proyecto con el que se iniciará una aplicación general que pueda ser replicable a otros sectores que cumplan con características similares a la situación evaluada.

La investigación comenzará con una metodología analítica y de tipo trasversal, realizando en ella una evaluación del mercado en un solo periodo de tiempo y su aplicación del servicio que se espera implementar en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, y todo lo que evidencié el plan de negocios.

El método de síntesis, en donde se considera el proceso de conocimiento, se aplicará de lo más simple observado hasta las situaciones más complejas encontradas, estableciendo la causa y efectos de todo el proceso, evidenciando las consecuencias de cada una de ellas.

## **CAPITULO 2**

### **2. FUNDAMENTACIÓN**

#### **2.1 Teórica**

La fundamentación teórica del proyecto a desarrollar es:

##### **2.1.1 Plan de negocio**

Toda organización debe de tener una razón de ser. Su planificación es su funcionalidad. Los inversionistas que desean colocar su capital en otras organizaciones y los administradores que desean prosperar en los negocios que emprenden necesitan un buen plan que los ayude a elegir la mejor alternativa para determinar el nivel de ganancias que desean (Longenecker J. et al, 2000), siendo el objetivo de un plan de negocios el establecer la viabilidad de alcanzar los logros que visiona el inversionista o el nuevo administrador.

Un plan, como lo menciona Sahlman (1997) debe de ser simple, guiar a la estrategia que se visiona, informativo para los lectores, claro para ser objetivos en la consecución de las metas identificando todo lo que pueda obstaculizar su cumplimiento.

Según el autor, deben considerarse características importantes para su desarrollo, es así que la Tabla 2.1 menciona los elementos que deben de considerarse para que el desarrollo de un plan de negocios tenga el éxito deseado.

**TABLA 2.1** Características para el desarrollo de un plan de negocios

¿Quiénes son los clientes?
¿Cuánto cuesta en recursos y en tiempo lograr tener un cliente?
¿Cómo decide el cliente comprar el producto o servicio?
¿Cuándo debe pagar el cliente al negocio?
¿Cómo se le pone precio al producto o servicio?
¿Cuándo se deben de comprar los recursos y cuándo se deben pagar?
¿Cuánto cuesta producir y entregar el producto o servicio?
¿Qué implica mantener a un cliente?
¿Qué tan fácil o difícil es retener a un cliente?
¿Qué tan cortó es el ciclo de vida del producto o servicio?
¿Existe bastante competencia?
¿Quiénes son los competidores y que recursos controlan?
¿Cuáles son sus fortalezas y debilidades?
¿Quién más puede ver y explotar la misma oportunidad?
¿De qué manera los inversionistas pueden recibir eventualmente dinero?
¿Existe la posibilidad de que la empresa se vuelva pública y qué tan benéfico sería?
¿Cómo es que la estrategia alcanza a los segmentos identificados de mercado?
¿De qué manera la estrategia puede hacer frente a la competencia?
¿Existe alguna manera de colaborar con competidores mediante una alianza?
¿De qué manera los inversionistas pueden recibir eventualmente dinero?
¿Cómo es que la estrategia alcanza a los segmentos identificados de mercado?
¿De qué manera la estrategia puede hacer frente a la competencia?

**Fuente:** (Sahlman, 1997) citado por (Armida, 2005)

La importancia de la elaboración de un plan de negocios está en Varela (2002), citado por Farelo & Salazar (2008) quien menciona que un plan de negocios:

- Permite hacer una evaluación real del potencial de la oportunidad de negocio;
- Determina las variables críticas del negocio, es decir aquellas cuyas fluctuaciones podrían afectar sustancialmente el proyecto;
- Determina las variables que exigen control permanente;
- Permite identificar supuestos fatales para el éxito del negocio;

- Permite evaluar varios escenarios y varias estrategias de operación de proyecto;
- Brinda la posibilidad de explicar, justificar, proyectar y evaluar los supuestos de base del negocio;
- Permite reducir los riesgos del proyecto, al tomar decisiones con más información y de mejor calidad;
- Establece un plan estratégico para la empresa y una serie de metas que permite evaluar el desarrollo del plan estratégico;
- Entrega al empresario el primer presupuesto y con ello la primera herramienta administrativa de la empresa.

Todos los puntos que se considerarían en el desarrollo del plan de negocios estarían en:

- Describir el producto o servicio;
- Analizar la competencia;
- Analizar el mercado;
- Optimizar la prestación del servicio;
- Determinar el sistema de administración (organización);
- Analizar el estado financiero del proyecto;
- Determinar la planeación estratégica y operativa;
- Establecer los requisitos legales.

Para el desarrollo de la propuesta se han analizados cinco enfoques para la realización de un plan de negocios. Los libros analizados son:

DeThomas & Lin (2001): En donde el autor extrae lo principal que debe de contener un plan de negocios, y menciona lo siguiente:

- Investigar el negocio que se plantea desarrollar;
- Determinar los factores que darían éxito al negocio;
- Verificar las fases del negocio en las operaciones que le correspondan;
- Realizar estimaciones haciendo análisis de sensibilidad de todas las etapas del negocio;
- Realizar análisis FODA.

Ford, Brunstein, & Pruitt (2007) en su libro define tres funciones que deben de tomar en consideración al describir el plan de negocios:

- Los proyectos que se estiman en el futuro, analizarlos y ejecutarlos.
- La organización de las metas en relación a su alcance.
- La retroalimentación en función de los flujos de capital que se darían.

Todos estos puntos, menciona el autor, deben de contemplar lo siguiente:

- Los riesgos
  - Financieros
  - De mercado
  - De operación
  - De tecnología
  - De perfiles organizacionales

Fullen & Podmoroff (2006) en su texto menciona que lo inicial que se debe de considerar es:

- La descripción del negocio que se pretende realizar;
- La descripción de las necesidades de los clientes;
- El análisis de las fortalezas y debilidades;
- Realizar un plan de contingencia;

- Determinar el equipo de trabajo;
- Describir las estrategias del negocio;
- Diseñar las metas y los objetivos;
- Realizar la proyección de rendimiento de la empresa.

Abrams (2003) define a un plan de negocios como un análisis de las áreas que con un buen crecimiento, estas área a considerar son:

- Marketing: Análisis del mercado y de los clientes meta.
- Finanzas: Análisis de rendimientos y proyecciones de todo lo estimado para el negocio con sus debidas inversiones.
- Operaciones: todo lo que involucra el procesos del servicio o del producto.

Con ello busca entender el mercado para que se ajuste el nuevo negocio a emprender.

Buendía, (2006) en su libro describe al plan de negocios como el análisis de la industria, el proceso eficiente de la organización y el análisis de sus rendimientos.

Todos los autores finalizan con el resumen de la proyección del plan, un resumen que lo llaman “ejecutivo”.

Al revisar la literatura y los diferentes enfoques el que se utilizará en el presente desarrollo de tesis es el de Ford, Brunstein, & Pruitt (2007) al estimar todos los factores en el contexto ecuatoriano, y se incluirá el análisis de otros autores como Michael Porter(1980) en donde se realiza un análisis exhaustivo del mercado, ajustable de teoría a la realidad ecuatoriana en el mercado de Guayaquil.

### 2.1.2 Planificación estratégica del negocio

La creación de una nueva empresa conlleva a realizar una estructuración de la filosofía organizacional, es imperante el conocer su visión y misión, que es lo que se pretende hacer y hacia donde se desea llegar (Koontz & Weihrich, 2004), siendo así lo que es necesario para la planificación estratégica del negocio es establecer:

- Misión y visión;
- Objetivos estratégicos;
- Análisis de la situación en la cual se enfrentan – FODA;
- Aplicación de un modelo de evaluación de mercado;
- Estrategias de diferenciación.

Planificación es anticiparse a los acontecimientos esperados, definiendo estrategias y filosofía organizacional, para lograr que se den, poniendo las decisiones administrativas y de operación en un círculo en donde la retroalimentación llevará a una nueva planificación para mejorar los resultados (Steiner, 1999).

Para el análisis del control del cumplimiento de la planificación estratégica se tomará el modelo base presentado Kaplan y Norton (2001), el cual establece cuatro perspectivas:

1. Financiera, se definen y se controla los indicadores financieros que son un resumen de las consecuencias económicas.
2. Clientes, se asegurará la demanda estimada y el segmento a donde se encuentra dirigido el servicio de lavado a vapor de vehículos livianos.
3. Procesos internos, siendo la sistematización de los procesos para el cumplimiento de las acciones.
4. Formación y crecimiento, la planificación del largo plazo, de ser el caso.

### **2.1.3 Lavado a vapor**

La tecnología forma parte del avance en cualquier país. Las empresas que la posean forman parte del crecimiento de sus actividades. Es ahí que ingresa el concepto de las máquinas de lavado a vapor, como innovación en la ciudad de Guayaquil, en donde se menciona que el mejorar no sólo se pretende a través de la perfección o el aumento de ingresos, más bien involucra la innovación. Para adelantarse más bien implica altos índices de creatividad y de la planificación del negocio que se da en todos los niveles (Pande & Neuman, 2002).

El lavado a vapor al tener características cómodas para su utilización, como agua a temperatura por ejemplo, no perjudica la pintura del vehículo y es ecológica al utilizar el agua precisa, ejecuta un trabajo limpio para toda suciedad, características que son reconocibles por la demanda, nuestros posibles clientes.

### **2.1.4 Vehículos livianos**

La utilización de un vehículo liviano se hace cada vez más importante, siendo parte de una necesidad básica de transporte más que una necesidad de lujo. Así lo menciona el Ministerio de Transporte y Obras Públicas (MTO). En sus estadísticas, demuestran que en 1990 existían 320.000 vehículos en listados de matriculación y pasaron a 590.000 en el 1998 llegando a 990.000 al 2008 (MTO, 2009), un crecimiento del 209% en 18 años (1990 al 2008).

También el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) muestra datos que se encuentran en la Tabla 2.2, en donde indican cambios de número de vehículos entre el año 1998 y 2007 (INEC, Anuario de estadísticas de transporte, 2007).

**TABLA 2.2** Vehículos destinados al transporte en el Ecuador

	Automóvil	Jeep	Motocicleta	Furgoneta(p)	Bus	Colectivo
<b>1998</b>	218.741	71.226	23.827	11.456	7.232	2.678
<b>2007</b>	346.718	135.248	78.323	23.431	9.446	1.479
<b>Cambio (%)</b>	59%	90%	229%	105%	31%	-45%
	Camioneta	Furgoneta (c)	Camión	Tanquero	Volquete	Trailer
<b>1998</b>	193.637	1.569	44.089	1.862	6.540	3.304
<b>2007</b>	218.632	2.072	60.530	1.537	5.581	3.865
<b>Cambio (%)</b>	13%	32%	37%	-17%	-15%	17%

**Fuente:** (Hubenthal, 2010) con datos del INEC (2007)

Al verificar la data detallada por el INEC se observa la creciente tasa del 59% en el campo de automóvil, vehículos livianos, tasa que se podría inferir a nivel local, ciudad de Guayaquil y que formaría parte de una demanda esperada del servicio de lavado a vapor. Se consideraría un vehículo liviano aquellos que se encuentran en la foto 2.1.

**FOTO 2.1** Vehículos livianos

**Fuente:** Tomado de la pág. web [www.skyscrapercity.com](http://www.skyscrapercity.com) el 10 de septiembre de 2014

## 2.2. Conceptual

**Estrategias.-** Es un conjunto de pasos que ayudan a la consecución de los objetivos, metas y lo que se proponga en la planificación de una organización. (Koontz & Weihrich, 2004).

**Filosofía organizacional.-** Esta ayuda al desarrollo de toda organización. Es la identidad que tiene cada trabajador de la misma y ellos son los que se encaminan a la misión y visión que posee la organización, si la identifican existe la filosofía organización en ella (Deming, 1989).

**Máquina lavadora a vapor.-** Para limpiar exteriores e interiores de autos, con el chorro de agua caliente quita toda la suciedad que se encuentre sin dañar la pintura ni su interior.

**Misión.-** Es la que se basa en las directrices de lo que representa una organización; la misión es la existencia de una organización, lo que desea lograr. (Kotler, 2002).

**Objetivos.-** Es el fin a corto y largo plazo de una organización, el trazo de las metas, a donde se pretende llegar en un momento dado por los bienes o servicios que se ofrece (Kaplan & Norton, 2001).

**Plan de negocio.-** Ford *et al* (2007) indica que un plan de negocios es el pilar donde se fundamenta el crecimiento de la empresa, en donde se desarrollan las ideas y se definen las estrategias y donde los futuros administradores evalúan el desempeño de la misma en el largo plazo, dirigidos al cumplimiento de sus metas.

**Planificación.-** La planificación es lo que se prepara para informar los supuestos que se deben de cumplir a lo largo de un presupuesto que se proyecta, dado este en una forma operativa y que debe de ser controlado y supervisado para su ajuste en el momento de requerirlo (Martner, 2004).

**Vehículo liviano.-**Es aquel que puede llevar carga liviana hasta 3.500 gramos, pasajeros máximo de 2 a 3, de tamaño pequeño o camioneta de una o doble cabina, de hasta cinco puertas (MTOP, 2009).

**Visión.-**Es la perspectiva en el largo plazo, el resultado en el que se desea convertir la organización, lo que se pretende alcanzar en un tiempo determinado (Kotler, 2002).

### **2.3. Base legal**

Base Legal se detalla a continuación (Báez, 2002):

En relación a los tipos de compañías de acuerdo al Art. 2 del Código de la Ley de Compañías existen las siguientes compañías de comercio:

- La compañía en nombre colectivo;
- La compañía comandita simple;
- La compañía comandita por acciones;
- La compañía de responsabilidad limitada;
- La compañía anónima y;
- La compañía de economía mixta.

Entre los tipos de compañías descritos, la que mejor se ajusta para la constitución legal de la empresa que se creará será la Compañía de Responsabilidad Limitada. Conforme el Art. 93 del Código de la Ley de Compañías, indica que debe estar formada por un mínimo de tres y un máximo de veinticinco socios, los mismos que responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales, siendo su abreviatura Cía. Ltda.

En la constitución de este tipo de empresas en el Art. 99 del Código de la Ley de Compañías, sobre las personas que pueden asociarse, para su constitución mínimo 3 personas pero su capacidad civil le permite contratar más, sin embargo existe la exclusión de padres e hijos y cónyuge, explicándolo en el Art. 100 de la misma ley., aunque en el Art. 101 indica que los socios pueden ser también personas jurídicas están también están sujetas al Art. 100 de exclusión de familiares, representantes de las mismas.

Conforme al Art. 103 del Código de la Ley de Compañías, la estructura del capital y/o patrimonio será compuesta con un valor mínimo de \$400 dólares, siendo su estructura dividida en participaciones de cien dólares o en múltiplos de cien.

Al constituirse la compañía, el capital deberá estar íntegramente suscrito y pagado por lo menos en el 50% de cada participación.

La responsabilidad de la creación de una Cía. Ltda., según el art. 116 del Código de la Ley de Compañías, establece los derechos de los socio y sus responsabilidades, siendo los referidos del artículo los siguientes:

- a) Intervenir a través de asambleas en todas las decisiones de necesidad de la compañía, personalmente o por medio de representante que se designe previamente, teniendo efectos de la votación, siendo su

participación de derecho a un voto.

- b) Percibir beneficios que le correspondan como socio, la distribución de las ganancias, respectivamente.
- c) Su responsabilidad se limita al monto de su participación social.
- d) No devolver los importes que por concepto de ganancias percibió.
- e) A no ser obligado al aumento de sus participaciones sociales.

