



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ESCUELA DE
MARKETING**

PLAN DE MARKETING

**PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA LAVADORA Y
LUBRICADORA DE VEHICULOS LIVIANOS EN LA CIUDAD DE MANTA,
PROVINCIA DE MANABI**

**TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE INGENIERO EN
MARKETING**

AUTOR:

HIPOLITO ALBERTO ARTEAGA SUAREZ

DIRECTOR DE TESIS:

Ing. ISMAEL ASTAIZA VARGAS

Manta – Manabí – Ecuador

2015

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Declaro, por la presente, que esta tesis es fruto de mi trabajo personal y no contiene material previamente publicado o escrito por otra persona, excepto donde se ha hecho reconocimiento de la fuente, en el texto.

Hipólito Alberto Arteaga Suarez

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR

Yo, Ing. Ismael Astaiza Vargas, tengo a bien informar que Hipólito Alberto Arteaga Suarez, egresado de la Facultad de Administración de Empresas, en la Escuela de Ingeniería en Marketing, ha culminado el trabajo de investigación aplicado bajo mi dirección, que consistía en el tema: “Plan de marketing para la implementación de una empresa lavadora y lubricadora de vehículos livianos en la ciudad de Manta, Provincia de Manabí”.

Ing. ISMAEL ASTAIZA VARGAS.

DIRECTOR DE TESIS

UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE MARKETING

TESIS DE GRADO

TEMA:

“PLAN DE MARKETING PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA LAVADORA Y LUBRICADORA DE VEHICULOS LIVIANOS EN LA CIUDAD DE MANTA, PROVINCIA DE MANABI.”

Sometida a consideración del Tribunal designado por la facultad de Administración de Empresas y su Escuela de Ingeniería en Marketing de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí de la Ciudad de Manta, previa la obtención de título de Ingeniero en Marketing.

Ing. MARCELO VÁZQUEZ BRITO

Director de la Escuela de Marketing

Ing. ISMAEL ASTAIZA VARGAS

Director de Tesis

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DEDICATORIA

No existen palabras para expresar la alegría que siente mi corazón, por tal razón con el alma emocionada dedico este trabajo fruto de mi esfuerzo:

A Dios, ser supremo por darme la fuerza necesaria para llevar a cabo este trabajo de investigación.

A mi esposa, compañera inseparable que con su amor y comprensión, me ha brindado su apoyo incondicional para culminar esta carrera profesional.

A mis hijos, Nohelia y Dennis, seres maravillosos, los que con su sonrisa y muestras de afecto, me dieron el impulso necesario para lograr esta meta.

A todas las personas, que han sabido orientarme y apoyarme para culminar con éxito este trabajo, que me permite avanzar a otra etapa de mi vida.

A todos ellos muchas gracias. El Autor;

Hipólito Alberto Arteaga Suarez.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mis sinceros agradecimientos a:

Dios, por darme la vida y por estar presente en las situaciones más difíciles que surgieron en el trayecto de este camino, ya que sin él los esfuerzos y sacrificios no serían posibles.

A la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, que fue la fuente posible para la culminación de este objetivo a través de la Escuela de Ingeniería en Marketing, de la Facultad de Administración de Empresas, por medio de su Director Ing. Marcelo Vázquez Brito.

Al Ingeniero Ismael Astaiza Vargas, Director de Tesis por su guía y sabios consejos en la realización de este trabajo.

Agradezco a todas aquellas personas que me apoyaron incondicionalmente en este proceso; a mi esposa, y a mis hijos, y Profesores, de igual forma a quienes me guiaron y aconsejaron en este proceso de formación.

A todos aquellos, quienes hicieron posible la puesta en marcha de este trabajo de investigación.

A todos ellos muchas gracias. El Autor;

Hipólito Alberto Arteaga Suarez.

RESUMEN EJECUTIVO

Nombre de la Propuesta.

Plan de Marketing para la implementación de Splash Car, empresa lavadora y lubricadora de vehículos livianos en la ciudad de Manta, provincia de Manabí.

Ubicación.

Ciudad de Manta.

Objetivos.

Proponer Plan de Marketing para el lanzamiento y posicionamiento de Splash Car, empresa lavadora y lubricadora de vehículos, con altos estándares de calidad de servicio y fidelización, en la ciudad de Manta.

Concepción de la oportunidad.

Según los datos (AEADE 2015), se estima que la plaza vehicular de Manta estaría bordeando los 8.400 vehículos de hasta 5 años, o 13.400 de hasta 8 años. Lo que representa el número de demandantes potenciales de servicios de limpieza vehicular no atendidos, dado que no se cuenta con una oferta de servicios que fidelice al cliente de manera adecuada y personalizada.

Estrategia.

Lavado y lubricado de vehículos livianos; de alta calidad y atención personalizada del cliente en tiempos de espera. Se compone de:

- Lavado Express, limpieza rápida externa e interna y brillo de llantas, a través de puente de lavado,
- Lavado Estándar, limpieza externa e interna, brillo y engrasado del sistema de rodamientos de llantas, a través de operarios,
- Lavado completo, limpieza total, brillo y engrasado sistema de rodamientos de llantas, filtros de aire y de aceite, además de aceite de motor.

Financiamiento.

- Financiamiento propio: USD. 34.095,50
- Financiamiento terceros: USD. 75.000,00
- Financiamiento total: USD. 109.095,50

Evaluación.

- VAN: 45.592,48
- TIR del inversor: 31,54%
- TIR financiero: 19,67%

SUMMARY

Name of the proposal.

Marketing Plan for the implementation of Splash Car, washer and grease company light washing vehicles in the city of Manta, Manabi province.

Location.

Manta city.

Objective.

Proposed Marketing plan for the launch and positioning of Splash Car, washer and grease company vehicles, with high standards of quality of service and loyalty, in the city of Manta.

Conception of the business opportunity.

According to data (AEADE 2015), estimated that vehicular blanket square would be bordering 8,400 vehicles up to 5 years, or 13400 up to 8 years. That is to say the number of potential claimants of vehicle cleaning services not attending, given that there is a range of services that loyalty in a way appropriate and personalized customer.

Strategy.

Washed and lubricated for light vehicles; high quality and personalized attention of customer waiting times. It is composed of:

- Express wash, quick cleaning inside and outside and brightness of rims, through bridge of washing,

- Washing standard, external and internal cleaning, brightness and lubrication of bearings of wheels, through operatives system,
- Washed full, total clean, shine and greased bearing system of tires, oil, motor oil and air filters.

Financing.

- Own financing: USD. 34,095.50
- Others financing: USD. 75,000.00
- Financing: USD. 109,095.50

Evaluation.

- VAN: 45.592,48
- IRR of de investor: 31,54%
- IRR financial: 19,67%

INDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	I
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR.....	II
TRIBUNAL.....	III
DEDICATORIA.....	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
RESUMEN.....	VI
SUMMARY.....	VIII
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I	
1. PROBLEMA.....	2
1.1. TEMA.....	2
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN.....	2
1.2.1.1 CONTEXTO MACRO.....	2
1.2.1.2. CONTEXTO MESO.....	4
1.2.1.3 CONTEXTO MICRO.....	4
1.2.2. ANALISIS CRÍTICO.....	5
1.2.2.1. ARBOL DEL PROBLEMA.....	5
1.2.2.2 CAUSAS.....	6
1.2.2.3 EFECTOS.....	6
1.2.3. PRONOGSIS.....	6
1.2.4. FORMULACION DE PROBLEMA.....	7
1.2.5. DELIMITACION DEL TEMA.....	7
1.3. OBJETIVOS.....	8
1.3.1. ARBOL DE OBJETIVOS.....	8
1.3.2. OBJETIVO GENERAL.....	9
1.3.3. OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	9
1.4. JUSTIFICACION.....	9
CAPÍTULO II	
2. MARCO TEORICO.....	11
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	11
2.2 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.....	13
2.3 FUNDAMENTACION LEGAL.....	13
2.4 HIPÓTESIS DE TRABAJO.....	13
2.5 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES.....	14
2.5.1. CATEGORIZACIÓN Y SUS INTERACCIONES DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE.....	14
2.5.2. CATEGORIZACIÓN Y SUS INTERACCIONES DE LA VARIABLE DEPENDIENTE.....	14

