



**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERA COMERCIAL**

**TEMA:**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIO DE  
LAVADO ECOLÓGICO DE VEHÍCULOS A DOMICILIO EN LA PROVINCIA DE  
PICHINCHA, DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PARROQUIA DE  
CUMBAYÁ PARA EL AÑO 2016.**

**AUTORA:**

**MIRIAN GEOVENNE ALMEIDA SALTOS**

**DIRECTOR:**

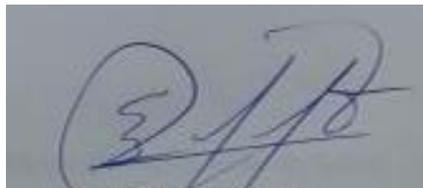
**ING. ROBERTO APUNTE**

**Quito, septiembre del 2016**

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

Yo, Ingeniero Roberto Apunte tutor designado por la Universidad Internacional del Ecuador para revisar el proyecto de investigación con el tema “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIO DE LAVADO ECOLÓGICO DE VEHÍCULOS A DOMICILIO EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA, DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PARROQUIA DE CUMBAYÁ PARA EL AÑO 2016” de la estudiante Mirian Geovonne Almeida Saltos, alumna de la escuela de Ingeniería Comercial, considero que dicho trabajo de investigación reúne los requisitos de fondo y los méritos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Comité Examinador designado por la Universidad.

Quito, septiembre de 2016

A rectangular box containing a handwritten signature in blue ink. The signature is stylized and appears to be 'R. Apunte'.

Ing. Roberto Apunte

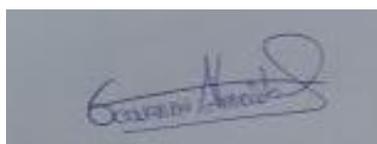
TUTOR

## **AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Yo, Mirian Geovenne Almeida Saltos declaro que el documento de investigación “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIO DE LAVADO ECOLÓGICO DE VEHÍCULOS A DOMICILIO EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA, DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PARROQUIA DE CUMBAYÁ PARA EL AÑO 2016”, es de mi autoría por lo tanto los conceptos, análisis y conclusiones desarrolladas son de exclusiva responsabilidad de la autora.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, sin restricción de ningún género o especial.

Quito, septiembre de 2016

A rectangular box containing a handwritten signature in blue ink. The signature appears to read 'Mirian Almeida Saltos'.

Mirian Geovenne Almeida Saltos

CI 1711295160

## **DEDICATORIA**

Este trabajo lo dedico a Dios, porque es quien guía mi camino y me da las fuerzas para seguir adelante cada día. A mi padre por ser el mejor ejemplo de lucha y perseverancia, a la memoria de mi madre que aunque no está presente sé que está orgullosa de mi esfuerzo, a mi esposo que siempre me ha brindado su apoyo incondicional y a mis hijos que son la mayor motivación para lograr todos mis objetivos.

## **AGRADECIMIENTO**

Con el presente trabajo quiero expresar mi eterno agradecimiento a la Universidad Internacional del Ecuador y a sus docentes por compartir sus conocimientos durante los años de estudio y de manera especial al Ing. Roberto Apunte, Director de la presente tesis, quien con tiempo y paciencia dirigió el desarrollo del proyecto hasta su culminación.

## **RESUMEN**

El desarrollo del presente plan de negocios busca analizar la viabilidad de la creación de una empresa de servicio de lavado ecológico de vehículos a domicilio en la parroquia de Cumbayá, cuyo principal objetivo es generar fuentes de trabajo brindando un servicio innovador que facilite la vida de la población de la zona. El servicio que pretende ofrecer la empresa no es convencional, ya que se trata de un servicio de lavado de vehículos ecológico, es decir no requiere de agua. La comercialización del servicio se realizará en el valle de Cumbayá, considerando un mercado objetivo de 14400 consumidores potenciales, sin tomar en cuenta la frecuencia de uso del servicio.

La inversión total del proyecto es de \$27262. El servicio que se proyecta con mayor acogida es la limpieza express, que se comercializará a \$6 y \$8 dependiendo del tamaño del vehículo. Este precio es asequible de acuerdo a al estudio de mercado realizado y competitivo si adicionalmente se considera los beneficios que ofrecen los productos. El presente proyecto puede ser atractivo para los inversionistas, ya que los resultados de la evaluación financiera son positivos; con una Tasa de descuento del 15,05%, un VAN de \$7742 y un TIR de 21,078%, con lo cual se confirma que el negocio propuesto es rentable.

## **ABSTRACT**

The development of this business plan is to analyze the feasibility of creating an ecological washing company of vehicles located in Cumbaya, its main objective is to generate jobs by providing a service that will contribute in the innovation in life style of the population of the area. The proposal for services of the company is not conventional, due it's an ecological washing service that does not require water. The Marketing service will be in the valley of Cumbaya, considering a target market of 14400 potential customers, regardless of the frequency of use of the service. The total investment of the project is \$ 27262. The service is projected to greater acceptance is cleaning express, which will be sold for \$ 6 and \$ 8 depending on vehicle size. This price is affordable according to the market study and competitive and additionally you consider the benefits offered by the products. This project can be attractive to investors, since the results of the assessment are positive financial; with a discount rate of 15,05%, a NPV of \$ 7,742 and an IRR of 21,078%, which confirms that the proposed business is profitable.

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo busca determinar la viabilidad de un Plan de negocios para la creación de una empresa de servicio de lavado ecológico de vehículos a domicilio en la Provincia de Pichincha, Distrito Metropolitano de Quito, Parroquia de Cumbayá, La idea de la creación de una empresa ecológica de este tipo, surge ante la falta de responsabilidad de la sociedad en general por el cuidado del medio ambiente y la reducción de los niveles de contaminación. Ante estas circunstancias se analiza la opción de incursionar en un tipo de servicio ecológico, innovador, a domicilio, que facilite el estilo de vida de la población de Cumbayá y que además genere fuentes de empleo. No se trata de un servicio convencional, porque el servicio propuesto no requiere de agua.

En la ciudad de Quito el consumo de agua es muy elevado, llega a 639 millones de litros de agua cada día, equivalente a 7400 litros por segundo, es decir que cada habitante consume en promedio 266 litros de agua diarios.

Se propone la comercialización del servicio en el valle de Cumbayá, porque es una de las zonas con mayor crecimiento poblacional, actualmente supera los 31000 habitantes y tiene la tasa de motorización más alta del DMQ, ya que el número de vehículos supera las 24000 unidades, considerando un atractivo mercado objetivo de 14400 consumidores potenciales, sin tomar en cuenta la frecuencia de uso del servicio.

Si consideramos que el lavado de autos con agua se ha identificado como una actividad altamente contaminante por la gran cantidad de desechos de detergentes no biodegradables y el alto desperdicio de agua que genera, con el presente plan de negocios se plantea los siguientes objetivos:

- ✓ Crear una empresa especializada en lavado ecológico de vehículos, que a través de la oferta diferenciada involucre calidad, eficiencia, precios competitivos, innovación y excelencia en el servicio a domicilio que garantice su posicionamiento y sostenibilidad en el tiempo.
- ✓ Generar consciencia en la población del área sobre la importancia de cuidar los recursos naturales, especialmente el agua, indispensable para la vida de nuestro planeta.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. TEMA DE INVESTIGACIÓN .....	1
1.1. Planteamiento del problema .....	1
1.2. Justificación.....	2
1.3. Objetivo general .....	4
1.4. Objetivos específicos.....	4
1.5. Diseño metodológico.....	4
1.5.1. Técnicas e instrumentos de investigación.....	4
1.5.2. Fuentes y técnicas de investigación .....	5
1.5.3. Técnicas e instrumentos a utilizar.....	6
1.6. Diseño de los instrumentos de investigación .....	7
2. MARCO TEÓRICO .....	8
2.1. Marco conceptual .....	8
2.2. Marco referencial .....	11
2.3. Estudio de mercado .....	14
2.3.1. Macro ambiente .....	16
2.3.2. Micro ambiente .....	20
2.4. Estudio técnico .....	24
2.5. Estudio financiero .....	27
2.6. Población.....	31
2.7. Muestra.....	31
2.8. Encuesta .....	32
2.9. Análisis de la demanda.....	32
2.10. Mercado meta.....	33
3. ESTUDIO DE MERCADO.....	34
3.1. Factores económicos .....	35
3.2. Factores sociales.....	359
3.3. Factor Político .....	40
3.4. Factor Tecnológico y Ambiental.....	42
3.5. Micro Ambiente .....	43
3.6. Las Cinco Fuerzas de Michael Porter .....	47
3.6.1. Poder de negociación de Proveedores.....	47
3.6.2. Poder de negociación de Compradores o Clientes.....	47

3.6.3.	Amenaza de entrada de nuevos competidores .....	48
3.6.4.	Amenaza de productos y servicios sustitutos.....	49
3.6.5.	Rivalidad entre competidores .....	50
3.7.	Población y muestra .....	51
3.7.1.	Cálculo del tamaño de la muestra .....	52
3.7.2.	Análisis y Tabulación de Datos .....	53
3.8.	Análisis de la demanda.....	61
3.9.	Mercado meta.....	62
3.10.	Análisis situacional .....	62
3.11.	Proyección de la demanda.....	63
3.12.	Proyección de la oferta.....	64
3.13.	Demanda insatisfecha.....	64
3.14.	FODA.....	66
3.14.1.	Matriz (PAI,EFI,PEA,EFE) .....	67
3.15.	Análisis interno .....	74
3.16.	Competencia.....	75
3.17.	Posicionamiento .....	75
3.18.	Marketing mix 7Ps .....	76
3.18.1.	Producto .....	77
3.18.2.	Precio .....	78
3.18.3.	Plaza o distribución.....	79
3.18.4.	Promoción.....	79
3.18.5.	Personas .....	82
3.18.6.	Proceso.....	83
3.18.7.	Prueba física.....	83
3.19.	Mix promocional.....	84
3.20.	Estrategias de comunicación para redes sociales y Tics .....	85
4.	ESTUDIO TÉCNICO.....	86
4.1.	Objetivos .....	86
4.2.	Localización del proyecto .....	86
4.2.1.	Macro localización .....	86
4.2.2.	Micro localización.....	88
4.3.	Tamaño del proyecto.....	89

4.3.1.	Infraestructura .....	90
4.3.2.	Ingeniería del proyecto .....	90
4.3.3.	Proceso de comercialización.....	90
4.3.4.	Requerimientos del proyecto.....	92
4.3.5.	Capital de trabajo .....	95
4.3.6.	Financiamiento.....	95
4.4.	Costos e ingresos del proyecto .....	96
4.4.1.	Costos de operación .....	96
4.4.2.	Gastos de administración .....	97
4.4.3.	Gastos de venta .....	98
4.4.4.	Gastos financieros.....	98
4.5.	Financiamiento .....	99
4.6.	La empresa y su organización .....	99
4.6.1.	Base filosófica de la empresa.....	99
5.	ESTUDIO FINANCIERO .....	105
5.1.	Inversión.....	105
5.2.	Proyección de los costos y gastos del proyecto.....	105
5.3.	Ingresos .....	106
5.4.	Estados financieros.....	107
5.4.1.	Estado de pérdidas y ganancias.....	107
5.4.2.	Estado de flujo de efectivo.....	107
5.4.3.	Flujo de caja.....	108
5.5.	Evaluación Financiera .....	109
5.5.1.	Tasa de Descuento .....	109
5.5.2.	Valor actual neto (VAN).....	110
5.5.3.	Tasa interna de retorno (TIR) .....	111
5.5.4.	Recuperación de la inversión .....	112
5.5.5.	Punto de equilibrio.....	112
6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	116
6.1.	Conclusiones .....	116
6.2.	Recomendaciones.....	117
7.	LISTA DE REFERENCIAS.....	119

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Formato ficha registro anecdótico .....	7
Tabla 2 Porcentaje inflación anual.....	36
Tabla 3 Tasa de interés activa y pasiva.....	37
Tabla 4 Riesgo país.....	38
Tabla 5 Tasa desempleo.....	39
Tabla 6 Nivel de pobreza .....	40
Tabla 7 Participación por provincias .....	44
Tabla 8 Ventas totales de unidades por año.....	45
Tabla 9 Primera pregunta.....	53
Tabla 10 Segunda pregunta.....	54
Tabla 11 Tercera pregunta .....	55
Tabla 12 Cuarta pregunta.....	56
Tabla 13 Quinta pregunta.....	57
Tabla 14 Sexta pregunta.....	58
Tabla 15 Séptima pregunta .....	59
Tabla 16 Octava pregunta .....	60
Tabla 17 Novena pregunta .....	61
Tabla 18 Proyección de la demanda .....	63
Tabla 19 Oferta actual.....	64
Tabla 20 Proyección de la oferta .....	64
Tabla 21 Demanda insatisfecha .....	65
Tabla 22 Oferta del proyecto .....	65
Tabla 23 Plan de comercialización .....	66
Tabla 24 FODA.....	66
Tabla 25 Matriz FCE .....	67
Tabla 26 Matriz PAI factores claves del éxito.....	68
Tabla 27 Matriz EFI.....	69
Tabla 28 Matriz PAE factores claves de éxito.....	71
Tabla 29 Matriz EFE.....	73
Tabla 30 Precios del servicio .....	78

Tabla 31 Promoción.....	80
Tabla 32 Proceso de inducción .....	82
Tabla 33 Inversión inicial .....	92
Tabla 34 Mano de obra .....	92
Tabla 35 Vehículo.....	93
Tabla 36 Muebles y enseres .....	93
Tabla 37 Equipos de oficina .....	93
Tabla 38 Herramientas.....	93
Tabla 39 Depreciación de activos fijos.....	94
Tabla 40 Mantenimiento de activos fijos.....	94
Tabla 41 Capital de trabajo .....	95
Tabla 42 Estado de fuentes y usos .....	95
Tabla 43 Costos de operación.....	96
Tabla 44 Materia prima directa.....	96
Tabla 45 Costos indirectos.....	97
Tabla 46 Mano de obra directa .....	97
Tabla 47 Gastos de administración .....	98
Tabla 48 Gastos de ventas.....	98
Tabla 49 Gastos financieros.....	98
Tabla 50 Inversión total del proyecto .....	105
Tabla 51 Proyección de costos y gastos.....	106
Tabla 52 Ventas .....	106
Tabla 53 Estado de pérdidas y ganancias .....	107
Tabla 54 Estado de flujo de efectivo.....	108
Tabla 55 Flujo de caja.....	109
Tabla 56 Valor actual neto.....	111
Tabla 57 Tasa interna de retorno .....	111
Tabla 58 Período de recuperación.....	112
Tabla 59 Costos totales .....	113
Tabla 60 Punto de equilibrio proyectado.....	114
Tabla 61 Datos para el cálculo del PE del año 1.....	115

## ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1 Modelo de las 7Ps .....	13
Ilustración 2 Modelo de las cinco fuerzas de Porter .....	21
Ilustración 3 Porcentaje inflación anual.....	36
Ilustración 4 Riesgo país.....	38
Ilustración 5 % Participación por provincias .....	45
Ilustración 6 Total unidades vendidas por año .....	46
Ilustración 7 Primera pregunta.....	53
Ilustración 8 Segunda pregunta.....	54
Ilustración 9 Tercera pregunta .....	55
Ilustración 10 Cuarta pregunta.....	56
Ilustración 11 Quinta pregunta.....	57
Ilustración 12 Sexta pregunta.....	58
Ilustración 13 Séptima pregunta .....	59
Ilustración 14 Octava pregunta .....	60
Ilustración 15 Novena pregunta .....	61
Ilustración 16 Logotipo de la empresa.....	81
Ilustración 17 Mapa de la ciudad de Quito .....	87
Ilustración 18 Croquis de ubicación de EasyDry.....	88
Ilustración 19 Distribución de oficina.....	89
Ilustración 20 Flujograma .....	91
Ilustración 21 Organigrama estructural EasyDry Cumbayá S. A. ....	102
Ilustración 22 Punto de equilibrio.....	115

# CAPÍTULO 1

## 1. TEMA DE INVESTIGACIÓN

Plan de negocios para la creación de una empresa de servicio de lavado ecológico de vehículos a domicilio en la Provincia de Pichincha, Distrito Metropolitano de Quito, Parroquia de Cumbayá para el año 2016.

### 1.1. Planteamiento del problema

El calentamiento global es la principal causa de la escasez de agua, sus consecuencias son un tema que debe captar el interés de la población en general. El agua es fundamental para la vida de nuestro planeta, por lo que es obligación de todos realizar un manejo juicioso de este recurso, buscando estrategias para reducir su contaminación y minimizar los cambios climáticos que se viven día a día, enfocándonos en mantener el equilibrio entre el crecimiento económico, equidad y sustentabilidad ambiental.

“Según Jack Fleitman un plan de negocio se define como un instrumento clave y fundamental para el éxito, el cual consiste en una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa, Así como una guía que facilita la creación o el crecimiento de una empresa” (FLEITMAN, 2000)

Alrededor de mil millones de personas carecen de agua potable y más de dos millones no cuentan con servicios de saneamiento. El calentamiento global agudiza estas terribles condiciones de vida que constituyen una amenaza para la salud ambiental.

Es importante resaltar que las consecuencias del calentamiento global han despertado el interés a nivel general por desarrollar alternativas y productos que contribuyan al cuidado del ecosistema y si consideramos el gran crecimiento que ha tenido el mercado automotriz durante los últimos años, vemos que las oportunidades en este segmento son amplias.

La dolarización trajo estabilidad a nuestra economía, generando un crecimiento sostenido del sector automotriz, el mismo que cumple un papel importante en la economía de nuestro país, porque impulsa el desarrollo de las actividades productivas, transportando personas y productos a nivel nacional, lo que ha dado lugar a la creación e implementación de nuevos productos y servicios que satisfagan las necesidades de este sector. Cuando hablamos del sector automotriz es importante resaltar que no se trata exclusivamente de vehículos nuevos,

sino que existen una serie de actividades relacionadas como la venta de repuestos, lubricantes, llantas, combustible, talleres de servicios, lavadoras, lubricadoras, entre otras actividades que complementan este sector productivo, aportando significativamente a la economía del país.

El lavado de autos con agua se ha identificado como una actividad altamente contaminante por la gran cantidad de desechos de detergentes no biodegradables que genera, además de ser una de las principales causas de desperdicio de agua. El parque automotor de la ciudad de Quito es de alrededor de 450.000 vehículos, si consideramos que la cantidad requerida para la limpieza de un vehículo es de 300 litros, podemos apreciar que la cantidad de agua que se ocupa en este servicio es excesiva porque hay un gran desperdicio de la misma.

En la ciudad de Quito, se consume alrededor de 639 millones de litros de agua cada día, que equivale a 7400 litros por segundo, en la ciudad capital cada habitante consume en promedio 266 litros de agua diarios.

Además del aspecto ambiental, observamos que vivimos en un mundo globalizado y competitivo en donde la escasez de tiempo de la población se hace cada vez más evidente, convirtiéndose en la principal causa del descuido y deterioro de los vehículos por falta de mantenimiento interno y externo. Adicionalmente contribuyen los factores climáticos, el desconocimiento y una total falta de cultura por mantener los vehículos en buenas condiciones.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, se ha considerado como una oportunidad de negocio el comercializar un servicio que permita a las personas mantener su vehículo en buen estado, a un costo razonable, sin invertir tiempo y sobretodo contribuyendo con la protección del medio ambiente y cuidado de los recursos naturales, evitando el excesivo desperdicio de agua.

Para el desarrollo del presente proyecto se considera al parque automotor del Valle de Cumbayá del Distrito Metropolitano de Quito.

## **1.2. Justificación**

En el planteamiento del presente plan de negocio hemos considerado al valle de Cumbayá-Tumbaco como nuestro mercado objetivo, tomando en cuenta que tiene la tasa de motorización más alta del DMQ, ya que el número de vehículos supera las 24000 unidades.

Actualmente existen varias empresas a nivel local e internacional que comercializan productos biodegradables para la limpieza de vehículos. En Quito existen varias empresas en esta línea de productos, por esta razón quiero emprender mi propio negocio, ofreciendo el servicio de lavado ecológico de vehículos en el valle de Cumbayá.

La idea de negocio se da en base a la necesidad de las personas por lavar su automóvil mientras optimiza su tiempo; considerando que ésta actividad para muchas de ellas no es una labor muy agradable, ya que actualmente los lavaderos de autos en su gran mayoría no cuentan con espacios cómodos que faciliten el desarrollo de otro tipo de actividades. Teniendo en cuenta lo anterior se espera dar a los clientes un valor agregado que les permita aprovechar de la mejor manera el tiempo que destinan a realizar esta labor.

En un mercado excesivamente competitivo es fundamental la innovación, siendo necesario ofrecer un servicio diferenciado, eficiente, de calidad que despierte el interés del cliente y supere sus expectativas, estamos plenamente convencidos de que la calidad del producto y el servicio que se piensa ofrecer, cumplen con dichas características. Si analizamos el mercado actual no encontramos ninguna empresa a nivel local que esté en capacidad de ofrecer un servicio similar a domicilio con calidad y excelencia. Existen varias empresas que ofrecen el servicio de lavado de vehículos reduciendo significativamente la cantidad de agua, pero los productos de la marca EasyDry, comercializados por Industrias TCT S. A. permiten realizar el mismo servicio sin una gota de agua, ofreciendo un acabado de calidad muy superior, además vale la pena resaltar el reconocimiento que han tenido sus productos a nivel nacional como internacional.

Queremos contribuir de manera responsable a crear conciencia en la población sobre la importancia de cuidar el agua, evitando el desperdicio de la misma en actividades o trabajos que pueden ser realizados de forma diferente, demostrando los beneficios que ofrecen nuestros productos a los habitantes del valle de Cumbayá.

Con el desarrollo del presente plan de negocio los beneficiarios serán:

- La Universidad Internacional del Ecuador ya que la presente tesis se registrará en sus archivos y servirá de guía o fuente de consulta para futuros estudiantes con espíritu emprendedor e ideales empresariales.

- La empresa EasyDry Cumbayá porque contará con un plan que guíe sus actividades hacia los objetivos propuestos y aprovechar eficientemente los recursos económicos y humanos para garantizar su crecimiento sostenible.
- Los empleados que contarán con todo lo necesario para el desarrollo de sus actividades, en medio de un ambiente laboral agradable y principalmente con una fuente de ingresos competitivos que les permitan llevar una vida digna.
- La comunidad porque contribuiremos a cuidar los recursos de su entorno para garantizar su calidad de vida y un futuro prometedor para las siguientes generaciones.

### **1.3. Objetivo general**

Crear una empresa especializada en lavado ecológico de vehículos, que a través de la oferta diferenciada involucre calidad, eficiencia, precios competitivos, innovación y excelencia en el servicio a domicilio que garantice su posicionamiento y sostenibilidad en el tiempo.

### **1.4. Objetivos específicos**

- Analizar el entorno en el cual se desarrollaría la actividad de la empresa, para conocer la demanda del mercado y así diseñar estrategias idóneas que contribuyan a la factibilidad del proyecto.
- Determinar el monto de la inversión aproximado, así como los costos y gastos que incurra el establecimiento de la empresa.
- Establecer estrategias adecuadas con relación a la comercialización del servicio y productos relacionados.
- Definir la rentabilidad del proyecto ajustándose a la realidad económica de nuestro país.

### **1.5. Diseño metodológico**

#### **1.5.1. Técnicas e instrumentos de investigación**

El método es el camino teórico, las técnicas constituyen los procedimientos concretos que el investigador utiliza para lograr información.

Los métodos son globales y generales, las técnicas son específicas y tienen un carácter práctico y operativo.

Las técnicas se subordinan a un método y este a su vez es el que determina que técnicas se van a usar, Aunque el método y la técnica se encuentran íntimamente ligados no se identifican, pues ambos se complementan y son necesarias en la investigación.

Las técnicas constituyen el conjunto de mecanismos, medios o recursos dirigidos a recolectar, conservar, analizar y transmitir los datos de los fenómenos sobre los cuales se investiga.

Por lo tanto, las técnicas son procedimientos o recursos fundamentales de recolección de información, de los que se vale el investigador para acercarse a los hechos y acceder a su conocimiento, acercarse a los hechos y acceder a su conocimiento.

### **1.5.2. Fuentes y técnicas de investigación**

Las fuentes de información de la investigación, brindaran información definida y necesaria para la comprobación y solución del problema planteado teniendo en cuenta que dichos datos provendrán de 2 fuentes de información de dos tipos:

#### **Fuentes primarias**

Se caracteriza porque la construye y la recoge el propio investigador. Se la obtiene mediante el contacto directo con el objeto de estudio.

Es la fuente documental que se considera material de primera mano relativo a lo que se estudiará. Aquí encontramos a aquellas fuentes que contienen información nueva u original. Se accede a éstas directamente o por las fuentes de información secundarias. Así tenemos:

- Personas involucradas
- Los acontecimientos o hechos relativos

#### **Fuentes secundarias**

Es aquella que el investigador recoge de otros estudios realizados anteriormente. Esta información existe de antemano en archivos, anuarios, etc. En la recolección de la información no se establece contacto con los objetos de estudio. No hay posibilidad de control de errores cometidos en el proceso de recolección.

Son fuentes que organizan la información sobre fuentes primarias en forma de resúmenes para facilitar su uso. Se las conoce también como manuales de referencia. Aquí tenemos:

- Todo el material impreso que se tenga con información relevante al tema
- Bibliografías
- Avances de investigación
- Documentales
- Competencia
- Medios de información

### **1.5.3. Técnicas e instrumentos a utilizar**

#### **Técnica documental**

La investigación documental es una técnica que consiste en la selección y recopilación de información por medio de la lectura y crítica de documentos y materiales bibliográficos, de bibliotecas, hemerotecas, centros de documentación e información.

#### **Técnica de campo**

Es la que se realiza directamente en el medio donde se presenta el fenómeno de estudio. Entre las herramientas de apoyo para este tipo de investigación se encuentran:

- La observación.
- La encuesta.
- La entrevista.

#### **Observación**

Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis.

La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo, en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos. Gran parte del acervo de conocimientos que constituye la ciencia ha sido lograda mediante la observación.

Los instrumentos que podemos utilizar en la observación son:

- Fichas registros anecdóticos
- Fotografías

Tabla 1 Formato ficha registro anecdótico

<b>REGISTRO ANECDÓTICO</b>	
Encargado (a):	Fecha:
Lugar:	Hora:
<b>DESCRIPCIÓN DE LO OBSERVADO</b>	<b>INTERPRETACIÓN DE LO OBSERVADO</b>

Elaborado por: Mirian Almeida Saltos

## **Encuesta**

La encuesta es una técnica de interrogatorio que emplea el cuestionario como instrumento. El cuestionario se caracteriza por ser estructurado y presentarse por escrito. Tiene como ventajas:

- La posibilidad de aplicación extensiva, es decir, a un gran número de población.
- Aplicarlo en forma indirecta enviándolo por correo o dejándolo en manos del encuestado para después recogerlo

### **1.6. Diseño de los instrumentos de investigación**

Es la técnica de recolectar la información, por medio de encuestas, entrevistas y sondeos, para conocer los gustos, las preferencias, y actitudes de los clientes en cuanto al servicio que se pretende ofrecer.

Para este estudio se utilizará la técnica de encuesta.

Es el conjunto de acciones destinadas a describir y analizar el fondo del problema planteado, a través de procedimientos específicos que incluye las técnicas de observación y recolección de datos, determinando el “como” se realizará el estudio, esta tarea consiste en hacer operativa los conceptos y elementos del problema a estudiar (SARITAMA, 2010).

## CAPITULO 2

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Marco conceptual

En el presente proyecto utilizaremos los siguientes conceptos:

**Análisis**, “desmenuzamiento de un todo, que se descompone en partes con el fin de poder ser abordado en estudio” (DEFINICIÓN)

**Costo - Beneficio**, “es una técnica que permite valorar inversiones teniendo en cuenta aspectos, de tipo social y medioambiental, que no son considerados en las valoraciones puramente financieras” (EXPANSIÓN)

**Crecimiento económico**, “se refiere al incremento porcentual del producto interno bruto de una economía en un período de tiempo. El crecimiento es una medida del bienestar de la población de un país o región económica y del éxito de las políticas económicas” (ANZIL)

**Cultura organizacional**, “a veces llamada atmósfera o ambiente de trabajo, es el conjunto de suposiciones, creencias, valores y normas que comparten sus miembros. Crea el ambiente humano en el que los empleados realizan su trabajo” (LOS RECURSOS HUMANOS.COM)

**Demanda insatisfecha**, “se llama demanda insatisfecha a aquella demanda que no ha sido cubierta en el mercado y que pueda ser cubierta, al menos en parte, por el proyecto; dicho de otro modo, existe demanda insatisfecha cuando la demanda es mayor que la oferta” (htt1)

**Desempeño o rendimiento**, “la mayor parte de las organizaciones consideran su desempeño en términos de eficacia en el cumplimiento de sus objetivos” (MONDY, 2005)

**Desarrollo organizacional**, “acción de mantenimiento y actualización permanente de los cambios aplicados a una organización y respecto a su medio ambiente” (FERNÁNDEZ, 1997)

**Desempleo**, “también conocido como paro, es la situación en la que se encuentran las personas que teniendo edad, capacidad y deseo de trabajar no ocupan ni pueden conseguir un puesto de trabajo” (GESTIOPOLIS)

**Diagnóstico**, “identificación y explicación de las variables directas e indirectas inmersas en un problema, más sus antecedentes, medición y los efectos que se producen en su medio ambiente” (DA SILVA, 2002)

**Estrategias**, “es la manera como se llega a establecer ciertas medidas para enfrentar obstáculos políticos, económicos y financieros” (CALDAS, 2005).

**Estudio de mercado**, “se refiere al estudio de la oferta y demanda de bienes o servicios del proyecto en estudio. Se trata de determinar la cantidad del producto que va a ser demandado” (BOLAND)

**Estudio técnico**, una vez que se ha determinado los aspectos de mercado, se debe analizarlos con profundidad y objetividad, a fin de extraer de ellos los parámetros y juicios técnicos necesarios que determinen el tamaño requerido para atender a la demanda que se ha definido, el lugar donde se instalará la empresa, características de los procesos, así como los costos que va a tener el proyecto y cuáles son los ingresos que se va a generar (LARA, 2010)

**Estudio financiero**, “señala las necesidades totales de capital para las inversiones, las mismas que deben estar desglosadas en Activos Fijos y de Capital de Trabajo” (LARA, 2010).

**Evaluación**, “evaluar un proyecto es calificarlo y compararlo con otro proyecto de acuerdo con una escala de valores” (BACA URBINA, EVALUACIÓN DE PROYECTOS, 2005)

**Gerencia**, “puede entenderse de dos maneras básicas y centrales: como una de las partes o secciones de una empresa, institución u organización, o como la actividad de gerenciar y llevar adelante el trabajo de organización y planificación en cualquier tipo de espacio” (DEFINICIÓN ABC)

**Globalización**, “intensificación de los procesos de intercambio internacional de bienes, servicios y flujos financieros, la integración de los mercados nacionales de estos mismos elementos y consecuentemente, la mayor dependencia que los procesos mundiales o internacionales tienen sobre la suerte y las decisiones de países particulares y de sus agentes (gobiernos, empresas, mano de obra, inversiones, etc.)” (FARIÑAS, 2000)

**Inflación**, “es una variable macroeconómica que indica el aumento generalizado de los precios, tanto de bienes como de servicios, en un período determinado de tiempo, generalmente un año” (ECONOMÍASIMPLE.NET)

**Inversión**, “se entiende por inversión a toda vinculación de recursos líquidos a cambio de la expectativa de obtener beneficios durante un período de tiempo futuro” (ECONLINK).