Según el Art. 117 del Código de la Ley de Compañías las obligaciones de los socios son:

- a) Pagar a la compañía la participación suscrita. Si no lo tuvieron dentro del plazo estipulado en el contrato, o en su defecto del previsto en la ley del Código de la Ley de Compañías.

La responsabilidad de los socios se limita al valor que tengan sus aportaciones legales, en la proporción al que se hubiere establecido en la constitución de la empresa. Las aportaciones suplementarias no afectan a la responsabilidad de los socios ante terceros, sino en el momento en que la compañía, por su resolución que debe ser inscrita y publicada, lo hubiera decidido por su pago.

## **CAPITULO 3**

### **3. ANÁLISIS DEL MERCADO**

El desarrollo del presente capítulo pretende determinar el mercado meta de clientes para el servicio de lavado de vehículos a vapor, identificar su comportamiento y sus preferencias en relación a estilos de lavado. Se desarrollará la viabilidad del plan de negocio con respecto al mercado, definiendo un rango de precios estimado que podrían pagar los clientes, analizando el grado de interés del mercado meta en cuanto al servicio que se pretende emprender, por lo cual se determinarán razones por las que el cliente escogería el servicio de lavado a vapor, la frecuencia del lavado de su vehículo y los aspectos principales para que escoja SteamAuto, al realizar este servicio.

#### **3.1 Análisis del sector**

El sector de lavado de autos en Ecuador está dividido en el formal e informal. El sector formal está representado por las empresas legalmente constituidas, las mismas que no sólo se dedican al lavado de vehículos, ofrecen otros servicios como mecánica básica, cambio de aceite, servicio técnico y otros, establecimiento que para entregar el vehículo tiene como servicio adicional el lavado del mismo.

Sin embargo, ciudadanos ecuatorianos que desean beneficiarse sólo del servicio de limpieza sin ningún otro, se van al sector informal, que son establecimientos de la calle; no constituidos legalmente, o lo hacen ellos mismos de forma particular en sus hogares.

Específicamente en Guayaquil, la ciudad en donde se realizará el estudio, por su fortaleza económica al radicarse 200 de las 500 empresas más importantes del país en dicha ciudad, conforme lo indicado por la revista América Economía (2012) una ciudad centro del desarrollo económico del Ecuador entre las cuales se sitúan empresas industriales, comerciales y de servicio, servirá de contexto de estudio para el presente desarrollo de tesis.

### **3.2 Análisis de la competencia**

La empresa en creación se establecerá en la zona norte de la ciudad de Guayaquil, los linderos son los que se establecieron en la Figura 1.1 y como parte del plan de negocios. Antes de la creación de la empresa es necesario establecer un análisis de la zona. Entre los aspectos importantes de la zona se encuentra el análisis de la competencia. Sin embargo al realizar un corrido por los linderos el resultado de la observación es que no existe un establecimiento que ofrezca el servicio de lavado de vehículos livianos a vapor, analizando establecimientos que realizan lavado de carros de manera tradicional.

En La Garzota está la lavadora Montanero, utiliza agua a presión para el lavado de los automóviles y el costo está entre los \$15 y \$20 dólares. Según los trabajadores del sector, a los cuales se les hizo una breve consulta personal, afirman que lavan entre 30 a 40 autos diarios, y los instrumentos que utilizan son rampas para elevarlos y manguera a presión con terminado de lavado a mano.

Por el sector a cuatro manzanas del redondel está la lavadora y lubricadora GUTI, en la Mz 142 solar 9, lugar donde ofrecen: lavada, lubricada, pulverizada y encerada del vehículo, si desean todo lo establecido está en un costo de \$50 a \$60 dólares, si sólo es lavada a un costo de \$15 a \$20.

En el sector de los Sauces se encuentra la lavadora Andrade ubicada en la av. Isidro Ayora, en Sauces IX, donde lavan los carros con bombas de agua y aspiradoras industriales y el valor de cada lavada está en función del tamaño del vehículo. Este valor puede variar de \$10 a \$15, recibiendo un promedio de 20 carros diarios.

Por el sector de los Guayacanes y Samanes no se observó presencia de lavadoras de autos que cumplan con el requerimiento del Municipio de Guayaquil, aunque existen lavadoras informales aún. Son pocas, pero las que interesarían por el presente estudio no hay.

### **3.3 Análisis de la demanda**

El estudio se realizará en la zona norte de la ciudad de Guayaquil, que comprende los sectores de La Garzota, Sauces, Samanes y Guayacanes. Se debe evaluar la zona específica para fundamentar la creación de la empresa. Los sectores son los mencionados porque la empresa se espera que se encuentre situada en la ciudadela La Garzota Av. Agustín Freire Mz.33 Solar 2.

La elección de la zona norte fue por su gran crecimiento en urbanizaciones con un poder adquisitivo y porque no existe el servicio que se desea ofrecer a los usuarios.

Analizando el sector existen urbanizaciones grandes y medianas. La mayoría están en óptimas condiciones, existen gimnasio, piscina, guarderías, demostrando que es una zona accesible a comodidades de servicios, al ser un sector de clase media comprenderán la calidad del servicio que se pretende entregar, demostrando que el lavado tradicional no es un servicio de calidad y que el lavado a vapor contribuyen a mejorar no sólo su satisfacción como cliente, sino al medio ambiente.

Siendo así el segmento a cual se desea estudiar tiene dos características importantes, es significativo por la dimensión del sector, al estudiar cuatro urbanizaciones se justifica un ingreso esperado real y es accesible al no presentarse ningún inconveniente para proporcionar el servicio deseado

### **3.4 Estudio de campo**

#### **3.4.1 Población de estudio**

La población de estudio estará compuesta por los ciudadanos del sector norte de la ciudad de Guayaquil, La Alborada es el punto inicial del estudio y Samanes el final. Actualmente cuenta con 14 etapas-conjunto de manzanas, entre las zonas que se encuentran alrededor están La Garzota, Sauces, Guayacanes y Samanes. Según el censo (INEC, Censo Económico Nacional , 2010) en la ciudadela La Garzota, el punto geográfico de estudio, existen 800 familias, si extendemos un vehículo liviano por familia tendríamos una población estimada de 800 vehículos

#### **3.4.2 Muestra**

En función de 800 vehículos livianos se aplica la fórmula de Moore (2000) para población finita:

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

N: Población Total  
 Z: Nivel de confianza  
 P: probabilidad de acierto  
 e: error estándar

Con un nivel de confianza de 0.95, un error estándar de 0.05, y una probabilidad de acierto del 50%, el resultado sería:

$$n = \frac{800 * (1.96^2) * [0.50(1-0.50)]}{(800-1) * (0.05^2) + [(1.96^2) * [0.50(1-0.50)]]}$$

N= 196 autos livianos

La muestra es de 196 propietarios de autos livianos.

### 3.4.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

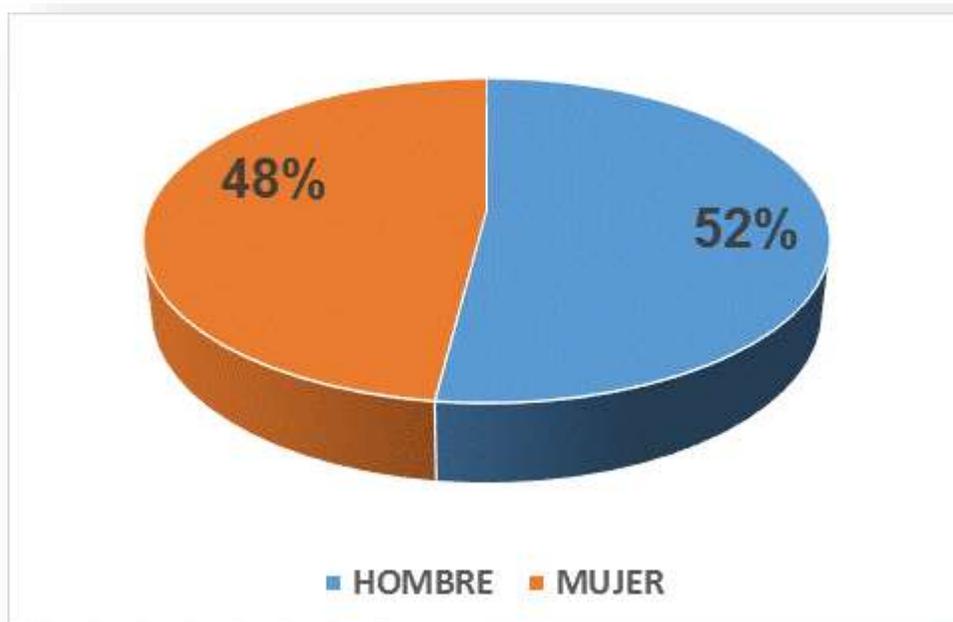
La técnica a utilizar comenzará con la observación, realizando una lista de verificación de información que se sustentará por la teoría de la construcción de un plan de negocios, utilizando la encuesta para la obtención de información. El análisis de datos será mediante las herramientas de estadísticas descriptivas que ayudarán a determinar la satisfacción de los clientes, análisis de mercado, la competencia y otros factores.

El muestreo fue aleatorio. La aplicación del instrumento a personas cara a cara tomadas al azar, para la elaboración del cuestionario se consideró el aspecto de la forma de la pregunta, debiendo ser abiertas y cerradas, claras y de fácil comprensión. El instrumento se encuentra en el Anexo 1 de la presente tesis.

### 3.5 Análisis e interpretación de datos

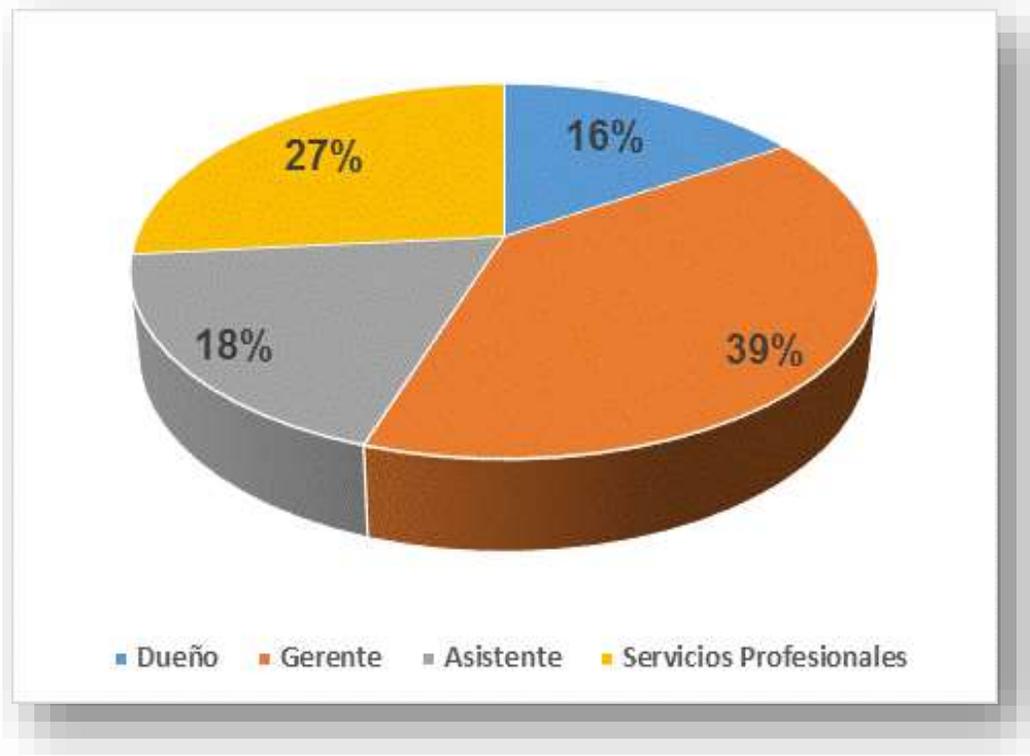
Para la primera pregunta sobre el género de los 196 encuestados, los resultados fueron los siguientes:

**GRÁFICO 3.1** Género de la muestra



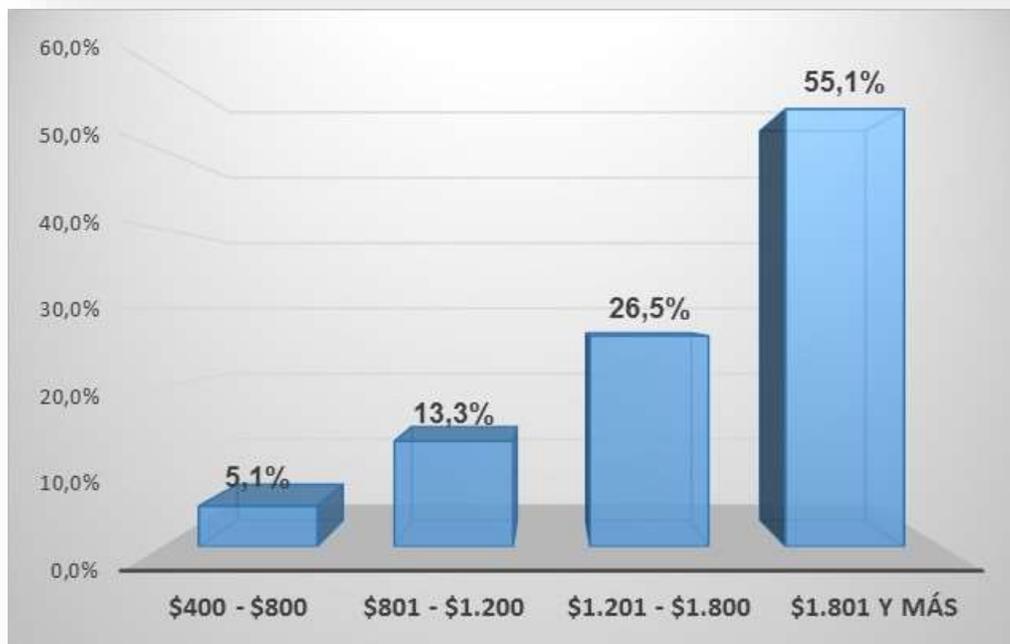
**Elaborado por:** autores, 2015

Según lo representado en el Gráfico 3.1, de los 196 encuestados 48% corresponde a mujeres y el 52% corresponde a hombres del sector, con lo que se puede inferir que en el sector los que manejan vehículos son más hombres que mujeres. Sin embargo se podría establecer un equilibrio de género en el sector. El resultado de la Gráfica 3.1 servirá al momento de establecer estrategias de marketing, ya que se direccionarán más a hombres, sin dejar el segmento de las féminas que tienen un representativo valor también.