CAPÍTULO III		
3.	METODOLOGIA.....	15
3.1.	MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	15
3.2.	NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	15
3.3.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	15
3.3.1.	TAMAÑO DE LA POBLACIÓN.....	15
3.3.2.	MUESTRA.....	16
3.4.	OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES.....	17
3.5.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	18
3.5.1.	TÉCNICAS.....	18
3.5.2.	INSTRUMENTOS SELECCIONADOS.....	18
3.6.	RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	18
3.6.1.	PLAN PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	18
3.7.	PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	18
3.7.1.	PLAN PARA EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	18
CAPÍTULO IV		
4.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS.....	19
4.1.	INTERPRETACION DE LOS DATOS.....	19
4.2.	TABULACIÓN DE LA ENCUESTA.....	22
CAPÍTULO V		
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	31
5.1.	CONCLUSIONES.....	31
5.2.	RECOMENDACIONES.....	31
CAPÍTULO VI		
6	PROPUESTA.....	33
6.1.	DATOS INFORMATIVOS DE LA PROPUESTA.....	33
6.1.1.	TITULO DE LA PROPUESTA.....	33
6.1.2	TRABAJO QUE CORRESPONDE A.....	33
6.1.3	AREA DE DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	33
6.1.4.	INVOLUCRADOS.....	33
6.1.5.	DIRECTOR DE TESIS.....	33
6.1.6.	TIPO DE PROPUESTA.....	34
6.1.7.	FECHA DE INICIO.....	34
6.2.	ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	34
6.3	OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	34
6.3.1	OBJETIVO GENERAL.....	34
6.3.2.	OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	34
6.4.	JUSTIFICACIÓN.....	35
6.4.1.	PROBLEMA A RESOLVER.....	35
6.4.2.	BENEFICIARIOS.....	35
6.4.3.	IMPACTO.....	35
6.5.	FUNDAMENTACIÓN.....	36
6.5.1.	MATRIZ DE MARCO LÓGICO DE LA PROPUESTA.....	36

6.6.	METODOLOGÍA: PLAN DE MARKETING.....	38
PARTE I	MARKETING ESTRATEGICO.....	38
	ANÁLISIS DE FACTORES EXTERNOS.....	38
1.	CONSUMIDOR.....	38
2.	MERCADO.....	39
	ANÁLISIS DE FACTORES INTERNOS.....	46
3.	ESTUDIO DE LA ORGANIZACIÓN.....	46
4.	ASPECTOS LEGALES Y FISCALES.....	46
PARTE II	MARKETING TÁCTICO.....	48
	PLANIFICACIÓN Y OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING MIX.....	48
1.	PRODUCTO.....	48
2.	PUNTO DE VENTA.....	55
3.	PROMOCIÓN.....	55
4.	PRECIO.....	59
PARTE III	RESULTADOS FINANCIEROS.....	63
PARTE IV:	PLAN DE ACCIÓN.....	76
	CONCLUSIONES.....	78
	RECOMENDACIONES.....	80
	BIBLIOGRAFIA.....	81
	ANEXOS.....	82

INDICE DE GRAFICOS

GRAFICO 1	VENTAS MENSUALES VEHÍCULOS LIVIANOS 2012-2015....	3
GRAFICO 2	RESPONSABLE DEL CUIDADO DEL VEHICULO.....	22
GRAFICO 3	ASIGNACION DE VEHICULOS.....	23
GRAFICO 4	INDISPENSABILIDAD DE LA LIEMPIEZA DEL VEHICULO....	24
GRAFICO 5	FRECUENCIA DE LAVADO.....	25
GRAFICO 6	SERVICIOS ADICIONALES REQUERIDOS DEL VEHICULO....	26
GRAFICO 7	SERVICIOS UTILIZADOS.....	27
GRAFICO 8	SERVICIOS ADICIONALES REQUERIDOS.....	28
GRAFICO 9	PRECIOS DISPUESTOS A PAGAR.....	29
GRAFICO 10	MEDIOS.....	30
GRAFICO 11	ESTRUCTURA.....	46
GRAFICO 12	CICLO DE VIDA.....	49
GRAFICO 13	SPLASH CAR.....	50
GRAFICO 14	DIAGRAMA DE INSTALACIONES FISICAS.....	54
GRAFICO 15	ESTRATEGIA GENERICA DE PRECIO.....	59
GRAFICO 16	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	73

INDICE DE TABLAS

TABLA 1	ÁRBOL DEL PROBLEMA.....	5
TABLA 2	ARBÓL DE OBJETIVOS.....	8
TABLA 3	CATEGORIAS FUNDAMENTALES.....	13
TABLA 4	ANALISIS DE LA MUESTRA.....	16
TABLA 5	VARIABLES.....	17
TABLA 6	INVOLUCRADOS.....	33
TABLA 7	BENEFICIARIOS DIRECTOS E INDIRECTOS.....	35
TABLA 8	IMPACTO.....	35
TABLA 9	MATRIZ DE MARCO LOGICO.....	36
TABLA 10	PAPELES DE COMPRA.....	38
TABLA 11	MACROLOCALIZACIÓN.....	41
TABLA 12	MICROLOCALIZACIÓN.....	41
TABLA 13	MATERIALES DIRECTOS.....	52
TABLA 14	MATERIALES INDIRECTOS.....	53
TABLA 15	PROVISIONES Y SERVICIOS.....	54
TABLA 16	TERRENO E INFRAESTRUCTURA.....	54
TABLA 17	INVERSION PROYECTO FASE PREOPERATIVA.....	55
TABLA 18	ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD EN RADIO Y RAZÓN.....	57
TABLA 19	PUBLICIDAD EN RADIO LOCAL.....	58
TABLA 20	PRESUPUESTO ASIGNADO A MEDIOS DE COMUNICACIÓN..	58
TABLA 21	PRECIOS.....	59
TABLA 22	ESTRUCTURA DE PRECIO.....	60
TABLA 23	COSTOS Y GASTOS UNITARIOS.....	61
TABLA 24	ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO USD...	64
TABLA 25	BALANCE GENERAL PROYECTADO USD.....	66
TABLA 26	VENTAS USD.....	68
TABLA 27	FLUJO DE CAJA PROYECTADO USD.....	69
TABLA 28	RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS USD.....	71
TABLA 29	CREDITO CFN.....	72
TABLA 30	TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIERA (TIRF). VIDA.....	74
TABLA 31	TASA INTERNA DE RETORNO DEL INVERSIONISTA (TIRI)....	74
TABLA 32	INDICES FINANCIEROS.....	75
TABLA 33	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	76
TABLA 34	RESPONSABILIDADES.....	76
TABLA 35	CONTROL DE ACCIONES.....	76
TABLA 36	IMPACTO DEL PLAN.....	77

INTRODUCCIÓN

A través de los capítulos que constituyen el presente documento, se identifica, en el ámbito de las empresas lubricadoras y lavadoras de vehículos; a) la oportunidad de mercado, que según datos de (AEADE 2015), en Manta, está caracterizada por una plaza vehicular 8.400 vehículos, aproximadamente, de hasta 5 años, o 13.400 de hasta 8 años, los cuales no son atendidos satisfactoriamente, dado que no se cuenta con una oferta de servicios que fidelice al cliente de manera adecuada y personalizada, b) las estrategias de mercado factibles de ser aplicadas y que conduzcan a la ejecución del proyecto Splas Car, empresa lavadora y lubricadora de vehículos y del correspondiente Plan de Marketing, y, c) la viabilidad financiera del proyecto.

En el capítulo 1 se plantea el tema y problema, este último estipula que existen bajos niveles de la calidad de servicio y fidelización de las empresas lavadoras y lubricadoras de vehículos en la ciudad de Manta.

En capítulo 2 se analiza antecedentes de las empresas lavadoras y lubricadoras, notando sus servicios inherentes, los competidores presentes en Manta, hipótesis y las variables.

En el capítulo 3 se establece la muestra, basados en datos AEADE, y se establece el formato para la recolección de datos o encuesta; en el capítulo 4, se define el contenido de ésta, fue aplicada a posibles usuarios de las lubricadoras y lavadoras de vehículos livianos, en Manta, y se analizan los datos obtenidos por esta; en el capítulo 5 se emiten conclusiones y recomendaciones previas.

En el capítulo 6 se emite la propuesta de Splash Car, empresa lubricadora y lavadora de vehículos, los parámetros para ejecutar el plan de Marketing y el análisis financiero del proyecto.

