



REPÚBLICA EL ECUADOR

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL

**TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE MAGISTER EN
MARKETING Y DIRECCIÓN COMERCIAL**

TEMA:

**“IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA AL SERVICIO
ECOLÓGICO DE LAVADO DEL VEHÍCULO A DOMICILIO”**

AUTOR:

JENNY ALEJANDRA ROJAS JARA

DIRECTOR DE TESIS:

ING. MARCELO CEVALLOS DUQUE, MBA

AGOSTO - 2012

GUAYAQUIL - ECUADOR



REPUBLICA DEL ECUADOR

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL

**TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE MAGISTER EN MARKETING Y DIRECCION
COMERCIAL**

TEMA:

**"IMPLEMENTACION DE UNA EMPRESA DEDICADA AL SERVICIO ECOLOGICO
DE LAVADO DEL VEHICULO A DOMICILIO."**

AUTOR:

JENNY ALEJANDRA ROJAS JARA

DIRECTOR DE TESIS:

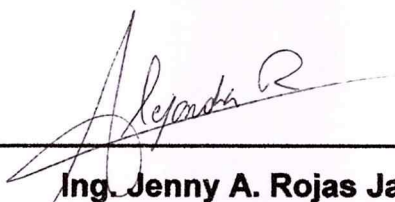
ING. MARCELO CEVALLOS DUQUE, MBA

AGOSTO 2012

GUAYAQUIL – ECUADOR

Declaración Expresa

La responsabilidad de los hechos, ideas y doctrinas expuestas en esta tesis de graduación me corresponden exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil - UTEG



Ing. Jenny A. Rojas Jara

Dedicatoria

A Dios,

Por haberme dado salud y permitirme lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mi madre Jenny;

Por ser mi mejor amiga, mi aliada, por darme la vida, pero más que nada, por su amor y comprensión.

A mis abuelitos Cesar y Blanca

Por la semilla de superación que han sembrado en mi persona, por su apoyo incondicional que ha permitido mi superación profesional y personal.

Agradecimiento

A mi familia: padres, abuelos, tíos y primos.

Por ser mi fortaleza, mi motivación, mi guía y mi inspiración para seguir adelante y culminar satisfactoriamente esta etapa de mi vida.

A mi tutor: Msc. Marcelo Cevallos Duque.

Por su valiosa orientación y guía para la elaboración de la presente tesis.

A mis amigos y compañeros.

Que colaboraron a lo largo de mi formación profesional con su entusiasmo y valiosos conocimientos: Virginia Insuaste, Nathalia Machuca, Fernanda Guevara, Lorena Ordoñez, Fernando Anchundia, Fernanda Vera, Gabriela Vallejo, Cinthia Mercan, Narcisa Mora, Juan Montaivo, gracias por ser amigos, cómplices y hermanos.

A todas las personas que participaron e hicieron posible este proyecto aportando con sus experiencias, sugerencias y comentarios.

Sin ustedes no hubiera sido posible...

ÍNDICE GENERAL

Introducción.....	1
-------------------	---

CAPITULO I - DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1	Antecedentes de la investigación.....	3
1.2	Problema de investigación.....	4
1.2.1	Planteamiento del problema.....	4
1.2.2	Formulación del problema de investigación.....	4
1.2.3	Subproblemas de investigación.....	4
1.3	Objetivos de la investigación.....	5
1.3.1	Objetivo general.....	5
1.3.2	Objetivos específicos.....	5
1.4	Justificación de la investigación.....	6
1.5	Marco de referencia de la investigación.....	6
1.5.1	Marco teórico.....	6
1.5.2	Marco conceptual (Glosario de términos).....	30
1.6	Formulación de la Hipótesis y variables.....	36
1.6.1	Hipótesis general.....	36
1.6.2	Hipótesis particulares.....	36
1.6.3	Variables (Independientes y dependientes).....	37
1.7	Aspectos metodológicos de la investigación.....	44
1.7.1	Tipo de estudio.....	44
1.7.2	Método de investigación.....	44
1.7.3	Fuentes y técnicas para la recolección de información.....	44
1.7.4	Tratamiento de la información.....	45
1.8	Resultados e impactos esperados.....	46

CAPITULO II – ANÁLISIS , PRESENTACIÓN DE RESULTADOS Y DIAGNOSTICO

2.1	Objetivo.....	48
2.1.2	Objetivo Social.....	48
2.1.3	Objetivo Económico.....	48
2.1.4	Beneficios de la investigación de mercado.....	48

2.2	Análisis de la Situación Actual.....	49
2.2.1	Análisis FODA.....	50
2.2.2	Análisis PEST.....	51
2.3	Análisis Comparativo, Evolución, Tendencias y Perspectivas.....	54
2.3.1	Análisis de la Competencia.....	55
2.4	Presentación de Resultados y Diagnostico.....	57
2.5	Mercado.....	58
2.5.1	Clientes/Consumidor.....	60
2.5.1.1	Análisis de la Demanda.....	60
2.6	Encuesta.....	62
2.7	Verificación de Hipótesis.....	67

CAPITULO III – PROPUESTA DE CREACIÓN

3.1	Misión.....	70
3.2	Visión.....	70
3.3	Objetivos:	
3.3.1	Objetivo General.....	70
3.3.2	Objetivos Específicos.....	70
3.4	Metas.....	71
3.5	Plan de Marketing.....	71
3.5.1	Servicio y/o Producto.....	71
3.5.2	Distribución.....	74
3.5.3	Promoción.....	75
3.6	Estrategias de Mercado.....	77
3.6.1	Precios.....	77
3.6.2	Post-Venta.....	78
3.7	Plan Administrativo.....	78
3.8	Plan de Operaciones.....	80
3.9	Plan Económico.....	82
3.9.1	Costos de Inversión.....	82
3.9.2	Costos de Mano de Obra.....	83
3.9.3	Costos Directos.....	84

3.9.4 Costos Indirectos.....	86
3.9.5 Ingresos por Venta del Servicio.....	87
3.9.5.1 Punto de Equilibrio.....	87
3.9.6 Estados Financieros.....	88
3.10 Conclusión.....	90
3.11 Recomendación.....	91
3.12 Bibliografía.....	92
3.13 Anexos.....	93

INDICE DE TABLAS

Tabla 1-Diagnostico para Planteamiento del Problema.....	4
Tabla 2- Matriz FODA.....	14
Tabla 3-Análisis PEST.....	18
Tabla 4- Cronograma de Actividades.....	46
Tabla 5 - Robo de vehículos.....	54
Tabla 6: Tipos de Lavado.....	57
Tabla 7: Preguntas de Encuesta.....	58
Tabla 8: Segmento Meta.....	59
Tabla 9: Vehículos en la ciudad de Guayaquil.....	61
Tabla 10: Demanda Estimada.....	62
Tabla 11: Demanda Proyectada.....	62
Tabla 12: Catálogo de Precios.....	77
Tabla 13: Precios Competencia.....	77
Tabla 14: Inversión Inicial.....	82
Tabla 15: Venta Estimada.....	83
Tabla 16: Balance de Personal.....	83
Tabla 17: Costos por lavado.....	84
Tabla 18: Detalle de Costos por Lavado.....	85
Tabla 19: Gastos Generales.....	86
Tabla 20: Gastos Administrativos.....	86
Tabla 21: Ingresos por ventas.....	87
Tabla 22: Punto de Equilibrio.....	87

Tabla 23: Estado de Resultados	88
Tabla 24: Flujo de Caja del Proyecto	89

INDICE DE IMÁGENES

Lavado en seco.....	6
Cero Agua.....	7
Planeta Azul.....	9
Medio Ambiente.....	12
Matriz FODA.....	13
Fuerzas de Porter.....	22
Zona Norte.....	58
Servicio Motorizado.....	74
Sticker Ecológico.....	75
Logotipo.....	76
Flyers.....	76
Organigrama.....	80
Plano de Oficina.....	81

INTRODUCCIÓN

El recurso del agua es fundamental para la supervivencia de los seres humanos y millones de especies humanas, por tal motivo su cuidado y conservación se han convertido en un punto muy importante para la sustentabilidad ambiental y el desarrollo económico.

Si bien la cantidad de agua disponible puede considerarse constante, es continuo el aumento de la demanda por el incremento de la población y diferentes actividades que requieren este recurso como es el caso de lavados de vehículos donde se calcula una pérdida de 200 a 300 litros de agua por auto.

Consciente de la necesidad de aportar al medio ambiente y de hacer llegar a la sociedad esta problemática ambiental asociada al uso del agua, ofrecemos a la ciudadanía Guayaquileña un nuevo e innovador sistema de lavado de vehículos ecológico donde no es necesario la utilización de agua y sus resultados son óptimos sin dañar al pintura o demás partes.

Esta empresa se especializará en brindar un servicio de calidad, con productos biodegradables que, al no necesitar agua ni maquinaria pesada, nos permite desplazarnos donde el cliente lo requiera, permitiéndoles que realicen sus actividades normales y optimizando de esta manera su tiempo.

El autor considera que de esta manera se concientiza al ciudadano sobre la conservación de este recurso y se lo incentiva a probar esta nueva técnica de lavado amigable con el ecosistema, beneficioso para su auto y adaptable a sus necesidades.

CAPITULO I
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Antecedentes

La presente tesis tiene como finalidad la creación y desarrollo de una empresa de servicios con altos niveles de calidad, innovación y que aporta a la protección del medio ambiente.

Este sistema móvil es un nuevo concepto que busca romper con los procedimientos tradicionales de lavado de vehículos ofreciendo un servicio que cumpla con las expectativas de los clientes y creando en el mercado concientización sobre el ahorro de uno de los recursos naturales no renovables más preciados de nuestro planeta.

La idea del presente proyecto surgió buscando una manera de facilitar el lavado de vehículos a los propietarios cuyo principal problema es la escasez de tiempo, ofreciendo una atención personalizada movilizándonos a su domicilio o lugar de trabajo permitiendo de esta manera que nuestros clientes realicen sus actividades normales.

En esta búsqueda se encontró desventajas del lavado a domicilio tradicional como la necesidad de llave de agua externa para conectar la manguera, la utilización de productos químicos que podían causar futuros deterioros a la pintura del vehículo o contaminar las calles, y, el derroche de cientos de litros de agua que seguramente sería poco ventajoso para el planeta y nuestra billetera.

Descubrí la solución a estos problemas al conocer sobre la existencia de un producto ecológico biodegradable donde no es necesario utilizar ni una gota de agua y consigue que una actividad que normalmente era tan contaminante sea completamente amigable con el medio ambiente. De esta manera el servicio que ofreceríamos garantizaría un óptimo resultado.

1.2 Problema de Investigación

1.2.1. Planteamiento del Problema

1. SINTOMAS	2. CAUSAS	3. PRONOSTICO	4. CONTROL AL PRONÓSTICO
* Perjuicio al Ecosistema	* Mal uso del recurso del agua	El perjuicio al ecosistema, los carros sucios y las carrocerías maltratadas , provocarán un deterioro más acelerado de los vehículos y del ecosistema.	Cambiar los hábitos tradicionales de lavado de vehículos utilizando productos y técnicas amigables con el medio ambiente que cumplan con las necesidades de los clientes.
* Carros sucios	* Falta de tiempo		
* Carrocerías maltratadas	* Utilización de productos inadecuados * Desconocimiento de la técnica de lavado		

Tabla 1-Diagnostico para Planteamiento del Problema

1.2.2. Formulación del Problema de Investigación

¿Cuál será el impacto que provocará, en la sociedad Guayaquileña, la creación de una empresa con beneficios al ecosistema y servicio a domicilio?

1.2.3. Subproblemas de Investigación

1. ¿Qué perjuicios ha provocado el uso inadecuado del recurso del agua?
2. ¿Qué daños provoca en el vehículo el descuido de su mantenimiento por parte de sus propietarios?

3. ¿Qué efectos ocasionarían la utilización de técnicas y productos inadecuados?

4. ¿Cómo influir en los cambios de hábitos de limpieza de vehículos en los Guayaquileños?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Determinar el impacto que provocará, en la sociedad Guayaquileña, un servicio innovador de lavado de vehículos a domicilio que contribuya con el cuidado del medio ambiente.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Especificar los perjuicios que ha provocado el uso inadecuado del recurso del agua.

- Diagnosticar los daños y perjuicios que provoca en el vehículo el descuido de su mantenimiento por parte de sus propietarios.

- Analizar los efectos que ocasionarían la utilización de técnicas y productos inadecuados.

- Examinar los hábitos de limpieza de vehículos en la ciudad de Guayaquil.

1.4 Justificación de la Investigación

Esta investigación se enfoca en la creación y aceptación, en la ciudad de Guayaquil, de un servicio de lavado en seco que permita optimizar el tiempo a sus clientes y ahorrar entre 200 y 250 litros de agua por lavado, contribuyendo de esta manera con la protección de uno de los recursos naturales no renovables de nuestro planeta.

1.5 Marco de Referencia de la Investigación

1.5.1 Marco Teórico

Un sistema de lavado sin agua de vehículos es el camino hacia la innovación en servicios a domicilio, donde no es necesario usar ni una gota de agua para lavar el exterior del vehículo.

Según un reportaje publicado en la web en el 2009, este innovador servicio, amigable con el medio ambiente, surgió aproximadamente hace 17 años en Brasil cuando la empresa DryWash descubrió una fórmula que permite la cristalización y fragmentación de la suciedad. La misma, que sin necesidad de una gota de agua, crea una película protectora impermeabilizante que retarda la adhesión del sucio y mantiene su carro limpio por más tiempo. Actualmente, este sistema ha sido copiado en diferentes países como España, México, Argentina, Colombia, Ecuador, etc¹.



¹ Ali Manrique. “: Ideas de negocios: Lavado de Vehículos al seco ”
www.crisisynegocio.com Posted on Nov 2009

Los lavados tradicionales requieren contar con una toma de agua e instalaciones eléctricas, impidiendo en muchas ocasiones llegar a zonas donde no cuenten con estas herramientas, limitando de esta manera el tiempo del cliente cuya mejor opción es llevar el vehículo a un centro de lavado.

Este innovador sistema, al ser un lavado en seco, permite llegar al cliente sin importar su ubicación: trabajo, hogar, estacionamientos, universidades, subsuelos o terrazas. De esta manera optimizamos el tiempo de nuestros clientes y permitimos que realicen sus actividades normales.

Este nuevo concepto en lavados sin agua, permite aportar positivamente al medio ambiente cuidando uno de sus recursos no ilimitados. Podemos ahorrar entre 200 y 300 litros de agua por lavado, obteniendo óptimos resultados y sin generar el



más mínimo desperfecto. El ahorro al lavar 70.000 vehículos equivale a economizar 210 millones de litros de agua, es decir unas 84 piscinas olímpicas igual a lo que consume una ciudad de unos 1.4 millones de habitantes en un día.

VENTAJAS: Razones para su uso²

- **Comodidad**

Sistema de fácil aplicación. No requiere maquinaria para su lavado.

- **Solución Global**

No es necesario habilitar ninguna zona de sus instalaciones, ya que al tratarse de un sistema inocuo, no genera ningún tipo de residuo.

² Ecowash.es

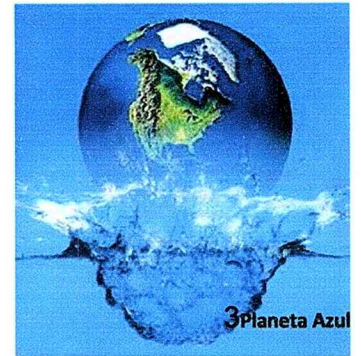
- **No requiere desplazamiento**
Las limpiezas ahorran tiempo y costes adicionales.
- **No vierte ningún residuo contaminante al suelo**
Sistema de limpieza completamente inocuo.
- **No utilización de agua**
Ahorro en el consumo del agua.
- **Ahorro del gasto energético**
Sistema de limpieza manual.
- **Efectividad**
Limpia, encera y protege la superficie tratada en el mismo proceso.
- **Protección frente a los agentes externos**
Rayos ultravioletas, lluvia, etc.
- **Impacto “CERO” al Medio Ambiente.**

Por la importancia que tiene el agua para el planeta y para nuestra supervivencia, a continuación se detallan importantes puntos que nos ayudarán a concientizar sobre este preciado recurso:

Situación actual del agua

El agua es indispensable para la vida de 13 millones de especies en el mundo, además es fuente de trabajo y alimento para los seres humanos.

El 70% de la superficie de la Tierra es agua, de ese porcentaje un 97.5% es salada y el restante es agua dulce. Del 2.55% de agua dulce, casi el 70% se encuentra concentrada en los hielos polares y témpanos; un 29% está almacenada en las profundidades de la tierra y el 1% restante en los ríos, lagos, pantanos, suelo, embalses, la atmósfera y en organismos vivos.



El mundo en que vivimos se encuentra cubierto en su gran mayoría por agua y sin embargo, debido a la contaminación que los seres humanos creamos, el porcentaje apto para nuestro consumo es cada día menor.

Mas de 1.100 millones de personas no tienen garantizado el acceso a agua potable y 2.400 millones no disponen de servicios básicos de saneamiento.

Como consecuencia de esta crisis de insostenibilidad se estima que más de 10.000 personas, en su mayoría niños, mueren cada día en el mundo al haberse degradado y envenenado los ríos, fuentes, lagos y acuíferos de los que tradicionalmente se abastecían.

Dada la importancia del agua, es nuestro deber utilizarla adecuada y racionalmente, y así ayudar a nuestro medio ambiente, realizando algunas pequeñas tareas:

- Cierra las llaves mientras te enjabonas, te tallas en el baño, te afeitas o te cepillas los dientes.

- No laves la banqueta, pisos o el coche a "chorro de manguera", usa solo la necesaria en cubetas.
- Reporta cualquier fuga que observes en la calle, vigila los mecanismos de depósito de sanitarios, tinacos y cisternas, reparando cualquier fuga.
- Revisa periódicamente las paredes de la cisterna y el buen funcionamiento de la bomba.
- Utiliza solamente el agua estrictamente necesaria en el baño, en el lavado de trastes y en el lavado de ropa.
- Al usar la lavadora, usa el máximo de ropa permitido en cada carga.
- No riegues el jardín durante las horas de mayor calor, el agua se evapora.
- Vigila a tus hijos, para que en sus juegos no se bañen a chorro de agua o a cubetazos.
- No utilices el inodoro como cubo de basura.
- Explicar estos consejos a los más pequeños de la casa.

La escasez del agua

Las fuentes, los manantiales, las cuencas o cañadas están en acelerada vía de extinción, hay cambios de clima y de suelo, inundaciones, sequías y desertización. Pero es la acción humana la más drástica: ejerce una deforestación delirante, ignora los conocimientos tradicionales sobre todo de las comunidades indígenas locales, retira el agua de los ríos de diferentes maneras, entre otras con obras de ingeniería, represas y desvíos.

En la agenda política internacional el tema de la escasez del agua se ha vuelto prioritario, por ejemplo, el acceso al agua es un punto importante de los acuerdos de paz entre Israel y sus vecinos. Pero este aspecto no está confinado al Medio Oriente, puesto que el compartir ríos es un asunto de índole de seguridad nacional, precisamente por la importancia del agua para el desarrollo; actualmente cerca del 40% de la gente en el mundo vive en más de 200 cuencas de ríos compartidos.