**Mercado objetivo**, “la noción de mercado meta, mercado objetivo o target hace referencia al destinatario ideal de un producto o servicio. El mercado meta, por lo tanto, es el sector de la población al que está dirigido un bien” (DEFINICIÓN.DE)

**Posicionamiento**, “es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existe en el mercado” (DEIMON).

**Presupuesto**, “es un plan operaciones y recursos de una empresa, que se formula para lograr en un cierto período los objetivos propuestos y se expresa en términos monetarios” (EMPRENDEPYME.NET)

**Proceso**, “se denomina proceso al conjunto de acciones o actividades sistematizadas que se realizan o tienen lugar con un fin” (DEFINICIÓN ABC)

**Pronóstico**, “en el plano empresarial, es la predicción de lo que sucederá con un elemento determinado dentro del marco de un conjunto dado de condiciones” (GESTIOPOLIS)

**Proyecto**, es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema que tiende a resolver, entre tantas, una necesidad humana. Cualquiera sea la necesidad que se pretende implementar, la inversión, la metodología o la tecnología por aplicar,

ella conlleva necesariamente la búsqueda de proposiciones coherentes destinadas a resolver necesidades (SAPAG, 2003).

**Punto de equilibrio**, “en términos de contabilidad de costos, es aquel punto de actividad (volumen de ventas) en donde los ingresos son iguales a los costos, es decir, es el punto de actividad en donde no existe utilidad ni pérdida” (CRECENEGOCIOS).

## **2.2. Marco referencial**

Un plan de negocios es la guía que establece las directrices a seguir y conlleva al alcance de los objetivos de una organización, porque identifica, describe y analiza la oportunidad de un negocio, tanto en el aspecto técnico como financiero, determinando las debilidades dentro de un contexto globalizado que actualmente vive la economía, considerando las diversas problemáticas que afronta cada región. Contribuye a evaluar el funcionamiento de la empresa o negocio, así como los diversos caminos a tomar sobre el escenario previsto.

Desde siempre el hombre ha hecho evidente su interés por interactuar con la naturaleza y el medio ambiente y de ese modo garantizar su subsistencia de forma eficiente haciendo buen uso de los recursos que el entorno le ofrece. Esto se puede observar en la forma como han evolucionado los diversos modos de producción y servicios a lo largo de la historia.

La teoría de mercado que será analizada en el presente proyecto se basa en el estudio del macro y micro ambiente, con el objetivo de establecer la viabilidad de la idea de negocio, tomando en cuenta que la actividad comercial se desarrolla en un entorno concreto, compuesto por una serie de fuerzas que inciden en su actividad. “Por lo tanto, el entorno empresarial hace referencia a los factores externos a la empresa que influyen en la empresa y que condicionan su actividad” (ROSALES, 2013).

El entorno empresarial es complejo y muy competitivo, por lo que es inestable y puede influir de manera positiva o negativa sobre la interacción de una empresa. Al analizar el entorno, se puede prever los cambios futuros, evaluar su impacto y de ese modo estar preparado para cuando se produzcan.

El estudio del micro ambiente, por medio de las cinco fuerzas de Michael Porter analiza las fuerzas competitivas, en el entorno empresarial es importante tomar en cuenta que las empresas no crecen aisladas, sino que forman parte de conglomerados, en donde se interrelacionan la

innovación tecnológica, la infraestructura de servicios, los recursos naturales, humanos y tecnológicos, un entorno de alta rivalidad, una demanda exigente y la búsqueda de una estrategia de posicionamiento en el mercado.

El marketing mix es otro elemento esencial dentro de un plan de negocios, el mismo está compuesto básicamente por cuatro variables: producto, precio, plaza y promoción, también conocidas como las 4Ps. Estas variables son básicas en el ámbito estratégico y táctico, su correcta interrelación permite explotar las ventajas competitivas y desarrollarlas para facilitar el logro de los objetivos. Es necesario considerar que en la actualidad el cliente es quien dicta las normas, por lo tanto el marketing mix debe plantearse enfocándose en la demanda. El objetivo del marketing mix es conocer la situación de la empresa para desarrollar estrategias de posicionamiento posterior.

“El marketing es una disciplina que busca fidelizar y mantener a los clientes de un producto o servicio, mediante la satisfacción de sus necesidades, es por eso que analiza constantemente el comportamiento de los mercados y de los consumidores. El Marketing mix es un conjunto de elementos claves con las que una empresa o producto lograrán influenciar en la decisión de compra del cliente” (PIXEL-CREATIVO.BLOGSPOT.COM)

*Producto* es la variable que comprende varios aspectos como imagen, marca, embalaje, garantía, servicios posventa, entre otros. Se enfoca en satisfacer la necesidad del consumidor.

*Precio* es el único elemento que genera ingresos a una empresa, es muy competitivo en el mercado porque tiene poder sobre el consumidor. Es el consumidor quien determina si el precio fijado es correcto, puesto que compara el valor recibido del producto o servicio, frente al precio desembolsado por él.

*Plaza o distribución* comprende aspectos como almacenamiento, gestión de inventarios, transporte, puntos de venta, etc; es decir una serie de actividades que se ejecutan para poner el producto en manos del consumidor en el tiempo y lugar adecuado.

*Promoción* para dar a conocer al público objetivo los productos que pueden satisfacer sus necesidades. Para ello podemos encontrar diferentes herramientas como: promoción de ventas, publicidad, marketing directo, entre otras.

El desarrollo de la industria enfocado en los bienes intangibles (servicios), sugirió la incorporación de nuevos elementos como son el aspecto humano, su entorno y los procesos, evolucionando el modelo tradicional de las 4Ps a las 7Ps del marketing. Este nuevo modelo confiere especial trascendencia a las políticas de recursos humanos de una organización y se adapta mejor a la industria de servicios porque incluye a personas y procesos que corresponden a factores explícitos y la prueba física a un factor implícito.

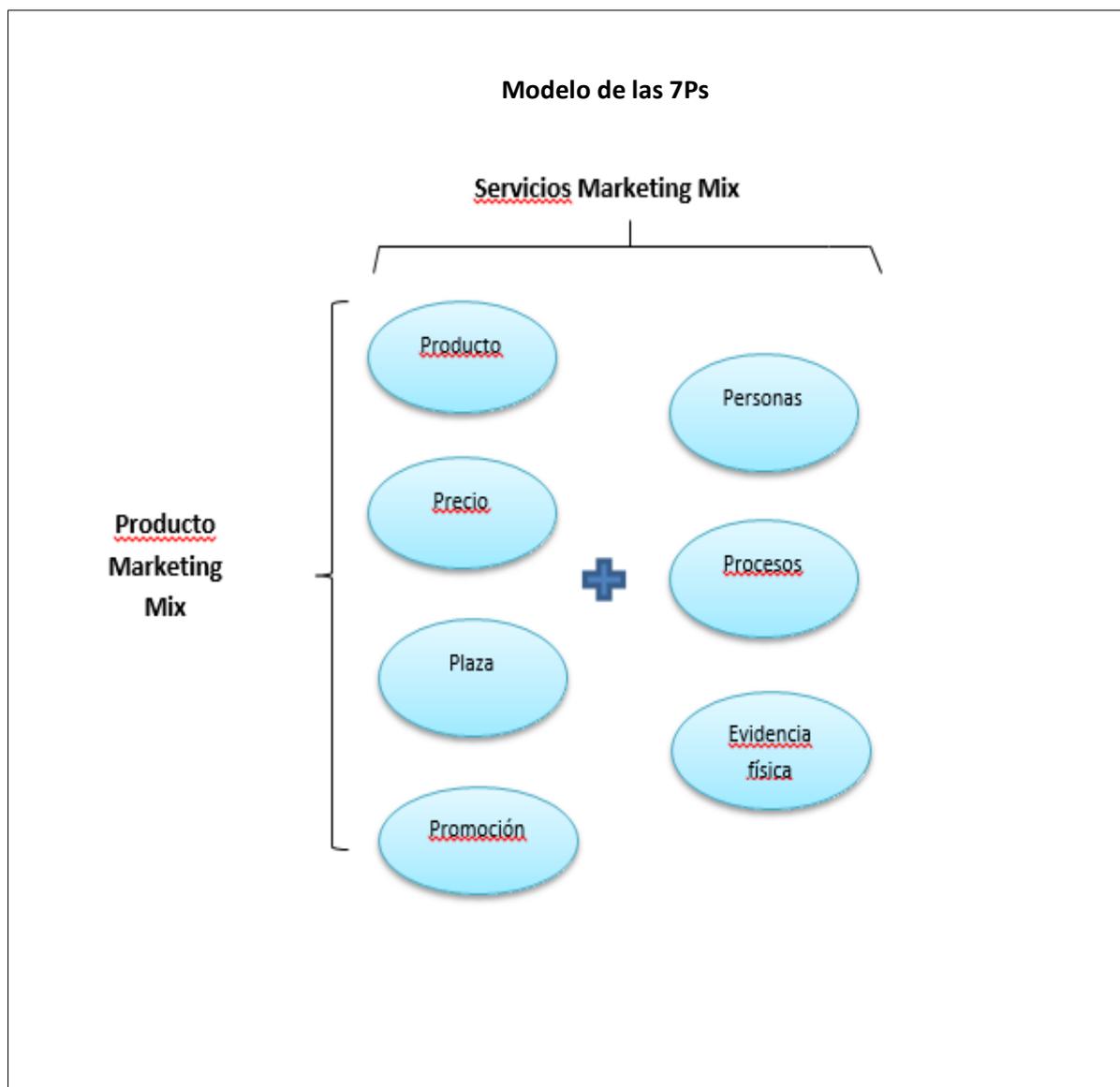


Ilustración 1 Modelo de las 7Ps

Elaborado por: Mirian Almeida Saltos

Las variables que se incrementaron en el marketing mix de servicios son:

*Personas* elemento imprescindible en el proceso de comercialización de los servicios, de cuyas acciones depende el éxito de la empresa. En este aspecto es fundamental el desarrollo de una cultura organizacional orientada hacia el cliente.

*Proceso*, variable que se refiere al método por el cual los clientes son atendidos, factor determinante en las empresas de servicios, por lo que la empresa debe estar segura de que sus procesos son de igual calidad para todos sus clientes.

*Prueba física o evidencia* en donde un lugar de trabajo acogedor, organizado, limpio, etc., transmitirá mayor tranquilidad y confianza al cliente. En el caso de promocionar servicios a través de canales virtuales como internet, es necesario proporcionar evidencia física, como fotografías, estadísticas, testimonios que ratifique sus niveles de servicio y de información.

Mediante el estudio técnico se analizan los elementos a ser implementados, que tienen relación directa con el proceso de producción del bien o servicio, tomando en cuenta todos los requerimientos que facilitarán su funcionamiento.

Finalmente el análisis financiero será determinante para seleccionar el proceso más adecuado de producción así como la obtención de recursos económicos, además se evaluará la situación y evolución económica de la empresa o negocio.

### **2.3. Estudio de mercado**

Proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con la finalidad de ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específica (THOMPSON, 2008)

El objetivo fundamental de un proyecto es la satisfacción concreta de las necesidades de la sociedad mediante el consumo directo o indirecto de productos o el uso de servicios, sean

básicos o complementarios. El objetivo es brindar mayor bienestar a la sociedad, facilitando el desarrollo de sus actividades en ambos casos.

Dentro del estudio de mercado el análisis del macro y micro ambiente son de suma importancia para determinar la viabilidad de un proyecto.

“El análisis externo da como resultado las oportunidades y las amenazas que tiene la empresa en el medio que se desarrolla. Las oportunidades son eventos o circunstancias que se espera que ocurran en el ambiente externo y que podrían beneficiar en forma significativa en el futuro de la empresa. Las amenazas son eventos o circunstancias que pueden ocurrir en el mundo exterior y que pudieran tener un impacto negativo de modo significativo en el futuro de la empresa. Para el análisis externo a su vez se subdivide en dos aspectos: el macro y el micro ambiente” (STONER, 2001)

El estudio de la oferta y demanda tiene gran importancia en el proceso de elaboración de un proyecto, su análisis permite identificar los objetivos intrínsecos orientados a satisfacer una necesidad y realizar una estimación del proyecto, tanto en cifras como en el análisis de factibilidad de los diversos componentes del proyecto (localización, inversión, rentabilidad, entre otros).

El análisis minucioso de las variables del proyecto es fundamental en el estudio de mercado, ya que la viabilidad del mismo está determinado por la demanda presente y futura, condición esencial para la toma de decisiones en diversas circunstancias, presentes y futuras. Para ello es indispensable basarnos en el análisis de las cinco fuerzas de Porter que consisten en:

- Poder de negociación compradores
- Poder de negociación de proveedores
- Ingreso de nueva competencia
- Rivales del sector
- Ingreso de bienes o servicios sustitutos

Un estudio de mercado debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo (INSTITUTO NACIONAL DEL EMPRENDEDOR).

El estudio de mercado responde a las siguientes preguntas:

- ¿Qué producir?
- ¿Para quién producir?
- ¿A qué precio?
- ¿Quiénes producen lo que yo deseo producir?
- ¿Cuál será el crecimiento de un producto o servicio?

El determinar la demanda de un producto o servicio a ser atendida al entrar en operación un proyecto, es el objetivo primordial de un estudio de mercado. El porcentaje de participación de un proyecto al atender la demanda insatisfecha esperada se determina en función de varios elementos, como el precio y servicios de apoyo, elementos que deben ser considerados en el análisis de mercado, porque condicionan el éxito del proyecto.

El lavado ecológico “lava su vehículo a mano, sin agua, utilizando productos biodegradables y respetuosos del medio ambiente. A contrario del lavado tradicional que sólo quita la suciedad, el lavado de coche ecológico limpia, lustra y protege su vehículo” (COSMETICAR, s.f.).

El proyecto considera al valle de Cumbayá-Tumbaco como nuestro mercado objetivo, tomando en cuenta que tiene la tasa de motorización más alta del DMQ, ya que el número de vehículos supera las 24000 unidades.

### **2.3.1. Macro ambiente**

El macro ambiente comprende el análisis de una serie de condiciones externas, situaciones o variables que pueden influir positiva o negativamente en el presente y futuro de la empresa.

El análisis PEST ayuda a evaluar el potencial del mercado, principalmente conocer su atractivo, crecimiento y conveniencia. El análisis FODA evalúa la unidad de negocio, las oportunidades y amenazas a las cuales la empresa debe enfrentar en el medio en el cual se desarrolla. El análisis PEST se realiza primero porque ayuda a conocer los factores externos (Oportunidades y Amenazas) que usa el análisis FODA, aunque ambas herramientas evalúan estos aspectos desde una perspectiva distinta. Las oportunidades son sucesos o circunstancias que pueden ocurrir en el ambiente externo, las mismas que pueden beneficiar el futuro del negocio. Las amenazas son eventos externos que pueden impactar en forma negativa en el desarrollo del negocio.

Cuando se analiza el macro ambiente, se identifican los factores que podrían afectar a importantes variables, las mismas que pueden influir en los niveles de oferta, demanda y costos de la empresa. El análisis PEST es una herramienta de planificación estratégica, que clasifica las posibles situaciones que podrían tener impacto en una empresa. El macro ambiente está conformado por factores políticos, económicos, sociales-culturales y tecnológicos, sobre los cuales la empresa no tiene ningún control directo y que pueden influir en el presente y futuro de la misma.

Para realizar un análisis PEST es esencial identificar con claridad los aspectos del mercado a evaluar y con qué propósito, para examinar detalladamente las variables de cada uno de los factores externos.

### **Factores económicos**

Comprende el análisis de las variables económicas que pueden influir directamente en el consumo de un producto o servicio. Dentro de estas variables, podemos considerar la tasa de desempleo, impuestos, inflación, tasas de cambio, tasas de interés, balanza comercial, tasa de crecimiento económico, riesgo país, entre otros.

En el campo económico, la inflación de un país se refleja en el incremento sostenido de los precios y costos de bienes y servicios, principalmente de los artículos de primera necesidad, lo que ocasiona la pérdida del poder adquisitivo del consumidor, por lo que la gente de acuerdo a sus prioridades deja de lado la compra de ciertos productos o servicios considerados secundarios.

La tasa de interés es el precio del dinero en el mercado financiero. Al igual que el precio de cualquier producto, cuando hay más dinero la tasa baja y cuando hay escasez sube. La tasa activa es el porcentaje que una persona o institución cobra por el dinero que presta, mientras que la tasa de interés pasiva o de captación es el porcentaje de dinero que una institución entrega a sus clientes por sus ahorros.

Otro factor importante de análisis es el riesgo país, cuyo índice intenta medir el nivel de riesgo en un país para las inversiones extranjeras. Una persona o empresa al momento de invertir, tiene la opción de elegir en dónde invertir y cómo hacerlo para maximizar sus ganancias. Las ganancias usualmente se miden por el rendimiento esperado y siempre existe la probabilidad

de que existan pérdidas, cuando no se considera el grado de riesgo de la inversión. Estadísticamente, las ganancias se miden por el rendimiento esperado y la desviación estándar del rendimiento esperado mide el riesgo de la inversión.

### **Factores sociales**

Dentro de las variables de los factores sociales podemos citar: la demografía, distribución geográfica de la población, edad de la población, nivel de preocupación por el medio ambiente, eventos o influencias, moda y modelos a seguir, nivel educativo de la población, etc.

Durante los últimos años hemos sido testigos de grandes avances tecnológicos, los mismos han influido en nuestra sociedad provocando cambios significativos en su comportamiento y costumbres. El desarrollo permanentemente busca facilitar la vida de la gente, con el objetivo de ser más productivos, optimizando tiempo y recursos, lo que ha dado lugar a nuevas tendencias y estilos de vida de la sociedad en general.

En el campo social uno de los principales problemas es la desocupación o desempleo en un país. El desempleo está formado por la población activa o fuerza laboral (en edad de trabajar) que no tiene trabajo, problema que está ligado a los niveles de pobreza, tasa de escolaridad y nivel educativo de la población, variables que dependen exclusivamente del gobierno.

La preocupación por el medio ambiente ha despertado el interés de la población y gobernantes a nivel mundial, lo que demuestra su intención de hacer lo posible por mejorar las condiciones del ecosistema para una vida saludable y el bienestar de las futuras generaciones.

### **Factor político**

Algunas variables que se pueden analizar dentro del factor político son: la situación política, nivel de salario mínimo, asuntos ecológicos/ambientales, período gubernamental, la política económica y fiscal, aspecto legal, etc.

La situación política de un país es fundamental para su crecimiento y desarrollo. El nivel de aceptación, credibilidad y confianza del gobierno de turno, promueve el crecimiento sostenible de la economía, porque se facilita llegar a consensos y acuerdos que beneficien a toda la población en general. La buena imagen de un gobierno a nivel nacional e internacional atrae la inversión y genera fuentes de empleo, lo que mejora la balanza comercial.

Los asuntos ecológicos y ambientales, han tomado mucha importancia dentro de la política de muchos gobiernos en todo el mundo, dada la preocupación existente sobre el cambio climático. Lo que ha dado lugar al estudio de políticas que contribuyan al cuidado del ecosistema.

Toda empresa debe respetar el marco legal vigente, tanto en el aspecto fiscal, sanitario, civil, ambiental, social, laboral y municipal. La empresa debe adoptar un régimen contable y tributario, establecido por las leyes y reglamentos que existen en un país. Las empresas están constituidas por personas naturales o jurídicas. Las personas jurídicas tienen existencia legal, están habilitadas para contraer obligaciones civiles y pueden ser representadas judicial y extra judicialmente.

Persona natural es aquella que desarrolla una actividad empresarial a título personal, el propietario aporta capital, esfuerzo, trabajo, es decir tiene a cargo toda la actividad empresarial.

En nuestro país, para que una empresa funcione legalmente debe cumplir con varios requisitos como:

- Acta de constitución
- Inscripción en la Superintendencia de Compañías
- Permisos municipales para su funcionamiento, patente municipal
- Permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos
- Inscripción en el Registro Mercantil
- Registro Único de Contribuyentes (RUC)

Para una persona natural el trámite legal es mucho más ágil, los requisitos varían dependiendo de la actividad económica a desarrollar, pero se puede señalar que principalmente requiere del Registro Único de Contribuyentes, la patente municipal, el permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos, Licencia de Estupefacientes y Psicotrópicos, entre otros.

### **Factor tecnológico**

La tecnología involucra la aplicación de nuevos avances y si consideramos sus efectos, encontramos que su crecimiento resulta de la creación de nuevos productos y de una mayor calidad de los productos.

En los últimos años apreciamos que la tecnología avanza permanentemente y en forma acelerada, como consecuencia ha traído cambios en las formas de ver y hacer las cosas, convirtiendo los activos en obsoletos en corto tiempo. La innovación se encuentra en auge en

la época actual, los nuevos productos y nuevas materias reemplazan a las anteriores, lo que obliga a modificar las estrategias en el área comercial.

La tecnología promueve en un alto grado el desarrollo, ya que agiliza la información y propaga la comunicación en forma inmediata. Muchos países desarrollados basan su política y economía en el desarrollo tecnológico.

### **2.3.2. Micro ambiente**

Mediante el análisis del micro ambiente se conocerán las fortalezas y debilidades de la organización al determinar la cantidad y calidad de los recursos con que cuenta, además de identificar los elementos sobre los cuales tiene influencia directa para la ejecución de sus actividades.

Al realizar el análisis interno se puede conocer los atributos que generan ventajas sobre el resto de sus competidores y lograr los cambios deseados. En el presente plan de negocio, dentro del micro ambiente es necesario analizar el crecimiento del sector automotriz y su influencia en nuestra economía.

### **Las cinco fuerzas de Michael Porter**

Son una herramienta que permite conocer el grado de competencia que existe en una industria y, en el caso de una empresa dentro de ella, realizar un análisis externo que sirva como base para formular estrategias destinadas a aprovechar las oportunidades y/o hacer frente a las amenazas detectadas.

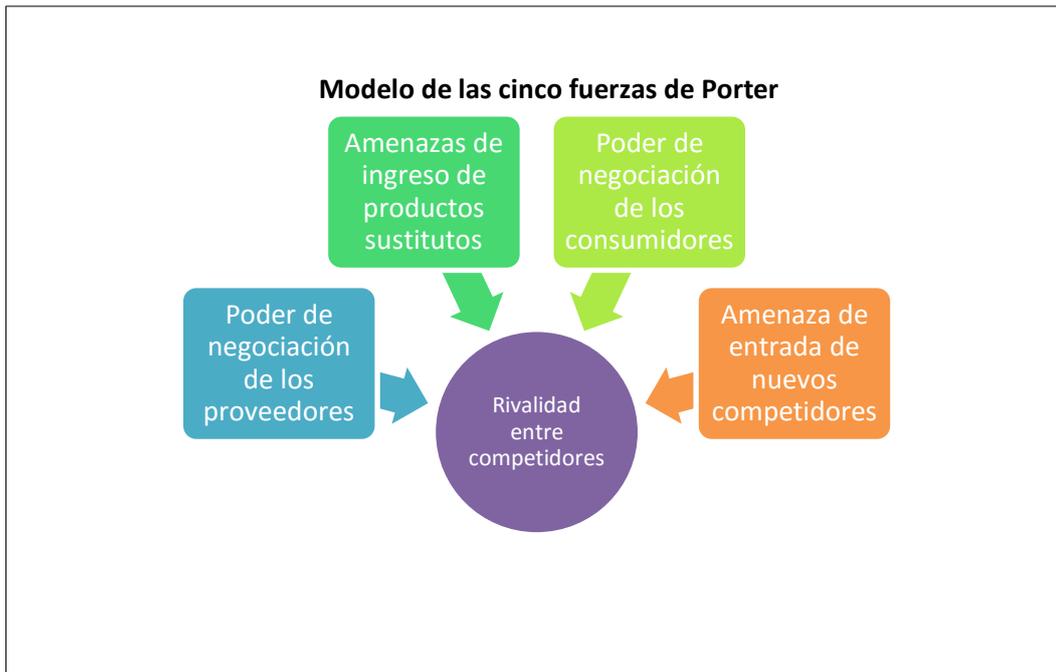


Ilustración 2 Modelo de las cinco fuerzas de Porter

Elaborado por: Mirian Almeida Saltos

“Michael Porter (1982) sostiene que el sector de actividad es con diferencia el factor más influyente en el destino de un negocio, entendiendo como sector, para este propósito, el espacio atendido por el conjunto de competidores que concurren al mercado con una oferta de productos similares, de manera que se genera entre ellos una competencia por captar clientes” (TROYA JARAMILLO, 2009)

Según Porter, el dividir una industria en estas cinco fuerzas permite lograr un mejor análisis del grado de competencia en ella y, por tanto, una apreciación más acertada de su atractivo; mientras que en el caso de una empresa dentro de la industria, un mejor análisis de su entorno y por tanto, una mejor identificación de oportunidades y amenazas.

### **Poder de negociación de proveedores**

El poder de negociación de los proveedores se refiere a la influencia y poder que ellos ejercen sobre la industria, ya sea debido a su grado de concentración, al impacto de esos insumos en el costo de la industria, a la especificidad de los insumos que proveen, etc. Los costos y competitividad de las pymes se ven afectados por el poder de negociación de los proveedores, porque generalmente no son compradoras de grandes volúmenes de insumos, mercadería o materias primas.

Existen varios factores que pueden influir y dar el poder a los proveedores, como por ejemplo:

- Pocos proveedores y muchos compradores, en cuyo caso es probable que el proveedor ponga las condiciones de venta, inclusive el precio.
- Hay proveedores en el mercado, pero con precios o prestaciones superiores, un proveedor puede hacer la diferencia por servicio, precio o características; por lo tanto tiene el poder para exigir volumen de compra, pago anticipado, etc.
- Amenaza de integración vertical hacia adelante, se presenta en el caso de que los proveedores puedan convertirse fácilmente en competencia.
- Sector no es clave para los proveedores, cuando existen industrias o sectores que generan mayor rentabilidad al proveedor.

### **Poder de negociación de compradores o clientes**

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados. A mayor organización de los compradores, mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. (JARAMILLO, 2009)

El poder de negociación de los clientes surge cuando hay demasiados vendedores y pocos compradores, si el consumidor está en capacidad de producir por sus propios medios, si el consumidor es sensible al precio, si el cliente compra grandes volúmenes de productos, si existe gran cantidad de productos sustitutos disponibles en el mercado, etc. Cuando el cliente tiene poder de negociación alto, la industria es menos atractiva y disminuye la rentabilidad para el vendedor, porque un proveedor débil, está a merced del consumidor en lo que se refiere a calidad y precio, lo que obliga a la industria a ser más competitiva.

La necesidad de presentar un producto o servicio innovador que satisfaga las necesidades del cliente y supere sus expectativas es fundamental para evitar el poder de negociación de los clientes.

### **Amenaza de entrada de nuevos competidores**

Al hablar de la entrada de nuevos competidores en el mercado, nos referimos al ingreso potencial de empresas que producen o venden un mismo tipo de producto. Cuando las

empresas ingresan con facilidad en el mercado, la competencia se vuelve más intensa. Ingresar en el mercado no es fácil, debido a las barreras de entrada como son: las economías de escala, la necesidad de especializarse en conocimiento y tecnología, la falta de experiencia, la lealtad del cliente por una marca determinada, la falta de capital y de canales adecuados de distribución, incremento de aranceles, mercado saturado, entre otros, lo que obliga a buscar mejores estrategias para competir en el mercado como mejorar la calidad de los productos, reducir precios, mayor publicidad, planes de financiamiento, etc.

### **Amenaza de productos y servicios sustitutos**

Se refiere a una elevada probabilidad de ingreso de empresas que producen o comercializan productos alternativos a los de la industria. La presencia de productos o servicios sustitutos puede llevar a establecer límites a los precios que se pueden cobrar por determinados productos, especialmente cuando el consumidor es sensible al precio.

Cuando analizamos ésta probabilidad, nos lleva a buscar alternativas para ser más competitivos e impedir el ingreso de otras empresas que produzcan o vendan productos similares, estableciendo estrategias como: mejorar la calidad de los productos o servicios, reducir precios, incrementar los canales de venta, mayor publicidad, aumentar las promociones de ventas, entre otros.

### **Rivalidad entre competidores**

Porter señala que la competencia entre rivales es positiva cuando se busca hacer algo innovador que haga la diferencia para obtener una mayor cuota de mercado, pero puede ser negativa, si se convierte en una lucha destructiva por precio.

La rivalidad entre competidores se presenta por la gran cantidad de estrategias implementadas para superar a los demás, aprovechando las debilidades que se pueden observar en la competencia o reaccionar inmediatamente ante cualquier movimiento estratégico de los rivales.

La rivalidad se vuelve más intensa cuando los competidores aumentan en número y se van equiparando en capacidad y tamaño, cuando la demanda de los productos disminuye, cuando los productos no son diferenciados, el consumidor puede cambiar fácilmente de marca, etc.

La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad que puede tener la nueva empresa; por lo que la empresa que desee ingresar al mercado debe hacerlo ofreciendo productos

competitivos, tomando en cuenta las debilidades de la competencia y considerando los gustos y preferencias que demanda el cliente o consumidor.

#### **2.4. Estudio técnico**

El estudio técnico tiene como objetivo demostrar la viabilidad de un proyecto, por ello comprende a todos los elementos que tienen relación con el funcionamiento y operatividad del proyecto, ahí se verifica la posibilidad de fabricar el producto o prestar el servicio técnicamente, además se determina el tamaño, los equipos, las instalaciones, su localización y la organización requerida para realizar la producción.

El estudio técnico toma en cuenta varios aspectos técnicos operativos necesarios para el uso eficiente de los recursos disponibles para la elaboración del producto o la prestación del servicio, además de los procesos allí implicados. Los procedimientos, de producción serán detallados, así como los requerimientos físicos en los cuales se debe incurrir para la prestación del servicio especificado.

“De la misma forma en que otros estudios afectan a las decisiones del estudio técnico, éste condiciona a los otros estudios, principalmente al financiero y organizacional” (BARRENO, 2007).

“La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital, el objetivo general de la localización es llegar a determinar el sitio donde se instalará la planta” (BACA URBINA, 2001).

El estudio técnico define aspectos como: ubicación de las instalaciones del proyecto, los proveedores de materiales o materia prima, máquinas, procesos, tecnologías existentes, así como la cantidad de personal requerido para poner en marcha el proyecto. Es decir que a través del estudio técnico se puede hacer una valorización económica de las variables del proyecto y determinar los requerimientos de capital necesarios, además esta información es útil para el estudio financiero.

En esta fase se analizan los elementos relacionados directamente con la ingeniería del producto y/o proceso a implementar, por lo que es necesaria la descripción detallada de todos los requerimientos para ponerlo en funcionamiento. Para ello es necesario el análisis óptimo del tamaño de la planta, que justifique los niveles de producción y la cantidad de consumidores a los cuales se piensa satisfacer, para tener la certeza de que la estructura creada está en capacidad

de soportar la demanda y evitar incurrir en costos innecesarios que pueden generar la capacidad ociosa instalada.

