



Maestría en

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Tesis previa a la obtención de título de Magíster en
Administración de Empresas**

AUTOR(A): Lcda. Jenny Soraya Freire Proaño

AUTOR: Ing. Alexander Vladimir Carrión Almeida

**Desarrollo de un Plan de Negocio Orientado a la Creación de una Lavadora de
Autos que Brindará Servicio a Domicilio en el Norte de la Ciudad de Quito.**

Desarrollo de un Plan de Negocio Orientado a la Creación de una Lavadora de Autos que Brindará Servicio a Domicilio en el Norte de la Ciudad de Quito.

Por

Lcda. Jenny Soraya Freire Proaño

Ing. Alexander Vladimir Carrión Almeida

Octubre 2022

Aprobado:

Mgt. Marco, A, Yépez, O, Tutor

Mgt. Héctor, A, López, P, Presidente del Tribunal

Mgt. Esteban, J, Aries, M, Miembro del Tribunal

Aceptado y Firmado: _____ 07, 10, 2022

Mgt. Marco, A, Yépez, O, Tutor

Aceptado y Firmado: _____ 07, 10, 2022

Mgt. Esteban, J, Aries, M, Miembro del Tribunal.

Aceptado y Firmado: _____ 07, 10, 2022

Mgt. Héctor, A, López, P, Presidente del Tribunal

Universidad Internacional del Ecuador

Autoría del Trabajo de Titulación

Nosotros, Jenny Soraya Freire Proaño, y Alexander Vladimir Carrión Almeida, declaramos bajo juramento que el trabajo de titulación titulado **Desarrollo de un Plan de Negocio Orientado a la Creación de una Lavadora de Autos que Brindará Servicio a Domicilio en el Norte de la Ciudad de Quito** es de nuestra autoría y exclusiva responsabilidad legal y académica; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional, habiéndose citado las fuentes correspondientes y respetando las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.



Jenny Soraya Freire Proaño

Correo: sorayafreire1980@hotmail.com



Alexander Vladimir Carrión Almeida

Correo: a.v.ca@hotmail.com

Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual

Nosotros, Jenny Soraya Freire Proaño y Alexander Vladimir Carrión Almeida, en calidad de autores del trabajo de investigación titulado Título del trabajo de investigación Desarrollo de un Plan de Negocio Orientado A La Creación De Una Lavadora De Autos Que Brindará Servicio A Domicilio En El Norte De La Ciudad De Quito, autorizo a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) para hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o de parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación. Los derechos que como autor me corresponden, lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento en Ecuador.

D. M. Quito, Mes de Año



Jenny Soraya Freire Proaño
Correo: sorayafreire1980@hotmail.com



Alexander Vladimir Carrión Almeida
Correo: a.v.ca@hotmail.com

Dedicatoria

Queremos dedicar este trabajo a nuestros padres, quienes siempre nos han apoyado incondicionalmente para lograr nuestras metas, nos han enseñado a ser personas pulcras, honestas y trabajadoras y así llegamos a ser profesionales. A nuestras hijas, a quienes hemos quitado un poco de su tiempo para la ejecución de este trabajo, que con amor y cariño nos apoyan en nuestras decisiones.

Agradecimiento

Agradecemos la finalización de este tema a nuestros profesores, quienes nos han guiado en el camino de la enseñanza para poder realizar este trabajo profesional, a nuestro tutor MBA. Marco Yépez y a Dios que nos da salud y bienestar para continuar en este camino.

Resumen Ejecutivo

El presente estudio, se enmarca en el diseño de un Plan de Negocio Orientado a la Creación de una Lavadora de Autos que Brindará Servicio a Domicilio en el Norte de la Ciudad de Quito, que para conocer la aceptación en el mercado objetivo se aplicó la herramienta de investigación de campo como la encuesta, en la que se determinó que el 85% que prefieren el servicio a domicilio. De igual forma se efectuó un plan de marketing donde se estableció las estrategias y acciones más idóneas para dar a conocer el producto y promociones. Asimismo, se desarrolló un estudio técnico en la que se determina el tamaño del proyecto, estableciendo tanto la maquinaria como la materia prima que se requiere para la puesta en marcha del negocio, así también se determinó los procesos operativos y administrativos que requiere en el negocio. Finalmente, con el análisis económico financiero, se determinó el monto total de la inversión que se requiere para cubrir los costos y gastos que incurra la empresa para poner en marcha la idea.

Palabras claves: Lavadora, autos, domicilio, oferta, demanda, factibilidad.

Abstract

The present study is part of the design of a Business Plan Oriented to the Creation of a Car Washer that will Provide Home Service in the North of the City of Quito, which to know the acceptance in the target market, the tool was applied. of field research such as the survey, in which it was determined that 85% would prefer home delivery. In the same way, a marketing plan was carried out where the most suitable strategies and actions were established to publicize the product and promotions. Likewise, a technical study was developed in which the size of the project is determined, establishing both the machinery and the raw material required for the start-up of the business, as well as the operational and administrative processes required in the business. Finally, with the financial economic analysis, the total amount of the investment required to cover the costs and expenses incurred by the company to start up the idea was determined.

Keywords: Washing machine, cars, address, supply, demand, feasibility.

Tabla de Contenidos

INTRODUCCIÓN	1
1.1 El Problema.....	2
1.2 Formulación del Problema.....	3
1.3 Sistematización del Problema	3
1.4 Objetivo	4
1.5 Justificación	4
1.6 Análisis del Medio	6
1.6.1 Diagnóstico del nivel nacional.....	6
1.6.2 Nivel local	7
1.7 El concepto del Negocio	8
1.7.1 Modelo CANVAS.....	9
CAPÍTULO II	15
2.1 Análisis del Macro Entorno (PESTEL)	15
2.1.1 Factor político.....	16
2.1.2 Factor Económico.....	16
2.1.3 Factor social	21
2.1.4 Factor tecnológico	22
2.1.5 Factor ambiental /ecológico	23
2.1.6 Factor legal	24
2.2 Análisis Micro Entorno (FUERZAS DE PORTER).....	25
2.3 Análisis de la Cadena de Valor.....	27
2.4 Diagnóstico de la Situación	29
2.5 Impacto de los Objetivos Estratégicos.....	31
2.6 Los consumidores: Criterios de Segmentación del Consumidor, Perfil y Características (considerar mapeo de clientes).....	32
2.7 Análisis Cuantitativo. Proyección Estimada de la Demanda y Demanda Insatisfecha	33
2.7.1 Análisis de la oferta.....	33
2.7.1.1 Proyección de la oferta	34

2.7.2	Análisis de la demanda.....	35
2.7.2.1	Demanda proyectada	35
2.7.3	Demanda insatisfecha.....	36
2.7.4	Establecimiento del precio de los servicios de lado y pulverizado de vehículos	37
2.7.5	Cálculo estimado de Ventas con la proyección estimada (considere tres escenarios conservador, optimista y pesimista).....	37
2.7.5.1	Proyección del flujo de ingresos con la proyección escenarios conservador, optimista y pesimista por trabajador.....	38
2.7.6	Análisis de riesgos mapa de calor	39
CAPÍTULO III.....		53
PLAN DE MARKETING Y VENTAS		53
3.1	Establecimiento de Objetivos	53
3.2	Criterios de Marketing.....	53
3.2.1	Ciclo de vida del producto	53
3.2.2	Cadena de valor.....	54
3.3	Formulación de Estrategias.....	55
3.3.1	Estrategia de venta del portafolio.....	55
3.3.1	Estrategia de precio	56
3.3.2	Estrategia de distribución.....	56
3.3.3	Estrategia promocional.....	56
3.4	Aplicaciones de Marketing	57
3.4.1	Producto/Servicio	57
3.4.2	Precio/ Políticas de precio	59
3.4.3	Plaza / Canales de distribución.....	60
3.4.4	Promoción	61
3.5	Mercadeo Directo	62
3.5.1	Venta directa /Fuerza de ventas/ canal.....	62
3.5.2	Publicidad.....	63
3.5.3	Estrategia de diferenciación	65
CAPÍTULO IV.....		70

ESTUDIO TÉCNICO Y MODELO DE GESTIÓN ORGANIZACIONAL.....	70
4.1 Tamaño del Proyecto	70
4.2 Capacidad utilizada.....	70
4.3 Localización de la planta	71
4.4 Distribución Arquitectónica de la Planta.....	73
4.5 Ingeniería del Proyecto	74
4.5.1 Descripción de la maquinaria del negocio	75
4.6 Ingeniería de procesos	76
4.6.1 Descripción de los procesos y su nivel de acceso	76
4.7 Diseño Organizacional. Estructura Organizacional y Funcional.....	79
4.7.1 Diseño de perfiles profesionales del personal de la Organización...	79
4.8 Análisis del Marco Normativo o Constitución de la Empresa.....	81
4.8.1 Requisitos de constitución.....	81
CAPÍTULO V	83
EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO	83
5.1 Costo de la Inversión	83
5.1.1 Cálculo Demostrativo del Capital de Trabajo	83
5.1.2 Costos De Operación y Mantenimiento	84
5.1.2.1 Costos fijos	84
5.1.2.2 Costos variables.....	85
5.1.3 Cálculo demostrativo del punto de equilibrio	85
5.4 Evaluación Financiera.....	87
5.4.1 Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR).....	87
5.4.2 Cálculo de Indicadores de Rentabilidad.....	87
5.4.2.1 Valor Actual Neto (VAN)	87
5.4.2.2 Tasa Interna de Retorno (TIR).....	88
5.4.2.3 Periodo de Recuperación (PRI).....	89
5.4.2.4 Costo beneficio.....	89
5.5. Análisis de Sensibilidades	90
5.5.5 Balance del proyecto	91

CAPÍTULO VI.....	92
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	92
Conclusiones	92
Recomendaciones.....	93
Bibliografía	94

Índice de figuras

Figura 1. Diagrama de Ishikawa.....	5
Figura 2. canal de distribución	11
Figura 3. Mapeos aliados claves.....	13
Figura 4. MATRIZ CANVAS	14
Figura 5. Variación del PIB.....	17
Figura 6. Tasa de desempleo 2020	18
Figura 7. Inflación anual 2020.....	19
Figura 8. Consumo doméstico e industrial del agua.....	23
Figura 9. Cadena de valor.....	28
Figura 10. Análisis cualitativo.....	33
Figura 11. Respuesta primera pregunta	42
Figura 12. Respuesta pregunta dos	43
Figura 13. Respuesta pregunta 3.....	44
Figura 14. Respuesta pregunta cuatro.....	45
Figura 15. Respuesta pregunta 5.....	46
Figura 16. Respuesta pregunta seis.....	47
Figura 17. Respuesta pregunta siete	48
Figura 18. Respuesta pregunta 8.....	49
Figura 19. Respuesta pregunta 9.....	50
Figura 20. Respuesta pregunta 10.....	51
Figura 21. Ciclo de vida del producto	54
Figura 22. Marca de la lavadora	59
Figura 23. Vehículo de servicio.....	61
Figura 24. Página de Facebook.....	61

Figura 25. Aromatizante publicitario.....	63
Figura 26. Macrolocalización.....	72
Figura 27. Micro localización.....	73
Figura 28. Distribución del local.....	74
Figura 29. Flujograma del proceso productivo.....	78
Figura 30. Organigrama estructural de la empresa.....	79
Figura 31. Gráfico del punto de equilibrio.....	87

Índice de tablas

Tabla 1. Propuesta de valor	10
Tabla 2. Matriz PESTEL	24
Tabla 3. Análisis DAFO	29
Tabla 4. Matriz DAFO cruzada	30
Tabla 5. Número de vehículos que ingresaron al centro de lavado	34
Tabla 6. Proyección de la oferta	35
Tabla 7. Demanda proyectada	36
Tabla 8. Demanda insatisfecha	36
Tabla 9. Capacidad instalada	37
Tabla 10. Capacidad utilizada	37
Tabla 11. Escenario conservador	38
Tabla 12. Escenario optimista	38
Tabla 13. Escenario pesimista	38
Tabla 14. Evaluación de riegos mapa de calor	39
Tabla 15. Edad	42
Tabla 16. Género	42
Tabla 17. Pregunta 3	43
Tabla 18. Pregunta 4	44
Tabla 19. Pregunta 5	45
Tabla 20. Pregunta 6	46
Tabla 21. Pregunta 7	47
Tabla 22. Pregunta 8	48
Tabla 23. Pregunta 9	49
Tabla 24. Pregunta 10	50

Tabla 25. Estrategias.....	57
Tabla 26. Precios del servicio.....	60
Tabla 27. Costo de publicidad	68
Tabla 28. Número de servicios de lavado y pulverizado.....	70
Tabla 29. Capacidad utilizada	71
Tabla 30. Criterio para la localización de la planta	71
Tabla 31. Maquinaria y equipo necesario para la empresa.....	75
Tabla 32. Equipo tecnológico requerido por la empresa	75
Tabla 33. Personal operativo y administrativo para la empresa	75
Tabla 34. Actividades y tiempos de duración.....	77
Tabla 35. Inversión total de la empresa.....	83
Tabla 36. Detalle del capital de trabajo	84
Tabla 37. Costos fijos del proyecto	85
Tabla 38. Costos variables del proyecto	85
Tabla 39. Cálculo del TMAR	87
Tabla 40. Cálculo del VAN	88
Tabla 41. Cálculo del TIR	88
Tabla 42. Periodo de recuperación de la inversión.....	89
Tabla 43. Costo beneficio.....	90
Tabla 44. Escenarios del proyecto.....	90
Tabla 45. Estado de resultados proyectado (dólares)	91

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

Con la elaboración del presente proyecto, se espera atender la necesidad que genera el sector automotriz en la ciudad de Quito, en cuanto a brindar servicios de lavado para vehículos a domicilio desde la Av. Patria hasta el sector del condado, ya que este sector no cuenta con un centro especializado que brinde servicios de lavado y pulverizado de vehículos a domicilio, por lo que los clientes están obligados a buscar satisfacer esta necesidad en las lubricadoras de vehículos fuera de la ciudad, generando incomodidad y altos costos para el cliente.

El desarrollo del capítulo I contiene el análisis del problema de estudio, evidenciando la importancia que presenta la creación de un centro de lavado y pulverizado de vehículos a domicilio, estableciendo los principales objetivos que orienten la idea del negocio.

En el capítulo II se desarrolló un análisis del entorno, donde se conocerá los factores interno y externo que inciden en el desenvolvimiento del sector automotriz a nivel internacional, nacional y local.

En el capítulo III, se planteó un plan de marketing basado principalmente en la metodología del modelo CANVAS para determinar el concepto del negocio, mismo que permitirá definir el proceso del servicio a ofertar, considerando la propuesta de valor agregado que ayudará a captar el mayor aporte del mercado objetivo.

En el capítulo IV, se efectuó un estudio técnico con el cual se identifica los procesos operativos y administrativos que requería la puesta en marcha del negocio, así también se identifica la maquinaria y equipo requerido para la operatividad del negocio.

En el Capítulo V, se presta la evolución financiera donde se detalla el monto de la inversión total requerida para cubrir los costos gastos que se generen dentro de la

operatividad de la empresa, finalmente se emite las conclusiones y recomendaciones generada a lo largo de la investigación.

1.1 El Problema

La problemática social de la pandemia del COVID- 19, provocó dificultades en el aspecto socioeconómico de la población a nivel mundial, por el cierre de las actividades económicas, con el fin de reducir el nivel de contagio, lo que provocó el incremento del índice de desempleo, sin embargo, por las políticas gubernamentales implementadas en el territorio ecuatoriano, se pudo realizar la vacunación para reducir el número de contagios, ello favoreció para nuevamente abrir los servicios, públicos y privados, en base a ello surge nuevas iniciativas de negocios, mismas que se vinculan a cubrir una necesidad existente como es el servicio a domicilio.

Bajo esta perspectiva y, según la última evaluación realizada por la Comisión Nacional de Tránsito, la ciudad de Quito no cuenta con servicios técnicos especializados de lavado y pulverizado de autos a domicilio, lo cual satisface los requerimientos de la demanda de los usuarios dentro del norte de la ciudad, por lo que la mayoría de los usuarios tienen que salir a diferentes lugares de la ciudad para solucionar los diferentes problemas presentados en el vehículo por falta de mantenimiento y limpieza externa e interna.

En este aspecto y teniendo en cuenta el crecimiento demográfico que presenta la ciudad de Quito, se refuerza la idea de negocio, garantizando la aceptación que tendrá el centro de servicios de lávalo y pulverizado de vehículos a domicilio, desde el primer año de adaptabilidad, lo que atestigua que la idea de negocio, cuenta con un alto potencial de crecimiento, atrayendo este mercado con estrategias orientadas a ofrecer servicios personalizados que brinden, satisfacción, seguridad, garantía de los vehículos de los clientes.

Dado que por la situación emergente en la que vive el país y el mundo, la mayoría de los servicios se efectúan a domicilio, por lo que gran parte de los centros de lavado de vehículos se encuentran cerrados, y de los pocos que prestan atención, no cuentan con las adecuadas normas de bioseguridad para garantizar la salud y seguridad de los clientes y la calidad de los servicios, en lo cual se fundamenta la idea del negocio, para dar solución a los problemas antes expuestos se plantea la siguiente interrogante.

1.2 Formulación del Problema

¿Cuál es el plan de negocios que permita la creación de un centro de servicios de lavado y pulverizado de vehículos a domicilio que asegure la satisfacción y confianza de los clientes y la rentabilidad de la empresa?

1.3 Sistematización del Problema

¿Cuál es la demanda insatisfecha existente en el mercado objetivo, para cubrir con el servicio de lavado y pulverizado de vehículos a domicilio?

¿Cuáles son las estrategias de marketing y ventas que se aplicarán para dar a conocer el servicio de lavado y pulverizado de vehículos a domicilio?

¿Cuáles son los procesos adecuados y el nivel organizacional necesario para brindar un servicio de lavado y pulverizado de vehículos a domicilio?

¿Cuál es la factibilidad operativa y financiera que presente la creación de un centro de lavado y pulverizado de vehículos a domicilio en el norte de Quito?

En este sentido, la lubricadora de mantenimiento y limpieza no solo solucionará los problemas que presente el usuario del vehículo al momento de acceder al servicio de lavado y pulverizado, sino que también a través de la atención personalizada al cliente podrán fidelizarlo con el negocio, mismo que tiene como objetivo.

1.4 Objetivo

1.4.1 Objetivo general

Implementar un plan de negocios para la creación de un centro de servicios lavado y pulverizado de vehículos a domicilio.

1.4.2 Objetivos específico

- Analizar la demanda y la oferta de mercado de servicios de lavado y pulverizado de vehículos en el norte de la ciudad de Quito.
- Diseñar un plan de marketing que permita el crecimiento de la empresa.
- Establecer procesos adecuados para la comercialización de los servicios de lavado y pulverizado de vehículos en el norte de la ciudad de Quito.
- Evaluar el nivel de factibilidad operativa y financiera que presente la creación de un centro de lavado y pulverizado de vehículos a domicilio en el norte de Quito.

1.5 Justificación

Bajo la problemática analizada, surge la necesidad de crear un Centro de Servicio de lavado y pulverizado de vehículos a domicilio en el norte de la ciudad de Quito, Ecuador. Este segmento no cuenta con un centro de servicio especializado y es parcialmente atendido por lubricadoras que no cuentan con las adecuadas medidas de bioseguridad y calidad de los servicios de lavado y pulverizado. Quito es la primera ciudad del país en tamaño e importancia, lo que permite segmentar el mercado de acuerdo con los clientes potenciales. Hasta ahora, ningún otro centro de lavado ha planeado llenar este importante espacio, lo que aumenta el éxito futuro del centro. En este sentido, el proyecto actual ayudará a escalar el centro de servicios de lavado y pulverizado domicilio a niveles adecuados, con una inversión racional, garantizando la recuperación en menor tiempo posible y generando rentabilidad favorable a sus inversionistas.