Y es que ante una situación de escasez del agua la amenaza se cierne sobre tres aspectos fundamentales del bienestar humano: la producción de alimentos, la salud y la estabilidad política y social. Esto se complica aún más si el recurso disponible se encuentra compartido, sin considerar el aspecto ecológico.

Es por esto que, la gestión del recurso deberá tender a evitar situaciones conflictivas debidas a escasez, sobreexplotación y contaminación, mediante medidas preventivas que procuren un uso racional y de conservación.

La conceptualización de la conservación del recurso agua debe entenderse como un proceso que cruza a varios sectores, por lo que la estrategia debe considerar todo: lo económico, lo social, lo biológico, lo político, etcétera.

La calidad del agua es fundamental para el alimento, la energía y la productividad. El manejo juicioso de este recurso es central para la estrategia del desarrollo sustentable, entendido éste como una gestión integral que busque el equilibrio entre crecimiento económico, equidad y sustentabilidad ambiental a través de un mecanismo regulador que es la participación social efectiva.

El agua es un recurso imprescindible pero escaso para la vida. Menos del 1% del agua del planeta es dulce y accesible para el hombre, aunque este porcentaje varía considerablemente según el lugar, el clima o la época del año.

El origen del agua dulce que utilizamos



4Medio Ambiente

Nuestro planeta es denominado “el planeta azul” debido a que la mayor parte de su superficie está cubierta de mares de agua. Sin embargo, el agua del mar en estado natural, con su gran concentración de sales, es prácticamente inutilizable por las formas de vida que habitan en las áreas emergidas de la tierra, incluidos nosotros.

Para sobrevivir requerimos la denominada agua dulce, que es aquella con bajo contenido en sales. Se calcula que solamente el 2.8 % del agua del mundo es dulce y que tan solo el 0.01% se encuentra en los ríos y lagos.

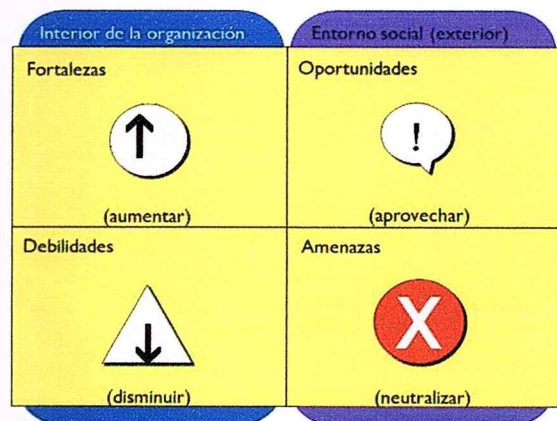
El agua dulce que utilizamos proviene del mar y es llevada a los continentes por medio del denominado ciclo del agua. En dicho ciclo, por medio de la energía solar, el agua se evapora del mar dejando en el las sales que lleva disueltas. El agua evaporada se desplaza por la atmósfera en estado gaseoso impulsada por las corrientes de aire. Cuando se dan las condiciones adecuadas el agua se condensa, forma nubes y estas precipitaciones (lluvia o nieve). Si la lluvia o la nieve se produce

en la tierra emergida, una parte de la misma fluye en los ríos, otra se va al subsuelo y otra parte queda almacenada en forma de hielo. Ya tome el hombre el agua de ríos, embalses o del subsuelo esta provendrá de la lluvia y se hallará sujeta al volumen y periodicidad de esta.

Luego de analizar la situación actual de este vital líquido, su importancia para todos los seres humanos y la manera como este servicio ecológico aportaría al su cuidado, es importante mencionar algunos conceptos y herramientas del marketing que debemos considerar al momento de la implementación y desarrollo de este negocio de lavado en seco, tales como: PEST, FODA, Fuerzas de Porter, Segmentación de mercados, las 4'P y 4'C.

Análisis de la matriz F O D A

El Análisis DAFO, también conocido como Matriz ó Análisis "DOFA" o también llamado en algunos países "FODA", o en inglés SWOT, es una metodología de estudio de la situación competitiva de una empresa en su mercado (situación externa) y de las



5 MATRIZ FODA

características internas (situación interna) de la misma, a efectos de determinar sus Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas. La situación interna se compone de dos factores controlables: fortalezas y debilidades, mientras que la situación externa se compone de dos factores no controlables: oportunidades y amenazas.

Es la herramienta estratégica por excelencia más utilizada para conocer la situación real en que se encuentra la organización.

Durante la etapa de planificación estratégica y a partir del análisis DOFA se debe poder contestar cada una de las siguientes preguntas:

- ¿Cómo se puede explotar cada fortaleza?
- ¿Cómo se puede aprovechar cada oportunidad?
- ¿Cómo se puede detener cada debilidad?
- ¿Cómo se puede defender de cada amenaza?

Este recurso fue creado a principios de la década de los setenta y produjo una revolución en el campo de la estrategia empresarial. El objetivo del análisis FODA es determinar las ventajas competitivas de la empresa bajo análisis y la estrategia genérica a emplear por la misma que más le convenga en función de sus características propias y de las del mercado en que se mueve.

MATRIZ FODA		FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
		Hacer lista de fortalezas	Hacer lista de debilidades
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)	
Hacer lista de oportunidades	Usar las fortalezas para aprovechar oportunidades	Minimizar debilidades aprovechando oportunidades	
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)	
Hacer lista de amenazas	Usar fortalezas para evitar o reducir el impacto de las amenazas	Minimizar las debilidades y evitar amenazas	

Tabla 2- Matriz FODA

Las **Fortalezas** son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase.

Las **Oportunidades** son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que una vez identificadas pueden ser aprovechadas.

Las **Debilidades** son problemas internos, que una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.

Las **Amenazas** son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearla.

El análisis consta de cuatro pasos:

- Análisis Externo
- Análisis Interno (también conocido como "Modelo de las cinco fuerzas de Porter")
- Confección de la matriz FODA
- Determinación de la estrategia a emplear

Origen

El origen de la palabra estrategia se remonta al arte de la guerra, en especial al libro que lleva este título escrito por el general **Sun Tzu**, donde se plantea: *"No sólo es necesario evaluar las condiciones del propio comando sino también las del comando enemigo."*

Se considera que esta técnica fue originalmente propuesta por **Albert Humphrey** durante los años sesenta y setenta en los Estados Unidos durante una investigación del Instituto de Investigaciones de Stanford que tenía como objetivo descubrir por qué fallaba la planificación corporativa.

Existen referencias Autores Autores Libro que identifican a Learned, Christensen, Andrews y Guth como sus autores, en "Business policy, Text and cases" 1965, Homewood II, Richard D. Irwin. Los cita también José María Carrillo de Albornoz y Serra en la página 49 de "Manual de autodiagnóstico estratégico".

Análisis PEST

El análisis PEST es una herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado, y en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio. Es una herramienta de medición de negocios. PEST está compuesto por las iniciales de factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, utilizados para evaluar el mercado en el que se encuentra un negocio o unidad.

El PEST funciona como un marco para analizar una situación, y como el análisis DOFA, es de utilidad para revisar la estrategia, posición, dirección de la empresa, propuesta de marketing o idea. Completar un análisis PEST es sencillo, y conveniente para la discusión en un taller, una reunión de tormenta de ideas e incluso como ejercicio para juegos de construcción de equipos.

Los factores analizados en PEST son esencialmente externos; es recomendable efectuar dicho análisis antes del análisis FODA, el cual está basado en

factores internos (Fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas). El PEST mide el mercado, el DOFA mide una unidad de negocio, propuesta o idea.

El análisis PEST es algunas veces extendido a 7 factores, incluyendo Ecológicos, Leglativos e Industria, convirtiéndose entonces en PESTELI. Muchos consideran esta extensión innecesaria, puesto que si se hace correctamente, el PEST cubre en forma natural los factores adicionales (Leglativo entraría en Político, Industria en Economía y Ecológico disperso entre los cuatro). Debe utilizarse la extensión sólo cuando parezca faltar algo en los cuatro primeros factores.

El análisis DOFA mide una unidad de negocios o una propuesta; el análisis PEST mide el potencial y la situación de un mercado, indicando específicamente crecimiento o declive, y en consecuencia su atractivo, potencial de negocios y lo adecuado de su acceso.

El análisis PEST utiliza cuatro perspectivas, que le dan una estructura lógica que permite entender, presentar, discutir y tomar decisiones. Estas cuatro dimensiones son una extensión de la tradicional tabla de Ventajas y Desventajas. La plantilla de PEST promueve el pensamiento proactivo, en lugar de esperar por reacciones instintivas.

Un mercado es definido por lo que se dirige hacia el, sea un producto, una empresa, una marca, una unidad de negocio, una propuesta, una idea, etc. En consecuencia, es importante tener claro cómo se define el mercado que se analiza, especialmente si se realizará el análisis PEST en un taller, en un ejercicio de equipo o como una actividad delegada. El asunto del análisis debe ser una clara definición del mercado al que se dirige, y puede ser desde alguna de las siguientes perspectivas:

- Una empresa viendo su mercado
- Un producto viendo su mercado
- Una marca en relación con su mercado
- Una unidad de negocios local
- Una opción estratégica, como entrar a un nuevo mercado o el lanzamiento de un nuevo producto.
- Una adquisición potencial
- Una sociedad potencial
- Una oportunidad de inversión

Asegúrese que el asunto del análisis sea descrito en forma clara, de modo que quienes contribuyan a el, y quienes vean el análisis terminado, entiendan el propósito del mismo y sus implicaciones.

Político (Legal incluse)	Económico	Social	Tecnológico
Legislación y protección ambiental	Crecimiento económico	Distribución de ingresos	Gasto Gubernamental en investigación
Impuestos	Política monetaria y de tasas de interés	Demográficas, tasas de crecimiento de la población, distribución de edad	Industria enfocada al esfuerzo tecnológico
Legislación y restricciones de tratados internacionales	Gasto Gubernamental	Movilidad social y laboral	Nuevos productos y desarrollos
Leyes de protección al consumidor	Política de desempleo	Cambios en el estilo de vida	Tasa de transferencia de tecnología
Leyes de protección al empleo	Reforma Fiscal	Actitud hacia el trabajo, carrera y descanso Espíritu empresarial	Ciclo de vida y velocidad de obsolescencia tecnológica
Actitud y organización del Gobierno	Tasa de cambio	Educación	Energía uso y costos
Leyes de Competencia	Tasa de inflación	Modas	(Cambios en) Información Tecnológica
Estabilidad política	Estado del ciclo del negocio	Conciencia de de seguridad social y salud	(Cambios en) Internet
Legislación sobre seguridad	Confianza del consumidor	Calidad de vida	(Cambios en) Tecnología móvil

Tabla 3-Análisis PEST

Diferencias y relación entre PEST and FODA

PEST es útil antes del FODA – generalmente, no vice-versa. El PEST seguramente ayudará a identificar factores de FODA. Aunque pueden tener áreas comunes (factores similares pueden aparecer en ambos), no dejan de ser perspectivas distintas:

- ✓ *PEST*: evalúa un mercado, incluyendo a los competidores, desde el punto de vista de una propuesta o negocio en particular.
- ✓ *FODA*: evalúa un negocio o propuesta de negocio, la suya o la de su competidor.

Análisis Porter de las cinco fuerzas

Las 5 Fuerzas de Porter es un modelo holístico que permite analizar cualquier industria en términos de rentabilidad. Fue desarrollado por el economista y profesor **Michael Porter** de la *Harvard Business School* en 1979 y, según éste, la rivalidad entre los competidores es el resultado de la combinación de cinco fuerzas o elementos³.

1) Poder de negociación de los Compradores o Clientes

- Concentración de compradores respecto a la concentración de compañías.
- Grado de dependencia de los canales de distribución.

³ Michael E. Porter. "Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors"

New York, 1980.

- Posibilidad de negociación, especialmente en industrias con muchos costes fijos.
- Volumen comprador.
- Costes o facilidades del cliente de cambiar de empresa.
- Disponibilidad de información para el comprador.
- Capacidad de integrarse hacia atrás.
- Existencia de productos sustitutos.
- Sensibilidad del comprador al precio.
- Ventaja diferencial (exclusividad) del producto.
- Análisis RFM del cliente (Compra Recientemente, Frecuentemente, Margen de Ingresos que deja).

2) Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores

El “poder de negociación” se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder de que éstos disponen ya sea por su grado de concentración, por la especificidad de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc. Por ejemplo: las empresas extractoras de petróleo operan en un sector muy rentable porque tienen un alto poder de negociación con los clientes. De la misma manera, una empresa farmacéutica con la exclusiva de un medicamento tiene un poder de negociación muy alto. La capacidad de negociar con los proveedores, se considera generalmente alta por ejemplo en cadenas de supermercados, que pueden optar por una gran cantidad de proveedores, en su mayoría indiferenciados.

3) Amenaza de nuevos entrantes

Mientras que es muy sencillo montar un pequeño negocio, la cantidad de recursos necesarios para organizar una industria aeroespacial es altísima. En dicho mercado, por ejemplo, operan muy pocos competidores, y es poco probable la entrada de nuevos actores. Algunos factores que definen ésta fuerza son:

- Ventajas en la curva de aprendizaje.
- Represalias esperadas.
- Acceso a canales de distribución.
- Mejoras en la tecnología.
- Demandas judiciales.
- Acceso a canales de predistribución.

4) Amenaza de productos sustitutivos

Como en el caso citado en la primera fuerza, las patentes farmacéuticas o tecnologías muy difíciles de copiar, permiten fijar los precios en solitario y suponen normalmente una muy alta rentabilidad. Por otro lado, mercados en los que existen muchos productos iguales o similares, suponen por lo general baja rentabilidad. Podemos citar, entre otros, los siguientes factores:

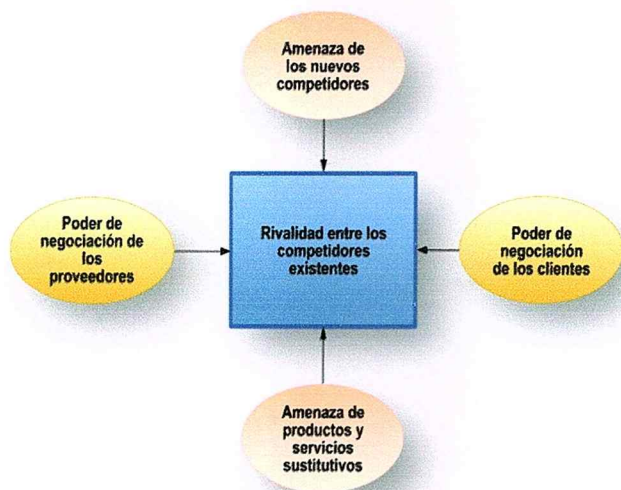
- Propensión del comprador a sustituir.
- Precios relativos de los productos sustitutos.
- Coste o facilidad de cambio del comprador.
- Nivel percibido de diferenciación de producto.
- Disponibilidad de sustitutos cercanos.

5) Rivalidad entre los competidores

Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa.

Aplicación

El modelo de las Cinco Fuerzas de Porter propone un modelo de reflexión estratégica sistemática para determinar la rentabilidad de un sector, normalmente con el fin de evaluar el valor y la proyección futura de empresas o unidades de negocio que operan en dicho sector.



6 Fuerzas de Porter

Segmentación de mercados

Consiste en dividir un mercado heterogéneo en grupos, con al menos una característica homogénea, ya que simplemente no es posible estudiar y satisfacer a todos los miembros de un universo o población.

Tipos de Segmentación

- * Segmentación geográfica
- * Segmentación demográfica
- * Segmentación psicográfica
- * Segmentación conductual

Variables Demográficas: establecen de forma estadística la estructura, evolución y dinámica de las poblaciones humanas. Edad, sexo, nivel de ingresos, estado civil, estilos de vida, religión. Etc

Variables Geográficas: se refieren a los factores ambientales que dan origen a las diferencias en la personalidad de comunidades por su estructura geográfica. Tamaño de la región o país: condiciones climatológicas, estructura de las estaciones climáticas, raza predominante, tamaño de las ciudades.

Variables Psicográficas: no son claramente perceptibles y no siempre se pueden medir, pero representan un excelente medio para posicionar y comercializar los productos de una empresa: grupos de referencia, clase social, personalidad, cultura y costumbres, gustos y preferencias.

Variables de Comportamiento o Conductuales: desempeño del consumidor ante el uso del bien o servicio demandado: frecuencia de uso, ocasión de uso, tasa de uso, fidelidad para la marca, búsqueda del beneficio, disposición de compra.

La mezcla de la mercadotecnia (las "P")

El concepto de Marketing Mix fue creado en los años 60's por Neil H. Borden (Harvard). Jerome Mc. Carthy identifica las 4'ps y las populariza.

El marketing es el conjunto de técnicas que con estudios de mercado intentan lograr el máximo beneficio en la venta de un producto: mediante el marketing podrán saber a qué tipo de público le interesa su producto. Su función primordial es la satisfacción del cliente (potencial o actual) mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas. El marketing mix son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de Marketing y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las P del marketing.

Autores recientes han adoptado diferentes estructuras teóricas que cambia las 4"P" tradicionales (Precio, Plaza, Promoción y Producto), tomando en cuenta mas aspectos como las Personas y los Procesos, los cuales poseen aspectos íntegramente administrativos, pero forman parte en las decisiones mercadológicas.

1. **Producto:** Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, o uso que satisfaga una necesidad.

La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:

- La cartera de productos
- La diferenciación de productos
- La marca
- La presentación

2. **Precio:** Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.

Es el elemento del mix que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia, coste...

Se distingue del resto de los elementos del marketing mix porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costes.

Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:

- Los costes de producción, distribución...
- El margen que desea obtener.
- Los elementos del entorno: principalmente la competencia.
- Las estrategias de Marketing adoptadas.
- Los objetivos establecidos.

3. **Plaza o Distribución:** Elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:

- **Canales de distribución.** Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.
- **Planificación de la distribución.** La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).
- **Distribución física.** Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.
- **Merchandising.** Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.

Para el marketing es muy importante llevar al cliente experimentar los 5 sentidos en un lugar de venta como lo son: -olor -color -vista -gusto -tacto

Entre mas sentidos capte nuestro consumidor mayor será el grado de captación de nuestra empresa, mejorando la aceptación en su top Of mind.

4. Promoción: La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son:

- Comunicar las características del producto.
- Comunicar los beneficios del producto.
- Que se recuerde o se compre la marca/producto.
- La comunicación no es sólo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes:

- La publicidad.
- Las relaciones públicas.
- La venta personal.
- La promoción de ventas.
- El Marketing directo.

5. Personas: Cuando hablamos de la P de personas, nos referimos a que una empresa también cuenta con personal que atiende a nuestro consumidor, esto afecta en muchas empresas ya que un error que cometen es olvidar esta parte del negocio dejándolo a segundo termino, pero básicamente los clientes siempre se verán afectados por el buen o mal servicio que reciban de su empresa.