**GRÁFICO 3.2** Ocupación laboral de los encuestados

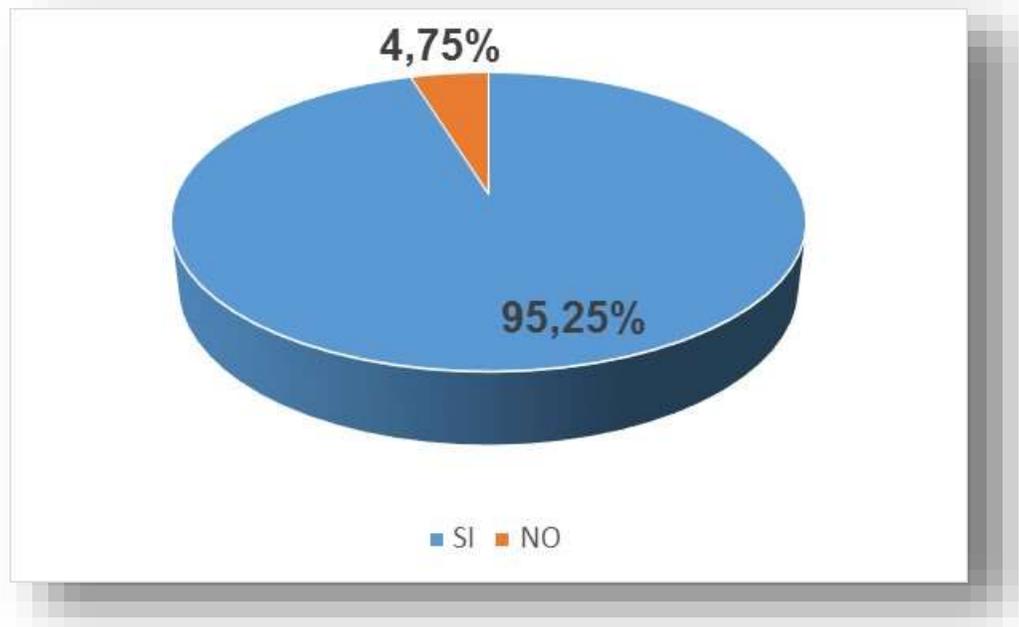
**Elaborado por:** autores, 2015

Con respecto a la ocupación laboral, si se verifica el Gráfico 3.2 de los encuestados el 39% de ellos ocupan puestos gerenciales en las empresas para las cuales brindan su servicio, seguido por el 27% que trabajan en relación de independencia, brindando sus servicios profesionales, el 18% tienen ocupaciones de asistentes y 16% son dueños de sus propios negocios. Confirmando que el sector al cual se dirige es un sector con un poder adquisitivo medio-alto y que estarían dispuesto a demandar el servicio que se pretende en el presente estudio.

**GRÁFICO 3.3** Ingresos mensuales de los encuestados

**Elaborado por:** autores, 2015

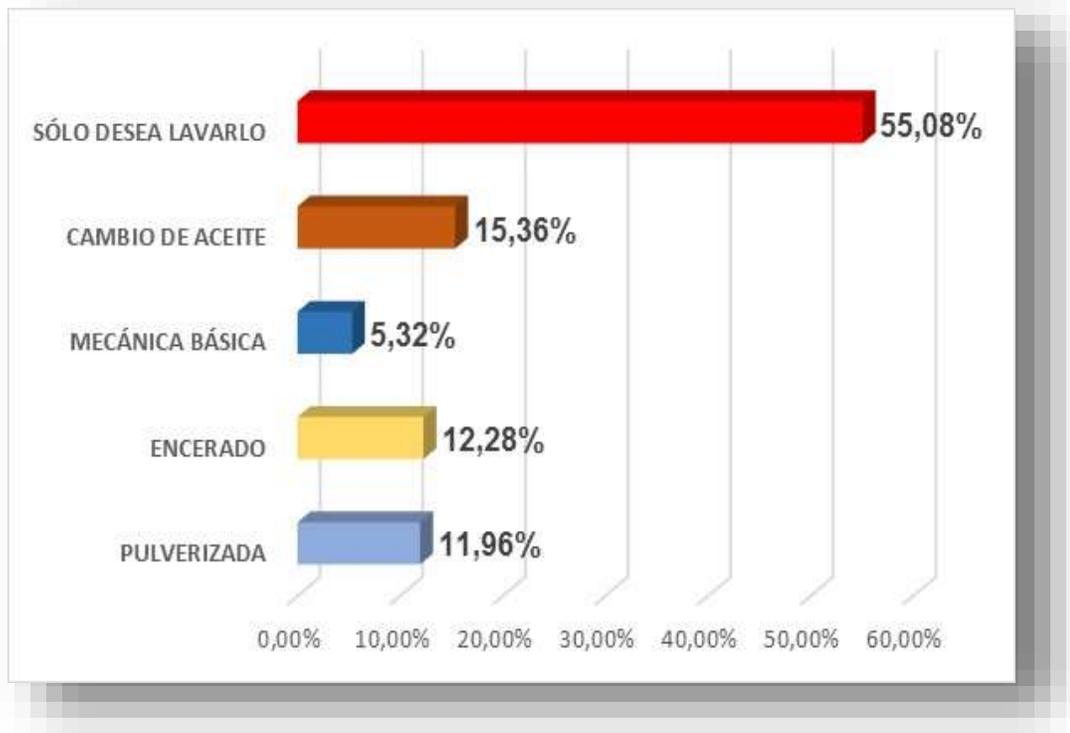
Los ingresos de la empresa en creación dependerán de la demanda del servicio y esta a su vez estará sujeta a los ingresos de los futuros clientes, es así que una de las preguntas incluidas en el cuestionario estaba direccionada a determinar el nivel de ingresos de los ciudadanos del sector. En el Gráfico 3.3 se visualiza que el 55.1% de los encuestados tiene ingresos superiores a \$1.800 mensuales, seguido por el 26.5% que se sitúan entre los \$1.200 y \$1.800 dólares mensuales, confirmando el nivel medio-alto de poder adquisitivo de la zona para la compra de bienes y servicios.

**GRÁFICO 3.4** Utilización de vehículo propio

**Elaborado por:** autores, 2015

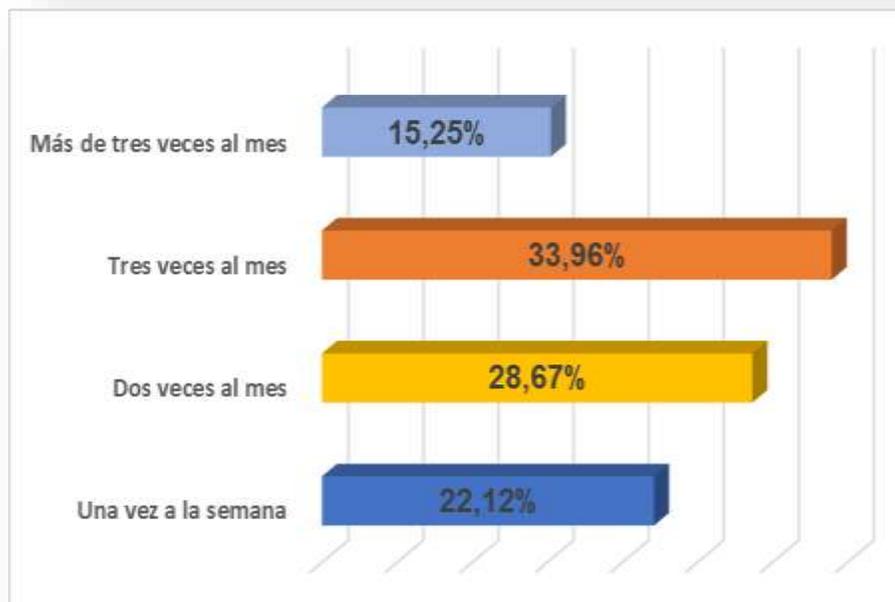
Es necesario conocer si los encuestados tienen vehículo personal u ocupan algún vehículo de familiares o laborales, es por ello que en el instrumento de recolección de datos una de las preguntas está direccionada a determinar si cuentan o no con un vehículo personal. Es así que el Gráfico 3.4 indica que el 95.25% de los encuestados posee vehículo propio; esto representa un total de 187 personas del sector que conformarían el potencial cliente.

A los ciudadanos del sector a parte del lavado de autos les gustaría que se tenga el servicio de cambio de aceite y encerado.

**GRÁFICO 3.5** Servicio para el vehículo

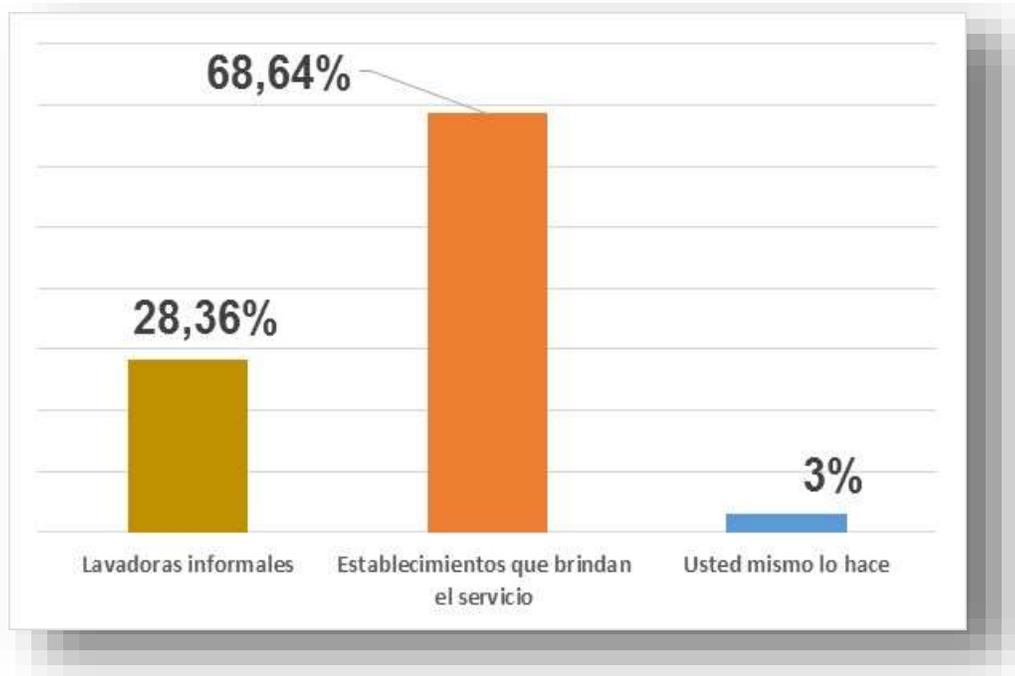
**Elaborado por:** autores, 2015

Según el Gráfico 3.5, estos servicios representan el 15.36% y 12.28% respectivamente. Aunque en el mismo gráfico los encuestados requieren un lugar donde sólo se ofrezca el lavado de vehículos, 55.08%, es importante los servicios adicionales en el caso que la empresa quiera establecer algún servicio adicional al lavado a vapor, como estrategia de fidelizar a los posibles clientes.

**GRÁFICO 3.6** Veces de limpieza del vehículo

**Elaborado por:** autores, 2015

Los resultados de la posible utilización del servicio de limpieza a vapor del vehículo se la puede determinar en el Gráfico 3.6 en donde los usuarios indican que la frecuencia de limpieza de su vehículo es en promedio de 3 veces al mes, así lo indica el 33.96%. Sin embargo, el 28.67% de los encuestados indican que en promedio lo lavan 2 veces al mes, y el 22.12% que lo lava una vez al mes. Esto indica que sí existe una demanda de limpieza de vehículo en el sector y que la empresa tendría un posible mercado que atender.

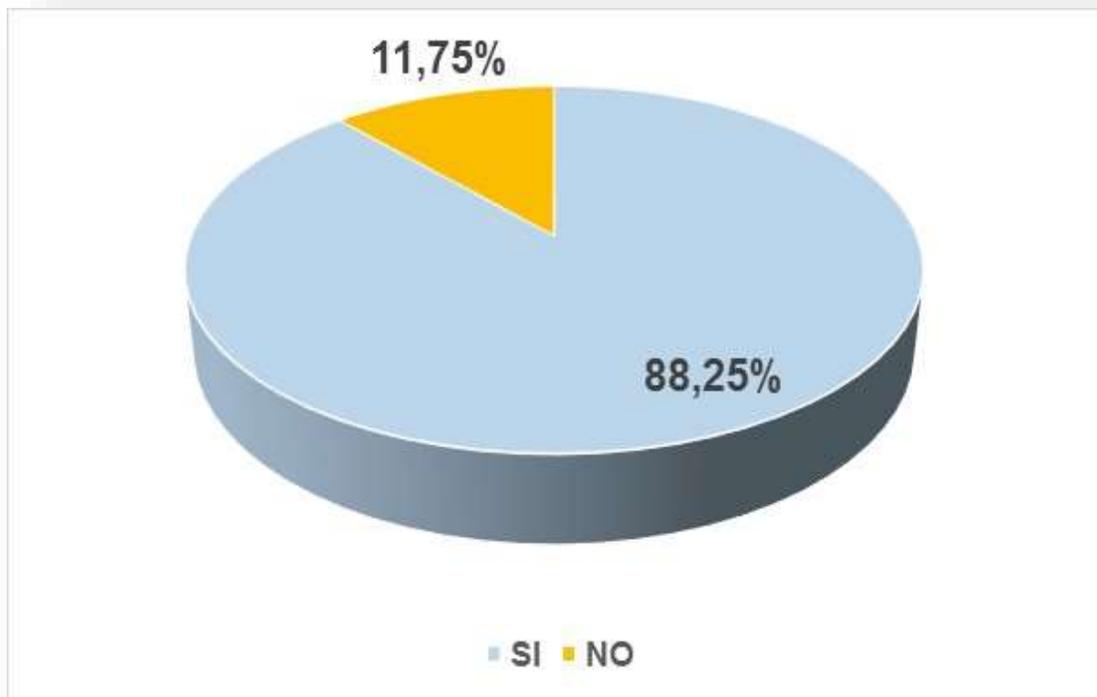
**GRÁFICO 3.7** Establecimientos de limpieza del vehículo

**Elaborado por:** autores, 2015

El Gráfico 3.7 indica los lugares de preferencia de limpieza del vehículo de los encuestados. El 68.64% indica que prefieren ir a los establecimientos formales, que tienen local y un espacio destinado para el servicio que requieren.

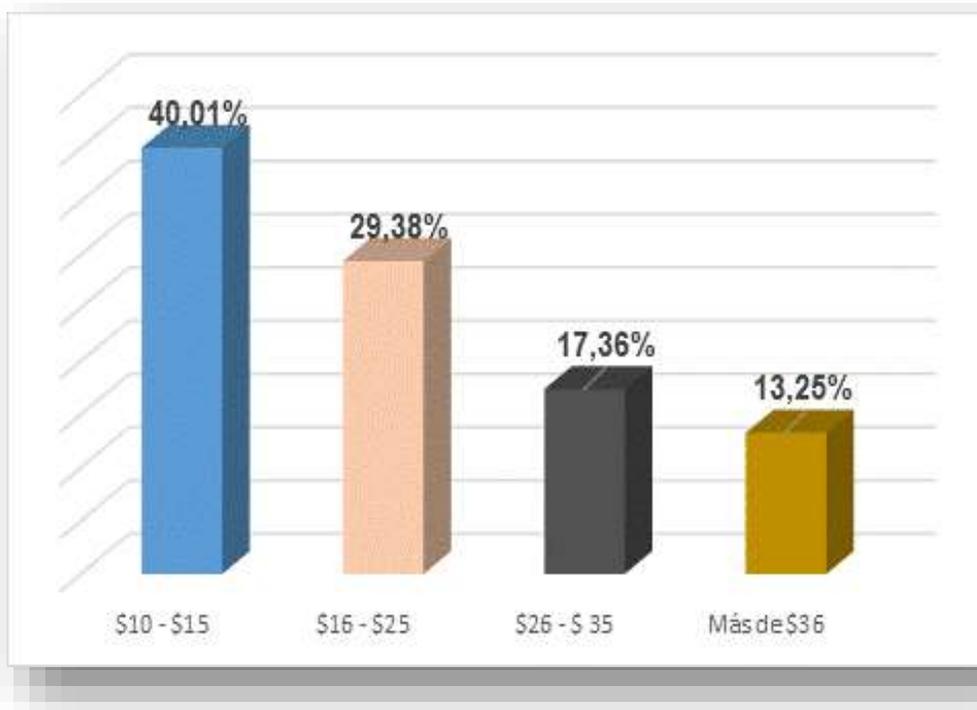
La mayoría de los participantes al estudio mencionan que es importante ahora por las leyes municipales que multan a aquellos que dejan limpiar sus vehículos en la calle, sin embargo pese a la ley algunos insisten en este tipo de servicios. El 28.36% indica que aún continúan realizando la limpieza en lugares informales, el motivo del por qué realizan este tipo de limpieza es por los costos y mayormente por el tiempo que tarda el servicio de limpieza, tiempo que se considerará para el análisis de las estrategias, un factor importante al momento de escoger el establecimiento.