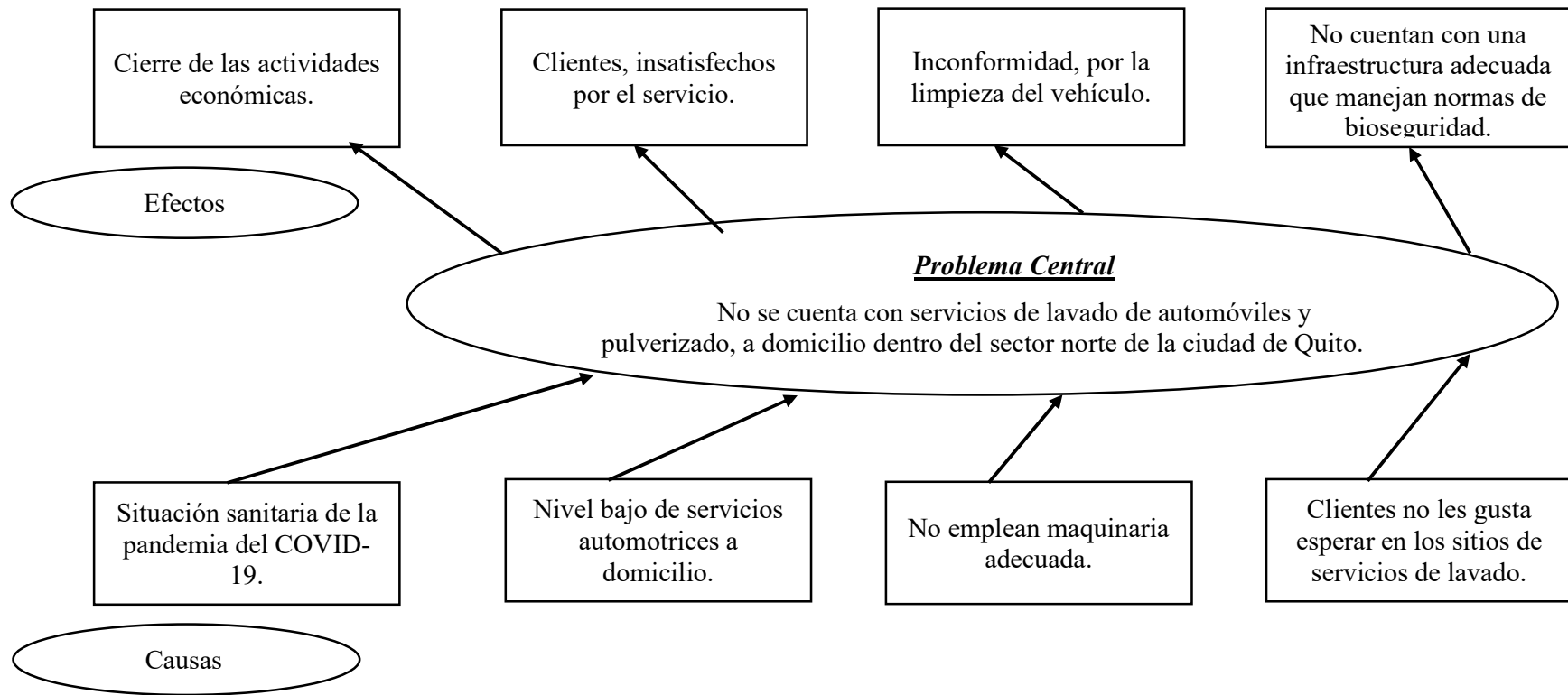


Figura 1. Diagrama de Ishikawa

1.6 Análisis del Medio

Un diagnóstico permitirá conocer la perspectiva del mercado, en relación al sector automotriz, es decir conocer si contribuye con el desarrollo de la matriz productiva, con la generación de fuentes de trabajo. De igual manera identificar las pautas que permita el desarrollo del servicio de lavado y pulverizado de vehículos a domicilio en el norte de Quito, y de esta manera contribuir a la mejora del sector cubriendo una demanda insatisfecha existente.

1.6.1 Diagnóstico del nivel nacional

La industria automotriz se ha convertido en el motor más importante de la economía a nivel mundial, su importancia se centra en el efecto social y económico que genera en diferentes industrias como: el comercio y demás bienes complementarios; según él (Banco Central del Ecuador , 2020), el sector automotriz alcanzó el 2.38% al PIB, mientras que su contribución al PIB nacional fue de 0.3% del total, lo que equivale a 3.800 millones de dólares en el comercio.

Según información de la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE), durante el año 2019, los vehículos vendidos en todo el país se distribuyen en: automóviles (54.192); SUV (45.266); furgonetas (18.406); camiones (7.907); VAN (4.678) y autobuses (1.759 unidades). Entre autos y SUV, representan el 75% de las ventas anuales de vehículos en el país (EKOS, 2020).

El crecimiento del parque automotor en el Ecuador, lo ha mantenido dentro de las principales industrias con aportación al PIB, superado solo por el sector petrolero, comercial y de contribución.

La necesidad de seguridad ante la pandemia del COVID-19, crea la situación propicia para el desarrollo de negocios que proporcionen servicios con bioseguridad como también los servicios a domicilio, esto ha hecho que pese al incremento de

lavadoras de autos en la ciudad de Quito, muchas personas no opten por la alternativa de llevar su auto, sino de buscar servicios a domicilio que brinden ese servicio.

1.6.2 Nivel local

La flota automotriz en el país está conformada por un total de 1.100.000 unidades vehiculares, cuyo valor aumentó un 12% este año, es decir, se incorporaron más de 132.000 vehículos de diferentes marcas, según el informe de AEADE. La ciudad de Quito es una de las tres ciudades más importantes del país, con una población extensa que actualmente cuenta con una gran diversificación de autos distribuidos por la ciudad en diferentes marcas y modelos, sin embargo, los autos comerciales son uno de los más reconocidos y aceptado por el conductor de la ciudad.

La ciudad Quito al ser la Capital del Ecuador, es una de las ciudades más importantes del país, tanto en infraestructura como en la industria, entre las más relevantes se destaca la industria automotriz, en las últimas décadas se ha desarrollado a pasos agigantados, potencializado el crecimiento de otras industrias afines, a más de servicios complementarios (Banco de Desarrollo de América Latina, 2021).

Los servicios de mantenimiento y cuidado de los vehículos, representa un factor predominante dentro de la economía de la ciudad, esto por el crecimiento del parque automotor experimentado en los últimos años, dicho crecimiento ha generado un proliferación de centros o talleres que proporcionan servicios automotrices físicos presenciales, tanto de mantenimiento como de limpieza de las unidades vehiculares, sin embargo, la mayoría de establecimientos no cuentan con los equipos necesarios para ofrecer servicios de alta calidad, generando costos adicionales para los usuarios.

Por otra parte, mediante la investigación y análisis del sector se pudo constatar que, dentro del norte de la ciudad, en el sector desde la Av. Patria no existen negocios

que se dediquen a la prestación de servicios de lavado de vehículos a domicilio, lo que garantiza el nivel de aceptación que tendrá el negocio en el sector a trabajar.

1.7 El concepto del Negocio

El sector del servicio de mantenimiento básico y lavado, como la limpieza convencional interior y exterior de vehículos, es uno de los sectores que más consume recursos naturales en su proceso productivo, en este caso recursos hídricos (Castillo, Batista, & Zuñiga, 2017).

La mayoría de los centros de mantenimiento automotriz y lavados de autos, se abastecen de agua potable y no se desechan correctamente los residuos que genera la limpieza del vehículo, el escaso control por parte de autoridades, es uno de los factores que más limita el uso ineficiente de los recursos por parte de este sector, lo que actualmente está generando la degradación del medio ambiente y la destrucción de fuentes hídricas en la ciudad (Incinerox, 2018).

De esta manera se recalca que la problemática de servicio de lavado de autos y limpieza, refleja un alto consumo de agua, alcanzando más de 500 litros por auto, según los datos de la Fundación Ecología y Desarrollo, y hasta 700, según otras entidades ecológicas, por lo que es una perspectiva a cambiar en el hábito de aseo del vehículo, y en base a ello reducir el nivel de desperdicio (Mars, 2015).

Para dar respuesta a esta problemática, definir de manera innovadora y enfocada al cuidado de la salud y seguridad de los usuarios, como del medio ambiente, se plantea un plan de negocio empleando el modelo CANVAS. (Alcaraz, 2015).

De esta forma, se da paso a la presentación del modelo CANVAS para la creación de una empresa en el sector de mantenimiento y limpieza de vehículos a domicilio, en los sectores de la Avenida Patria hasta el sector del Condado en el norte de la ciudad de Quito.

1.7.1 Modelo CANVAS

Segmento de clientes

El segmento de clientes, en el modelo CANVAS, representa a la segmentación del mercado meta, es decir, al grupo de personas o unidades a las que se espera ofertar los servicios. Para segmentar el mercado al que se centrará la empresa, primero se agrupa a los usuarios en función a su capacidad adquisitiva y a sus necesidades a las que se va a satisfacer, el canal de distribución que se utilizará y el tipo de oferta que se ejecutará, quedando segmentado el mercado objetivo de la siguiente manera:

Los clientes son todas las personas que poseen vehículos pequeños y livianos, que de acuerdo a “La Agencia Metropolitana de Tránsito (AMT) informó que el proceso de matriculación reporta un total de 429.821 automotores livianos matriculados en el periodo 2020 (Inec, 2020).

Sin embargo, al direccionar al sector norte de la ciudad de Quito los clientes son los propietarios de vehículos pequeños y livianos de uso particular que se encuentran en este sector, que corresponde a 27.04% del total de vehículos matriculados en el año 2020 en la provincia de Pichincha que corresponde a 116.224, acorde a los datos del (Inec 2020), a los que se puede considera que necesitan obtener servicios de mantenimiento básico, lavado y pulverizado interno y externo de sus vehículos, con especial énfasis en el sector desde la Avenida Patria hasta el sector del condado, los cuales requieren contar con una empresa que le brinde servicios de lavado interno y externo sin salir de su domicilio, de manera oportuna y sin demoras, cumpliendo con todas las normativas de bioseguridad.

- Nivel social
- Edad promedio
- Género

Propuesta de valor

La empresa pretende ofertar una solución práctica a las necesidades de los usuarios de los vehículos, para cumplir con el mantenimiento y limpieza que requiere el cuidado del mismo, proporcionándoles servicios de calidad personalizada, sin exponerse al contagio al salir de sus domicilios al visitar lugares que no cuenten con las debidas normas de bioseguridad, entre los servicios que se presentará en el modelo de negocio se encuentra, detallado en la siguiente tabla con comparación a la oferta en el mercado.

Tabla 1.

Propuesta de valor

Oferta en el mercado	Nuevo servicio (propuesta de valor)
<ul style="list-style-type: none">• Servicio de lavado presencial.• Manipulación inadecuada del agua.• No manejan parámetros de bioseguridad por la problemática del COVID-19.• No cuentan con diferentes formas de pago.• Presentan una mala comunicación de sus empleados.• Falta de publicidad de los servicios que presta la organización.• No utilizan herramientas adecuadas para el lavado vehicular.	<ul style="list-style-type: none">• Desinfección• Revisión mecánica• Ozonificación interna y aromatización.• Simplificación en la contratación del servicio (redes sociales, internet, página web).• Seguimiento en línea de la llegada de nuestro servicio.• Diferentes formas de pago.• Servicio a domicilio.

Canales de distribución

Este mercado es especial porque las innovaciones tecnológicas como las redes sociales, las páginas web y otros medios modernos de difusión, son tan efectivos como acercarse a los usuarios para mostrarles nuestros servicios, por lo tanto, la interacción con los clientes se realiza a través de las principales redes sociales, llamadas y visitas periódicas a los domicilios. Es decir que se empleará el canal de distribución directo, prestando un servicio más personalizado, como se observa en la siguiente figura.

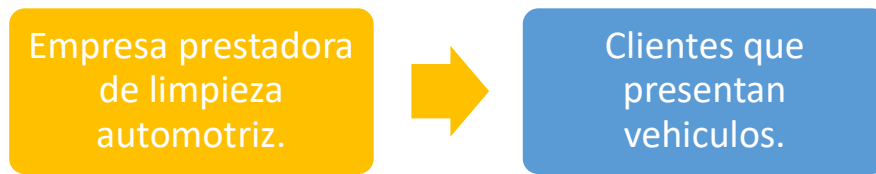


Figura 2. canal de distribución

Relación con los clientes

La relación con los clientes se construye con todo lo que está a nuestro alcance para satisfacer sus necesidades y hacerlos cómodos con nuestros servicios, enfocándonos principalmente en retener a nuestros principales clientes que generan ventas frecuentes de nuestros productos, donde la comunicación constante y fluida sea el factor más relevante para el crecimiento, prestando atención a sus necesidades en todo momento y en cualquier día, ya que esto permite fidelizar la relación con el negocio. Por lo tanto, la relación con los clientes se sustentará en proporcionarles servicios de calidad, honestidad, seguridad al presentarle fotográficamente al empleado que asistirá a proporcionar el servicio, ahorro de tiempo, garantizando la calidad a precios accesibles. Es decir que se podrá fidelizar al cliente prestando un servicio diferenciador a la competencia, es decir que se aplica la propuesta de valor que hace referencia al servicio de desinfección, revisión mecánica, ozonificación interna y aromatización, simplificación en la contratación del servicio (redes sociales, internet, página web), seguimiento en línea de la llegada de nuestro servicio, diferentes formas de pago, servicio a domicilio, panorama esencial para lograr el posicionamiento dentro del mercado objetivo.

Flujo de ingresos

Los clientes están dispuestos a pagar los precios que se ofrece porque se entrega productos y servicios de calidad, los clientes pagan en efectivo directamente el

momento de recibir el servicio, el cual pertenece al sector automotriz, el cual es rentable y con una demanda que no disminuye, por el contrario, aumenta año tras año.

Actividades claves

Las actividades claves en el modelo de negocio son: lavado del vehículo a domicilio, uso de productos bio-degradables, es decir que se realiza el proceso de desinfección, revisión mecánica, ozonificación interna y aromatización, simplificación en la contratación del servicio (redes sociales, internet, página web), seguimiento en línea de la llegada del servicio a domicilio, ello permitirá posicionarse dentro de un mercado actual es altamente competitivo.

Recursos claves

El recurso clave más importante para la realización del negocio, es del personal de la empresa, seguidamente por los recursos financieros, para determinar el capital de trabajo necesario y los medios que se requerirán para el servicio, por lo tanto, los recursos claves son:

- Personal capacitado y con experiencia en lavado y pulverizado de vehículos.
- Maquinaria de alta tecnología que facilita la prestación de los servicios.
- Financiamiento para la compra de las herramientas y materiales que se requiera para la operacionalización del servicio.

Aliados claves

Los aliados claves que apoyarán el buen funcionamiento del negocio, son fundamentalmente, un responsable que gestione las redes sociales a través de la web 2.0, proveedores que suministren los químicos de alta calidad para que potencialice el buen servicio de limpieza de automóviles, de igual forma las entidades bancarias son los entes que proporcionará la inversión requerida para la aplicación de los servicios.

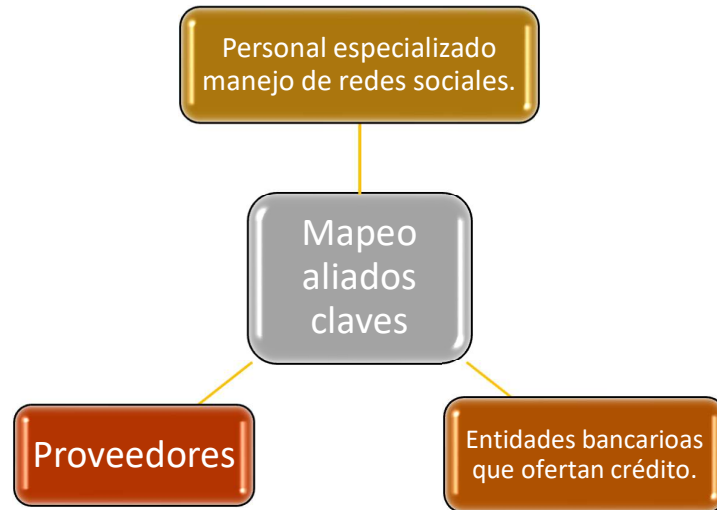


Figura 3. Mapeos aliados claves

Estructura de costos

La estructura de los costos que genere la prestación de los servicios de lavado y pulverizado de autos en el norte de la Ciudad de Quito (desde la Av. Patria hasta el sector del condado), en los modelos de negocio, incide directamente en el precio final del servicio, mismo que estarán clasificados en costos fijos y costos variables.

Los costos fijos

Serán los rubros desembolsados por el salario de los ayudantes (MOD) que requiere para el lavado de los vehículos, así como también las depreciaciones de las máquinas y vehículos, involucrados en el servicio,

Los costos variables

Son los rubros que genere en la compra de los químicos que se requiere para el lavado y pulverizado de los vehículos, los cuales se involucran directamente con la cantidad de servicios que se presta por tanto su condición varia.



Figura 4. MATRIZ CANVAS

CAPÍTULO II

ANÁLISIS INVESTIGACIÓN DE MERCADO

En el presente apartado se detalla el estudio realizado sobre la oferta y demanda existente en el sector, estableciendo el porcentaje de clientes insatisfechos cuyo mercado se pretende retener, asimismo se efectuará un análisis PESTEL, con el cual se conocerá los factores externo e interno que podrían incidir en el buen desempeño del negocio; mediante la aplicación del análisis de las 5 fuerzas de Porter les permitirá conocer las características competitivas de los principales competidores, proveedores , a fin de aprovechar al máximo las fortalezas y debilidades para diseñar estrategias que potencialicen la competitividad y permanencia de la lavadora de vehículos en el mercado.

2.1 Análisis del Macro Entorno (PESTEL)

La realización de un análisis del entorno conlleva la investigación de cómo los diversos factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y culturales influyen en las decisiones comerciales de las entidades, lo cual permite conocer las oportunidades y amenazas existentes en el mercado.

En este sentido, para que una entidad pueda obtener una ventaja competitiva en el mercado, es necesario conocer los cambios que se presentan dentro del entorno externo e interno, los cuales inciden en el desarrollo operativo de la empresa, con la finalidad de orientar las diferentes estrategias, preventivas y correctivas, planes y proyectos emergentes, que mitiguen los riesgos que se presenten ante cualquier dificultad.

2.1.1 Factor político

El sector automotriz enfatiza su crecimiento pese al entorno de inestabilidad sociopolítica vivida en los últimos tiempos, como el aumento de costos de producción, seguidos de normas regulatorias que limitan el dinamismo logrado en épocas anteriores. Según el último informe emitido por el Sistema Generalizado Preferencias Arancelarias, el sector automotriz nacional afecta directamente en el dinamismo del sector, por medio del establecimiento de diversas políticas arancelarias como tasa y contribuciones a la importación de vehículos y piezas, así como de accesorios y lubricantes.

De igual forma las políticas relacionadas con el medio ambiente, como es el plan de eficiencia y ahorro energético, así como las nuevas políticas económicas, tanto para la contratación del personal como para el acceso a financiamiento, incluso las medidas de reajuste económico, como la disminución de sueldos se relaciona con la capacidad adquisitiva de las familias. Estos factores afectan directamente a la adquisición de vehículos, así como para el mantenimiento y cuidado de los mismos.

Por lo anteriormente señalado, se considera que el factor político influye de forma generalizada en el crecimiento del negocio, por lo que se le considera como una amenaza de alto riesgo.

2.1.2 Factor Económico

El entorno económico es el ambiente en el que se desenvuelven las personas, las familias, empresas y gobiernos, en el cual interactúa cada una de estas unidades a fin de generar agregados de valor macroeconómico, por lo tanto, un gerente debe conocer con relativa propiedad, las distintas características macro económicas del entorno, lo cual facilitará la toma de decisiones empresariales.