6. Procesos: Los procesos tienen que ser estructurados correctamente, ya sea que hablemos de un servicio o de la creación de un producto, esto nos llevara a la logística de la empresa para reducir costos y aumentar ganancias.

De las 4P a las 4C

En las últimas décadas se ha estado hablando sobre las "4 P's" de la mercadotecnia desarrolladas por Jerome McArthy (Producto, Promoción, Precio y Plaza). Sin embargo, unos innovadores de la Universidad de Northwestern han visto que éstas ya no se adecuan al nuevo entorno competitivo.

No obstante, lo más difícil y doloroso en un negocio es la administración del cambio al igual que del crecimiento, ya que romper un paradigma, cambiar una fórmula o modificar un modelo cuesta trabajo. Aunque no es un nuevo concepto, la controversia continúa si las 4 C's desplazarán a las 4 P's.

Así, las 4 C's se convierten de Producto evoluciona a Cliente; Promoción / Publicidad hacia Comunicación; Precio hacia Costo y finalmente, Plaza hacia Conveniencia.

1.1. Producto hacia Cliente. Antes se trataba de vender lo producido, hoy se trata de producir lo que se vende. El escenario post guerra mundial, donde la demanda era mayor que la oferta y el enfoque era predominantemente manufacturero, ya terminó. Los productos y la tecnología se cristalizan sólo si tienen relevancia para el mercado.

Recordemos el fenómeno de la mercadotecnia verde y todos los grandes movimientos sociales en pro de la ecología. Ahora resulta negocio las hortalizas, legumbres y cereales orgánicos. Los abonos producidos naturalmente desplazan a los sintéticos, así como los abrigos de pieles de animales en extinción ya son mal vistos en las calles y también en las pasarelas. Es decir, tiene mayor peso de decisión, muchas veces, lo que el consumidor quiere a lo que diga la junta de directivos o el consejo de administración de la empresa.

1.2. Promoción / Publicidad hacia Comunicación. Debido al bombardeo de imágenes y audio que tiene un consumidor es bastante difícil que un mensaje logre posicionarse dentro del portafolio de marcas que trae en la mente el prospecto (posicionamiento). De ahí que el esfuerzo tenga que ser más hacia lograr una comunicación con su retroalimentación que a estar comunicando lo que queremos que el cliente se entere.

La publicidad masiva puede ser invasiva (por ejemplo, interrumpe mientras vemos un programa), sorda y unilateral. Mientras que la comunicación es permisiva, directa y bilateral.

La interactividad es el signo de los tiempos. Hacer campañas publicitarias sin hacer campañas de comunicación directa con el cliente, es como hacer la mitad del trabajo, pero pagando precio completo. La información que se tenga del consumidor se vuelve más valiosa y el reto es enriquecerla constantemente. Aquí es donde el concepto de CRM (*Customer Relationship Manager*) entra en vigor como una herramienta que permite hacer la deseada Mercadotecnia Uno a Uno de forma masiva.

1.3. De Precio hacia Costo. El costo para el cliente involucra mucho más que el precio que paga. A todo gasto o inversión también se le puede asociar una carga, un desgaste, tiempo invertido, costo psicológico, emocional, etcétera, para el consumidor.

También es importante hablar del costo de no hacer las cosas, 'El mayor riesgo, es aquel riesgo que no se corre', el llamado costo de oportunidad, desde el punto de vista cuánto gano en el ahorro como cuánto pierdo por no invertir, esto pensando en la cultura, no bien enfocada por cierto acerca del ahorro, ya que la sabiduría popular nos dice que "lo barato sale caro".

1.4. De Plaza hacia Conveniencia. Plaza denota la consideración del lugar físico de compra, mientras que Conveniencia se relaciona en cómo llegar al cliente, independientemente en dónde se encuentre. La penetración no siempre consiste en estar en más lados, sino en llegar mejor al cliente.

Las telecomunicaciones y la informática cambiarán drásticamente la forma de hacer comercio. Todo apunta a que la gente podrá comprar cualquier cosa, en cualquier lugar y momento. Catálogos personales, Internet (e-commerce o e-business), telemarketing, eventos, refrigeradores que hacen el supermercado y bases

de datos, son tan sólo algunas de las herramientas que pueden utilizarse para llevar la tienda y el producto al cliente. Finalmente, conviene ser cautos si se quieren implementar las 4 C's.

Siempre existirán productos que tengan que sacarse sin la bendición del cliente porque el él no siempre sabe lo que quiere o no lo sabe articular (el walkman de Sony reprobó en las investigaciones de mercado y salió a la venta porque un amigo de un alto ejecutivo de la compañía quería escuchar música mientras hacía ejercicio).

Habrán lanzamientos y campañas de cierto tipo de productos masivos, que requieren en etapas específicas y en cierto grado, una difusión masiva. Siempre habrá bienes y servicios, donde el precio sigue siendo un factor relevante, además de que no es sencillo tangibilizar las otras facetas de las que se compone el costo de vida y uso.

En algunos giros la plaza y las sucursales lo son todo. Aunque las diferencias entre las 4 P's y las 4 C's puedan parecer semánticas o triviales; y modelos similares surjan constantemente, lo relevante es el nuevo marco mental que puede llegar a reflejar cosas tan diferentes como el camino del éxito y el fracaso.

1.5.2 Marco Conceptual

Análisis de la competencia

Estudio de mercado que consiste en recoger información útil sobre nuestros competidores, analizar dicha información, y luego, en base a dicho análisis, tomar

decisiones que nos permitan competir adecuadamente con ellos, bloquear sus fortalezas y aprovechar sus debilidades.

Acuífero

El término acuífero es utilizado para hacer referencia a aquellas formaciones geológicas en las cuales se encuentra agua y que son permeables permitiendo así el almacenamiento de agua en espacios subterráneos. El agua de los acuíferos no está normalmente a disposición simple o inmediata del ser humano ya que se encuentra bajo tierra (salvo q en alguna parte de su extensión se acerque a la superficie. Es por esto que para que el ser humano pueda aprovechar este tipo de agua debe realizar excavaciones y pozos. En muchos casos, el agua puede encontrarse a muchos metros de profundidad.

Biodegradable

Sustancia capaz de ser asimilado (descompuesto y metabolizado) por el ambiente gracias a su naturaleza química. *Sustancias que pueden ser descompuestas por microorganismos (principalmente bacterias aerobias) en un período de tiempo relativamente corto. Muchos productos artificiales son biodegradables, pero otros (insecticidas organoclorados y detergentes "duros") son muy resistentes a la acción bacteriana.

Calidad

Calidad es el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren capacidad de satisfacer necesidades, gustos y preferencias, y de cumplir con expectativas en el consumidor. Tales propiedades o características podrían estar referidas a los insumos utilizados, el diseño, la presentación, la estética, la conservación, la durabilidad, el servicio al cliente, el servicio de postventa, etc.

Carrocería

La carrocería o latonería de un automóvil es aquella parte del vehículo en la que reposan los pasajeros o la carga.

Competencia

Conjunto de negocios o empresas que compiten con el nuestro.

Concientizar

Entendemos por concientizar a todo aquello acto que signifique hacer que una persona tome conciencia sobre determinadas circunstancias, fenómenos, elementos de su personalidad o actitud, para mejorar su calidad de vida y sus vínculos no sólo con el resto de los individuos si no también con el medio ambiente que lo rodea. La idea de concientizar a alguien siempre tiene un sentido positivo ya que se supone que al llevar a cabo tal acción, uno está haciendo que la otra persona, aquella a la que se concientiza, deje de lado actitudes o fórmulas impulsivas, inconscientes, que comience a utilizar su nivel de madurez e inteligencia para su propio bien y el de otros.

Derroche

Gasto excesivo y superfluo

Ecosistema

Un ecosistema es el medio ambiente biológico que consiste en todos los organismos vivientes de un lugar particular, incluyendo también todos los componentes no vivos, los componentes físicos del medio ambiente con el cual los organismos interactúan, como el aire, el suelo, *el agua* y el sol.

Estrategias

Conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo.

Expectativa del consumidor

Expectativas que tienen los consumidores antes de comprar o adquirir un producto o servicio, expectativas que obtienen debido a la publicidad, por experiencias previas, por comentarios de otros consumidores, etc.; si logramos satisfacer dichas expectativas, nuestro producto será de calidad, pero si no las superamos, el consumidor quedará insatisfecho y no volverá a comprar o adquirir nuestros productos o servicios.

Guayaquileño

Pertenciente o relativo de la ciudad de Guayaquil-Ecuador.

Innovación

Creación de un nuevo producto o la modificación de uno ya existente, con el fin de darle un nuevo lanzamiento; la innovación se logra a través de la creatividad más el conocimiento.

Inocuo

Que no hace daño. Inofensivo.

Marca

Nombre, término, palabra, signo, símbolo, diseño, o una combinación de ellos, que se le asigna a los productos o servicios de un negocio o empresa para identificarlos y distinguirlos de los demás productos o servicios que existan en el mercado.

Mercado

Desde el punto de vista de la economía, mercado es el lugar donde se juntan compradores y vendedores para realizar transacciones de bienes y servicios, pero desde el punto de vista del marketing, mercado es el conjunto de personas u organismos con necesidades o deseos a satisfacer.

Muestra

Número determinado de elementos que representan el número total de la población o universo a estudiar.

Optimizar

Buscar la mejor manera de realizar una actividad.

Posicionamiento

Acto y efecto de posicionar a través de la promoción o publicidad, una marca, un mensaje, un lema o un producto, en la mente del consumidor; de modo que, por ejemplo, cuando surja una necesidad, el consumidor asocie inmediatamente ésta con nuestra marca, mensaje, lema o producto.

Preguntas cerradas

Preguntas usadas en las encuestas en donde los encuestados sólo pueden escoger alternativas; a su vez, las preguntas cerradas pueden ser:

- Preguntas de selección múltiple: el encuestado puede seleccionar una respuesta de una lista de alternativas.
- Preguntas dicotómicas: el encuestado puede seleccionar dos alternativas, por ejemplo, "sí" o "no", "de acuerdo" o "en desacuerdo"; por lo general se combina con una alternativa neutral, por ejemplo, "no sabe", "no opina".

Producto

Bien o servicio que un negocio o empresa vende u ofrece a los consumidores; un producto puede ser un bien o un servicio, pero usualmente se utiliza el término “productos”; sólo para hacer referencia a los “bienes”.

Satisfacción del cliente

Satisfacción que tiene un cliente con respecto a un producto que ha comprado o un servicio que ha recibido, cuándo éste ha cumplido o sobrepasado sus expectativas

Segmentación de mercado

Acto y efecto de segmentar o dividir el mercado total que existe para un producto o servicio, en diferentes mercados homogéneos (conformados por un determinado tipo de consumidor con características similares), y así poder, de entre dichos sub-mercados resultantes, escoger al más idóneo o atractivo para incursionar.

Servicio

Conjunto de intangibles tales como desempeños, esfuerzos o atenciones, pero que también incluye elementos tangibles tales como, por ejemplo, en un restaurante: los alimentos, las bebidas o los muebles.

Servicio al cliente (atención al cliente)

Servicio o atención que proporciona un negocio o empresa a sus clientes, cuando se habla de dar un buen servicio o atención al cliente, se hace referencia a darle un buen trato, a ser amables con él, a darle un servicio personalizado, a brindarle un ambiente agradable, a hacer que se sienta cómodo y seguro en nuestro local, a proporcionales servicios extras al producto, etc.

Top of mind

Marca que primero le viene a la mente a un consumidor, también se conoce como primera mención. El top of mind es la marca que esta de primera en la mente, la que brota de manera espontanea. Tiene además la característica de ser la mejor posicionada y además la marca que mas probablemente se compre.

1.6 Formulación de Hipótesis y Variables

1.6.1. Hipótesis general

La creación de una empresa rentable con un sistema ecológico de lavado de vehículos en seco a domicilio, captará la atención de los Guayaquileños, provocará conciencia en el uso inadecuado del recurso del agua y satisfará sus necesidades con un óptimo servicio.

1.6.2. Hipótesis Particulares

- ✚ El lavado de carros utilizando un servicio en seco beneficiará al medio ambiente evitando el uso inadecuado de uno de los recursos naturales no renovables más importantes del planeta.

- ✚ Ofrecer un servicio personalizado a domicilio que optimice el tiempo de sus clientes provocará que los lavados se realicen con mayor frecuencia contribuyendo de manera eficiente al mantenimiento y cuidado del vehículo.

- ✚ La utilización de productos biodegradables que eliminan la suciedad sin necesidad de agua protegerá de manera más eficiente la pintura y demás partes del vehículo.

- ✚ Este servicio innovador y amigable con el medio ambiente influirá de manera positiva en los hábitos de limpieza de los Guayaquileños al conocer las ventajas de un sistema que aporta al cuidado de su vehículo y del medio ambiente.

1.6.3. Variables (Independientes y Dependientes)

- ✚ La creación de una empresa rentable con un sistema ecológico de lavado de vehículos en seco a domicilio, captará la atención de los Guayaquileños, provocará conciencia en el uso inadecuado del recurso del agua y satisfará sus necesidades con un óptimo servicio.
 - **VI:** La creación de una empresa rentable con un sistema ecológico de lavado de vehículos en seco a domicilio.

 - **VD:** Captará la atención de los Guayaquileños, provocará conciencia en el uso inadecuado del recurso del agua y satisfará sus necesidades con un óptimo servicio.

 - **VEVI1:** La creación de una empresa rentable con un sistema ecológico de lavado de vehículos en seco a domicilio.

 - **VEVD1:** Capta la atención de los Guayaquileños.

- **VEVD2:** Provoca conciencia en el uso inadecuado del recurso del agua.
- **VEVD3 :** Satisfará sus necesidades con un óptimo servicio.
- **Ind. VEVI:**
Captación y base de datos de Clientes
- **Ind. VEVD:**
Top of mind
Lista de consejos para ahorro de agua
Medición de satisfacción del cliente
\$ Ahorro de agua
% de cumplimiento en objetivos de productividad
% de rentabilidad
- **ítems. Ind. VEVI y VEVD**
 - * Cuál es el incremento en la demanda del servicio de los últimos tres meses?
 - * Está dispuesto el cliente a contribuir con el cuidado del agua?
 - * El cliente está satisfecho con el servicio recibido?
 - * Cuánto se ha ahorrado en agua mensualmente por el lavado del vehículo?
 - * Que objetivos de nuestra cadena de valor se han cumplido en los últimos 3 meses?
- ✚ El lavado de carros utilizando un servicio en seco beneficiará al medio ambiente evitando el uso inadecuado de uno de los recursos naturales no renovables más importantes del planeta.
- **VI:** El lavado de carros utilizando un servicio en seco.

➤ **VD:** Beneficiará al medio ambiente evitando el uso inadecuado de uno de los recursos naturales no renovables más importantes del planeta.

○ **VEVI1:** El lavado de carros utilizando un servicio en seco.

○ **VEVD1:** Beneficia al medio ambiente.

○ **VEVD2:** Evita el uso inadecuado de uno de los recursos naturales más importantes del planeta.

○ **Ind. VEVI**

\$ Ahorro de agua por lavado

% de incremento de ventas

○ **Ind. VEVD**

% de ahorro en agua y electricidad

% de colaboración con el medio ambiente

Disminuye emisión de CO₂

Ahorro de combustible al cliente

○ **ítems. Ind. VEVI y VEVD**

* Cuanto ahorra en agua este servicio?

* Cuál es el porcentaje de crecimiento en las ventas en los últimos tres meses?

* Cuál es el porcentaje de ahorro en agua y electricidad por lavado de vehículo?

* El cliente siente que esta colaborando con el cuidado del medio ambiente? SI__
NO__

*Cuánto ahorra el cliente de combustible por la no movilización?

✚ Ofrecer un servicio personalizado a domicilio que optimice el tiempo de sus clientes provocará que los lavados se realicen con mayor frecuencia contribuyendo de manera eficiente al mantenimiento y cuidado del vehículo.

➤ **VI:** Ofrecer un servicio personalizado a domicilio que optimice el tiempo de sus clientes.

➤ **VD:** Provocará que los lavados se realicen con mayor frecuencia contribuyendo de manera eficiente al mantenimiento y cuidado del vehículo.

○ **VEVI1:** Ofrecer un servicio personalizado a domicilio.

○ **VEVI2:** Optimizar el tiempo de sus clientes.

○ **VEVD1:** Los lavados se realizan con mayor frecuencia.

○ **VEVD2:** Contribuye de manera eficiente al mantenimiento del vehículo.

○ **VEVD3:** Contribuye de manera eficiente al cuidado del vehículo.

○ **Ind. VEVI**

Captación de Clientes

Ahorro de combustible y emisión de CO2

Base de datos de clientes

% Optimización de Tiempo

○ **Ind. VEVD**

No. de lavados por mes

% de satisfacción del cliente

Publicidad boca a boca

○ **ítems. Ind. VEVI y VEVD**

- * Cuánto ha incrementado la base de datos de los clientes en relación con el mes anterior?
- * Cuánto tiempo ahorra por lavado el cliente al movilizarnos hasta donde el esté ubicado?
- * Cuántas veces lava el vehículo el cliente al mes?
- * El cliente está satisfecho con el servicio brindado?
- * A cuántas personas el cliente puede transmitir su satisfacción por el servicio?

✚ La utilización de productos biodegradables que eliminan la suciedad sin necesidad de agua protegerá de manera más eficiente la pintura y demás partes del vehículo.

➤ **VI:** La utilización de productos biodegradables que eliminan la suciedad sin necesidad de agua

➤ **VD:** Protegerá de manera más eficiente la pintura y demás partes del vehículo.

○ **VEVI1:** Utilización de productos biodegradables.

○ **VEVI2:** Utilización de productos que eliminan la suciedad sin necesidad de agua.

○ **VEVD1:** Protege de manera eficiente la pintura.

○ **VEVD2:** Protege de manera eficiente las demás partes del vehículo.

- **Ind. VEVI**

 - Ahorro de agua y electricidad

 - Ahorro de combustible y emisión de CO2

 - % de aceptación del producto

- **Ind. VEVD**

 - % de satisfacción del cliente

 - \$ Ahorro en lavado y encerado

 - % de cumplimiento en objetivos de productividad

- **ítems. Ind. VEVI y VEVD**

 - * Cuanto ahorra en agua y electricidad este servicio?

 - * El producto es aceptado satisfactoriamente por los clientes?

 - * Está satisfecho el cliente con el servicio recibido?

 - *Cuál es el nivel de cumplimiento en los objetivos de productividad de los últimos tres meses?

✚ Este servicio innovador y amigable con el medio ambiente influirá de manera positiva en los hábitos de limpieza de los Guayaquileños al conocer las ventajas de un sistema que aporta al cuidado de su vehículo y del medio ambiente.

- **VI:** Servicio innovador y amigable con el medio ambiente.

- **VD:** Influirá de manera positiva en los hábitos de limpieza de los Guayaquileños al conocer las ventajas de un sistema que aporta al cuidado de su vehículo y del medio ambiente.