Al final, sólo un 3% de los encuestados lava su vehículo personalmente en su hogar.

**GRÁFICO 3.8** Servicio de limpieza a Vapor

**Elaborado por:** autores, 2015

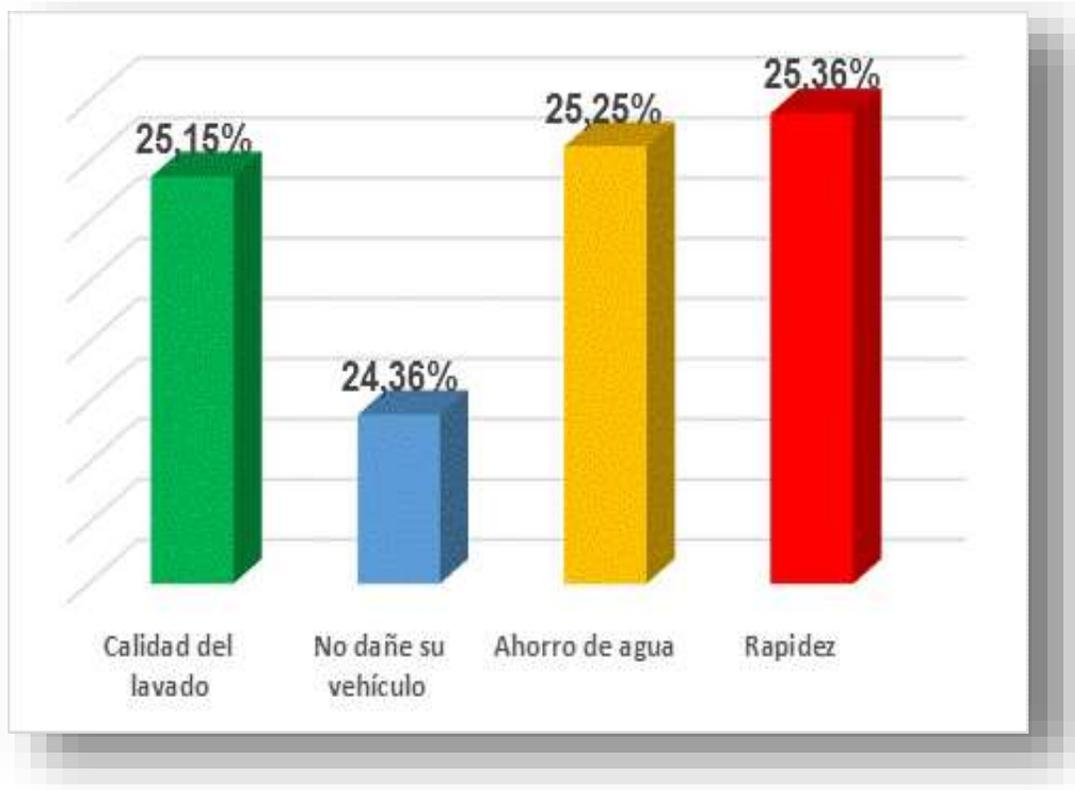
Es necesario introducir el nuevo servicio de limpieza a vapor y el Gráfico 3.8 indica que los encuestados estarían dispuestos en un 88.25% utilizar el servicio de limpieza a vapor, consideran que es más rápido, que no ocasiona problemas con la pintura de sus vehículos y que adicionalmente elimina impurezas que quedan en las ranuras de los mismos, significando que el servicio estaría aceptado por más del 80% de los encuestados.

**GRÁFICO 3.9** Costo referencial por el servicio de limpieza a vapor

**Elaborado por:** autores, 2015

El costo que estarían dispuestos a pagar por el servicio a vapor está entre los \$10 y \$15 dólares. Este intervalo representa el 40.01% de los encuestados, sin embargo el 29.38% representa aquellos que consideran al servicio como tecnología apropiada para la limpieza de su vehículo y establecen que el precio que estarían dispuestos a pagar sería entre \$16 y \$25 dólares. Apenas el 13.25% estaría dispuesto a cancelar más de \$36.00 por el servicio.

Este indicador da un inicio para establecer el precio regular que los ciudadanos de sector estarían dispuestos a pagar, un precio que deberá de cubrir por lo menos el costo mínimo de puesto en marcha del futuro negocio.

**GRÁFICO 3.10** Observaciones en la limpieza de su vehículo

**Elaborado por:** autores, 2015

Una de las últimas preguntas que fue necesaria investigar entre los encuestados es qué características observa al momento de elegir el servicio de lavado de su vehículo, las respuestas se las encuentra en el Gráfico 3.10, básicamente le dan un equilibrio de un 25% a factores como calidad en el lavado, ahorro de agua y rapidez, sin embargo con una muy pequeña diferencia al no dañar su vehículo. Al parecer son factores que influyen al escoger el establecimiento.

Adicionalmente estos factores servirán para incluirlos en los objetivos que se plantee la empresa para su futura clientela.

### **3.6 Conclusiones de la investigación de mercado**

Al revisar los datos y resultados expuestos durante el Capítulo III se ha logrado el objetivo de determinar las preferencias de los ciudadanos del sector norte de la ciudad de Guayaquil. La información que contribuyó a continuar con el plan de negocios es que los ciudadanos encuestados si estarían dispuestos a la utilización del servicio a vapor porque reconocen que es un servicio de tecnología y no daña a el vehículo como lo hacen las lavadoras a presión.

Se cuenta con una aceptación en relación al servicio y a los costos. Con los datos obtenidos se realizarán las estrategias para la determinación de los precios y fidelización de los clientes, todo esto en función de las características que desean los posibles clientes.

Los resultados de la investigación de campos fue positiva. Esto da inicio a la creación de la empresa para que brinde los servicios de lavado de auto con tecnología a vapor que se desarrollará en el siguiente capítulo.

## **CAPITULO 4**

### **4. EI PLAN DE NEGOCIOS**

#### **4.1 La formación de la empresa**

La estructura organizacional es el pilar fundamental de un plan de negocios, es el sitio donde se dará el servicio, por lo tanto la creación de dicha estructura debe de ser formal y legal, debe de poseer permisos, reglamentos, y obligaciones que cumplir para su legal funcionamiento. Como se había explicado en el Capítulo II, sub capítulo Base legal, la compañía a establecerse es una compañía limitada, Cía. Ltda. Su capital estará dividido en participaciones, los cuales deberán de ser mínimo cinco. Su constitución estará amparada en el Art. 147 de la Ley de compañías y su nombre deberá de ser aprobado en la Secretaría General de la Superintendencia de Compañías, el cual debe de ser único e irrepetible en el mercado, pues así lo dispone el organismo regulador.

- **Superintendencia de Compañías**

El trámite deberá de ser realizado por un abogado mediante escritura de constitución debidamente notariada. Se deberá entregar tres copias. Su capital mínimo es de \$400.00, debiendo suscribirse en acta íntegramente, siendo su capital representando ya sea por dinero constituido en una cuenta de integración de capital en un banco local o en bienes muebles o inmuebles, todo ello descrito debidamente en la escritura de constitución que deberá presentar el abogado.

Para su funcionamiento es necesario tener la aprobación de la escritura pública mediante extracto entregado por la Superintendencia de Compañías. La escritura deberá incluir la certificación del municipio, aunque no es un requisito de obligatoriedad. Podría tener una inscripción a una cámara o gremio de actividad, en el caso específico de la presente tesis a la Cámara de Comercio, con la aprobación del Registro Mercantil.

Para ingresar la documentación a la Superintendencia de Compañías deben de llenar los formularios 01A y 01B. Se adjuntan los nombramientos de Gerente y Presidente que deberán ser inscritos en el Registro Mercantil con sus respectivos documentos legales, la cédula de identidad y su papeleta de votación con la copia de la escritura de constitución registrada también en el Registro Mercantil, copia de servicios básicos, y el extracto de su publicación en un diario de alta circulación en el país.

- **Registro Mercantil**

Para registrar los documentos en el Registro Mercantil es necesario llenar la solicitud de inscripción de Sociedad, adjuntar original y copia notariada de la escritura de constitución de la empresa, entregar la documentación en las ventanillas y cancelar la cantidad que mencionen como cuota fija y por cada millar de capital autorizado que tenga la compañía.

Después de realizar los pagos se ingresa el pago en ventanilla y se recibirá a cambio un número de expediente con el sello de recepción, el cual representa el número de carpeta en donde reposará toda la documentación en el caso de ser aprobada, conforme a la ley.

De ser aprobada, el departamento de Asesoría Jurídica del Registro

Mercantil dará la aprobación provisional hasta su publicación en un diario oficial del país, entregando un edicto (escrito del departamento de asesoría jurídica), cancelando previamente su costo en ventanilla.

Después de su publicación para al departamento de operaciones registrales y se asignará un registro con su respectivo folio y libro de inscripción. Este registro se entregará al abogado debiendo ser publicado en el diario oficial del país. Pasado ocho días hábiles deberá de presentarse el escrito nuevamente al Registro Mercantil para su aprobación definitiva y su registro legal.

Se realizará la inscripción definitiva de la sociedad, se dará testimonio original y la patente de sociedad, documentos que le darán la personería jurídica legal.

- **Servicio de Rentas Internas – SRI**

Durante el trámite de creación, paralelamente se dará la obtención del RUC que inicialmente será provisional hasta que la escritura esté legalmente autorizada, para lo cual se necesitará realizar los siguientes trámites en el Servicio de Rentas Internas (SRI): Como persona jurídica por creación es necesario la documentación del representante legal, su cédula de identidad y su papeleta de votación, para el registro de su dirección es necesario original y copia de algún servicio básico, como el agua, luz o teléfono, debe de estar a nombre del representante legal, y su vencimiento debe de estar entre los últimos dos meses, un testimonio del trámite de la escritura de constitución que debió ya estar inscrita en los Registros Públicos y el formato de declaración de establecimientos el cual debe de estar el original y su copia respectiva.

- **Muy Ilustre Municipio de Guayaquil**

Para el funcionamiento en el domicilio registrado se necesita el registro de Patente Municipal y Tasa de Habilitación, para lo cual es necesario acercarse a la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil y llenar el formulario de solicitud para el registro de patentes personas jurídicas.

Se debe presentar la copia de cédula del representante legal y su nombramiento actualizado en el Registro Mercantil, original del RUC y su copia respectiva, el certificado de Seguridad que lo otorga el Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil y la copia de la escritura de constitución con certificación de la Superintendencia de Compañías.

## **4.2 Estructura organizacional**

En este acápite se procederá a definir la estructura y filosofía organizacional de la compañía en creación.

### **4.2.1 Nombre de la empresa**

La empresa tendrá por nombre **STEAMAUTO CIA. LTDA.** Se tomó el nombre de “*steam*” que significa vapor en inglés y auto que representarían juntas el servicio de limpieza a vapor para autos.

### **4.2.2 Logotipo de la empresa**

El logo está representado en la Figura 4.1. Los colores juegan un papel importante en el logo al ser el color verde representativo de lo ecológico y lo plomo por el ahorro de la gota de agua figurada al inicio de la curva.

**FIGURA 4.1** Logo de la empresa



**Elaborado por:** autores, 2015

### **4.2.3 Características del servicio**

El servicio de limpieza del vehículo a vapor tendrá las siguientes características a ofrecer:

- Llevar un servicio innovador a nuestro consumidor;
- No se utilizarán químicos o removedores que puedan dañar sus pertenencias;
- Limpieza a temperatura regulada;
- Limpieza sin desperdicios;
- Desodoriza y esteriliza al mismo tiempo;
- Acaba con las bacterias, ácaros y moho;
- Limpia rincones y grietas, removiendo aceite y grasa;

- Maquinaria importada de muy alta calidad que asegura una limpieza y secado instantáneo.

La limpieza será realizada a base y totalmente a vapor, el cual es generado dentro de la máquina, formado por agua y sin ningún otro componente en su interior. El equipo que se utiliza es amable con el medio ambiente, siendo así, no es contaminante y no genera desperdicios de agua.

#### 4.2.4 Organigrama estructural

**FIGURA 4.2** Organigrama estructural de la empresa



**Elaborado por:** autores, 2015

El organigrama planteado es la propuesta inicial para la empresa, es necesario las divisiones y jerarquías para conseguir un servicio de calidad dirigido al cliente y un control interno favorable para los socios de la empresa.

#### **4.2.5 Funciones de los departamentos**

- **Gerente general**

El gerente estará encargado de velar por los intereses de los socios. Será el líder de la empresa Steamauto Cía. Ltda. Se encargará de transmitir la filosofía organización a los colaboradores. Su cargo representa la máxima jerarquía administrativa de la empresa. La gerencia general es quien direccionará las operaciones administrativa y de procesos de servicio en la empresa.

Sus funciones serán las siguientes:

- Realizar la planificación a corto plazo y largo plazo de la empresa;
- Organizar los horarios del personal de operaciones para el cumplimiento del servicio de calidad;
- Contratar el personal necesario para brindar el servicio de lavado a vapor;
- Realizar los reportes semanales de las operaciones que realiza la empresa;
- Adquirir equipos e insumos necesarios;
- Control del registro contable-financiero para la emisión de los reportes como Balance general, Estado de resultados y otros que deberán ser presentados mensualmente a los socios;
- Control de las áreas de Administración y de operaciones;

- Garantizar los insumos necesarios para el área de operaciones.

- **Administración**

La Administración será encargada de la parte de direccionamiento de los procesos operativos. Será la que registre y controle que todo proceso tenga soporte, que registre las partidas y proporcione información para la elaboración de los reportes, a su cargo se encuentran los departamento de servicio al cliente y el departamento contable-financiero.

Sus funciones serán las siguientes:

- Cumplir con la planificación entregada por la Gerencia;
- Controlar al personal administrativo en sus horarios de trabajo;
- Garantizar la correcta relación entre el personal de servicio al cliente y el cliente;
- Garantizar el cobro adecuado de valores al cliente;
- Controlar el adecuado registro de partidas realizadas durante el día;
- Controlar la emisión de estados financieros que serán entregado a la Gerencia General mensualmente;
- Realizar semestralmente un estudio de satisfacción del cliente;
- Controlar el cumplimiento de los entes reguladores y proporcionar información que requieran;
- Delegar funciones sin duplicidad de actividades, para la eficiencia de los procesos internos administrativos;
- Garantizar los materiales de oficinas necesarios para la operación administrativa y emisión de reportes diarios;
- Controlar el correcto uso de los materiales;

- Controlar la cancelación correcta a proveedores;
  - Verificar el control de calidad en los procesos administrativos.
- 
- **Operaciones**

Esta área es la parte operativa y de servicio de limpieza de la empresa que vela por el buen funcionamiento del servicio de limpieza a vapor. En esta área se encuentran las partes de área de limpieza a vapor y el área de desodorización y esterilización. Ambas deben ser dadas por calidad y rapidez.