CAPITULO I

1. PROBLEMA

1.1. TEMA

PLAN DE MARKETING PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA LAVADORA Y LUBRICADORA DE VEHICULOS LIVIANOS EN LA CIUDAD DE MANTA, PROVINCIA DE MANABI

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. CONTEXTUALIZACIÓN

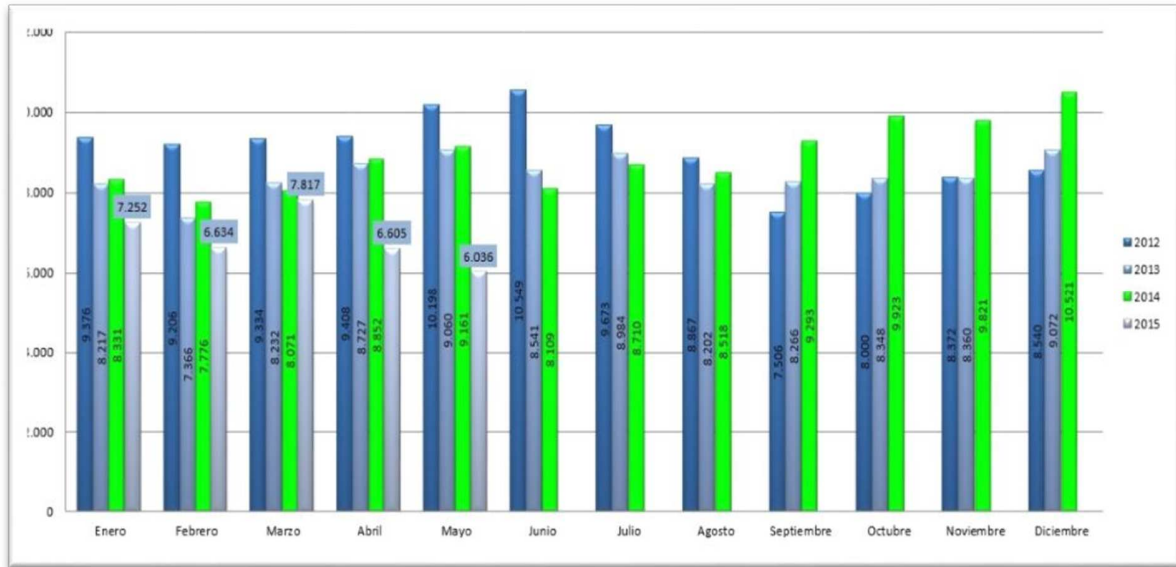
1.2.1.1. CONTEXTO MACRO

De acuerdo a la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE 2015), en el país, durante mayo del 2015, se comercializaron 6.940 unidades o vehículos nuevos, lo que significa una reducción del 11,4% frente a las 7 835 ventas en abril 2015 y del 31,4% en relación a mayo de 2014; de enero a mayo 2015 se han vendido 39 925 unidades, una reducción del 15% en relación al mismo periodo en el 2014 (46 992). “ Las ventas de vehículos livianos (Automóviles, Camionetas, SUV’S y VAN’S) al mes de Mayo totalizaron en 6.036 unidades, en comparación con en el mismo periodo del año anterior (9.161 unidades), muestran una disminución de 31,1%”.

De enero 2012 a mayo 2015 fueron vendidos unos 342.334 vehículos livianos, lo que representa un promedio de 102.663 unidades año, y una población vehicular de unas 547.661 unidades a nivel nacional durante los últimos 5 años, incluidos el primer quimestre de 2015, muy requirente de servicios de limpieza, demanda sin embargo no satisfecha plenamente por

la estructura artesanal de la mayoría de empresas dedicadas al servicio de lavado y lubricación vehicular.

Gráfico 1. VENTAS MENSUALES VEHÍCULOS LIVIANOS 2012-2015



	2012	2013	2014	2015
Enero	9376	8217	8331	7252
Febrero	9206	7366	7776	6634
Marzo	9334	8232	8071	7817
Abril	9408	8727	8852	6605
Mayo	10198	9060	9161	6036
Junio	10549	8541	8109	
Julio	9673	8984	8710	
Agosto	8867	8202	8518	
Septiembre	7506	8266	9293	
Octubre	8000	8348	9923	
Noviembre	8372	8360	9821	
Diciembre	8540	9072	1021	
Sub total	109029	101375	97586	34344
Total	342334			

Fuente: AEADE.

Según AEADE (año base 2013), Pichincha concentra el 40,1% de las ventas, Guayas el 26,9%, Tungurahua el 7,2%, Azuay 6%, y Manabí el 3,3%.

1.2.1.2. CONTEXTO MESO

Tomando en cuenta los datos anteriores, el número de vehículos nuevos livianos vendidos a nivel de Manabí durante el 2012 fue de 3.598 unidades, al 2014 unas 3.345, 3.220 aproximadamente al 2014, y 1.133 a mayo 2015, una población requirente de servicios de limpieza, del 2012 al 2015, de aproximadamente 11.297, ó 28.236 vehículos si tomamos en cuenta los últimos 8 años, sin embargo los ofertantes de servicios de limpieza atienden a este nicho con un bajo nivel de Servucción¹, sin mayores valores agregados que genere una correcta fidelización, dentro de Manabí el área de interés del presente es la ciudad de Manta.

1.2.1.3. CONTEXTO MICRO.

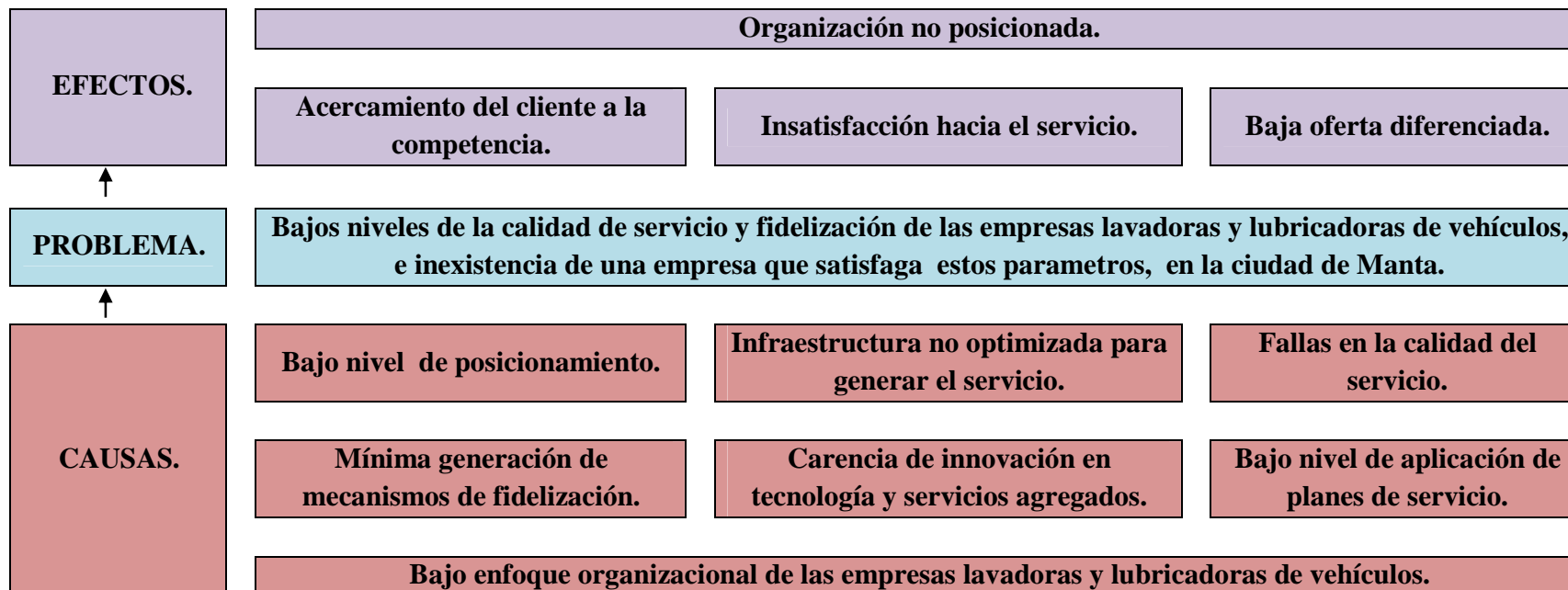
A nivel desagregado, en Manta no existe una referencia exacta de la población vehicular, sin embargo por datos de la AEADE, se estima que la plaza vehicular altamente demandante estaría bordeando los 8.400 vehículos de hasta 5 años, o 13.400 de hasta 8 años. Demanda, a nivel ciudad, que no es satisfecha por las características básicas de los negocios dedicados a la limpieza vehicular, los que no cuentan con una oferta de servicios que fidelice al cliente de manera adecuada, esta demanda tiene una alta presencia en la parroquia Manta de la misma ciudad.