- **VEVI1:** Servicio innovador con el medio ambiente.
- **VEVI2:** Servicio amigable con el medio ambiente.
- **VEVD1:** Influye de manera positiva en los hábitos de limpieza de los Guayaquileños.
- **VEVD2:** Conocer las ventajas de un sistema que aporta al cuidado de su vehículo.
- **VEVD3:** Conocer las ventajas de un sistema que aporta con el medio ambiente.

- **Ind. VEVI**

- % de aceptación del servicio

- % de aportación al medio ambiente

- Lista de beneficios al medio ambiente

- **Ind. VEVD**

- % de concientización en guayaquileños

- Mejora en el uso del agua

- Lista de consejos para ahorro de agua

- **ítems. Ind. VEVI y VEVD**

- * El Servicio es aceptado satisfactoriamente por los clientes?

- * Se ha creado conciencia en los clientes de su aporte al medio ambiente?

- * Cuál es el crecimiento en captación de clientes mes a mes?

1.7 Aspectos Metodológicos de la Investigación:

1.7.1. Tipo de Estudio

Dado que esta empresa ofrecerá un servicio nuevo e innovador, utilizaremos un tipo de estudio con investigación exploratoria que nos permita una profunda búsqueda de ideas, claves y respuestas a todas nuestras interrogantes sobre la aceptación y desarrollo de este tipo de lavado en la ciudad de Guayaquil.

1.7.2. Método de Investigación

El proyecto presenta características que nos permite utilizar un método deductivo y de análisis donde nuestras hipótesis podrán ser observadas y comprobadas haciendo que sus resultados puedan utilizarse de manera eficiente en nuestro servicio.

1.7.3. Fuentes y técnicas para la recolección de información

Para poder recopilar la información que será analizada y utilizada para resolver el problema de la investigación en función de los objetivos, utilizaremos la encuesta como herramienta para medir la satisfacción y aceptación del servicio.

Para esta técnica utilizaremos como segmentación a la población económicamente activa de la clase media-alta de la ciudad de Guayaquil, que posean vehículos y que preferiblemente estén ubicados en zonas urbanas del norte, Samborondón, y empresas con contratos previos. Se aplicará un muestreo aleatorio utilizando la fórmula de población finita obteniendo la información del último censo nacional.

$$n = \frac{Z^2 pqN}{NE^2 + Z^2 pq}$$

Las preguntas que se formularán se elegirán de acuerdo a las necesidades de nuestra investigación que es la aceptación y satisfacción del servicio, en su preferencia se utilizarán preguntas cerradas de: opinión, información, intención y acción.

Esta herramienta también nos podrán ayudar a observar y estudiar mejor a nuestra competencia (FODA) y analizar las técnicas que podríamos utilizar para ser líderes en este tipo de negocio.

1.7.4. Tratamiento de la información

Al utilizar la encuesta como instrumento y técnica de investigación, obtendremos información muy valiosa, que una vez recopilada y procesada, nos permitirá analizar la aceptación de este servicio por parte de la ciudadanía Guayaquileña, interpretar sus necesidades, estudiar a nuestros competidores directos e indirectos, conocer sus hábitos, preferencias de lavado, y su preocupación por el cuidado del medio ambiente.

Estos resultados se tabularán y procesarán con herramientas de Excel, acompañados de gráficos estadísticos para una mejor y organizada presentación que permitirá facilitar su interpretación y orientar estos resultados en función de un máximo rendimiento posible.

CAPITULO II
ANALISIS PRESENTACION DE RESULTADO Y DIAGNOSTICO.

2.1 Objetivo

El objetivo de este estudio será analizar, a través de una investigación de mercado, la aceptación y posibilidades de éxito de este nuevo servicio en la sociedad Guayaquileña.

2.1.2 Objetivo Social:

Este servicio con formato ecológico tiene como objetivo social implementar una nueva cultura con el uso de técnicas amigables con el medio ambiente y satisfacer las necesidades de nuestros clientes con la utilización de productos de primera calidad.

2.1.3 Objetivo Económico:

Diagnosticar el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener este servicio en la ciudad de Guayaquil al momento de introducir este nuevo sistema y, así, saber con mayor certeza las acciones que se deben tomar.

2.1.4 Beneficios de la investigación de mercado

➤ Los resultados de esta investigación debe ser utilizada como guía para el desarrollo de las estrategias empresariales y nos ayudarán a diseñar una campaña efectiva de mercado.

- Es una guía para la comunicación con los clientes actuales y potenciales.
- Nos ayudará a identificar oportunidades en el mercado y minimizar riesgos.
- Proporcionar información real y expresada en términos más precisos, que ayudaran a resolver, con un mayor grado de éxito, problemas que se presentan en los negocios.
- Determinara el sistema de ventas más adecuado, de acuerdo con lo que el mercado está demandando.

2.2 Análisis de la Situación Actual

En la actualidad, el planeta que habitamos se encuentra amenazado por el uso desmedido de sus elementos y la contaminación que los seres humanos creamos, perjudicando de esta manera nuestra propia supervivencia. Siendo el agua, un elemento indispensable para la vida de millones de especies, es nuestra obligación aportar con su cuidado y conservación.

Los servicios tradicionales de limpieza de vehículos, no solo ocasionan derroche de cientos de litros de agua por lavado, sino que utilizan químicos y sistemas de limpiezas que además de perjudicar el medio ambiente, podrían causar deterioros a la pintura de nuestros vehículos.

El innovador sistema que ofreceremos, no necesita agua ni maquinaria pesada, lo que nos facilita ofrecer un servicio a domicilio y desplazarnos al lugar que requiera nuestro cliente, permitiéndoles aprovechar este tiempo para continuar con sus actividades normales mientras su vehículo recibe un servicio de calidad. De esta manera, convertir una actividad que normalmente era tan contaminante en una actividad completamente amigable con el medio ambiente y que adicional optimiza nuestro tiempo.

2.2.1 Análisis FODA

FORTALEZAS

- ✓ No utilización de agua (ahorro de 200 a 300 litros de agua por lavado)
- ✓ No genera residuos ni desperdicios en el lugar de trabajo
- ✓ Utilización de producto ecológico, biodegradable e inocuo
- ✓ Optimiza el tiempo de sus clientes
- ✓ Sistema aporta con las normas y políticas ambientales al cuidar un elemento vital para la existencia del ser humano.

DEBILIDADES

- ✓ Poco capital para invertir
- ✓ No contar con un local u oficina para atención al cliente
- ✓ Contratación de personal desconocido para realizar el servicio
- ✓ Tiempo perdido en movilización entre los diferentes puntos de trabajo por largas distancias o sectores con tráfico congestionado.

OPORTUNIDADES

- ✓ Facilidades de financiamientos bancarios o casas automotrices permiten el constante crecimiento de este sector.
- ✓ Preocupación a nivel mundial por los perjuicios al medio ambiente
- ✓ Convenios con empresas para limpieza de vehículos de sus empleados dentro y fuera de sus instalaciones.
- ✓ Adaptable al horario y ubicación de sus clientes.

AMENAZAS

- ✓ Inseguridad de los ciudadanos por una imparable delincuencia
- ✓ Creciente % de robos de vehículos a nivel nacional
- ✓ Constantes impuestos para compra y circulación de vehículos
- ✓ Creación de nuevas empresas de lavados con similar servicio debido a la comercialización del producto y poca inversión.

2.2.2 Análisis PEST

➤ **Políticos:** Ecuador es uno de los países donde se pagan más impuestos al comprar un vehículo, elevando hasta en un 89% su precio. El actual gobierno, en su búsqueda para recaudar recursos principalmente para el sector salud, está aplicando nuevas medidas tributarias al sector automotriz como: el famoso impuesto verde cuyo valor "simbólico" depende del cilindraje de los vehículos o el pago de arancel para la importación de los CKD'S (partes esenciales para el ensamblaje). Estos nuevos valores preocupan a este sector, sobre todo por no contar con una política tributaria clara a largo plazo.

Aunque las ventas continúan estables hasta el momento, los empresarios del sector automotriz si temen que estos nuevos aranceles provoquen una futura reducción en las ventas y traer efectos colaterales mayores como el desempleo en el sector o sectores complementarios al automotriz.

Las nuevas medidas para el trabajo doméstico digno, si bien es cierto que exige respetar el cumplimiento de sus derechos laborales (salario básico, afiliación al IESS, etc), provocó una ola de despidos en el personal doméstico, entre estos: jardineros o choferes que eran, en muchos casos, responsables de los lavados de vehículos de sus empleadores. Es decir, contaban con el tiempo para llevar los autos a centros de lavados especializados o efectuar los lavados en casa.

➤ **Económico:** Pese a la reducción de la inversión extranjera en los últimos años, se espera la economía siga con su ruta marcada al crecimiento siendo los ingresos procedentes del petróleo y del sistema impositivo los factores que contribuyan a esta evolución.

Hasta Agosto del 2012 la tasa de inflación se presenta en 4.88% y el gobierno prevé una inflación de 5.14% para todo el año. Así mismo, se espera un crecimiento económico de 4,2%, que los precios del petróleo se mantengan en los niveles actuales y que aumente la demanda mundial de crudo.

Este crecimiento permite: mayores oportunidades de financiamientos, un nivel de vida más elevado, aumenta la productividad, aumenta el empleo y permite una distribución de ingresos más equitativa entre la sociedad.

➤ **Tecnológico:** Nuestro mundo se encuentra en constante innovación y el sector de lavados de vehículos no es la excepción.

En la actualidad existen diferentes tipos de lavados, donde podríamos mencionar los manuales en donde la aspiradora, secadora y demás es la mano del

hombre; poco a poco se han posicionado los semiautomáticos que utilizan aparatos como aspiradoras, pulidoras o mangueras de presión, y finalmente los automáticos, donde se deja casi todo el trabajo a las grandes máquinas.

Todos estos tipos de lavados utilizan de manera descomunal el recurso del agua, siendo este un elemento vital y no renovable para el planeta, lo que motivó a la investigación de un nuevo sistema totalmente inocuo capaz de realizar este trabajo de manera eficiente, sin necesidad de utilizar agua y sin generar residuos contaminantes.

➤ **Socio-Culturales:** Las personas están siempre demandando un adecuado servicio de lavado, que les permita mantener su automóvil en óptimas condiciones, debido a que ya no solo ven el carro como un lujo o una comodidad sino como una necesidad e incluso una herramienta de trabajo, pero la escases de tiempo es un factor que muchas veces ha incidido en sus decisiones de lavado.

Si el descomunal consumo de agua bajo el sistema tradicional constituye una actividad peligrosa para el medio ambiente, el lavado hogareño es, incluso, peor.

La mayoría de las personas que lavan sus vehículos en sus casas no son conscientes respecto a dónde va el agua contaminada ni cuánta es desperdiciada durante esta actividad. El lavado casero arroja el agua contaminada directamente al ambiente (jardines) o dentro de las bocas de tormenta destinadas para el agua de lluvia, esto es causa de contaminación de ríos, lagos y arroyos.

Siendo el agua, un elemento vital para la supervivencia de los seres humanos es necesario cambiar muchos de nuestros hábitos y crear conciencia ecológica en el cuidado de uno de los recursos no renovables del medio ambiente.

Otro factor importante a considerar es este punto, es el tema de la inseguridad que se vive actualmente en nuestro país debido a una imparable ola delincencial, sobre todo en las principales ciudades como Quito y Guayaquil donde en el 2011 se concentró el 58% de las denuncias por robos de vehículos.

Según las denuncias presentadas en las oficinas del Ministerio Público, uno de los principales delitos contra la propiedad corresponde al robo de vehículos, llegando a un promedio semanal de 21 robos en la ciudad de Guayaquil⁴.

DELITOS DENUNCIADOS EN LAS OFICINAS DEL MINISTERIO PÚBLICO Guayaquil: Estadísticas de Delitos entre el sábado 25 de Junio al viernes 1 de Julio de 2011			
Principales Delitos Contra las Personas		Principales Delitos Contra la Propiedad	
DELITO	Nº DE DENUNCIAS	DELITO	Nº DE DENUNCIAS
Homicidio	2 (7)	Robo Simple	27 (27)
Plagio	14 (6)	Hurto	32 (35)
Robo Agravado	182 (179)	Robo en Domicilio	25 (27)
Secuestro Express	5 (6)	Robo de Vehículos	21 (21)
Violación*	14 (10)	Robo en Bancos	0 (0)
		Robo Local Comercial	4 (10)
TOTAL DELITOS CONTRA LAS PERSONAS	217 (208)	TOTAL DELITOS CONTRA LA PROPIEDAD	109 (120)

FUENTE: Ministerio Público de la ciudad de Guayaquil
ELABORACIÓN: Centro de Estudios e Investigaciones Estadísticas ICH-ESPOL
(*) El valor entre paréntesis corresponde a Delitos Denunciados la semana anterior (entre el Sábado 18 al viernes 24 de Junio de 2011.)
*Por verificarse con certificado médico legal

Tabla 5 - Robo de vehículos

2.3 Análisis Comparativo, Evolución, Tendencias y Perspectivas

Este estudio nos permitirá obtener información valiosa para medir el nivel de aceptación de nuestros clientes con este nuevo sistema móvil y diseñar estrategias para el impulse y desarrollo de esta empresa de lavados.

La preocupación de los ciudadanos por la escasez creciente de los recursos naturales y energéticos, así como las degradaciones que ha realizado el ser humano en su medio ambiente a través de sus actuaciones, está provocando concientización para el cuidado y conservación del medio ambiente mediante el uso racional de estos recursos.

✓ ⁴ Estadísticas del Ministerio Público de la ciudad de Guayaquil

Las organizaciones internacionales y los gobiernos están implementando regulaciones para tratar de proteger el ecosistema. Nuestro país, poseedor de abundantes y variados recursos naturales, también participa con leyes y regulaciones relacionadas con la protección del medio ambiente y un ejemplo de esto es la reciente aprobación del Impuesto Verde cuyo objetivo es disminuir la contaminación ambiental.

Este problema ambiental a nivel mundial también ha creado preocupación en el segmento de lavado de vehículos. Por esta razón, hemos visto como va evolucionando la implementación de nuevas técnicas para este servicio, pasando de métodos de lavados con altos consumos de litros de agua por vehículo hasta llegar a un sistema donde se evitan la utilización de este recurso y con resultados óptimos en cuanto a calidad y tiempo.

2.3.1 Análisis de la Competencia

TIPOS DE LAVADOS

➤ **Centro de lavado especializados.-** Se identifican por contar con una capacidad instalada en cuanto a maquinarias, equipos técnicos y personal capacitado, e igualmente deben operar en lugares destinados para dicho concepto.



La parte positiva de este tipo de lavado es la calidad de lavado, ya que es posible eliminar la suciedad de distintas partes del automóvil a las que no es posible acceder con otros sistemas.

Así mismo presenta aspectos negativos como el consumo de agua y quejas por la mala atención y servicio recibido por personal poco capacitado.



➤ **Lavados móviles.-** Se identifican por la utilización de hidrolavadoras que son básicamente bombas de pulverización portátiles de agua a alta presión. Desarrolla una potencia limpiadora considerablemente más elevada que la presión de la manguera tradicional.

Muchos de sus equipos no necesitan de recargas de agua y electricidad por lo que han sido de gran utilidad en centros comerciales, parqueaderos, supermercados, etc.

Este sistema sugiere un menor gasto en insumos y consumos de agua, e igualmente eliminan la necesidad de inversión en un establecimiento físico. Pero a pesar de sus grandes ventajas frente a un servicio tradicional, presenta inconsistencia en cuanto al material que utilizan y por ende la satisfacción del cliente.

➤ **Autoservicios.-** En este segmento se destaca la participación de gasolineras que ofrecen el lavado de vehículos dentro de su portafolio de servicios.



Para este servicio destinan un espacio ya sea con elevadores o túneles de lavado, que a pesar de ser un sistema más avanzado y técnico, no elimina problemas como el gasto de agua, excesivo consumo de insumos como detergentes y de requerir personal capacitado para operar y para secado.

Este servicio aparte de tener un costo superior al tradicional, también presentan insatisfacciones por el maltrato que generan a la superficie y pintura del vehículo el uso de cepillos nylon.

➤ **Lavados informales.-** Son personas que realizan lavados de manera informal en talleres, parques o domicilios. Los mismos que requieren para este tipo de lavados instalaciones eléctricas, toma de agua para mangueras, y por lo general ocupan materiales y productos perjudiciales para el vehículo.

➤ **Lavado en casa.-** Los ciudadanos por comodidad o economía escogen esta opción sin pensar en el desperdicio de agua y residuos que ocasionan, generando además daños irreversibles a la pintura debido a que los paños utilizados rayan la superficie del vehículo.



LAVADORAS	UTILIZACION DE AGUA	LITROS POR LAVADO	TIEMPO (min)	ABRILLANTA, SELLA Y PROTÉGÉ
AUTOSERVICIOS PRIMAX ERCOTIRES PDV MOBIL	<input checked="" type="checkbox"/>	200-300	40-60	X
CENTROS DE LAVADO SAR MIDASSA SUPERWACH FRECHA	<input checked="" type="checkbox"/>	200-300	40-60	X
LAVADOS MOVILES CLEANING SOLUTIONS	<input checked="" type="checkbox"/>	50-100	60-80	X
LAVADOS INFORMALES/CASA SAM CLEANING	<input checked="" type="checkbox"/>	370	60-80	X
LAVADO ECOLOGICO	X	0,1	40-60	<input checked="" type="checkbox"/>

Tabla 6: Tipos de Lavado

2.4 Presentación de Resultados y Diagnósticos

El presente cuestionario esta formulado con 10 preguntas, dirigidas a hombres y mujeres de clase media y alta ubicados en el norte o zonas empresariales de la ciudad de Guayaquil, sin importar el estado civil desde los 18 años en adelante.

La información recopilada con esta técnica de estudio permitió conocer la aceptación de este nuevo sistema de lavado y; confirmar la preocupación y disposición por parte de la ciudadanía para aportar con el cuidado del medio ambiente.