Las funciones del operador son las siguientes:

- Verificar el cumplimiento de los horarios de los empleados del área de servicio de limpieza vehicular;
- Controlar una adecuada comunicación entre el personal de operaciones y el personal administrativo, en relación a los cobros por los servicios;
- Elaborar reportes diarios de las ventas para la Gerencia General.
- Garantizar los insumos necesarios para las operaciones diarias del área de limpieza, para no afectar el tiempo de servicio al cliente;
- Revisar el funcionamiento adecuado de las máquinas del departamento de operaciones, garantizando el servicio correcto por parte de los empleados que la utilizan;
- Solicitar capacitación a la Gerencia en semestralmente para perfeccionar el servicio por parte de los empleados y también en el caso de nuevo personal;

- Garantizar la calidad del servicio que brinda la empresa, del departamento de operaciones depende la calidad y rapidez que se dé al cliente;
- Proyectar una imagen de confianza al cliente sobre el servicio que se brindará, para su retorno;

### **4.3 Filosofía organizacional**

#### **4.3.1 Misión**

Alcanzar la satisfacción de los clientes de Steamauto Cía. Ltda., brindando el servicio de lavado para autos con tecnología a vapor, servicio que será brindado con rapidez, cuidado en el vehículo y con resultados efectivos que determinen la exclusividad de ser cliente, servicio que sería entregado por un personal competente, amable y responsable.

#### **4.3.2 Visión**

En 5 años la marca de Steamauto Cía. Ltda., será reconocida a nivel de la ciudad de Guayaquil. Los clientes la buscarán por su calidad y entrega oportuna del servicio, sus proveedores la identificarán como una empresa responsable y cumplidora de sus políticas y sus empleados la reconocerán por su filosofía interna y planificación organizacional.

#### **4.3.3 Objetivos**

Los objetivos a cumplir a corto y mediano plazo (5 años) son los siguientes:

- Construir e incentivar un segmento de mercado que goce de la diferenciación de servicio de lavado de autos y que se incline por el servicio

con tecnología a vapor, segmento que se constituirá en nuestro mercado clave para posicionar la marca de Steamauto.

- Entregar un servicio diferenciado en el lavado de autos, de calidad y con menos tiempo de espera, para que el cliente se sienta totalmente satisfecho.
- Desarrollar cada año un plan estratégico de operaciones que contribuya a la entrega del servicio con rapidez y calidad, para tener resultados efectivos, plan que será revisado cada año en el caso de realizar correcciones que serán preventivas para el siguiente año.
- Buscar servicios adicionales que ofrecer al lavado de autos a vapor, para que el cliente se sienta apreciado por la empresa, servicio como pulverizado y encerado.
- Determinar programa de capacitación del personal para la atención del cliente, en el área administrativa y de operaciones, para el trato amable y con responsabilidad determinado en la misión de la empresa.

#### **4.4 Análisis FODA**

##### **4.4.1 Fortalezas**

- La tecnología a vapor que se utilizará en el servicio de limpieza de auto será una fortaleza del servicio a brindar, al ser un servicio único en el sector.
- El sector donde se establecerá la empresa, norte de la ciudad, es una fortaleza a tener clientela segura con poder adquisitivo para adquirir el servicio que se brindará.
- Atención brindada personalizada, los empleados están capacitados en brindar una atención específica a cada cliente.

- Rapidez en el servicio brindado, a diferencia de la limpieza de autos tradicional o a presión, la limpieza a vapor tiene menos tiempo, a ser equipos de alta tecnología que cubren mayor m<sup>2</sup>.

#### **4.4.2 Debilidades**

- Una debilidad actual que se combatirá al momento de creación de la empresa es la falta de conocimiento que tienen los empleados de este nuevo sistema de limpieza, y la utilización de ese servicio, pero al momento de la contratación se combatirá dicha debilidad.
- El presupuesto de marketing es bajo, es posible que lo primero que se realice es una publicidad “boca a boca”, pero no dejara de ser agresiva por las estrategias que se planee.
- El servicio de lavado de autos es variado, es una debilidad tener un servicio que podría ser comparado con el tradicional.

#### **4.4.3 Oportunidades**

- El crecimiento automotriz contemplado en el marco teórico es una oportunidad de mercado para el crecimiento de los futuros clientes del servicio ofrecido por la empresa.
- Las ordenanzas municipales impuestas por el Municipio de Guayaquil es una oportunidad, al eliminar el mercado informal de lavado de autos los ciudadanos buscaran establecimientos formales.

#### 4.4.3 Amenazas

- Aunque por las ordenanzas han desaparecido muchos de los lavadoras informales, aún siguen habiendo algunas que ingresan el vehículo en garajes, siendo una amenaza para la empresa.
- En época de invierno los vehículos no suelen ser lavados por las continuas lluvias.

#### 4.5 Proceso de la limpieza a vapor

La actividad principal de la compañía es el servicio de limpieza a vapor para los autos livianos. La tecnología a utilizar es innovadora y el proceso de entrega tiene dos partes importantes: los aspectos administrativos y los aspectos de operación. En vista de la competencia del sector es necesario realizar algún tipo de diferenciación del servicio, haciendo un cliente fiel al servicio que se brinda, logrando así un beneficio para ambos, para el cliente su satisfacción y para la empresa su ganancia.

El proceso de servicio de limpieza a vapor lo describe la figura 4.3, comienza con el cliente en el área administrativa, pasa por el área de operaciones y regresa a la Administración para la entrega del vehículo con el servicio dado.

El proceso que se da en el área de operaciones para la limpieza del vehículo con tecnología a vapor es:

1. Se lava el exterior e interior del vehículo con tecnología a vapor, lo que incluye asientos, techo, tablero y carrocería. ver foto 4.1.

2. Se lava el interior del motor, como lo indica la foto 4.2 inicialmente se lava con una pistola especial, para llegar a los puntos más pequeños y después se toma la de vapor para todas las impurezas.

**FIGURA 4.3** Flujo de operaciones para entrega del servicio limpieza a vapor



**Elaborador por:** autores, 2015

Las máquinas que se utilizan para este tipo de limpieza son las descritas en la Figura 4.4, los equipos van desde la máquina de alta calidad producida en los Estados Unidos por Steam Américas de California, que genera en su interior vapor

evitando desperdicios de agua, hasta los accesorios que son indispensables para una óptima limpieza del vehículo.

**FOTO 4.1** Limpieza interior del vehículo



**Fuente:** Wladimir Salazar – Steamauto

El vapor que expulsa no perjudica el tapizado ni la pintura del vehículo, es una limpieza profunda, llega hasta los puntos más difíciles del vehículo, llegando a limpiar perfectamente sectores como: palanca de cambio, freno de mano, tronco del volante, etc.

**FOTO 4.2** Limpieza del motor del vehículo



**Fuente:** Wladimir Salazar – Steamauto

**FIGURA 4.4** Equipo que se utilizan en la limpieza del vehículo a vapor



**Fuente:** Wladimir Salazar – Steamauto

Las especificaciones de la óptima Steamer proporcionada por Steam America en su página web [www.steamerics.com](http://www.steamerics.com) son las siguientes:

- Presión 116 psi (máx . 145 psi) 8 bar (máx . 10 bar)
- Temperatura de operación 185 ° F ~ 248 ° F 85 ° C ~ 120 ° C

- Tiempo de precalentamiento 19 minutos
- Capacidad del tanque de agua 10.6 galones 40 litros
- Caudal de agua (ajustable) 0.08 gpm x 2 pistolas (máx . 0,32 gpm ) 300 cc / minuto (máx . 1200 cc / min x 2 pistolas )
- Requisitos de alimentación 1 PH , 5.2kW 208/220 ~ 240V , 50 / 60Hz
- Peso ( neto) 162 libras 73,5 kg
- Dimensiones 43 ( L ) x 28.3 ( W ) x 35.4 ( H ) pulgada de 110 ( L ) x 72 ( W ) x 90 ( H ) cm
- Longitud de la manguera de vapor disponible en 33 ' , 50' , 65 ' de 10m , 15m, 20m
- Pistola de pulverización Boquilla Longitud Longitud de boquilla estándar: 2.65 " ( 6.73cm ) disponibles longitudes extendidas de boquilla : 12 " (30cm), 18 " ( 45cm ) , 40 " ( 100cm )

Siendo los accesorios que se incluyen en el equipo los que se encuentran en la Figura 4.5, manguera, toallas, guantes, spray, pistola para la pulverización, y los reemplazo de materiales de alguno de ellos.

En el caso de necesitar materiales adicionales pueden consultar al proveedor Steam América y será adquirido con rapidez y confianza.

**FIGURA 4.5** Accesorios de la Óptima Steamer



**Fuente:** [www.steamerics.com](http://www.steamerics.com), tomado el 10 de marzo del 2015.

Las especificaciones técnicas de la máquina aspiradora Karcher, tomados de la página web del proveedor <http://www.karcher.es>, son:

- Tensión (V) 220-240
- Potencia calorífica (W) 2300
- Capacidad del depósito l 4
- Longitud del cable (m) 7,5
- Presión de vapor (bar) 4
- Peso sin accesorios (kg) 8
- Dimensiones (la. x an. x al.) (mm) 475x320x275

**Accesorios incluidos de serie:**

- Manguera de aspiración de vapor con empuñadura
- 2 tubos de vapor
- Boquilla para suelos
- Boquilla manual
- Cepillo redondo, negro
- Boquilla para tapicerías con cepillo
- Boquilla de alto rendimiento
- Boquilla de chorro concentrado

## **CAPÍTULO 5**

### **5. DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING**

Se determinó el segmento de mercado y se ha evaluado la creación de la empresa. Ahora es necesario definir las estrategias de marketing que se deben de aplicar para lograr una aceptación del mercado, y más que ello para que conozcan del servicio que brindará la compañía.

La necesidad de hacer atractivo el servicio hacia al consumidor, para que escoja a Steamauto y no a la competencia, sería el objetivo principal del desarrollo del presente capítulo. Se realizarán estrategias de diferenciación que puedan ser sostenibles y que representen la fidelización del futuro cliente.

#### **5.1 Determinación del marketing MIX en el servicio**

En el estudio de mercado se estableció el conocimiento sobre el lavado a vapor. Sin embargo, el marketing MIX se basa en analizar las necesidades de los consumidores para que las mismas sean utilizadas en determinar estrategias que determinen su consumo en la empresa, es así que se evaluará las características del producto/servicio, precio, promoción y canales de distribución.

##### **5.1.1 Producto/servicio**

El servicio en el caso de la empresa Steamauto es de limpieza de vehículos a vapor, el mismo que pasa por el sistema de desodorizante y esterilización. La

limpieza incluye: piso, techo, asientos, conductos de aire acondicionados, motor, tapices de puertas y tableros, y en la desodorización y esterilización mata a los ácaros, bacterias y moho.

El servicio es la clave en la estrategia de diferenciación. Al ser un servicio que utiliza tecnología a vapor, la competencia lo hace en forma tradicional, entregando con el servicio una atención personalizada y un perfeccionamiento en los detalles de cada rincón del vehículo. El servicio será entregado con máquinas de alta calidad, que a diferencia de otras no daña el vehículo, mantiene su color y lo hace en menos tiempo que las lavadoras tradicionales. Al ser un servicio que no daña los conductos eléctricos no pueden presentarse averías futuras, llevando al cliente a tener un ahorro que en algunas ocasiones por las lavadoras tradicionales no lo tienen.

### **5.1.2 Precio**

El precio será determinado en función de la estructura del vehículo, es así que se realiza una diferenciación de acuerdo a:

- AUTO A: Autos Hatchback
- AUTO B: Autos Sedan
- SUB A: Sub de 2 Filas
- SUB B: Sub de 3 Filas
- CAMIONETA 1 CABINA
- CAMIONETA 2 CABINAS

Y de acuerdo al requerimiento que solicite el cliente, entre las limpiezas se ha dividido en las siguientes:

Motor                      Asientos                      Interna                      Todo completo  
 Externa                      Piso                      Techo

El precio se fijará en función del costo que se estima por actividad y por auto, son los establecidos en la tabla 5.1.

**TABLA 5.1** Precios establecidos para cada vehículo

RUBRO	AUTO A	AUTO B	SUB A	SUB B	CAMIONETA 1 CAB	CAMIONETA 2 CAB
MOTOR	8.00	8.00	10.00	10.00	10.00	10.00
EXTERNA	10.00	10.00	12.00	12.00	12.00	12.00
INTERNA	60.00	60.00	70.00	75.00	40.00	60.00
TECHO	15.00	15.00	15.00	20.00	15.00	20.00
ASIENTOS	40.00	40.00	40.00	50.00	30.00	40.00
PISO	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00
COMPLETA	70.00	80.00	85.00	95.00	70.00	95.00

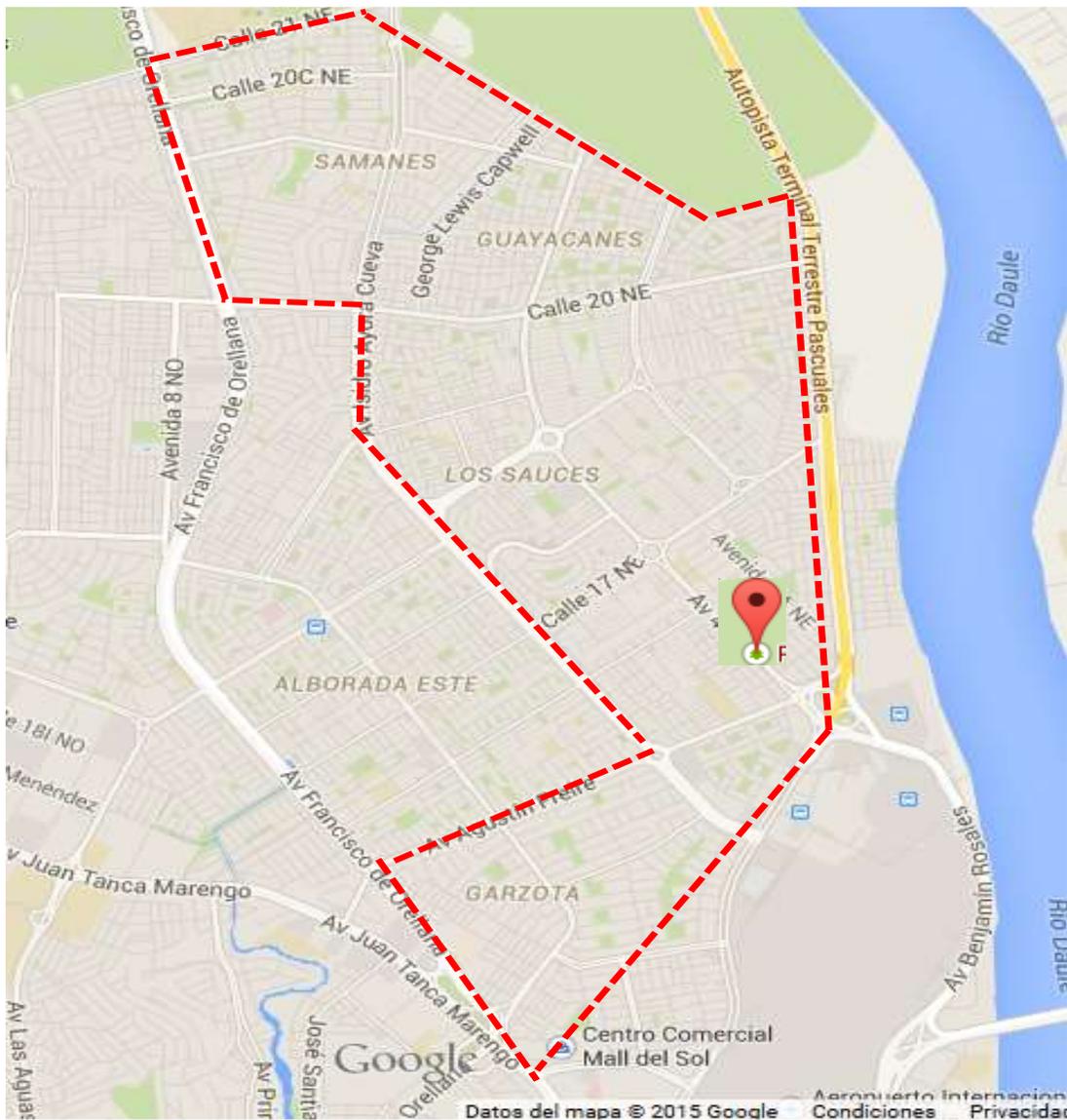
**Elaborado por:** autores, 2015

### 5.1.3 Plaza

El lugar de entrega del servicio será la parte norte de la ciudad de Guayaquil, e incluye los sectores de La Garzota, Sauces, Samanes y Guayacanes. Los ciudadanos de los sectores mencionados serán las personas beneficiadas del servicio. La empresa Steamauto se ubicará en Cdla. La Garzota Av. Agustín Freire Mz. 33 SI 2, ubicación cercana a los sectores mencionados.