- **Variación del PIB**

Según el informe emitido por el Ministerio de Finanzas, la economía nacional decayó en un 8,8% del PIB para el año 2020, siendo el consumo de los hogares, las actividades de comercio internacional como importaciones y exportaciones, la inversión tanto pública como privada como las variables que más se contrajeron en el último año, como se visualiza en la siguiente figura (Banco Central del Ecuador , 2020)

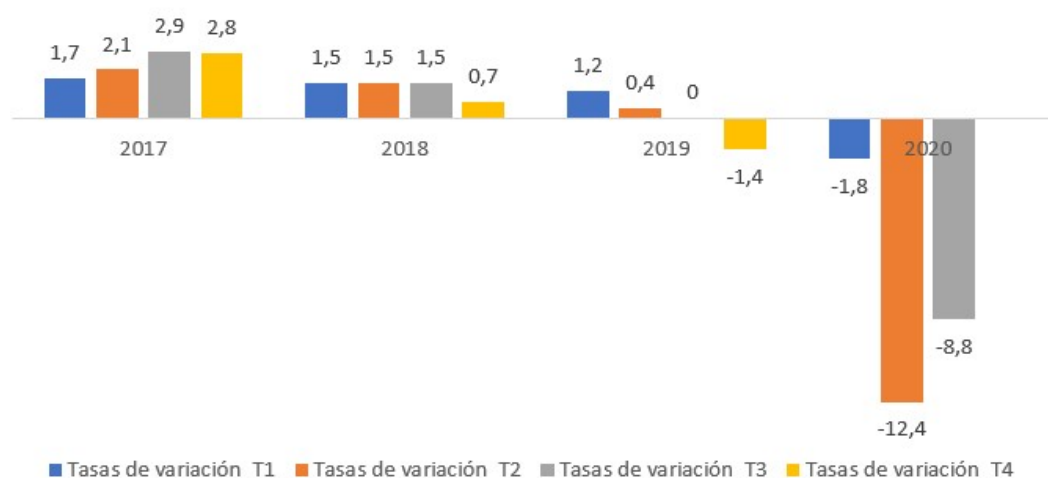


Figura 5. Variación del PIB

Fuente: Banco Central del Ecuador 2020

Para el desarrollo del proyecto, la variación del PIB representa una **amenaza**, dado que la inestabilidad económica reduce la inversión y el consumo, lo cual infiere en el crecimiento económico de la entidad.

- **Tasa de desempleo**

A raíz de la emergencia sanitaria generada por el COVID -19, el descenso de las actividades económicas a generado un alto índice de crisis a nivel nacional e internacional, específicamente en el mercado laboral, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2020), por medio de la realización de la encuesta nacional de empleo, desempleo y sub empleo de los meses desde mayo a junio del presente año, la tasa de desempleo adecuado bajo al 17%, cuando en el 2019 era del

39%, esta caída pronunciada se puede entender que se formuló debido a los despidos masivos del sector privado a lo largo del año, sin embargo, se evidencia que el año 2020 la situación para el subempleo se ha invertido ya que pasó del 18% en el año 2019 al 35% en el 2020, tal como se evidencia en la figura siguiente:

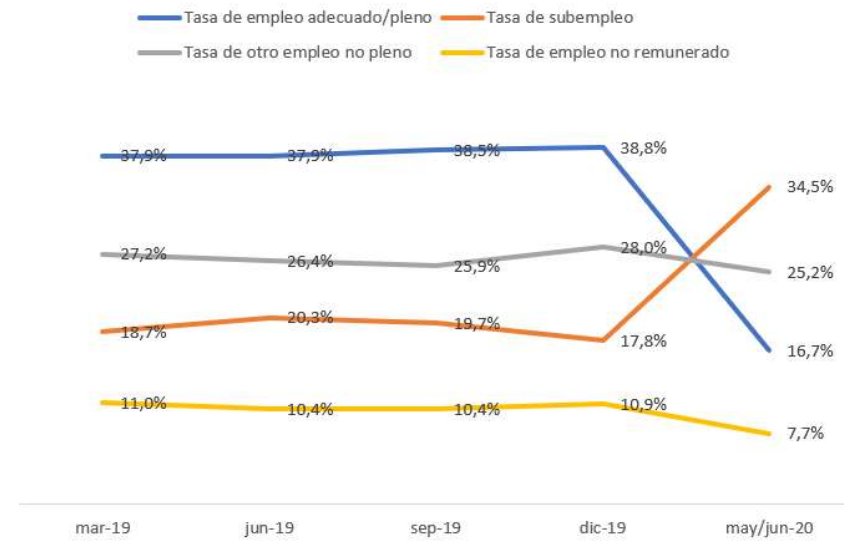


Figura 6. Tasa de desempleo 2020

Fuente. (INEC, 2020)

El desempleo a nivel nacional para el año 2020 alcanzó un total del 13.3% de la Población Económicamente Activa (PEA), comparado con el 3.8% presentado en diciembre del año pasado (INEC, 2020).

Para el desarrollo del proyecto, el factor de desempleo se considera una amenaza, puesto que la falta de ingresos seguros en los hogares disminuye la capacidad de consumo, por lo tanto, es un limitante para la generación de ingresos de la entidad, de la misma manera la importación del impuesto a la renta para el sector empresarial, afectó también a la economía de la clase media.

- **Consumo del gobierno**

Los gastos de consumo que efectúa el gobierno nacional, ha experimentado una baja del 2.4% en relación al año anterior, esto debido a la disminución del 5.9% en la compra de bienes y servicios, la caída del 1.6% en remuneraciones, las cuales alcanzaron gastos devengados por \$9.297.5 millones; valor menor en 153 millones en relación al año 2019, cuyo ajuste fue marcado en el proceso de consolidación fiscal implantada por el gobierno nacional, con la finalidad de no afectar el normal desenvolvimiento de los servicios que las instituciones públicas brindan a la ciudadanía (Banco Central del Ecuador, 2020)

Este dato, nos hace referencia a que, por el aumento de inflación e impuestos, se disminuye el valor adquisitivo que tendría la población para adquirir servicios que no son de primera necesidad.

- **Tasa de inflación**

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2020), informa que en el resultado del índice de precio al consumidor y la medición oficial de la inflación para el año 2020 fue de -1.60% con el costo de la Canasta Familiar Básica se ubicó en un valor de USD. 710.74, mientras que el ingreso familiar mensual fue de USD. 746.67, lo cual representa el 105.06% del costo total de la canasta básica familiar, según se presenta en la siguiente figura:

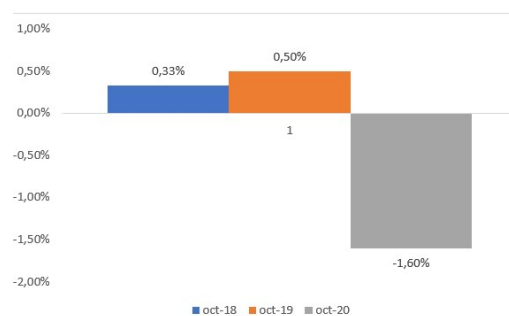


Figura 7. Inflación anual 2020

Fuente: (INEC, 2020)

La inflación acumulada en octubre del 2020 se ubicó en -0.90%, el año anterior fue de 0.71% y la inflación de octubre del 2018 se ubicó en 0.65% (INEC, 2020). En este sentido la inflación para el presente proyecto se considera como una **amenaza** dado que genera un impacto en el poder adquisitivo de las personas diluyendo la liquidez a futuro, afectando también la inversión y la balanza de pagos.

- **Tasa de interés activa**

Según el informe emitido por el Banco Central del Ecuador 2020, la tasa interés efectiva anual para el sector empresarial se presentó en 9.92% para el año 2020, mientras que la tasa corporativa se presentó en un 9.33% anual, es decir que la demanda de dinero proporcionada por el sistema financiero nacional es mayor en el sector empresarial, dado que la tasa de interés es menor.

Para el desarrollo del proyecto la tasa de interés efectiva se considera una oportunidad, puesto que permitirá acceder a mayor financiamiento, para invertir en capital de trabajo u activos fijos.

- **Evolución de las ventas comerciales**

De la evolución de las ventas totales registradas por las empresas, según las declaraciones realizadas en el SRI, durante el período de 2010 a 2019 se desprende que hay una disminución en el último año, en contraste con el año 2010 a 2015, hay un crecimiento significativo, sin embargo, en el último año debido a la emergencia sanitaria, las ventas del negocio disminuyeron, lo que impactó tanto las tasas de interés como las inversiones, dificultando el desarrollo del negocio, esto para el proyecto se considera una amenaza de alto riesgo (SRI, 2020).

2.1.3 Factor social

Los grupos sociales y las diversas organizaciones humanas son los creadores y generadores de valores, la interacción de cada uno de estos actores establece la creación de cada cultura, lo que determina la identidad social y el conjunto de cada individuo que la compone. El análisis de los factores sociales que afectan el entorno empresarial, implica investigar las variables que se formulan a continuación.

- **Demografía**

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2020), pone a disposición las proyecciones públicas de población a nivel nacional, que según datos establecen un total de 17,5 millones de habitantes, entre las principales ciudades con mayor número de habitantes se encuentra Quito con un 2,781,641 de habitantes, seguido de Guayaquil con un total de 2,723,665 habitantes, mientras que según el INEC, el cantón con menor demografía es Chilla, en la provincia de Oro, con un total de 2,379 habitantes, por lo que al implementar una empresa en el Distrito Metropolitano de Quito, se tendrá mayores oportunidades de crecimiento.

- **El estilo de vida en las zonas demográficas**

El estilo de vida y el área demográfica en la que viven las familias, es también un punto clave, en la Zona norte de la ciudad, desde la Av. Patria hasta el sector del Condado en el norte del DMQ, las personas tienden a comprar sus casas en conjuntos habitacionales a las afueras de la ciudad, entre otras cosas por el precio de las casas que son generalmente más baratas.

Este hecho conduce a una necesidad de vehículos propios para desplazamientos, compras y acercarse al centro para realizar cualquier gestión, o simplemente para busca un punto central para encontrar amigos. Entonces todo esto puede incidir en la

adquisición de vehículos y, por consiguiente, la necesidad de acceder a servicios de mantenimiento básico.

El crecimiento demográfico y el cambio en el estilo de vida de las personas representa una oportunidad de crecimiento para el negocio ya que aumenta la demanda de los servicios.

2.1.4 Factor tecnológico

La globalización tecnológica y sus estudios han actualizado el mundo empresarial con nuevas y más modernas tecnologías, en las que está inmersa la empresa y con ello logrando grandes beneficios, la tecnología hoy es el reflejo de un conocimiento que recientemente se ha convertido en una herramienta fundamental para mejorar la calidad de los productos, abriendo un nuevo mundo lleno de innovación, sumamente necesario en la industria de servicios.

- **Beneficios de utilizar la tecnología en el desarrollo empresarial**

Las empresas que realizan desarrollo tecnológico en sus procesos operativos y administrativos obtienen grandes ventajas competitivas, dado que las tendencias tecnológicas les permiten mantener una cuenta directa e interactiva con los clientes o usuarios por medios electrónicos, facilitando la publicidad y reduciendo el historial.

En este contexto, el factor tecnológico para el desarrollo de la empresa es una oportunidad, ya que los servicios que presta pueden ser fácilmente difundidos por las redes sociales, así mismo contar con equipos y maquinaria de alta tecnologías ayudará a optimizar tiempos y calidad (Castellanos & Melo, 2018).

El factor tecnológico para el desarrollo del negocio representa una oportunidad, dado que por medio de la tecnología se dará a conocer con mayor facilidad las bondades del servicio a menor costo.

2.1.5 Factor ambiental /ecológico

- **Uso de agua**

El agua es un elemento fundamental para asegurar la salud de las ciudades, un recurso que se convierte en un punto de discordia las comunidades, que para poder mejorar el nivel de los servicios de lavado y pulverizado de vehículos, se requiere de grandes volúmenes de agua, esta acción desencadena conflictos entre poblaciones y empresas, cuyo conflicto limita el desarrollo de actividades que, a pesar de la pequeña escala, son los medios de subsistencia de las familias en el sector:



Figura 8. Consumo doméstico e industrial del agua

- **Ambiente**

Otro problema que surge con la actividad operativa del negocio, es la contaminación del medio ambiente, debido a la concentración de químicos para el lavado y pulverizado del vehículo, de igual forma el residuo del agua utilizada está cargada de aceites y desengrasantes que no se evacuan racionalmente, ocasionando un efecto nocivo para el entorno (Ministerio de Producción, Comercio Exterior Inversión y Pesca, 2020).

2.1.6 Factor legal

- **Codificación de la Ley de Gestión Ambiental, No. 19, publicada en el Suplemento del Registro Oficial No. 418, de 10 de septiembre de 2004.**

Establece los principios y directrices de política ambiental; determina las obligaciones, responsabilidades, niveles de participación de los sectores público y privado en la gestión ambiental y señala los límites permisibles, controles y sanciones en esta materia.

De igual forma en el artículo 15 de la Constitución de la República del Ecuador ordena que el Estado promoverá, en el sector público y privado, el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto. La soberanía energética no se alcanzará en detrimento de la soberanía alimentaria, ni afectará el derecho al agua (Constitución de la República del Ecuador , 2008).

Tabla 2 .

Matriz PESTEL

ANÁLISIS DEL ENTORNO P.E.S.T.E.L

Político		Económico
Sector automotriz enfatiza su crecimiento pese al entorno de inestabilidad sociopolítica.	PE	La variación del PIB representa una amenaza, dado que la inestabilidad económica reduce la inversión
El sector automotriz nacional afecta directamente en el dinamismo del sector, por medio del Establecimiento de diversas políticas arancelarias		El desempleo a nivel nacional para el año 2020 alcanzó un total del 13.3% de la Población Económicamente Activa (PEA)
Políticas relacionadas con el medio ambiente, como es el plan de eficiencia y ahorro energético		Los gastos de consumo que efectúa el gobierno nacional, han experimentado una baja del 2.4%
Factor político influye de forma generalizada en el crecimiento del negocio		La inflación para el año 2020 fue de -1.60% con el costo de la Canasta Familiar Básica se ubicó en un valor de USD. 710.74
		La tasa interés efectiva anual para el sector empresarial se presentó en 9.92%



2.2 Análisis Micro Entorno (FUERZAS DE PORTER)

El modelo de las cinco fuerzas de Porter establece el nivel de competencia que presenta el sector, ayudando a que la empresa conozca la estructura del mercado en que compite, a fin de plantear estrategias para fortalecer la competitividad.

La competencia del sector lo determina la rivalidad entre los competidores, la entrada de nuevos competidores, la existencia de productos sustitutos, el poder de negociación de los clientes y proveedores, variables que se analiza a continuación.

- **El poder de negociación del consumidor**

Se refiere a la presión que los consumidores pueden ejercer sobre las empresas para lograrlo, se ofrecen productos de mayor calidad, mejor servicio al cliente y precios

más bajos. Al analizar el poder de negociación de los clientes, se puede concluir que la industria está mayoritariamente controlada por los proveedores, dado que son quienes proporcionan los materiales necesarios para la oferta de los servicios, de los cuales depende el precio y la calidad del mismo.

Según las 5 fuerzas de Porter, el poder adquisitivo es una de las fuerzas que dan forma a la estructura competitiva de una industria, es decir que los consumidores son los que toman la decisión final, tienen la capacidad de toma de decisiones sobre si una marca continúa compitiendo en un mercado o por lo contrario para hacerlo desaparecer.

En este caso en el proyecto se puede decir que el poder que tienen los clientes es ALTO, ya que el servicio que se brinda es bastante generalizado, el cual puede ser efectuado sin mayor complejidad ni previo conocimiento, sin embargo, el valor agregado que proporciona la empresa le genera una ventaja competitiva en el sector, dado que no existen lavadoras que brinden servicios a domicilio.

- **El poder de negociación de los proveedores**

En cuanto al poder de negociación de los proveedores es BAJO, ya que en el mercado existe una variedad de distribuidores de químicos que se utilizan para el lavado de autos, en diversas marcas y a precios módicos, lo que facilita la negociación dada la oportunidad de decidir la adquisición de los químicos a los proveedores que le proporcione mayores beneficios.

- **La amenaza de entrada de nuevos competidores**

En el sector automotriz existe una alta rivalidad entre competidores y específicamente en los servicios de lavado de autos, la amenaza de nuevos competidores es ALTAMENTE potencial, puesto que las características del servicio no requieren grandes inversiones, así como tampoco se necesitan conocimientos técnicos para el lavado

y pulverizado, la mano de obra es bastante accesible, lo que pone en desventaja la permanencia del nuevo emprendimiento en el mercado.

- **Productos sustitutos**

Para el mantenimiento y cuidado del vehículo, necesariamente debe ser efectuado el lavado y pulverizado de vehículos por lo menos una vez cada mes, sin embargo, se puede considerar como producto sustituto las lavadoras automáticas que existen, las cuales facilitan al cliente la realización del servicio a menor costo, no obstante, la calidad de los mismos no garantiza la satisfacción de los clientes.

Por lo tanto, el poder de los productos sustitutos para el desarrollo del negocio es bajo, ya que la propuesta de valor que entrega la lavadora a domicilio centra en garantizar la satisfacción del cliente.

- **Competencia directa e indirecta.**

El negocio se desenvuelve en un entorno altamente competitivo, respecto a los servicios de manteniendo básico y avanzado de vehículos, pese a esta rivalidad la empresa cuenta con ventajas competitivas en el sector, mismas que le permitirán receptar la mayor parte del mercado. Para el desarrollo del proyecto se considera **competencia directa** los talleres de mantenimiento vehicular, las cuales ofrecen por los cambios de aceite y filtros el servicio de lavado adicional.

2.3 Análisis de la Cadena de Valor

La cadena de valor de los servicios de lavado y pulverizado de autos se sustenta en actividades primarias y de apoyo, las actividades primarias están conformadas por actividades como la compra y almacenamiento de los lubricantes y químicos que se utilizan para lavar y pulverizar los autos, en las actividades operativas se desarrolla el lavado, aspirado y pulverizado de vehículos en forma interna y externa, con la utilización de químicos para mejorar la calidad de los mismos. La comercialización y venta del

servicio, conlleva la publicidad en redes sociales, la oferta directa en el sector, y los referidos por la satisfacción del cliente.

Las actividades de apoyo se concentran en la búsqueda y negociación directa de los proveedores que promuevan mayores beneficios en la compra de lubricantes y químicos, para su abastecimiento. En cuanto al manejo de la publicidad se utilizará el conocimiento de profesionales expertos en manejo en redes sociales y páginas web, para proporcionar un servicio de calidad a los clientes, se accederá a la contratación de trabajadores que tenga experiencia en lavado y pulverizado de vehículos, con lo cual se pretende optimizar tiempo y recursos de entrega del servicio, logrando incrementar la rentabilidad del negocio.



Figura 9. Cadena de valor

Sin duda que la cadena de valor, permite definir las actividades de apoyo y primarias que garantice para brindar un servicio de calidad, y en base a ello cubrir la expectativa de los clientes potenciales.

2.4 Diagnóstico de la Situación

El análisis del diagnóstico se realizará por medio de la elaboración de la matriz de DAFO, donde se identificará fortalezas y oportunidades, a fin de plantear estrategias que permitan alcanzar las metas y lograr una mayor permanencia y rentabilidad dentro del mercado.

Tabla 3.
Análisis DAFO

Análisis D.A.F.O.			
Debilidades	D	F	Fortalezas
Limitada capacidad para brindar servicios de mantenimiento básico de vehículos. Equipos con mayor desgaste y obsolescencia tecnológica. Limitado financiamiento para apalancar el crecimiento de la empresa. Limitada explotación de marketing virtual.			Equipos y maquinaria con alta tecnología para disminuir costos operativos. Personal operativo con experiencia en lavado y pulverizado de autos. Capacidad de movilización para brindar el servicio a domicilio. Cobros en efectivo que garantizan la liquidez de la empresa
Amenazas	A	O	Oportunidades
Inestabilidad económica del país. Altas tasas de desempleo que reducen la capacidad de consumo de familias. Altas tasas de inflación Negocio replicable para la entrada de nuevos competidores.			Crecimiento sostenible del parque automotor en la ciudad de Quito. Tecnología que reduce costos. Uso de redes sociales de forma masiva por las personas. Tecnología que reduce costos. Uso de redes sociales de forma masiva por las personas. Tecnología que reduce costos Uso de redes sociales de forma masiva por las personas. Implantación de normas de bioseguridad que restringen el acceso a servicios Inexistencia de servicios de lavado y lubricado de autos a domicilio Estilo de vida de las personas de la Zona norte de Quito.

Tabla 4.