El estudio técnico debe mostrar las diferentes alternativas para la elaboración del bien o servicio, así como los procesos necesarios para su elaboración, además de la maquinaria apropiada para el proceso de producción, una vez que se haya identificado la tecnología de punta más idónea, considerando que la tecnología está en permanente evolución y en corto tiempo se vuelve obsoleta. Otro aspecto a considerar es contar con mano de obra calificada para todo el proceso, la distribución del espacio físico, la identificación de los proveedores que proporcionen los materiales y las herramientas para la elaboración óptima del producto. Con el estudio técnico llegaremos a determinar el nivel de producción óptimo para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles para la producción del bien o servicio deseado, así como el costo de operación una vez determinados los costos de producción, de maquinaria y mano de obra.

Dentro del proceso de producción es importante seguir la transformación de las materias primas, las labores administrativas, seguridad industrial y medio ambiente, contemplando que se cumplan las normas en materia de calidad. Es necesario tomar en cuenta todas las actividades porque aunque muchas de ellas parezcan sencillas, cada una requiere de materiales o insumos, utiliza equipo o maquinaria y mano de obra, por tanto inciden en el costo y tiempo del proceso productivo.

Para el proceso de producción es necesario contar con la cantidad suficiente de insumos y suministros de calidad. Por eso es importante conocer a los proveedores, cantidad de suministros e insumos que pueden proveer en forma oportuna, así como los precios, calidad de los insumos, descuentos, formas de pago, etc.

La maquinaria y los equipos requeridos deben estar acordes a la capacidad, calidad y características de los procesos. Conocer la maquinaria que utiliza la competencia es importante, porque la competitividad se define por estos recursos. Por ello es importante conocer el funcionamiento de la maquinaria y equipo, sus costos de operación, la existencia de servicio técnico para reparaciones y mantenimiento a futuro.

En el proceso de producción es importante definir las características de calidad de los bienes o servicios a producir, así como la forma de garantizar la calidad de los mismos. Para eso es

necesario incorporar procesos de control, tanto de materias primas adquiridas como de los procesos que lleva a cabo la empresa.

El seleccionar la localización geográfica del negocio es un aspecto de vital importancia, es necesario tomar en cuenta que las instalaciones brinden ventajas en cuanto a la cercanía de los posibles clientes, la existencia de mano de obra requerida, que exista el apoyo y estímulo del gobierno para sector productivo privado, que el proyecto se ajuste a las normas medioambientales vigentes, que la localización sea de fácil acceso para los proveedores de la materia prima y los clientes, además de contar con la infraestructura básica requerida como la dotación de redes eléctricas, agua, alcantarillado, etc.

El análisis del medio ambiente es importante dentro del estudio técnico, porque se debe considerar si el proceso de producción o el servicio que se pretende comercializar influye en el medio ambiente y en qué grado lo hace. Los aspectos que se deben tomar en cuenta son:

- Los posibles contaminantes que se pueden generar durante el proceso de producción que afectan al aire, agua o el suelo.
- Los posibles efectos en el hábitat de las especies animales y/o vegetales de la zona donde se ubique el proyecto.
- Las posibles alternativas que se tienen en el proyecto para reutilizar los materiales de desperdicio que salen de la producción.
- Las posibles alternativas de fuentes de energía para el funcionamiento de la maquinaria y equipos utilizados (RUIZ CONTRERAS)

Con los resultados del análisis ambiental se pueden elaborar propuestas para mejorar la relación de la empresa con el medio ambiente y asignar recursos económicos para mejorar el medio ambiente de la comunidad, con los futuros ingresos del proyecto.

El recurso humano constituye un importante elemento en la operación de un negocio, por tal motivo debemos identificar y cuantificar el tipo de personal que se requiere, determinar sus cargos, funciones, responsabilidades, sueldos, horas suplementarias y extraordinarias, aportes al IESS, entre otros, son parte importante del estudio técnico, ya que estos aspectos influyen sobre el costo total de la nómina.

El personal necesario para poner en marcha una empresa se clasifica en:

- Mano de obra directa, conformada por las personas que intervienen directamente en el proceso operativo, son los encargados de transformar la materia prima en productos, es decir los operarios.
- Mano de obra indirecta, hace referencia a las personas que no tienen una relación directa con el proceso de producción, por ejemplo el personal administrativo, contable, vendedores, secretarías, etc.

Finalmente el estudio técnico debe incluir la estructura administrativa del proyecto de negocio, es decir la forma en que se conforma la organización del personal durante el proceso de operación normal.

## **2.5. Estudio financiero**

El análisis financiero es fundamental dentro del plan de negocio, considerando que el dinero cambia de valor a través del tiempo, por efectos de la inflación y su costo de oportunidad. De ahí la importancia del estudio financiero para determinar la viabilidad de un proyecto.

El estudio financiero es una versión cuantificada de un proyecto, ya que analiza la capacidad de una empresa para ser sustentable, viable y rentable en el tiempo. El estudio financiero lo integran elementos informativos cuantitativos, los cuales nos permiten observar la viabilidad de un plan de negocio y tomar una decisión con respecto a la inversión a realizar. En el estudio financiero se integran las operaciones necesarias para visualizar la marcha de una empresa y su crecimiento.

El objetivo del estudio financiero es conocer la inversión necesaria para el proyecto, determinar los ingresos esperados, la tasa interna de rendimiento y de retorno de la inversión, además del punto de equilibrio. Es importante considerar que la oportunidad de negocio se refleja en la rentabilidad, liquidez esperada, coherencia de los resultados financieros y del potencial real de efectuar la inversión, además permitirá tomar decisiones adecuadas y oportunas para que una empresa sobreviva y crezca de forma sostenible.

En el desarrollo del plan de negocio, el estudio financiero es el que capta la mayor atención de los posibles inversionistas, porque detalla claramente lo que se hará con el dinero y el tiempo en el cual el proyecto empezará a generar ganancias. Toda la información obtenida con el estudio de mercado y técnico, así como las estrategias, conceptos e ideas, se unen en el estudio financiero y en sus proyecciones.

Las principales razones por las cuales debe llevarse a cabo el estudio financiero son:

- Conocer las necesidades de financiamiento para la operación de la empresa en el corto, mediano y largo plazo.
- Conocer la viabilidad y los posibles retornos.
- Determinar el volumen mínimo de ventas que se requiere para empezar a obtener utilidad.
- Estudiar la sensibilidad del negocio a factores como los costos y crecimiento de ventas.

Los principales reportes financieros nos dan una visión resumida de la situación económica, financiera, los cambios que experimentan, que interactúan para obtener una visión total del proyecto, sus dimensiones financieras y que deben constar en el estudio financiero de un plan de negocios son:

- Estado de pérdidas y ganancias
- Estado de flujo de efectivo
- Balance general

Las variables que intervienen para la implementación del estudio financiero son:

*Costos fijos* en los que se incurre sin importar el volumen de ventas, como recursos humanos, seguros, entre otros.

*Costos variables* los cuales tienen relación directa con el volumen de ventas, como son la materia prima, insumos, elemento humano operativo, etc.

*Precio de ventas* que es el precio al cual se espera comercializar el producto. En esta variable es necesario establecer el margen de contribución, que es la diferencia entre el precio menos los costos variables. Ese valor es el que cubrirá los costos fijos y las expectativas de utilidad. Con el margen de contribución se podrá identificar en qué medida es rentable seguir con la producción de un artículo, ya que determina cuanto está contribuyendo cada producto a la empresa.

*Punto de equilibrio*, es una herramienta que permite determinar el nivel con el cual las ventas cubrirán con exactitud los costos, expresado en unidades, valores y porcentajes, es decir el punto en donde los ingresos son iguales a los costos; no existe utilidad ni pérdida. Con el punto de equilibrio se puede conocer la rentabilidad generada.

Encontrar y analizar el punto de equilibrio nos permite:

- Mediante una simulación conocer a partir de qué cantidad de ventas empezaremos a generar utilidad.
- Conocer la factibilidad del proyecto, cuando la demanda supera el punto de equilibrio.
- Analizar a partir de qué nivel de ventas se puede recomendar el cambio de un costo variable por un costo fijo o viceversa.

La fórmula para el cálculo del punto de equilibrio es:

$$Pe = CF / (PVU - CVU)$$

Las variables que intervienen en el estudio financiero para su desarrollo e implementación, consideran la inversión requerida, el costo de capital de trabajo, adquisiciones de activos fijos y gastos pre operativos hasta llegar a obtener Estados Financieros como: Balance General, Estado de Pérdidas y Ganancias y Flujo de Efectivo. Finalmente se puede visualizar y evaluar la rentabilidad del proyecto de negocio, así como la recuperación de la inversión en el tiempo mediante los indicadores de evaluación económica financiera como son:

*Tasa interna de rentabilidad (TIR)* es una tasa de rendimiento para medir y comparar la rentabilidad de una inversión. Para su cálculo se utiliza la siguiente fórmula:

$$0 = (f_1/(1+i)^{n_1}) +/- (f_2/(1+i)^{n_2})... - I_0$$

Donde:

$I_0$  = es la inversión inicial

$i$  = es la tasa de interés que se debe buscar

$f$  = es el flujo de efectivo neto de cada período

$+/-$  = será positiva si el flujo de efectivo del período es favorable o negativo, si es al contrario

$n$  = es el número de años del proyecto de inversión

Se pueden efectuar las inversiones cuya TIR sea superior a la rentabilidad que exige la inversión. Entre varias inversiones se escogerá la que tenga una TIR más elevada.

*Valor actual neto (VAN)* es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar la utilidad que se obtendrá una vez descontada la inversión inicial. El proyecto es viable si el resultado obtenido es positivo.

El cálculo del VAN puede orientar en el sentido de escoger las inversiones que tengan un VAN positivo, ya que generan más ingresos que gastos y de invertir en las que tengan un VAN más elevado, para obtener una mayor rentabilidad. Para su cálculo se ocupa la siguiente fórmula:

$$VAN = \sum (FNC/(1-i)^n) - I_0$$

Donde:

FNC representa los flujos de caja en cada período

$I_0$  es el valor del desembolso inicial de la inversión

n es el número de períodos considerado

i es el interés

Al valorar una inversión el VAN se interpreta de la siguiente manera:

$VAN > 0$  La inversión produciría ganancias superiores a la rentabilidad exigida.

$VAN < 0$  La inversión produciría pérdidas por debajo de la rentabilidad exigida.

$VAN = 0$  La inversión no produciría ni ganancias ni pérdidas.

*Período de recuperación de la inversión (PRI)*, indicador financiero que calcula el tiempo requerido para que la empresa recupera su inversión inicial, calculado a partir de las entradas de efectivo. Mientras más corto sea el período de recuperación, mejores resultados se obtendrán. Su cálculo se lo hace mediante la suma acumulada de los flujos de caja, hasta que ésta iguale a la inversión inicial.

Estos indicadores dan una idea más clara sobre la viabilidad de un proyecto y si el capital es retornable con el tiempo. Un plan de negocios no puede sobrevalorarse, por tanto el estudio financiero debe ser elaborado con información correcta, para atraer el interés de cualquier inversionista, tomando en cuenta que el dinero en efectivo es lo que permitirá sobrevivir a un negocio.

## **2.6. Población**

El Distrito Metropolitano de Quito tiene una población estimada de 2,4 millones de habitantes y se divide en 8 administraciones zonales, las cuales a su vez contienen 32 parroquias urbanas y 33 parroquias rurales y suburbanas.

Para el presente estudio nos enfocamos en la administración zonal de Tumbaco, específicamente en la Parroquia de Cumbayá, cuyos habitantes ascienden a 31.463 y su PEA es de 16.492, información que nos servirá de base para el cálculo de la muestra.

## **2.7. Muestra**

Para calcular el tamaño de una muestra en este estudio hay que tomar en cuenta tres factores que son:

El porcentaje de confianza con el cual se quiere generalizar los datos desde la muestra hacia la población total. Comúnmente en las investigaciones sociales se busca un 95%. El nivel de variabilidad que se calcula para comprobar la hipótesis. Los valores de variabilidad es  $p=q=0.5$ .

Una vez que se han determinado estos tres factores, entonces se puede calcular el tamaño de la muestra como a continuación se expone:

$$n = N * Z^2 * p * q / E^2 (N - 1) + Z^2 * p * q$$

Donde:

**n** = El tamaño de la muestra.

**N** = Tamaño de la población.

**0'** = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

**Z** = Valor obtenido mediante niveles de confianza.

Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

**e** = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) Y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

## **2.8. Encuesta**

La encuesta es una técnica de interrogatorio que emplea el cuestionario como instrumento. El cuestionario se caracteriza por ser estructurado y presentarse por escrito. Tiene como ventajas:

- La posibilidad de aplicación extensiva, es decir, a un gran número de población.
- Aplicarlo en forma indirecta enviándolo por correo o dejándolo en manos del encuestado para después recogerlo

## **2.9. Análisis de la demanda**

"La demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido" (THOMPSON I. , 2006).

La demanda está conformada por la cantidad de bienes y servicios que realiza un grupo social en un determinado momento. La cantidad demandada puede variar dependiendo de varios factores, como el precio, disponibilidad, los recursos económicos y necesidad de quien desea adquirirlo. El precio es un factor determinante del producto, el cual puede variar durante el ciclo de vida del bien o servicio. Si un producto tiene gran demanda, se vuelve máspreciado por la disminución de sus existencias.

La demanda del presente proyecto será determinada en base a los resultados obtenidos de la encuesta, los cuales reflejarán el porcentaje de compradores potenciales, la aceptación del producto, la cantidad de bienes o servicios que se pueden comercializar, la frecuencia de compra, la capacidad de pago y el precio.

#### **2.10. Mercado meta**

El mercado meta es el segmento de la demanda al cual está dirigido el producto, sea un bien o servicio. Esta segmentación el mercado se realiza en base a criterios demográficos tales como la edad, género y variables socioeconómicas. El mercado es extenso y variado en cuanto a sus necesidades y costumbres de compra, por lo que las empresas identifican y seleccionan el mercado meta al cual pueden servir mejor y con mayor rentabilidad.

Un mercado meta "consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir" (KOTLER & ARMSTRONG) .

Por medio de la segmentación de mercado buscamos identificar de forma concreta las características del mercado objetivo. El mercado potencial está determinado por la demarcación territorial del mercado, sea una ciudad, provincia, región, etc.; todo depende de la capacidad productiva y del tipo de producto o servicio que se piense comercializar.

El mercado objetivo o también denominado nicho de mercado, se determina seleccionando los posibles consumidores de productos o servicios que comparten características comunes, basándonos en diferentes variables, dejando fuera al resto de la población.

Evalrados los diferentes segmentos de mercado, la empresa debe decidir el o los segmentos a los cuales servirá para obtener una determinada utilidad. Esto significa, que para una empresa es indispensable identificar y seleccionar los mercados meta hacia los que dirigirá sus esfuerzos con la finalidad de lograr los objetivos propuestos.

## CAPÍTULO 3

### 3. ESTUDIO DE MERCADO

Considerando que en la actualidad el aspecto ecológico ha despertado el interés de la comunidad en general, por el deterioro que el desarrollo ha ocasionado al medio ambiente, he optado por enfocarme en una alternativa de negocio que contribuya a mejorar y garantizar las condiciones de nuestro entorno, para nuestro beneficio y de las futuras generaciones.

El presente plan de negocio, analiza la opción de crear una empresa que preste el servicio de lavado vehicular a domicilio, servicio que cumple con dos características interesantes, ya que es ecológico y se trata de un servicio a domicilio. Con ello se busca contribuir a crear conciencia sobre el desperdicio de agua y optimizar el tiempo de las personas, ya que al no tener que movilizarse a una lavadora, pueden destinar ese tiempo a otras actividades.

El objetivo es entregar un servicio de calidad, innovador y que además genere un margen de rentabilidad acorde a la inversión. Con el sistema propuesto, además de ahorrar agua, se consigue lavar hasta diez autos con un litro de la fórmula ecológica, no se ensucia el espacio físico y el valor agregado es ofrecer el servicio a domicilio. El objetivo es contribuir al cuidado de nuestro planeta, desarrollando alternativas que garanticen un futuro alentador para las futuras generaciones y generando fuentes de empleo para el crecimiento de nuestro país.

El uso de productos ecológicos ofrece beneficios para la sociedad y el medio ambiente, entre los puntos más importantes del sistema a implementar, podemos resaltar los beneficios relacionados con:

- La optimización de los recursos de la empresa (personal, tiempo, espacio, equipos y dinero).
- La preferencia del consumidor al recibir un servicio eficiente a domicilio, con mejor acabado final a un precio competitivo y usando productos ecológicos, 100% biodegradables.
- Mejores condiciones de trabajo para el personal, evita enfermedades relacionadas a la humedad y al contacto con los químicos tradicionales.
- Optimizan el uso del espacio (instalaciones) y permiten realizar el lavado sin necesidad de mover los vehículos.

- Permiten realizar la labor en menor tiempo y en cualquier tipo de condiciones climáticas.

### **3.1. Factores económicos**

El Gobierno actualmente enfrenta una grave crisis económica debido al decrecimiento drástico de los precios del petróleo, lo que ha provocado la recesión de nuestra economía, además de la falta de inversión privada. La Balanza Comercial se ha visto afectada por las excesivas importaciones y menos exportaciones, lo que ha provocado el desequilibrio de la misma. Para contrarrestar esta situación, el gobierno ha tomado medidas para impulsar la producción nacional y reducir las importaciones, mediante el cambio de la matriz productiva, fundamentado en el conocimiento y las capacidades de las y los ecuatorianos, considerando al recurso humano por encima del capital. La matriz productiva tiene como función principal el medir el aporte de cada sector en la tarea de generar y crear: inversión, empleo y producción de bienes o servicios. En definitiva, el gobierno propone el cambio de la matriz productiva a través del conocimiento y del talento humano.

El Ecuador entre el año 2007 y 2013 experimentó el crecimiento más alto de los últimos años, pasando de 3,4% a un 5,1%. Este importante crecimiento económico se debe a los altos precios del petróleo y al incremento de los ingresos fiscales, adicionalmente este ritmo de crecimiento ha permitido reducir la tasa de desempleo y la pobreza, generando un ambiente propicio para el desarrollo, además estos factores han sido fundamentales para sostener el sistema de dolarización que adoptó el gobierno hace once años, pero al mismo tiempo han propiciado el excesivo gasto público, lo que ha generado una mayor presión tributaria y necesidades de financiamiento. La ideología del actual régimen le ha llevado a endeudarse con China para no solicitar financiamiento a los organismos financieros tradicionales como el FMI y BM.

El proceso de cambio de la matriz productiva se ha visto afectado por importantes cambios en la economía del país como: incremento de las exportaciones al fomentar la producción nacional, restricciones a las importaciones, estabilidad política, políticas arancelarias adecuadas para competir en el mercado internacional, entre otros factores que garanticen el desarrollo enfocado en el Buen Vivir.

Entre los principales indicadores de nuestra economía, tenemos la inflación, la misma que no presenta mayor variación, excepto el año 2012 en donde la misma llega a 5,1%, demostrando que durante estos años existió equilibrio entre la producción y la demanda, lo que ha permitido manejar precios estables, tanto en lo que se refiere a productos como a servicios, además de no repercutir sobre el poder adquisitivo de la población, lo que permite el crecimiento de la actividad comercial.

Tabla 2 Porcentaje inflación anual

Años	2011	2012	2013	2014	2015
% Inflación anual	4,50	5,10	2,70	3,60	3,38

Elaborado por: Mirian Almeida Saltos

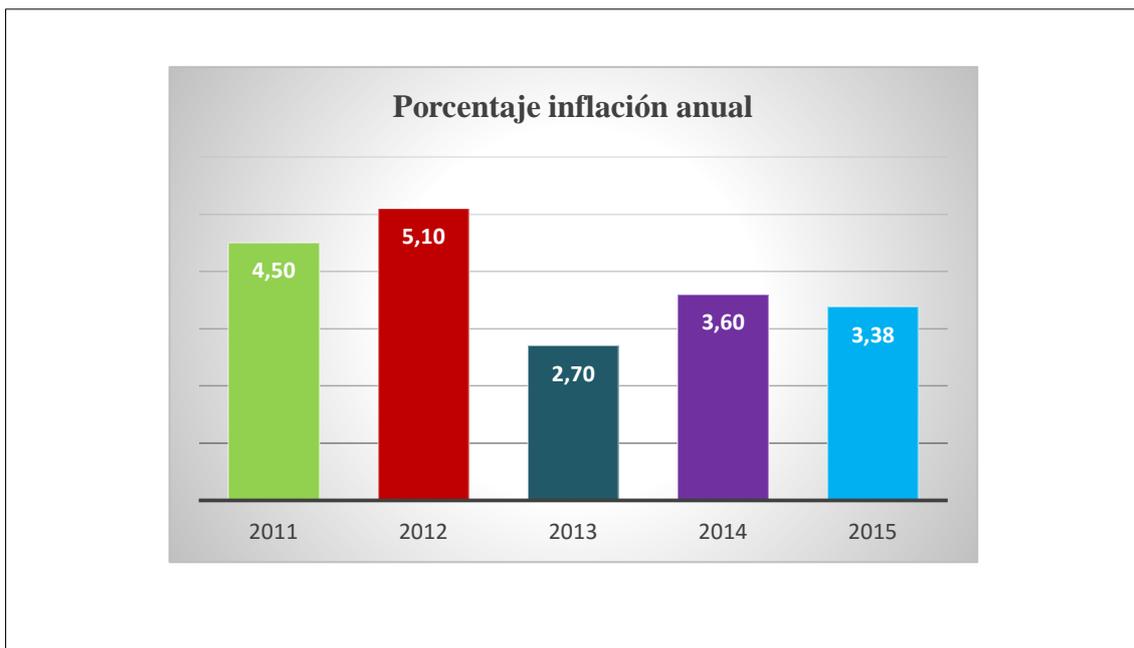


Ilustración 3 Porcentaje inflación anual

Elaborado por: Mirian Almeida Saltos

La dolarización trajo estabilidad económica por lo que las tasas de interés se han mantenido durante los últimos años. Al generar confianza el nuevo sistema monetario en la población, ha propiciado el consumismo y facilitado el acceso a créditos, por lo que el nivel de

endeudamiento ha crecido entre la población. Es necesario aclarar que las tasas activa y pasiva son elevadas para un sistema dolarizado, especialmente las tasas activas para el microcrédito que borden el 22%.

Tabla 3 Tasa de interés activa y pasiva

AÑO	TASA REFERENCIAL	
	ACTIVA	PASIVA
2011	8,17	4,53
2012	8,17	4,53
2013	8,17	4,53
2014	8,19	5,18
2015	9,15	5,62

Elaborado por: Mirian Almeida Saltos

De acuerdo al riesgo país los inversores y los mercados internacionales contemplan incrementar su participación en la economía de un país. El cálculo que muestra el Banco Central llega a 1266 puntos a diciembre del año 2015. El escenario al momento no es atractivo para nuevas inversiones, debido a los bajos precios del barril de crudo y la baja inversión privada, ambos aspectos son un punto negativo para nuestro país, si el gobierno hubiese impulsado la inversión privada y ésta fuera mayor, no se haría evidente el mal momento económico que atravesamos actualmente o tendría un efecto menor porque las finanzas no dependerían en un porcentaje elevado de los recursos del estado.

En nuestro caso, el aumento del riesgo país restringe la entrada de empresas grandes especializadas en la producción y comercialización de varios productos, lo que reduce posibles competidores de gran impacto y representatividad.

Tabla 4 Riesgo país

AÑO	VALOR
2011	846
2012	826
2013	592
2014	817
2015	1266

Elaborado por: Mirian Almeida Saltos

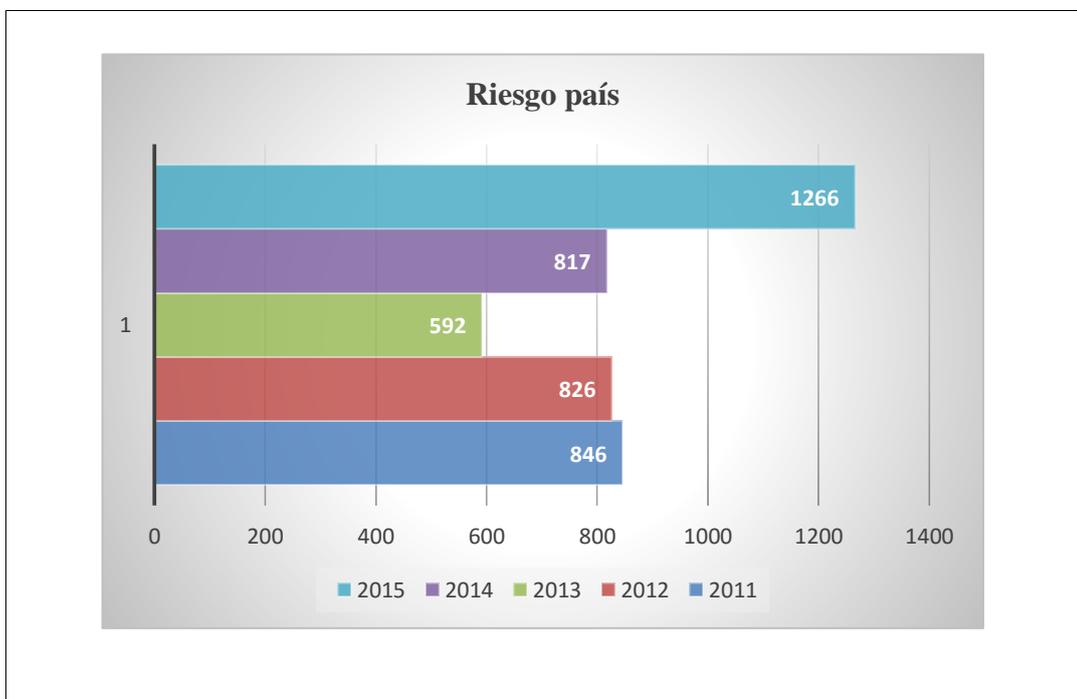


Ilustración 4 Riesgo país

Elaborado por: Mirian Almeida Saltos

De acuerdo al análisis realizado vemos que el factor político influye en un alto grado en el presente proyecto, porque al momento podemos apreciar que hay una recesión a nivel general, tanto del sector público como privado, dificultando la comercialización del servicio propuesto.

### 3.2. Factores Sociales

En el campo social uno de los principales problemas es la desocupación o desempleo en el país. Hemos podido apreciar que con el actual régimen, el sector público ha tenido un crecimiento representativo, lo que no sucede en el sector privado; el cual ha tenido varios inconvenientes por las medidas que ha tomado el gobierno, especialmente en lo que se refiere a las importaciones. Esto ha provocado el estancamiento del sector privado, inclusive el despido de personal en muchos casos. Cabe señalar que el mismo problema se presenta al momento en el sector público, debido a los recortes presupuestarios que ha realizado el gobierno, se ha visto obligado a realizar ajustes que han provocado el despido masivo de personal en varias entidades estatales. De igual manera el incremento de ciudadanos extranjeros, especialmente cubanos y colombianos ha agudizado el problema por la demanda de fuentes de trabajo y en muchos casos la presencia de mano de obra más barata.

De acuerdo a las estadísticas, los indicadores del empleo han mejorado en el país, debido al mayor enrolamiento en el sector público y por un mayor número de personas en la PEA, pero no necesariamente por aumentos del empleo productivo.

Tabla 5 Tasa desempleo

AÑO	%
2011	5,07
2012	5,00
2013	4,86
2014	4,54
2015	5,48

Elaborado por: Mirian Almeida Saltos

En este caso pienso que es responsabilidad del gobierno el impulsar el sector privado, buscando las mejores alternativas para incentivar la generación de fuentes de trabajo y al mismo tiempo ingresos para nuestra economía.

En el aspecto social podemos señalar que los indicadores muestran una reducción de la pobreza y un crecimiento de la tasa de escolaridad, así como una notable mejora en la cobertura de

servicios básicos. Uno de los principales factores de conflicto social a pesar de todos los esfuerzos del gobierno, es el alto costo de la canasta familiar, con los artículos básicos para el sostenimiento de una familia y el desempleo. No podemos ignorar que el desempleo incrementa los niveles de pobreza y delincuencia. En nuestro país el nivel de pobreza ha venido disminuyendo año tras año, llegando al 22,35% en el año 2015.

Tabla 6 Nivel de pobreza

AÑO	%
2011	28,60
2012	27,30
2013	25,60
2014	22,49
2015	22,35

Elaborado por: Mirian Almeida Saltos

En este sentido podemos apreciar que la prioridad del gobierno ha sido el campo social, como es educación, salud e infraestructura. El gobierno ha dado mayor importancia a las necesidades de los sectores mayoritarios de la población, buscando mejorar sus condiciones de vida, basándose en su ideología del “Buen Vivir”. Al mejorar el nivel educativo de la población, podemos tener una población más culta, con una mentalidad distinta que se preocupe por el ecosistema y promueva un desarrollo sostenible y sustentable, lo que a la larga es beneficioso para el presente plan de negocio, porque una nueva visión de las cosas da lugar a nuevas alternativas para llevarlas a cabo, creando nuevas tendencias y estilos de vida en la sociedad.

En el sector comercial podemos apreciar oportunidades en el mercado para nuestra idea de negocio, pues la estabilidad que ha dado el gobierno en años anteriores provocó el crecimiento del sector automotriz y un alto porcentaje de personas de nivel medio alto poseen un auto y forman parte de nuestro mercado objetivo.

### **3.3. Factor Político**

Durante los últimos 15 años de gobierno, Ecuador ha estado marcado por la caída de varios presidentes, provocando una gran inestabilidad política.

El socialismo del siglo XXI es un socialismo revolucionario que se sustenta en cuatro ejes: el desarrollo democrático regional, la economía de equivalencias, la democracia participativa y las organizaciones de base. Su objetivo es la búsqueda de una sociedad justa e igualitaria, en donde la riqueza sea distribuida en forma equitativa, para avanzar al desarrollo. Esta es la ideología de nuestro presidente, economista Rafael Correa Delgado, quien durante los casi 10 años de gobierno ha propuesto la construcción de un Estado centralista dominado por el ejecutivo, intervencionista y proteccionista, en donde las empresas "estratégicas" forman parte del sector público. Es necesario resaltar que durante los años de su gestión ha logrado mantener altos niveles de popularidad y aceptación, lo que ningún otro gobierno había conseguido. Pero no sucede lo mismo a nivel internacional, ya que no ha logrado atraer inversión extranjera que promueva el desarrollo y genere fuentes de empleo, debido al riesgo país elevado.

La ideología de la revolución ciudadana, del economista Rafael Correa, ha dado a nuestro país una estabilidad política que beneficia al sector comercial, porque existe una relativa calma, además de crear políticas de apoyo para microempresarios, con la finalidad de reactivar el sector productivo y mejorar el nivel de vida de los ecuatorianos.

Otro aspecto a resaltar es la activa participación del gobierno en el campo ecológico, con el fin de precautelar el medio ambiente y la gran biodiversidad que existe en nuestro país, con propuestas, medidas y disposiciones legales que buscan regular la interacción del hombre y sus instituciones para contrarrestar el impacto ambiental ocasionado por el cambio climático. En el caso de nuestro país, es evidente el interés del presidente Rafael Correa, quien ha demostrado una participación activa en el campo ecológico, como la Ley de aguas que promueve actualmente, cuyo objetivo es reducir el consumo de agua que de acuerdo a las cifras que presenta el gobierno, en promedio por habitante se consume 237 litros diarios, cuando el consumo en la región es de 169 litros por habitante diarios, demostrando que hay un excesivo consumo que sobrepasa el 40%. Lamentablemente las instituciones que financian al sector productivo, con las más bajas tasas de interés como el Banco Nacional de Fomento (BNF) o la Corporación Financiera Nacional (CFN), no financian proyectos ecológicos relacionados a servicios.