La cobertura de la plaza se visualiza en la Figura 5.1, así como la ubicación de la empresa Steamauto.

**FIGURA 5.1** Límites de cobertura del servicio de limpieza a vapor



**Fuente:** Google maps, 2015

#### 5.1.4 Promoción

Las promociones hacen que el cliente sienta que la empresa está pensando en su satisfacción y en su economía. Se han estimado estrategias promocionales como por ejemplo:

- Por cada 6 lavadas de auto se ofrece un descuento del 50% en la lavada de auto total.
- Si lleva a un amigo a recibir el servicio en la empresa otorga un 25% de descuento en el servicio que el cliente desee.
- Por cada 2 lavadas de auto al mes entrega una raspadita para ganar premios instantáneos, como lapiceros, camisetas, gorras, etc.

Todos los rubros mencionados serán enviados en volantes a los ciudadanos del sector para su conocimiento. Se colocarán en la página del Facebook de la empresa, y se solicitarán los datos a los clientes, como e-mail para enviar las promociones futuras y formar una base de datos.

#### 5.2 Estrategia de posicionamiento del servicio

La estrategia que se desarrollará en la empresa Steamauto Cía. Ltda., es la estrategia de **diferenciación**. La definición de esta estrategia la describe Porter M. (1982) como la creación de algo diferente que se le da al producto y/o servicio para que sea percibido como único por el cliente, apreciándolo como un servicio importante y de exclusiva satisfacción personal, esa importancia que le da el cliente es recompensada con el pago de una precio superior por el servicio, porque considera que su satisfacción lo amerita.

Para la aplicación de esta estrategia es necesario establecer un proceso al momento del acercamiento con el cliente, es así que se tomará en cuenta lo siguiente:

- **Cliente:** El primer acercamiento al cliente por parte de la empresa es una situación de seguridad; el personal administrativo de la empresa requiere conocer la importancia del saludo, el cual debe de ser cortés, sin excesiva confianza, darle la bienvenida utilizando un tono de voz adecuado, de tal forma que se genere un ambiente de confianza entre el cliente y la persona que lo está atendiendo, tomar atención a la solicitud del cliente de tal forma que su pedido sea atendido como lo indicó, sin problemas.
- **Operaciones:** Administración debe de verificar que el trabajo que está realizando el área de limpieza sea el que solicitó el cliente. Es importante que los operativos sepan que antes de entregar el vehículo a la administración, éste debe de ser inspeccionado por el jefe de operaciones o supervisor y después ser entregado al cliente y debe de ser consultada la satisfacción del servicio brindado, para establecer el grado de satisfacción del cliente. Este proceso debe de ser aclarado con el personal operativo ya que muchos de ellos suelen ser tímidos y necesitan una capacitación adecuada para hablar con el cliente.
- **Situaciones difíciles:** Como todo servicio se tendrán situaciones en donde el cliente no tiene el comportamiento esperado por parte de la administración, adoptando un compromiso inadecuado, clientes que podrían tener comportamientos manipuladores, impulsivos o simplemente silenciosos, a los cuales el personal debe de estar capacitados para tratarlos de una forma especial evitando situaciones difíciles. En estos casos los operarios y/o administrativos deben de ser pacientes y escuchar al cliente, manejar la situación y trasladarla a su jefe inmediato. La

importancia de ofrecerle disculpas al cliente, siempre que sea necesario, es la primera escala en este tipo de situaciones, después de frases como “me voy a poner al frente de su caso para darle solución inmediata” o “en este instante corregiremos el error cometido” o “estoy de acuerdo con su molestia”, hacen que el cliente se tranquilice y se lograra mejores resultados cuando está en calma.

- **Quejas:** las quejas no son un problema; deben de verse como una oportunidad para mejorar el servicio. Al momento de solucionar el problema del cliente de una manera rápida y eficiente se tendrá un cliente fiel al servicio de la empresa, cuando un cliente es escuchado y siente que le dan la solución a su queja se siente importante.

Si se toman en consideración estos puntos se logrará tener una servicio diferenciado de los otros competidores y se logrará tener un cliente satisfecho y fiel a la empresa Steamauto Cía. Ltda.

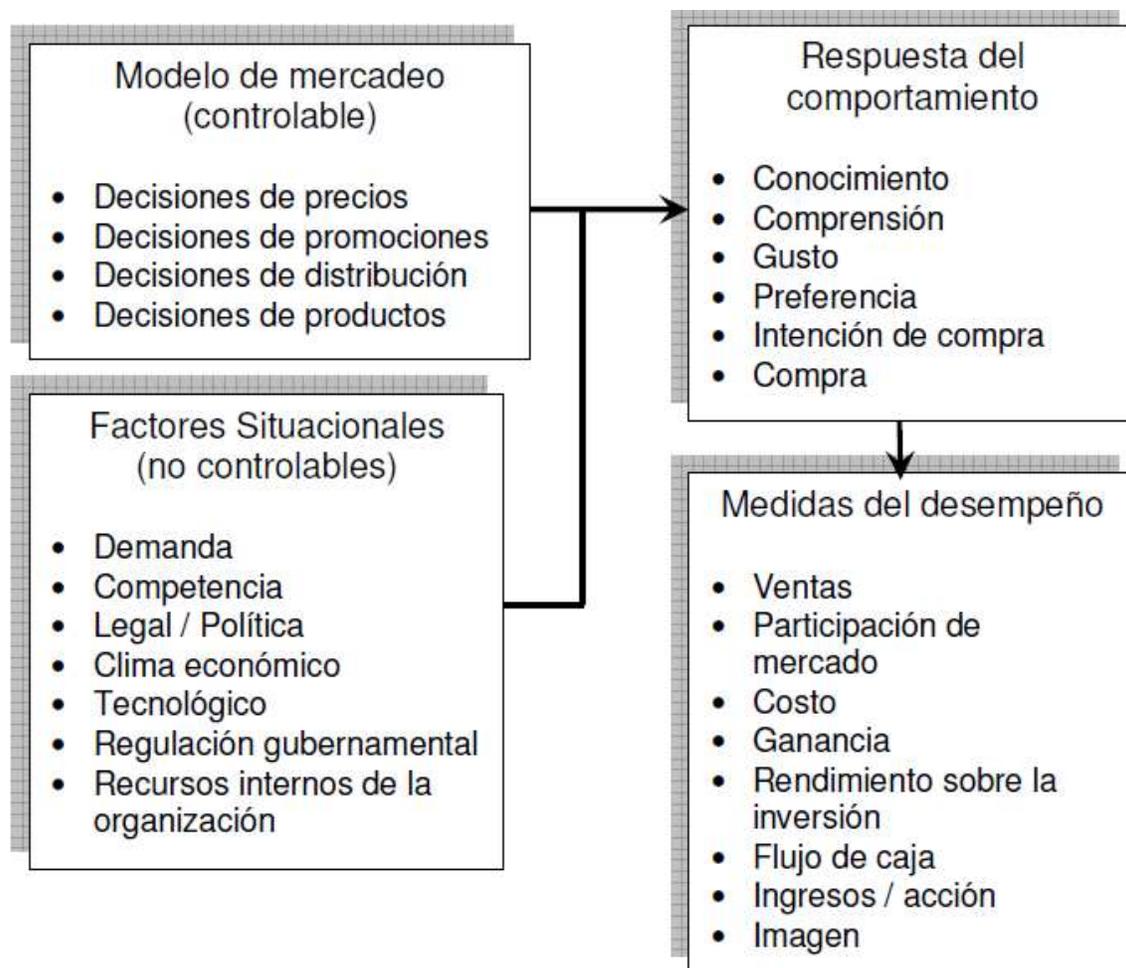
### **5.3 Determinación del sistema de mercadeo del servicio**

La empresa, al definir su estrategia de diferenciación, según los pasos redactados, el personal debe de seguirlos para la atención correcta del cliente y su satisfacción, sin embargo debe de existir un sistema de mercadeo, a través del marketing, que se centre en lo que necesitan y deseen los ciudadanos del sector norte.

En el gráfico 5.1 Kinner explica el sistemas de mercadeo que se debe de seguir por la estrategia escogida y el marketing mix descrito, el controlable y el no controlable. El controlable tiene que ver con el desarrollo del marketing mix que se explicó en el punto 5.1, en donde se deben de tomar decisiones de precios, promociones, distribución o plaza y el producto o servicio en este caso específico.

La respuesta que indica Kinner para este modelo es que el comportamiento del cliente sea, el tener conocimiento del servicio y de la empresa, comprensión –en el caso de estudio por el medio ambiente – que tenga gusto por venir a la empresa, preferencia por escoger a la empresa su intención de compra y finalmente la compra del servicio.

**GRÁFICO 5.1** Teoría de sistema de mercadeo



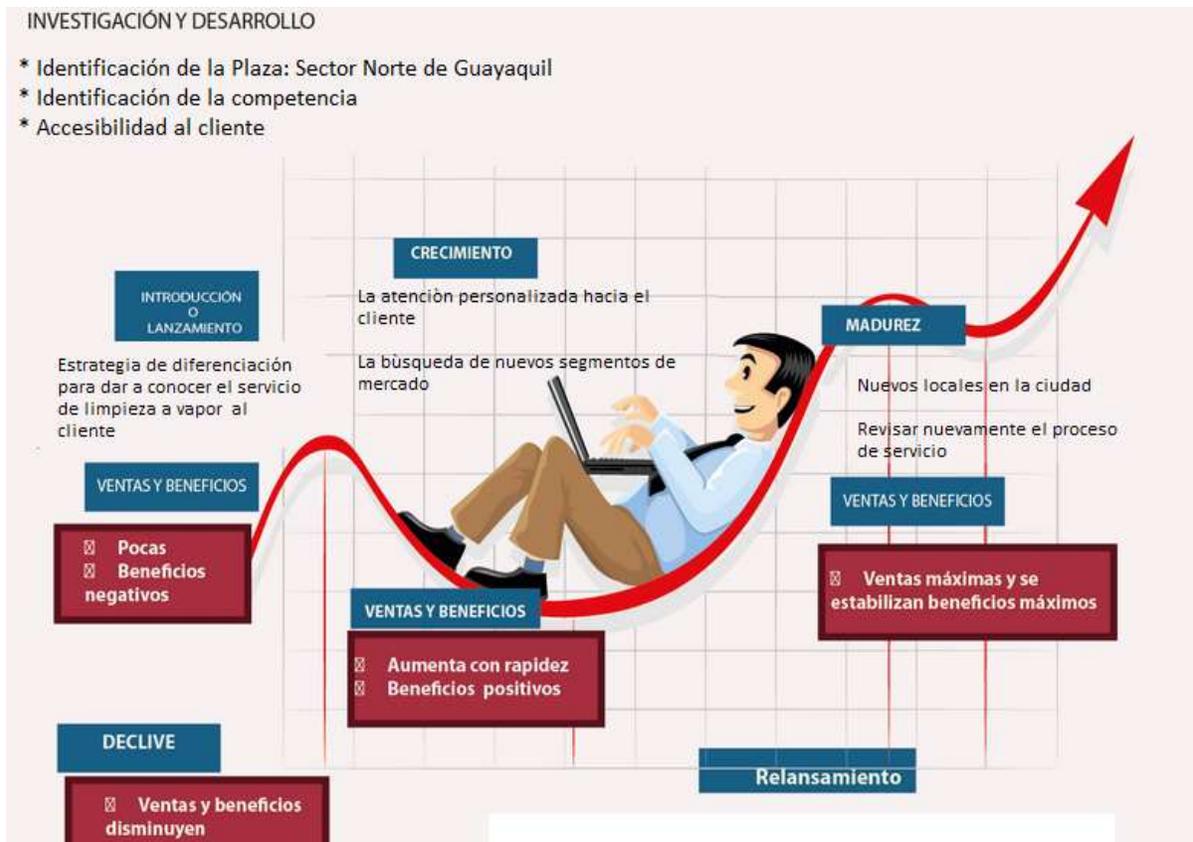
Fuentes: Kinner, Thomas, Investigación de Mercados, 2004

Los factores situacionales, que no se pueden controlar, son los que ameritan la atención. En el capítulo 3 se desarrolló la inferencia de la demanda se identificó la competencia y se determinaron los aspectos legales de la empresa y el servicio. Los aspectos tecnológicos se desarrollaron en el capítulo 4 determinando los equipos a utilizar y la tecnología que se da a través del servicio, los recursos internos se desarrollaron también en el capítulo 4, y referente a las regulaciones gubernamentales el personal administrativo se encarga de cumplir con la presentación de los impuestos, la cancelación de las tasa municipales y la emisión de estados financieros, todo esto comprobaría que el sistema de mercadeo para la socialización del servicio que se pretende ofrecer esta completo.

#### **5.4 Diseño de la estrategia de acuerdo al ciclo de vida del servicio**

Los productos y/o servicio suelen ser comparado con el ciclo de vida de un ser humano. Tienen puntos de crecimiento y de desaceleración del mismo hasta llegar un punto donde son reemplazados y terminan muriendo. Estas etapas se pueden dividir en cuatro etapas principales: Introducción, crecimiento, madurez y declive, como lo indica la Figura 5.2. Se comienza con una investigación de mercado que fue realizada en el capítulo 3, donde se identificó la demanda, los clientes, los competidores. Para la introducción o lanzamiento se está fijando la estrategia de diferenciación explicada en el punto 5.2. En esta etapa de introducción las ventas serán pocas e inclusive es posible que se tengan resultados negativos, pero se tendrá que esperar hasta que el servicio sea conocido en el mercado e ingresar a la etapa de crecimiento. Para ello se tendrá fortalecida la estrategia personalizada de trato al cliente, etapa en la cual las ventas y los beneficios crecerán. Paralelamente se estarán analizando nuevos mercados o una segmentación distinta donde seguir creciendo en el futuro, pues la etapa siguiente es la etapa de maduración en donde se espera conseguir ventas máximas y crecimiento estable y si en esta etapa no existe un nuevo mercado con nuevas oficinas es posible que el servicio decline y tienda a sucumbir.

**FIGURA 5.2** Ciclo de vida del servicio limpieza a vapor para autos



**Fuente:** Soluciones Corporativas Integrales, adaptado con información de la empresa en creación SteamAuto. Cía. Ltda.

El comportamiento del cliente puede variar a lo largo del ciclo de vida del servicio de limpieza a vapor, por tal motivo es importante que se realice cada dos años un estudio de mercado que determine cómo está siendo vista la empresa, y realizar semestralmente un estudio de satisfacción del cliente para una mejora continua del servicio.