Matriz DAFO cruzada

Planificación estratégica		
	Fortalezas	Debilidades
<i>Matriz FODA</i>	<ul style="list-style-type: none"> 1. Equipos y maquinaria con alta tecnología para disminuir costos operativos 2. Acceso a personal operativo con experiencia en lavado y pulverizado de autos 3. Servicios personalizados directamente a domicilio para garantizar la seguridad del cliente y vehículo 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Poco conocimiento en servicios de manteniendo básico de vehículos 2. Falta de inversión para compra de equipos y materiales. 3. Ser una idea de negocio nueva en el mercado
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategia DO
<ul style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento sostenible del parque automotor en la ciudad de Quito. 2. Implementación de normas de bioseguridad que restringen el acceso a servicios. 3. Tecnología que reduce costos 4. Inexistencia de servicios de lavado y lubricado de autos a domicilio 5. Estilo de vida de las personas de la Zona norte de Quito 	<ul style="list-style-type: none"> F1-O3: Provisión de maquinaria para el lavado, mediante contratos mercantiles. F3-O4 Crear promociones para fidelizar a los clientes con el servicio. F3- O5 Realizar campaña publicitaria en el sector enfatizado en la calidad y seguridad que brindan los servicios de lavado y pulverizado a domicilio para la salud de los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> D3-O1 Crear una buena imagen de la empresa por medio de la calidad y los precios de los servicios. D1-O2 Consolidar los servicios ofrecidos con productos amigables al medioambiente D2-O5 Lograr un punto de equilibrio que le ayude a mantenerse en el mercado
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
<ul style="list-style-type: none"> 1. Inestabilidad económica del país 2. Altas tasas de desempleo que reducen la capacidad de consumo de familias. 3. Altas tasa de inflación 4. Facilidad para el acceso de nuevo competidores 	<ul style="list-style-type: none"> A1- F3 Servicios de excelente calidad a precios accesibles. A4 – F3 Negociar con proveedores para lograr créditos y descuentos en la compra de los químicos 	<ul style="list-style-type: none"> D2-A1 Conseguir inversión en una entidad financiera que ofrezca tasas de interés bajas y accesibilidad de pago para incrementar el servicio.

2.5 Impacto de los Objetivos Estratégicos

Liderazgo/ gestión

El estilo de la administración del negocio será participativo y orientado a lograr resultados.

Comunicación

Se promueve la comunicación abierta, confianza mutua, respeto, participación de todos y empoderamiento personalizado, por medio el uso de estrategias de comunicación apropiadas y oportunas.

Valorar las opiniones de los clientes aun cuando no se esté de acuerdo

Calidad

La empresa al igual que los clientes deben tener una comprensión explicita de los términos que engloba la calidad.

Determinar un listado de los factores que afecten la calidad.

Trabajo en equipo

Planificar y cumplir con los compromisos en forma conjunto con el equipo de trabajo.

Establecer tiempo para analizar y mejores procesos de servicios.

Servicios

Realizar un seguimiento de las necesidades presentes y futuras de los clientes.

Reflejar el trabajo a conciencia de los clientes, tomando en cuenta las consideraciones que recibimos de ellos

2.6 Los consumidores: Criterios de Segmentación del Consumidor, Perfil y Características (considerar mapeo de clientes)

La segmentación de los clientes para el servicio de lavado y pulverizado de vehículos, se realizó según las siguientes características,

Ubicación

Clientes que estén ubicados en la provincia de Pichicha, dentro de la zona norte del Distrito Metropolitano de Quito, comprendido entre la Av. Patria hasta el sector del condado.

Perfil

Que sea mayor de edad, posea licencia de conducir y que sea propietario o copropietario de un vehículo.

Género

Indistintamente de género.

Así, el mercado objetivo seleccionado para el servicio de lavado y pulverizado de vehículos estará concentrado por personas de ambos sexos, mayores de 18 años y con capacidad para adquirir o conducir un vehículo y que vivan en el norte del Distrito Metropolitano que Quito, en el sector (desde la Av., Patria hasta el sector del condado).

Análisis cualitativo respecto de la aceptación del producto o servicio

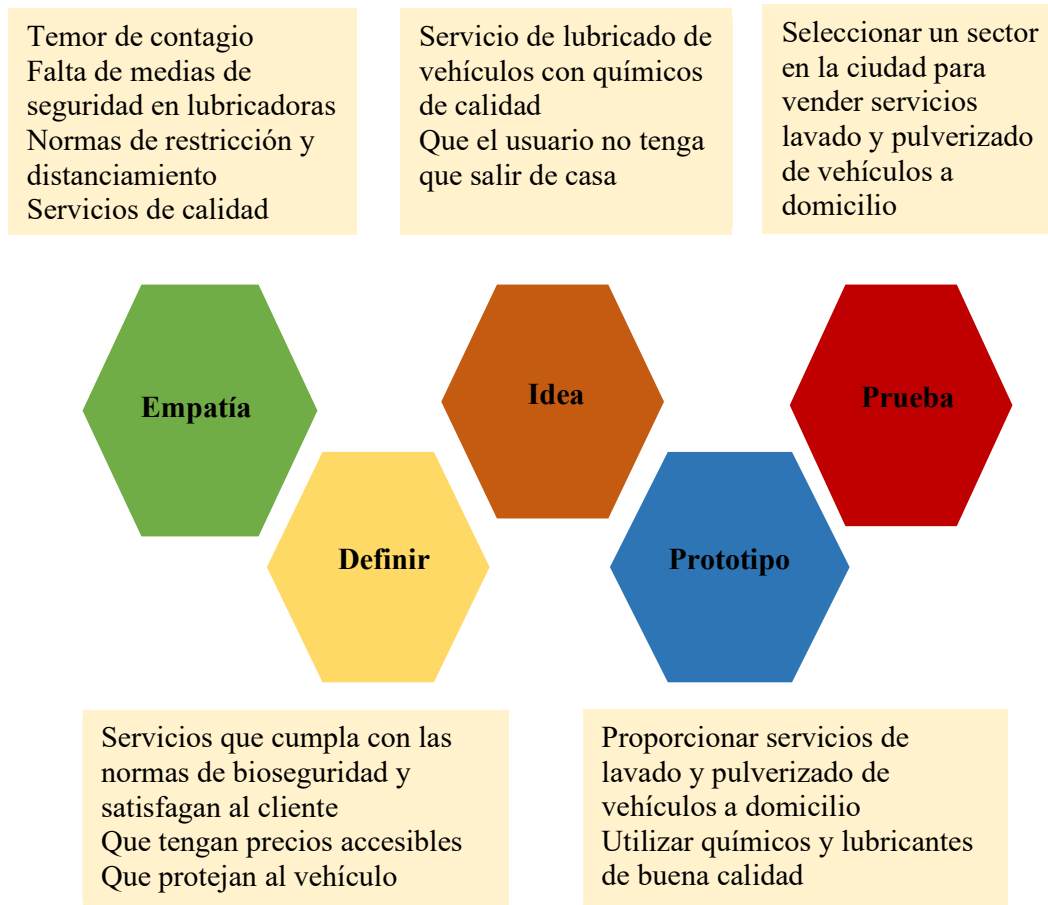


Figura 10. Análisis cualitativo

2.7 Análisis Cuantitativo. Proyección Estimada de la Demanda y Demanda Insatisfecha

2.7.1 Análisis de la oferta

La oferta, según (Bernal, 2014), es la cantidad de bienes o servicios que un determinado número de proveedores están dispuestos a colocar a disposición de usuarios o consumidores dentro del mercado a un precio determinado.

En cuanto a la conceptualización de la oferta, en el desarrollo del plan de negocio para la creación de centro de servicios de lavado y pulverizado de vehículos a

domicilio, se considerarán como oferta todos los talleres de mantenimiento y reparación de vehículos y lubricadoras ubicadas al norte de la Ciudad de Quito.

Para el estudio de la oferta, se analizó el número promedio de vehículos que acuden a los centros de mantenimiento básico en el norte de Quito desde la Av. Patria hasta el sector del Condado en el norte del DMQ, según los datos aportados por cada uno de los propietarios de talleres y lubricadoras, se conoce que:

Tabla 5.

Número de vehículos que ingresaron al centro de lavado

Competencia del servicio de lavadoras de autos	Número de servicios que presta la competencia de forma mensual	Número de servicios que presta la competencia de forma anual
Lavadora y Lubricadora Norte	352	4.224
Auto Spa Center	330	3.960
Power Clean	264	3.168
Blueride lavadora de autos	440	5.280
Car Wash	352	4.224
Lavadora Express la Cascada	440	5.280
Contillantas (servicio de lavado de coches)	264	3.168
Lavadora y lubricadora el ahorro	330	3.960
Lavadora de carros Erivicar	330	3.960
Lavadora y lubricadora Americana	352	4.224
Total, número de servicios		41.448

Fuente: Propietarios de centros de lavado Norte de Quito

Bajo el análisis de la oferta se determina que la competencia cubre un total de 41.448 números de servicios de lavado de autos.

2.7.1.1 Proyección de la oferta

Para la proyección de la oferta se estima el número de servicios de lavado de autos que cubre la competencia en el sector norte de la ciudad de Quito, que corresponde a 41.448, por la tasa de crecimiento del sector de servicios que es del 3%

de forma anual de acuerdo a los datos del (Banco Central del Ecuador, 2021). Cálculo que se refleja en la siguiente tabla.

Tabla 6.

Proyección de la oferta

PROYECCIÓN	
AÑO	NÚMERO DE SERVICIOS DE LAVADO DE AUTOS
1	41.448
2	42.691
3	45.291
4	49.491
5	55.703

2.7.2 Análisis de la demanda

El análisis de la demanda se calcula en relación al mercado, de propietario de vehículos pequeños y livianos que se encuentren ubicados al Norte de la ciudad de Quito, que corresponde a 27.04% del total de vehículos de uso particular en la provincia de Pichincha en el año 2020 siendo una cifra de 116.224 (vehículos), acorde a los datos del (Inec, 2020), por el porcentaje de aceptación que se conoció dentro de la aplicación de la encuesta que corresponde al 85% que, si prefieren el servicio a domicilio, obteniendo así los siguientes datos.

$$\text{Demanda} = 116.224 * 85\%$$

$$\text{Demanda} = 98.790 \text{ vehículos}$$

Observación: Es importante mencionar que el porcentaje de vehículos que se tomó (27.04%) es el porcentaje de población de las parroquias de la provincia de pichincha en donde se trabajará con el servicio de lavado a domicilio.

2.7.2.1 Demanda proyectada

Para el cálculo de la demanda proyectada se toma en consideración los datos de la tabla anterior que corresponde a 98.790 clientes que presentan vehículos y utilizarían un servicio de lavado a domicilio, de igual manera se toma en cuenta la tasa de crecimiento del sector automotor en la ciudad de Quito, que corresponde a 7,5% de forma anual (Secretaría de Movilidad, 2020).

Tabla 7.
Demanda proyectada

PROYECCIÓN	
AÑO	NÚMERO DE SERVICIOS DE LAVADO DE AUTOS
1	98.790
2	106.199
3	114.163
4	122.725
5	131.929

2.7.3 Demanda insatisfecha

Para Ferré y Ferré, (2016), la demanda potencial se encuentra insatisfecha por la cantidad de bienes o servicios que es probable que se satisfagan en el mercado y que su consumo esté presente en el futuro, en el cual se determina que ningún producto actual podrá satisfacer esta demanda.

Por tanto, para el cálculo de la demanda insatisfactoria del servicio, existe una simple diferencia entre los datos establecidos como demanda proyectada y la oferta proyectada incluida en las tablas de este estudio, obteniendo el siguiente resultado.

Tabla 8.
Demanda insatisfecha

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA NÚMERO DE SERVICIOS	DPI/DIA
1	98.790	41.448	57.342	157
2	106.199	42.691	63.508	174
3	114.163	45.291	68.872	189
4	122.725	49.491	73.234	200
5	131.929	55.703	76.226	208

2.7.4 Establecimiento del precio de los servicios de lado y pulverizado de vehículos

Para determinar el precio de los servicios que se ofertará a los clientes, es necesario tomar en cuenta los costos y gastos incurridos en los mismos, así como también el precio que proporciona la competencia en el mercado a los clientes, en este sentido se estima un precio previo para el servicio de lavado y pulverizado a un valor de 12,00 dólares por vehículo.

2.7.5 Cálculo estimado de Ventas con la proyección estimada (considere tres escenarios conservador, optimista y pesimista)

Para el cálculo de la estimación de las ventas estimadas se considera la capacidad diaria y mensual que tendrá el negocio para cubrir la demandada de servicios en el primer año, siendo esta una capacidad para lavar de 12 vehículos por día, generando al mes un total de 264 servicios de lavado y pulverizado, con un total anual de 3.168 vehículos lavados (ver tabla siguiente)

Tabla 9.

Capacidad instalada

DESCRIPCIÓN	TIEMPO ESTIMADO	VEHÍCULOS EN EL DÍA	SERVICIOS DE FORMA MENSUAL	SERVICIOS DE FORMA ANUAL
Lavado express	80 minutos	12	264	3.168
TOTAL		12	264	3.168

Capacidad utilizada

Para calcular la capacidad utilizada, se estima una capacidad de producción de cada uno de los servicios, datos que se refleja en la siguiente tabla.

Tabla 10.

Capacidad utilizada

DETALLE	CAPACIDAD INSTALADA	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN				
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Lavado express	3.168	3.168	3.432	3.696	3.960	4.224
PRODUCCIÓN	3.168					

3.168 3.432 3.696 3.960 4.224

Observación: El personal de la empresa cumplirá una jornada laboral por semana de 5 días, lavando 12 autos diarios, bajo el contrato por destajo, presentando 2 días libres de descanso.

2.7.5.1 Proyección del flujo de ingresos con la proyección escenarios conservador, optimista y pesimista por trabajador.

Tabla 11.

Escenario conservador

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Lavado express	3.168	3.432	3.696	3.960	4.224
Precio unitario	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
Total ventas	38.016,00	41.184,00	44.352,00	47.520,00	50.688,00
INGRESOS TOTALES	38.016,00	41.184,00	44.352,00	47.520,00	50.688,00

Tabla 12.

Escenario optimista

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Lavado express	3.485	3.511	4.312	4.620	4.928
Precio unitario	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
Total ventas	41.820,00	42.132,00	51.744,00	55.440,00	59.136,00
INGRESOS TOTALES	41.820,00	42.132,00	51.744,00	55.440,00	59.136,00

Observación: Dentro del escenario optimista se incrementa el número de servicios en un 20%.

Tabla 13.

Escenario pesimista

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Lavado express	2.200	2.420	2.640	2.640	2.860
Precio unitario	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
Total ventas	26.400,00	29.040,00	31.680,00	31.680,00	34.320,00
INGRESOS TOTALES	26.400,00	29.040,00	31.680,00	31.680,00	34.320,00

Observación: Dentro del escenario pesimista, se disminuye el número de servicios en un 20%

2.7.6 Análisis de riesgos mapa de calor

Para el análisis de los posibles riesgos que puede afectar el buen desempeño del negocio se establecerá cada factor y el nivel de incidencia en el logro de los objetivos.

Los riesgos con mayor incidencia se evalúan por el color rojo, mientras que con el nivel de incidencia media se asigna el color amarillo y los de baja incidencia corresponden al color verde, como se puede verificar en la siguiente tabla:

Tabla 14.
Evaluación de riesgos mapa de calor

Riesgos operativos	Tipo	Incidencia	Mapa de calor
Falta de permisos	Operativo	Alta	Rojo
Escases de productos químicos	Operativo	Alta	Rojo
Falta de confianza	Credibilidad	Media	Amarillo
Mala publicidad	Credibilidad	Media	Amarillo
Robos de maquinaria	Operativo	Media	Amarillo
Inestabilidad del clima	Operativo	Bajo	Verde
Falta de mano de obra	Operativo	Media	Amarillo

Población y muestra

Población

La población corresponde a los clientes propietario de vehículos pequeños y livianos que se encuentren ubicados al Norte de la ciudad de Quito, que corresponde a 27.04% del total de vehículos matriculados en el año 2020 en la provincia de Pichincha siendo una cifra de 116.224 (vehículos), acorde a los datos del (Inec, 2020).

Muestra

Determinada la población, es importante realizar el cálculo del tamaño de la muestra, por presentar un número de mercado objetivo alto, en base a ello se realizar la siguiente fórmula, para conocer el número suficientes de muestras, para obtener datos relevantes para el estudio.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{Z^2 * P * Q + Ne^2}$$

Datos de cálculo

N= Tamaño de la población	116.224
Z2= Nivel de confianza (95%)	1,96
P= Proporción real estimada de éxito	50%
Q= Proporción real estimada de fracaso	50%
e= Margen de error	0,05%

Desarrollo de la fórmula de la muestra

$$n = \frac{(1,96)^2(0,50)(0,50)(116.224)}{(1,96)^2(0,50)(0,50) + (116.224)(0,05)^2}$$

$$n = \frac{111.621,5296}{291,5204}$$

$$n= 382.89$$

$$n=383//$$

Observación: De esta manera se obtiene una muestra de 383, es decir es el número de encuestas a aplicar para obtener datos valederos dentro del proyecto.

Encuesta de viabilidad

Objetivo: Recolectar información sobre el uso de lavadoras de autos a domicilio de los posibles consumidores.

Indicaciones: Con el fin de conocer las oportunidades de mercado para la venta del producto, solicitamos su colaboración llenando la encuesta.

Preguntas

1. Edad:

18-29 años 30-45 años Más de 45 años

2. Género:

Hombre: Mujer: Otro:

3. Utiliza Servicio de Lavado para auto:

Si: No:

4. Desearía que le laven su vehículo a domicilio:

Si: No:

5. Con que frecuencia utilizaría el servicio de lavado de auto:

Semanal Quincenal Mensual Otros

6. Para mayor comodidad ¿Dónde le gustaría estar el momento de que estén lavando su auto?

Casa: Lugar de Trabajo: Otro:

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una lavada a domicilio?

\$10 a \$15 \$15 a \$20 más de \$20

8. ¿Cuál sería el método de pago de preferencia?

Efectivo: Tarjeta de Débito/Crédito: Transferencia:

9. ¿Cómo usted sentiría seguridad al adquirir nuestro servicio?

Credenciales Trabajadores Información empresa
Seguimiento en línea del servicio Todos los anteriores

10. ¿Cuál de los siguientes factores suele tener más importancia para Ud. a la hora de elegir un sitio para realizar el lavado?

Calidad: Servicio: Rapidez y Eficacia: Precio:

Análisis e interpretación de datos

Edad

Tabla 15.

Edad

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
18-29	53	14
30-45	160	42
Más de 45	170	44
TOTAL GENERAL	383	100

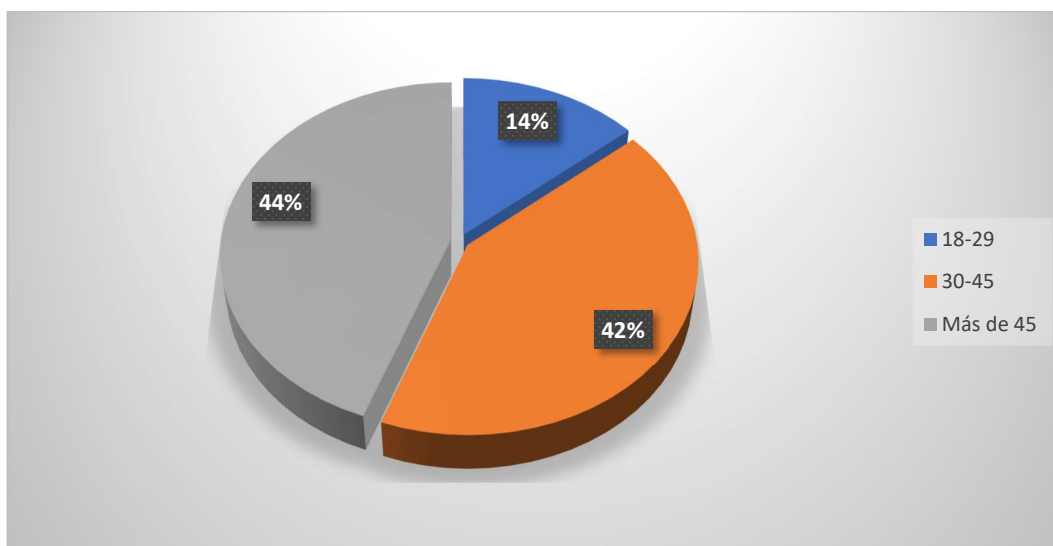


Figura 11. Respuesta primera pregunta

Análisis

Dentro de la investigación de campo, se conoció que el 44% de los clientes potenciales presentan una edad de más de 45 años, con el 42% tienen una edad de 30 a 45 años y con el 14% de 18 a 29 años, de esta manera se conoce cuál es el rango de edad que solicitará el servicio de lavado a domicilio, mediante el cual se planteará atributos para cubrir sus expectativas del servicio.