Una de las principales propuestas que asumió el gobierno ecuatoriano es la Iniciativa Yasuní-ITT, mediante la cual se pretende combatir el calentamiento global al mantener el petróleo bajo tierra indefinidamente a cambio de recibir aportes internacionales que serán invertidos en la

generación renovable de energía en Ecuador, superando la dependencia económica de los combustibles fósiles, considerando que el Parque Nacional Yasuní es uno de los lugares de mayor biodiversidad del planeta.

Con relación al aspecto legal puedo mencionar que el presente plan de negocio será desarrollado para una sociedad anónima, la misma que para su funcionamiento debe cumplir con varios requisitos como empresa, con el SRI en el campo tributario, con el IESS en lo que se relaciona al campo laboral, municipio, bomberos, entre otros.

De acuerdo a lo que señala la Superintendencia de Compañías del Ecuador, una sociedad anónima debe conformarse mediante una escritura pública, la misma que deberá inscribirse en el Registro Mercantil, el Registro Único de Contribuyentes (RUC) emitido por el SRI y además requiere del número patronal que debe ser emitido por el IESS.

En cuanto a las medidas que tomó el gobierno restringiendo los productos importados, podemos afirmar que es una medida que beneficia el proyecto de negocio, ya que los productos que se requieren para la comercialización del servicio son elaborados con materia prima local, lo que no sucede con la competencia que en muchos casos utiliza productos importados.

### **3.4. Factor Tecnológico y Ambiental**

El problema del calentamiento global y sus graves consecuencias ha llevado a buscar nuevas alternativas de realizar varias actividades sin afectar a nuestro entorno y sobretodo desarrollar productos biodegradables que puedan reemplazar el uso de agua en determinadas actividades, tomando en cuenta que este recurso ha sido uno de los más afectados con el calentamiento global.

El gobierno ha demostrado gran interés por el cuidado del medio ambiente, apoyando en gran medida los proyectos ecológicos que contribuyan al desarrollo e incentivando mediante campañas el cuidado del ecosistema.

En nuestro país uno de los principales problemas en este sentido, es el mal uso del agua o el uso irresponsable de dicho recurso, debido a los malos hábitos y costumbres de las personas en

su actividad diaria, como el lavado del vehículo, bañarse, cepillarse los dientes y afeitarse con el grifo abierto, refregar los platos, entre otros. Costumbres irresponsables sobre las cuales no somos conscientes, que afectan nuestro entorno, provocando el desperdicio de este recurso natural y la pérdida de dinero.

Entre los malos hábitos, el que mayor desperdicio de agua ocasiona, es el lavado de vehículos por la excesiva cantidad del elemento que se requiere, además de los daños ambientales por el uso de productos químicos. Por eso veo la necesidad de contar con un nuevo producto y servicio que ofrezca la posibilidad de realizar la limpieza sin perjudicar a nuestro medio ambiente.

El avance de la tecnología busca permanentemente la forma de facilitar el desarrollo de ciertas actividades, con el fin de hacer las cosas de manera ágil, optimizando el uso de recursos y en el menor tiempo posible. Estas son las condiciones de los productos que EasyDry Cumbayá S. A. ha seleccionado, porque dan un mejor acabado, sin una sola gota de agua y en quince minutos dependiendo del tipo de servicio solicitado.

Enfocados en el sentido ecológico, se ha optado por productos biodegradables, que además cumplen la misma función del agua en el proceso de limpieza de vehículos, de éste modo contribuir y comprometerse con el cuidado del medio ambiente.

### **3.5. Micro Ambiente**

Para determinar la viabilidad del plan de negocio, es necesario analizar el micro ambiente, con ello se conocerán las fortalezas y debilidades del proyecto, así como la cantidad y calidad de los recursos con los que cuenta. Este análisis lo haremos en base a las cinco fuerzas de

Michael Porter, con ello podremos conocer los factores sobre los cuales se tiene influencia directa en la ejecución de las actividades, así como los aspectos que generan ventajas con respecto a la competencia. Para el presente plan de negocio, es necesario analizar el crecimiento del sector automotriz y su influencia en nuestra economía. En la economía de un país el sector

automotriz cumple un papel de vital importancia, porque dinamiza su economía, impulsando el desarrollo de diversas actividades con el transporte de productos y personas a nivel nacional.

“A escala nacional, de acuerdo a la información del Censo Nacional Económico 2010, existen 29.068 establecimientos económicos dedicados a actividades de comercio automotriz, de los cuales el 70% corresponden a establecimientos que realizan mantenimiento y reparación de vehículos automotores, mientras que el 30% restante se dedica a la venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores; venta al por menor de combustibles y venta de vehículos” (INSTITUTO DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES E INVERSIONES, 2013).

En el año 2009 las ventas se redujeron considerablemente en un 18% como consecuencia de la crisis financiera internacional, lo que no permitió el desarrollo del mercado en condiciones normales, mientras que la comercialización de 132.172 unidades nuevas en el año 2010, evidencia una recuperación significativa del sector.

El sector automotriz es dinamizador de la economía ecuatoriana, mediante la generación de empleo y un importante pago de impuestos. Las restricciones a las importaciones de vehículos que impuso el Consejo de Comercio Exterior (COMEX) desde el 2012, cuya medida establece cupos en dólares y en unidades, provocó la reducción de sus ventas, tanto para la importación de vehículos nuevos como de partes y piezas para ensamblar autos en Ecuador, ocasionando el incremento de precios de los vehículos, lo que hace difícil renovar el parque automotor, además podría afectar directa o indirectamente a los negocios del sector.

Tabla 7 Participación por provincias

<b>PARTICIPACIÓN POR PROVINCIAS</b>	
<b>Provincia</b>	<b>%</b>
Pichincha	41
Guayas	27
Tungurahua	7
Azuay	6
Imbabura	3
Manabí	3
Otras	13

Elaborado por: Mirian Almeida Saltos



Ilustración 5 % Participación por provincias

Elaborado por: Mirian Almeida Saltos

La venta de vehículos en nuestro país se redujo 6,2% durante el 2013, es decir se vendieron 7.506 unidades menos que el 2012, según la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (Aeade), así también podemos observar una recuperación del 5% del sector en el año 2014. La provincia de Pichincha es la que más vehículos compró en el año 2014, con el 41%, del total de vehículos comercializados a nivel nacional, seguida de Guayas con el 27%, Tungurahua con el 7%, Azuay con el 6%, Imbabura y Manabí con el 3% y el 13% corresponde al resto de provincias. El 48% de la demanda nacional fue atendida con vehículos importados.

Tabla 8 Ventas totales de unidades por año

AÑO	TOTAL UNIDADES	TASA DE CRECIMIENTO
2009	92.764	-
2010	132.172	42%
2011	139.893	6%
2012	121.446	-13%
2013	113.812	-6%
2014	120.060	5%
2015	70.843	-41%

Elaborado por: Mirian Almeida Saltos

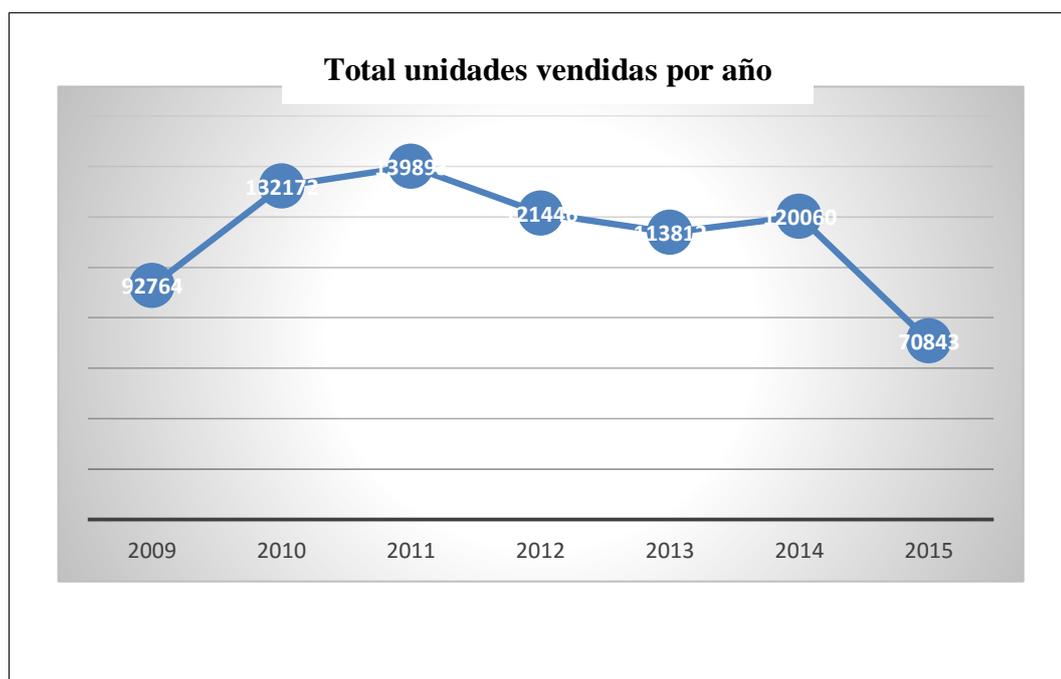


Ilustración 6 Total unidades vendidas por año

Elaborado por: Mirian Almeida Saltos

Como podemos ver, el sector automotriz tiene un papel muy importante en la economía de nuestro país, ya que no comprende únicamente la comercialización de vehículos, sino que permite desarrollar otras actividades comerciales como la venta de llantas, repuestos, lubricantes, talleres automotrices, venta de combustible, seguros y financiamiento, entre otros.

El servicio de limpieza ecológica de vehículos en el cual se desea incursionar, cuenta con los siguientes productos:

- Limpia carrocería
- Acondicionador
- Limpia vidrios
- Hidratador de neumáticos
- Limpia tapicería
- Desengrasante
- Perfume de auto

## **3.6. Las Cinco Fuerzas de Michael Porter**

### **3.6.1. Poder de negociación de Proveedores**

En el mercado actual existen varios proveedores de productos de la línea automotriz como Eco Ecuador, Industrias TCT, Li Chem, Unichem, entre otros; los precios varían entre un proveedor y otro, pero no cuentan con la línea completa de productos o están enfocados en llegar al cliente final, por lo que sus productos los comercializan en envases de 500 ml o 250 ml.

Los productos estrella de Industrias TCT S. A. son la carrocería y la tapicería, los mismos que son biodegradables de muy buena calidad, tanto por sus características como por los beneficios que ofrecen, el resto de productos pueden ser adquiridos a otros proveedores tomando en cuenta el precio y la calidad de los mismos. Esto permite contar con varias opciones, que permitirían reducir costos, transmitiendo este beneficio al consumidor final. Esto permitirá ser más competitivos en precios.

Un aspecto que vale la pena resaltar es que Industrias TCT S. A. trabaja únicamente con materia prima nacional, por lo que las políticas de importaciones establecidas por el gobierno no afectan el proceso productivo, lo que en cualquier circunstancia no provocaría desabastecimiento. En cuanto a las formas de pago podemos afirmar que los proveedores que comercializan estos productos conforme a nuestros requerimientos, es decir en canecas de 5 gl únicamente trabajan con pago de contado

Con respecto al análisis puedo afirmar que existe un alto poder de negociación del proveedor, principalmente en la comercialización de los productos estrella; pero al mismo tiempo podemos apreciar que existe una serie de productos alternativos de buena calidad en el mercado, los mismos que han sido mejorados para dar una mayor satisfacción al cliente.

### **3.6.2. Poder de negociación de Compradores o Clientes**

La escasez de tiempo de los propietarios de vehículos, así como los factores climáticos, afectan a los vehículos, lo que evidencia el descuido de los mismos a pesar de que la gran mayoría son nuevos, principalmente en la ciudad de Quito. Los productos y servicio que ofrece EasyDry Cumbayá S. A. está dirigido a personas que poseen un vehículo, que se preocupan por el medio ambiente, que no disponen de tiempo para su mantenimiento y que buscan innovación, calidad y eficiencia en un servicio.

Los clientes de EasyDry Cumbayá S. A. son personas que se encuentran ubicadas en la zona geográfica que comprende Cumbayá y Tumbaco, cuyos habitantes ascienden a 31.463, esto corresponde al 7% de la población del Distrito Metropolitano (DMQ). La tasa de motorización de esta zona, es la más alta del DMQ, el número de vehículos en el año 2011 fue de 22.919.

El valle de Cumbayá es una de las zonas de mayor crecimiento dentro del DMQ y una de las de mayor plusvalía. De acuerdo al estudio socio económico un gran porcentaje de su población posee un alto poder adquisitivo, ya que perciben ingresos que bordean los USD 10.000 mensuales. Es decir nos enfocamos en una zona de clase social alta, con un nivel de educación superior, ejecutivos que por sus responsabilidades y obligaciones no disponen de tiempo para lavar su vehículo.

Existe en el mercado una gran cantidad de negocios que ofrecen este tipo de servicio de la forma tradicional, es decir con agua. Además podemos encontrar una gran cantidad de productos sustitutos que se comercializan en supermercados, para la gente que gusta limpiar su vehículo en casa. La elevada competencia de la zona, hace que el comprador sea más sensible al precio y le da al cliente un alto poder de negociación. El producto y servicio que ofrece EasyDry Cumbayá S. A. es completamente distinto al servicio de las lavadoras tradicionales, pero cambiar la mentalidad de la gente requiere de paciencia, tiempo y mucho trabajo. Esto obliga a desarrollar productos o servicios innovadores que satisfagan y superen las expectativas del cliente. En el caso del servicio que se piensa implementar ofrece varias ventajas a resaltar como: que se trata de un servicio a domicilio, que los productos son biodegradables cuyas características ofrecen una serie de beneficios para el cuidado de los vehículos, que el acabado es de calidad superior al lavado con agua, entre otros.

### **3.6.3. Amenaza de entrada de nuevos competidores**

Para que una empresa sea considerada como competencia debe ofrecer productos o servicios similares y para que tenga aceptación y pueda captar un nuevo mercado, deberá igualar o superar los beneficios y expectativas del cliente, tanto en la calidad del producto como en el servicio.

En el mercado encontramos gran competencia, que ofrece el servicio de lavado de vehículos en seco y con agua, siendo la segunda opción la que mayor aceptación tiene en el mercado por

tradición y precios entre los usuarios. Específicamente hablando de nuestro mercado podemos apreciar que el consumidor es sensible al precio, lo que lógicamente nos lleva a suponer que los precios de los servicios con la competencia son similares, pero este punto será analizado en la rivalidad entre competidores.

EasyDry Cumbayá S. A. es una empresa que proyecta captar la atención de los clientes por la buena calidad de sus productos y por el servicio a domicilio que le caracteriza, lo que marca la diferencia con la competencia.

Como podemos apreciar, la competencia en este sector es muy amplia e intensa, pero debido al crecimiento del sector automotriz y al hecho de que no se requiere una cuantiosa inversión para ofrecer un servicio similar, no podemos predecir el ingreso de nueva competencia al mercado en el futuro.

#### **3.6.4. Amenaza de productos y servicios sustitutos**

El mercado actual ofrece varios productos iguales o sustitutos de los productos que EasyDry Cumbayá utilizará para la comercialización del servicio, inclusive son comercializados a menor precio, lo que nos lleva a pensar en una baja rentabilidad. Por lo tanto el presente proyecto debe basarse en hacer la diferencia en el servicio, considerando la cantidad de productos sustitutos que se pueden encontrar en el mercado.

Los productos considerados sustitutos y que pueden suplir las necesidades de limpieza de autos son:

- Cera
- Limpia vidrios
- Armoral
- Restaurador de pintura
- Shampoo
- Desengrasantes
- Hidratador de llantas

EasyDry Cumbayá comercializará un servicio de lavado de autos con productos de calidad, que además de ofrecer varios beneficios, un solo producto reemplaza a varios de la

competencia, para citar un ejemplo, si nos referimos a la carrocería, podemos señalar que este producto limpia, encera, protege y restaura el color de la pintura, lo que reemplaza a la compra de shampoo, cera y restaurador de pintura de la competencia. Además de ser productos biodegradables que no dañan el medio ambiente, se evita el uso de recursos energéticos y se ahorra tiempo, por lo que el servicio se lo puede hacer con mayor agilidad.

### **3.6.5. Rivalidad entre competidores**

El crecimiento que experimentó el sector automotriz años atrás, impulsó la creación de varias empresas que ofrecen el servicio de limpieza automotriz, por ejemplo: Ultimate wash, Clean & Care Eco Car Wash & Detail, Splash car detailing center, entre otros; vale resaltar que ocupan agua para el servicio y no ofrecen un servicio a domicilio. Varias empresas cuentan con una mayor capacidad instalada, lo que les permite ofrecer otros servicios, todas estas empresas se encuentran en la ciudad de Quito, en Cumbayá la principal competencia es Car Wash, además de unas pocas lavadoras que ofrecen el servicio de lavado de vehículos de forma tradicional, es decir con agua.

El precio, publicidad y promoción deben ser estrategias esenciales para garantizar el crecimiento sostenible de la empresa, lo que permitirá ganar mercado, generar rentabilidad y mantenerse en el mismo. Además es necesaria la implementación de nuevos productos o servicios que sean de interés para los clientes, los mismos que pueden ser considerados complementarios y permitirán captar un mercado mayor enfocados en la misma línea automotriz, por ejemplo cambio de aceite y filtro, comercialización de llantas, alineación y balanceo, etc.

El ingreso en el mercado no es fácil debido principalmente a la falta de experiencia, a la actual recesión que atraviesa nuestro país y a la lealtad del cliente por un servicio determinado. El análisis de los precios con relación a las lavadoras de autos tradicionales, nos lleva a la conclusión de que manejamos precios competitivos y el servicio a domicilio es el valor agregado que ofrece EasyDry Cumbayá.

En lo que se refiere a publicidad, es necesario hacer un trabajo intenso tanto en medios de comunicación como en redes sociales, distribución de flyers puerta a puerta y entrega de volantes en puntos estratégicos para darse a conocer en el mercado.

Los convenios con empresas como Fybeca y Supermaxi, empresas que de igual forma incentivan el sentido ecológico en la población y permiten dar a conocer el servicio tanto en las revistas de las empresas mencionadas como la promoción personalizada en días específicos.

Como se puede apreciar el ingreso en el mercado no es fácil, considerando la cantidad de competencia que existe. Si consideramos que de acuerdo al análisis realizado el poder del cliente es muy alto, es necesario basar la estrategia en un buen servicio, tomando en cuenta que muchas veces al cliente lo único que le interesa es el resultado y no los productos que se utiliza.

### **3.7. Población y muestra**

El Distrito Metropolitano de Quito tiene una población estimada de 2,4 millones de habitantes y se divide en 8 administraciones zonales, las cuales a su vez contienen 32 parroquias urbanas y 33 parroquias rurales y suburbanas.

Para el presente estudio nos enfocamos en la administración zonal de Tumbaco, específicamente en la Parroquia de Cumbayá, que ocupa un área de 26,51 hectáreas fuera del área de protección ecológica. De acuerdo al Censo de Población y Vivienda realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC en el año 2010, sus habitantes ascienden a 31.463, de los cuales el 37% se concentran en las proximidades del Reservorio y el 32% se ubica en la zona de La Primavera, con una tasa de crecimiento del 2,9%. El total de hogares de la zona es de 8.993, con un promedio de 3,49 personas por hogar. Adicionalmente la parroquia tiene una PEA de 16492, de los cuales los grupos de ocupación predominantes son:

- Profesionales científicos e intelectuales con el 19,60%
- Directores y gerentes el 14,21%
- Trabajadores de los servicios y vendedores el 13,90%
- Ocupaciones elementales el 12,21%

El Nivel de Pobreza de la parroquia según el NBI 2010, señala que la población pobre de la zona asciende a 7.328 habitantes, que equivale al 23,48%; mientras que la población no pobre es de 23.885 habitantes equivalente al 76,52%, con una tasa neta de educación superior del 46,76%.

### 3.7.1. Cálculo del tamaño de la muestra

Para el presente estudio nos enfocamos en la administración zonal de Tumbaco, específicamente en la Parroquia de Cumbayá, que tiene la tasa de motorización más alta del DMQ, con un número de vehículos que supera las 24.000 unidades, información que nos servirá de base para el cálculo de la muestra.

Para el cálculo del tamaño de la muestra tomamos en cuenta tres factores que son:

- El porcentaje de confianza con el cual se quiere generalizar los datos desde la muestra hacia la población total. Comúnmente en las investigaciones sociales se busca un 95%.
- El nivel de variabilidad que se calcula para comprobar la hipótesis.
- Los valores de variabilidad es  $p=q=0.5$ .

Una vez que se han determinado estos tres factores, entonces se puede calcular el tamaño de la muestra como a continuación se expone:

$$n = N * Z^2 * p * q / E^2 (N - 1) + Z^2 * p * q$$

Donde:

**n** = El tamaño de la muestra.

**N** = Tamaño de la Población.

**0'** = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

**Z** = Valor obtenido mediante niveles de confianza.

Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

**e** = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) Y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

Calculando con la fórmula, vemos que nos queda una muestra de

$$n = \frac{24000 * (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{(0,09)^2 (16492-1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5} = 118$$

De acuerdo a la fórmula aplicada, hemos determinado que la muestra es de 118 habitantes.

### 3.7.2. Análisis y Tabulación de Datos

A continuación presento los resultados obtenidos de la encuesta realizada en la zona de Cumbayá con el objetivo de determinar el mercado objetivo del proyecto.

Tabla 9 Primera pregunta

¿Considera que es importante concientizar a la gente sobre el desperdicio de agua y así contribuir al cuidado del medio ambiente?

DETALLE	FRECUENCIA	%
SI	115	97
NO	3	3
<b>TOTAL</b>	<b>118</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Mirian Almeida Saltos

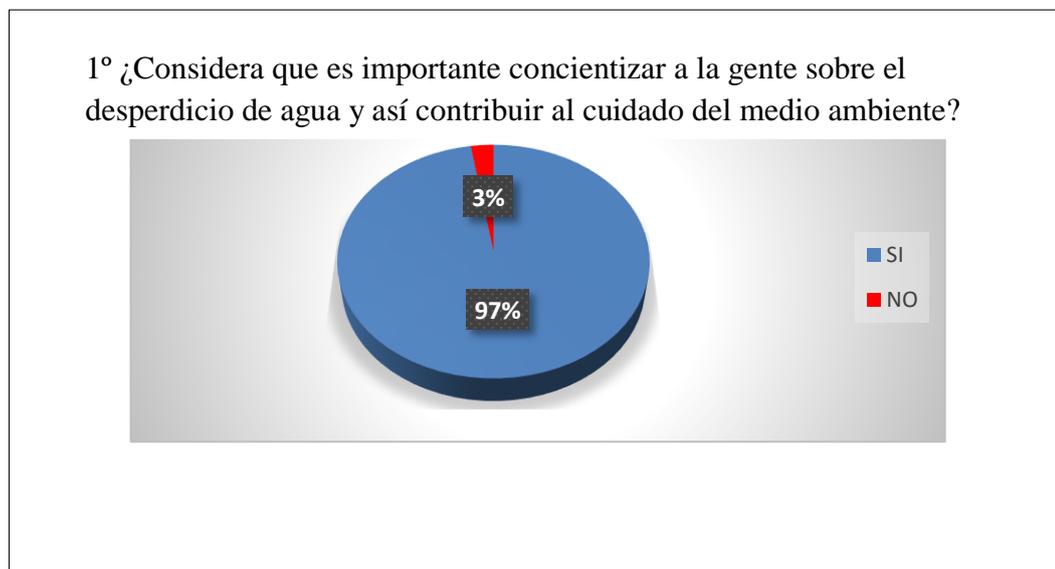


Ilustración 7 Primera pregunta

Elaborado por: Mirian Almeida Saltos

De acuerdo a los resultados obtenidos podemos observar que el 97% de la población encuestada está de acuerdo en crear conciencia sobre el desperdicio de agua para contribuir al cuidado del medio ambiente, debido al calentamiento global.

Tabla 10 Segunda pregunta

¿Le parece que se desperdicia excesivamente agua en el lavado de vehículos?

DETALLE	FRECUENCIA	%
SI	108	92
NO	10	8
<b>TOTAL</b>	<b>118</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Mirian Almeida Saltos

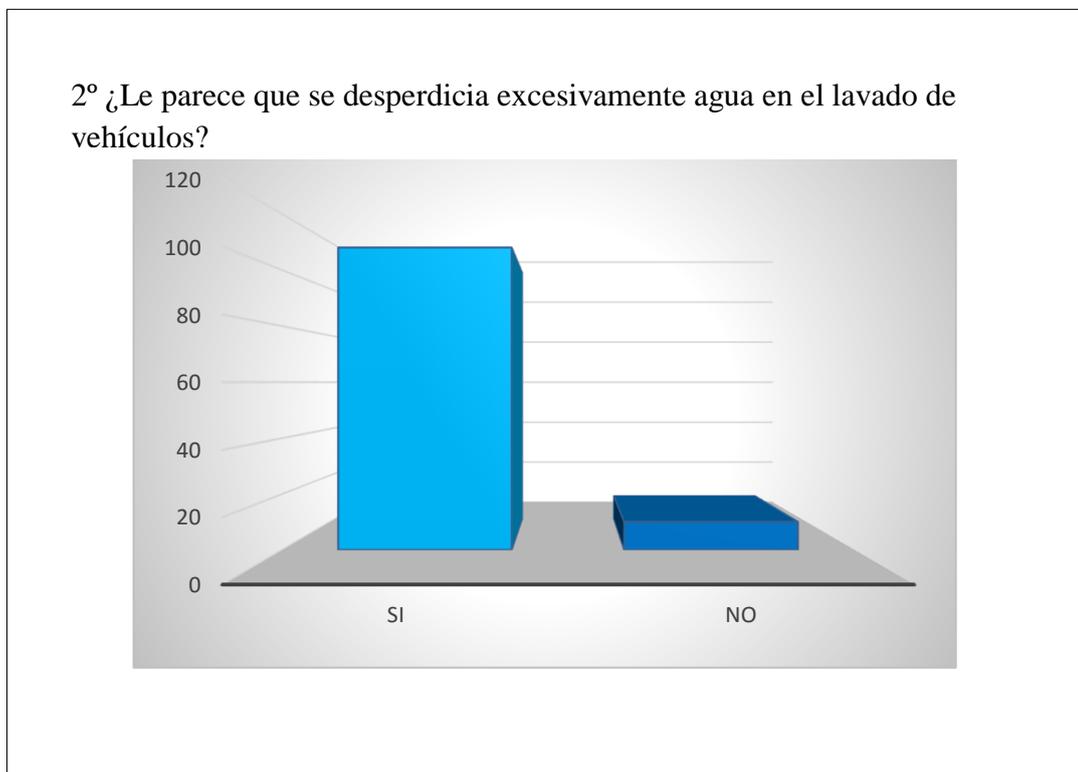


Ilustración 8 Segunda pregunta

Elaborado por: Mirian Almeida Saltos

Del 100% de los encuestados, el 92% está de acuerdo en que se desperdicia excesivamente agua en el lavado de vehículos, lo que nos da una idea en general de que el servicio propuesto tendría aceptación, ya que se caracteriza por no utilizar agua. El 8% restante asume que el desperdicio de agua en el lavado de vehículos no es excesivo.

Tabla 11 Tercera pregunta

¿Para la limpieza de su auto, usted que preferiría?

DETALLE	FRECUENCIA	%
Lavarlo en casa	47	40
Llevarlo a la lavadora	51	43
Servicio a domicilio	20	17
<b>TOTAL</b>	<b>118</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Mirian Almeida Saltos

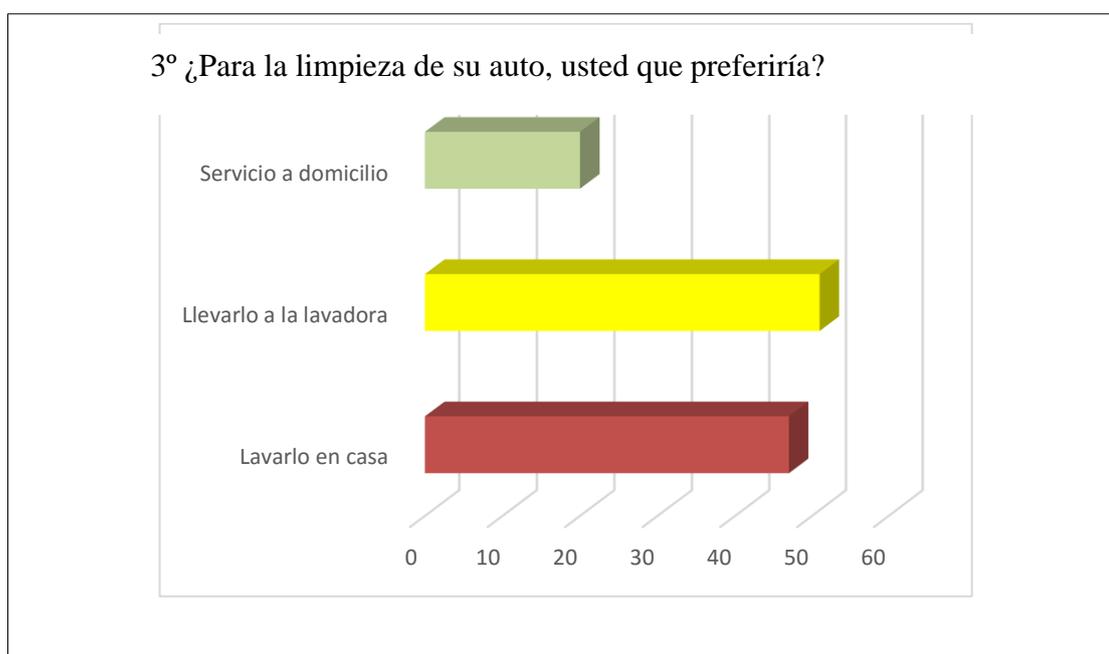


Ilustración 9 Tercera pregunta

Elaborado por: Mirian Almeida Saltos

En la pregunta 3 los resultados reflejan que el 43% lleva su vehículo a las lavadoras, que es nuestra principal competencia, mientras que un 17% prefiere un servicio a domicilio, pero de acuerdo a las encuestas realizadas hay un desconocimiento total del servicio de lavado a domicilio, como podemos observar nuestro mercado objetivo sería del 60%. El 40% de los encuestados prefiere lavar el auto en casa, lo que genera gran expectativa, ya que está programada a futuro la comercialización del producto ecológico por medio de distribuidores masivos, como cadenas de supermercados.

Tabla 12 Cuarta pregunta

¿Con qué frecuencia lava su vehículo?