Es importante que la Administración reconozca cada una de las etapas del ciclo de vida del servicio. Como se explicó, las ventas cambian en cada etapa, por lo tanto los beneficios/utilidades también lo harán, y la planificación del efectivo dependerá de su reconocimiento para realizar estrategias paralelas y continuar con el negocio en marcha.

#### **5.4.1 Estrategias de acuerdo al ciclo de vida del servicio limpieza a vapor**

En la etapa de INTRODUCCIÓN las ventas suelen ser escasas y los beneficios negativos, lo esperado es poder obtener un cliente para que existan, por lo menos, las estrategias que se dan en este tipo de ciclo de vida son: *Alta penetración* que incluye un precio excesivo del servicio pero a la vez una alta campaña de publicidad; *Penetración selectiva* que incluye un precio excesivo pero una campaña de publicidad pobre; *Penetración ambiciosa* que se da por el precio bajo y una fuerte publicidad y/o promoción y por último la *Baja penetración* que se desarrolla bajo un precio pequeño y una promoción insignificante.

La estrategia a desarrollar en la etapa de introducción es *Penetración ambiciosa*, se dará un precio bajo, cubriendo los costos de operación, pero estará en función de una alta publicidad para atrapar al cliente.

En la etapa de CRECIMIENTO el servicio debe de estar aceptado por el cliente. La llegada de esta etapa se consolida al momento que las ventas crecen y existen beneficios positivos. En este punto, para que las ventas sigan aumentando es necesario las estrategias de:

- ***Mejoramiento la calidad en el servicio:*** Es necesario una constante revisión del servicio y verificar el cumplimiento de las metas del personal en cuanto al trato de los clientes y capacitar constantemente identificando nuevos procesos que mejoren el servicio.

- **Aumento de publicidad:** El realizar publicidad por nuevos canales, como prensa escrita, radio y televisión, hará que el servicio se conozca y que los clientes identifiquen a la compañía como una empresa de servicio de calidad.
- **Análisis del Precio:** En esta etapa es importante analizar un incremento en el precio por el servicio. Los gastos deben mantenerse, el ingreso debe aumentar, incrementando la ganancia, por lo tanto si existen nuevas campañas de publicidad o más personal para atender a los clientes en crecimiento, es necesario analizar el precio, y esta es la etapa en la que se debe de realizar ese proceso.

En la etapa de MADUREZ se debe de analizar el mercado por el surgimiento de la competencia directa, empresas con el mismo servicio, es más visible en el mercado, se identifica esta etapa porque las ventas siguen en crecimiento pero crecen a tasas desaceleradas, es decir a un ritmo menor, es la etapa más larga del ciclo de vida por lo tanto es necesario estrategias que le permitan iniciar nuevamente la etapa de introducción para no caer en el declive, las estrategias sugeridas serían:

- **Estudio de mercado:** Buscar nuevos consumidores que prefieran el servicio que se está ofreciendo, por lo tanto es necesario desarrollar un estudio de mercado que identifique donde estaría el segmento nuevo.
- **La marca:** actualmente, la marca es “Steamauto limpieza a vapor”, se debe analizar una renovación de la misma, para darle un regreso a la empresa y los cliente se sientan identificados con la renovación.

- **El servicio:** realizar un relanzamiento del servicio y verificar qué actividad de servicio puede ser agregada para que el cliente lo identifique y sienta que se está trabajando por su satisfacción personal.
- **Marketing mix:** redefinir las estrategias de marketing mix desarrolladas en el punto 5.1; es importante que con los resultados de los nuevos estudios de mercado se evalúen nuevamente las estrategias.

Por último, en la etapa de DECLIVE se da cuando las ventas disminuyen, los clientes aumentan sus gustos produciendo una disminución en los beneficios de la empresa. Es importante identificar esta etapa porque no se puede permanecer en ella mucho tiempo, esta etapa sino es identificada lleva a la empresa a sucumbir. Las estrategias para salir de ella y comenzar nuevamente el ciclo con un proceso de introducción, lo que se llama la nueva “S”, serían:

- Un nuevo servicio: Que sea innovador o que se agregue al actual para motivar al cliente a seguir asistiendo a la empresa.
- Modificar o adicional la marca de la empresa.
- Buscar nuevos mercados.

### **5.5 Diseño de procesos y controles administrativos para el cumplimiento de las estrategias**

Con la determinación de las estrategias es importante definir un proceso de control para su cumplimiento. Es necesario desarrollar un plan operativo que indique la consecución de las metas de cada una de las estrategias. En el plan se desarrollarán las actividades que se deben realizar, los justificativos de los procesos que se dan, las personas responsables con fecha de inicio y fecha final de actividades y con qué recursos se darán.

**TABLA 5.2** Plan Operativo de marketing mix de la empresa Steamauto Cía. Ltda.

No.	Código	ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE	Duración (semanas)
1	A1	<b>PRODUCTO</b> Estrategia de penetración ambiciosa	Desarrollo de un plan de lanzamiento del servicio de limpieza a vapor para autos livianos con su respectiva promoción.	Gerencia - Administración	3
2	A2	<b>PRECIO</b> Estrategia de definición del precio en función de los costos	Desarrollo de un detalle de los costos fijos y variables para definir el precio de acuerdo a la distribución de autos y características de parte del cliente.	Administración – Contable /financiero	2
3	A3	<b>PROMOCIÓN</b> Estrategia de penetración ambiciosa	Desarrollo de un plan de promoción con costos bajos, para iniciar al cliente en el servicio de lavado a vapor.	Operaciones	4
4	A4	<b>COMUNICACIÓN</b> Estrategia de definición de canales de comunicación	Desarrollo de las vías indicadas para desarrollar la comunicación clientes-empresa.	Administración	3

**Elaborado por:** autores, 2015

El plan operativo permitirá la evaluación continua de la empresa Steamauto, al permitir evaluar la gestión administrativa, identificando los cambios, lo primero es desarrollar la matriz con las estrategias iniciales, como se detalla en la tabla 5.2.

## 5.6 Análisis financiero

Se ha analizado el mercado, se ha definido la filosofía de la empresa y se han llevado a efecto estrategias de marketing y por definir los recursos. El desarrollo del presente capítulo precisa en la definición de recursos.

### 5.6.1 Inversión

La inversión del plan de negocios está en función de los activos fijos que se necesitan, se realizó un bosquejo de los activos fijos por unidad de distribución en la empresa, el listado se encuentra en la Tabla 5.3.

Los costos fueron consultados a empresas dedicadas a cada rubros, por ejemplo se solicitó a muebles Robalo que cotizara los muebles, a Siglo XXI que cotizara las computadoras, los uniformes lo cotizó a Vestimed, la central telefónica a Indusur y las instalaciones de red a servicios profesionales.

El valor de la inversión requerida asciende a \$29.950, sin embargo se debe adicional la parte pre-operativa, el capital de trabajo, necesario para comenzar el negocio actualmente de \$6.000, descrita en la tabla 5.4.

El total de la inversión requerida es de USD\$ 35.950,00. Se cuenta con \$19.950 del valor, por lo que se considera que el valor restante debe de ser financiado por alguna institución financiera local para completar el valor de la inversión y dar inicio al negocio.

**TABLA 5.3:** Inversión requerida

Área	Número de personal	Descripción	Costo USD\$
Gerencia General	1	1 escritorio 1 computadora 1 teléfono 1 mesa para reuniones 3 sillas	290 750 46 300 288
Administración General Incluye: Servicio al cliente Contable/Financiero	3	3 escritorios 3 computadoras 3 teléfonos 6 sillas 1 sofá 1 impresora laser en red	540 2.250 138 276 450 430
Operaciones Incluye: Limpieza, desodorización y esterilización	3	1 escritorio 1 computadora 1 teléfono 2 sillas 2 Máquina óptima Steamer 2 aspiradora Karcher 4 Limpia vidrio Karcher	180 750 46 160 13.000 3.000 2.600
Uniformes para el personal \$ 250 por 7 personas			1.750
Instalaciones de red			1.506
Central telefónica			1.200
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>			<b>USD\$ 29.950</b>

**Elaborado por:** autores, 2015

**TABLA 5.4:** Inversión Pre-operativa

<b>Capital de trabajo</b>	<b>COSTO USD\$</b>
Arriendo 3 meses	1.800
Montaje de página web	750
Insumos primeros 3 meses	950
<b>Gastos de constitución de la empresa, Superintendencia, registro mercantil, patentes, etc.</b>	<b>2.500</b>
<b>TOTAL</b>	<b>USD\$ 6.000</b>

Elaborado por: autores, 2015

### 5.6.2 Análisis de las estrategias de financiamiento

El valor total de la inversión es de \$35.950,00 de los cuales el valor que será aportado por los socios será de \$19.950,00, significando que \$16.000 tendrán que ser financiados por alguna institución financiera. La evaluación de las tasas que se verifica en el Anexo 2 del sector de las PYMES reflejada en la Corporación Financiera Nacional es de 11.65% a un plazo de 10 años.

**TABLA 5.5** Tabla de amortización del préstamo

<b>AÑOS</b>	<b>PAGO</b>	<b>INTERES</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>SALDO</b>
				16.000,00
1	(\$ 2.791,30)	1.864,00	(\$ 927,30)	\$ 15.072,70
2	(\$ 2.791,30)	1.755,97	(\$ 1.035,33)	\$ 14.037,38
3	(\$ 2.791,30)	1.635,35	(\$ 1.155,94)	\$ 12.881,43
4	(\$ 2.791,30)	1.500,69	(\$ 1.290,61)	\$ 11.590,82
5	(\$ 2.791,30)	1.350,33	(\$ 1.440,97)	\$ 10.149,86
6	(\$ 2.791,30)	1.182,46	(\$ 1.608,84)	\$ 8.541,02
7	(\$ 2.791,30)	995,03	(\$ 1.796,27)	\$ 6.744,75
8	(\$ 2.791,30)	785,76	(\$ 2.005,53)	\$ 4.739,22
9	(\$ 2.791,30)	552,12	(\$ 2.239,18)	\$ 2.500,04
10	(\$ 2.791,30)	291,25	(\$ 2.500,04)	\$ 0,00

<b>TOTAL</b>		<b>11.912,97</b>		
--------------	--	------------------	--	--

Elaborado por: autores, 2015

Al ser la CFN una institución gubernamental que ayuda al emprendimiento se realizará el proceso para financiamiento a través de dicha institución. La tabla de amortización es la que se encuentra descrita en la tabla 5.5.

El valor por financiamiento genera \$11.912,97 a cancelar de intereses en 10 años que se tiene programado, ese costo deberá de ser asumido por la operación del negocio.

### 5.6.3 Pronósticos de ingresos y gastos

Para establecer un pronóstico de ventas es necesario conocer los indicadores económicos. Según el Banco Central del Ecuador el PIB –Producto Interno Bruto – el incremento año 2014 con respecto al 2013 fue de 3.4% y la inflación promedio de 3.67% al 2014, en vista de la cercanía de ambos indicadores macroeconómicos se colocará el supuesto que las ventas y los gastos proyectados crecerán en un promedio de un 4%.

**TABLA 5.6** Costo de energía eléctrica

<b>Costo x Kwh USD\$</b>				
1	KWh	=	USD\$	0,085
<b>Consumo Total en USD \$ / MENSUAL 95 KWh (Watts)</b>				
Costo por Kwh x Consumo mensual				161.50
<b>Consumo Total en USD \$ / ANUAL</b>				
Costo por Kwh x Consumo anual				1.938

Fuente: CNEL

Elaborado por: autores, 2015

En relación a los gastos es importante definir el uso de la energía eléctrica. Según los equipos en las especificaciones técnicas en promedio se utilizarían 95 KWh diarios.

Si se contemplan meses de 20 días laborables por el valor unitario de \$0.085 se tendría un valor mensual de \$161.50 y un valor anual de \$1.938, todo eso se indica en la tabla 5.6.

Para estimar la cantidad de clientes posibles se considera el estudio de mercado que se realizó en el capítulo tres, en donde se estima que en el sector existen 800 familias. Una de las preguntas aplicada en el cuestionario fue si tenían vehículo propio y el porcentaje de respuestas positivas fue de 95.25%, con ese porcentaje se estableció los clientes posible que ascienden a 762, sin embargo el nivel de aceptación del servicio de limpieza a vapor fue de 88.25% que se considerarían los clientes potenciales para el servicio, estos ascienden a 672, con las respuestas de cuántas veces lavarían su vehículo se ha calculado la frecuencia mensual de tres, dos y una vez al mes, todos los porcentajes descritos fueron tomados del estudio de mercado, los cálculos están descritos en la tabla 5.7.

**TABLA 5.7** Pronóstico de la cantidad de servicios

Total de Familias en el sector muestra	800	Observaciones
Nivel de aceptación	88.25%	
Poseen vehículos propios	95.25%	
Clientes posibles	762 Vehículos	800 x 95.25%
Clientes potenciales	672 Vehículos	762 X 88.25%
Lavarán más de 3 veces	102 Vehículos	672 X 15.25%
Lavarán 3 veces	228 Vehículos	672 X 33.96%
Lavarán 2 veces	193 Vehículos	672 X 28.67%
Lavarán 1 vez	149 Vehículos	672 X 22.12%

**Elaborado por:** autores, 2015

**TABLA 5.8** Pronóstico de ingresos anuales

<b>Veces de lavada al mes</b>	<b>No. de Vehículos</b>	<b>Precio por lavado externo</b>	<b>Valor \$</b>
4	102	10	4.080,00
3	228	10	6.840,00
2	193	10	3.860,00
1	149	10	1.490,00
Valor mensual \$			16.270,00
Valor anual \$			195.240,00

**Elaborado por:** autores, 2015

**TABLA 5.9** Pronóstico de los gastos por sueldos

<b>Cargo</b>	<b>Sueldos</b>	<b>Aporte Patronal</b>	<b>Décimo cuarto sueldo</b>	<b>Décimo tercer sueldo</b>
		<b>11,15%</b>		
Gerente general	1.000,00	111,50	354,00	1.000,00
Jefe administrativo	800,00	89,20	354,00	800,00
Servicio al cliente	500,00	55,75	354,00	500,00
Persona contable	750,00	83,63	354,00	750,00
Jefe operativo	800,00	89,20	354,00	800,00
Operario 1	500,00	55,75	354,00	500,00
Operario 2	500,00	55,75	354,00	500,00
Guardia	450,00	50,18	354,00	450,00

<b>Valor de sueldos mensual USD\$</b>	5.300,00	590,95		
<b>Valor de sueldos anuales USD\$</b>	63.600,00	7.091,40	2.832,00	5.300,00
<b>Valor de Sueldos totales USD\$</b>				<b>78.823,40</b>

**Elaborado por:** autores, 2015

Con los datos de los vehículos estimados se procede a establecer el valor de los ingresos mensuales y anuales por el servicio que se brindaría, el detalle de los cálculos de los ingresos están en la Tabla 5.8, el valor de los ingresos mensuales asciende a \$16.270, mientras que el ingreso anual a \$ 195.240, el valor se lo realizó en función sólo de lavado externo del vehículo.