No.	PREGUNTAS	OPCIONES DE RESPUESTAS					
1	POSEE USTED VEHICULO?	SI	NO				
2	QUE TIPO DE VEHICULO POSEE?	PEQUEÑO EJM: SPARK, MATIZ, 10	MEDIANO EJM: ACCENT, TIDA, LOGAN	GRANDE EJM: TUCSON, GRAND VITARA, HILUX			
3	QUE TIPO DE SERVICIO DE LAVADO UTILIZA?	Centros de Lavado	Auto servicios/ gasolineras	Lavados móviles (C.comerciales, parqueos)	Lubricadoras	Lava en casa	Otro
4	COMO SE ENTERO USTED DEL CENTRO DE LAVADO AL QUE ACTUALMENTE FRECUENTA?	Televisión	Radio	Prensa Escrita	Conocidos / Terceros	Tienda	Otro
5	CUAL DE LOS SIGUIENTES FACTORES SUELE TENER MAS IMPORTANCIA PARA USTED A LA HORA DE ESCOGER UN SITIO DE LAVADO DE VEHICULO?	Calidad	Precio	Servicio y atención	Tiempo/Rapidez del servicio	Ahorro/cuidado del agua por parte del establecimiento	
6	CON QUE FRECUENCIA LAVA SU VEHICULO?	Una vez a la semana	Más de una vez a la semana	Una vez al mes	Cada 15 días	Otro	
7	CON CUAL DE LAS SIGUIENTES RAZONES PARA NO LLEVAR SU AUTO A LAVAR SE IDENTIFICA :	Falta de Tiempo	Altos Costos	Mal Servicio	Inseguridad	otro	
8	ESTARIA DISPUESTO A UTILIZAR UN SISTEMA DE LAVADO A DOMICILIO CON PRODUCTOS DE ALTA CALIDAD, QUE APORTAN AL CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE POR NO UTILIZAR UNA SOLA GOTA DE AGUA Y QUE NO GENERAN RESIDUOS?	SI	NO				
9	QUE PRECIO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR POR ESTE SERVICIO DE LAVADO ECOLOGICO A DOMICILIO?	MENOS DE \$5	DE \$ 5 A \$ 7	DE \$ 7 A \$ 10	DE \$ 10 A \$ 15	MAS DE \$ 15	
10	DONDE LE GUSTARIA RECIBIR ESTE SERVICIO?	Hogar/domicilio	Trabajo	Centro Comercial	Centro de Estudios	Parqueos	Otro

Tabla 7: Preguntas de Encuesta

2.5 Mercado

Nuestro segmento de mercado serán los empresarios y estudiantes de clase media y alta ubicados en el norte o zonas empresariales de la ciudad de Guayaquil.

Se tomó como objeto de estudio estas zonas debido a que ofrecen un gran potencial para el inicio y expansión del proyecto.



7 Zona Norte

Se escogerá como áreas de estudio universidades, Centros Comerciales, bancos, supermercados, conjuntos residenciales u otros; ubicados de preferencia en las siguientes zonas del norte de la ciudad: Urdesa, Urdenor, Alborada, Samanes, Guayacanes, Kennedy, Garzota, Bellavista, Ceibos, Puerto Azul, Samborondón y sus alrededores.

Características del segmento meta:

<u>CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN</u>	<u>SEGMENTOS TÍPICOS DEL MERCADO</u>
<u>GEOGRÁFICOS</u>	
Ciudad	Guayaquil
Tamaño de la ciudad de Guayaquil	2'350.915
Urbana-rural	Urbano
Clima	Caluroso
<u>DEMOGRÁFICOS</u>	
Ingreso Anuales	desde 15.000
Edad	18 en adelante
Género	Masculino – Femenino
Ciclo de vida familiar	Joven, soltero, casado, con hijos, divorciado, viudo
Clase social	Media – Alta
Escolaridad	Primaria, Secundaria, Universitarios, Posgrados
Ocupación	Profesionista, empresarios, oficinista, estudiantes, hogar...
<u>PSICOLÓGICOS</u>	
Personalidad	sociables, innovador, ecológicos
Estilo de vida	Preocupados por el medio ambiente, cuidado de sus propiedades, interés en su imagen, vidas agitadas, exigen calidad y buena atención

Tabla 8: Segmento Meta⁵

⁵ Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo (INEC)- Censos de Población y Vivienda 2001 y 2010

2.5.1 Clientes/Consumidor

Los clientes objetivos son todas aquellas personas que estén dentro del siguiente marco general:

- Ciudadanos con medio y alto nivel adquisitivo, con alto poder de compra
- Personas que se interesan por la imagen y el cuidado de sus bienes personales.
- Preocupados y que aporten al cuidado del medio ambiente.
- Por su nivel de vida y trabajo, nuestros clientes llevan vidas agitadas y necesitan optimizar al máximo su tiempo.
- Personas que den gran importancia a la calidad de trabajo y a la atención recibida.
- Como clientes potenciales se considerará también a empresas con quienes se buscará firmar contratos corporativos.

2.5.1.1 Análisis de la Demanda

Nuestra demanda está proyectada considerando aspectos tales como: servicio innovador, concientización, comodidad, optimización de tiempo, precios competitivos, calidad, inconformidad con servicios similares y la aceptación de este nuevo sistema por parte de los Guayaquileños.

Así mismo, la demanda estimada de nuestro servicio se realizó en base al estudio de mercado y estadísticas proporcionadas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) con respecto al incremento de vehículos en la ciudad

de Guayaquil y número de vehículos matriculados en esta ciudad en los años 2010-2011 (Censo de Matriculación de la CTG y Estadísticas de Transporte 2010).

Tabla 9: Vehículos en la ciudad de Guayaquil

Población de la Provincia del Guayas	3'645,483
Población del cantón Guayaquil	2'350.915
Habitantes de la Ciudad de Guayaquil (se incluye población urbana de la ciudad de Guayaquil, urbana de Daule y parroquia samborondeña de la Puntilla)	2'626.927
Número de vehículos matriculados en el Guayas	302,901
Número de vehículos matriculados en Guayaquil	196,496
Según Clases de Vehículos en Guayaquil:	
Automóvil	123,847
Jeep	44,046

Fuente: INEC-Estadísticas de Transporte 2010

Según las Estadísticas de Transporte reflejadas en el INEC, se matricularon 196,496 vehículos en la ciudad de Guayaquil de los cuales se estima que el 60% a 70% circulan y se concentran en las zonas norte y centro de la ciudad por considerarse sectores comerciales.

Otro factor que debemos considerar al momento de estimar la demanda de este servicio, es el incremento del parque automotor que según la CTG crece entre el 10% al 15% anual.

Con esta información y analizando que introduciremos en el mercado un sistema totalmente innovador, consideramos el 50% de los automóviles y jeeps matriculados en la ciudad de Guayaquil para pronosticar nuestra demanda estimada.

	Vehículos Guayaquil	%	Mercado Meta 50%	Lavados Anuales
Automóviles	123,847	74%	61,924	7,648
Jeep	44,046	26%	22,023	2,720
Total	167,893	100%	83,947	10,368
			Demanda Estimada	12.35%

Tabla 10: Demanda Estimada

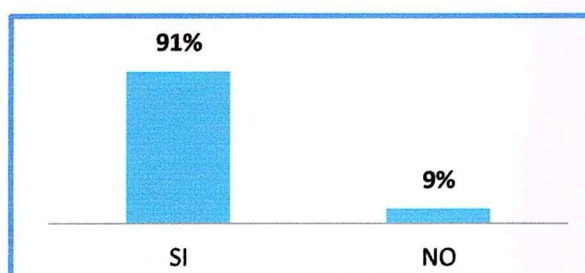
Considerando que el 1era año es el ciclo de introducción como empresa y como nuevo sistema de lavado; y, contando inicialmente con una capacidad de mano de obra de 6 asesores de limpieza con un objetivo de productividad de 6 lavados diarios cada uno, podemos estimar una demanda de 10,368 vehículos el 1er año con un incremento conservador del 20% anualmente, basándonos para esta proyección en el incremento de ventas de nuevos vehículos, la aceptación de nuestro servicio de lavado ecológico y la concientización por parte de los Guayaquileños en el cuidado del medio ambiente.

Tabla 11: Demanda Proyectada

Demanda Proyectada	Cantidad	Ingresos
Año 1	10,368	\$ 88,128
Año 2	12,442	\$ 105,754
Año 3	14,930	\$ 126,904

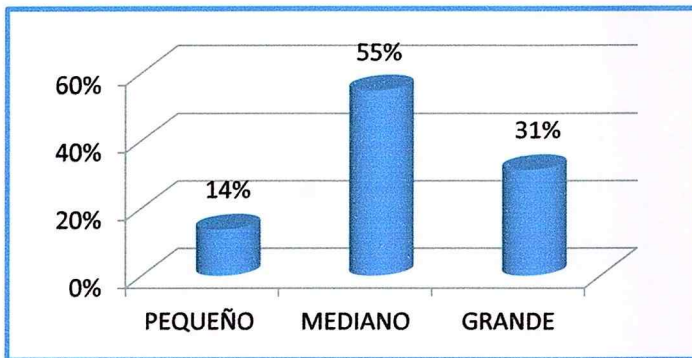
2.6 Encuesta

1. POSEE USTED VEHÍCULO?



Si el encuestado responde positivamente deberá continuar con la siguiente pregunta, caso contrario se dará por finalizada la encuesta.

2. QUE TIPO DE VEHICULO POSEE?



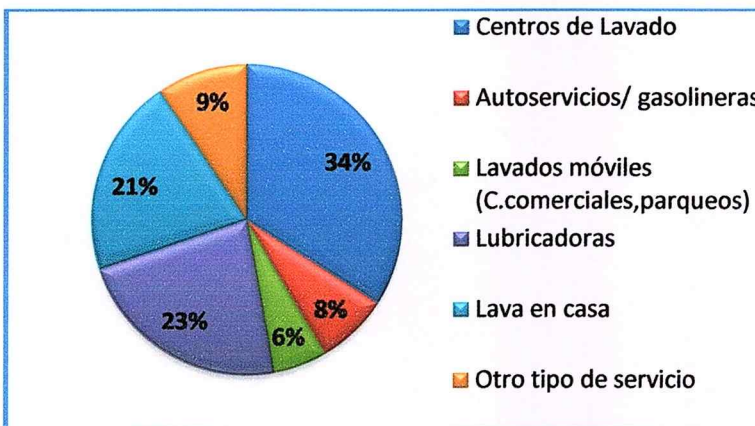
Ejm:

Pequeño: Spark, Matiz, I10, Sandero.

Mediano: Accent, Tiida, Logan, Corolla.

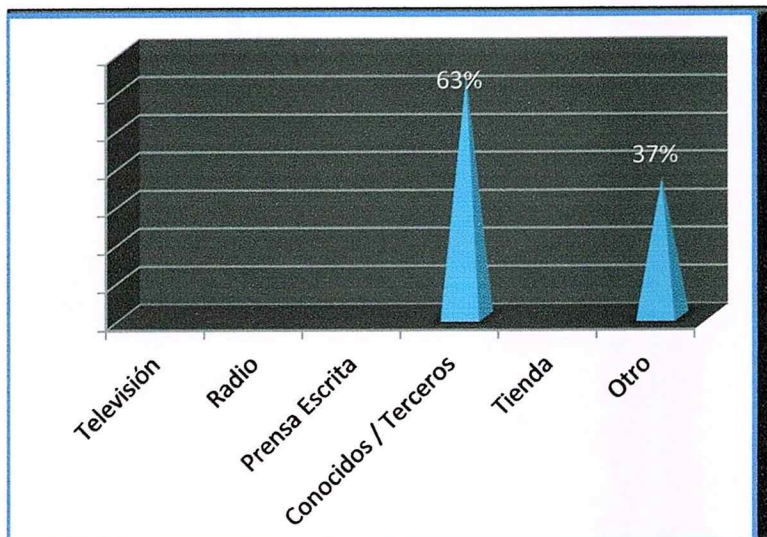
Grande: Tucson, Grand Vitara, Hilux, Murano, Highlander.

3. QUE TIPO DE SERVICIO DE LAVADO UTILIZA?



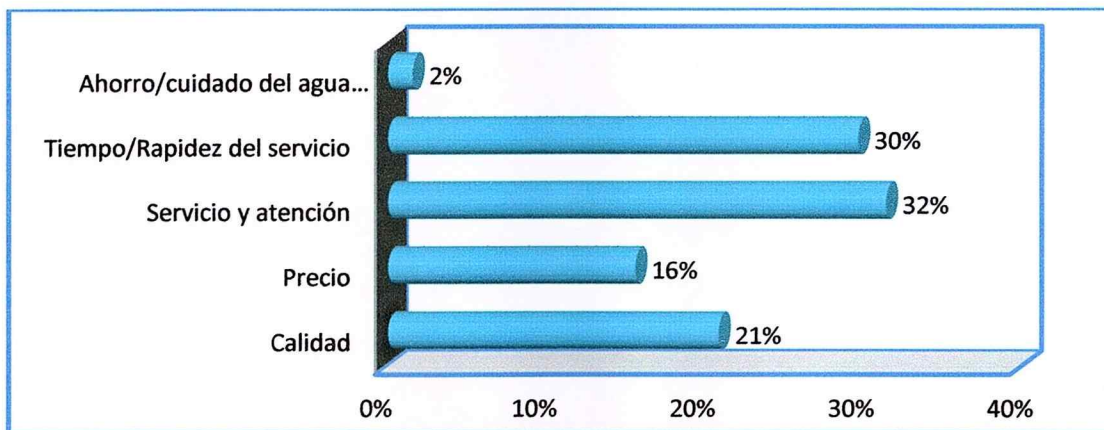
Análisis: El 34% de los encuestados colocaron a los centros de lavado como su 1era opción, seguidos con un 23% que prefirieron lubricadoras y el 21% lavan en casa. Nuestro sistema junta la calidad con la comodidad que demandan nuestros clientes.

4. COMO SE ENTERO USTED DEL CENTRO DE LAVADO AL QUE ACTUALMENTE FRECUENTA?



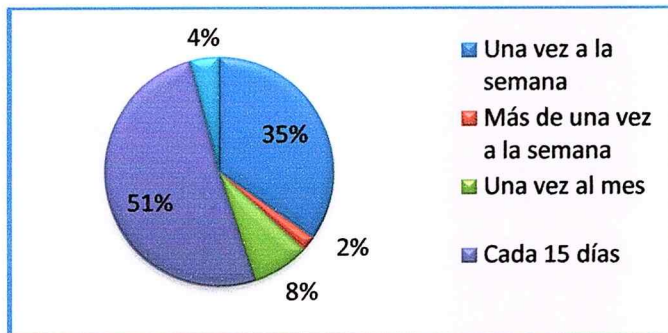
Análisis: en esta pregunta podemos analizar el uso de herramientas de publicidad directa, tales como flyers o volantes y; considerar la satisfacción de nuestros clientes como nuestra principal estrategia para su fidelización y promoción a futuros posibles nuevos clientes(referencias).

5. CUÁL DE LOS SIGUIENTES FACTORES SUELE TENER MAS IMPORTANCIA PARA USTED A LA HORA DE ESCOGER UN SITIO DE LAVADO DE VEHICULO?

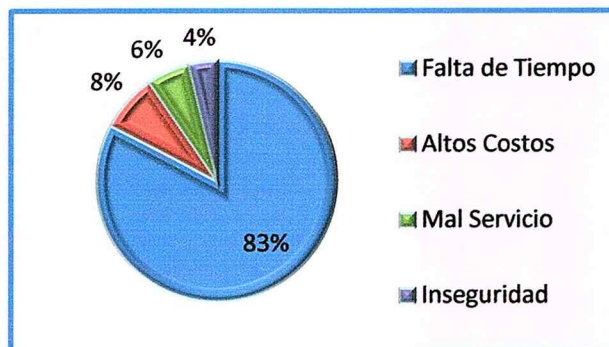


Análisis: Los factores que más consideran los clientes al momento de escoger su centro de lavado son el tiempo (30%), el servicio (32%) y la calidad (21%).

6. CON QUE FRECUENCIA LAVA SU VEHICULO?

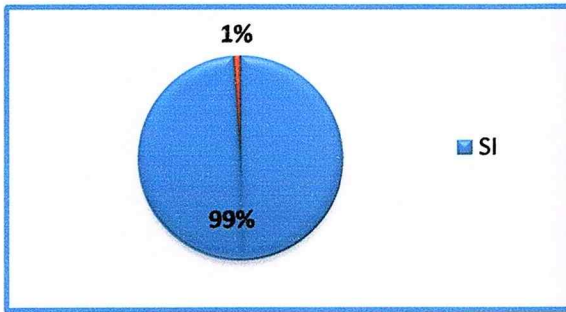


7. CON CUAL DE LAS SIGUIENTES RAZONES PARA NO LLEVAR SU AUTO A LAVAR SE IDENTIFICA :



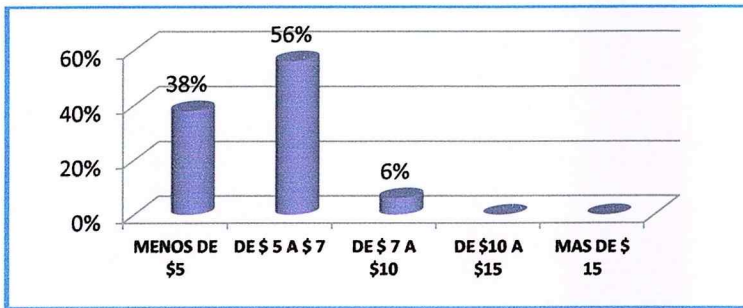
Análisis: En esta pregunta el 83% de nuestros encuestados considera la falta de tiempo como la mayor razón para no poder lavar sus vehículos. Al ofrecer un servicio a domicilio satisfaceríamos a esta necesidad.

8. ESTARIA DISPUESTO A UTILIZAR UN SISTEMA DE LAVADO A DOMICILIO CON PRODUCTOS DE ALTA CALIDAD, QUE APORTAN AL CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE POR NO UTILIZAR UNA SOLA GOTA DE AGUA Y QUE NO GENERAN RESIDUOS?

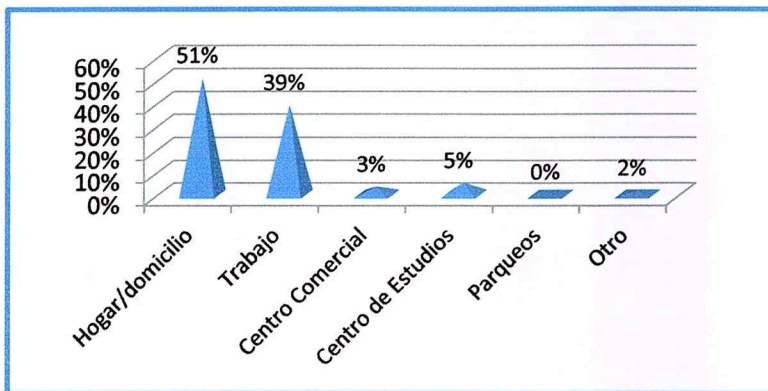


Análisis: El 99% de los encuestados están dispuestos a contribuir con el cuidado del planeta a través de un sistema de lavado inofensivo con el medio ambiente.

9. QUE PRECIO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR POR ESTE SERVICIO DE LAVADO ECOLOGICO A DOMICILIO?



10. DONDE LE GUSTARIA RECIBIR ESTE SERVICIO?



Análisis: En nuestra última pregunta podemos identificar que los lugares preferidos para recibir este servicio son: con un 51% en sus domicilios y con un 39% en sus trabajos.

2.7 Verificación de Hipótesis

✚ El lavado de carros utilizando un servicio en seco beneficiará al medio ambiente evitando el uso inadecuado de uno de los recursos naturales no renovables más importantes del planeta.

Este sistema ofrece un lavado en seco ahorrando de esta manera agua, electricidad, disminuyendo la emisión de CO₂ y ahorrando combustible al cliente. Al darle a conocer estas ventajas a los encuestados, el 99% estuvo dispuesto a utilizar este servicio aportando de esta manera con el cuidado del medio ambiente.