¹ Servucción: Neologismo usado en gestión empresarial, se refiere al proceso que se lleva a cabo al ofrecer un servicio. <http://definicion.de/servuccion/#ixzz3gSX0kyv1>

1.2.2. ANALISIS CRÍTICO.

1.2.2.1. ARBOL DEL PROBLEMA.

Tabla 1. ÁRBOL DEL PROBLEMA.



Elaboración: Hipólito Alberto Arteaga Suarez.

1.2.2.2. CAUSAS.

El Bajo enfoque Organizacional de las Empresas Lavadoras y Lubricadoras de Vehículos causa:

- Bajo nivel de posicionamiento
- Infraestructura no optimizada para generar el servicio
- Fallas en la calidad del servicio

Esto genera, como problema, bajos niveles en la calidad de servicio e inexistencia de una empresa que satisfaga estos parametros en la ciudad de Manta.

1.2.2.3. EFECTOS.

El Bajo nivel de la calidad de servicio y fidelización de las empresas lavadoras y lubricadoras de vehículos e inexistencia de una empresa que satisfaga estos parametros, en la ciudad de Manta, genera los siguientes efectos negativos:

- Insatisfacción hacia el servicio
- Acercamiento del cliente a la competencia
- Baja oferta diferenciada de servicios.

Esto a su vez provoca organizaciones informales no posicionadas.

1.2.3. PRONOGSIS.

De mantenerse el bajo nivel de posicionamiento, infraestructuras no optimizadas para generar el servicio y las fallas en la calidad del mismo, la insatisfacción hacia el servicio y la baja oferta diferenciada de servicios provocará el desconocimiento de la

organización, con las correspondientes pérdidas económicas, por lo que se requeriría la ejecución de un plan de Marketing para lanzamiento y posicionamiento de Splash Car, Empresa Lavadora y Lubricadora de Vehículos Livianos.

1.2.4. FORMULACION DE PROBLEMA

El análisis y formulación del problema genera la siguiente pregunta principal: ¿Existen bajos niveles de la calidad de servicio y fidelización de las empresas lavadoras y lubricadoras de vehículos en la ciudad de Manta?

Las preguntas accesorias a responder son: ¿Se detecta bajo nivel de posicionamiento de las empresas lavadoras y lubricadoras de vehículos Manta?; ¿La Infraestructura para generar el servicio no está optimizada?; ¿Existen falencias en la calidad del servicio?

1.2.5. DELIMITACION DEL TEMA

CAMPO: Marketing.

AREA: Marketing y Servicio

ASPECTO: Plan de Marketing

TEMA: “Plan de Marketing aplicado a la Implementación de una Empresa Lavadora y Lubricadora de Vehículos Livianos que contribuya al desarrollo socio económico del cantón Manta”.

PROBLEMA: Bajos niveles de la calidad de servicio y fidelización de las empresas lavadoras y lubricadoras de vehículos en la ciudad de MANTA

DELIMITACIÓN ESPACIAL: Cantón Manta.

DELIMITACION TEMPORAL: El estudio se desarrollará el primer semestre del año 2016.

1.3. OBJETIVOS.

1.3.1. ARBOL DE OBJETIVOS

Tabla 2. ARBÓL DE OBJETIVOS



Elaboración: Hipólito Alberto Arteaga Suarez.

1.3.2. OBJETIVO GENERAL

Implementar ó proponer plan de Marketing para el lanzamiento y posicionamiento de una empresa lavadora y lubricadora de vehículos con altos estándares de calidad de servicio y fidelización, en la ciudad de Manta.

1.3.3. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Generar nivel de posicionamiento aceptable para nueva empresa de lavado y lubricado de vehículos livianos
- Demostrar innovación en Infraestructura para generación del servicio de lavado y lubricado de vehículos livianos
- Generar diferenciación en el servicio de lavador y lubricado de vehículos.

1.4. JUSTIFICACION

Las facilidades de acceso a créditos directos a través de las empresas comercializadoras de vehículos livianos generó, hasta el 2013, el crecimiento del parque automotor en todas las ciudades a nivel nacional, especialmente en las capitales de provincia, sin embargo la implementación de salvaguardias, que significan hasta el 45% de sobre tasa. Para la importación de una serie de artículos como los automotores enteros o sus partes, y la implementación de cupos, ha generado un notable decrecimiento en la oferta de vehículos nuevos.

Ésto ha incrementado el precio de los carros usados, y en parte ha generado una creciente necesidad de mejor mantenimiento e imagen de estos vehículos, lo que debe ser aprovechado por las lavadoras y lubricadoras de vehículos.

En la ciudad de Manta existen empresas dedicadas a esta actividad económica, en las cuales se puede observar que a pesar de tener ubicaciones y áreas de infraestructuras óptimas para su normal funcionamiento y tomando en cuenta que el mercado objetivo es de una aparente cultura del cuidado vehicular, no cubren con la demanda existente, esto se evidencia por las largas filas de los automotores en espera de atención en los negocios mencionados.

Tomando en cuenta también que existen los informales personas que se dedican a lavar los vehículos en parqueaderos, vulcanizadoras, u otros que por el cambio de aceite del automotor lavan la carrocería del mismo, realizando esta actividad sin las nociones del cuidado adecuado de la pintura y motor de los mismos.

En Manta se puede evidenciar que la competencia dedicada a este tipo de negocio no está especializada, los clientes tienen generalmente tiempos perdidos o no productivos durante la espera; la problemática expuesta da como resultado falta de cobertura de la demanda de servicios de lavado y lubricación, como parte del mantenimiento vital del vehículo, por lo cual es una oportunidad de negocio que permite proponer la creación de una empresa de servicios de lavado y lubricación de vehículos livianos con altos estándares de calidad y atención personalizada.

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Referente a **Empresa lavadora y lubricadora de vehículos livianos**, a modo de **generalidades**, Tello D. (2008) señala que la finalidad del servicio es el de efectuar mantenimientos de prevención adecuados a los automotores, consistentes en cambio de aceites, cuidado de carrocería y usos de productos que permiten una larga vida al sistema de lubricación y las partes visibles de éstos.

Estos locales están constituidos, básicamente, por las siguientes áreas:

- Estacionamiento o de parqueo.
- Secado y pulido.
- De espera, Bodega y oficina.
- Elevadores o lubricado.

Servicios estándares:

- Lavado. Limpieza del vehículo a través de aspiradoras e insumos como agua y champús para vehículos.
- Encerado: O aplicación de cera y posterior abrillantado.
- Cambio de Aceite: Extracción y desecho de aceite usado.
- Pulido: Aplicación de pulimento fino y posterior encerado.
- Aspirado: De polvos y basura.
- Lubricado. Aplicación de lubricantes que retarde el desgaste de las piezas internas del motor, caja de cambios y diferencial o corona.

- Engrasado. Aplicación de grasa en las partes del vehículo en rozamiento permanente.

Competidores:

Los Ofertantes de servicios localizados en Manta son:

- Auto spa - lavadora y lubricadora.
- Donde Willy.
- El Palmar.
- Lavadora y lubricadora "Popular".
- Lavadora y lubricadora 3J.
- Lavadora y lubricadora Jr.
- Lubricadora Tuarez.
- Lubricadora Jeffrey.
- Lubricadora Loor.
- Lubricantes Lm.
- Lubrizamos.
- Mc. Carwash & L.S.A.
- Lavadora y lubricadora Ricar2.
- Lubricadora y lavadora "El Chinito N^o. 1".
- Gasolinera y lavadora Mobil.
- Lavadora y lubricadora Burmor.

2.2.CATEGORÍAS FUNDAMENTALES (Variables Independientes y Dependientes)

Tabla 3. CATEGORIAS FUNDAMENTALES

Variables Dependientes	Variables Independientes
Generalidades de una empresa lavadora y lubricadora de vehículos livianos	Tamaño de mercado de Manta
Servicios de una empresa lavadora y lubricadora de vehículos livianos	Competidores en el mercado de Manta

Elaboración: Hipólito Alberto Arteaga Suarez.

2.3. FUNDAMENTACION LEGAL

La implementación de una lavadora y lubricadora de vehículos livianos debe cumplir con los parámetros legales establecidos por las diferentes entidades involucradas con la prestación de servicios, entre ellas se debe tener en orden todos los requerimientos como son:

- 1.- Constitución de la Empresa.
- 2.- Permiso Municipal.
- 3.- Legalización y patente del nombre a utilizar.
- 4.- Parámetros Ministerio de Trabajo.
- 5.- Afiliación al Seguro Social.
- 6.- Parámetros Tributarios. Obtención del RUC.
- 7.- Permiso de funcionamiento o tasa de habilitación de locales.
- 8.- Permiso y certificado Sanitario.