DETALLE	FRECUENCIA	%
Cada semana	31	26
Cada quince días	50	42
Cada mes	37	31
<b>TOTAL</b>	<b>118</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Mirian Almeida Saltos

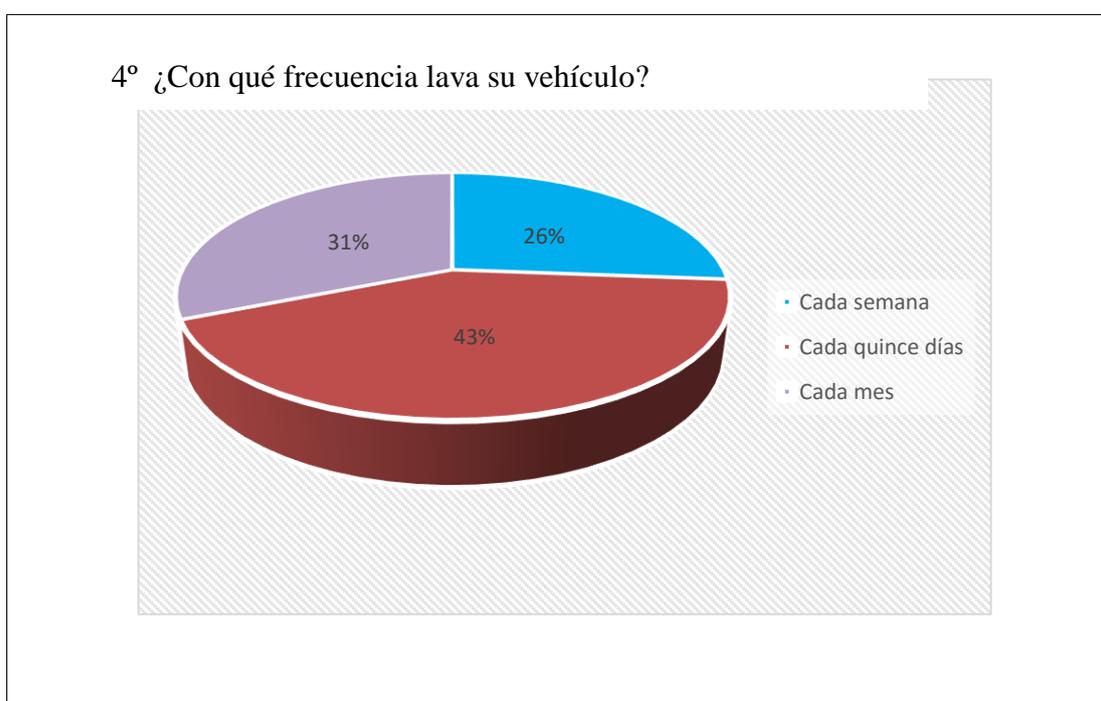


Ilustración 10 Cuarta pregunta

Elaborado por: Mirian Almeida Saltos

Al analizar la frecuencia de lavado de vehículos en la pregunta 4 podemos observar que el 100% de los encuestados lava su vehículo en el transcurso del mes, como podemos ver con diferente frecuencia: el 42% cada 15 días, el 26% cada semana y el 31% cada mes, lo que nos serviría de base para nuestro estudio. Es decir alrededor del 60% del mercado objetivo haría uso del servicio durante el mes.

Tabla 13 Quinta pregunta

¿Conoce alguna empresa que ofrezca un servicio de lavado ecológico de vehículos en la zona de Cumbayá?

DETALLE	FRECUENCIA	%
SI	8	7
NO	110	93
<b>TOTAL</b>	<b>118</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Mirian Almeida Saltos

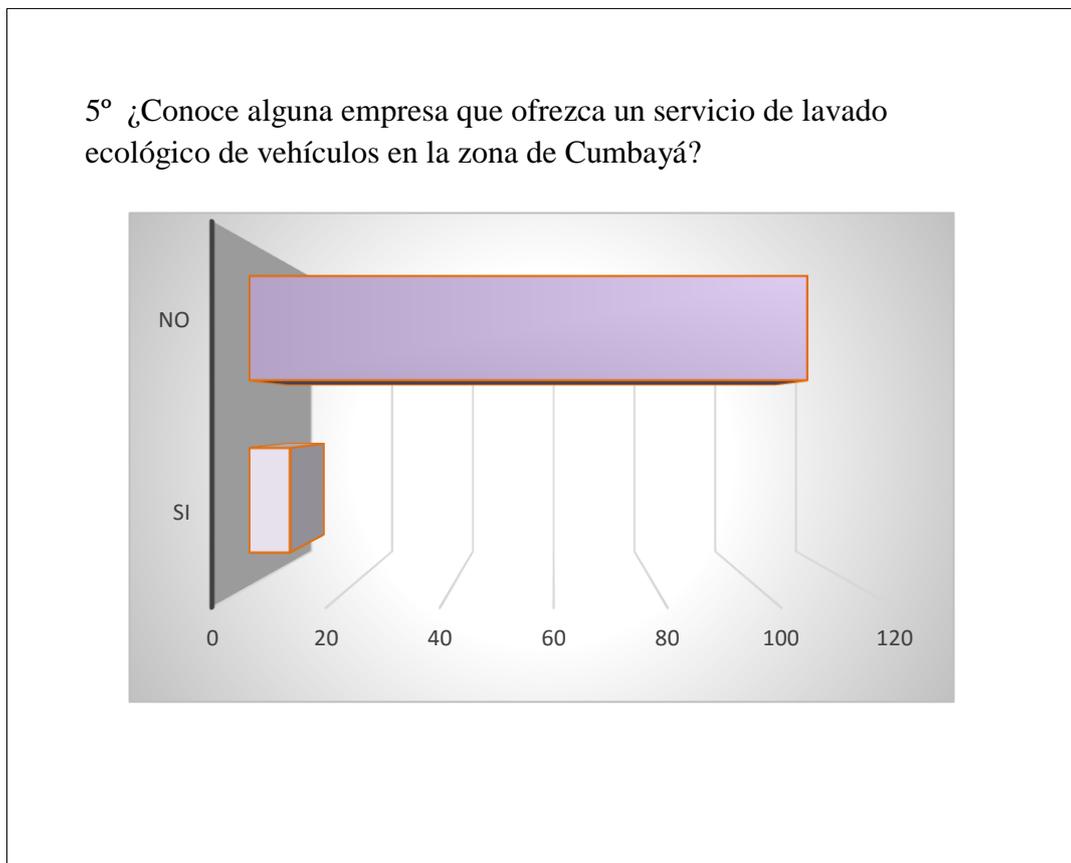


Ilustración 11 Quinta pregunta

Elaborado por: Mirian Almeida Saltos

Como podemos observar, los resultados de la encuesta en la pregunta 5, hacen evidente el total desconocimiento de un servicio de lavado ecológico de vehículos en la zona de Cumbayá, por

lo que existe un amplio mercado potencial por explotar. Mientras que apenas un 7% tiene conocimiento de un servicio ecológico de este tipo en la zona.

Tabla 14 Sexta pregunta

¿Ha lavado alguna vez su vehículo con productos ecológicos?

DETALLE	FRECUENCIA	%
SI	18	15
NO	100	85
<b>TOTAL</b>	<b>118</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Mirian Almeida Saltos

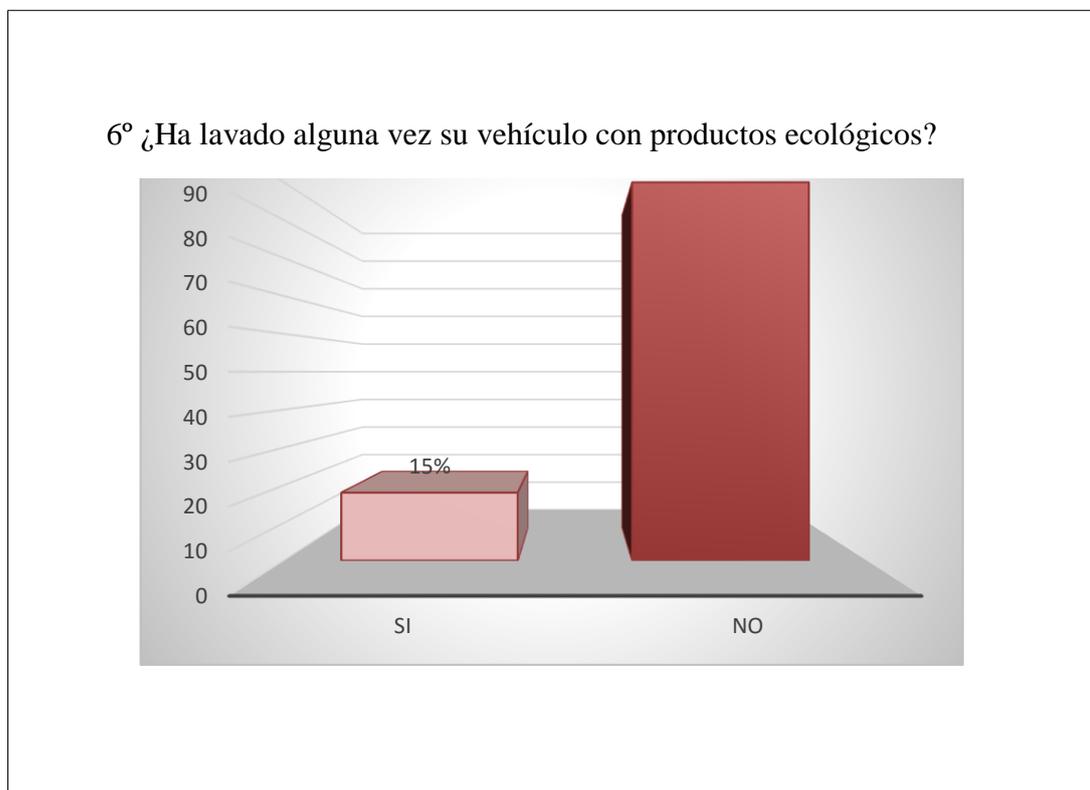


Ilustración 12 Sexta pregunta

Elaborado por: Mirian Almeida Saltos

Del 100% de encuestados, apenas un 15% ha probado productos ecológicos para la limpieza de su vehículo, el 85% restante no ha hecho uso de productos ecológicos por temor a dañar la pintura del vehículo, asumen que se raya la pintura.

Tabla 15 Séptima pregunta

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar un servicio de lavado de autos ecológico express a domicilio?

DETALLE	FRECUENCIA	%
4 - 6 usd	57	48
6 - 8 usd	42	36
Más de 8 usd	19	16
<b>TOTAL</b>	<b>118</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Mirian Almeida Saltos

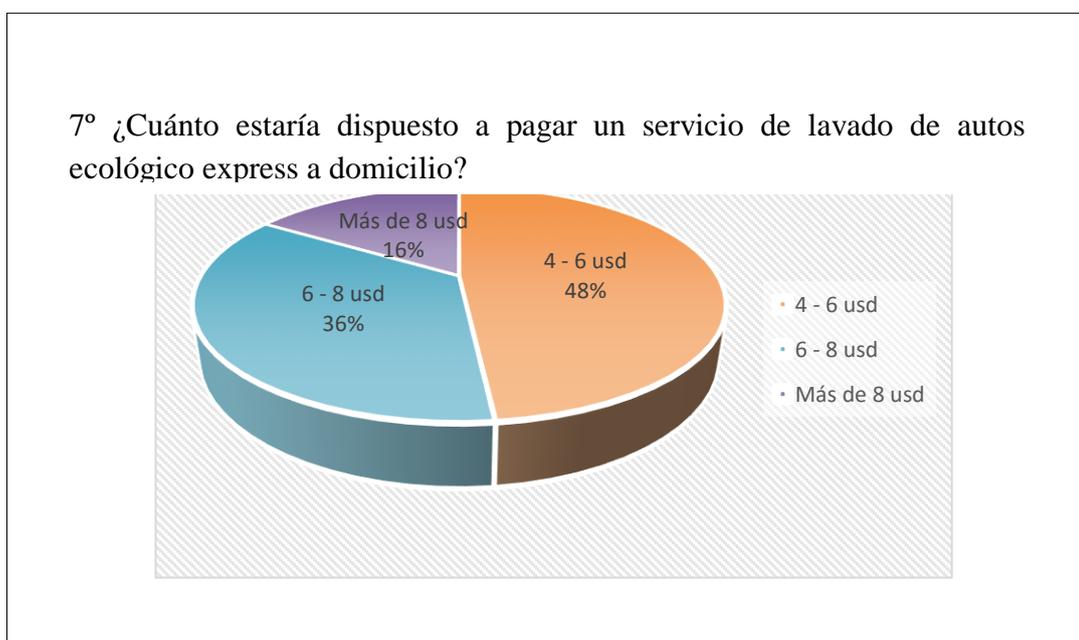


Ilustración 13 Séptima pregunta

Elaborado por: Mirian Almeida Saltos

Si observamos los resultados obtenidos en la encuesta, podemos ver que el 48% de los encuestados estaría dispuesto a pagar entre 4 y 6 USD por un servicio ecológico de limpieza de vehículo express y un 36% coincide en que pagaría por un servicio de este tipo entre 6 y 8 USD, precios que son muy competitivos en el mercado, considerando que se trata de un servicio a domicilio. Un 16% estaría dispuesto a pagar un valor superior a 8 USD, es un porcentaje menor que demuestra que la gente si sería accesible a cancelar un valor superior por un servicio

ecológico y a domicilio. En promedio podemos afirmar que USD 6 sería un precio razonable para una limpieza express de este tipo.

Tabla 16 Octava pregunta

¿Cómo le gustaría recibir nuestra información? Escoja tres de las siguientes opciones:

DETALLE	FRECUENCIA	%
Radio	38	15
Televisión	43	17
Correo	69	27
Prensa	20	8
Redes sociales	75	29
Llamadas	13	5

Elaborado por: Mirian Almeida Saltos

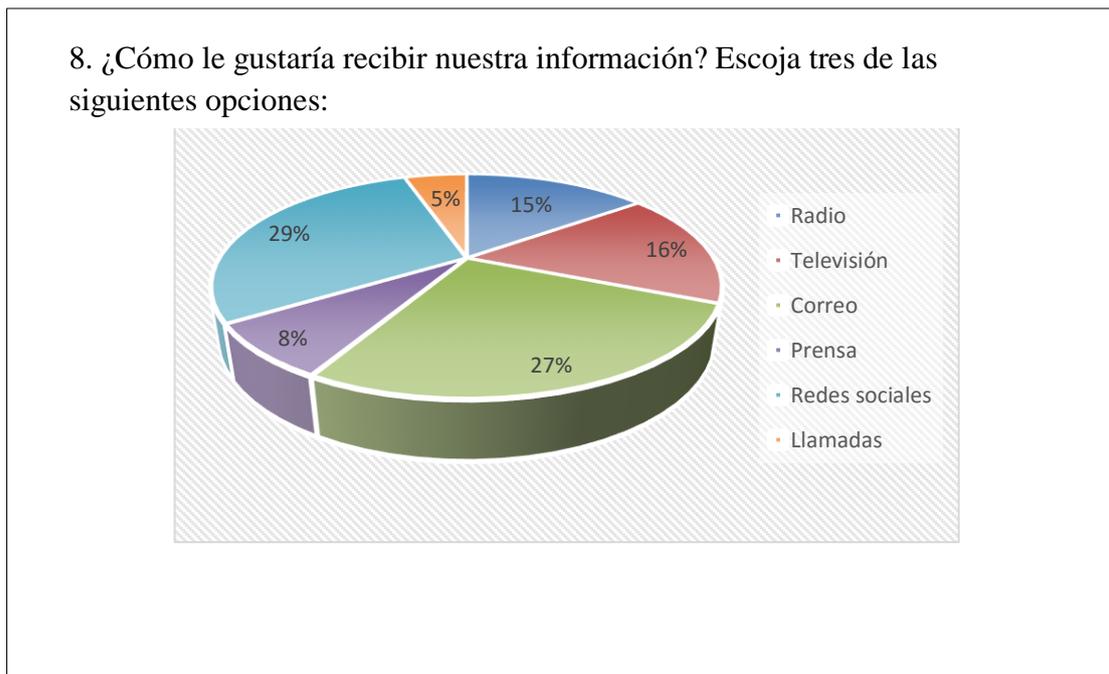


Ilustración 14 Octava pregunta

Elaborado por: Mirian Almeida Saltos

Los resultados de la pregunta 8 nos señalan que la mejor forma de llegar a los clientes potenciales con nuestra información es por medio de las redes sociales un 29%, vía correo un 27% y a través de la televisión un 17%. Esto demuestra la gran importancia que tiene la tecnología en la actualidad para promocionar un producto o servicio, un 56% de la población demostró su interés en recibir información a través de canales virtuales.

Tabla 17 Novena pregunta

¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir?

DETALLE	FRECUENCIA	%
Alianzas empresariales	11	7
Combos	58	39
Acumulación de puntos	13	9
Descuentos	68	45

Elaborado por: Mirian Almeida Saltos

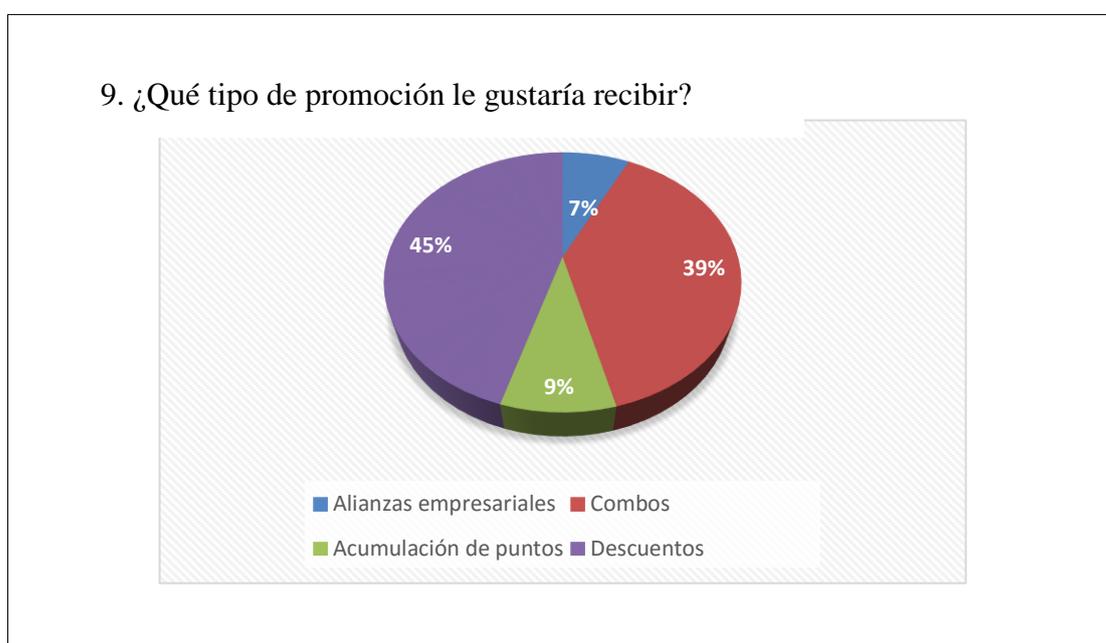


Ilustración 15 Novena pregunta

Elaborado por: Mirian Almeida Saltos

En cuanto a los tipos de promoción que les gustaría recibir a los clientes potenciales, las encuestas reflejan que un 45% estaría interesado en los descuentos, mientras que a un 39% le interesarían promociones relacionadas a combos.

### 3.8. Análisis de la demanda

En el presente proyecto la demanda será determinada de acuerdo a los resultados de la encuesta, en donde obtendremos el porcentaje de aceptación del producto o servicio, la frecuencia de

compra, así como el precio tentativo. “La demanda es la cantidad de un producto que el mercado está dispuesto a adquirir con el fin de satisfacer una necesidad en un lugar, en un tiempo determinado y a un precio establecido” (CALDAS M. , 2003).

### **3.9. Mercado meta**

Es difícil servir a los diferentes segmentos del mercado si consideramos que existe gran competencia, por lo tanto necesitamos identificar y seleccionar los mercados meta a los cuales podemos darles un mejor servicio, para explotarlos y sacar el mejor provecho.

En el presente proyecto, el mercado meta es la población del valle de Cumbayá del Distrito Metropolitano de Quito que posee un vehículo. La cantidad de habitantes del valle de Cumbayá asciende a 31.463, con una tasa de motorización de 24.000 vehículos, si tomamos en cuenta el porcentaje de población que usualmente lava su vehículo en una lavadora o que gustaría de un servicio a domicilio tenemos un mercado objetivo del 60% (pregunta 3), mercado que a futuro podría ampliarse si se considera que el 92% de la población encuestada coincide en que se desperdicia excesivamente agua en el lavado de vehículos (pregunta 2). Esto nos deja un total de 14.400 personas, a quienes podemos considerar como posibles consumidores y si multiplicamos por el porcentaje de frecuencia de compra más alto que es quincenal (pregunta 4), obtenemos una demanda anual de 345.600 requerimientos de servicio.

### **3.10. Análisis situacional**

El crecimiento que ha tenido el sector automotriz durante los últimos años, genera buenas expectativas para el presente proyecto de negocio, porque se enfoca en los propietarios de vehículos nuevos y seminuevos como mercado objetivo. Si consideramos que Cumbayá es la zona de mayor crecimiento automotriz del DMQ, podemos observar que hay un extenso mercado por explotar. De acuerdo al estudio de mercado realizado podemos constatar la aceptación del servicio en la zona, la encuesta refleja la preocupación de la población por el excesivo desperdicio de agua en el lavado de vehículos, así como su interés por el nuevo servicio propuesto. De la población encuestada el 43% lava su vehículo en una lavadora y el 17% estaría interesado en un servicio a domicilio, el 42% lava su vehículo cada quince días y el 31% lo hace al menos una vez al mes, lo que demuestra la viabilidad de mi idea de negocio, ya que con los porcentajes señalados podemos observar que tenemos un mercado potencial de alrededor del 60% y la frecuencia de uso del servicio nos indica que el 73% haría uso del mismo

durante el transcurso del mes. Además podemos resaltar el hecho de que el 93% de la población no conoce la existencia de una empresa que ofrezca un servicio de este tipo de forma ecológica lo que genera gran expectativa, adicionalmente podemos señalar que los precios propuestos tienen acogida, considerando el valor agregado del servicio a domicilio, esto lo podemos constatar de acuerdo al estudio realizado el mismo que refleja que un 48% estaría de acuerdo en cancelar un precio de 4-6 dólares y un 36% de la población que estaría dispuesta a pagar por este tipo de servicio entre 6-8 dólares.

La información obtenida por medio del estudio de mercado, nos ratifica la viabilidad del proyecto que propongo, el cual busca crear conciencia en la población sobre el cuidado del medio ambiente, además va a generar ingresos económicos y fuentes de trabajo.

### 3.11. Proyección de la demanda

Para proyectar la demanda vamos a tomar en cuenta el 5% del crecimiento anual del parque automotor según la AEADE.

Tabla 18 Proyección de la demanda

<b>DEMANDA DEL SERVICIO</b>			
<b>AÑO</b>	<b>POBLACIÓN DE CUMBAYA CON AUTOS</b>	<b>POSIBLES CLIENTES</b>	<b>DEMANDA ACTUAL</b>
2016	24.000	14.400	345.600
2017	25.200	15.120	362.880
2018	26.460	15.876	381.024
2019	27.783	16.670	400.075
2020	29.172	17.503	420.079

Elaborado por: Mirian Almeida Saltos

La oferta podemos afirmar que “Está definida por las diferentes cantidades del bien que los productores están dispuestos a colocar en el mercado en función de los diferentes niveles de precios durante un determinado período de tiempo” (SOSTALES, 2002).

Para determinar la oferta vamos a tomar en cuenta los datos de las empresas que se encuentran en el mercado comercializando el servicio de lavado de autos.

Tabla 19 Oferta actual

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>OFERTA MENSUAL (UNIDADES)</b>	<b>OFERTA ANUAL (UNIDADES)</b>
CarWash	8.512	102.144
Otros	4.238	50.856
<b>TOTAL</b>	<b>12.750</b>	<b>153.000</b>

Elaborado por: Mirian Almeida Saltos

### 3.12. Proyección de la oferta

Para establecer la proyección de la oferta, de igual manera nos basaremos en el porcentaje de crecimiento del parque automotor.

Tabla 20 Proyección de la oferta

<b>AÑOS</b>	<b>OFERTA ANUAL</b>
2016	153.000
2017	160.650
2018	168.683
2019	177.117
2020	185.972

Elaborado por: Mirian Almeida Saltos

### 3.13. Demanda insatisfecha

Se considera demanda insatisfecha al segmento de mercado que no ha sido cubierto aún por la oferta, por lo que se considera la oportunidad existente en el mercado para ingresar un nuevo producto o servicio.

Tabla 21 Demanda insatisfecha

<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>			
<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA ACTUAL</b>	<b>OFERTA ACTUAL</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>
2016	345.600	153.000	192.600
2017	362.880	160.650	202.230
2018	381.024	168.683	212.342
2019	400.075	177.117	222.959
2020	420.079	185.972	234.107

Elaborado por: Mirian Almeida Saltos

De acuerdo a la investigación realizada, podemos apreciar que la demanda insatisfecha es bastante alta, por lo que el nuevo proyecto puede seleccionar el porcentaje al que desea llegar a atender, que en nuestro caso es del 5% considerando que existen empresas que ofrecen un servicio similar en el mercado y que ya tienen un posicionamiento en el mismo.

Tabla 22 Oferta del proyecto

<b>OFERTA DEL PROYECTO</b>			
<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>	<b>% A CUBRIR EL PROYECTO</b>	<b>OFERTA DEL PROYECTO</b>
2016	192.600	5%	9.630
2017	202.230	5%	10.112
2018	212.342	5%	10.617
2019	222.959	5%	11.148
2020	234.107	5%	11.705

Elaborado por: Mirian Almeida Saltos

El plan de comercialización anual lo podemos observar en el siguiente cuadro:

Tabla 23 Plan de comercialización

DETALLE	2016	2017	2018	2019	2020
ANUAL	9.630	10.112	10.617	11.148	11.705
MENSUAL	803	843	885	929	975
SEMANTAL	201	211	221	232	244
DIARIO	33	35	37	39	41

Elaborado por: Mirian Almeida Saltos

### 3.14. FODA

Tabla 24 FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio innovador en el mercado con uso de productos biodegradables.</li> <li>• Optimiza el uso del espacio porque permite realizar el servicio sin necesidad de mover los vehículos.</li> <li>• Se limpia, encera y protege en un solo paso y en menor tiempo.</li> <li>• Se mantiene un espacio de trabajo limpio y se mejora la presentación del personal.</li> <li>• Servicio ecológico a domicilio, sin uso de agua, que no ofrece la competencia en la zona.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incrementar la demanda cubriendo un mercado bastante extenso.</li> <li>• Preocupación del gobierno en el campo ecológico impulsa nuestra línea de servicio.</li> <li>• La estabilidad del gobierno facilita el emprendimiento.</li> <li>• La tasa de interés activa estable facilita el acceso a capital de trabajo.</li> <li>• Se puede implementar servicios adicionales.</li> <li>• Existen varios proveedores, lo que permite escoger la mejor calidad de materia prima y precio.</li> </ul>
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de conocimiento del negocio.</li> <li>• Falta de experiencia en el campo empresarial.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existe gran competencia, principalmente de lavado tradicional.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombre sin reconocimiento local.</li> <li>• Escaso compromiso e identidad corporativa por parte de los clientes internos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sensibilidad del cliente al precio, por la actual recesión económica.</li> <li>• Ingreso de productos sustitutos que incrementen la competencia.</li> <li>• Que el fuerte invierno dificulte el trabajo.</li> <li>• Nuevos impuestos o incremento de los mismos por parte del gobierno.</li> <li>• Cambiar la costumbre de la gente en la forma de hacer las cosas, toma tiempo.</li> </ul>
---	--

Elaborado por: Mirian Almeida Saltos

### 3.14.1. Matriz (PAI,EFI,PEA,EFE)

El análisis de las matrices nos indicará los aspectos más importantes del análisis interno y externo del proyecto.

Tabla 25 Matriz FCE

<b>Matriz FCE</b>	
<b>Areas críticas:</b>	<b>Importancia</b>
Participación en el mercado	10
Canales de distribución	8
Imagen de la marca	8
Lealtad de los consumidores	8
Liderazgo en costos	9

Elaborado por: Mirian Almeida Saltos

Las fortalezas y debilidades potenciales del proyecto serán analizados con la matriz PAI a continuación:

Tabla 26 Matriz PAI factores claves del éxito

	Participación del mercado	Canales de distribución	Imagen de la marca	Lealtad del consumidor	Liderazgo en costos	Total	Parcial
<b>Importancia:</b>	<b>10</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>9</b>		
<b>FORTALEZAS</b>							
Servicio innovador en el mercado con uso de productos biodegradables.	6	8	6	6	7	283	5
Optimiza el uso del espacio porque permite realizar el servicio sin necesidad de mover los vehículos.	8	8	7	7	8	328	3
Se limpia, encera y protege en un solo paso y en menor tiempo.	8	8	8	7	8	336	2
Se mantiene un espacio de trabajo limpio y se mejora la presentación del personal.	8	8	8	6	7	319	4
Servicio ecológico a domicilio, sin uso de agua, que no ofrece la competencia en la zona.	9	8	8	7	8	338	1
<b>DEBILIDADES</b>							
Falta de conocimiento del negocio.	8	2	4	2	3	171	3

Falta de experiencia en el campo empresarial.	7	2	4	3	4	178	2
Nombre sin reconocimiento local	7	3	5	4	5	211	1
Escaso compromiso e identidad corporativa por parte de los clientes internos.	7	2	2	2	3	145	4

Elaborado por: Mirian Almeida Saltos

De acuerdo a los puntajes obtenidos mediante la matriz PAI, la mayor fortaleza del proyecto es que se trata de un servicio ecológico a domicilio, sin uso de agua que no ofrece la competencia. Con esto ratificamos la viabilidad del proyecto de negocio, que de acuerdo al estudio de mercado, despertó gran interés en la población encuestada, considerando que no existe un servicio de este tipo en la zona y que evita el desperdicio de agua.

Así mismo la matriz nos demuestra que la mayor debilidad es el nombre de la empresa que no cuenta con reconocimiento local, por lo que se deben aplicar estrategias de posicionamiento para lograr los objetivos propuestos.

Tabla 27 Matriz EFI

	Calificación Total	Calificación ponderada	Evaluación de la importancia	Efectividad ponderada
<b>Fortalezas:</b>				
Servicio innovador en el mercado con uso de productos biodegradables.	283	0,1226	2	0,2452
Optimiza el uso del espacio porque permite realizar el	328	0,1421	4	0,5684

servicio sin necesidad de mover los vehículos.				
Se limpia, encera y protege en un solo paso y en menor tiempo.	336	0,1455	5	0,7275
Se mantiene un espacio de trabajo limpio y se mejora la presentación del personal.	319	0,1382	3	0,4146
Servicio ecológico a domicilio, sin uso de agua, que no ofrece la competencia en la zona.	338	0,1464	1	0,1464
<b>Debilidades:</b>				
Falta de conocimiento del negocio.	171	0,0741	2	0,1482
Falta de experiencia en el campo empresarial.	178	0,0771	3	0,2313
Nombre sin reconocimiento local	211	0,0914	4	0,3656
Escaso compromiso e identidad corporativa por parte de los clientes internos.	145	0,0628	1	0,0628
<b>Total</b>	2309	1		2,9100

Elaborado por: Mirian Almeida Saltos

Como podemos observar el proyecto de negocio tiene una calificación de 2,91, lo que demuestra que tiene un nivel competitivo medio. Cuenta con importantes fortalezas que deben ser potenciadas, además existen debilidades en las cuales se debe hacer un gran trabajo para corregirlas y atenuar o evitar su impacto negativo.