✚ Ofrecer un servicio personalizado a domicilio que optimice el tiempo de sus clientes provocará que los lavados se realicen con mayor frecuencia contribuyendo de manera eficiente al mantenimiento y cuidado del vehículo.

Gracias a la correcta utilización de preguntas en la encuesta, se pudo confirmar que la principal razón por lo que nuestros encuestados no llevan su vehículo a lavar con mayor frecuencia es la falta de tiempo, ventaja que debemos de sacar provecho frente a nuestros competidores al satisfacer esta necesidad.

✚ La utilización de productos biodegradables que eliminan la suciedad sin necesidad de agua protegerá de manera más eficiente la pintura y demás partes del vehículo.

La información generada por este cuestionario nos indica que factores como: calidad, atención recibida o tiempo del servicio, son motivos muy importantes al momento de escoger un sitio de lavado. Este sistema no solo garantiza el éxito de estos factores sino que optimiza el tiempo de sus clientes permitiéndoles que

continúen con sus actividades normales mientras su vehículo es tratado con productos de calidad que cuidan la pintura y crean una película protectora impermeabilizante que retarda la adhesión del sucio y mantiene el vehículo limpio por más tiempo.

✚ Este servicio innovador y amigable con el medio ambiente influirá de manera positiva en los hábitos de limpieza de los Guayaquileños al conocer las ventajas de un sistema que aporta al cuidado de su vehículo y del medio ambiente.

Los resultados positivos que generaron estas encuestas nos demuestran la predisposición y preocupación de los ciudadanos Guayaquileños por el medio ambiente, permitiéndonos influenciar de manera positiva en los cambios de sus hábitos de limpieza aportando de esta manera al cuidado del recurso del agua.

CAPITULO III
PROPUESTA DE CREACION

3.1 Misión

Brindar un servicio a domicilio de lavado de vehículos innovador, de la más alta calidad, que garantice la satisfacción del cliente y aporte con el cuidado del medio ambiente.

3.2 Visión

Ser reconocidos por nuestros clientes, en un lapso inferior de 5 años, como líderes en la industria de lavados de vehículos en la ciudad de Guayaquil, ofreciendo un servicio excepcional que permita el ahorro de uno de los recursos naturales no renovables de nuestro planeta.

3.3 Objetivos

3.3.1 Objetivo General

Posicionar este nuevo sistema de lavado de vehículos como el número uno en la mente de los Guayaquileños ofreciendo calidad, optimización del tiempo de sus clientes y aportando al cuidado del medio ambiente.

3.3.2 Objetivos Específicos

- Concientizar a los Guayaquileños sobre el uso inadecuado del recurso del agua y sus perjuicios al medio ambiente.
- Ofrecer un servicio personalizado a domicilio que optimice el tiempo de sus clientes y satisfaga sus necesidades.

- Contribuir de manera eficiente al mantenimiento del vehículo ofreciendo productos de calidad con óptimos resultados.
- Cambiar los hábitos tradicionales de limpieza de vehículos por un nuevo sistema ecológico de lavado en seco.

3.4 Metas

- Concientizar e informar al 100% de nuestros clientes sobre el perjuicio que ocasiona al planeta el mal uso del agua.
- Mantener un promedio mínimo de 2 lavados al mes por cada vehículo.
- Mantener por arriba del 90% la medición de satisfacción de nuestros clientes.
- Fidelizar a nuestros clientes ofreciendo un servicio de calidad inmejorable.

3.5 Plan de Marketing

3.5.1 Servicio y/o Producto



La empresa consiste en ofrecer de manera ecológica un servicio de lavado de vehículos a domicilio con la utilización de productos 100% biodegradables, amigables con el medio ambiente y capaz de limpiar, encerar y embellecer su vehículo en un solo paso, sin esfuerzo, en pocos minutos y lo más importante ahorrando AGUA.

Este producto, no tóxico, funciona encapsulando y levantando las partículas de suciedad, por lo que al envolverlas en una capa protectora, quedan separadas de la superficie e impide que se pueda rayar la superficie del vehículo o dañar la pintura. Este trabajo se complementa con una toalla especial de micro fibra que absorbe estas partículas encapsuladas, evitando por completo la generación de residuos.

En los lavados tradicionales, el shampoo con cera que se utiliza se cae al momento de enjuagarlos, es decir, solo está en contacto con la pintura por unos minutos, a diferencia con nuestro sistema cuyo producto elimina la suciedad y la cera queda en la pintura del auto.

Otra ventaja de este servicio, es la comodidad que generaría a nuestros clientes, ya que al no verter ningún tipo de residuo, la limpieza se podría realizar dónde requiera el usuario dentro las zonas y horarios de atención establecidos.

Los horarios de atención serán de martes a sábados desde las 9 am a 7 pm y domingos de 9 am a 2 pm, y el tiempo de duración será entre 40min a 1 hora dependiendo el tipo de lavado que se solicite:

✓ **Lavado Express:**

- Lavado y encerado de carrocería con filtro UV radiación solar;
- Limpieza y acondicionado de llantas y aros con repelente al agua y polvo
- Limpieza de vidrios exterior con anti-empañante
- Acondicionado exterior de partes plásticas
- Limpieza de guardalodos interno

✓ **Lavado Advanced:**

- Lavado y encerado de carrocería con filtro UV radiación solar;
- Limpieza y acondicionado de llantas y aros con repelente al agua y polvo
- Limpieza de vidrios exterior con anti-empañante
- Aspirado de alfombras, asientos, cajuelas;
- Acondicionado de tablero y puertas;
- Acondicionado exterior de partes plásticas
- Limpieza de guardalodos interno

3.5.1.1 Insumos

El innovador producto que utilizaremos para ofrecer este servicio de lavado, trabaja con un proceso de cristalización y fragmentación de la suciedad, creando una película protectora impermeabilizante que retarda la adhesión del sucio y mantiene el vehículo limpio por más tiempo.



Este producto biodegradable y no tóxico, lava y encera al mismo tiempo sin necesidad de utilizar agua y generar residuos, por lo que garantiza un óptimo resultado sin rayar o dañar la pintura y demás partes del vehículo.

Nuestro principal proveedor en el Ecuador está ubicado en la ciudad de Quito, por lo que nuestros pedidos serán por galones, y el abastecimiento quincenal o mensual dependiendo el crecimiento de nuestras ventas.

A continuación se detalla los materiales que utilizaremos para cada lavado:

✓ **LAVADO EXPRESS**

LAVADO EXPRESS				
DESCRIPCIÓN		CANT	UNI/MEDIDA	RENDIMIENTO X LAVADO
CODIGO	PRODUCTO			
RW1	Limpiador en seco con cera	1	galon	21
RW2	Brillo para tablero	1	galon	80
RW3	Limpiador de vidrios	1	galon	80
RW5	Brillo para llantas	1	galon	80
TM1	Toalla de microfibra	2	unid	10

✓ **LAVADO ADVANCED**

LAVADO ADVANCED				
DESCRIPCIÓN		CANT	UNI/MEDIDA	RENDIMIENTO X LAVADO
CODIGO	PRODUCTO			
RW1	Limpiador en seco con cera	1	galon	21
RW2	Brillo para tablero	1	galon	80
RW3	Limpiador de vidrios	1	galon	80
RW4	Limpiador de tapiceria	1	galon	80
RW5	Brillo para llantas	1	galon	80
TM1	Toalla de microfibra	2	unid	10

3.5.2 Distribución

- Se ofrecerá un servicio a domicilio (donde requiera el cliente).
- El asesor de limpieza contará con movilización motorizada y el material necesario para realizar los lavados, de esta manera podrá desplazarse fácilmente donde nuestros clientes.



8 Servicio Motorizado

- Se atenderá las solicitudes, quejas o recomendaciones vía telefónica o por internet.
- El servicio recibido será calificado a través de la encuesta Post-venta que será entregada al cliente al momento de finalizar el lavado y verificada vía telefónica.

3.5.3 Promoción/Comunicación

- Inicialmente y mientras logremos posicionarnos en el mercado, utilizaremos un descuento promocional de un lavado express gratis por cada tres nuevos clientes referidos.
- Se utilizará redes sociales como Facebook o Twitter para dar a conocer el negocio y sus promociones

➤ Opciones de Merchandising.-

- Funda de basura para vehículo o pequeños ambientales.
- Calcomanías/stickers con logo de la empresa y mensaje ecológico.



9 Sticker Ecológico

- **Telemarketing.-** Se utilizará medios de comunicación como el teléfono para dar a conocer a nuestros clientes potenciales nuevas promociones, novedades en el servicio, receptar sugerencias o recomendaciones, y; verificar las respuestas a las encuestas post-venta que son entregada al cliente para medir su satisfacción por el servicio recibido.

➤ **Publicidad.-**

- Nuestra mejor herramienta publicitaria será un cliente satisfecho y fidelizado
- Utilizaremos flyers o volantes donde mencionaremos las ventajas de este innovador servicio.
- Se dejará cartas de presentaciones en empresas e instituciones universitarias para futuros contratos colectivos.

➤ **Logotipo.-**

Escogeremos un logotipo sencillo, fácil de recordar y que transmita nuestra principal fortaleza que es el cuidado al medio ambiente.



10 Logotipo

Flyers.-

LAVADO DE AUTO EN SECO
100% ecológico

Servicio a domicilio
Sin pérdida de tiempo
Sin necesidad de agua
Protegemos su carrocería
100% biodegradables-sin residuos
Comprometidos con el medio ambiente

TU VEHICULO. TU IMAGEN!

Mayor Información
1800 XXX-XXX
042 XXX-XXX
099 XXX-XXX
abc_ecologico@hotmail.com

*Vamos donde usted nos requiera:
Casa, oficina,
universidad.*

11 Flyers

3.6 Estrategias de Mercado

3.6.1 Precios de Lavados

Se ofrecerá precios cómodos en relación a nuestra competencia, y acorde al servicio diferenciador que se está ofreciendo: considerando que al ser un sistema a domicilio el cliente no consume combustible y es recibido cómodamente donde se indique, es un producto de alta calidad que limpia y encera su vehículo en un solo paso, aporta al cuidado del medio ambiente, no genera residuos. Estos beneficios permiten que se genere un valor agregado.

Nuestros precios varían de acuerdo al tamaño de vehículo por la cantidad de producto que se utiliza en el lavado pero en el caso de convenios con empresas se mantendrá el precio promedio de \$ 7,00 para el lavado express y \$ 10,00 para el lavado advanced.

Tabla 12: Catálogo de Precios

CATALOGO DE PRECIOS			
SERVICIO ECOLÓGICO			
EXPRESS	\$ 6,00	\$ 7,00	\$ 8,00
ADVANCED	\$ 8,00	\$ 10,00	\$ 12,00

El precio se estableció tomando como referencia los competidores indirectos y los precios que el consumidor indicó estar dispuesto a pagar en la elaboración de la encuesta.

Tabla 13: Precios Competencia

PRECIOS DE COMPETENCIA			
LAVADOS	Centros de Lavado	Autoservicios	Informales
SENCILLO	\$ 6,00	\$ 7,00	\$ 5,00
ENCERADA	\$ 3,00	\$ 5,00	-NA-
FULL	\$ 8,00 - \$ 10,00	\$ 10,00 - \$ 12,00	-NA-

3.6.2 Post-Venta

Nuestra empresa se caracterizará por tener un servicio al cliente de primera calidad, indicador que mediremos de dos maneras:

- Solicitando al cliente llenar un sencillo formato de encuesta donde califique el servicio recibido.
- Realizar llamadas a una pequeña muestra de nuestros clientes, verificando sus respuestas en el formato antes mencionado, y sobretodo confirmando que seguirá utilizando nuestros servicios.

3.7 Plan Administrativo

3.7.1 Personal

Nuestro personal, inicialmente estará conformado por seis empleados que serán llamados Asesores de Limpieza; y que recibirán toda la capacitación del servicio y aplicación del producto para que desempeñen de manera eficiente su trabajo.

Este personal es el responsable de realizar el servicio, el cobro y de facilitar la encuesta post-venta a nuestros clientes. Se mantendrán en constante comunicación, con la central.

Serán distribuidos en diferentes zonas del norte de la ciudad y/o empresas con las que se mantengan contratos corporativos; realizarán la limpieza con los materiales, productos y técnicas establecidos para el mismo; y no podrán realizar ningún lavado que esté fuera de la agenda de citas coordinadas para ese día sin la debida autorización del supervisor, es decir, todos los lavados son con previa cita.

Para garantizar un servicio de calidad, se contará con 1 supervisor que será el responsable del control de la parte administrativa y operacional de la empresa; y, 1 secretaria quien será responsable de la recepción de llamadas, quejas o sugerencias, confirmar la satisfacción del servicio (encuesta post-venta), llevar la agenda de los asesores de limpieza y controlar el stock del material de limpieza y publicitario.

Se espera una productividad de 6 lavados diarios por asesor de limpieza, con un promedio de 40min a 1 hora por lavado y las otras 2horas para movilización, almuerzo o atención al cliente.

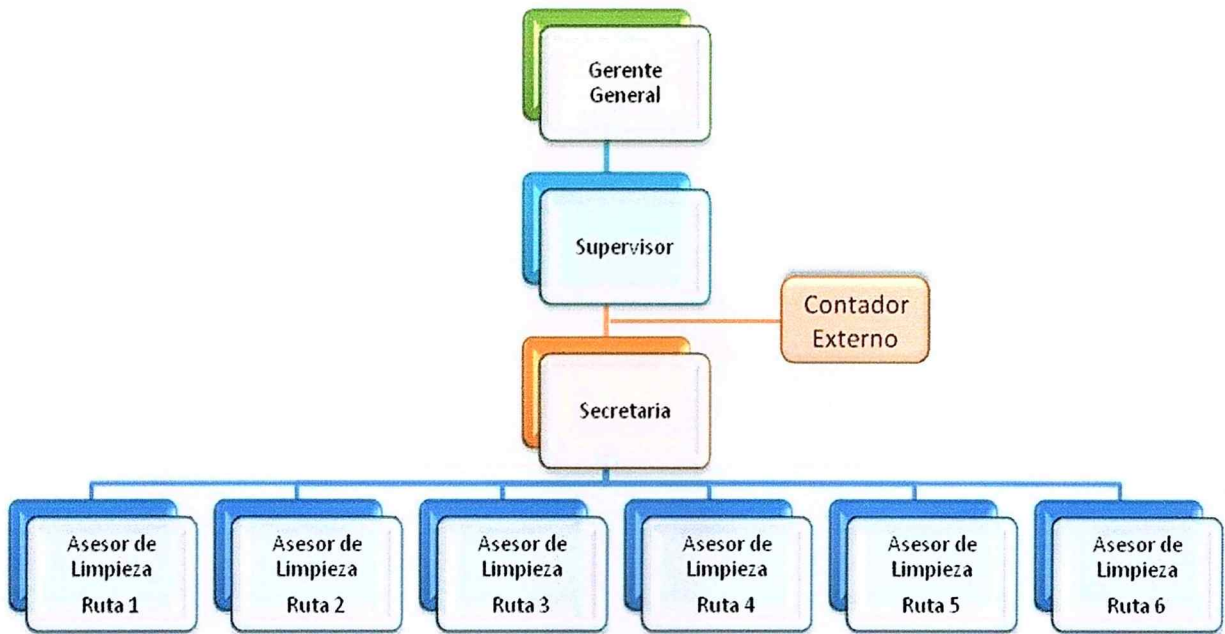
Para el puesto de asesor de limpieza, en preferencia se contratará personal que cumplan con el siguiente perfil y requisitos:

- Poseer vehículo motorizado
- Buena presencia
- Título de bachiller
- Disponibilidad de tiempo
- Responsable y con alta motivación a trabajar
- Recomendaciones personales

Para los puestos de Supervisor y Secretaria se buscará el siguiente perfil:

- Título Profesional/estudiante en carreras administrativas o afines.
- Disponibilidad de tiempo
- Buena presencia
- Honesto, responsable con alta motivación de trabajar
- Experiencia laboral
- Recomendaciones personales y laborales

3.7.2 Organigrama



12 Organigrama

3.8 Plan de Operaciones

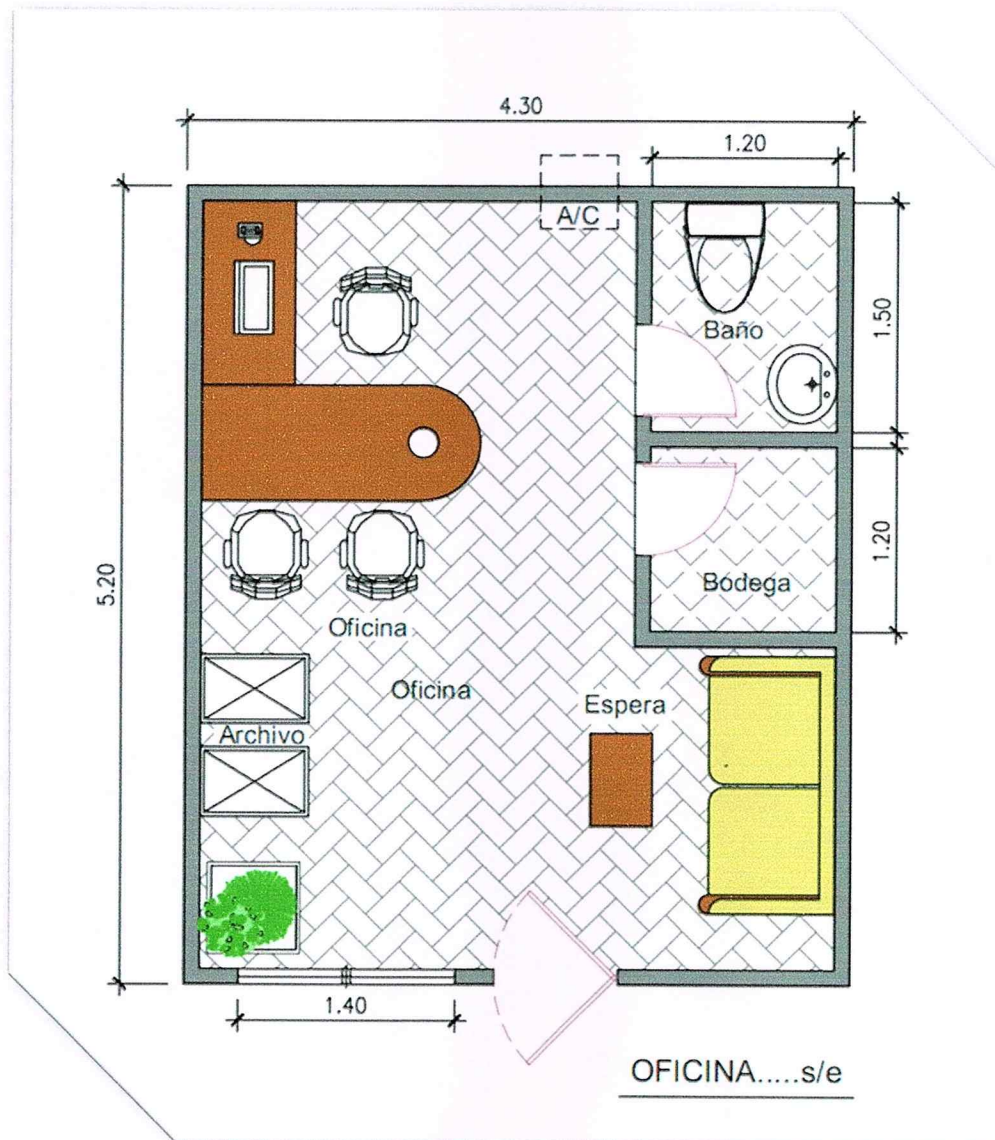
3.8.1 Localización

Se instalará una pequeña oficina en el norte de la ciudad donde se contará con un equipamiento básico para poder atender de una manera cómoda y eficiente cualquier queja o inquietud de nuestros clientes.