2.4. HIPÓTESIS DE TRABAJO

Hipótesis General:

Con la implementación de un plan de Marketing aplicado a Splash Car, Lavadora y Lubricadora de Vehículos Livianos, que contribuya al desarrollo socioeconómico de la Ciudad de Manta, se logrará obtener el éxito deseado en la generación de recursos

económicos mejorando así la calidad de vida del sector y de los involucrados en este proyecto.

2.5. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

2.5.1. CATEGORIZACIÓN Y SUS INTERACCIONES DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE

Plan de Marketing para la implementación de una empresa lavadora y lubricadora de vehículos livianos.

2.5.2. CATEGORIZACIÓN Y SUS INTERACCIONES DE LA VARIABLE DEPENDIENTE.

Mercado de lavado y lubricado de vehiculos livianos en la ciudad de Manta.

CAPITULO III

3. METODOLOGIA.

3.1. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación de campo, bibliográfica, sistemática, su objetivo primario es contrastar la hipótesis con la realidad y establecer las bases para una propuesta que aporte positivamente al problema formulado.

3.2. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

La Investigación busca recopilar información valedera para generar, demostrar, reeditar o usar el conocimiento, se aplicaron dos tipos básicos:

- Investigación de Campo.- manipula variables externas en un ambiente controlado, en pro de referir cómo o por qué se da una situación o suceso en específico. Es conocida también como como investigación en el sitio². Se formaliza a través de la Encuesta sobre asesorías en Marketing en Manabí.
- Investigación Documental.- Búsqueda de información a través de fuentes impresas (documentos escritos). En el presente se utilizó fuentes bibliográficas físicas y digitales.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1. TAMAÑO DE LA POBLACIÓN

Toma en cuenta el número probable de vehículos livianos, 8.400, adquiridos durante los últimos 5 años, de acuerdo a los datos de la AEADE.

3.3.2. MUESTRA

Aplicando fórmula de POBLACIÓN FINITA.

Tabla 4. ANALISIS DE LA MUESTRA

FORMULA:		
$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N-1) + Z^2 * p * q}$		
DATOS		
Z=Nivel de confiabilidad		1,90
Z ² = Nivel de confiabilidad elevado al cuadrado	=	3,61
p= Probabilidad de ocurrencia	1,90 ^ 2 =	0,50
q= Probabilidad de no ocurrencia	=	0,50
N= Población	=	8400
e= 100%-% de confiabilidad= error de muestreo	=	0,06
e ² = error de muestre al cuadrado	0,06 ^ 2 =	0,00329935
$Z^2 * p * q * N$		
$3,61 * 0,5 * 0,5 * 8400 = 7581,00$		
$e^2(N-1) + Z^2 * p * q$		
$0,0033 * (8400 - 1) + 3,610 * 0,5 * 0,5 = 28,6138$		
$n = 7581,00 / 28,61 = 265$		
$F = n/N \quad 265 / 8400 = 0,0315408$		

ESTRATO	TOTAL	FRACCIÓN	MUESTRA
Dueños de vehículos livianos	8.400	0,0315408	265

Elaboración: Hipólito Alberto Arteaga Suarez.

3.4. OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES.

Tabla 5. VARIABLES.

VARIABLE INDEPENDIENTE: PLAN DE MARKETING PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA LAVADORA Y LUBRICADORA DE VEHICULOS LIVIANOS.

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	TECNICAS
Empresas lavadoras.	Generalidades	Generalidades Servicios	¿Cuáles son?	Investigación Bibliográfica y de medios Informáticos.
	Servicios	Estándares	¿Cuáles son y qué características Tienen?	

VARIABLE DEPENDIENTE: MERCADO DE LAVADO Y LUBRICADO DE VEHICULOS LIVIANOS EN LA CIUDAD DE MANTA.

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICAS
Manta.	Tamaño de mercado	Demanda potencial	¿Cuáles son?	Investigación Bibliográfica y de medios Informáticos.
	Competidores	Tamaño de la competencia ofertantes de servicios	¿Qué describen? ¿Cuál es su tamaño?	

Elaboración: Hipólito Alberto Arteaga Suarez.

3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.

3.5.1. TÉCNICAS

La recolección de la información hace uso de técnicas de investigación primarias como la encuesta, y de fuentes secundarias a través de lectura científica o análisis de contenido.

3.5.2. INSTRUMENTOS SELECCIONADOS

Se realiza a través de la Encuesta sobre servicios de lavado y lubricado de autos, en la ciudad de Manta.

3.6. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.

3.6.1. PLAN PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.

La recolección de la información se la realiza en dos vías; a) a través de referencias bibliográficas y de recursos virtuales o de internet durante la fase teórica del pre proyecto, b) en la fase de campo a través de la aplicación de encuestas.

3.7. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.

3.7.1. PLAN PARA EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

La información será tratada a través de los recursos informáticos de procesamiento de texto y datos de Microsoft Office, es decir Word y Excel respectivamente.

CAPITULO IV

4. ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

4.1. INTERPRETACION DE LOS DATOS

ENCUESTA SOBRE SERVICIOS DE LAVADO Y LUBRICADO DE AUTOS

Al realizar la presente encuesta se busca como objetivo primordial recopilar información que ayudará al diseño del **“Plan de Marketing, para la implementación de una empresa lavadora y lubricadora de vehículos livianos en la ciudad de Manta, provincia de Manabí.”**

Cabe señalar que la información obtenida será estrictamente para el uso y desarrollo de la presente investigación.

1.- **¿Posee vehículo propio y/o es responsable del cuidado, lavado y mantenimiento de uno o más de ellos?**

Si ()

No ()

2.- **¿De cuántos vehículos es propietario o se encuentran a su cargo?**

Uno

Dos

Más de dos

3.- **¿Considera usted, ¿que la limpieza del vehículo es indispensable para la vida útil del automotor?**

Si ()

No ()

4.- **¿Con qué frecuencia realiza el lavado y mantenimiento de su vehículo?**

Semanalmente

Quincenalmente	<input type="checkbox"/>
Mensualmente	<input type="checkbox"/>
Trimestralmente	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

5.- ¿En qué lugar prefiere para realizar el lavado de su vehículo?

En su casa	<input type="checkbox"/>
Lavadora automática	<input type="checkbox"/>
Lavadora manual	<input type="checkbox"/>
Lavadora lubricadora	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

6.- De los siguientes servicios de lavado que brindan las lavadoras de vehículos ¿cuál es el que usted utiliza con frecuencia? (elija solo una alternativa).

Lavado Express (solo carrocería incluye cera)	<input type="checkbox"/>
Lavado y aspirado de Interiores y pulverizado	<input type="checkbox"/>
Lavado y aspirado de Interiores, lavado de motor	<input type="checkbox"/>
Lavado y aspirado de Interiores, lavado de motor (incluye lubricado)	<input type="checkbox"/>
Otros (lavado extra full)	<input type="checkbox"/>

7.- ¿Servicios agregados que le gustaría oferten estos establecimientos?

Área de Café	<input type="checkbox"/>
Fast Food	<input type="checkbox"/>
Área de lecturas	<input type="checkbox"/>
Lavado a domicilio	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>
Juegos de tablero	<input type="checkbox"/>
WiFi	<input type="checkbox"/>

Señale:.....

.....

8.- ¿Qué nivel de precios está dispuesto a pagar por un servicio de lavado acorde a sus requerimientos?

De 7 a 8 dólares	<input type="checkbox"/>
De 8 a 10 dólares	<input type="checkbox"/>
De 10 a 15 dólares	<input type="checkbox"/>
15 a más	<input type="checkbox"/>

9.- ¿Por qué medios le gustaría conocer las ofertas, promociones de esta nueva propuesta de servicio?

Televisión	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>
Prensa escrita	<input type="checkbox"/>
Vallas publicitarias	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>

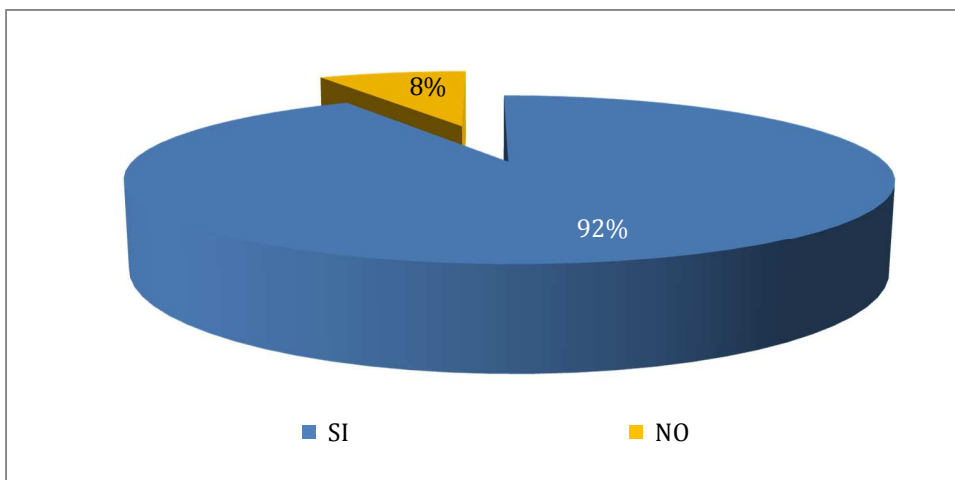
4.2. TABULACIÓN DE LA ENCUESTA.