Tabla 16.

Género

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
---------	---------------------	------------

Hombre	183	48
Mujer	200	52
TOTAL GENERAL	383	100

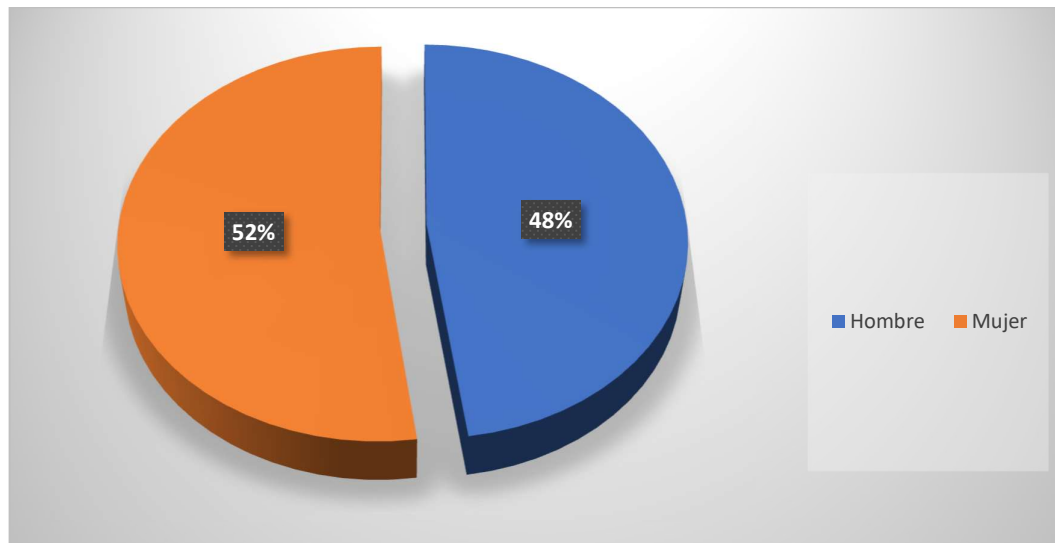


Figura 12. Respuesta pregunta dos

Análisis

Dentro de la investigación de campo se planteó la interrogante de género, de esta manera se pudo conocer que el 52% son mujeres, seguido con un 48% hombres, bajo esta perspectiva será importante generar estrategias diferenciadoras a los dos géneros, para atraer su atención frente al nuevo servicio, y en base a ello lograr su posicionamiento.

3. Utiliza servicio de lavado de auto

Tabla 17.

Pregunta 3

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Si	345	90
No	38	10
TOTAL GENERAL	383	100

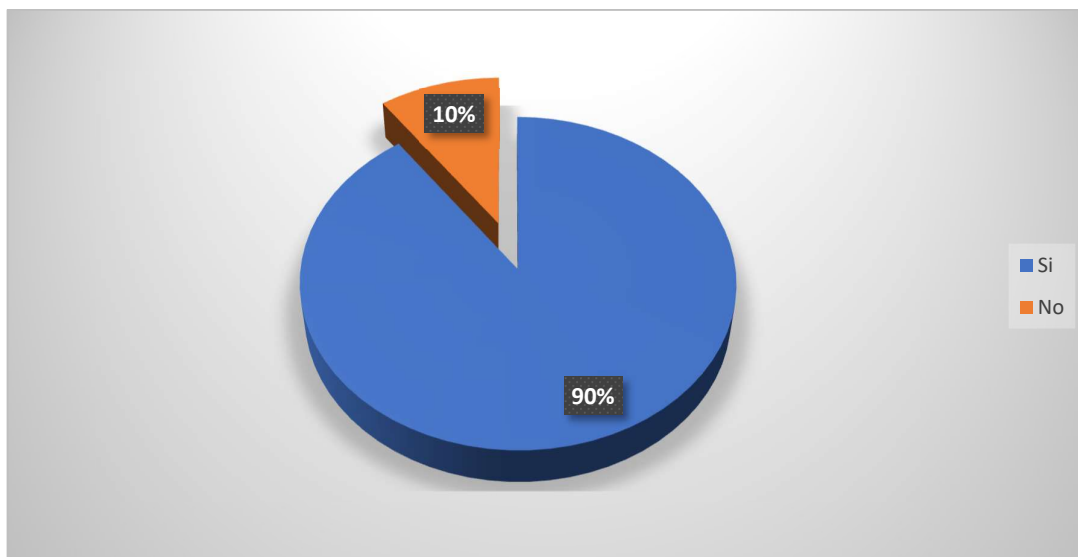


Figura 13. Respuesta pregunta 3

Análisis

Mediante la investigación de campo planteada, se pudo conocer con respecto a la interrogante, utiliza servicios de lavado para su auto, en la que el 90% mencionan que sí, sin embargo, un 10% que no, esta perspectiva permite tener un indicio de la factibilidad del servicio.

4. Desearía que le laven su vehículo a domicilio

Tabla 18.

Pregunta 4

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Si	326	85
No	57	15
TOTAL GENERAL	383	100

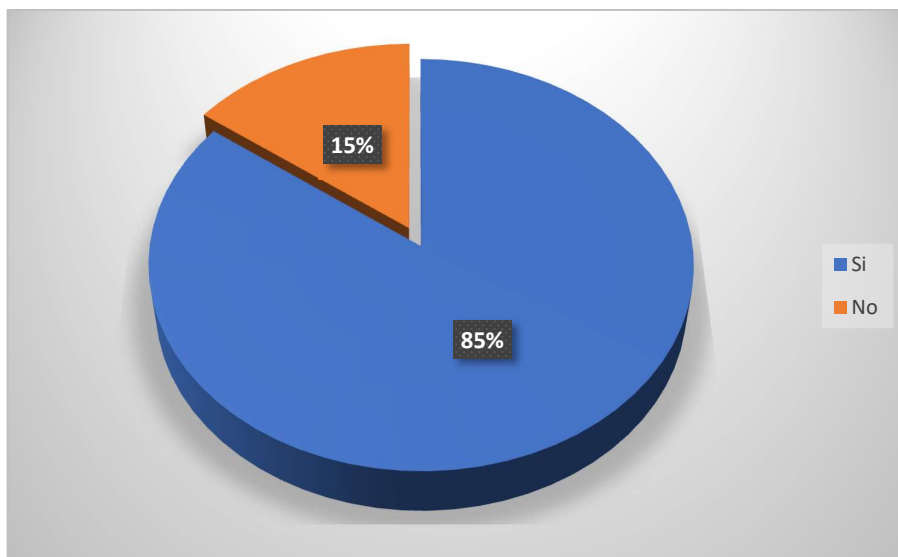


Figura 14. Respuesta pregunta cuatro

Análisis

Mediante el análisis de la encuesta, se pudo conocer en relación a la interrogante, desearía que le laven su vehículo a domicilio, en la que el 85% mencionan que sí, sin embargo, un 15% que no, perspectiva favorable para el nuevo servicio ya que existe una aceptación alta, por el mismo, y en base a ello se podrá cumplir con las perspectivas empresariales.

5. Con que frecuencia utilizaría el servicio de lavado de auto

Tabla 19.

Pregunta 5

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Semanal	50	15
Quincenal	150	46
Mensual	106	33
Otro	20	6
TOTAL GENERAL	326	100

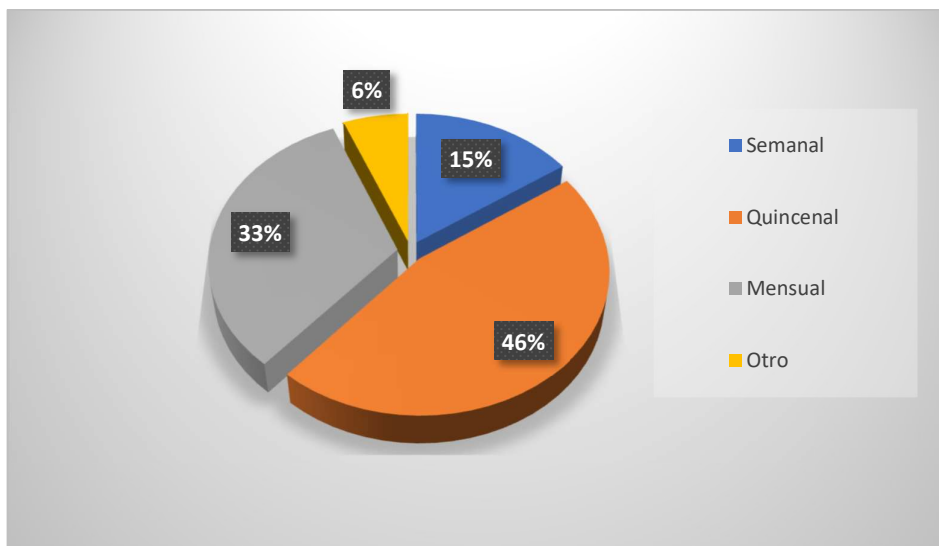


Figura 15. Respuesta pregunta 5

Análisis

Mediante la investigación de campo, en la que se planteó la interrogante, con qué frecuencia utilizaría el servicio de lavado de autos a domicilio, se pudo conocer de forma quincenal en un 46%, con el 33% de forma mensual, seguido con el 15% semanal de igual manera con el 6% otros, bajo esta perspectiva se conoce la frecuencia de servicio que se podrá brindar a los clientes potenciales, a fin de fidelizar el mismo.

6. Para mayor comodidad ¿Dónde le gustaría estar al momento de que estén lavando su auto?

Tabla 20.

Pregunta 6

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Casa	250	77
Trabajo	20	6
Otro	56	17
TOTAL GENERAL	326	100

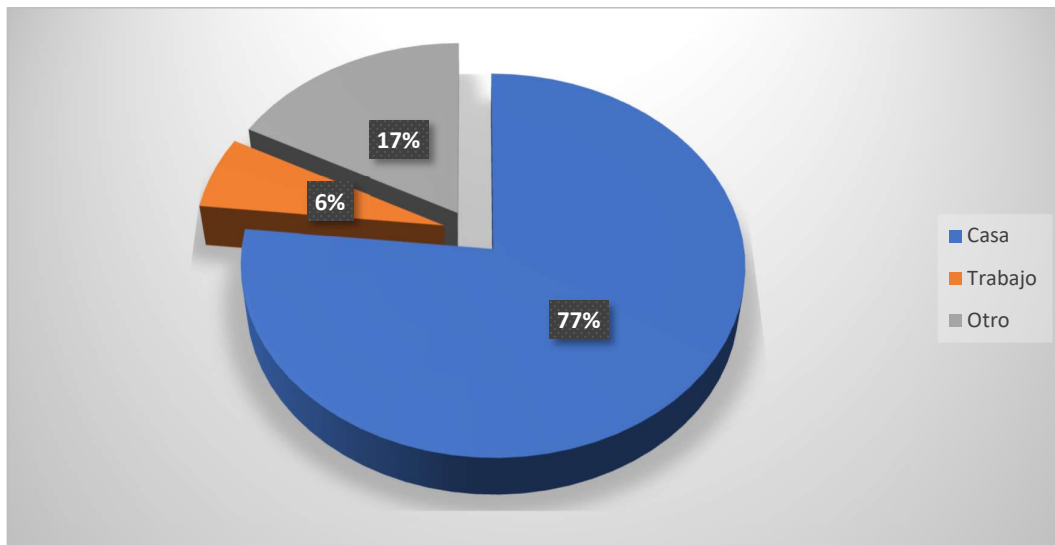


Figura 16. Respuesta pregunta seis

Análisis

De igual forma en la encuesta se planteó la interrogante, para mayor comodidad, donde le gustaría estar el momento de que estén lavando su auto, en la que se pudo conocer con el 77% en la casa, seguido con el 17% otros, finalmente con el 6% en el trabajo, bajo esta panorámica será ideal implementar el servicio a domicilio, afín de cubrir la demanda insatisfecha existente en el mercado objetivo.

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una lavada a domicilio?

Tabla 21.

Pregunta 7

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
\$8 a \$15	295	90
\$15 a \$20	31	10
Más de \$20	0	0
TOTAL GENERAL	326	100

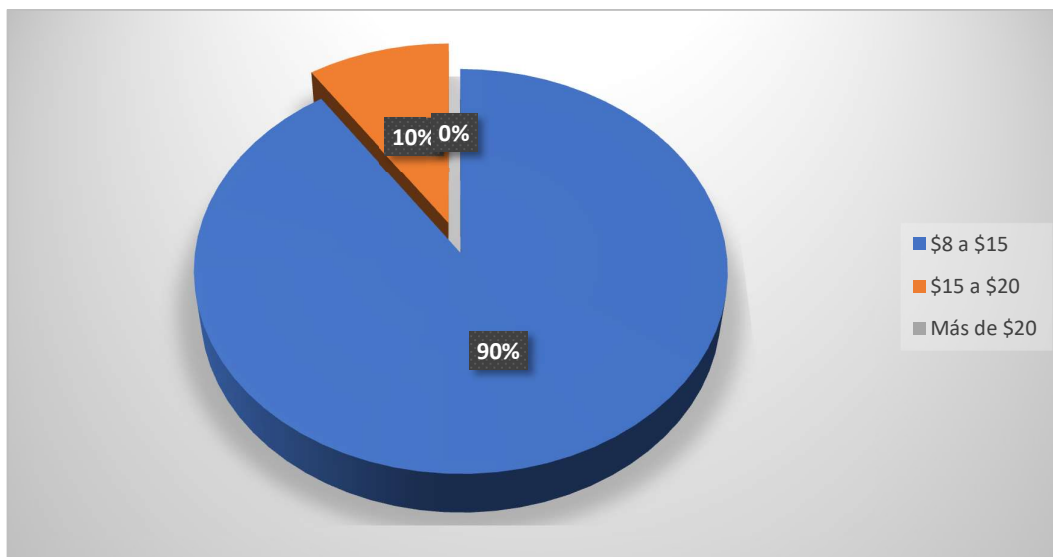


Figura 17. Respuesta pregunta siete

Análisis

Mediante la investigación de campo, se pudo conocer con respecto a la interrogante, cuánto estaría dispuesto a pagar por una lavada domicilio en la que, el 90% menciona de \$8,00 a \$15,00 seguido con el 10% de \$15,00 a \$20,00, lo que permitirá definir el costo del servicio, más un margen de utilidad, a fin de cumplir con los objetivos previstos para la institución, y brindar un precio competitivo.

8. ¿Cuál sería el método de pago de preferencia?

Tabla 22.

Pregunta 8

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Efectivo	180	55
Tarjeta de débito/crédito	120	37
Transferencia	26	8
TOTAL GENERAL	326	100

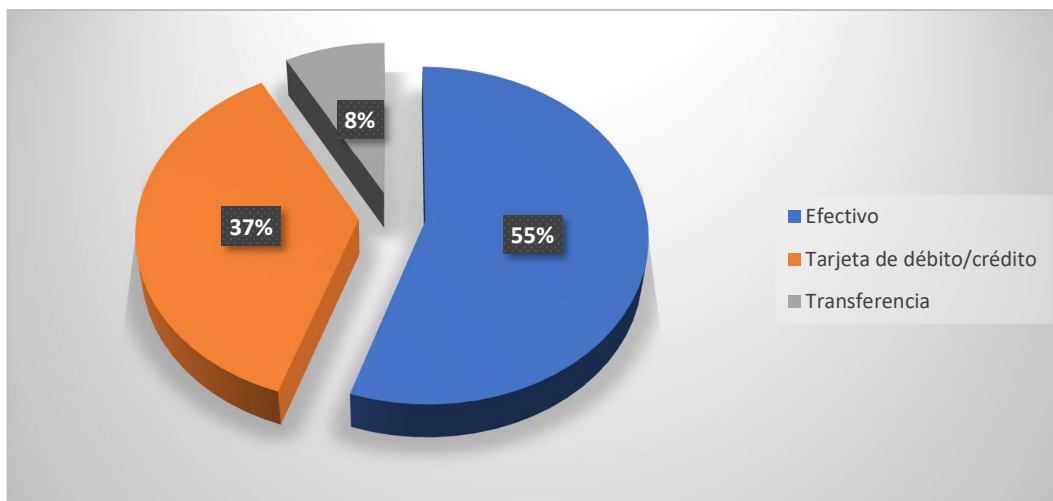


Figura 18. Respuesta pregunta 8

Análisis

A través de la investigación de campo se pudo conocer con respecto a la interrogante, cuál sería el método de pago de preferencia, de esta manera se pudo conocer con el 55% que le gustaría pagar en forma efectiva, seguido con el 37%, a través de tarjeta de crédito o débito, finalmente con un 8% da conocer a través de transferencias bancarias, por lo cual la nueva empresa deberá contar con varias formas de pago para cubrir una necesidad existente del cliente, y en base a ello garantizar un servicio de calidad.

9. ¿Cómo usted sentiría seguridad al adquirir nuestro servicio?

Tabla 23.

Pregunta 9

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Credenciales trabajadoras	27	8
Información empresa	50	15
Seguimiento en línea	3	1
Todas	246	76
TOTAL GENERAL	326	100

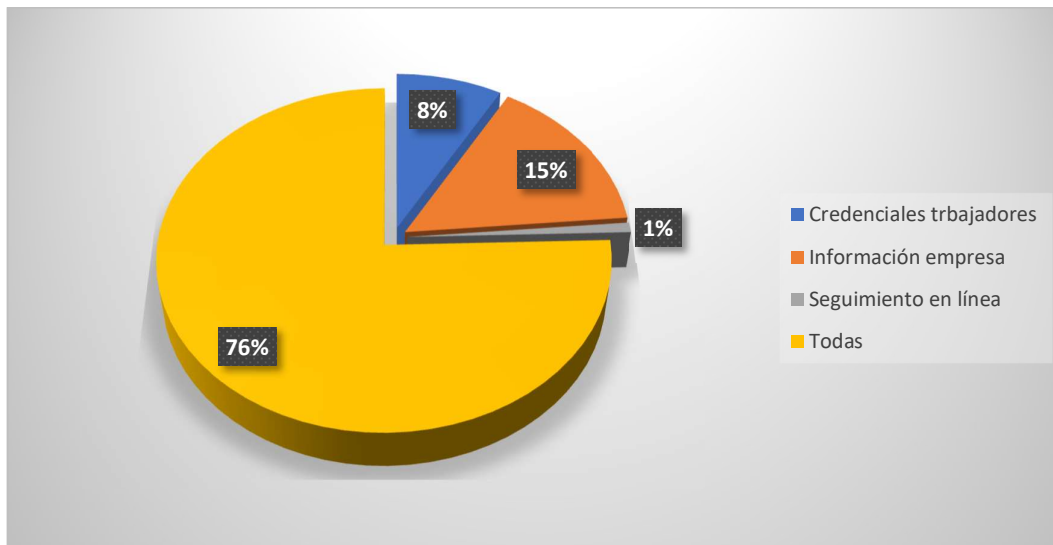


Figura 19. Respuesta pregunta 9

Análisis

Mediante la investigación de campo, se pudo conocer con respecto a la interrogante como usted sentiría seguridad al adquirir un nuevo servicio, de esta manera con el 76%, mencionan que todos, que hace referencia a que presenten credenciales de los trabajadores, información de la empresa, seguimiento en línea, como se aprecia estos aspectos son importantes para cubrir las expectativas de los clientes, y por ende cumplir con objetivos empresariales beneficiando al cliente interno y externo.

10 ¿Cuál de los siguientes factores suele tener más importancia para UD. a la hora de elegir un sitio para realizar el lavado?

Tabla 24.