Esta oficina estará equipada de la siguiente manera:

- Escritorio con su respectiva silla
- Computadora/ laptop
- Teléfono

- Sillón de espera
- Aire acondicionado
- Baño
- Pequeña bodega para almacenar el producto



13 Plano de Oficina

3.9 Plan Económico

3.9.1 Costos de Inversión

Para la implementación del negocio se necesita la adquisición de bienes y permisos necesarios para el correcto inicio de actividades, siendo la inversión inicial de US\$ 3,000.00; la misma que será financiada el 33% a través de aporte propio y el 67% a través de financiamiento bancario.

Entre las compras requeridas para la inversión Inicial están los muebles y equipos de oficina con las que adecuaremos nuestra oficina; la compra de canastas/cajas que serán instaladas en las motos de nuestros asesores de limpieza para poder llevar el producto necesario para los lavados; 1 moto que será de uso exclusivo de la oficina recordando que entre los requisitos de la contratación de la persona de limpieza es indispensable que posean vehículo motorizado; aspiradoras para los lavados advanced; uniformes; suministros; los permisos y gastos de constitución de la empresa.

Inversión Inicial Requerida	
Descripción	Valor
ESCRITORIO	\$80
SILLA DE ESCRITORIO	\$50
LAPTOP NETBOOK	\$250
ASPIRADORA DE VEHICULOS (6)	\$300
TELEFONO	\$30
SILLON	\$200
MOTO (1)	\$1.100
AIRE ACONDICIONADO	\$355
CAJAS/CANASTA DE MOTOS	\$120
GASTOS DE CONSTITUCIÓN (PERMISOS)	\$380
UNIFORMES	\$100
SUMINISTROS VARIOS	\$35
Total	\$3.000

Tabla 14: Inversión Inicial

En base a la investigación de mercado realizada, la aceptación de este sistema por parte de las personas encuestadas y el crecimiento anual en el parque automotor, se hizo una proyección de venta para el primer año, dándonos un estimativo anual en ventas de lavado express de 5,184 unidades y lavado advanced 5,184 unidades, a razón de US\$7,00 y US\$ 10,00 como precios promedios dependiendo el tamaño de vehículo y tipo de lavado. Llegando a tener un ingreso por ventas anuales de US\$ 88,128.

Tabla 15: Venta Estimada

PRODUCTOS	UNIDADES MENSUALES	UNIDADES ANUALES	PRECIO DE VENTA	VENTAS ANUALES
Lavado Express	432	5,184	\$7.00	\$36,288
Lavado Advanced	432	5,184	\$10.00	\$51,840
TOTALES	864	10,368		\$88,128

Se estima una productividad de 6 lavados diarios por asesor de limpieza: 3 lavados advanced y 3 lavados express, se atenderá 6 días a la semana con un tiempo promedio de 40-60 min por lavado.

3.9.2 Costos de Mano de Obra

Los costos por mano de obra constituyen uno de los principales para el desarrollo y operación del proyecto:

Tabla 16: Balance de Personal

CARGO	No. de personal	Sueldo mensual	Sueldo anual
Gerente	1	\$ 750.00	\$ 9,000.00
Supervisor	1	\$ 380.00	\$ 4,560.00
Secretaria	1	\$ 300.00	\$ 3,600.00
Asesor de Limpieza	6	\$ 292.00	\$ 21,024.00
Total	9	\$ 1,722.00	\$ 38,184.00

CARGO	No. de personal	Sueldo mensual	Sueldo anual	Decimocuarto anual	Decimotercero anual	Vacaciones anual	IESS F. Reserva	IESS A. Patronal (11,15%)	IECE y SECAP (1%)	TOTAL ANUAL
Gerente General	1	\$ 750	\$ 9,000	\$ 292	\$ 750	\$ 375	\$ 750	\$ 1,003.50	\$ 90.00	\$ 12,260.50
Supervisor	1	\$ 380	\$ 4,560	\$ 292	\$ 380	\$ 190	\$ 380	\$ 508.44	\$ 45.60	\$ 6,356.04
Secretaría	1	\$ 300	\$ 3,600	\$ 292	\$ 300	\$ 150	\$ 300	\$ 401.40	\$ 36.00	\$ 5,079.40
Asesores de Limpieza	6	\$ 292	\$ 21,024	\$ 1,752	\$ 1,752	\$ 876	\$ 1,752	\$ 2,344.18	\$ 210.24	\$ 29,710.42
Total	9	\$ 1,722	\$ 38,184	\$ 2,628	\$ 3,182	\$ 1,591	\$ 3,182	\$ 4,257.52	\$ 381.84	
								<i>Annual</i>	\$ 53,406.36	
								<i>Mensual</i>	\$ 4,450.53	

Para el 2do año se proyecta un incremento conservador del 20% en nuestros lavados, por lo que será necesaria la contratación de otro asesor de limpieza para cubrir de manera eficiente con esta demanda. Así mismo, se estimada un incremento en los sueldos del 5% tomando como referencia la inflación anual del país.

3.9.3 Costos Directos

Los costos directos de materia prima para las ventas estimadas del primer año ascenderían a US\$ 22,032.00. Se considera un incremento anual de estos costos del 5% para los siguientes años por motivo de inflación.

Tabla 17: Costos por lavado

PRODUCTOS	UNIDADES	UNIDADES	COSTO	TOTAL
	MENSUALES	ANUALES	UNITARIO	ANUAL
Lavado Express	432	5,184	\$ 1.89	\$ 9,798
Lavado Advanced	432	5,184	\$ 2.36	\$ 12,234
TOTALES	864	10,368		\$ 22,032

En el cuadro que se adjunta a continuación podemos ver el detalle de todos los costos efectuados por cada tipo de lavado:

Tabla 18: Detalle de Costos por Lavado

TIPO DE LAVADO:					EXPRESS	ADVANCED
DESCRIPCIÓN	CANT	UNID/ MEDIDA	COSTO	RENDIMIENTO	COSTO CRITERIO	COSTO CRITERIO
MATERIA PRIMA						
limpiador en seco con cera	1	galon	\$ 19	21	\$ 0.90	\$ 0.90
brillo para tablero	1	galon	\$ 20	80	\$ 0.25	\$ 0.25
limpiador de vidrios	1	galon	\$ 13	80	\$ 0.16	\$ 0.16
limpiador de tapicería	1	galon	\$ 22	80	\$ -	\$ 0.28
brillo para llantas	1	galon	\$ 20	80	\$ 0.25	\$ 0.25
toalla de microfibra	2	unid	\$ 0.50	10	\$ 0.05	\$ 0.05
SUBTOTAL					\$ 1.62	\$ 1.89
Insumos						
Combustible	1	galón	\$ 1.50	8	\$ 0.19	\$ 0.19
SUBTOTAL					\$ 0.19	\$ 0.19
Promoción/Publicidad						
Sticker Ecológico	1000	unidades	\$ 80	1000	\$ 0.08	\$ 0.08
Ambientador	500	unidades	\$ 200	1000	\$ -	\$ 0.20
SUBTOTAL						\$ 0.28
TOTAL				<i>Costo por lavado</i>	\$ 1.89	\$ 2.36

Como material publicitario y parte del servicio ofrecido, se obsequiara por cada lavado un sticker o calcomanía que será colocado en el vidrio trasero del vehículo con previa autorización del propietario, el mismo que además de servirnos como herramienta de publicidad también califica al propietario como un ciudadano consciente que aporta con el cuidado del medio ambiente. En el caso de los lavados advanced, se obsequiará adicionalmente un ambientador colgante con la forma del logotipo de la empresa.

Los costos por mano de obra directa serían de US\$ 29,710.42, que corresponden a 6 empleados, a quienes llamamos Asesores de Limpieza y serán los responsables de efectuar los lavados donde el cliente lo indiquen.

DESCRIPCION	CANT	SUELDO	COSTO	COSTO	TOTAL
		MENSUAL	MENSUAL	UNITARIO	ANUAL
Asesores de limpieza	6	\$292	\$412	\$2.03	\$29,710.42
TOTALES					\$29,710.42

3.9.4 Costos Indirectos

La ejecución de actividades involucra además costos indirectos administrativos y generales.

Tabla 19: Gastos Generales

GASTOS GENERALES	
DESCRIPCION	VALOR ANUAL
Movilidad	\$ 1,800
Servicios Básicos	\$ 1,200
Varios	\$ 1,200
Promoción y Publicidad	\$ 1,800
Arriendo	\$ 3,000
Mant. Y seguro de moto	\$ 1,200
TOTALES	\$ 10,200

Entre los gastos generales estamos considerando el combustible para la movilización de nuestros asesores, así mismo el mantenimiento y seguro de los vehículos motorizados; los gastos de servicios básicos como luz, agua y teléfono; el material publicitario que utilizaremos para lanzamiento y los lavados mensuales como flyers, stickers y ambientadores; y como varios se podrían considerar a los suministros de oficina o cualquier otro gasto que fuese necesario para el desarrollo efectivo del proyecto.

Cómo gastos administrativos consideramos al resto de equipo de trabajo necesario para brindar un servicio de calidad que cumpla con las expectativas de nuestros clientes:

Tabla 20: Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS			
DESCRIPCION	CANTIDAD	SUELDO	TOTAL
		MENSUAL	ANUAL
Sueldo Propio (Gerente)	1	\$750	\$12,260.50
Supervisor	1	\$380	\$6,356.04
Secretaria	1	\$300	\$5,079.40
TOTALES			\$23,695.94

3.9.5 Ingresos por venta del Servicio

Los ingresos por servicio para el primer año operativo tienen un total proyectado de US\$ 88,128.00 correspondiente a 10,368 lavados de los cuales el 50% corresponde al lavado express y el otro 50% al lavado advanced con un precio de US\$ 7 y US\$10 respectivamente, generando ingresos mensuales promedios de US\$ 7,344.00.

Tabla 21: Ingresos por ventas

AÑO 1	Express	Advanced	Total
Ingreso Mensual	\$ 3,024	\$ 4,320	\$ 7,344
Ingreso Anual	\$ 36,288	\$ 51,840	\$ 88,128
Demanda Diaria	18	18	36
Demanda Mensual	432	432	864
Demanda Anual	5,184	5,184	10,368

3.9.5.1 Punto de Equilibrio

Con un ingreso de \$ 85,533 correspondiente a 4,914 lavados express y 4,914 lavados advanced, tendríamos el punto de equilibrio para el 1er año operativo:

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{1 - \frac{\text{C. Venta}}{\text{Venta}}}$$

Tabla 22: Punto de Equilibrio

Año	1
Venta	\$88,128
Costo de Venta	\$51,742
Costos Fijos Totales	\$34,489
Utilidad Neta	\$1,897

Punto de Equilibrio (%)	94.79%
Punto de Equilibrio (\$)	\$ 83,533

3.9.6 Estados Financieros

En base a la información anterior se realizó el estado de resultados y flujo de caja del proyecto para 3 años del negocio, estimando un crecimiento del 20% en las ventas e incrementos del 5% en los costos directos e indirectos de acuerdo a la inflación.

El estado de resultado nos muestra una utilidad neta en el 1er año de introducción de US\$ 1,209.00, aumentando su utilidad en el 2do año a US\$ 2,627.00 es decir un 217% en relación al año de servicio. Este escenario se proyecta especialmente por el incremento en ventas que estimados para los siguientes años considerando un crecimiento del mercado automotor y la aceptación del servicio por parte de la ciudadanía Guayaquileña.

Tabla 23: Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS				
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	
VENTAS	88,128	105,754	126,904	
COSTOS DE VENTA	51,742	64,104	78,533	
UTILIDAD BRUTA	36,386	41,649	48,372	
GASTOS NO OPERACIONALES	34,489	37,529	39,268	
GASTOS ADMINISTRATIVOS	23,696	26,345	27,618	
DEPRECIACION	404	404	404	
GASTOS FINANCIEROS	189	70	-	
GASTOS GENERALES	10,200	10,710	11,246	
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION TRABAJADORES	1,896	4,120	9,104	
PARTICIPACION TRABAJADORES	284	618	1,366	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	1,612	3,502	7,738	
IMPUESTOS	403	876	1,935	
UTILIDAD NETA	1,209	2,627	5,804	

Con la información obtenida hasta el momento, podemos generar el Flujo de Caja del Proyecto con un horizonte de planeación de 3 años y proceder a calcular la VAN y TIR que finalmente nos reflejan índices positivos lo que significa que el Servicio Ecológico de Lavado del Vehículo a Domicilio es un proyecto rentable y factible.

Tabla 24: Flujo de Caja del Proyecto

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
VENTAS		88.128	105.754	126.904
COSTOS DE VENTA		51.742	64.104	78.533
UTILIDAD BRUTA		36.386	41.649	48.372
GASTOS NO OPERACIONALES		34.489	37.529	39.268
GASTOS ADMINISTRATIVOS		23.696	26.345	27.618
DEPRECIACION		404	404	404
GASTOS FINANCIEROS		189	70	-
GASTOS GENERALES		10.200	10.710	11.246
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION TRABAJADORES		1.896	4.120	9.104
PARTICIPACION TRABAJADORES		284	618	1.366
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		1.612	3.502	7.738
IMPUESTOS		403	876	1.935
UTILIDAD NETA		1.209	2.627	5.804
INVERSION INICIAL	-3.000			
PRESTAMO BANCARIO	2.000			
PAGO A CAPITAL		-940	-1.060	0
DEPRECIACION		404	404	404
FLUJO NETO	-1.000	673	1.971	6.208

Inv. Inicial	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
-1000	673	1,971	6,208

TASA DE DESCUENTO	12%
VAN	5,591
TIR	148%

3.10 Conclusión

Este sistema móvil propone un nuevo concepto que busca romper con los procedimientos tradicionales de lavado de vehículos ofreciendo un servicio de calidad que ahorra entre 200 a 300 litros por lavado, que cumple con las expectativas de nuestros clientes y crea en el mercado concientización sobre el cuidado de uno de los recursos naturales no renovables más preciados de nuestro planeta.

La ciudadanía Guayaquileña está dispuesta a probar este nuevo sistema de lavado, siendo sus principales incentivos para el cambio: la optimización de su tiempo, el aporte al medio ambiente y sobretodo el cumplimiento de sus expectativas en cuanto a calidad en el producto y servicio ofrecido.

Nuestra mejor herramienta publicitaria y estrategia de crecimiento será fidelizar a nuestros clientes posicionándonos como el top of mind en sus mentes y aportando de esta manera a nuestra base de datos con nuevos consumidores potenciales.

3.11 Recomendación

El agua es indispensable para el planeta y para nuestra supervivencia, además de ser fuente de trabajo y alimento para todos los seres humanos, por lo que debemos cuidarla, utilizándola adecuada y racionalmente; y que mejor manera que aportar al medio ambiente utilizando un sistema que nos permita ahorrar entre 200 a 300 ltrs de agua por lavado y que optimice nuestro tiempo ofreciéndonos un servicio de calidad mientras continuamos con nuestras actividades normales.

3.12 Bibliografía

- ✓ Ali Manrique. “: Ideas de negocios: Lavado de Vehículos al seco ”
www.crisisynegocio.com Posted on Nov 2009
- ✓ Michael E. Porter. “Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors”. New York, 1980
- ✓ Análisis FODA (SWOT). Wikipedia.org
- ✓ Indicadores Macroeconómicos y Social- Universidad de Guayaquil
- ✓ Shttp://hidrico.sociedadhumana.com/leer.php/154obre el Agua
CEDARENA (CENTRO DE DERECHO AMBIENTAL Y DE LOS RECURSOS NATURALES)
- ✓ Perspectivas del Medio Ambiente Mundial 2000. PNUMA. Ed. Mundi-Prensa. 2000.
Vivendi Environment. Annual Report 2000
- ✓ Estadísticas del Ministerio Público de la ciudad de Guayaquil
- ✓ Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo (INEC)- Censos de Población y Vivienda 2001 y 2010
- ✓ CTG- Comisión de Tránsito del Guayas

3.13 Anexos

✓ Formato de Encuesta

NOMBRE:

FECHA:

E_MAIL:

TELEFONO:

1. POSEE USTED VEHÍCULO?

SI

NO

2. QUE TIPO DE VEHICULO POSEE?

PEQUEÑO

MEDIANO

GRANDE

EJM: SPARK, MATIZ, I10
SANDERO, i30

EJM: ACCENT, TIIDA,
LOGAN, COROLLA

EJM: TUCSON, GRAND VITARA, HILUX
SANTA FE, MURANO, HIGHLANDER

3. QUE TIPO DE SERVICIO DE LAVADO UTILIZA?

- a) Centros de Lavado
- b) Autoservicios/ gasolineras
- c) Lavados móviles (C. Comerciales, parqueos)
- d) Lubricadoras
- e) Lava en casa
- f) Otro tipo de servicio _____

MENCIONE EL NOMBRE DEL LOCAL

4. COMO SE ENTERO USTED DEL CENTRO DE LAVADO AL QUE ACTUALMENTE FRECUENTA?

- a) Televisión
- b) Radio
- c) Prensa Escrita

- d) Conocidos / Terceros
- e) Tienda
- f) Otro

5. CUAL DE LOS SIGUIENTES FACTORES SUELE TENER MAS IMPORTANCIA PARA USTED A LA HORA DE ESCOGER UN SITIO DE LAVADO DE VEHICULO?

- a) Calidad
- b) Precio
- c) Servicio y atención
- d) Tiempo/Rapidez del servicio

e) Ahorro/cuidado del agua por parte del establecimiento

6. CON QUE FRECUENCIA LAVA SU VEHICULO?

- a) Una vez a la semana
 - b) Más de una vez a la semana
 - c) Una vez al mes
 - d) Cada 15 días
 - e) Otro
-
-
-
-
-

7. CON CUAL DE LAS SIGUIENTES RAZONES PARA NO LLEVAR SU AUTO A LAVAR SE IDENTIFICA :

- a) Una vez a la semana
 - b) Más de una vez a la semana
 - c) Una vez al mes
 - d) Cada 15 días
 - e) Otro
-
-
-
-
-

8. ESTARIA DISPUESTO A UTILIZAR UN SISTEMA DE LAVADO A DOMICILIO CON PRODUCTOS DE ALTA CALIDAD, QUE APORTAN AL CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE POR NO UTILIZAR UNA SOLA GOTTA DE AGUA Y QUE NO GENERAN RESIDUOS?