PREGUNTA 1.

¿Usted es responsable del cuidado, y mantenimiento de uno o más vehículos?

Gráfico 2. RESPONSABLE DEL CUIDADO DEL VEHICULO.

VARIABLE	RESPUESTAS	%
SI	243	91,70
NO	22	8,30
	265	100,00



Fuente: Encuesta

Elaboración: Hipólito Alberto Arteaga Suarez.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

Se efectuaron 265 encuestas a dueños o usuarios de vehículos livianos, en la ciudad de Manta, de estos, al preguntar ¿Usted es responsable del cuidado, y mantenimiento de uno o más vehículos?, el 91,70% respondió que sí y el 8,30% que no.

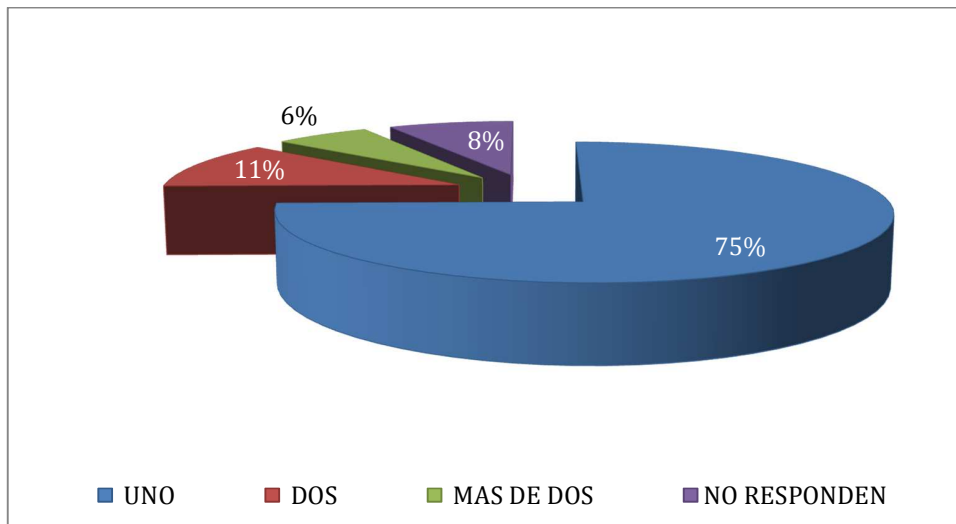
El 91,70% representaría el porcentaje de clientes potenciales requirentes de servicio de lavado y lubricación de automotores.

PREGUNTA 2.

¿De cuántos vehículos es propietario o se encuentran a su cargo?

Gráfico 3. ASIGNACION DE VEHICULOS.

VARIABLE	RESPUESTAS	%
UNO	198	74,72
DOS	30	11,32
MAS DE DOS	16	6,04
NO RESPONDEN	21	7,92
	265	100,00



Fuente: Encuesta

Elaboración: Hipólito Alberto Arteaga Suarez.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

Al cuestionar ¿De cuántos vehículos es propietario o se encuentran a su cargo?, el 74,72% respondió uno, 11,32% señaló dos vehículos, 6,04% de dos a más.

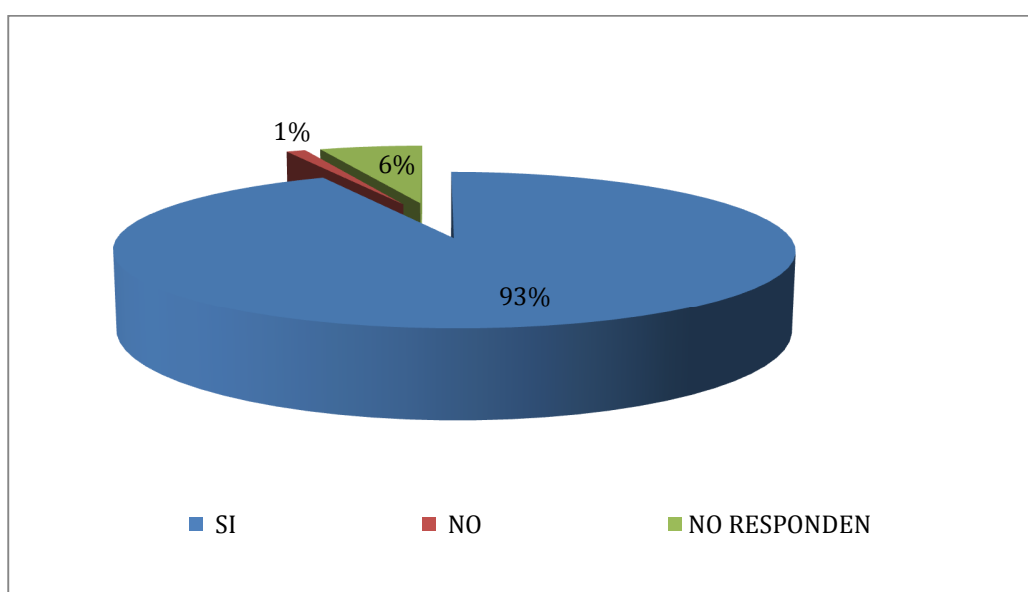
El 92,08% es propietario o responsable directo de vehículos, porcentaje similar al del mercado potencial requirente de servicios de lavado y lubricado de la primer pregunta.

PREGUNTA 3.

¿Considera usted que la limpieza del vehículo es indispensable para la vida útil del automotor?

Gráfico 4. INDISPENSABILIDAD DE LA LIEMPIEZA DEL VEHICULO.

VARIABLE	RESPUESTAS	%
SI	246	92,83
NO	3	1,13
NO RESPONDEN	16	6,04
	265	100,00



Fuente: Encuesta

Elaboración: Hipólito Alberto Arteaga Suarez.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

El 92,83% de los encuestados considera a la limpieza del vehículo como indispensable para la vida útil del automotor.

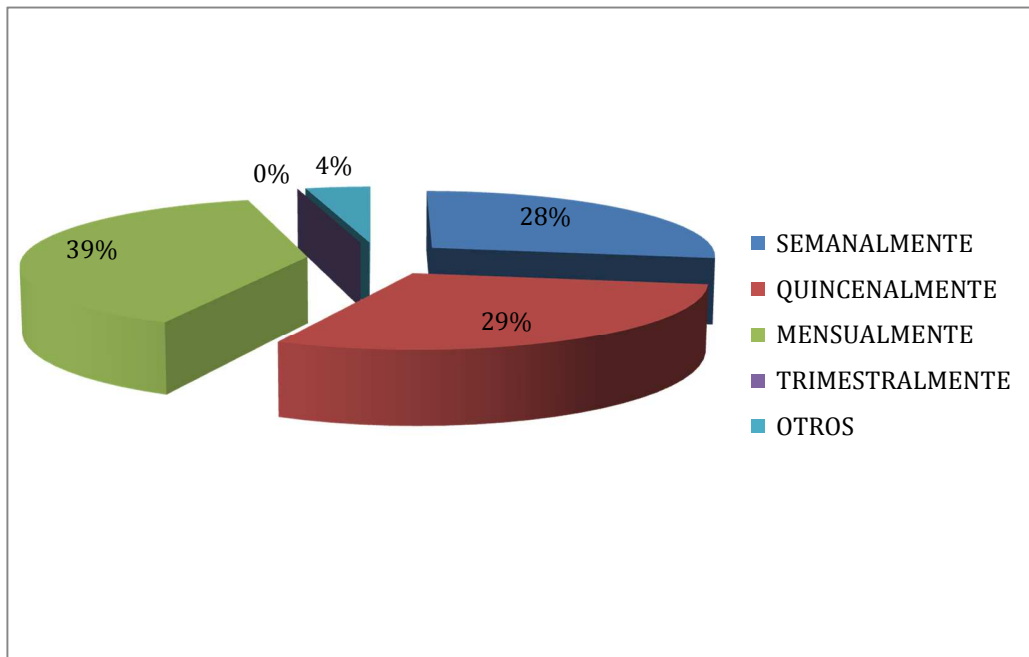
El rango de quienes son responsables del cuidado, son dueños o tienen a cargo un vehículo liviano y la limpieza de estos para la vida útil del automotor se confirma en el 92,08% a 92,83%

PREGUNTA 4

¿Con que frecuencia realiza el lavado y mantenimiento de su vehículo?