Pregunta 10

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Calidad	180	55
Servicio	25	8
Rapidez y eficacia	106	33
Precio	15	5
TOTAL GENERAL	326	100

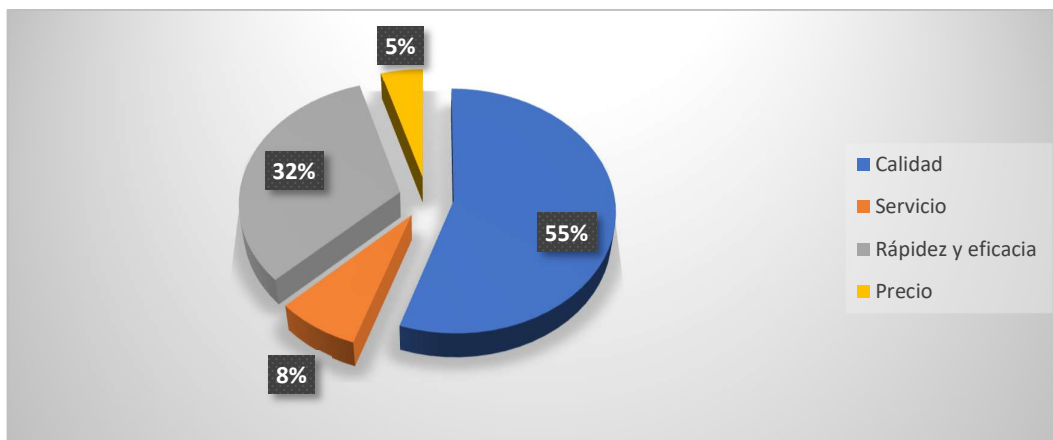


Figura 20. Respuesta pregunta 10

Análisis

De igual manera se planteó la siguiente interrogante en la investigación de campo, la cual hace referencia a lo siguiente, que factor suele tener más importancia para usted a la hora de elegir un sitio para realizar el lavado, por lo que el 55% menciona calidad de igual manera con el 32% dan a conocer rapidez y eficiencia y, menores porcentajes con el 8% servicio y, con el 5% mencionan precio, aspectos importantes a tomar en cuenta para cubrir las expectativas de los clientes, de esta manera lograr un reconocimiento por el servicio, a fin de alcanzar un posicionamiento dentro del mercado que en la actualidad es altamente competitivo.

Resumen

Con la elaboración del segundo capítulo se pudo establecer las fortalezas y debilidades internas que posee el negocio para poder desenvolverse dentro del sector automotor, así mismo se conoció las amenazas y oportunidades que se presenta en el entorno competitivo, mismas que serán aprovechadas para captar la mayor parte de clientes, de igual forma se determinó el mercado objetivo, al cual estará direccionado los servicio de mantenimiento básico, valorando tanto la oferta y demanda insatisfecha que tiene el sector automotor en la ciudad de Quito.

De igual forma, se estimó el posible flujo de ingresos, calculado desde un escenario optimista y pesimista, dentro de un horizonte de 5 años, valorando cada uno de los riesgos que puede afectar el normal desempeño de las actividades y a la vez minimizar la rentabilidad del negocio.

CAPÍTULO III

PLAN DE MARKETING Y VENTAS

3.1 Establecimiento de Objetivos

Los objetivos se establecen en relación a las estrategias de marketing que se emplean, mismas que están direccionadas a lograr incrementar las ventas, mediante un servicio de lavado de autos a domicilio de calidad.

- Incrementar las ventas en un 5% de manera anual
- Incrementar la participación en el mercado por parte de la empresa
- Captar un 10% más de clientes nuevos.

3.2 Criterios de Marketing

3.2.1 Ciclo de vida del producto

Los servicios se comparan con el ciclo de vida, considerando que tienen puntos de crecimiento y a su vez de decrecimiento 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. 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 (Cerem, 2018).

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 21. Ciclo de vida del producto

El comportamiento del cliente puede variar a lo largo del ciclo de vida del servicio de lavado a domicilio, 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 los dueños reconozcan cada una de las etapas del ciclo de vida del servicio. Es decir, que comprendan que 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.

3.2.2 Cadena de valor

- **Logística Interna**

Home car wash dispondrá de una fórmula propia para abastecer el mercado, mediante los productos de calidad y equipos adecuados para trasladar el producto hasta el domicilio del consumidor final.

- **Operaciones**

Home car wash contará con un departamento de operaciones, la función de los operarios es acudir al lugar a ejecutar el servicio; cuentan con todos los materiales necesarios para la función de lavado, el personal capacitado en el lavado de autos, utilizan tachos dispensadores, adicional los paños para realizar el trabajo y dejar el vehículo completamente limpio.

- **Logística Externa**

La empresa se encarga de abastecer a los puntos de ventas; no obstante, su logística radica en el traslado de la mercadería por medio de camiones, los cuales se encargan de entregar el pedido hasta el punto de venta.

- **Marketing y Ventas**

La empresa contará con su propio dominio, en la que presenta sus productos y servicios creados por el gerente de la empresa. En el ámbito de publicidad de la marca se usarán las redes sociales, estas incluyen promociones, información de los servicios. En cuestión de venta, Home car wash asesora al cliente para que pueda realizar una adecuada gestión del negocio con la marca.

- **Servicio Post-Venta**

La lavadora no cuenta con un servicio post-venta adecuado para generar fidelidad en el cliente; no obstante, el seguimiento está enfocado en la capacitación que se le da al cliente para fidelizar la marca.

3.3 Formulación de Estrategias

3.3.1 Estrategia de venta del portafolio

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.

El servicio: Realizar un lanzamiento 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.

3.3.1 Estrategia de precio

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.

3.3.2 Estrategia de distribución

Estudio de mercado: Buscar nuevos consumidores en nuevos sectores los cuales prefieran el servicio que se está ofreciendo, por lo tanto, es necesario desarrollar un estudio de mercado que identifique donde estaría el segmento nuevo.

3.3.3 Estrategia promocional

Aumento de publicidad: El realizar publicidad por nuevos canales, como redes sociales, páginas web e internet, hará que el servicio se conozca y que los clientes identifiquen a la lavadora como una empresa de servicio de calidad.

La marca: Se debe analizar una renovación de la misma, para darle un regreso a la empresa y los clientes se sientan identificados con la marca y el servicio que presta la lavadora como tal.

Tabla 25
Estrategias

Detalle	Estrategia
Estrategia de venta del portafolio	Mejoramiento la calidad en el servicio
Estrategia de precio	Estrategia más por más
Estrategia de distribución	Estrategia canal directo
Estrategia promocional	Manejo de las redes sociales.

3.4 Aplicaciones de Marketing

3.4.1 Producto/Servicio

El producto-servicio es un bien tangible o intangible que compra el consumidor para poder satisfacer sus necesidades. Para que una persona pueda adquirir el servicio, previamente tiene que pasar por un proceso de compra; es decir, el cliente debe de pasar por una situación de evaluación de opciones para conocer que producto o servicio es el que más conviene; de acuerdo, al precio y calidad.

El servicio de Home Car Wash se caracteriza por ser innovador, por motivo de que se llega al domicilio del cliente para que se lleve a cabo la actividad de lavado. Los productos de limpieza que se utilizan son materiales de calidad, los mismos garantizan que el carro quedará impecable. El servicio es completamente especializado, enfocado directamente al cuidado del vehículo. Los futuros clientes podrán calificar el servicio; de acuerdo, al estado post-lavado del vehículo.

Para el mercado empresarial e institucional, la unidad móvil se convierte en el óptimo recurso para ofrecer el servicio de lavado de automóviles a domicilio. La unidad móvil y su capacidad de ofrecer al cliente el agua y la electricidad en cualquier punto de

venta representan ventajas competitivas, al igual que el reconocimiento del nombre y la confianza asociados con el nombre de Home Car Wash, para ser líder en el mercado.

La estrategia de marketing empresarial es desarrollada con el fin de alcanzar un crecimiento para la empresa a través del desarrollo de mercados y consolidarlo como líder con una innovadora propuesta mediante el desarrollo de la demanda, la defensa de su participación de mercado y el aumento de su participación en el mismo.

Los 4 cilindros que transportan 400 litros de agua en conjunto, junto a la planta que suministra energía a la bomba de agua y al equipo de aspirado, permiten lavar hasta 5 vehículos diarios; lo cual representa una oferta atractiva para aquellos clientes que buscan aprovechar su tiempo y mantener su vehículo limpio sin la necesidad de movilizarse fuera de su domicilio.

En este sentido se ofrecerá dos opciones de lavado: lavado normal y lavado normal más encerado; ambas incluyen aspirado. Las opciones coinciden con lo que los consumidores definieron como una lavada de calidad y satisface la necesidad de mantener el interior del vehículo limpio, que es uno de los aspectos más importantes, de acuerdo con los datos que reveló la investigación.

El reconocimiento del nombre y la confianza asociados a Home Car Wash consistirá en uno de los puntos que más se deben aprovechar y destacar a la hora de promocionar el servicio.

La marca de Home Car Wash será el respaldo con el que va a contar el nuevo servicio y la garantía de responder por daños y perjuicios, que ofrecerá a los consumidores más confianza, lo cual proveerá una mayor aceptación del servicio. Es así que el servicio deberá contar con el respaldo de un seguro que lo cubra contra incidentes de este tipo y del cual además se pueda aprovechar para promocionarse como una alternativa segura.

La marca única Home Car Wash es una señal comercial la cual estará registrada en el país, por ende, su registro será mixto ya que incluye entre palabras e imagen, por lo cual la misma tendrá derechos de autor de uso en los cuales se establezcan los servicios profesionales que se prestan a los consumidores para la satisfacción de sus necesidades.



Figura 22. Marca de la lavadora

De esta forma, la clave para obtener la ventaja competitiva se encuentra en ofrecer un mejor servicio, lo cual será demostrado por Home Car Wash.

3.4.2 Precio/ Políticas de precio

El servicio a domicilio de lavado de automóviles de Home Car Walsh tiene un precio que se ubica por encima de aquel de los servicios ambulantes y es competitivo con el de otros servicios existentes, aunque no equiparados puesto que no incluyen electricidad y agua. La estrategia de precios se basa en el estudio de los precios de la competencia, y partiendo de ellos establecer un proceso competitivo en el cual se logre penetrar de manera rápida en el mercado.

Los valores tienen un diferencial en torno a los servicios contratados y dependiendo el tamaño del vehículo, considerando que se cuenta con una estructura de costos fijos, los cuales permiten que se cubran los costos totales y generen un retorno en base a la inversión compatible con las necesidades de la empresa.

Tabla 26.

Precios del servicio

SERVICIO	DETALLE	COSTO HOME CAR WASH
LAVADO EXPRESS	Lavado exterior, más limpieza con silicona	\$12,00

A los clientes del servicio a domicilio de lavado de automóviles de Home Car Wash se les está ofreciendo más por su dinero. El valor agregado de inclusión de agua y electricidad no afecta al precio de manera considerable para el consumidor. El lavado regular más encerado de la nueva modalidad sí tiene un precio más alto; sin embargo, el estudio reveló que la gente espera una encerada como parte de una lavada de calidad y además está dispuesta a pagarla.

El servicio se percibe como uno de alta calidad puesto que se asocia con un precio bastante alto; de manera que Home Car Wash aprovechará esta percepción y su ventaja de ofrecerlo por un precio menor, a la hora de promocionarlo. Se ofrece un servicio excelente al mismo precio accesible al que el cliente está acostumbrado en otros establecimientos, con la diferencia de que aprovecha mejor su tiempo y, por ende, su dinero.

Las condiciones de pago son semejantes a las de la competencia, considerando que el pago se debe realizar en efectivo, una vez que se haya concluido con el servicio que el cliente contrata. De igual manera se implementará promociones en las cuales a la quinta vez en la que se contrate el servicio se dará un lavado a mitad de precio, con la intención de que se fidelice a los clientes.

3.4.3 Plaza / Canales de distribución

El servicio de lavado se difundirá a través de las redes sociales y sitios web, mensajería de texto y whatsapp, de forma que el cliente obtenga más información sobre

el servicio que brinda la lavadora, y se buscará recomendación de nuevos clientes a quien haya adquirido el servicio.

Se empleará un vehículo con la marca de la empresa, el cual tendrá la siguiente presentación:



Figura 23. Vehículo de servicio

3.4.4 Promoción

La utilización de medios masivos para publicitar el nuevo servicio será mínima. Se recomienda pautar en redes sociales, cuyo mercado meta incluye empresarios y personas que cumplen con el perfil del cliente que busca atender el nuevo servicio de HOME CAR WASH. También es recomendable pautar en sitios web; los cuales atienden también un mercado meta que cumple con los requisitos de los clientes potenciales del servicio.

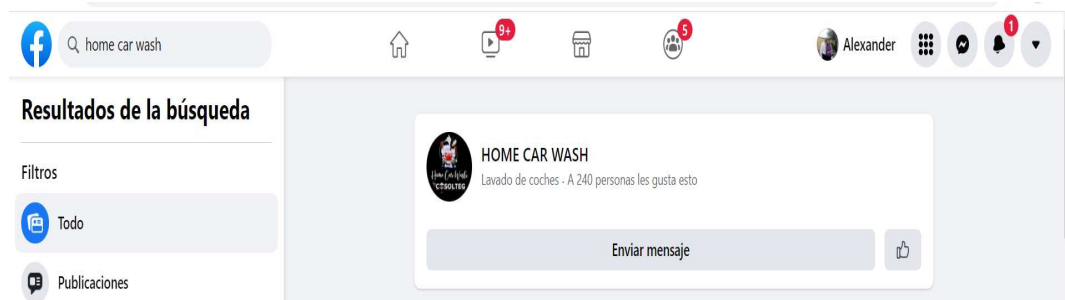


Figura 24. Página de Facebook

Otras opciones son en medios de comunicación los cuales se direccionan a las clases media, media-alta y alta como televisión y revistas. No se recomienda invertir en otros medios como medios impresos, puesto que el costo es bastante alto y no sería justificado por el alcance que pueda tener para la empresa y por la rentabilidad del servicio.

3.5 Mercadeo Directo

3.5.1 Venta directa /Fuerza de ventas/ canal

El éxito del nuevo servicio va de la mano con el acierto que tenga la estrategia de promoción de ventas y de respuesta directa. Se trabajará directamente en redes sociales y canales virtuales, que hoy en día cada vez son más eficaces en temas publicitarios, daremos a conocer los servicios que ofrecemos con sus valores y en sectores a los que podríamos llegar, incluso manejar promociones para los clientes frecuentes, se trabajará mucho en segmentación y grupos establecidos afines a nuestro servicio el cual abarcará con más exactitud a donde queremos llegar.

La promoción de ventas también se realizará en los mismos establecimientos de Home Car Wash con el fin de captar la atención de empresarios que visiten el establecimiento y que quieran contratar el servicio. Se promocionará un mensaje de limpieza y éxito para su empresa y sus empleados. Se otorgarán también artículos promocionales como calcamonías para carros y aromatizadores, entre otros, rotulados con la marca de Home Car Wash.



Figura 25. Aromatizante publicitario

Es interesante realizar demostraciones del servicio en puntos, no necesariamente en donde se vaya a prestar el servicio, pero sí en lugares donde se puedan ubicar a las personas que busquen adquirir el servicio en cuestión. Se pueden realizar lavados en los domicilios de los clientes.

3.5.2 Publicidad

- **Comunicación integrada**

Además del mensaje de éxito obtenido a través de un automóvil y una imagen impecable, es importante desarrollar una relación de confianza entre la empresa y el cliente. Sin embargo, considerando que el servicio se ofrecerá a personas que acostumbran lavar su carro personalmente o que le pagan a un particular, y que están convencidos de que una lavada de calidad es la que ellos mismos hacen; parte indispensable de la comunicación integrada de marketing es demostrarles que el nuevo servicio de Home Car Wash les ofrece la misma lavada de calidad que ellos realizan. De esta forma, la publicidad de boca en boca será cada vez mayor y mejor; de aquí la importancia de llevar el mensaje a la mayor cantidad de clientes posibles al inicio de la puesta en marcha del servicio.

- **Reconocimiento de la marca**

De igual forma que con el mercado empresarial e institucional, en este caso el nuevo servicio debe incluir en su nombre la marca de Home Car Wash. La marca se encontrará bien posicionada en la mente de los consumidores y denotará experiencia y responsabilidad en la prestación del servicio.

- **Mercadeo directo**

De igual forma se trabajará en su mayoría con la publicidad virtual llegando a sectores y grupos estratégicos y afines a la contratación de nuestros servicios.

- **Procesos**

El desarrollo de los procesos es igual de importante en el mercado domiciliario. Se debe contar con un procedimiento establecido con anterioridad que puedan seguir los empleados para garantizar un lavado como el que se recibe en los establecimientos y un servicio uniforme cada vez que se lava el vehículo. Los empleados además deberán contar con procedimientos y un código de conducta apropiado para tratar con vehículos y estar en un constante contacto directo con los clientes y sus hogares. Deben ser respetuosos, especialmente los empleados hombres con clientes mujeres

De igual forma que con la unidad móvil es indispensable definir el proceso que se seguirá cuando un cliente contacte a la empresa. La recomendación es la misma con la unidad domiciliaria. Es conveniente habilitar una línea de teléfono exclusiva para este servicio y desarrollar una página en Internet en donde los clientes puedan ver los distintos horarios y opciones de lavado que existen, de manera que en línea se pueda solicitar el servicio y contratarlo. Este centro de atención también debe tomar en cuenta las consideraciones necesarias para aceptar el pago con cualquier tarjeta de crédito, la cual, de acuerdo con los resultados de la investigación, es la forma de pago preferida por los consumidores.

- **Personal**

El personal estará compuesto por hombres o mujeres mayores de 20 años, debidamente uniformados e identificados, que muestren un aspecto limpio y cuidado. El personal deberá ser educado y respetuoso, tanto con los clientes como con las pertenencias y el vehículo que está lavando. El empleado debe estar abierto a escuchar comentarios, sugerencia y quejas; y estar capacitado para atenderlas.

- **Pruebas físicas**

La principal prueba física es la unidad móvil. Es importante que la marca de Home Car Wash se destaque en la unidad. El personal debe estar uniformado y debe ser fácilmente reconocible por los clientes, ya que es uno de los pilares para establecer una relación de confianza y de trabajo a largo plazo.

3.5.3 Estrategia de diferenciación

Una estrategia es el conjunto de acciones que deberán ser desarrolladas para lograr los objetivos estratégicos, lo que implica definir y priorizar los problemas a resolver, plantear las soluciones, determinar los responsables para realizarlas.

Están dirigidas a generar productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes, con mayor efectividad que la competencia, a fin de generar en el cliente lealtad hacia una empresa o una marca. Es una parte del marketing que contribuye en planear, determinar y coordinar las actividades operativas.

Toda empresa u organización necesita definir el modo bajo el cual regirá su plan de trabajo, debe entablar una comunicación clara y directa con su personal para lograr los objetivos deseados. Una de las formas en que se llega a esas metas es a través de las estrategias las cuales son las herramientas utilizadas por los directivos para estimular a su personal en el crecimiento de su empresa, siendo diferente la manera como se aplican, en cada institución.

De esta manera dentro del proyecto mediante las estrategias se observará la importancia de la comunicación dentro de una empresa y su participación dentro del proceso de promoción y publicidad que es necesario que se dé para lograr que el proyecto sea competente

- **Estrategia de diferenciación**

La estrategia diferenciadora que la empresa utilizará es la innovación del servicio, el que los vehículos puedan pasar por un proceso de lavado sin tener que movilizarse de su domicilio, ya es el factor diferenciador que se buscará posicionar dentro del mercado. Los factores que diferenciarán al servicio en comparación con los competidores; es que, se brindará un aporte importante al medio ambiente, se ahorrará tiempo y tendrá un mejor acabado el vehículo desde la comodidad de sus hogares.

El servicio de lavado a domicilio está planteado para construir a que los clientes que deseen adquirir el servicio lo hagan desde la comodidad de sus hogares, lo cual tiene varios factores que influyen directamente en su realización debido a la existencia de otros establecimientos que brindan servicios similares, pero no la misma que la lavadora oferta. Por ello la importancia de aplicar esta estrategia, misma que consiste en adicionar a la función básica del producto algo que sea percibido en el mercado como único y que lo diferencie de la oferta de los competidores.

Esta estrategia de diferenciación otorgará mediante procesos de vigilancia para uso eficiente de recursos que posee la lavadora con el fin de dar un servicio de calidad a los clientes actuales y potenciales dando a notar que el proyecto se encuentra comprometido con la satisfacción de las necesidades de los mismos.

El objetivo de esta estrategia es dar al producto cualidades distintivas:

- Importante para el consumidor.

- Que satisfaga las necesidades de todos los clientes.
- Que sea más atractivo ante los productos de los competidores.

Se buscará la satisfacción total de los consumidores e involucrados en el proyecto, haciendo énfasis en la atención personalizada por parte del personal especializado, atendiendo de manera oportuna a los clientes.