**TABLA 5.10** Pronóstico de los costos de operación

<b>Veces de lavada al mes</b>	<b>No. de Vehículos</b>	<b>Costo de lavado</b>	<b>Valor \$</b>
4	102	3,75	1.530,00
3	228	3,75	2.565,00
2	193	3,75	1.447,50
1	149	3,75	558,75
<b>Valor mensual \$</b>			<b>6.101,25</b>
<b>Valor anual \$</b>			<b>73.215,00</b>

Elaborado por: autores, 2015

**TABLA 5.11** Pronóstico de los otros gastos

<b>OTROS GASTOS OPERATIVOS</b>		
	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Arriendos	1.200,00	14.400,00
Servicios básicos	322,00	3.864,00
Mantenimiento	450,00	5.400,00
<b>Total USD\$</b>	<b>1.972,00</b>	<b>23.664,00</b>

Elaborado por: autores, 2015

Se estima que el valor de los sueldos ascendería a \$78.823,40, como lo detalla la Tabla 5.9, donde se describen los cargos necesarios y el sueldo estimado para uno de ellos, en términos anuales, siendo el valor de los costos los estimados en la Tabla 5.10 por el mismo número de lavada de vehículo que se calculó en los ingresos, el valor de los costos ascienden a \$73.125,00

La Tabla 5.11 indica los otros gastos operativos que se necesitan para el funcionamiento correcto de la empresa.

## **5.7 Análisis del rendimiento**

Se analizarán los indicadores de decisión para el presente plan de negocios para los próximos 5 años.

### **5.7.1 TIR (Tasa interna de retorno)**

El valor de la utilidad neta reflejada en la tabla 5.12 expresa el valor proyectado del flujo de efectivo que servirá para evaluar la tasa interna de retorno que se calcula en a tabla 5.13, asciende a 21.15%, superior a la tasa de consumo interbancaria publicada por el BCE 16.30%, significando que el proyecto es rentable.

El Valor actual neto – VAN – calculado con la tasa de consumo interbancaria dio como resultado el valor de \$ 3.668,80, ver Tabla 5.13, por teoría un VAN positiva significa que agrega valor, por lo tanto debe de efectuarse el proyecto.

TABLA 5.12 Proyección de flujos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Incremento</b>		4%	4%	4%	4%
<b>Ingresos</b>	195.240,00	203.049,60	211.171,58	219.618,45	228.403,19
Costo	73.215,00	76.143,60	79.189,34	82.356,92	85.651,19
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>122.025,00</b>	<b>126.906,00</b>	<b>131.982,24</b>	<b>137.261,53</b>	<b>142.751,99</b>
<b>Gastos</b>					
Sueldos	78.823,40	81.976,34	85.255,39	88.665,61	92.212,23
Otros Gastos Operativos	23.664,00	24.610,56	25.594,98	26.618,78	27.683,53
Depreciaciones/amortizaciones	2.125,00	2.125,00	2.125,00	2.125,00	2.125,00
<b>Total de Gastos</b>	<b>104.612,40</b>	<b>108.711,90</b>	<b>112.975,37</b>	<b>117.409,39</b>	<b>122.020,76</b>
Utilidad Operativa	17.412,60	18.194,10	19.006,87	19.852,14	20.731,23
Intereses	1.864,00	1.755,97	1.635,35	1.350,33	1.350,33
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>15.548,60</b>	<b>16.438,13</b>	<b>17.371,51</b>	<b>18.501,81</b>	<b>19.380,90</b>
15% Trabajadores	2.332,29	2.465,72	2.605,73	2.775,27	2.907,13
22% Impuesto a la renta	2.907,59	3.073,93	3.248,47	3.459,84	3.624,23
<b>Utilidad neta</b>	<b>10.308,72</b>	<b>10.898,48</b>	<b>11.517,31</b>	<b>12.266,70</b>	<b>12.849,54</b>
<b>Reembolso</b>	<b>2.125,00</b>	<b>2.125,00</b>	<b>2.125,00</b>	<b>2.125,00</b>	<b>2.125,00</b>
Amortización de capital	(\$ 927,30)	(\$ 1.035,33)	(\$ 1.155,94)	(\$ 1.290,61)	(\$ 1.440,97)
<b>Flujo de efectivo</b>	<b>11.506,43</b>	<b>11.988,16</b>	<b>12.486,37</b>	<b>13.101,09</b>	<b>13.533,57</b>

Elaborado por: Autores, 2015

TABLA 5.13 Cálculo de la TIR

Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
-35.950,00	11.506,43	11.988,16	12.486,37	13.101,09	13.533,57

TIR	21,156%
-----	---------

VAN (16,30%)	\$ 3.668,80
--------------	-------------

Elaborado por: autores, 2015

## CONCLUSIONES

- El estudio de mercado contribuyó a determinar la demanda estimada; al ser un servicio innovador los ciudadanos del sector estaban entusiasmados por la apertura del negocio.
- El plan de negocios será respaldado con la creación de la empresa Steamauto Cía. Ltda. Su personería jurídica impulsará la marca del servicio limpieza a vapor.
- La estrategia de introducción al mercado es la de diferenciación, el cliente identificará al servicio como único, satisfaciendo sus necesidades, a través del servicio de calidad planteado en el capítulo 5.
- La estrategia de fijación de precios está en función de la cobertura de los costos e insumos, el precio inicial será el mínimo requerido, será la estrategia de penetración ambiciosa. Sólo cubriendo costos.
- El personal deberá estar capacitado para la atención al cliente, es necesario determinar que el cliente es lo más importante que tiene la empresa, por lo tanto el trato personalizado será una estrategia de fidelización.
- El valor de la inversión ascendió a \$35.950,00 se considera un valor accesible para iniciar un negocio de micro emprendimiento.
- La tasa interna de retorno es de 21.15%, superior a la tasa de consumo interbancaria de 16.30%

## RECOMENDACIONES

- Implementar la matriz de planificación a corto plazo descrita en el capítulo 5. para control de lo planificado.
- Considerar los cambios de etapa, deben identificarse para proceder a implementar las estrategias diseñadas en cada una de ellas, de no ser así es posible que el negocio no continúe.
- Encontrar otros servicios que puedan añadirse a la canasta de servicio de los clientes, o sumar los de la pulverizada y encerada, datos que se verificó en el estudio de mercado.
- Se recomienda realizar control y retroalimentación de la proyección de beneficios, de ello depende que sean reales los indicadores de rendimiento calculados.
- El estudio del marketing mix deberá de evaluarse cada dos años por los cambios de gustos y preferencia de los clientes.

## BIBLIOGRAFIA

- Abrams, R. (2003). *The successful business plan: Secrets and Strategies*. Palo Alto, CA: The planning Shop.
- Armida, A. (2005). Plan de negocios como estrategia competitiva para el Campamento Tomacoco. Puebla , México.
- Báez, M. V. (2002). *Base Legal de la Compañía*. Recuperado el 25 de 09 de 2014, de Universidad Tecnológica Equinoccial: file:///C:/Users/Jc-Tapia/Desktop/17820\_13.pdf
- Buendia, F. (2006). *Guia de plan de negocios*. Puebla- México: Fundación Universidad de las Américas.
- Compañías, S. I. (5 de 11 de 1999). Obtenido de [http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4\\_ecu\\_comp.pdf](http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_comp.pdf)
- Deming, E. (1989). *Calidad, Productividad y Competitividad*. Madrid: Díaz de Santos.
- DeThomas, G.-P., & Lin. (2001). *Writing a Convincing Business Plan (2nd, 01)*. NY: Barons Educational Series.
- Farelo , C., & Salazar , M. (2008). *Plan de negocios para crear una empresa en la ciudad de Bogotá que produzca y distribuya zapatos que permitan al usuario ganar estatura*. Bogotá.
- Finch, J., R. Edward, F., & Gilbert, D. (1996). *Administración*. México: Pretence Hall.
- Ford, B. R., Brunstein, J. M., & Pruitt, P. T. (2007). *The ernst & Young Business Plan Guide*. Canadá: John Wiley & Sons.
- Fullen, S., & Podmoroff, D. (2006). *How o write a great business Plan for your small business in 60 minutes or less*. Florida: Atlantic Publishing group.
- Hubenthal, A. (2010). *Evaluación del sector transporte en Ecuador con miras a plantear medidas de mitigación al cambio climático*. Guayaquil: UNDP.
- INEC. (2007). *Anuario de estadísticas de transporte*.

- INEC. (2010). *Censo Económico Nacional*. Ecuador: INEC.
- Kaplan, R., & Norton, E. (2001). *El Cuadro de mando Integral*. Argentina: Gestión 2000.
- Kinner, T. (2004). *Investigación de Mercado*. México: Pearson.
- Koontz, H., & Weihrich, H. (2004). *Administración - Una perspectiva Global*. México: McGraw Hill.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos esenciales*. México: Pearson Educación.
- Longenecker, J., Moore, C., & Petty, W. (2000). *Administración de pequeñas empresas, un enfoque emprendedor (11 a. Ed.)*. México: Thomson Learning.
- Martner, G. (2004). *Planificación y presupuesto por programas*. México: Siglo veintiuno editores.
- Moore, D. (2000). *Estadística aplicada básica*. New York: Freeman .
- MTOP. (2009). *Estadísticas de transporte en el Ecuador*.
- Pande, P., & Neuman, R. (2002). *Las claves de Seis Sigma*. Madrid: McGraw-Hill interamericana de España.
- Porter, M. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. USA: The Free Press.
- Porter, M. (1982). *Estrategia Competitiva*. México: Compañía Continental.
- Sahlman, W. (1997). How to write a great business plan. *Harvard Business Review*, 97-108.
- Sampieri, R., Collado, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Steiner, G. (1999). *Management Planning (5ta. Ed.)*. Londres: The Macmillan Company.
- Varela, R. (2002). *Innovación empresarial*. México: Prentice Hall.

## ANEXOS

### Anexo 1

#### Instrumento de recolección de datos

<b>1. Género</b> : Hombre <input type="radio"/> Mujer <input type="radio"/>
<b>2. Ocupación laboral</b> Dueño <input type="radio"/> Gerente <input type="radio"/> Asistente <input type="radio"/> Servicios profesionales <input type="radio"/>
<b>3. Ingresos Mensuales</b> \$400 - \$800 <input type="radio"/> \$801 - \$1.200 <input type="radio"/> \$1.201 - \$1.800 <input type="radio"/> \$1.801 y más <input type="radio"/>
<b>4. Posee vehículo propio</b> SI <input type="radio"/> NO <input type="radio"/>
<b>5. Cuando lava su vehículo ¿qué otro servicio solicita?</b> Pulverizada <input type="radio"/> Mecánica básica <input type="radio"/> Cambio de aceite <input type="radio"/> Encerado <input type="radio"/> sólo desea lavarlo <input type="radio"/>
<b>6. ¿Cuántas veces lava su vehículo?</b> Una vez a la semana <input type="radio"/> Dos veces al mes <input type="radio"/> Tres veces al mes <input type="radio"/> Más de tres veces al mes <input type="radio"/>
<b>7. Usted realiza el lavado de su auto en:</b> Lavadoras informales <input type="radio"/> Establecimientos que brindan el servicio <input type="radio"/> Usted mismo lo hace <input type="radio"/>

**8. Le gustaría contar con un servicio de lavado de vehículo a vapor**

SI

NO

**9. Si conociera un establecimiento de lavado a vapor, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio?**

\$10 - \$15

\$16 - \$25

\$26 - \$ 35

Más de \$36

**10. Cuando usted escoge el lavado de su auto qué factores tiene importancia ( nota puede escoger varios)**

Calidad del lavado

No dañe su vehículo

Ahorro de agua

Rapidez

## Anexo 2 Proforma de Equipo Karcher



SG 4/4



Referencia: 1.092-104.0

Disponibile: ●

Cantidad:

P.V.P. i

**1264,45 €**

[▶ A la cesta de la compra !\[\]\(ce237ddb5ff3b89b72a1fc1725b6e088\_img.jpg\)](#)



## ANEXO 3

### Tasas de interés referencial

#### MATRIZ DE TASAS DE INTERÉS DEL 01 AL 30 ABRIL 2015



#### CRÉDITO DIRECTO SEGMENTO: PYMES

TODOS LOS SECTORES CLIENTES A Y B CALIFICACIÓN/PLAZO (HASTA)	0-1	1-2	3-5	6	7-10
TASA BASE DE REAJUSTE	5.39%	5.39%	5.39%	5.39%	5.39%
TASA ANUAL	9.7500%	10.5000%	10.8500%	11.1500%	11.6500%
NOMINAL SEMESTRAL	9.5233%	10.2380%	10.5707%	10.8554%	11.3291%
NOMINAL TRIMESTRAL	9.4125%	10.1102%	10.4346%	10.7120%	11.1731%
NOMINAL MENSUAL	9.3396%	10.0262%	10.3451%	10.6177%	11.0706%

LA TASA BASE PARA REAJUSTE ES LA TASA PASIVA REFERENCIAL Y TIENE VIGENCIA MENSUAL

#### SEGMENTO: EMPRESARIAL

TODOS LOS SECTORES CLIENTES A Y B CALIFICACIÓN/PLAZO (HASTA)	0-1	0-2	3-5	6	7-10
TASA BASE DE REAJUSTE	5.39%	5.39%	5.39%	5.39%	5.39%
TASA ANUAL	9.0000%	9.2500%	9.4500%	9.5000%	10.0000%
NOMINAL SEMESTRAL	8.8061%	9.0454%	9.2367%	9.2845%	9.7618%
NOMINAL TRIMESTRAL	8.7113%	8.9454%	9.1325%	9.1792%	9.6455%
NOMINAL MENSUAL	8.6488%	8.8796%	9.0638%	9.1098%	9.5890%

LA TASA BASE PARA REAJUSTE ES LA TASA PASIVA REFERENCIAL Y TIENE VIGENCIA MENSUAL

#### SEGMENTO: CORPORATIVO

TODOS LOS SECTORES CLIENTES A Y B CALIFICACIÓN/PLAZO (HASTA)	0-1	0-2	3-5	6	7-10
TASA BASE DE REAJUSTE	5.39%	5.39%	5.39%	5.39%	5.39%
TASA ANUAL	8.0000%	8.0500%	8.1000%	8.1500%	8.6500%
NOMINAL SEMESTRAL	7.8461%	7.8942%	7.9423%	7.9904%	8.4706%
NOMINAL TRIMESTRAL	7.7706%	7.8178%	7.8650%	7.9121%	8.3828%
NOMINAL MENSUAL	7.7208%	7.7674%	7.8140%	7.8605%	8.3249%

LA TASA BASE PARA REAJUSTE ES LA TASA PASIVA REFERENCIAL Y TIENE VIGENCIA MENSUAL

#### 1 PROGRAMAS QUE APLICAN ESTA TASA:

- Crédito directo para el desarrollo
- Programa de apoyo productivo y financiero
- Programa adquisición de inmuebles para diversificación de inversiones
- Programa para empresas con participación o recursos públicos
- Plantas de tratamiento de agua
- Programa emergente para el sector bancario
- Programa de apoyo financiero transporte público urbano de buses
- Programa Pisos Teras
- Programa para mercados minoristas y centros de exposiciones artesanal
- Programa preventivo para personas con discapacidad
- Programa de financiamiento del 10% de bienes adquiridos con CPO
- Programa proyecto piloto acuicultura marítima
- Programa Bienvenida a casa
- Programa de promoción para el sector calzado

#### FORESTAL

TODOS LOS SECTORES CLIENTES A Y B CALIFICACIÓN/PLAZO (HASTA)	1-5	6-10	11-15	16-20
TASA BASE DE REAJUSTE	5.39%	5.39%	5.39%	5.39%
TASA ANUAL	7.5000%	8.0000%	8.2500%	8.5000%
NOMINAL SEMESTRAL	7.3644%	7.8451%	8.0855%	8.3257%
NOMINAL TRIMESTRAL	7.2978%	7.7706%	8.0064%	8.2418%
NOMINAL MENSUAL	7.2539%	7.7208%	7.9536%	8.1858%

LA TASA BASE PARA REAJUSTE ES LA TASA PASIVA REFERENCIAL Y TIENE VIGENCIA MENSUAL