A continuación se indica las oportunidades y amenazas potenciales del proyecto por medio de la matriz PAE:

Tabla 28 Matriz PAE factores claves de éxito

	Participación del mercado	Canales de distribución	Imagen de la marca	Lealtad del consumidor	Liderazgo en costos	Total	Parcial
<b>Importancia:</b>	<b>10</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>9</b>		
<b>OPORTUNIDADES</b>							
Incrementar la demanda cubriendo un mercado bastante extenso.	8	8	6	6	7	303	4
Preocupación del gobierno en el campo ecológico impulsa nuestra línea de servicio.	9	8	7	6	7	321	2
La estabilidad del gobierno facilita el emprendimiento	8	8	6	5	7	295	6
La tasa de interés activa estable facilita el acceso a capital de trabajo.	7	8	6	6	7	293	5
Se puede implementar servicios adicionales.	8	8	7	7	7	319	3
Existen varios proveedores, lo que permite escoger la mejor calidad de materia prima y precio.	8	8	7	8	8	336	1

<b>AMENAZAS</b>							
Existe gran competencia, principalmente de lavado tradicional.	8	2	4	4	5	205	4
Sensibilidad del cliente al precio, por la actual recesión económica.	9	2	4	5	5	223	1
Ingreso de productos sustitutos que incrementen la competencia.	7	2	4	5	4	194	6
Que el fuerte invierno dificulte el trabajo.	8	2	5	5	5	221	2
Nuevos impuestos o incremento de los mismos por parte del gobierno.	8	2	4	5	4	204	5
Cambiar la costumbre de la gente en la forma de hacer las cosas, toma tiempo.	8	2	4	5	5	213	3

Elaborado por: Mirian Almeida Saltos

Como podemos observar en la matriz PAE, dentro de las oportunidades la de mayor puntuación es la existencia de varios proveedores, lo que permite escoger la mejor calidad de materia prima a un buen precio, lo que permite manejar costos competitivos del servicio. Adicionalmente podemos señalar el gran impulso que ha tenido nuestra línea de servicio, gracias al impulso y preocupación del gobierno en el campo ecológico. La principal amenaza que señala la matriz con respecto al proyecto, es la sensibilidad del cliente al precio por la actual recesión económica, lo que obliga a los clientes a buscar opciones de servicio a un precio menor, acordes a su economía.

Tabla 29 Matriz EFE

	Calificación Total	Calificación ponderada	Evaluación de la importancia	Efectividad ponderada
<b>Oportunidades:</b>				
Incrementar la demanda cubriendo un mercado bastante extenso.	303	0,0969	1	0,0969
Preocupación del gobierno en el campo ecológico impulsa nuestra línea de servicio.	321	0,1027	4	0,4106
La estabilidad del gobierno facilita el emprendimiento	295	0,0943	3	0,2830
La tasa de interés activa estable facilita el acceso a capital de trabajo.	293	0,0937	2	0,1874
Se puede implementar servicios adicionales.	319	0,1020	2	0,2040
Existen varios proveedores, lo que permite escoger la mejor calidad de materia prima y precio.	336	0,1075	3	0,3224
<b>Amenazas:</b>				
Existe gran competencia, principalmente de lavado tradicional.	205	0,0656	2	0,1311
Sensibilidad del cliente al precio, por la actual recesión económica.	223	0,0713	3	0,2139

Ingreso de productos sustitutos que incrementen la competencia.	194	0,0620	1	0,0620
Que el fuerte invierno dificulte el trabajo.	221	0,0707	3	0,2120
Nuevos impuestos o incremento de los mismos por parte del gobierno.	204	0,0652	2	0,1305
Cambiar la costumbre de la gente en la forma de hacer las cosas, toma tiempo.	213	0,0681	2	0,1362
<b>Total</b>	<b>3127</b>	<b>1</b>		<b>2,3902</b>

Elaborado por: Mirian Almeida Saltos

La calificación obtenida en la matriz de 2,39, nos indica que el proyecto está en un nivel medio, en donde se trata de aprovechar las oportunidades y enfrentar las amenazas del entorno externo. Es decir el proyecto debe ajustar sus estrategias a su entorno para incrementar su participación en el mercado.

### **3.15. Análisis interno**

Para el desarrollo del presente proyecto, considerando el tamaño del mismo se tiene previsto contar con dos áreas fundamentales como son: la administrativa y la operativa. El área administrativa estará representada por el gerente y su asistente, quienes tendrán bajo su responsabilidad el manejo del área de Recursos Humanos (selección, contratación, capacitación del personal, entre otros). Además se encargarán del área de Marketing y Ventas, siendo los responsables de la apertura de nuevos clientes, así como de la promoción y publicidad del servicio. En cuanto al área administrativa serán los encargados de la negociación y compra de materia prima, programación de los servicios, así como de la fijación de precios y descuentos, entre otros. De igual forma el área financiera estará bajo la responsabilidad del gerente, quien permanentemente realizará un control de los ingresos y egresos que se

registrarán en el sistema, requerimientos e inversiones necesarios para el desarrollo de las actividades del negocio.

Finalmente el área operativa tendrá la responsabilidad de ejecutar el servicio de forma eficiente, cabe señalar la importancia que tiene la capacitación en este punto, ya que el personal operativo es quien mantendrá un contacto directo con el cliente y tendrá que satisfacer cualquier inquietud, siendo el punto de enlace entre la empresa y el cliente. El área operativa estará a cargo del área administrativa.

### **3.16. Competencia**

Se entiende por comportamiento del consumidor, al proceso mental, emocional o físico que llevan a cabo las personas al seleccionar, comprar y usar productos o servicios que satisfagan sus necesidades. El nivel de satisfacción es lo que permite a un producto o servicio mantenerse en un mercado competitivo.

En nuestro caso para la comercialización de un servicio ecológico de limpieza automotriz, el comportamiento del consumidor durante el proceso de compra está determinado por el manejo de la información, los beneficios del producto y servicio, el conocimiento y experiencia adquirida con el uso del producto y servicio, aspectos que generan confianza en el consumidor e incrementan su predisposición de hacer uso del servicio.

Existen varias lavadoras que ofrecen el servicio de lavado de autos en la zona de Cumbayá, ofreciendo un servicio de limpieza de vehículos de forma tradicional, es decir con agua.

### **3.17. Posicionamiento**

Conseguir el posicionamiento de un producto o servicio en el mercado no es fácil, existe tanta información que satura al consumidor, por lo que debemos basarnos en los principales atributos del producto o servicio que estamos ofertando con relación a la competencia.

Podemos definir como posicionamiento a la imagen de un producto o servicio con relación a productos o servicios con características similares que son su competencia directa. El posicionamiento depende en gran parte de la impresión, percepción o sentimientos del consumidor en cuanto al producto y a su competencia.

El proceso de comercialización es muy importante para lograr posicionamiento. Al hablar de comercialización no podemos referirnos simplemente a la transferencia de productos hasta que llegan a manos del consumidor; en nuestro caso el servicio debe garantizar los beneficios de tiempo y lugar. Las ventajas competitivas son claves dentro del proceso de posicionamiento, las mismas que se basan en la diferenciación o en el liderazgo en costos.

En el presente proyecto el posicionamiento será paulatino, siguiendo varias estrategias, con el objetivo de posicionar el servicio mencionado, basándose en:

- Las características de los productos que son ecológicos, biodegradables, que contribuyen al cuidado del medio ambiente.
- Los atributos de los productos que ofrecen una serie de beneficios para el cuidado del vehículo.
- Que puede recibir el servicio en la comodidad de su hogar u oficina, con nuestro servicio a domicilio, evitando de ese modo hacer largas colas en las lavadoras.
- Haciendo referencia a los precios que son competitivos, inclusive se puede manejar descuentos por lanzamiento.
- Para ello se requiere de una intensa publicidad, que de acuerdo al estudio de mercado puede ser mediante redes sociales, correo y televisión.

### **3.18. Marketing mix 7Ps**

Podemos afirmar que las motivaciones de compra del consumidor están dadas por la cantidad de beneficios que ofrece un producto o servicio. Considerando esta tendencia debemos diseñar una estrategia de ventas, promoción y publicidad adecuada, la misma que incluya los beneficios que el consumidor requiere.

Para diseñar una estrategia de ventas, es fundamental tomar en cuenta las preferencias, hábitos, y costumbres del consumidor, ya que reflejan las actitudes y tendencias de las personas, las mismas que pueden cambiar al recibir la influencia de campañas publicitarias.

El cliente es la base de la actividad comercial, por lo que se convierte en la pieza fundamental de todo negocio, por lo tanto las estrategias planteadas deben considerar en un todo coherente: las necesidades del cliente, sus expectativas, las actividades que lleva a cabo la competencia, así como los objetivos y la visión de nuestro negocio; con el fin de conseguir el posicionamiento del producto o servicio.

### 3.18.1. Producto

EasyDry Cumbayá ofrece un sistema integral de lavado de vehículos a mano y sin agua; tiene la particularidad de ahorrar entre 150 y 200 litros de agua por vehículo en función de la suciedad acumulada y el tamaño del vehículo. Para ello dispone de un producto específico para cada parte del vehículo: metales, vidrios, neumáticos, tapicerías y vinilos.

Dentro de las principales características de los productos en general, podemos citar las siguientes:

- Es biodegradable
- No es tóxico
- Es de fácil aplicación

Los productos de EasyDry están elaborados con fórmulas químicas ecológicas y biodegradables de última generación las mismas aparte de cuidar el medio ambiente, protegen al vehículo como se demuestra a continuación:

**Carrocería**, producto que limpia, encera, recupera y restaura el color y textura dañada de la pintura, protege de los rayos solares y otros factores externos simultáneamente en un solo proceso, no raya la pintura y es repelente al agua y al polvo.

**Vidrios**, producto que recupera y prolonga la vida útil de las juntas y gomas de los vidrios, además de ser anti-empañante, su agradable fragancia perdura a pesar de las lluvias en el invierno.

**Desengrasante**, producto que retira la grasa, hidrata y acondiciona el motor simultáneamente, en un solo proceso, Al ser aplicado no daña los contactos, sensores, sistemas u otras partes del motor del vehículo.

**Acondicionador**, producto que protege los interiores del vehículo del polvo, rayones y rayos ultra violetas, dando brillo y elegancia.

**Tapicería**, producto que lava y limpia simultáneamente sin decolorar la tapicería. Su característica desengrasante facilita la eliminación de manchas de aceite, grasa, sangre, jugo, chocolate y comidas varias.

**Renovador de neumáticos**, producto que hidrata, humecta y renueva el color y textura de las superficies de caucho.

Como se puede apreciar, todos los productos de seleccionados para el proyecto de negocio, ofrecen una serie de beneficios, lo que permite renovar y revalorizar los vehículos. En cuanto a calidad los productos son garantizados y el departamento de servicio al cliente es el encargado de hacer un seguimiento de clientes, para medir su nivel de satisfacción.

### 3.18.2. Precio

Para la estrategia de precios es importante considerar si se fijarán precios inferiores o superiores a los de la competencia, pues ambas estrategias pueden generar resultados satisfactorios. Una de las estrategias es utilizar el precio para conseguir posicionamiento, un precio bajo genera ventaja frente a la competencia y permite obtener buenos resultados aunque las circunstancias del mercado no sean las mejores.

Es muy importante analizar los costos de producción y el margen de utilidad, para fijar los precios, previamente comparándolo con los precios de la competencia.

En nuestro caso los precios de nuestro servicio básico, que es la limpieza express, fluctúan entre \$6 y \$8, precio que de acuerdo a la encuesta realizada estaría dentro de los rangos de aceptación del consumidor.

De acuerdo a la necesidad del cliente, existen cuatro tipos de limpieza:

Tabla 30 Precios del servicio

SERVICIO	TAMAÑO VEHÍCULO	
	PEQUEÑO	GRANDE
Limpieza express	6	8
Limpieza completa	12	14
Limpieza de motor	24	28
Limpieza de tapicería	60	70

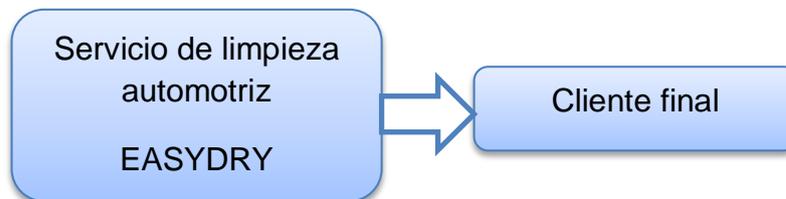
Elaborado por: Mirian Almeida Saltos

Los precios varían de acuerdo al tamaño del vehículo. Al hacer una comparación de precios con la competencia, podemos ver que nuestros precios son competitivos y los servicios

similares a los de la competencia. La diferencia está en que la competencia realiza el servicio utilizando agua, mientras que nuestro valor agregado es el servicio a domicilio y el hecho de que nuestros productos en un solo paso limpian, enceran y protegen al vehículo.

### **3.18.3. Plaza o distribución**

Es un elemento que cumple un papel fundamental dentro del marketing mix, ya que comprende la serie de actividades que deben llevarse a cabo para llegar con el servicio al consumidor final en el momento oportuno. Para el presente proyecto, el canal de distribución es directo, porque llegamos directamente al cliente final.



El servicio a domicilio es muy importante para los clientes modernos, si consideramos que ellos valoran ser atendidos en la puerta de su casa, con lo cual le damos al cliente la oportunidad de optimizar su tiempo en otro tipo de actividades, además de ahorrar tiempo, distancia y gasolina.

Para brindar un servicio ágil y oportuno, que nos permita ejecutar el trabajo con normalidad y satisfacer al cliente en el tiempo y lugar adecuado, la empresa cuenta con motocicletas, lo que facilita la movilización en la ciudad, las mismas que están equipadas con todos los implementos necesarios para cumplir con el servicio y de ese modo poder hacer una mejor cobertura de los clientes dentro de la ciudad.

### **3.18.4. Promoción**

La promoción es fundamental para promover y dar a conocer un producto o servicio. Primeramente debemos tomar en cuenta que los clientes ahora son completamente diferentes a cómo eran hace muchos años atrás. Durante los últimos años la tecnología y el internet han evolucionado de manera impresionante, lo que ha facilitado que millones de usuarios de internet, visiten sitios de interés en las redes sociales por medio de sus ordenadores y celulares,

en donde se promocionan infinidad de productos y servicios, haciendo que todo sea mucho más rápido y el tiempo cada vez más corto. Esto se confirma con la pregunta 8 de la encuesta, en donde la gente afirma su deseo de recibir información del negocio por medio de redes sociales y mail como primeras opciones.

Tabla 31 Promoción

<b>MEDIO DE PROMOCIÓN</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
Redes sociales (Facebook e Instagram)	publicaciones semanales del servicio, publicación de fotografías del antes y el después del servicio.
Marketing directo	envío de promociones semanales, listados de correos electrónicos de instituciones públicas, privadas, amigos y conocidos.
Volanteo	en los centros comerciales de la zona
Demostraciones del servicio	en conjuntos habitacionales e instituciones públicas y privadas
Distribución de flyers	en los buzones de las viviendas de la zona

Elaborado por: Mirian Almeida Saltos

Para promocionar el servicio directamente al cliente, EasyDry Cumbayá S. A. buscará firmar convenios con varias empresas enfocadas en el sentido ecológico, lo que permitirá darnos a conocer en el mercado, trabajando en determinados días en locales de Fybeca y Supermaxi. Esto facilita llegar de forma directa al cliente y satisfacer cualquier inquietud de manera inmediata. Además vale la pena resaltar que en un futuro cercano se tiene previsto promocionar los servicios en radio y televisión. Todo lo referente a promoción y publicidad ha tomado fuerza considerando la importancia que ha dado el gobierno al tema ecológico, principalmente al desperdicio de agua.

El logotipo que identifica a la nueva empresa está diseñado en colores verde en el sentido ecológico y azul porque se enfoca en el ahorro de agua.



Ilustración 16 Logotipo de la empresa

Elaborado por: Mirian Almeida Saltos

Las estrategias empresariales son aquellas que nos llevan a convertir en realidad los objetivos planteados. Comprenden las acciones que se tomarán para lograr los objetivos, por lo que debe implementarse una estrategia específica para cada uno de ellos, basándose en el estudio de mercado realizado. Las estrategias que nos hemos planteado para llegar a nuestros objetivos son las siguientes:

- La innovación es la mejor manera de satisfacer y superar las expectativas, necesidades y deseos del cliente, por lo que es necesario diseñar paquetes que resalten el valor agregado que ofrecemos, como son las promociones (descuentos, combos, etc), financiamiento y servicio a domicilio.
- Hacer una intensa campaña de publicidad mediante redes sociales, correos electrónicos, volanteo y distribución de flyers en buzones de viviendas, enfocados primeramente en el sentido ecológico y el ahorro de agua, la importancia de usar productos ecológicos por los beneficios que brindan a los vehículos y la facilidad de recibir el servicio en donde el cliente lo solicite.
- Realizar demostraciones del servicio a nivel corporativo, para que la gente pueda apreciar el servicio y compararlo con la competencia. Además es muy importante resaltar el servicio postventa, aspecto descuidado por la competencia, debemos basarnos 100% en una excelente atención al cliente.

El cambiar la percepción y costumbre del cliente en cuanto a un producto o servicio no es fácil, por lo que la mejor forma de llegar con nuestro mensaje es mediante las demostraciones o en el momento mismo de realizar un servicio. Es la oportunidad de demostrar que se pueden

obtener excelentes resultados de limpieza automotriz sin una sola gota de agua y con un acabado superior al lavado tradicional.

Todas las estrategias planteadas contribuyen con la estrategia económica, cuyo objetivo es generar utilidad. Por lo que si aplicamos la estrategia de administración de la calidad total, se complementarán las actividades promocionales del servicio tomando en cuenta la base de datos de clientes actualizada. Es importante además el uso de medios de publicidad masivos y que la empresa se actualice permanentemente en el uso de la tecnología para integrar los procesos operativos.

### 3.18.5. Personas

El elemento humano es la base de una empresa de servicios. Por lo tanto el personal operativo, será sometido a un estricto proceso de selección, con el fin de determinar a los candidatos más idóneos para el servicio, basándose en sus aptitudes y valores, si bien es cierto no se trata de un trabajo que requiere de mayor intelecto, pero si deben predominar: la honradez, responsabilidad, delicadeza, puntualidad, respeto, paciencia, amabilidad, cortesía y actitud de servicio; tomando en cuenta que los clientes son la base de la actividad comercial y entregan su vehículo, generalmente con sus pertenencias y objetos de valor. Una vez seleccionado el personal, se deberá continuar con el proceso de inducción.

Tabla 32 Proceso de inducción

INDUCCIÓN	DESCRIPCIÓN
Fundamentos de la empresa	Conocimiento de la cultura organizacional (misión, visión, valores y objetivos)
Capacitación del servicio	Conocimiento de los productos, características, beneficios, ejecución del servicio.

Elaborado por: Mirian Almeida Saltos

La actividad comercial se basa en la comercialización del servicio, por lo que el desempeño del personal en todo sentido debe ser eficiente, de sus acciones depende el éxito de la empresa.

### **3.18.6. Proceso**

Por tratarse de un servicio a domicilio, la atención al cliente inicia vía telefónica es muy importante, es ahí cuando se da a conocer información detallada del servicio, precios, promociones y descuentos con el objetivo de que el cliente tenga la opción de escoger el servicio más idóneo de acuerdo a su necesidad. Una vez especificado el servicio se coordina el día y la hora en que se efectuará el servicio, para ello se requiere la información del cliente: nombre, cédula de identidad, dirección, teléfono fijo y móvil, dirección de correo electrónico y finalmente la forma de pago. Esta información será necesaria para la emisión de la respectiva factura y será ingresada en la base de datos, para hacer marketing directo, en el caso de dar a conocer promociones, además será fundamental para hacer un seguimiento de satisfacción del cliente (posventa).

La segunda fase del servicio la lleva a cabo el personal operativo, el cual debe presentarse donde el cliente a la hora señalada, con el uniforme que lo identifica, además todos los implementos y productos necesarios para llevar a cabo el servicio. Cada servicio está programado para ejecutarse en un tiempo estimado, porque no se puede disponer del tiempo del cliente. Una vez ejecutado el trabajo se solicita al cliente que verifique el mismo, con el fin de que el servicio satisfaga sus requerimientos. Finalmente debemos señalar que este proceso se lleva a cabo con todos los clientes.

### **3.18.7. Prueba física**

La evidencia del lugar de trabajo, así como de los productos o servicios que se comercializan son partes fundamentales de la información. Principalmente en el caso de la comercialización de servicios, porque al tratarse de un producto intangible el cliente no cuenta con los recursos necesarios para emitir su criterio.

La prueba física o evidencia, es el respaldo del trabajo que garantiza el servicio que se pretende comercializar. Al tratarse de un servicio a domicilio la principal evidencia física se basa en fotografías y videos, los mismas que se toman antes y después de ejecutado el servicio. Dicho

respaldo será publicado en los canales virtuales, para que la gente pueda apreciar la calidad de servicio.

Como respaldo del trabajo final se solicitará al cliente que registre sus comentarios o su evaluación del servicio en las redes sociales, esto de igual forma contribuirá para que los clientes potenciales tomen una decisión al momento de solicitar el servicio.

### **3.19. Mix promocional**

El mix promocional que se desarrollará para el presente tipo de negocio comprende las siguientes herramientas:

La venta personal que consiste en promocionar el servicio de forma directa y personal, mediante exposiciones en empresas a nivel corporativo, así como en conjuntos habitacionales, en donde podemos mantener una interacción directa con el cliente final y satisfacer cualquier inquietud.

La promoción de ventas del servicio se realizará por medio de incentivos para motivar el uso del servicio, tales como un servicio gratuito por el uso de otro diferente, descuentos del 10 o 15% en determinados servicios, sorteos en eventos específicos como partidos de la selección en eliminatorias, entre otros.

La publicidad para informar, dar a conocer, estimular y recordar al cliente el uso del servicio se lo hará a través de anuncios en internet, como olx, mercado libre, Facebook e instagram.

El mercadeo directo se lo hará vía correo electrónico de acuerdo a una base de datos creada de amigos, conocidos y referenciados tanto del sector público como del privado, vía Facebook a las personas que les gusta la página de la empresa y además vía whatsapp con el objetivo de ofrecer una atención personalizada. Finalmente se repartirán volantes en conjuntos habitacionales, así como al ingreso de los principales centros comerciales de la ciudad, cabe señalar que para llevar a cabo estas actividades el personal deberá estar completamente capacitado para poder atender cualquier inquietud del consumidor.

### **3.20. Estrategias de comunicación para redes sociales y Tics**

Las estrategias empleadas en redes sociales y Tics contribuirán a obtener los resultados esperados, porque lo esencial de trabajar con dichos medios es el feedback y para ello es necesario renovar permanentemente los contenidos, lo que generará nuevas visitas y por ende el incremento de tráfico provocará dinamismo y mayor presencia social. Un aspecto importante es comunicar información atractiva para los seguidores, lo que permitirá mantener un contacto directo con los clientes. La creatividad de las ideas y la velocidad con que son transmitidas a través del internet son muy importantes para los objetivos de la empresa, pues los clientes cuentan con las herramientas necesarias que les permite opinar y expresar sus criterios y experiencias con respecto a servicios, productos, empresas, etc., lo que además de generar una comunicación directa entre cliente y empresa, nos permite conocer tendencias, probar productos y ofertas, organizar concursos y promociones, además de incentivar, premiar y motivar al consumidor al generar tráfico al sitio.

Por lo tanto es importante dar un trato personalizado al cliente, ponerse en contacto y responder oportunamente sus inquietudes, resaltando las ventajas del servicio propuesto.

Estamos convencidos de la excelente calidad del servicio que queremos ofrecer y consideramos que nuestra principal ventaja competitiva es la atención personalizada y el servicio a domicilio que podemos brindar, gracias a las características de los productos que utilizamos.

## **CAPITULO 4**

### **4. ESTUDIO TÉCNICO**

El funcionamiento y operatividad del proyecto se basan en el estudio técnico, pues éste determinará la posibilidad técnica de comercializar un servicio de lavado ecológico de vehículos a domicilio, así como todos los requerimientos, instalaciones y la organización requerida para cumplir con el proceso.

Con el estudio técnico llegaremos a determinar el nivel de producción óptimo para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles para la producción del bien o servicio deseado, así como la necesidad de maquinarias y equipos, que conjuntamente con la información del proceso de producción, nos permitirán cuantificar el costo de operación para poner en marcha el proyecto, convirtiéndose en un condicionante del estudio financiero.

#### **4.1. Objetivos**

Determinar la viabilidad técnica para comercializar un servicio de lavado de autos a domicilio.

Definir todos los requerimientos de herramientas, equipos, vehículos, instalaciones y organización necesarios para el funcionamiento operativo del proyecto.

#### **4.2. Localización del proyecto**

La ubicación de la empresa es muy importante para la comercialización del servicio, ya que la rentabilidad esperada dependerá en un alto porcentaje de este factor, sin dejar de lado otros factores como el técnico, legal, entre otros. El análisis de la ubicación se realizará en base a la macro y micro localización.

##### **4.2.1. Macro localización**

Consiste en determinar la zona o área geográfica en donde se localizará el negocio. En el

presente caso, el servicio de lavado ecológico de vehículos se comercializará en Cumbayá, parroquia de Tumbaco.



Ilustración 17 Mapa de la ciudad de Quito

Elaborado por: Mirian Almeida Saltos

Cumbayá está en el valle de Tumbaco, es una parroquia rural del Cantón Quito y se ha convertido en uno de los principales centros urbanos de Quito por su alta plusvalía, además alberga a una población con altos ingresos que anteriormente se encontraban en el sector norte de nuestra ciudad. Cumbayá dejó de ser un pueblo rural gracias a las principales vías de acceso que conectan al valle de Tumbaco con Quito, por lo que las principales urbanizaciones privadas actualmente se ubican en dicha zona.

## 4.2.2. Micro localización

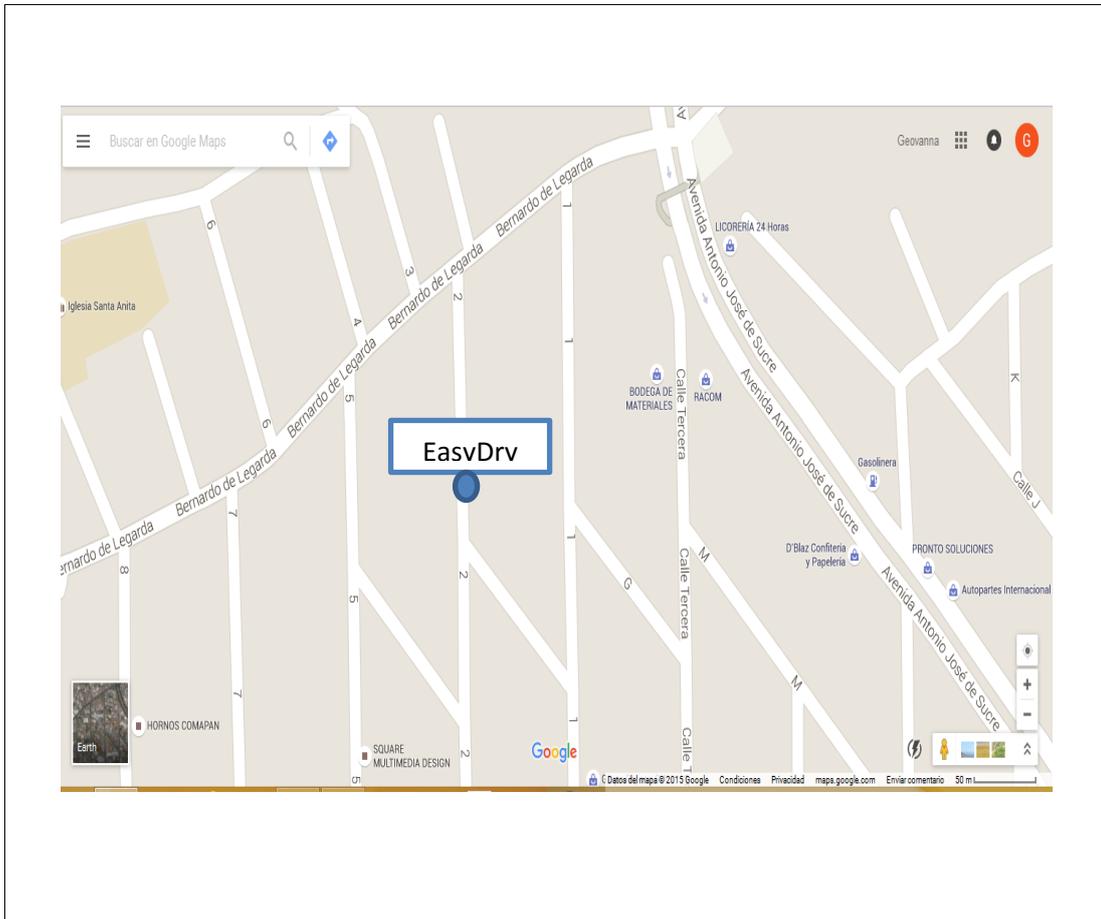


Ilustración 18 Croquis de ubicación de EasyDry

Elaborado por: Mirian Almeida Saltos

Es importante resaltar que el presente proyecto se trata de un servicio a domicilio, por lo tanto no cuenta con un punto de atención fijo, pero si cuenta con una oficina y bodega para su funcionamiento, instalaciones que funcionarán en el sector norte de la ciudad, en la Segunda Transversal N62-83 y Legarda. El centro de operaciones cuenta con todos los servicios básicos y con todas las facilidades de acceso, lo que permite el fácil ingreso de los proveedores y la recepción del producto.