- **Estrategia de liderazgo en costos**

Esta estrategia consiste en la venta del producto a menor costo de la que se encuentra en el mercado, esta se puede ofrecer a los consumidores potenciales a través de la participación en el mercado la cual garantice el liderazgo del producto, pudiendo liderar entre los competidores.

- **Estrategia de posicionamiento**

A través de esta estrategia el proyecto buscara distinguirse sobre los competidores mediante la distinción de su producto.

La diferenciación como se señala se realizará mediante las mediciones de producto, servicio, imagen, personal. Logrando de esta manera una forma de posicionar a la lavadora y la marca ante los consumidores, para satisfacer así su necesidad de adquirir un servicio de lavado de autos de calidad desde la comodidad de sus hogares.

- **Posibles estrategias de promoción virtual futuras.**

Creación de un catálogo interactivo que contenga información completa y necesaria que no se puede facilitar en los folletos o afiches por su poco espacio, en el cual los clientes conozcan todos los servicios a los cuales pueden acceder.

Creación un catálogo virtual con la información para oferta, promociones, calendarios, cronograma de actividades, etc., realizadas por la lavadora.

Publicidad de auspiciantes virtuales para de este modo llegar más individuos y tener más acogida en el mercado.

Rediseño de la página de Facebook para que sea más novedosa ante los consumidores, cambiar el modelo y realizar más publicaciones sobre los servicios que se ofertan.

Creación de una página en Twitter con el fin de captar más clientes.

- **Costo del plan de publicidad**

Tabla 27

Costo del plan de publicidad

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	FRECUENCIA MENSUAL DEL GASTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Manteniendo de redes publicitarias	dólares	4,38	mensual	4,38	52,50
Creación página web	dólares	100,00	anual	0,00	100,00
TOTAL GASTOS PUBLICITARIOS				4,38	152,50

Resumen

Conforme lo establecido dentro del capítulo se enfatiza las estrategias necesarias para dar a conocer y posicionar la marca y el servicio de lavado de autos a domicilio, con la intención de que este llegue a la mayor cantidad de personas y logre cubrir una demanda alta en relación a la competencia.

Las estrategias están enfocadas en el servicio como tal y buscan ser accesibles para las concusiones, de manera que logren satisfacer por completo sus necesidades y requerimientos. Adicionalmente se establece costos accesibles los cuales se han

obtenido mediante los servicios relacionados con la competencia, de forma que estos sean accesibles, pero sobre todo se ajusten a las necesidades de los clientes.

Finalmente, las estrategias de diferenciación plantean acciones a implementarse para que se logre llegar a la meta y segmento de mercado seleccionado, de manera que a través de estos se consiga fidelizar a los clientes y posicionarse en la mente del consumidor.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO Y MODELO DE GESTIÓN ORGANIZACIONAL

Con el análisis del estudio técnico y organizacional se determinará la forma y los recursos que se requiere la empresa para la prestación de servicios de lavado de autos, en el desarrollo del estudio técnico se establecerá los procesos operativos establecido para el servicio de lavado, tamaño o calcada instalada el proyecto, así como la organización administrativa y legal para la puesta marcha del proyecto.

4.1 Tamaño del Proyecto

Para establecer el tamaño del proyecto se tomará en cuenta la capacidad con la que cuenta la empresa para brindar los servicios de lavado, misma que según el estudio de factibilidad se determinó que al mes la empresa podía asistir a un total de 264 servicios de lavado y pulverizado, con un total de 3.168 servicios al año, cómo se presenta a continuación:

Tabla 28.

Número de servicios de lavado y pulverizado

DESCRIPCIÓN	SERVICIOS DE FORMA MENSUAL	SERVICIOS DE FORMA ANUAL
Lavado express	264	3.168
TOTAL	264	3.168

4.2 Capacidad utilizada

Para determinar la capacidad instalada del proyecto la empresa debe tomar en cuenta la jornada laboral, el número de trabajadores y la demanda potencial de los servicios de lavado y pulverizado que presenta el sector, por lo que para el primer año se estima que la empresa alcanzará a cubrir 3.168 servicios.

Tabla 29.**Capacidad utilizada**

DETALLE	CAPACIDAD INSTALADA	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN				
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Lavado express	4.224	3.168	3.432	3.696	3.960	4.224
PRODUCCIÓN	4.224	3.168	3.432	3.696	3.960	4.224

4.3 Localización de la planta

Considerando la modalidad de la oferta de los servicios que prestará la lavadora, la cual se centran en proporcionar servicios de lavado y pulverizado interno y externo de vehículos a domicilio, no es necesaria a la adquisición de una planta, sin embargo, para el mantenimiento y resguardo de las condiciones de la maquinaria y del equipo de trabajo, se requiere el arriendo de un pequeño local el cual servirá de garage y bodega de la entidad.

Tomando en cuenta que el lugar donde se pretende proporcionar los servicios de lavado y pulverizado de vehículos, va desde el sector de la Av. Patria hasta el sector el condado, es conveniente que la localización de la empresa cuente con un establecimiento dentro del mismo sector, por lo que para la localización de la planta se efectúa un análisis de los principales criterios que expone la matriz de localización, en función al entorno de la planta, mismos que se presenta a continuación:

Tabla 30.**Criterio para la localización de la planta**

Criterios	Calificación
Accesibilidad del personal	Buena
Cercanía a los proveedores	Buena
Cercanía con los clientes	Muy buena
Disponibilidad de vías de comunicación	Muy buena
Acceso a servicios básicos	Muy bueno

En este aspecto la localización de la planta para el funcionamiento de la lavadora se establece a continuación.

La planta de la empresa está ubicada dentro de la provincia de Pichincha, en el cantón Quito, en el norte del Distrito Metropolitano de Quito.

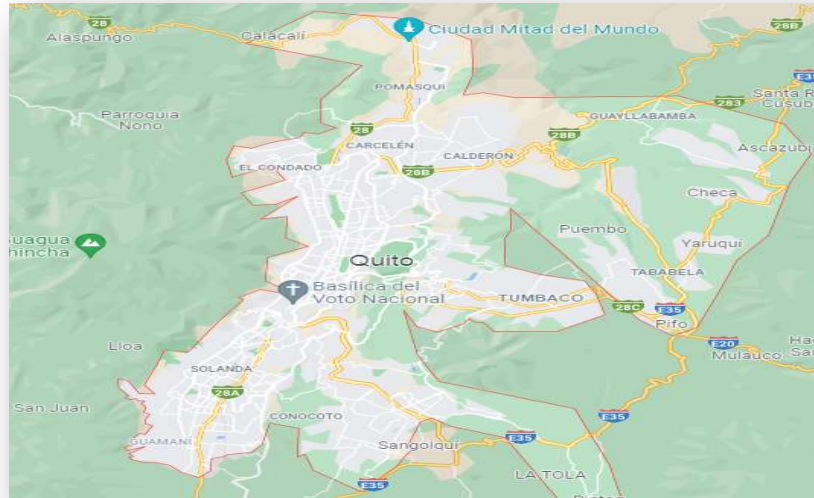


Figura 26. Macrolocalización

Fuente: Plan de ordenamiento territorial del DMQ

La ubicación de la planta de la empresa se encontrará específicamente dentro del sector del Condado y la avenida Patria, específicamente en el sector del centro comercial el Bosque, puesto que el sector cuenta con vías de accesos que permite mantener contacto directo tanto con los principales proveedores, como con los clientes, así mismo el sector cuenta con todos los servicios básicos que se requiere para mantener un óptimo funcionamiento de local, cuyos actores facilitan el acceso a la maquinaria y equipo de trabajo que serán utilizados para proporcionar los servicios de lavado y pulverizado en la zona.

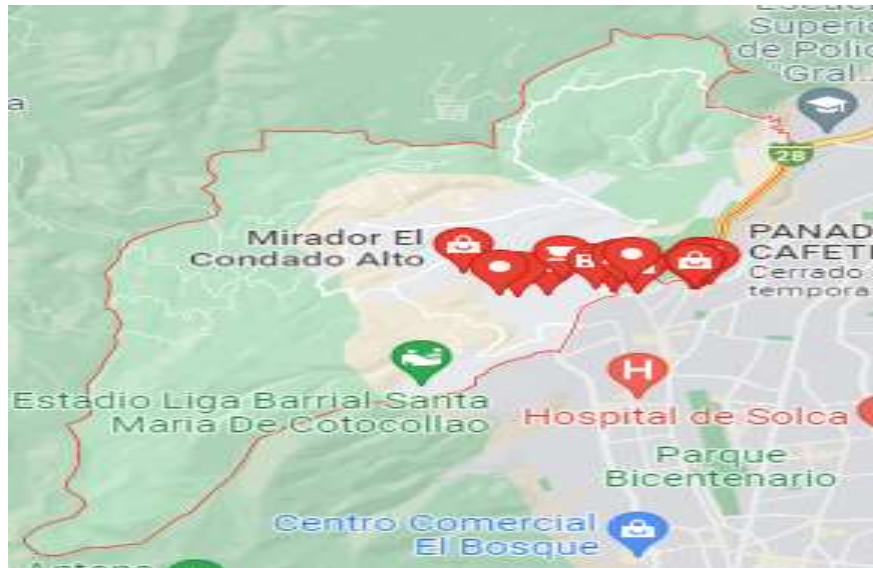


Figura 27. Micro localización.

Fuente: Plan de ordenamiento territorial del DMQ

4.4 Distribución Arquitectónica de la Planta

Como se viene mencionado, la empresa no requiere de un amplio espacio para la prestación de los servicios de lavado y pulverizado, ya que los mismos serán proporcionados en el domicilio de los clientes, sin embargo para garantizar la seguridad de la maquinaria , materiales químicos y demás equipo de trabajo, se determina el alquiler de un local de 50 metros cuadrados, el cual servirá como punto de encuentro tanto con los proveedores y clientes, así como para el almacenamiento tanto del vehículo, como de la maquinaria y equipo de trabajo. El mismo que estará distribuido de las siguientes dependencias

- Garaje,
- Bodega
- Recepción de materiales
- Servicios higiénicos

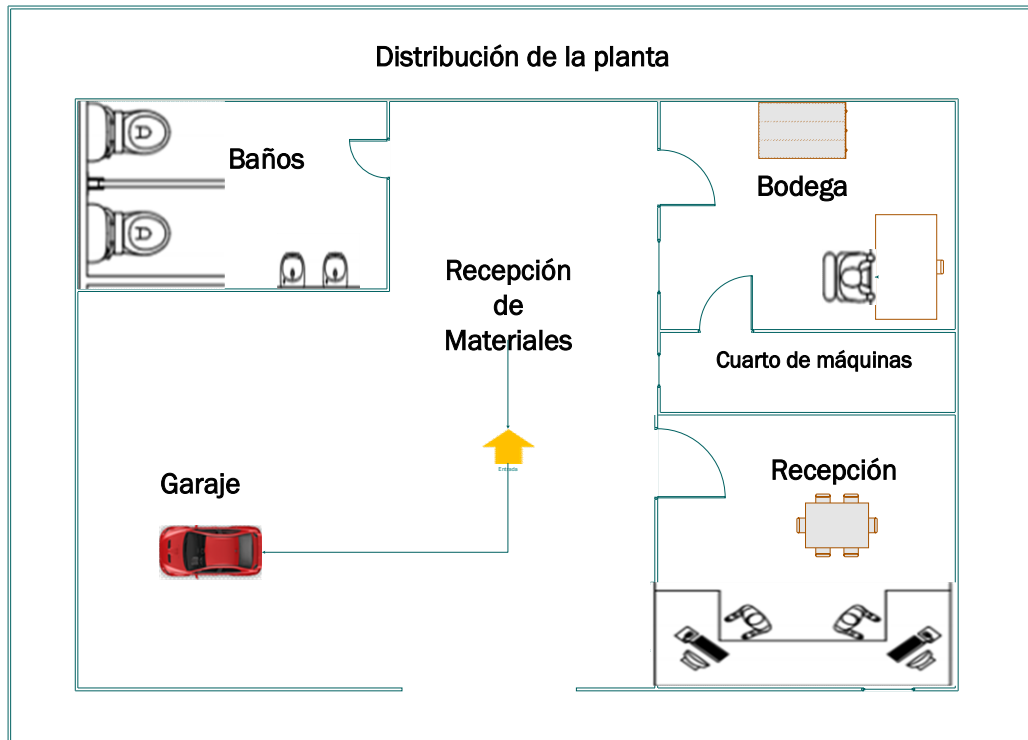


Figura 28. Distribución del local

Considerando que el servicios de limpieza se ofrecerá directamente en el domicilio de los clientes, es la empresa la que no requiere de una planta operativa mayor, sin embargo, la extensión del local consta de 50 metros cuadrados, en los cuales se distribuye los 20 metros para la bodega donde se almacenan los insumos y materiales de limpieza de los vehículos, 10 metros para guardar la maquinaria y equipos, 3 metros se destinará para la recepción tanto de los pedidos como de los insumos y los 13 metros restante se utilizará como garaje del vehículo.

4.5 Ingeniería del Proyecto

La ingeniería del proyecto tiene por objeto establecer todos los aspectos relacionados con la planta, además de implantar toda la información necesaria para el análisis financiero del proyecto.

4.5.1 Descripción de la maquinaria del negocio

Para el desarrollo del negocio la empresa requiere adquirir maquinaria y equipo, que le facilitará la prestación de los servicios, el cual se detalla a continuación:

Tabla 31.

Maquinaria y equipo necesario para la empresa

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	TOTAL USD
MAQUINARIA Y EQUIPOS			
3	Carro móvil de lavado de auto	450,00	1.350,00
3	Aspiradora industrial a vapor húmedo y seco	250	750,00
5	Cepillos de lavado de auto	10	50,00
TOTAL			2.150,00

El equipo tecnológico será exclusivo para el personal administrativo que servirá de apoyo para el funcionamiento del elaborador.

Tabla 32.

Equipo tecnológico requerido por la empresa

EQUIPO TECNOLÓGICO	VALOR
Comprador Laptop, Intel i3	500.00
Impresora Multifuncional	250.00
Total	750.00

Personal de trabajo

Para el funcionamiento la lavadora, es necesaria la contratación de personal operativo, el cual estará integrado por 3 personas detalladas a continuación:

Tabla 33.

Personal operativo y administrativo para la empresa

PERSONAL OPERATIVO Y ADMINISTRATIVO	CANTIDAD
Gerente propietario Administrador	1
Personal operativo (obreros)	2
Total	3

4.6 Ingeniería de procesos

El éxito de la empresa para alcanzar los objetivos dependerá sin lugar a dudas de la organización de la misma, así la organización de los procesos a seguir, serán la guía básica para seguir con las metas propuestas en el plan.

4.6.1 Descripción de los procesos y su nivel de acceso

- **Procesos administrativos**

En cuanto a la organización del proceso administrativo, es importante resaltar la directriz básica de la planificación para determinar los objetivos que la empresa desea alcanzar. Como es la organización y distribución del trabajo en el área operativa, como en la ejecución de las tareas asignadas para los servicios de lavado y pulverizado de vehículo.

Para la planificación anual determinará los objetivos a alcanzar, a continuación, se organizarán las actividades correspondientes para el grupo de trabajadores, dando a conocer todo lo planificado, a fin de realizar el control de cada una de las actividades operativas y financieras.

- **Procesos operativos**

Proceso de lavado y aspirado del vehículo

El proceso inicia con la revisión de empaque, mesas y puntas de ejes, seguidamente se determina si existe algún detalle importante en el vehículo para comunicar al cliente. A continuación, se prosigue a realizar el aspirado interno del vehículo, continuando con el lavado y pulverizados de las moquetas o rodapiés del vehículo, para finalizar con el lavado exterior, finalizado con el pulverizado tanto del motor como de los aros y llantas del vehículo.

A continuación, se presenta el orden de las actividades que se ejecuta en el proceso de producción.

Tabla 34.

Actividades y tiempos de duración

No.	DESCRIPCIÓN	TIEMPO DE DURACIÓN LAVADO EXPRES
1	Traslado al lugar del servicio en (vehículo)	17 minutos
2	Revisión de las condiciones del vehículo	1 minutos
3	Llenado del registro de las especificaciones del servicio solicitadas por el cliente	1 minutos
4	Lavado exterior de vehículos enjabonado y enjuague	45 minutos
5	Limpieza de los vidrios exteriores	2 minutos
6	Limpieza y pulverizado de neumáticos	2 minutos
7	Limpieza y aspirado interno del vehículo	4 minutos
8	Limpieza de puestas, tableros mesas y accesorios	
9	Limpieza de moquetas o rodapiés de vehículos	6 minutos
10	Encerado del exterior interior del vehículo	
11	Colocación de moquetas	1 minutos
12	Revisión final y entrega del vehículo	1 minutos
Tiempo total del proceso		80 minutos

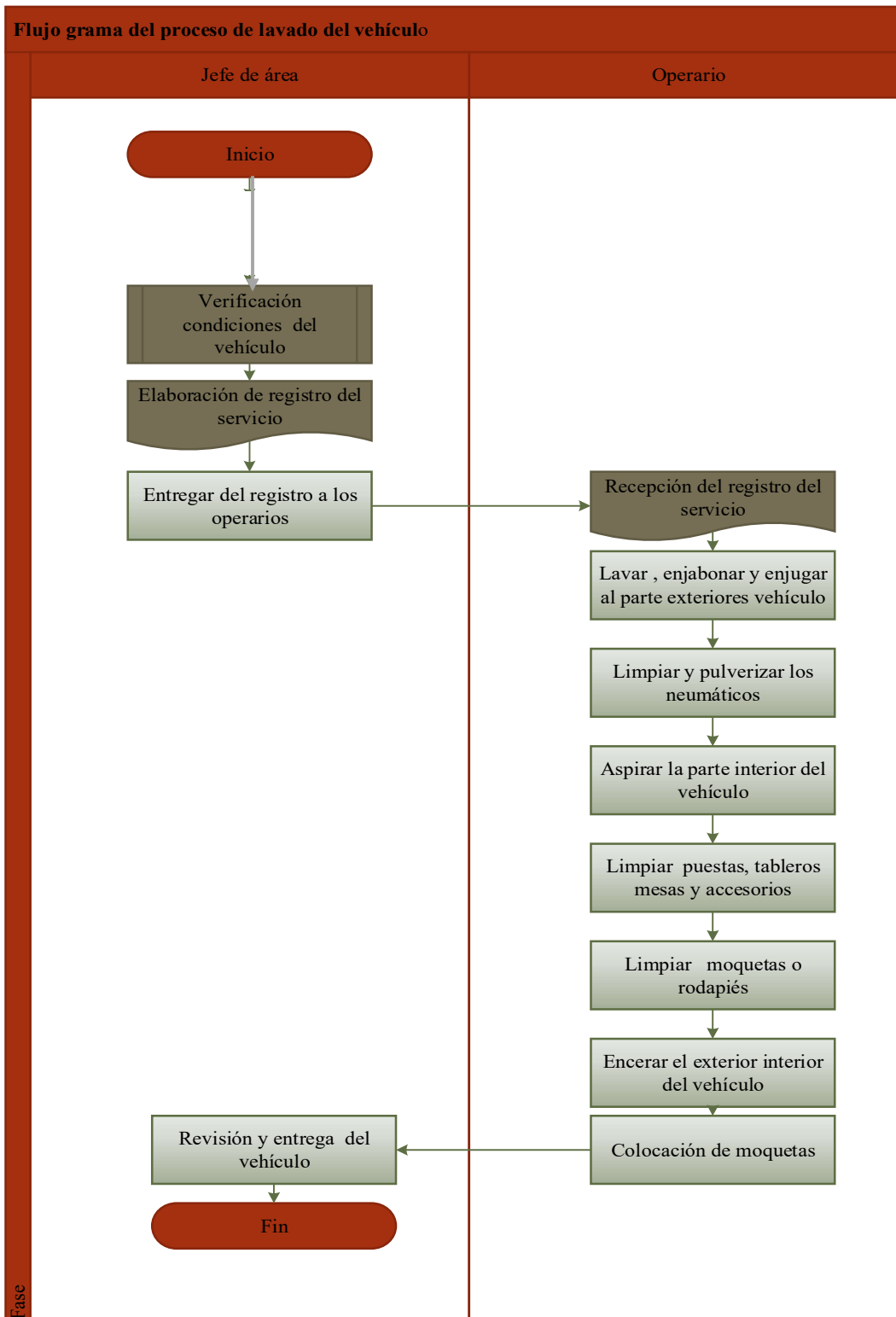


Figura 29. Flujograma del proceso productivo

4.7 Diseño Organizacional. Estructura Organizacional y Funcional

La estructura organizacional tiene el objetivo de establecer las debidas respetabilidades asignadas a cada uno de los trabajadores del área admirativa y operativa del negocio, por medio de la cual se puede organizar cada una de las actividades a realizar en la entrega del servicio de lavado y pulverizado, así la estructura organiza de la lavadora está divida de la síguete manera.