SI NO

9. QUE PRECIO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR POR ESTE SERVICIO DE LAVADO ECOLOGICO A DOMICILIO?

- a) MENOS DE \$5
 - b) DE \$ 5 A \$ 7
 - c) DE \$ 7 A \$10
 - d) DE \$10 A \$15
 - e) MAS DE \$ 15
-
-
-
-
-

10. DONDE LE GUSTARIA RECIBIR ESTE SERVICIO?

- a) Hogar/domicilio
 - b) Trabajo
 - c) Centro Comercial
 - d) Centro de Estudios
 - e) Parques
 - f) Otro
-
-
-
-
-
-

✓ **Formato de Encuesta- Post Venta**

NOMBRE:

FECHA:

E_MAIL:

TELEFONO:

1.- QUE SERVICIO DE LAVADO RECIBIÓ ?

EXPRESS

ADVANCED

2.- CUANDO CANCELÓ USTED POR ESTE SERVICIO?

\$

3.- DONDE RECIBIO ESTE SERVICIO:

DOMICILIO

TRABAJO

UNIVERSIDAD

C. COMERCIAL

OTRO

Dirección:

4.- ESTE SERVICIO CUMPLIO CON TODAS SUS ESPECTATIVAS?

SI

NO

5.- DEL 1 AL 5 COMO CALIFICARÍA ESTE SERVICIO?

5

EXCEPCIONAL

4

MUY BUENO

3

BUENO

2

REGULAR

1

MUY MALO

SUGERENCIAS, RECOMENDACIONES U OBSERVACIONES:

✓ **Anexos Financieros**

➤ **SUELDOS**

PRIMER AÑO												
CARGO	No. de personal	Sueldo mensual	Sueldo anual	Decimocuarto anual	Decimotercero anual	Vacaciones anual	IESS F. Reserva	IESS A. Patronal (11,15%)	IECEY SECAP (1%)	TOTAL ANUAL	ANUAL	MENSUAL
Gerente General	1	\$ 750	\$ 9,000	\$ 292	\$ 750	\$ 375	\$ 750	\$ 1,003.50	\$ 90.00	\$ 12,260.50	\$ 53,406.36	\$ 4,450.53
Supervisor	1	\$ 380	\$ 4,560	\$ 292	\$ 380	\$ 190	\$ 380	\$ 508.44	\$ 45.60	\$ 6,356.04		
Secretaria	1	\$ 300	\$ 3,600	\$ 292	\$ 300	\$ 150	\$ 300	\$ 401.40	\$ 36.00	\$ 5,079.40		
Asesores de Limpieza	6	\$ 292	\$ 21,024	\$ 1,752	\$ 1,752	\$ 876	\$ 1,752	\$ 2,344.18	\$ 210.24	\$ 29,710.42		
Total	9	\$ 1,722	\$ 38,184	\$ 2,628	\$ 3,182	\$ 1,591	\$ 3,182	\$ 4,257.52	\$ 381.84		\$ 53,406.36	\$ 4,450.53

SEGUNDO AÑO												
CARGO	No. de personal	Sueldo mensual	Sueldo anual	Decimocuarto anual	Decimotercero anual	Vacaciones anual	IESS F. Reserva	IESS A. Patronal (11,15%)	IECEY SECAP (1%)	TOTAL ANUAL	ANUAL	MENSUAL
Gerente General	1	\$ 840	\$ 10,080	\$ 292	\$ 840.00	\$ 420.00	\$ 840.00	\$ 1,123.92	\$ 100.80	\$ 13,696.72	\$ 62,689.13	\$ 5,224.09
Supervisor	1	\$ 420	\$ 5,040	\$ 292	\$ 420.00	\$ 210.00	\$ 420.00	\$ 561.96	\$ 50.40	\$ 6,994.36		
Secretaria	1	\$ 336	\$ 4,032	\$ 292	\$ 336.00	\$ 168.00	\$ 336.00	\$ 449.57	\$ 40.32	\$ 5,653.89		
Asesores de Limpieza	7	\$ 307	\$ 25,754	\$ 2,146	\$ 2,146.20	\$ 1,022.00	\$ 2,146.20	\$ 2,871.62	\$ 257.54	\$ 36,344.16		
Total	10	\$ 1,902.60	\$ 44,906	\$ 3,022	\$ 3,742.20	\$ 1,820.00	\$ 3,742.20	\$ 5,007.06	\$ 449.06		\$ 62,689.13	\$ 5,224.09

TERCER AÑO												
CARGO	No. de personal	Sueldo mensual	Sueldo anual	Decimocuarto anual	Decimotercero anual	Vacaciones anual	IESS F. Reserva	IESS A. Patronal (11,15%)	IECEY SECAP (1%)	TOTAL ANUAL	ANUAL	MENSUAL
Gerente General	1	\$ 882	\$ 10,584	\$ 292	\$ 882.00	\$ 441.00	\$ 882.00	\$ 1,180.12	\$ 105.84	\$ 14,366.96	\$ 71,173.01	\$ 5,931.08
Supervisor	1	\$ 441	\$ 5,292	\$ 292	\$ 441.00	\$ 220.50	\$ 441.00	\$ 590.06	\$ 52.92	\$ 7,329.48		
Secretaria	1	\$ 353	\$ 4,234	\$ 292	\$ 352.80	\$ 176.40	\$ 352.80	\$ 472.05	\$ 42.34	\$ 5,921.98		
Asesores de Limpieza	8	\$ 322	\$ 30,905	\$ 2,575	\$ 2,575.44	\$ 1,168.00	\$ 2,575.44	\$ 3,445.94	\$ 309.05	\$ 43,554.59		
Total	11	\$ 1,997.73	\$ 51,015	\$ 3,451	\$ 4,251.24	\$ 2,005.90	\$ 4,251.24	\$ 5,688.16	\$ 510.15		\$ 71,173.01	\$ 5,931.08

➤ INCREMENTO EN VENTAS

PRIMER AÑO

PRODUCTOS	UNIDADES MENSUALES	UNIDADES ANUALES	PRECIO DE VENTA	VENTAS ANUALES
Lavado Express	432	5,184	\$ 7.00	\$ 36,288
Lavado Advanced	432	5,184	\$ 10.00	\$ 51,840
TOTALES	864	10,368		\$ 88,128

INCREMENTO 20%

SEGUNDO AÑO

PRODUCTOS	UNIDADES MENSUALES	UNIDADES ANUALES	PRECIO DE VENTA	VENTAS ANUALES
Lavado Express	518	6,221	\$ 7.00	\$ 43,546
Lavado Advanced	518	6,221	\$ 10.00	\$ 62,208
TOTALES	1037	12,442		\$ 105,754

INCREMENTO 20%

TERCER AÑO

PRODUCTOS	UNIDADES MENSUALES	UNIDADES ANUALES	PRECIO DE VENTA	VENTAS ANUALES
Lavado Express	622	7,465	\$ 7.00	\$ 52,255
Lavado Advanced	622	7,465	\$ 10.00	\$ 74,650
TOTALES	1244	14,930		\$ 126,904

➤ COSTOS DIRECTOS

PRIMER AÑO

PRODUCTOS	UNIDADES MENSUALES	UNIDADES ANUALES	COSTO DE VENTA	VENTAS ANUALES
Lavado Express	432	5,184	\$ 1.89	\$ 9,798
Lavado Advanced	432	5,184	\$ 2.36	\$ 12,234
TOTALES	864	10,368		\$ 22,032

INCREMENTO/INFLACION 5%

SEGUNDO AÑO

PRODUCTOS	UNIDADES MENSUALES	UNIDADES ANUALES	COSTO DE VENTA	VENTAS ANUALES
Lavado Express	518	6,221	\$ 1.98	\$ 12,345
Lavado Advanced	518	6,221	\$ 2.48	\$ 15,415
TOTALES	1037	12,442		\$ 27,760

INCREMENTO/INFLACION 5%

TERCER AÑO

PRODUCTOS	UNIDADES MENSUALES	UNIDADES ANUALES	COSTO DE VENTA	VENTAS ANUALES
Lavado Express	622	7,465	\$ 2.08	\$ 15,555
Lavado Advanced	622	7,465	\$ 2.60	\$ 19,423
TOTALES	1244	14,930		\$ 34,978

➤ COSTOS INDIRECTOS

PRIMER AÑO

GASTOS GENERALES

DESCRIPCION	VALOR ANUAL
Movilidad	\$ 1.800
Servicios Básicos	\$ 1.200
Varios	\$ 1.200
Promoción y Publicidad	\$ 1.800
Arriendo	\$ 3.000
Mant. Y seguro de moto	\$ 1.200
TOTALES	\$ 10.200

INCREMENTO/INFLACION

5%

TERCER AÑO

GASTOS GENERALES

DESCRIPCION	VALOR ANUAL
Movilidad	\$ 1.985
Servicios Básicos	\$ 1.323
Varios	\$ 1.323
Promoción y Publicidad	\$ 1.985
Arriendo	\$ 3.308
Mant. Y seguro de moto	\$ 1.323
TOTALES	\$ 11.246

INCREMENTO/INFLACION

5%

SEGUNDO AÑO

GASTOS GENERALES

DESCRIPCION	VALOR ANUAL
Movilidad	\$ 1.890
Servicios Básicos	\$ 1.260
Varios	\$ 1.260
Promoción y Publicidad	\$ 1.890
Arriendo	\$ 3.150
Mant. Y seguro de moto	\$ 1.260
TOTALES	\$ 10.710

➤ FINANCIAMIENTO

PRESTAMO	
CAPITAL	\$ 2,000
DIVIDENDO	\$ 94
INTERES	12.00%
PLAZO EN AÑOS	2

No. De Dividendo	Valor de Intereses	Amortización de capital	Valor del Dividendo	Saldo de Capital
0				2,000.00
1	20.00	74.15	94.15	1,925.85
2	19.26	74.89	94.15	1,850.96
3	18.51	75.64	94.15	1,775.33
4	17.75	76.39	94.15	1,698.93
5	16.99	77.16	94.15	1,621.78
6	16.22	77.93	94.15	1,543.85
7	15.44	78.71	94.15	1,465.14
8	14.65	79.50	94.15	1,385.64
9	13.86	80.29	94.15	1,305.35
10	13.05	81.09	94.15	1,224.26
11	12.24	81.90	94.15	1,142.35
12	11.42	82.72	94.15	1,059.63
13	10.60	83.55	94.15	976.08
14	9.76	84.39	94.15	891.69
15	8.92	85.23	94.15	806.46
16	8.06	86.08	94.15	720.38
17	7.20	86.94	94.15	633.44
18	6.33	87.81	94.15	545.63
19	5.46	88.69	94.15	456.94
20	4.57	89.58	94.15	367.36
21	3.67	90.47	94.15	276.88
22	2.77	91.38	94.15	185.51
23	1.86	92.29	94.15	93.21
24	0.93	93.21	94.15	-
	260	2,000		

✓ **Cronograma de Actividades**

	ENERO			FEBRERO			MARZO			ABRIL			MAYO			JUNIO			JULIO			AGOSTO				
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	4	5
FASE 1:																										
Recolección de la información.																										
Clasificación del material (codificación y tabulación)																										
Análisis e interpretación de la información.																										
FASE 2: Redacción preliminar																										
Introducción.																										
Primer Capítulo. Diseño de la Investigación.																										
Segundo Capítulo. Diagnóstico.																										
Tercer Capítulo. Propuesta.																										
Conclusiones y recomendaciones																										
Bibliografía y anexos																										
FASE 3:																										
Revisión y crítica.																										
Redacción final.																										
Entrega de Tests.																										

MATRIZ AUXILIAR PARA EL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

		Operacionalización de las variables				
Problemas	Objetivos	Hipótesis	VI y VD	Variables	Indicadores	Ítems
General: ¿Cuál será el impacto que provocará, en la sociedad Guayaquilina, la creación de una empresa con beneficios al ecosistema y servicios a domicilio?	General: Determinar el impacto que provocará, en la sociedad Guayaquilina, un servicio innovador de lavado de vehículos a domicilio que contribuya con el cuidado del medio ambiente	General: La creación de una empresa rentable con un sistema ecológico de lavado de vehículos en Guayaquilina, un servicio innovador de lavado de vehículos a domicilio que contribuya con el cuidado del agua y calificación ambiental.	VI: La creación de una empresa rentable con un sistema ecológico de lavado de vehículos en Guayaquilina. VI: Captará la atención de los Guayaquilinos, promoverá conciencia en el uso del agua y calificación ambiental con un óptimo servicio.	VEVI1: La creación de una empresa rentable con un sistema ecológico de lavado de vehículos en Guayaquilina. VEVD1: Captará la atención de los Guayaquilinos, promoverá conciencia en el uso del agua y calificación ambiental con un óptimo servicio.	Ind. VEVI Captación y base de datos de Clientes Ind. VEVD Top of mind Lista de consejos para ahorro de agua % de satisfacción del cliente % de cumplimiento en objetivos de productividad % rentabilidad	Ítem: Ind. VEVI ¿Cuál es el incremento en la demanda del servicio de los últimos tres meses? Ítem: Ind. VEVD ¿Está dispuesto el cliente a contribuir con el cuidado del agua? ¿El cliente está satisfecho con el servicio recibido? ¿Cuánto se ha ahorrado en agua mensualmente por el lavado del vehículo? ¿Cabe aplicar en nuestra cadena de valor se han cumplido en los últimos 3 meses?
Subproblemas	Específicos	Particulares				
1. Qué perjuicios ha provocado el uso inadecuado del recurso del agua?	Especificar los perjuicios que ha provocado el uso inadecuado del recurso del agua	El lavado de carros utilizando un servicio en Guayaquilina, en un ambiente entornado al uso inadecuado de uno de los recursos naturales no renovables más importantes del planeta.	VI: El lavado de carros utilizando un servicio en Guayaquilina. VI: Promoverá al medio ambiente evitando el uso inadecuado de uno de los recursos naturales no renovables más importantes del planeta	VEVI1: Ofrecer un servicio personalizado a domicilio que optimice el tiempo de sus clientes. VEVD1: Beneficia al medio ambiente VEVD2: Evita el uso inadecuado de uno de los recursos naturales más importantes del planeta	Ind. VLVI Ahorro de agua por lavado % de incremento de ventas Ind. VEVD % de ahorro en agua y electricidad % de satisfacción con el medio ambiente Disminuye emisión de CO2 Ahorro de combustible al cliente	Ítem: Ind. VEVI ¿Cuánto ahorra en agua este servicio? ¿Cuál es el porcentaje de crecimiento en las ventas en los últimos tres meses? Ítem: Ind. VEVD ¿Cuál es el porcentaje de ahorro en agua y electricidad por lavado de vehículos? ¿El cliente ahorró algo más colaborando con el cuidado del medio ambiente? Si... NO ¿Cuánto ahorra el cliente de combustible por la no movilización?
2. Qué daños provoca en el vehículo el descuido de su mantenimiento por parte de sus propietarios?	Describir los daños y perjuicios que provoca en el vehículo el descuido de su mantenimiento por parte de sus propietarios.	Ofrecer un servicio personalizado a domicilio que optimice el tiempo de sus clientes promoviendo que los lavados se realicen con mayor frecuencia contribuyendo de manera eficiente al mantenimiento del vehículo.	VI: Ofrecer un servicio personalizado a domicilio que optimice el tiempo de sus clientes. VI: Promoverá que los lavados se realicen con mayor frecuencia contribuyendo de manera eficiente al mantenimiento y cuidado del vehículo.	VEVI1: Ofrecer un servicio personalizado a domicilio que optimice el tiempo de sus clientes. VEVD1: En los lavados se realizan con mayor frecuencia. VEVD2: Contribuye de manera eficiente al mantenimiento del vehículo. VEVD3: Contribuye de manera eficiente al cuidado del vehículo.	Ind. VLVI Captación de clientes. Ahorro de combustible y emisión de CO2 Base de datos de clientes. % Optimización de tiempo Ind. VEVD No. de lavados por mes. % de satisfacción del cliente. Fidelidad boca a boca	Ítem: Ind. VEVI ¿Cuánto ahorro en agua y electricidad este servicio? ¿El producto es aceptado satisfactoriamente por los clientes? Ítem: Ind. VEVD ¿Cuánto tiempo ahorra por lavado al cliente al movilizarlo hasta donde el arte ubicado? ¿Cuántos veces lavó el vehículo el cliente al mes? ¿El cliente está satisfecho con el servicio brindado? ¿A cuántas personas el cliente puede transmitir su satisfacción por el servicio?
3. Que efectos ocasionan la utilización de técnicas y implementos?	Analizar los efectos que ocasionan la utilización de técnicas e implementos	La utilización de productos biodegradables que eliminan la suciedad sin necesidad de agua protegerá de manera más eficiente la pintura y demás partes del vehículo.	VI: La utilización de productos biodegradables que eliminan la suciedad sin necesidad de agua VI: Protegerá de manera más eficiente la pintura y demás partes del vehículo	VEVI1: Utilización de productos biodegradables. VEVI2: Utilización de productos que eliminan la suciedad sin necesidad de agua. VEVD1: Protección de manera eficiente la pintura y demás partes del vehículo	Ind. VEVI Ahorro de agua y electricidad Ahorro de combustible y emisión de CO2 % de recuperación del producto Ind. VEVD % de satisfacción del cliente. % ahorro en lavado y encendido % de cumplimiento en objetivos de productividad	Ítem: Ind. VEVI ¿Cuánto ahorro en agua y electricidad este servicio? ¿El producto es aceptado satisfactoriamente por los clientes? Ítem: Ind. VEVD ¿Cuál es el nivel de cumplimiento en los objetivos de productividad de los últimos tres meses?
4. Como influir en los cambios de hábitos de limpieza de vehículos en las ciudades como Guayaquil?	Examinar los hábitos de limpieza de vehículos en la ciudad de Guayaquil.	Este servicio innovador y amigable con el medio ambiente influirá de manera positiva en los hábitos de limpieza de los Guayaquilinos al conocer los ventajas de un sistema que aporta al cuidado de su vehículo y del medio ambiente.	VI: Servicio innovador y amigable con el medio ambiente. VI: Influirá de manera positiva en los hábitos de limpieza de los Guayaquilinos al conocer las ventajas de un sistema que aporta al cuidado de su vehículo y del medio ambiente.	VEVI1: Servicio innovador con el medio ambiente. VEVI2: Servicio amigable con el medio ambiente. VEVD1: Influye de manera positiva en los hábitos de limpieza de los Guayaquilinos al conocer las ventajas de un sistema que aporta al cuidado de su vehículo y del medio ambiente.	Ind. VEVI % de ocupación del servicio % de adherencia al medio ambiente Lista de beneficios al medio ambiente Ind. VEVD % de concientización en los clientes Mejora en el uso del agua Lista de consejos para ahorro de agua	Ítem: Ind. VEVI ¿El Servicio es aceptado satisfactoriamente por los clientes? Ítem: Ind. VEVD ¿Se ha creado conciencia en los clientes de su aporte al medio ambiente? ¿Cuál es el crecimiento en captación de clientes nuevos a tres?

✓ Matriz de la Investigación