A continuación se presenta en el siguiente plano la distribución de la oficina y bodega:

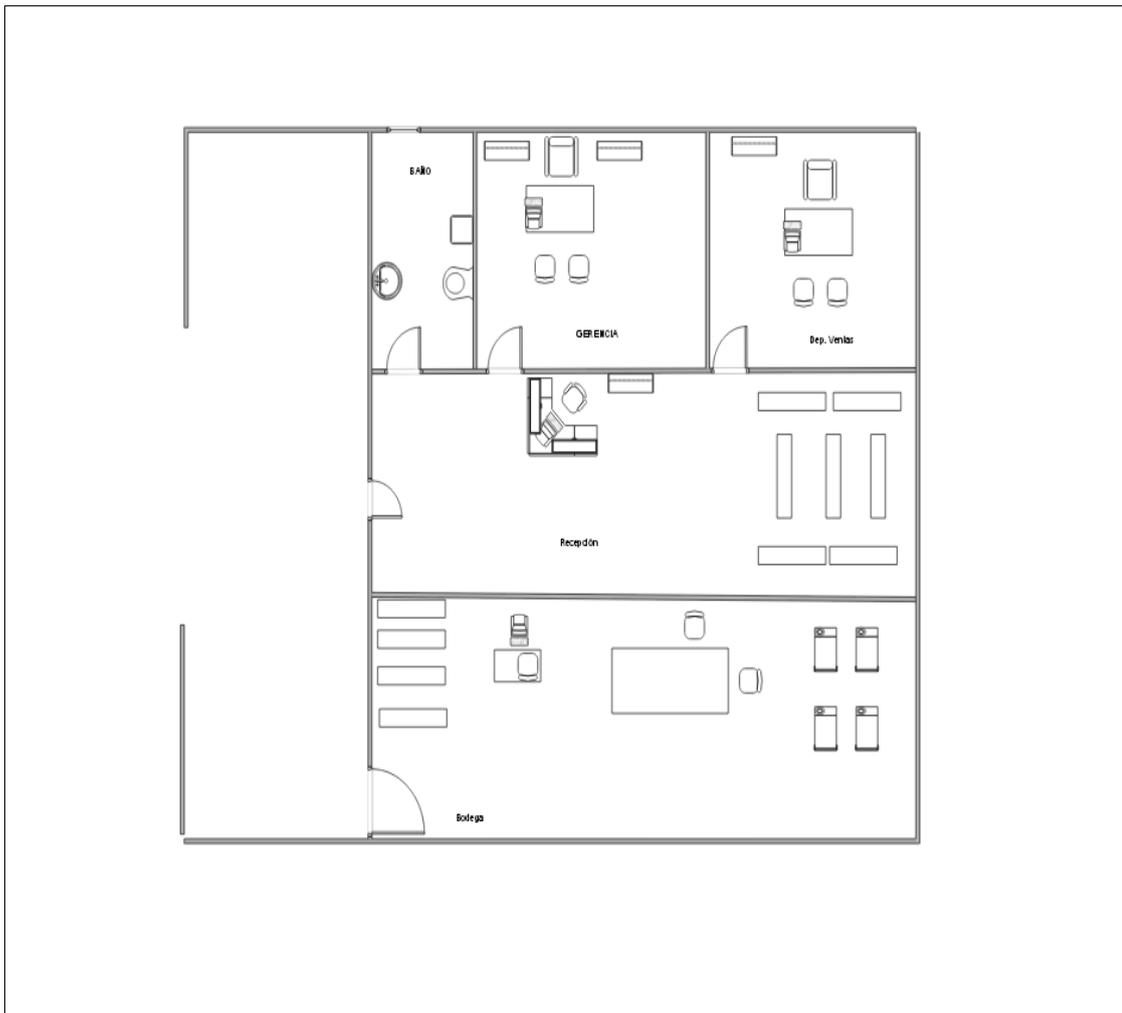


Ilustración 19 Distribución de oficina

Elaborado por: Mirian Almeida Saltos

### 4.3. Tamaño del proyecto

“El tamaño de un proyecto se mide por su capacidad de producción de bienes o prestación de servicios, definida en términos técnicos en relación con la unidad de tiempo de funcionamiento normal de la empresa” (INSTITUTO LATIIONAMERICANO DE PLANIFICACIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL, 2002).

El tamaño de un proyecto se determina en base a los recursos financieros, la ubicación, el volumen de la demanda y las incidencias tecnológicas.

#### **4.3.1. Infraestructura**

La oferta del proyecto determinará la capacidad de la empresa comercializadora de un servicio ecológico para la limpieza de vehículos.

#### **4.3.2. Ingeniería del proyecto**

La ingeniería del proyecto tiene como objetivo principal, el determinar todo lo relacionado a la instalación y funcionamiento de la empresa, como es la contratación de mano de obra, materia prima, adquisición de equipos, herramientas, además de los procesos de comercialización para la distribución del servicio.

#### **4.3.3. Proceso de comercialización**

La empresa se dedicará a la comercialización de un servicio de lavado ecológico de vehículos llamado EasyDry, consiste en un sistema de lavado de autos que no requiere de agua.

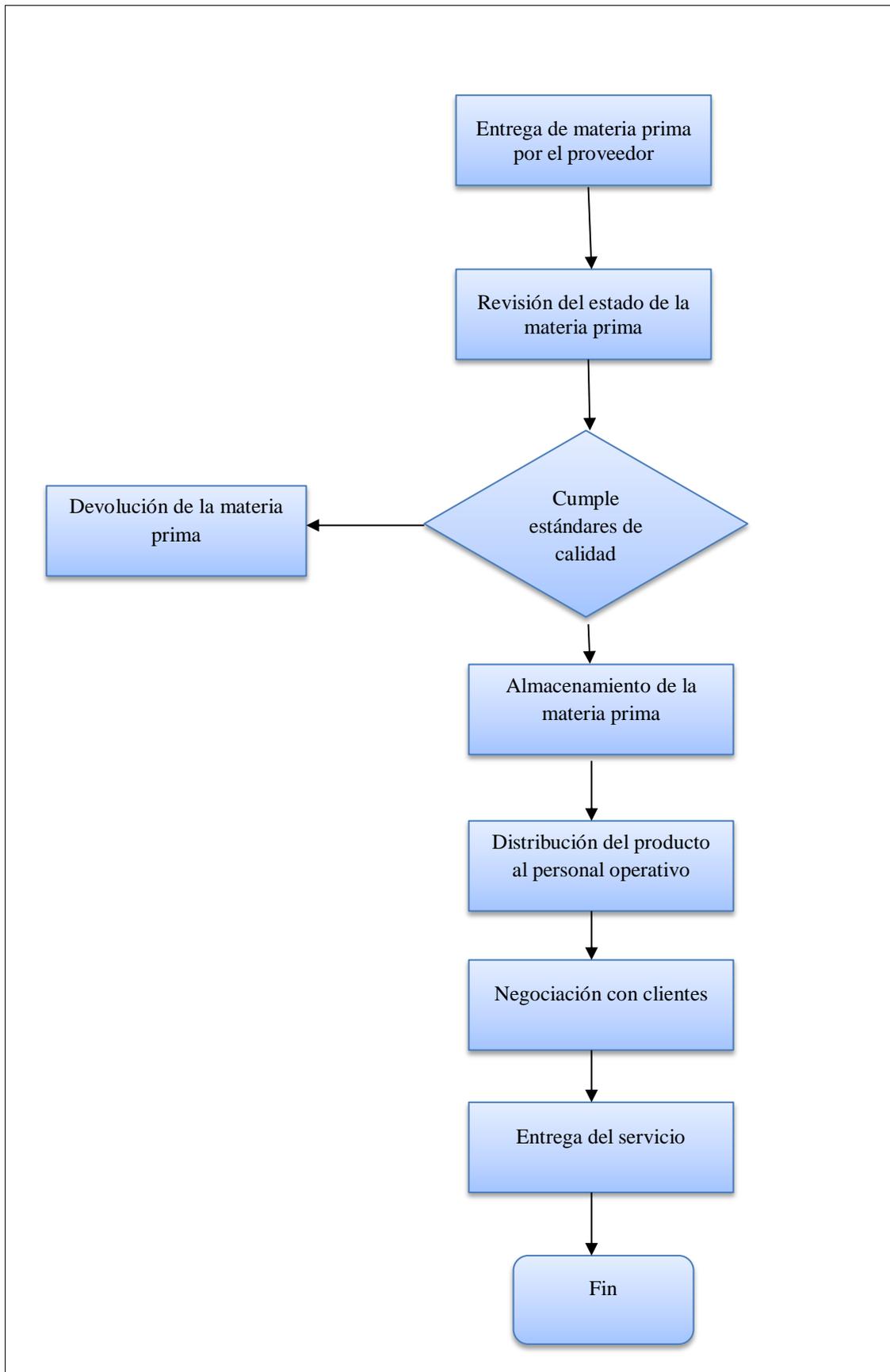


Ilustración 20 Flujograma

Elaborado por: Mirian Almeida Saltos

#### 4.3.4. Requerimientos del proyecto

##### 4.3.4.1. Mercadería

Para dar inicio a la actividad comercial, se requiere del producto para comercializar el servicio. El producto será adquirido en volúmenes considerables a Eco Ecuador S. A. proveedores de la materia prima.

##### 4.3.4.2. Inversión inicial

Son los gastos en los cuales se debe incurrir para dar inicio a la actividad comercial

Tabla 33 Inversión inicial

DETALLE	VALOR TOTAL
Arriendo (primer mes)	600
Garantía arriendo	1.800
Arreglos oficina	500
Servicio básicos	65
Uniformes	350
Anuncio periódico	280
<b>TOTAL</b>	<b>3.595</b>

Elaborado por: Mirian Almeida Saltos

##### 4.3.4.3. Inversión mano de obra

El elemento humano es parte fundamental dentro del proceso de comercialización del servicio. Por tratarse de un negocio pequeño únicamente se contará con el personal operativo, una secretaria y el gerente o administrador.

Tabla 34 Mano de obra

PERSONAL	No.	SUELDO BASE	SUELDO UNIFICADO	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	VACACIONES	APORTE IESS	FONDOS DE RESERVA	MENSUAL	ANUAL
Operarios	3	366	1.098	91,50	91,5	45,75	122,43	91,50	1.449	17.390
Secretaria	1	380	380	31,67	29,5	15,83	42,37	31,67	499	5.992
Administrador	1	800	800	66,67	29,5	33,33	89,2	66,67	1.019	12.224
<b>TOTAL</b>									<b>2.967</b>	<b>35.607</b>

Elaborado por: Mirian Almeida Saltos

#### 4.3.4.4. Inversión en activos fijos

Dentro de este rubro debemos considerar a todos los bienes que necesariamente se deben adquirir para que la empresa empiece a funcionar. Dentro de los activos fijos está la propiedad, planta y equipos, los mismos que detallo a continuación:

Tabla 35 Vehículo

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Motocicleta	2	1.680	3.360
<b>Total</b>	<b>2</b>		<b>3.360</b>

Elaborado por: Mirian Almeida Saltos

Tabla 36 Muebles y enseres

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Escritorio	2	180	360
Silla secretarial	2	70	140
Archivador	1	150	150
<b>Total</b>	<b>5</b>		<b>650</b>

Elaborado por: Mirian Almeida Saltos

Tabla 37 Equipos de oficina

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Teléfono	2	80	160
Computador	2	620	1.240
Impresora Multifunción	1	80	80
<b>Total</b>	<b>5</b>		<b>1.480</b>

Elaborado por: Mirian Almeida Saltos

Tabla 38 Herramientas

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Aspiradoras	2	65	130
<b>Total</b>	<b>2</b>		<b>130</b>

Elaborado por: Mirian Almeida Saltos

#### 4.3.4.5. Depreciación de activos

Todos los activos mencionados, sufren una depreciación anual por el desgaste ocasionado por el uso, por lo que es necesario conocer el valor residual de los mismos.

A continuación podemos apreciar la depreciación anual de cada activo.

Tabla 39 Depreciación de activos fijos

ACTIVOS	PRECIO	AÑOS VIDA ÚTIL	% DEPRE	1	2	3	4	5	DEPRE. ACUMULADA	VALOR RESIDUAL
Muebles, enseres	650	10	10%	65	65	65	65	65	325	325
Herramientas	130	10	10%	13	13	13	13	13	65	65
Vehículos	3.360	5	20%	672	672	672	672	672	3.360	0
Equipo de oficina	1.480	3	33,33%	493	493	493			1.480	0
<b>TOTALES</b>	<b>5.620</b>	<b>Depre. anual</b>		<b>1.243</b>	<b>1.243</b>	<b>1.243</b>	<b>750</b>	<b>750</b>	<b>5.230</b>	<b>390</b>

Elaborado por: Mirian Almeida Saltos

#### 4.3.4.6. Mantenimiento de activos fijos

Todos los activos para un mejor funcionamiento requieren de un mantenimiento anual, cuyos gastos se detallan a continuación:

Tabla 40 Mantenimiento de activos fijos

MANTENIMIENTO							
ACTIVOS	PRECIO	% MANT	VALOR ANUAL	2	3	4	5
Muebles, enseres	650	2%	13	13	13	13	13
Maquinaria	130	2%	2,6	2,6	2,6	2,6	2,6
Vehículos	3.360	3%	100,8	100,8	100,8	100,8	100,80
Equipo de oficina	1.480	2%	29,6	29,6	29,6	29,6	29,6
<b>TOTALES</b>	<b>5.620</b>		<b>146</b>	<b>146</b>	<b>146</b>	<b>146</b>	<b>146</b>

Elaborado por: Mirian Almeida Saltos

#### 4.3.5. Capital de trabajo

Se considera capital de trabajo a los recursos económicos necesarios para cubrir los desembolsos de dinero por un período de tiempo antes de que la empresa empiece a generar utilidad. Para el presente proyecto se calcula un capital de trabajo para cuatro meses.

Tabla 41 Capital de trabajo

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>AÑO 1</b>
Costos de operación	33.252
Gastos Administrativos	20.230
Gastos de Comercialización	660
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>54.142</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO 4 MESES</b>	<b>18.047</b>

Elaborado por: Mirian Almeida Saltos

Se provisiona un capital de trabajo para cuatro meses considerando que es el tiempo necesario para abrir mercado y que la empresa empiece a cubrir sus costos, gastos y generar rentabilidad.

#### 4.3.6. Financiamiento

Tabla 42 Estado de fuentes y usos

Inversiones Previstas	Estructura de la Inversión y Financiamiento				
	Monto	Fuentes de Financiamiento			
		Recursos Propios	%	Crédito	%
<b>Inversión Fija</b>	<b>5.620</b>				
Vehículo	3.360	3.360	100%		0%
Equipo de Oficina	1.480	1.480	100%		0%
Maquinaria	130	130	100%		0%
Muebles y enseres	650	650	100%		0%
<b>Inversión Diferida</b>	<b>3.595</b>	3.595	100%		0%
<b>Inversión Capital Trabajo</b>	<b>18.047</b>	<b>7.142</b>	<b>40%</b>	<b>10.905</b>	<b>60%</b>
<b>Totales</b>	<b>27.262</b>	<b>16.357</b>	<b>60%</b>	<b>10.905</b>	<b>40%</b>

Elaborado por: Mirian Almeida Saltos

En el cuadro adjunto se demuestra la estructura de la inversión, así como el valor del financiamiento. La presente inversión se financiará en un 60% con recursos propios y 40% por medio de un crédito con el Banco del Pacífico, una de las principales instituciones financieras

del país, a través del producto Pymes Pacífico a una tasa de interés del 11,23%, por un período de tres años.

#### 4.4. Costos e ingresos del proyecto

##### 4.4.1. Costos de operación

Son gastos elementales para el funcionamiento de la empresa, como los siguientes:

- Materia Prima
- Costos Indirectos
- Mano de obra directa

Los valores anuales para los rubros detallados son los siguientes:

Tabla 43 Costos de operación

DETALLE	VALOR ANUAL
Materia Prima	15.012
Costos Indirectos	850
Mano de Obra Directa	7.390
<b>TOTAL</b>	<b>33.252</b>

Elaborado por: Mirian Almeida Saltos

El rubro de materia prima incluye los siguientes productos:

Tabla 44 Materia prima directa

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD MENSUAL	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Carrocería	caneca	6	125	750	9.000
Acondicionador	caneca	5	40	200	2.400
Hidratante neumáticos	caneca	5	38	190	2.280
Vidrios	caneca	3	37	111	1.332
<b>TOTAL</b>			<b>240</b>	<b>1251</b>	<b>15.012</b>

Elaborado por: Mirian Almeida Saltos

La materia prima está conformada por el producto que se necesita para dar los servicios que se piensa comercializar.

El rubro de costos indirectos, corresponde a desembolsos que no tienen relación directa con el servicio, pero forman parte del proceso en general.

Tabla 45 Costos indirectos

DETALLE	CANTIDAD	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Combustible	12	30	360
Paños de microfibra	500	33	400
Dispensadores	40	7,5	90
<b>TOTAL</b>		<b>71</b>	<b>850</b>

Elaborado por: Mirian Almeida Saltos

La mano de obra directa está conformada por el personal que ejecutará el servicio, para el cálculo del valor mensual de sueldos utilizamos la siguiente tabla:

Tabla 46 Mano de obra directa

PERSONAL	No.	SUELDO BASE	SUELDO UNIFICADO	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	VACACIONES	APORTE IESS	FONDOS DE RESERVA	MENSUAL	ANUAL
Operarios	3	366	1.098	91,50	91,5	45,75	122,43	91,50	1.449	17.390
<b>TOTAL</b>			<b>1.098</b>	<b>91,50</b>	<b>91,5</b>	<b>45,75</b>	<b>122,43</b>	<b>91,50</b>	<b>1.449</b>	<b>17.390</b>

Elaborado por: Mirian Almeida Saltos

#### 4.4.2. Gastos de administración

Son gastos realizados por la administración, es decir en la oficina de la empresa, los mismos que contribuyen a la comercialización del servicio y forman parte de los costos indirectos.

Tabla 47 Gastos de administración

<b>DETALLE</b>		<b>VALOR ANUAL</b>
<b>Gastos Generales</b>		<b>18.841</b>
	Sueldos	18.217
	Servicios Básicos	540
	Suministros	84
<b>Depreciaciones</b>		<b>1.243</b>
	Equipo de oficina	493
	Muebles y enseres	65
	Vehículo	672
	Maquinaria	13
<b>Mantenimiento de activos fijos</b>		<b>146</b>
<b>TOTAL</b>		<b>20.230</b>

Elaborado por: Mirian Almeida Saltos

#### 4.4.3. Gastos de venta

Son los gastos en los cuales incurre la empresa relacionados a publicidad.

Tabla 48 Gastos de ventas

<b>DETALLE</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
Flyers	50
Tarjetas de presentación	10
Publicidad internet	600
<b>TOTAL</b>	<b>660</b>

Elaborado por: Mirian Almeida Saltos

#### 4.4.4. Gastos financieros

El financiamiento que se requiere a través de un crédito bancario genera un gasto financiero correspondiente a intereses que la empresa deberá cancelar por la deuda adquirida.

Tabla 49 Gastos financieros

<b>INTERESES</b>			
<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>TOTAL</b>
1.062	678	250	1.990

Elaborado por: Mirian Almeida Saltos

## **4.5. Financiamiento**

Comprende todas las actividades destinadas a obtener los recursos necesarios que financiarán la inversión, generalmente se refiere a la obtención de créditos en alguna institución financiera. Las fuentes de financiamiento pueden ser propias o de terceros y su objetivo será financiar la actividad comercial del negocio.

Para la ejecución del presente proyecto se requiere de un financiamiento del 40%, el 60% restante será financiado con recursos propios. Al tratarse de una actividad comercial de servicios, no se puede obtener financiamiento de la Corporación Financiera Nacional (CFN) o el Banco de Fomento, por lo que se solicitará una línea de crédito en el Banco del Pacífico a una tasa de interés del 11,23% anual. Se considera la mejor opción tomando en cuenta que el financiamiento en otras instituciones lo otorgan como microcrédito a una tasa de interés del 22%.

## **4.6. La empresa y su organización**

### **4.6.1. Base filosófica de la empresa**

Es la que guía el accionar cotidiano de una empresa hacia la consecución de un objetivo en un corto, mediano y largo plazo. El establecer un camino a seguir será determinante al momento de enfrentar problemas y oportunidades que garanticen el crecimiento y desarrollo de la empresa. La base filosófica está compuesta por la misión, visión, objetivos y valores empresariales, los cuales presentamos a continuación.

#### **4.6.1.1. Misión EasyDry Cumbayá**

Brindar el servicio de lavado ecológico de vehículos a domicilio, buscando facilitar y optimizar el tiempo de nuestros clientes, además de cuidar el medio ambiente; ofreciendo un producto de calidad y un servicio personalizado e innovador a un precio competitivo en el mercado. El crecimiento de nuestros colaboradores, el cuidado del ecosistema y facilitar la vida de los ecuatorianos son nuestro compromiso.

#### **4.6.1.2. Visión EasyDry Cumbayá**

Ser en dos años la empresa con mayor reconocimiento a nivel local por la calidad de servicio que ofrecemos y por nuestra contribución con el medio ambiente. Para ratificar nuestro liderazgo implementaremos nuestro punto de atención fijo en Cumbayá, garantizando así el posicionamiento de nuestra marca en el mercado local.

#### **4.6.1.3. Nombre o razón social**

El nombre de la empresa es su carta de presentación, al tratarse de un proyecto nuevo, se manejará con el mismo nombre comercial y Razón Social que es EasyDry Cumbayá S. A., considerando que se trata de una sociedad mercantil en donde los titulares han contribuido para conformar el capital social por medio de acciones, las mismas que se diferencian por su valor nominal o por los privilegios vinculados que estas presentan.

Una Sociedad Anónima presenta las siguientes características generales:

- Responsabilidad de los socios limitada.
- Este tipo de sociedad ofrece mayor estabilidad
- Acciones transferibles
- Gestión centralizada y ejercida por órganos elegidos por los accionistas.
- Facilidad de financiación tanto propia como ajena.

Como podemos ver, este tipo de sociedad ofrece muchas ventajas y principalmente es de fácil constitución.

Los documentos con los cuales debe cumplir la empresa para su funcionamiento son:

- Registro único de Contribuyentes
- Patente Municipal
- Cédula Patronal
- Registro de Contratos
- Permiso del Cuerpo de Bomberos

#### **4.6.1.4. Objetivos estratégicos**

Concretamente podemos afirmar que son la descripción de los resultados que la empresa quiere alcanzar en un determinado período de tiempo, los mismos que deben ser cuantificables, factibles de lograrse, establecidos para un período de tiempo y coherentes con la misión y visión de la empresa.

Los objetivos estratégicos que nos planteamos son los siguientes:

- Entablar con los clientes relaciones de largo plazo, respondiendo a sus deseos y necesidades de servicios, las mismas que cambian con el tiempo.
- Posicionar en el mercado de Cumbayá el nuevo servicio automotriz, por medio de acciones de mercadeo enfocadas en las características y atributos de nuestros productos y en los beneficios de los paquetes que automotrices.
- Crear conciencia en la población para evitar el desperdicio de agua y una cultura de mantenimiento del vehículo de manera ecológica.
- Generar utilidades para la empresa mediante la comercialización del servicio a precios competitivos, que permitan incrementar el volumen de ventas y mayor liquidez.

#### **4.6.1.5. Valores**

Es necesario contar con valores definidos, los cuales deben ser divulgados a los colaboradores para que se conviertan en hábitos. Los valores de EasyDry Cumbayá S. A. son los siguientes:

**Honestidad** en cada una de las acciones que llevamos a cabo, salvaguardando los intereses de nuestros clientes.

**Respeto** hacia nuestros clientes internos y externos.

**Responsabilidad** manejando los tiempos de servicio de forma eficaz, tomando en cuenta que el vehículo debe quedar en óptimas condiciones.

**Honradez** es la imagen de nuestra empresa frente al cliente externo.

#### **4.6.1.6. Estructura organizacional**

EasyDry Cumbayá S. A. cuenta con una organización centralizada, que consta de dos áreas claramente definidas que son:

**Área administrativa:** encargada de los procesos de administración de talento humano, marketing, ventas y finanzas. El proceso de administración de talento humano comprende la planeación, contratación, capacitación, desarrollo y seguridad del personal; el proceso de marketing incluye la investigación de mercados, el desarrollo del servicio y fijación de precios; finalmente el proceso de ventas que se encarga del manejo de la promoción y publicidad, además del servicio post venta.

**Área operativa** encargada del proceso de servicios automotrices.

#### 4.6.1.7. Organigrama estructural

Una vez que se ha dado a conocer la estructura organizativa de la empresa, presentamos un organigrama estructural de la misma, el mismo que es sencillo considerando el tamaño de la empresa:

Figura No. 21 Organigrama estructural EasyDry Cumbayá S. A.

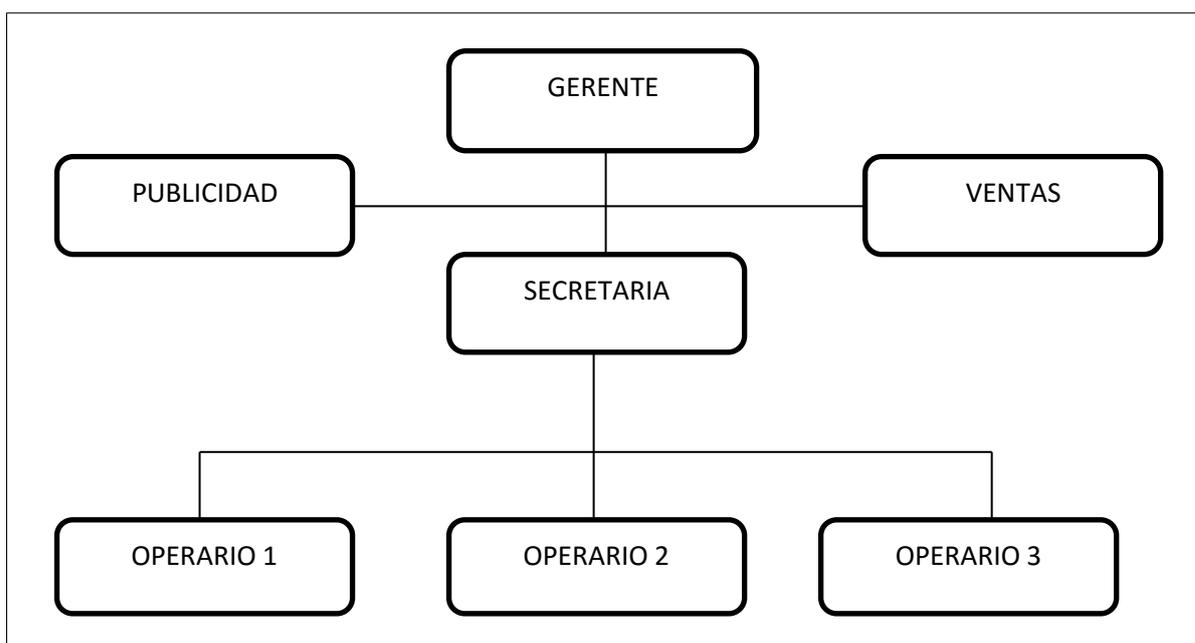


Ilustración 21 Organigrama estructural EasyDry Cumbayá S. A.

Elaborado por: Mirian Almeida Saltos

#### Descripción de funciones

A continuación se detallan las funciones del personal, tanto del área administrativa como operativa:

Administrador Gerente	<p><b>Función básica:</b></p> <p>Administrar y controlar todas las acciones del personal y proceso que lleva a cabo la empresa.</p> <p><b>Perfil:</b></p> <p>Mayor de 35 años</p> <p>Profesional en administración de empresas</p> <p>Experiencia mínima de 5 años en puestos similares.</p> <p>Conocimientos de computación</p> <p>Manejo de buenas relaciones interpersonales</p> <p>Buena presencia</p> <p><b>Responsabilidades:</b></p> <p>Supervisar todas las actividades que ejecutan los empleados.</p> <p>Ejerce autoridad funcional sobre el área operativa.</p> <p>Planificar estrategias a corto, mediano y largo plazo.</p> <p>Selección de personal</p> <p>Implementar políticas y procedimientos operativos</p> <p>Toma de decisiones</p> <p>Apertura de mercado a nivel corporativo</p> <p>Manejo de la contabilidad</p>
Secretaria	<p><b>Función básica:</b></p> <p>Apoyar el trabajo del gerente y personal operativo.</p> <p><b>Perfil:</b></p> <p>Mayor de 22 años</p> <p>Estudios en secretariado</p> <p>No requiere de experiencia</p> <p>Buena presencia</p> <p>Facilidad para relacionarse</p> <p><b>Responsabilidades:</b></p> <p>Atención clientes</p> <p>Servicio postventa</p> <p>Coordinar horarios de servicio</p> <p>Cuadre de reportes de servicio y caja</p> <p>Envío de ofertas a nivel corporativo</p>

	Manejo de caja chica
Personal operativo	<p><b>Función básica:</b> Brindar el servicio de limpieza</p> <p><b>Perfil:</b> Mayor de 18 años Nivel de instrucción bachillerato No requiere de experiencia Disponibilidad de tiempo completo</p> <p><b>Responsabilidades:</b> Realizar el servicio de limpieza Entregar reportes diarios de los servicios realizados con el efectivo recaudado.</p>

#### 4.6.1.8. Responsabilidad social

El desarrollo humano sostenible es el incremento de las capacidades y las opciones de la gente mediante la formación de capital social, regenerando y conservando el medio ambiente y fortaleciendo la participación de la gente, por ello nuestro compromiso es construir una sociedad sostenible, reduciendo el impacto ambiental para una vida saludable y un entorno seguro para las futuras generaciones, centrando nuestros esfuerzos en el cuidado del agua, desarrollando ideas creativas e innovadoras que promueven el cuidado del medio ambiente y faciliten la vida de la gente.

## CAPÍTULO 5

### 5. ESTUDIO FINANCIERO

El desarrollo del estudio financiero permite medir la rentabilidad del proyecto y evaluar la viabilidad para su ejecución. Su análisis debe estar basado en la utilidad proyectada del capital comparada con la rentabilidad del mismo capital invertido en un mejor proyecto alternativo.

#### 5.1. Inversión

Para la ejecución del proyecto se requiere la adquisición de varios recursos necesarios para su funcionamiento inicial. Para determinar la inversión del proyecto debemos considerar los siguientes recursos:

- Activos fijos
- Gastos puesta en marcha
- Capital de trabajo

Tabla 50 Inversión total del proyecto

DETALLE	VALOR
Activos Fijos	5.620
Gastos de puesta en marcha	3.595
Capital de Trabajo	18.047
<b>TOTAL</b>	<b>27.262</b>

Elaborado por: Mirian Almeida Saltos

La inversión total de presente proyecto asciende a USD 27.262.

#### 5.2. Proyección de los costos y gastos del proyecto

En el siguiente cuadro detallo la proyección de los costos y gastos durante los primeros cinco años de funcionamiento del proyecto, basados en los egresos necesarios para la operación del mismo.

Tabla 51 Proyección de costos y gastos

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Costos Variables</b>	<b>33252</b>	<b>34409</b>	<b>35607</b>	<b>36846</b>	<b>38128</b>
Costos directos del servicio	32402	33530	34697	35904	37153
Costos indirectos del servicio	850	880	910	942	975
<b>Costos Fijos</b>	<b>20890</b>	<b>21617</b>	<b>22369</b>	<b>23148</b>	<b>23953</b>
Gastos Generales	18841	19497	20175	20877	21604
Depreciaciones	1243	1287	1331	1378	1426
Mantenimiento de Activos Fijos	146	151	156	162	167
Gastos comercialización	660	683	707	731	757
<b>Costos Operacionales Totales</b>	<b>54142</b>	<b>56026</b>	<b>57976</b>	<b>59994</b>	<b>62081</b>

Elaborado por: Mirian Almeida Saltos

### 5.3. Ingresos

La actividad comercial de EasyDry Cumbayá S. A. será la comercialización de un servicio de lavado ecológico de vehículos a domicilio, por lo que el canal de distribución será directo, ya que el cliente solicitará directamente el servicio a la empresa.

Si nos basamos en los datos obtenidos en la encuesta realizada para el estudio de mercado, podemos establecer que la empresa tiene como objetivo cubrir una demanda de 14.400 vehículos, equivalente al 60% de la población de la zona de Cumbayá.

Para la proyección de las ventas, tomamos como referencia la tasa de inflación actual del 3,48% al mes de octubre.

Tabla 52 Ventas

AÑOS	UNIDADES	PVP	TOTAL VENTAS
AÑO 1	9.630	6,00	57.780
AÑO 2	10.112	6,21	62.783
AÑO 3	10.617	6,42	68.213
AÑO 4	11.148	6,65	74.117
AÑO 5	11.705	6,88	80.528

Elaborado por: Mirian Almeida Saltos

## 5.4. Estados financieros

### 5.4.1. Estado de pérdidas y ganancias

Es un documento contable compuesto por los ingresos y egresos realizados durante un período determinado, reflejando la utilidad y pérdidas que ha generado la actividad económica. Este documento nos permitirá conocer el rendimiento del negocio, así como las decisiones que deben tomarse para garantizar su crecimiento.