- Gerencia
- Recepción
- Operaciones
- Todas las áreas dependen y reportan

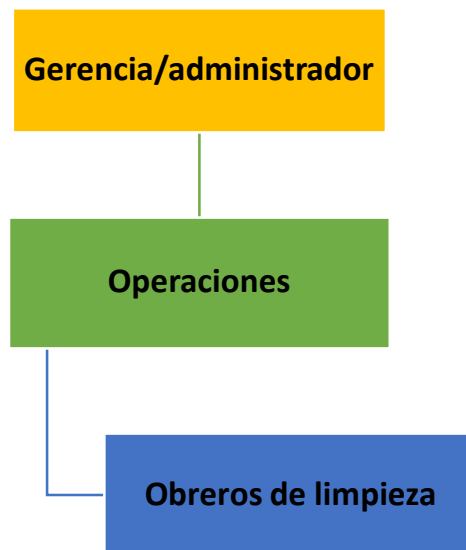


Figura 30. Organigrama estructural de la empresa

4.7.1 Diseño de perfiles profesionales del personal de la Organización

A continuación, se determina el perfil que debe tener el personal según el cargo a desempeñar.

Cargo: Gerente general/administrador	
Perfil profesional	Ingeniero en administración de empresas o carreras a fines.
Experiencia	De 2 a 4 años de desempeño en gerencia de empresas automotrices o cargos afines.
Competencias	Conocimientos en administración financiera, Marketing, actitud de liderazgo, trabajo en equipo, facilidad de negociación.
Responsabilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Planificar, organizar y direccionar el giro del negocio. • Representar jurídicamente la compañía. • Llevar la negociación con los proveedores. • Preparar campañas para captar mayor número de clientes. • Control y aprobación de la información financiera. • Designar responsabilidades al personal operativo y recepción.
Valores	<ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidad • Respeto • Profesionalismo • Honorabilidad
Políticas para la contratación del gerente	<ul style="list-style-type: none"> • El reclutamiento del personal se efectuará a través de los medios masivos de comunicación. • Se seleccionará el personal que cumpla con las especificaciones de perfil del cargo. • Para la selección y contratación del personal se aplicará pruebas de conocimiento técnico y psicométrico.

Cargo: Operarios	
Perfil profesional	Bachiller, en áreas técnicas afines.
Experiencia	No requieren experiencia.
Competencias	Colaboración, trabajo en equipo, actitud positiva.
Responsabilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar las tareas que requiere para el lavado pulverizado de autos.
Valores	<ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidad • Respeto • Honorabilidad
Políticas para la contratación de los operarios	<ul style="list-style-type: none"> • Se aceptarán referidos, del personal de la empresa. • Se tomará en cuenta la puntualidad. • Si tiene conocimiento en lavado de vehículo.

4.8 Análisis del Marco Normativo o Constitución de la Empresa

La constitución de la empresa se efectuará de carácter unipersonal, la cual se presenta con una figura del gerente propietario, es decir, él será el responsable de todas las acciones y actividades que se generen, incluso de cualquier deuda que incurra el negocio.

4.8.1 Requisitos de constitución

Los requisitos para la constitución de la empresa unipersonal son:

Escritura pública. Se lo efectúa en la notaría pública con la presencia del único representante legal.

Aprobación, solicitud al juez para la aprobación y comunicación en prensa.

Oposición, con un plazo de 20 días para recibir una posición de afectación.

Inscripción, Con la autorización del juez el gerente realiza la inscripción en el registro mercantil.

Obtención del RUC, con la inscripción del registro mercantil se inscribe en el SRI para la atención del RUC.

Permisos de funcionamiento, se tramita al municipio de la ciudad para la obtención de un permiso de funcionamiento.

Patentes municipales, para poder operar dentro de la ciudad, se debe tramitar la obtención de la patente municipal, misma que se renovará cada año.

Resumen

El desarrollo del estudio técnico permitió determinar aspectos importantes para su funcionamiento, como es el tratamiento de la ingeniería de procesos, donde se establece las actividades administrativas y operativas que efectuará la empresa para la prestación de servicios.

Así mismo se estableció la organización estructural y funcional de la empresa detallando aspectos como el perfil profesional requerido para la contratación del personal, así como también; el establecimiento de la maquinaria y equipo necesario para la puesta en marcha del proyecto. Con cuyos datos se podrá dar continuidad al análisis financiero presentado en el siguiente apartado.

CAPÍTULO V

EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

5.1 Costo de la Inversión

El costo de inversión inicial es la parte primordial para la puesta en marcha de una empresa, por lo cual, para el desarrollo del negocio, orientado proporcionar servicios de lavado y pulverizado de autos a domicilio, se requiere una inversión total de \$ 13.867,07 dólares americanos, los cuales están distribuidos en activos fijos, diferido y el capital de trabajo, el detalle se presenta a continuación.

Tabla 35.

Inversión total de la empresa

DETALLE	VALORES
Activos Fijos	11.138,00
Activos Diferidos	180,00
Capital de Trabajo	2.549,07
INVERSIÓN TOTAL	13.867,07

5.1.1 Cálculo Demostrativo del Capital de Trabajo

El valor que representa al capital de trabajo es el recurso financiero que requiere la empresa para continuar con el funcionamiento diario. Por lo tanto, el capital de trabajo está conformado por varios elementos como el inventario de los materiales, el efectivo equivalente a los gastos administrativos, el cálculo del capital de trabajo que equivale a un periodo de tres meses, tiempo en el cual la operatividad de la empresa inicia a generar ingresos que le permitirá cubrir los costos y gastos operativos.

Los valores que representa al capital de trabajo que la empresa requiere se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 36.
Detalle del capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO		2.549,07
CAJA BANCOS		316,80
ÚTILES DE OFICINA		6,50
Agendas	4,00	4,00
Esferos color negro (docena)	2,50	2,50
ÚTILES DE ASEO		15,50
Líquidos de limpieza presentación galón	2,00	2,00
Desinfectantes naturales (galón)	2,00	2,00
Alcohol en gel (500 ml)	3,00	3,00
Alcohol (2000 ml)	3,00	3,00
Escobas (unidades)	1,50	1,50
Dispensador Jabón Líquido 500ml A. Inox. Lujo rellenarle	4,00	4,00
PUBLICIDAD PREPAGADA		30,00
Publicidad virtual		30,00
ARRIENDO PREPAGADO		360,00
Arriendo Local		360,00
SUELDOS Y SALARIOS PREPAGADOS		1.450,67
Sueldos y Salarios		1.450,67
MATERIALES Y INSUMOS		369,60
Costo de producción		369,60

5.1.2 Costos De Operación y Mantenimiento

Los costos operativos para el desarrollo del negocio están constituidos por costos fijos y variables.

5.1.2.1 Costos fijos

Los costos fijos corresponden directamente al salario de la mano de obra de los trabajadores que se encargan de la realización del lavado y pulverizado del vehículo, el cual corresponde al valor de US\$3,00, US\$3,25, US\$3,50, US\$3,75 y US\$4,00, por 12, 13, 14, 15 y 16 autos lavados respectivamente, bajo un contrato por destajo, el detalle se presenta continuación:

Tabla 37.**Costos fijos del proyecto**

DESCRIPCIÓN	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos operativos	792,00	9.504,00	11.154,00	12.012,00	13.860,00	14.850,00

5.1.2.2 Costos variables

Los costos variables corresponden al valor ocurrido en los materiales químicos e insumos utilizado para el lavado y pulverizado de los vehículos, el cálculo de los costos se verifica en la siguiente tabla.

Tabla 38.**Costos variables del proyecto**

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Lavado express materia prima	3.168	3.432	3.696	3.960	4.224
Costo Unitario	1,40	1,42	1,45	1,47	1,50
Total costo materia prima	4.435,20	4.885.04	5.348,67	5.826,42	6.318,63
TOTAL COSTO MATERIA PRIMA	4.435,20	4.885.04	5.348,67	5.826,42	6.318,63

5.1.3 Cálculo demostrativo del punto de equilibrio

El cálculo del punto de equilibrio permite establecer el momento en que los ingresos generados por la empresa, alcanzan a cubrir los gastos fijos y variables, es decir, cuando la venta de los bienes y servicios que oferta la empresa igualan en el valor de los gastos sin obtener ni pérdida ni ganancia. Para el cálculo del punto de equilibrio se aplica la siguiente fórmula:

Punto de equilibrio en dólares

$$PE = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{1 - \frac{\text{COSTOS VARIABLES}}{\text{VENTAS}}}$$

$$PE = \frac{11.238,99}{1 - \frac{13.939,20}{38.016,00}}$$

$$PE = \frac{11.238,99}{0,633333333}$$

$$PE = 17.745,77$$

Punto de equilibrio en unidades

$$PEQ = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{\text{PVQ} - \text{CVU}}$$

$$PEQ = \frac{11.238,99}{12,00 - 4,40}$$

$$PEQ = \frac{11.238,99}{7,60}$$

$$PEQ = 1.479$$

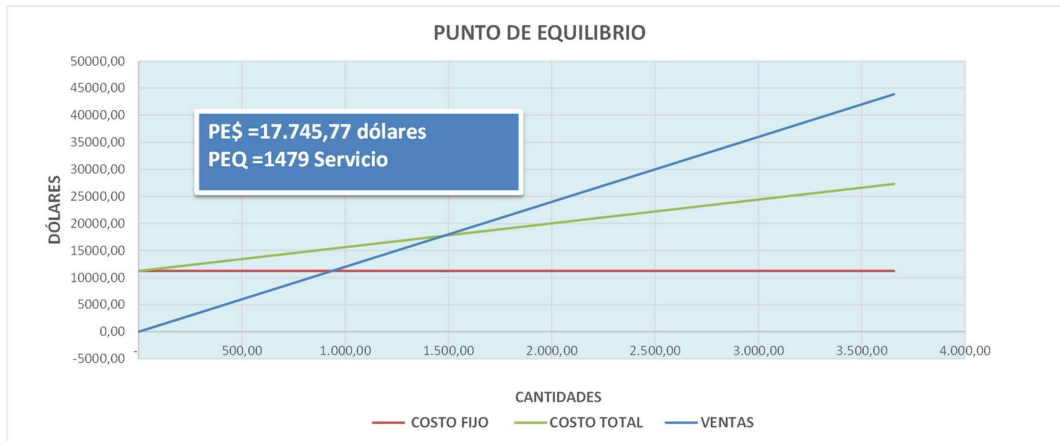


Figura 31. Gráfico del punto de equilibrio

5.4 Evaluación Financiera

5.4.1 Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)

Es importante determinar la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento, para lo cual se toma en cuenta los valores o porcentajes que intervienen en el desarrollo del proyecto, presentando así la siguiente tasa.

Fórmula de cálculo

$$i = \text{Tasa de interés} + \text{tasa de inflación}$$

Tabla 39.

Cálculo del TMAR

Tasa de interés	11,00%
Tasa de inflación	1,67%
i= 12,67%	

5.4.2 Cálculo de Indicadores de Rentabilidad

5.4.2.1 Valor Actual Neto (VAN)

El Valor Actual Neto (VAN), permitirá conocer la factibilidad del proyecto, para lo cual se toma en cuenta los flujos netos de caja y, una tasa de interés (TMAR), para su cálculo se toma en cuenta la siguiente fórmula:

$$VAN_0 = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+i)^t} + \frac{VR_n}{(1+i)^n}$$

Valor Actual Neto (VAN)

Tabla 40.

Cálculo del VAN

AÑOS	FNC	(1+i) ^n	VALOR ACTUAL
0	-13.867,07		-13.867,07
1	10.303,03	1,13	9.144,43
2	6.831,11	1,27	5.381,14
3	8.254,91	1,43	5.771,48
4	11.528,89	1,61	7.154,09
5	12.607,18	1,82	6.943,48
TOTAL			20.527,55

5.4.2.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

A través del cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR), se podrá conocer la factibilidad del proyecto en porcentaje, y de esta forma establecer que tan viable es poner en marcha el servicio de lavado y pulverizado de vehículos a domicilio.

Para el cálculo de la TIR se aplicará la siguiente fórmula:

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0$$

Tabla 41.

Cálculo del TIR

TIR = 61,14%

TASA DE DESCUENTO	VALOR ACTUAL NETO (VAN)
0,0%	20.527,55
5,0%	28.635,17
10,0%	23.049,36
11,5%	21.564,19
20,0%	14.866,15

TASA DE DESCUENTO	VALOR ACTUAL NETO (VAN)
27,8%	10.335,79
31,54%	8.590,80
61,14%	0,00
36,93%	6.413,01
45,0%	3.770,19
50,0%	2.421,08
55,0%	1.246,67

5.4.2.3 Periodo de Recuperación (PRI)

A través del cálculo del Periodo de Recuperación, se puede conocer en qué tiempo el proyectado recupera la inversión del servicio de lavado y pulverizado de vehículos a domicilio al poner marcha dentro del mercado objetivo, cifras que se refleja en la siguiente tabla:

Tabla 42.

Periodo de recuperación de la inversión

AÑOS	FNC	FNC ACTUALIZADO	FNC ACTUALIZADO ACUMULADO
0	-13.867,07	-13.867,07	-13.867,07
1	10.303,03	9.144,43	-4.722,64
2	6.831,11	5.381,14	658,50
3	8.254,91	5.771,48	6.429,99
4	11.528,89	7.154,09	13.584,07
5	12.607,19	6.943,48	20.527,55

5.4.2.4 Costo beneficio

Para el cálculo del costo beneficio se toma en cuenta los ingresos y egresos proyectados, cálculo que se observa en la siguiente tabla:

Tabla 43.**Costo beneficio**

AÑOS	INGRESOS PROYECTADOS	EGRESOS PROYECTADOS
1	38.016,00	31.219,93
2	41.184,00	33.958,84
3	44.352,00	35.864,55
4	47.520,00	38.288,82
5	50.688,00	40.499,80
TOTAL	221.760,00	179.831,93
REL B/C	1,23	

Observación: Es importante resaltar que se obtiene un costo beneficio de 1,23 representante una cifra de factibilidad para el proyecto.

5.5. Análisis de Sensibilidades

Para analizar la sensibilidad que presta el proyecto el planteará tres escenarios, el optimista, pesimista y el real, cabe recalcar que se realiza en base al crecimiento o disminución del número de servicios en un 10%, cuyos datos se presentan a continuación,

Tabla 44.**Escenarios del proyecto**

Escenarios	Ventas	Valor Actual Neto (VAN)	Tasa Interna de Retorno (TIR)	Periodo de Recuperación (PRI)	Costo beneficio
Real	\$38.016,00	\$20.527,55	61,14%	Cinco años	1,23
Optimista	\$41.820,00	\$32.971,28	83,57%	Cuatro años	1,30
Pesimista	\$34.212,00	\$-10.070,56	16,93%	Diez años	1,02

5.5.5 Balance del proyecto

Estado de Pérdidas y Ganancias

El estado de pérdidas y ganancias permitirá conocer si el servicio de lavado y lubricado desde los primeros periodos desde la puesta en marcha, puede generar una utilidad o pérdida, cifras que se aprecia en la siguiente tabla:

Tabla 45.

Estado de resultados proyectado (dólares)

	DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	Ingresos por ventas	38.016,00	41.184,00	44.352,00	47.520,00	50.688,00
(-)	Costos de Ventas	13.939,20	16.039,04	17.360,67	19.686,42	21.168,63
(=)	UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	24.076,80	25.144,96	26.991,33	27.833,58	29.519,37
(-)	Gastos de Ventas	52,50	53,38	54,27	55,17	56,10
(=)	UTILIDAD NETA EN VENTAS	24.024,30	25.091,58	26.937,06	27.778,41	29.463,27
(-)	Gastos Administrativos	12.515,00	13.189,77	13.367,46	13.298,12	13.481,77
(=)	UTILIDAD OPERACIONAL	11.509,30	11.901,81	13.569,61	14.480,29	15.981,50
(-)	Gastos Financieros	848,79	568,23	255,96	-	-
(=)	UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	10.660,51	11.333,58	13.313,65	14.480,29	15.981,50
(-)	- 15% de Participación Trabajadores	1.599,08	1.700,04	1.997,05	2.172,04	2.397,22
(=)	UTILIDAD ANTES de IMPUESTOS	9.061,43	9.633,55	11.316,60	12.308,24	13.584,27
(-)	25 % Impuesto a la Renta	2.265,36	2.408,39	2.829,15	3.077,06	3.396,07
(=)	= UTILIDAD NETA	6.796,07	7.225,16	8.487,45	9.231,18	10.188,20

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Por medio de la investigación de mercados se pudo identificar el nivel de aceptación que tendrá la creación del nuevo negocio dedicado a proporcionar servicios de lavado y pulverizado de vehículos a domicilio, con lo cual se pretende dar solución a los diferentes usuarios que por cuestión de tiempo no pueden acudir a los talleres de mantenimiento, los mismos que recibirán un servicio de calidad con las medidas de bioseguridad en la tranquilidad de sus domicilios.

Mediante el diseño de un plan de marketing se estableció las estrategias y acciones más idóneas para dar a conocer las promociones y facilidades que proporcionará la empresa a los usuarios de la localidad, identificando también las estrategias que utiliza la competencia ya establecida dentro del mercado objetivo.

Con la realización de un estudio técnico se determinó el tamaño del proyecto, estableciendo tanto la maquinaria como la materia prima que se requiere para la puesta en marcha del negocio, así también se determinó los procesos operativos y administrativos que requiere cumplir el negocio para llevar un servicio de calidad a los clientes.

Mediante el análisis económico financiero se determinó el monto total de la inversión que se requiere para cubrir los costos y gastos que incurra la empresa para poner en marcha la idea de negocio, así también se estableció la capacidad de factibilidad para la recuperación de la inversión en el menor tiempo posible, ganando con ello una adecuada rentabilidad y crecimiento.

Recomendaciones

Es importante que los administradores de la empresa realicen un sondeo de mercado de forma permanente para mantenerse al día de los nuevo productos y beneficios que proporciona la industria automotriz para el cuidado y mantenimiento de los vehículos, a fin de proporcionarles nuevas alternativas de cuidado del vehículo a los clientes, captando con ello la fidelidad con nuestra empresa.

Es impórtate que la administración establezca estrategias para anunciar los servicios que proporciona la empresa por los medios más utilizados por la comunidad, a través del manejo de páginas web y redes sociales donde se anuncie también promociones y descuentos para los clientes potenciales, esto ayudará a captar mayores ventas en el mercado

De igual forma es fundamental que al contratar el personal operativo y administrativo de la empresa se tome en cuenta las capacidades y experiencia en el mantenimiento de vehículos, este conocimiento permitirá mejorar la calidad de los servicios que presta a la comunidad creando un referente de confianza y seguridad para los usuarios.

Bibliografía

- Alcaraz, R. (2015). *El Emprendedor de Éxito*. México: Mc Graw Hill.
- Alonso Dos Santos, M. (2017). *Investigación de mercado*. España: Diaz de Santos.
- Banco Central del Ecuador . (2020). *PIB*. Ecuador: BCE.
- Bernal, C. (2014). *Metodología de la Investigación: Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales*. México: Pearson Educación.
- Castillo, M., Batista, R., & Zuñiga, A. (. (2017). The Relationship between Culture and Entrepreneurship: From Cultural Dimensions of GLOBE Project. *Revista Espacios, 25*.
- Constitución de la República del Ecuador . (2008). *Artículo* . Ecuador : Asamblea nacional .
- EKOS. (2020). Zoom Automotriz 2020. *EKOS, 15*.
- Ferré, J., & Ferré, J. (2016). *Los Estudios de Mercado*. Madrid - España: Diaz de Santos.
- INEC. (31 de diciembre de 2020). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Proyecciones Poblacionales: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Superintendencia de Compañía. (2020). *Centros de servicios Tecnicos automotriz de la Ciudad*. Cuenca: S/E.