Gráfico 5. FRECUENCIA DE LAVADO.

VARIABLE	%
SEMANALMENTE	27,55
QUINCENALMENTE	29,43
MENSUALMENTE	38,87
TRIMESTRALMENTE	-
OTROS	4,15
	100,00



Fuente: Encuesta

Elaboración: Hipólito Alberto Arteaga Suarez.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

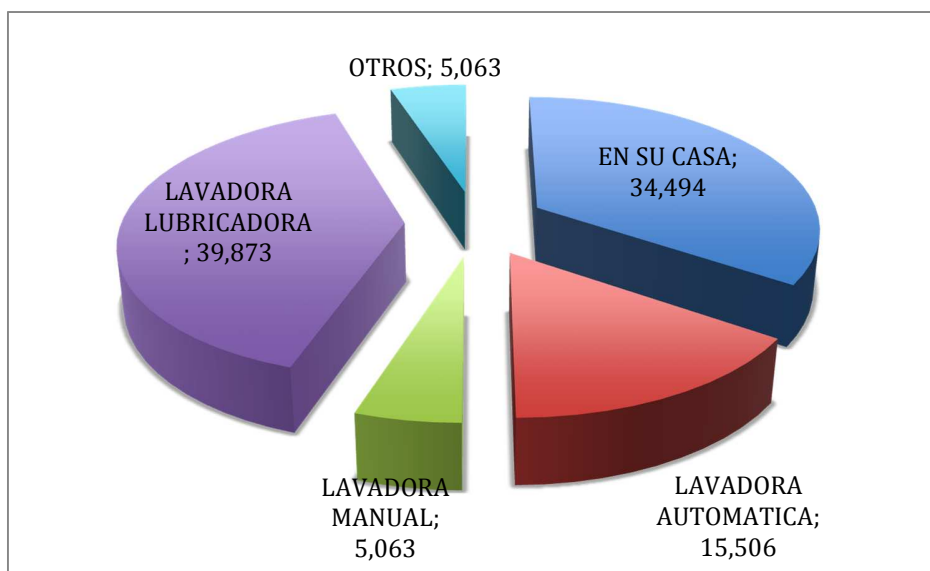
Al cuestionar ¿Con que frecuencia realiza el lavado y mantenimiento de su vehículo? De los que poseen o tienen a cargo el mantenimiento de vehículos, el 38,87% indicó mensualmente, el 29,43% quincenal y el 27,55% cada semana preferentemente. Se busca conocer la frecuencia con que se requiere el lavado y lubricado.

PREGUNTA 5

¿En qué lugar prefiere para realizar el lavado de su vehículo?\

Gráfico 6. LUGAR DE LAVADO DEL VEHICULO.

VARIABLE	%
EN SU CASA	34,49
LAVADORA AUTOMATICA	15,50
LAVADORA MANUAL	5,06
LAVADORA LUBRICADORA	39,87
OTROS	5,06
	100,00



Fuente: Encuesta

Elaboración: Hipólito Alberto Arteaga Suarez.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

De los que poseen o tienen a cargo el mantenimiento de vehículos, el 39,873% prefiere realizar el lavado del vehículo en una lavadora lubricadora, y el 34,494% en su casa.

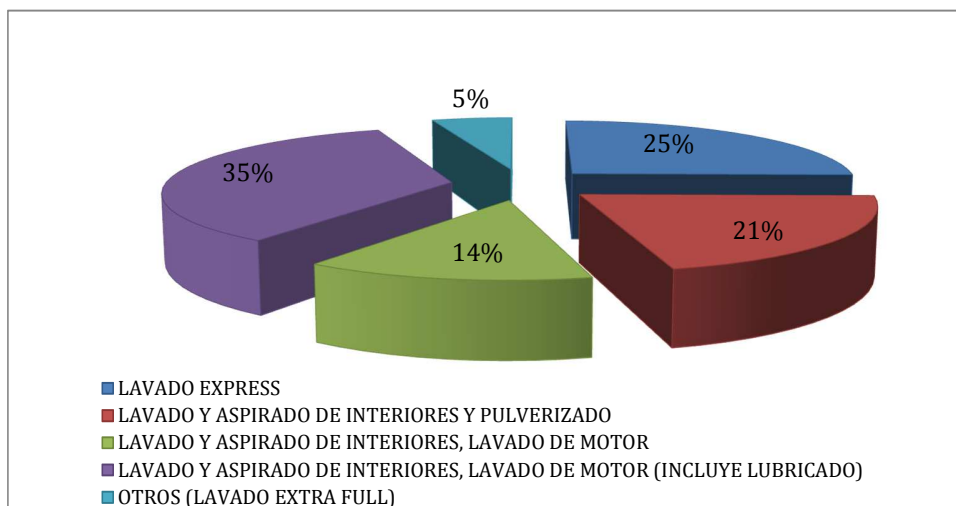
De ello, el 39,873% representaría el mercado real que atienden los actuales competidores, y el 34,494% el mercado a capturar.

PREGUNTA 6.

¿De los siguientes servicios de lavado que brindan las lavadoras de vehículos cual es el que usted utiliza con frecuencia? (elija una sola alternativa)

Gráfico 7. SERVICIOS UTILIZADOS.

VARIABLE	%
LAVADO EXPRESS	25,28
LAVADO Y ASPIRADO DE INTERIORES, PULVERIZADO	20,75
LAVADO Y ASPIRADO DE INTERIORES, LAVADO MOTOR L. Y ASPIRADO DE INTERIORES, L. MOTOR (LUBRICADO)	13,58
OTROS (LAVADO EXTRA FULL)	5,28
	100,00



Fuente: Encuesta

Elaboración: Hipólito Alberto Arteaga Suarez

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

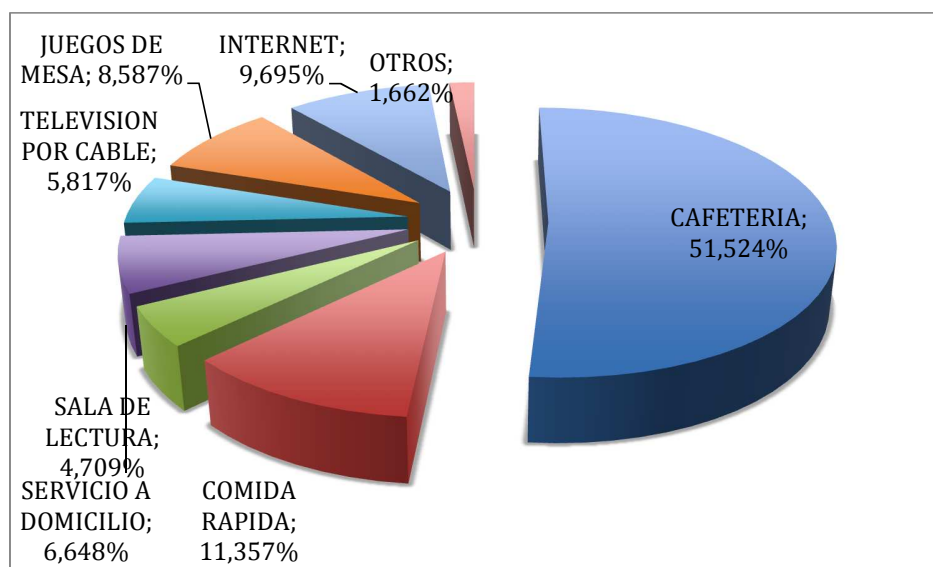
Al indagar cuál servicio de lavado, de los que brindan las lavadoras de vehículos, utiliza con frecuencia, los que poseen o tienen a cargo el mantenimiento de vehículos, indicaron preferentemente el lavado y aspirado de interiores y lavado de motor (incluye lubricado) con el 35,09%, seguido por el lavado express en el 25,28%, es decir lavado a profundidad o rápido. Interesa saber que tipos de servicios son generalmente solicitados.

PREGUNTA 7.

¿Qué servicios adicionales le gustaría recibir en estos establecimientos?