Tabla 53 Estado de pérdidas y ganancias

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	57.780	62.783	68.213	74.117	80.528
Costo de producción	33.252	34.409	35.607	36.846	38.128
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>24.528</b>	<b>28.374</b>	<b>32.606</b>	<b>37.271</b>	<b>42.400</b>
Gastos administrativos	20.230	20.934	21.663	22.416	23.197
Gastos de ventas	660	683	707	731	757
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>3.638</b>	<b>6.757</b>	<b>10.237</b>	<b>14.123</b>	<b>18.447</b>
Gastos Financieros	1.062	678	250	0	0
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>2.576</b>	<b>6.078</b>	<b>9.987</b>	<b>14.123</b>	<b>18.447</b>
Impuesto a la renta	567	1.337	2.197	3.107	4.058
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>2.009</b>	<b>4.741</b>	<b>7.790</b>	<b>11.016</b>	<b>14.388</b>
<b>% UTILIDAD NETA</b>	<b>3,48%</b>	<b>7,55%</b>	<b>11,42%</b>	<b>14,86%</b>	<b>17,87%</b>

Elaborado por: Mirian Almeida Saltos

El Impuesto a la renta se calculó en base al 22% para sociedades establecido por el SRI al año 2016.

### 5.4.2. Estado de flujo de efectivo

Permite determinar la capacidad de una empresa o persona para generar efectivo y así cumplir con las obligaciones inmediatas adquiridas sea para operación, inversión o financiamiento.

Tabla 54 Estado de flujo de efectivo

CUENTAS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad neta		2.009	4.741	7.790	11.016	14.388
Aporte de capital	16.357					
Depreciaciones		1.243	1.287	1.331	1.378	1.426
Valor residual						
Capital de trabajo	18.047					
Inversiones						
Préstamo	10.905					
Amortización deuda		3.237	3.620	4.048		
<b>FLUJO NETO DE CAJA</b>	<b>0</b>	<b>16</b>	<b>2.407</b>	<b>5.073</b>	<b>12.394</b>	<b>15.814</b>

Elaborado por: Mirian Almeida Saltos

### 5.4.3. Flujo de caja

Es un informe financiero mediante en el cual se puede observar en forma detallada los flujos de ingresos y egresos de efectivo en un lapso de tiempo. Podemos considerarlo como un importante y efectivo indicador de liquidez de un negocio. El saldo o flujo neto de caja se obtiene de la diferencia entre los ingresos y egresos, si el saldo es positivo sabremos que los ingresos fueron mayores que los egresos y si es negativo será porque los ingresos fueron menores que los egresos.

El flujo de caja nos proporciona información clave y oportuna para la toma de decisiones, ya que nos permite determinar:

- La cantidad de mercadería que se puede adquirir
- Si la compra puede ser de contado o si es necesario solicitar crédito
- Si las ventas son al contado o se puede otorgar crédito
- Si existe la capacidad de pagar las deudas en la fecha de vencimiento o si es necesario solicitar refinanciamiento.
- Si existe la posibilidad de invertir el excedente de dinero en otras opciones que ofrece el mercado.

Tabla 55 Flujo de caja

<b>FLUJO DE CAJA</b>					
<b>INGRESOS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Ingresos operativos	<b>57780</b>	<b>62783</b>	<b>68213</b>	<b>74117</b>	<b>80528</b>
<b>EGRESOS</b>					
Materia prima	15012	15534	16075	16634	17213
Costos indirectos	850	880	910	942	975
Sueldos y salarios	17390	17995	18622	19270	19940
Gastos generales	18841	19497	20175	20877	21604
Depreciaciones	1243	1287	1331	1378	1426
Mantenimiento activos	146	151	156	162	167
Gastos comercialización	660	683	707	731	757
Amortización	3237	3620	4048	0	0
Intereses	1062	678	250	0	0
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>58441</b>	<b>60325</b>	<b>62274</b>	<b>59994</b>	<b>62082</b>
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>	<b>-661</b>	<b>2458</b>	<b>5939</b>	<b>14123</b>	<b>18446</b>

Elaborado por: Mirian Almeida Saltos

## 5.5. Evaluación Financiera

### 5.5.1. Tasa de Descuento

Es la rentabilidad mínima que el inversionista estaría dispuesto a recibir por el presente negocio. Está compuesto por las tasas de financiamiento de la inversión, el proyecto se financiará el 60% con recursos propios y el 40% con crédito bancario.

Para el cálculo de la tasa de descuento se utilizará la siguiente fórmula:

Tabla No. 49 Costo promedio ponderado TMAR

Tasa pasiva	T.P	=	5,62%
Recursos propios	RP	=	62,33%
Tasa activa	TA	=	9,15%
Tasa impuestos	t	=	36%
Préstamo	P	=	37,67%

$$\text{Riesgo} = 5,96\%$$

$$\text{Inflación} = 3,38\%$$

$$i = (\text{TP} * \% \text{RP}) + \text{TA} * (1 - t) * \% \text{P} + \text{Riesgo} + \text{Inflación}$$

$$i = (0,0562 * 0,6233) + 0,0915 * (1 - 0,36) * 0,3767 + 0,0596 + 0,0338$$

$$i = 15,05\%$$

Elaborado por: Mirian Almeida Saltos

Como podemos apreciar la tasa del 15,05% es la rentabilidad mínima que el inversionista estaría dispuesto a recibir.

### 5.5.2. Valor actual neto (VAN)

Nos sirve para analizar la factibilidad del proyecto mediante la estimación de los flujos de caja que se tiene previsto recibir, lo podemos definir como la inversión inicial con los flujos netos a recibir descontado el valor actual cobrado y pagado.

El VAN se calcula en base a la siguiente fórmula:

$$\text{VAN} = \sum (\text{FNC} / (1+i)^n) - I_0$$

Dónde:

FNC = Flujos netos de caja

i = Tasa de interés calculada

$I_0$  = Inversión inicial

n = Tiempo (período en años)

Tabla 56 Valor actual neto

AÑOS	FNC	SFNC	(1+i)n	FNC/(1+i)n
0	-16.357			-16.357
1	16	16	1,10	14
2	2.407	2.423	1,21	1.989
3	5.073	7.496	1,33	3.812
4	12.394	19.890	1,46	8.465
5	15.814	35.704	1,61	9.819
<b>SUMAN</b>	<b>35.704</b>			<b>7.742</b>

**VAN = 7.742 PROYECTO VIABLE**

Elaborado por: Mirian Almeida Saltos

El VAN de \$ 7.742 demuestra que el proyecto es viable, ya que la inversión producirá una utilidad mayor a la rentabilidad exigida.

### 5.5.3. Tasa interna de retorno (TIR)

Es otro método de valoración que determinará la factibilidad de una inversión. Son viables las inversiones cuyo TIR es superior a la rentabilidad que se exige a la inversión.

Tabla 57 Tasa interna de retorno

AÑOS	FNC	(1+i)n	FNC/(1+i)n
0	-16.357		-16357,45
1	16	1,211	13
2	2.407	1,466	1.642
3	5.073	1,775	2.858
4	12.394	2,149	5.767
5	15.814	2,602	6.077
<b>SUMAN</b>			<b>0</b>

**TIR = 21,078% PROYECTO VIABLE**

Elaborado por: Mirian Almeida Saltos

Si comparamos el TIR calculado de 21,078% con la tasa de descuento que es del 15,05%, observamos que el TIR es mayor a la tasa de descuento, por lo que la inversión en el presente

proyecto es recomendable ya que genera una rentabilidad mayor a la esperada por los inversionistas.

#### 5.5.4. Recuperación de la inversión

Es un indicador que nos da una idea general de la liquidez del negocio, además permite prever cualquier eventualidad en el corto plazo, porque se puede anticipar el riesgo relativo existente.

Tabla 58 Período de recuperación

AÑO	FNC	FNCA	FNCAA
0	-16.357	-16357	-16.357
1	16	14	-16.342,76
2	2.407	1.989	2.003,73
3	5.073	3.812	5.801,07
4	12.394	8.465	12.276,74
5	15.814	9.819	18.284,34

FNC = Flujo neto de caja

FNCA = Flujo neto de caja actualizado

FNCAA = Flujo neto de caja actualizado acumulado

Elaborado por: Mirian Almeida Saltos

En este proyecto podemos apreciar que la recuperación del capital inicia a partir del segundo año.

#### 5.5.5. Punto de equilibrio

Es el punto en donde las ventas o ingresos cubren los costos fijos y variables, es decir el punto de la actividad económica donde no hay pérdida ni ganancia. Es fundamental determinar el punto de equilibrio para conocer a partir de qué cantidad de ventas podemos generar utilidad.

Tabla 59 Costos totales

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos variables	33.252	34.409	35.607	36.846	38.128
Costos directos del servicio	32.402	33.530	34.697	35.904	37.153
Costos indirectos del servicio	850	880	910	942	975
Costos fijos	20.890	21.617	22.369	23.148	23.953
Gastos Generales	18.841	19.497	20.175	20.877	21.604
Depreciaciones	1.243	1.287	1.331	1.378	1.426
Mantenimiento de Activos Fijos	146	151	156	162	167
Gastos comercialización	660	683	707	731	757
<b>Costos operacionales totales</b>	<b>54.142</b>	<b>56.026</b>	<b>57.976</b>	<b>59.994</b>	<b>62.081</b>

Elaborado por: Mirian Almeida Saltos

El punto de equilibrio se calculará en unidades y dólares, basándonos en la información del cuadro anterior.

#### Punto de equilibrio en dólares

$$1 - \frac{CF}{CV} = V$$

$$1 - \frac{20890}{33252} = V$$

$$V = 0,57780$$

$$1 - 0,5754933 = V$$

$$V = 0,42450675$$

$$V = 0,42450675$$

**PE = 49.210,05 dólares al año**

**PE = 4.100,83 dólares mensuales**

### Punto de equilibrio en unidades

		CF	
PRECIO	-	CV	
		20890	
6	-	3,4529724	
		20890	
		2,5470276	

**PE = 8.202 unidades anuales**

**PE = 683 unidades mensuales**

En el presente proyecto podemos apreciar que la demanda supera nuestro punto de equilibrio, por lo que ratificamos la viabilidad del proyecto.

Tabla 60 Punto de equilibrio proyectado

Punto de equilibrio proyectado					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costo fijo total	20.890,00	21.596,08	22.326,03	23.080,65	23.860,78
Costo variable total	33.252,00	34.375,92	35.537,82	36.739,00	37.980,78
Ventas totales	57.780,00	62.783,00	68.213,00	74.117,00	80.528,00
Precio de venta promedio	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00
Costo variable unitario	3,45	3,57	3,69	3,82	3,94
<b>Margen de contribución</b>	<b>2,55</b>	<b>2,43</b>	<b>2,31</b>	<b>2,18</b>	<b>2,06</b>
<b>PE (Q)</b>	<b>8.202</b>	<b>8.886</b>	<b>9.666</b>	<b>10.564</b>	<b>11.605</b>
<b>PE(\$)</b>	<b>49.210,05</b>	<b>47.729,89</b>	<b>46.608,03</b>	<b>45.766,72</b>	<b>45.160,66</b>

Elaborado por: Mirian Almeida Saltos

Tabla 61 Datos para el cálculo del PE del año 1

Datos para el cálculo del PE del año 1					
CANTIDADES	VARIACIÓN UNIDADES			2.734	BENEFICIO
	INGRESO TOTAL	C.VAR.UNIT.	COSTO FIJO	COSTO TOTAL	
0	0	0	20.890	20.890	-20.890
2.734	16.404	9.440	20.890	30.330	-13.926
5.468	32.808	18.881	20.890	39.771	-6.963
8.202	49.212	28.321	20.890	49.211	1
10.936	65.616	37.762	20.890	58.652	6.964
13.670	82.020	47.202	20.890	68.092	13.928
16.404	98.424	56.642	20.890	77.532	20.892

Elaborado por: Mirian Almeida Saltos

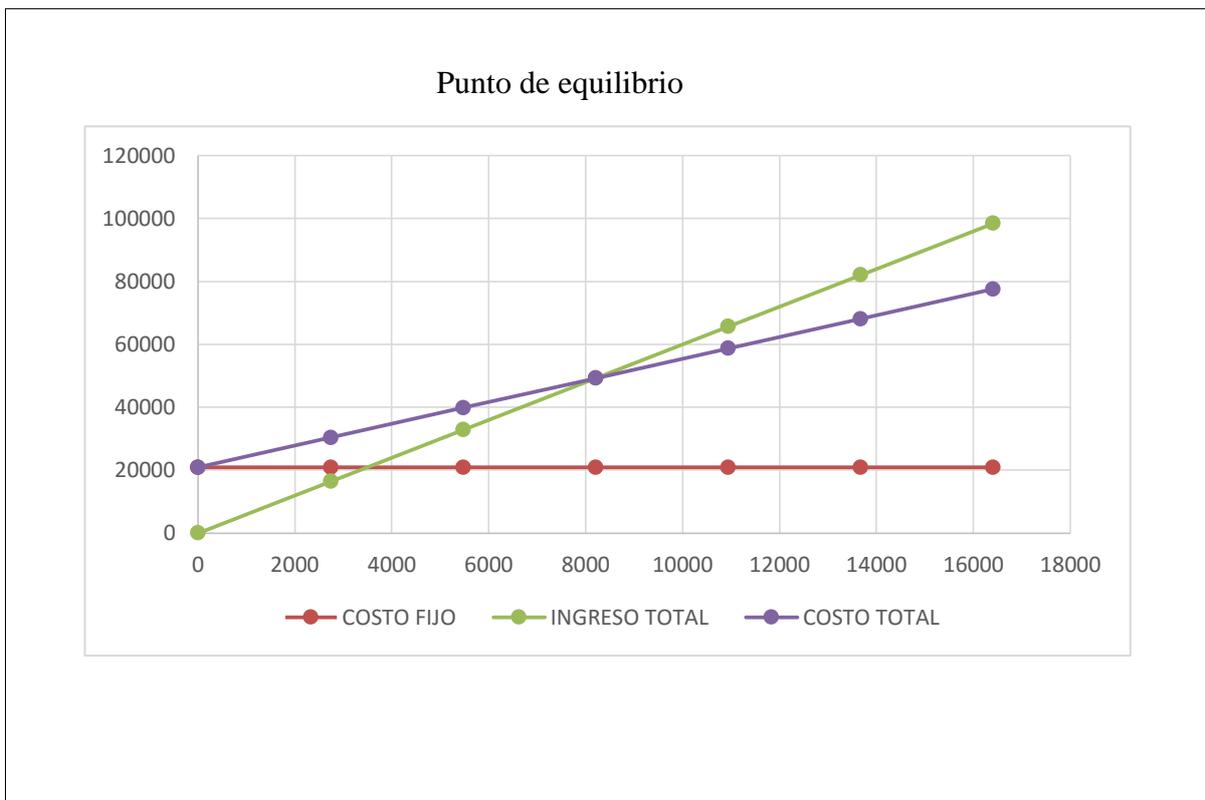


Ilustración 22 Punto de equilibrio

Elaborado por: Mirian Almeida Saltos

## CAPÍTULO 6

### 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1. Conclusiones

Con el estudio de mercado realizado se demuestra que existe una alta demanda insatisfecha de 192.600 vehículos equivalente al 55,73% de la demanda actual, lo que nos sirve de respaldo para asegurar que el presente proyecto tendrá el éxito esperado.

La propuesta de un servicio de lavado ecológico de autos sin agua, tiene una aceptación del 92% de la población encuestada, que considera que es excesiva la cantidad de agua que se desperdicia en el lavado de autos.

La competencia del servicio que se tiene previsto comercializar es muy alta del 44,27%, especialmente las lavadoras tradicionales, aunque es preciso resaltar que muy pocas ofrecen un servicio que limpie un vehículo sin el uso de agua. Para lograr el posicionamiento esperado frente a la competencia, se han planteado estrategias orientadas al logro del objetivo del proyecto.

Se escogió la zona de Cumbayá para llevar a cabo la actividad comercial, por ser una de las zonas con mayor crecimiento del parque automotor en el Distrito Metropolitano de Quito y contar con un alto porcentaje de población de clase media alta, segmento al cual está orientado nuestro servicio.

Para la comercialización del servicio, el canal de distribución seleccionado de servicio a domicilio, que no existe actualmente para este tipo de actividad, ha despertado el interés de la población en un 17%, lo que al mismo tiempo se convierte en la principal ventaja competitiva del proyecto.

Por medio del estudio técnico se determinó el tamaño óptimo de la empresa, cuya capacidad instalada es de 432 vehículos a la semana; su distribución, así como los requerimientos de maquinaria, mano de obra, equipos, entre otros, necesarios para el desarrollo de las actividades de EasyDry Cumbayá, con la finalidad de optimizar los recursos existentes y establecer una estructura organizacional que agilice el desarrollo de las actividades, coordinando y

controlando el trabajo. Esto facilitará la distribución de tareas, con el objetivo de cumplir con las metas propuestas, para el crecimiento sostenible del negocio.

Mediante el estudio técnico hemos determinado la inversión a realizar, la misma que asciende a \$ 27.262 la cual se financiará en un 60% con recursos propios y el 40% restante mediante un crédito bancario a tres años plazo, a una tasa de interés anual del 11,23%.

Los costos y gastos correspondientes al primer año son de \$ 54.142 los mismos que se han proyectado con una inflación de 3,38% existente en nuestro país.

Para el primer año de labores se estima que las ventas serán de \$ 57.780 generando una utilidad de \$ 2.009,00 equivalente al 3,48%. La viabilidad del proyecto se ratifica con un VAN de \$ 7.742,00 y una TIR del 21,078%.

El punto de equilibrio se consigue con unas ventas de \$ 49.210,05 equivalente a 8.202 unidades anuales.

Al tratarse de un nuevo servicio, se deben implementar estrategias de mercado para dar a conocer el servicio y lograr su posicionamiento masivo.

## **6.2. Recomendaciones**

La investigación realizada mediante los estudios de mercado, técnico y financiero demuestran la viabilidad del proyecto, por lo que se recomienda la ejecución del mismo.

Basar la estrategia de mercado en el servicio diferenciado que se pretende ofrecer, orientado a la satisfacción del cliente, por ello se debe manejar un precio atractivo que nos permita ser competitivos en el mercado.

Realizar un plan de capacitación constante que incentive y comprometa al personal con la ideología de la empresa, factor fundamental para llegar a la excelencia, considerando que el cliente es la razón de ser de nuestro negocio.

Realizar la publicidad del servicio por medio de redes sociales, mediante la venta personal y además fomentando las alianzas estratégicas con empresas de prestigio como Supermaxi, Fybeca, Santa María, Urbapark, entre otras con el fin de posicionar el servicio paulatinamente.

De acuerdo a la encuesta realizada podemos apreciar que un 40% de los encuestados lava su vehículo en casa, por lo tanto se recomienda realizar el estudio pertinente para determinar la comercialización de un kit con los productos básicos, como son carrocería, llantas, vidrios, acondicionador y paños de microfibra.

## 7. LISTA DE REFERENCIAS

- BACA URBINA, G. (2001). En EVALUACIÓN DE PROYECTOS (pág. 99). MC GRAW HILL.
- BACA URBINA, G. (2005). EVALUACIÓN DE PROYECTOS. MÉXICO: ED. MC GRAW HILL.
- BARRENO, L. (2007). En MANUAL DE FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS (pág. 57).
- BOLAND, L. (s.f.). En FUNCIONES DE LA ADMINISTRACIÓN (pág. 109). EDIUNS.
- CALDAS, M. (2003). En PROYECTOS, PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS. Quito: PUBLICACIONES "H".
- CALDAS, M. (2005). En PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS (pág. 12). BOGOTÁ: ED. NORMA.
- FARIÑAS, M. J. (2000). GLOBALIZACIÓN, CIUDADANÍA Y DERECHOS HUMANOS. DYKINSON.
- FERNÁNDEZ, M. (1997). EFICACIA ORGANIZACIONAL: CONCEPTO, DESARROLLO Y EVALUACION. EDICIONES DÍAZ DE SANTOS.
- FLEITMAN, J. (2000). NEGOCIOS EXITOSOS. MC. GRAW HILL.
- INSTITUTO LATINOAMERICANO DE PLANIFICACIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL. (2002). En GUIA PARA LA PRESENTACIÓN DE PROYECTOS, SIGLO XXI (pág. 92).
- JARAMILLO, T. (2009). LA PLANEACIÓN ESTRATEGICA EN LA EMPRESA ECUATORIANA. FAUSTO REINOSO.
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (s.f.). FUNDAMENTOS DE MARKETING.
- LARA, B. (2010). En COMO ELABORAR PROYECTOS DE INVERSIÓN, PASO A PASO (pág. 161). QUITO: OSEAS ESPIN.
- MONDY, W. (2005). ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS. PEARSON EDUCACIÓN.
- SAPAG, N. (2003). PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS. BOGOTÁ: ED. MC GRAW HILL.
- SARITAMA. (2010).
- SOSTALES, B. (2002). En DISEÑO, ELABORACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN (pág. 92). LASCANO.

- STONER, J. (2001). ADMINISTRACIÓN. MÉXICO: ED. PRENTICE HALL HISPANOAMERICANA S. A.
- TROYA JARAMILLO, A. (2009). LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA EN LA EMPRESA ECUATORIANA. ED. FAUSTO REINOSO.

### Webgrafía

- (s.f.). Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/63155301/Demanda-Insatisfecha>
- ANZIL, F. (s.f.). ECONLINK. Obtenido de <http://www.econlink.com.ar/economia/crecimiento/crecimiento.shtml>
- COSMETICAR. (s.f.). Obtenido de COSMETICAR LAVADO DE VEHICULOS SIN AGUA: <http://www.cosmeticar.es/lavado-coche-ecologico.html>
- CRECENEGOCIOS. (s.f.). Obtenido de <http://www-crecenegocios.com/el-punto-de-equilibrio/>
- DA SILVA, R. (2002). TEORÍAS DE LA ADMINISTRACIÓN. CENGAGE LEARNING EDITORES.
- DEFINICIÓN. (s.f.). Obtenido de <http://definicion.mx/analisis/>
- DEFINICIÓN ABC. (s.f.). Obtenido de <http://www.definicionabc.com/negocios/gerencia.php>
- DEFINICIÓN ABC. (s.f.). Obtenido de <http://www.definicionabc.com/general/proceso.php>
- DEFINICIÓN.DE. (s.f.). Obtenido de <http://definicion.de/mercado-meta/>
- DEIMON. (s.f.). Obtenido de [http://www.deimon.com.ar/pdf/posicionamiento\\_de\\_mercado/posicionamiento\\_de\\_mercado\\_definicion.pdf](http://www.deimon.com.ar/pdf/posicionamiento_de_mercado/posicionamiento_de_mercado_definicion.pdf)
- ECONLINK. (s.f.). Obtenido de <http://www.econlink.com.ar/concepto-de-inversion>
- ECONOMÍASIMPLE.NET. (s.f.). Obtenido de <http://www.economiasimple.net/inflacion-definicion-y-tipos.html>
- EMPRENDEPYME.NET. (s.f.). Obtenido de <http://www.emprendepyme.net/que-es-un-presupuesto.html>
- EXPANSIÓN. (s.f.). Obtenido de <http://www.expansion.com/diccionario-economico/analisis-costebeneficio.html>
- GESTIOPOLIS. (s.f.). Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/que-es-desempleo-que-lo-cause-que-tipos-hay-como-se-mide/>
- GESTIOPOLIS. (s.f.). Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/que-es-un-pronostico-caracteristicas-y-metodos/>

- INSTITUTO DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES E INVERSIONES. (Julio de 2013). Obtenido de PROECUADOR: [http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/07/PROEC AS2013 AUTOMOTRIZ1.pdf](http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/07/PROEC_AS2013_AUTOMOTRIZ1.pdf)
- INSTITUTO NACIONAL DEL EMPRENDEDOR. (s.f.). Obtenido de CONTACTO PYME: <http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=1&g=2&sg=10>
- LOS RECURSOS HUMANOS.COM. (s.f.). Obtenido de <http://www.losrecursoshumanos.com/cultura-organizacional-concepto/>
- PIXEL-CREATIVO.BLOGSPOT.COM. (s.f.). Obtenido de <http://pixel-creativo.blogspot.com/2011/10/marketing-mix-las-4-p-del-marketing.html>
- ROSALES, W. (19 de Febrero de 2013). ANÁLISIS DE LA EMPRESA Y SU ENTORNO. Obtenido de <http://werobe01.blogspot.com/2013/02/macro-y-microambiente.html>
- RUIZ CONTRERAS, G. (s.f.). Obtenido de ESTUDIO TÉCNICO Y DE IMPACTO AMBIENTAL: [http://www.academica.mx/sites/default/files/adjuntos/35272/u2\\_estudio\\_tecnico\\_y\\_de\\_impacto\\_ambiental.pdf](http://www.academica.mx/sites/default/files/adjuntos/35272/u2_estudio_tecnico_y_de_impacto_ambiental.pdf)
- THOMPSON, I. (MAYO de 2006). Obtenido de PROMONEGOCIOS.NET: <http://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>
- THOMPSON, I. (Junio de 2008). Obtenido de PROMONEGOCIOS.NET: <http://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>

**Anexo 1      Diseño de encuesta**

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

Encuesta dirigida a la población del Valle de Cumbayá, Distrito Metropolitano de Quito, Provincia de Pichincha.

Edad .....

Marque con una X la respuesta seleccionada

¿Considera que es importante concientizar a la gente sobre el desperdicio de agua y así contribuir al cuidado del medio ambiente?

SI            NO     

¿Le parece que se desperdicia excesivamente agua en el lavado de vehículos?

SI            NO     

¿Para la limpieza de su auto, usted que preferiría?

Lavarlo en casa            Llevarlo a la lavadora            Servicio a domicilio     

¿Con qué frecuencia lava su vehículo?

Cada semana            Cada quince días            Cada mes     

¿Conoce alguna empresa que ofrezca un servicio de lavado ecológico de vehículos en la zona de Cumbayá?

SI            NO     

¿Ha lavado alguna vez su vehículo con productos ecológicos?

SI            NO     

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar un servicio de lavado de autos ecológico express a domicilio?

4 - 6 usd            6 - 8 usd            Más de 8 usd     

¿Cómo le gustaría recibir nuestra información? Escoja tres de las siguientes opciones:

Radio	<input type="radio"/>	Televisión	<input type="radio"/>	Correo	<input type="radio"/>
Prensa	<input type="radio"/>	Redes sociales	<input type="radio"/>	Llamadas	<input type="radio"/>

¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir?

Alianzas empresariales	<input type="radio"/>
Combos	<input type="radio"/>
Acumulación de puntos	<input type="radio"/>
Descuentos	<input type="radio"/>

**¡Gracias por su colaboración!**

Anexo 2 Cuadro No. Amortización Crédito

Producto:		Pyme Pacífico		Total pagado:	0,00
Monto solicitado:		10905		Interés total:	1990,20
Tasa de interés:		11,23		Cuota mensual:	358,22
Plazo (meses):		36			
Cuota	Capital inicial	Capital mensual	Interés mensual	Cuota mensual	Saldo Capital
1	10905,00	256,22	102,00	358,22	10648,78
2	10648,78	258,62	99,60	358,22	10390,16
3	10390,16	261,02	97,20	358,22	10129,14
4	10129,14	263,42	94,80	358,22	9865,72
5	9865,72	265,82	92,40	358,22	9599,90
6	9599,90	268,22	90,00	358,22	9331,68
7	9331,68	270,92	87,30	358,22	9060,76
8	9060,76	273,32	84,90	358,22	8787,44
9	8787,44	276,02	82,20	358,22	8511,42
10	8511,42	278,42	79,80	358,22	8233,00
11	8233,00	281,12	77,10	358,22	7951,88
12	7951,88	283,82	74,40	358,22	7668,06
13	7668,06	286,52	71,70	358,22	7381,54
14	7381,54	289,22	69,00	358,22	7092,32
15	7092,32	291,92	66,30	358,22	6800,40
16	6800,40	294,62	63,60	358,22	6505,78
17	6505,78	297,32	60,90	358,22	6208,46
18	6208,46	300,02	58,20	358,22	5908,44
19	5908,44	303,02	55,20	358,22	5605,42
20	5605,42	305,72	52,50	358,22	5299,70
21	5299,70	308,72	49,50	358,22	4990,98
22	4990,98	311,42	46,80	358,22	4679,56
23	4679,56	314,42	43,80	358,22	4365,14
24	4365,14	317,42	40,80	358,22	4047,72
25	4047,72	320,42	37,80	358,22	3727,30
26	3727,30	323,42	34,80	358,22	3403,88
27	3403,88	326,42	31,80	358,22	3077,46
28	3077,46	329,42	28,80	358,22	2748,04
29	2748,04	332,42	25,80	358,22	2415,62
30	2415,62	335,72	22,50	358,22	2079,90
31	2079,90	338,72	19,50	358,22	1741,18
32	1741,18	342,02	16,20	358,22	1399,16
33	1399,16	345,02	13,20	358,22	1054,14
34	1054,14	348,32	9,90	358,22	705,82
35	705,82	351,62	6,60	358,22	354,20
36	354,20	354,20	3,30	357,5	0
<b>TOTALES</b>		<b>10905,00</b>	<b>1990,20</b>	<b>12895,20</b>	

### **Anexo 3      Requisitos generales para inscripción y actualización de ruc sociedades**

#### **Organizaciones sin fines de lucro y bajo control de la superintendencia de economía popular y solidaria (SEPS):**

**Formulario:** RUC 01-A, debidamente lleno y firmado por el Representante Legal, (si la sociedad registra más de 5 accionistas, esta información no se registrará en el formulario, se deberá presentar la misma en medio magnético de acuerdo a la ficha técnica que la puede consultar en la página web del SRI). RUC 01-B se presentará únicamente cuando la sociedad posea establecimientos adicionales a la matriz.

#### **Observaciones específicas**

Los formularios deben ser firmados por el representante legal, apoderado o liquidador designado, según corresponda.

**Identificación de la sociedad:** Original y copia, o copia certificada de la publicación en el Registro Oficial del Decreto Ejecutivo, Acuerdo Ministerial o Resolución por medio del cual se otorga personería jurídica.

**Observaciones específicas:** Este documento establece la creación de la sociedad, el mismo que le otorga su personería jurídica.

#### **Representación:**

Original y copia, o copia certificada del nombramiento, avalado por el organismo ante el cual la organización se encuentra registrada.

**Observaciones específicas:** Para el caso de Sociedades sin fines de lucro, la fecha del nombramiento será aquella que consta como de legalización ante el organismo competente o la fecha del acta de la asamblea en la que se eligió la directiva. Los nombramientos de representantes legales de entidades de culto religioso deberán estar inscritos en el Registro de la Propiedad. La fecha de registro del nombramiento en el sistema es la fecha de emisión del documento en el que exista una delegación expresa de funciones y responsabilidades tributarias como representante legal.

Para sociedades públicas se podrá aceptar la acción de personal siempre y cuando se especifique que cumplirá con las funciones indicadas, el cargo y la fecha de vigencia.

En el caso que el nombramiento de representante legal se encontrara caducado y no se ha gestionado una actualización posterior del mismo, se podrá presentar la certificación emitida por el Registro Mercantil o Registro de la Propiedad indicando que no existe un nombramiento registrado con posterioridad en dicho organismo.

**Documento de identificación del representante legal y documento de ubicación de la sociedad:**

Remitirse a la hoja de identificación correspondiente a requisitos generales para verificar la identificación del representante legal y la ubicación de la sociedad.