Gráfico 8. SERVICIOS ADICIONALES REQUERIDOS.

VARIABLE	%
AREA DE CAFE	51,52
FAST FOOD	11,35
AREA DE LECTURA	4,71
LAVADO A DOMICILIO	6,65
TELEVISION	5,82
JUEGOS DE TABLERO	8,59
WIFI	9,69
OTROS	1,66



Fuente: Encuesta

Elaboración: Hipólito Alberto Arteaga Suarez

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

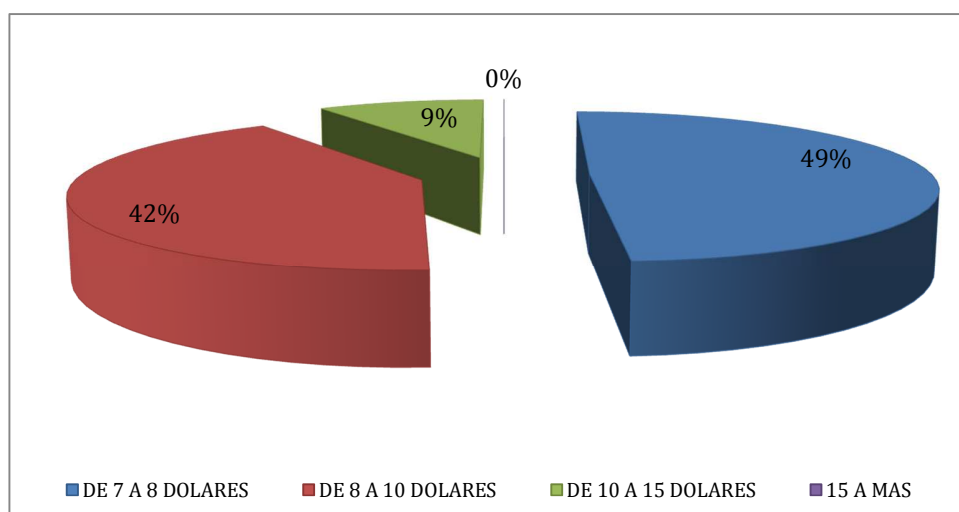
Los que poseen o tienen a cargo el mantenimiento de vehículos señalaron preferencia por servicios adicionales de cafetería en el 51,524% del total. Denota un requerimiento de área de espera relajada y tranquila.

PREGUNTA 8.

¿Qué nivel de precios está dispuesto a pagar por un servicio de lavado acorde a sus requerimientos?

Gráfico 9. PRECIOS DISPUESTOS A PAGAR.

VARIABLE	RESPUESTAS	%
DE 7 A 8 DOLARES	130	49,06
DE 8 A 10 DOLARES	110	41,51
DE 10 A 15 DOLARES	25	9,43
15 A MAS	-	-
	265	100,00



Fuente: Encuesta

Elaboración: Hipólito Alberto Arteaga Suarez

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

Los niveles de precio dispuestos a asumir por el mercado van de 7 a 8 en el 49,06% y de 8 a 10 en el 41,51%.

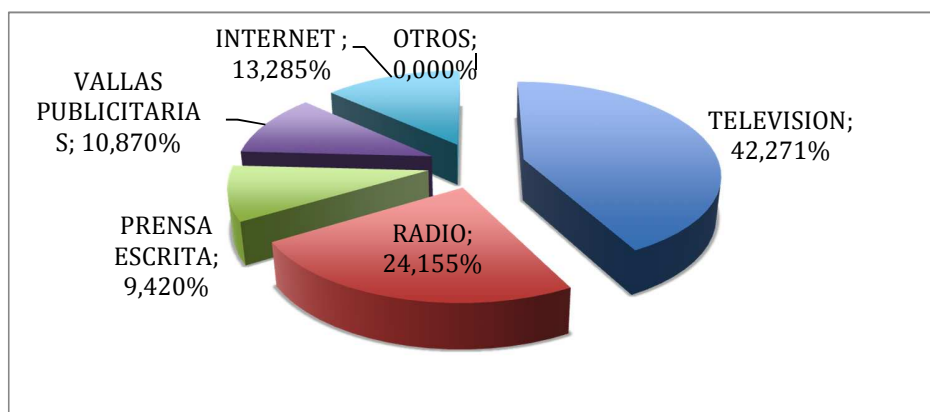
El segmento de 8 a 10 permitiría servicios con mayor valor agregado, por lo que el mercado meta en el segmento de precio medio es del 41,51%.

PREGUNTA 9.

¿Por qué medios le gustaría conocer las ofertas, promociones de esta nueva propuesta de servicio?

Gráfico 10. MEDIOS.

VARIABLE	ENCUESTA	%
TELEVISIÓN	265	42,27
RADIO		24,15
PRENSA ESCRITA		9,42
VALLAS PUBLICITARIAS		10,87
INTERNET		13,28



Fuente: Encuesta

Elaboración: Hipólito Alberto Arteaga Suarez

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

De los que poseen o tienen a cargo el mantenimiento de vehículos, el 42,271% le gustaría conocer la propuesta de ofertas o promociones a través de la televisión, y el 24,155% por radio, lo que denota un mercado hogareño en su mayor parte, que decide o requiere el lavado de vehículos en horarios no laborales o durante la conducción de los vehículos.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

5.1. CONCLUSIONES.

Realizado el análisis del problema, de los contenidos del marco teórico y las encuestas se efectúan las siguientes conclusiones:

A nivel desagregado, en Manta no existe una referencia exacta de la población vehicular, sin embargo tomando como referente la fuerza industrial y comercial de aproximadamente el 40% del total de la provincia, la plaza vehicular altamente demandante de servicios de lavado y lubricado estaría bordeando los 8.400 de al menos 5 años, o 13.400 de hasta 8 años. Demanda que no es satisfecha por las características básicas de los negocios locales que no cuentan con una gama de servicios que fidelice al cliente de manera adecuada.

La falta de un enfoque de Marketing Organizacional de las Empresas Lavadoras y Lubricadoras de Vehículos causa:

- Bajo nivel de posicionamiento
- Infraestructura no optimizada para generar el servicio
- Fallas en la calidad del servicio

Los servicios tradicionales de una empresa lavadora y lubricadora son: lavado, encerado, cambio de aceite, pulido y aspirado.

5.2. RECOMENDACIONES.

De las conclusiones establecidas se surgiere las siguientes recomendaciones:

Proponer plan de Marketing para la implementación de Splash Car, empresa lavadora y lubricadora de vehículos con altos estándares en la calidad de servicio y con ello la fidelización de los clientes.

Lograr el posicionamiento de Splash Car, empresa lavadora y lubricadora, el concepto de la limpieza de los vehículos como, una necesidad para proteger la vida útil el automotor.

Establecer estrategias promocionales adecuados hacia el mercado objetivo que demanda del lavado y mantenimiento del vehículo de manera mensual y quincenal preferentemente, y atraer nuevos nichos del mercado.

Implementar la tecnología adecuada para brindar servicios de calidad de lavado a profundidad y express.

Implementar servicios plus como áreas de espera tipo cafetería.

CAPITULO VI.

6. PROPUESTA.

6.1. DATOS INFORMATIVOS DE LA PROPUESTA

6.1.1. TITULO DE LA PROPUESTA

Plan de Marketing para la implementación de Splash Car, empresa lavadora y lubricadora de vehículos livianos en la ciudad de Manta, provincia de Manabí.

6.1.2. TRABAJO QUE CORRESPONDE A

Tesis de grado para optar al título de Ingeniero en Marketing.

6.1.3. AREA DE DESARROLLO DE LA PROPUESTA

El área en que la propuesta se desarrolla es el de servicios de lavado y lubricado de vehículos pequeños (autos, camionetas, vans, etc.), con altos estándares de calidad.

6.1.4. INVOLUCRADOS

Tabla 6. INVOLUCRADOS

INVOLUCRADOS	INTERES	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS POTENCIALES
TESISTA ¹	Proponer y validar plan de Marketing	Los servicios ofertados por la competencia actual carecen de imaginación o valor agregado.	Créditos entidades financieras.
SOCIOS	Implementar propuesta de negocios rentable.		Créditos entidades financieras. Capital propio.
CLIENTES	Servicios de calidad.	Baja capacidad de servucción. Tiempos de espera tediosos.	Asignación mensual a mantenimiento de automotor.

Elaboración: Hipólito Alberto Arteaga Suarez

6.1.5. DIRECTOR DE TESIS

Ing. Ismael Astaiza Vargas.

¹ Tesista (s. m. y f.) Persona que prepara una tesis doctoral. <http://servicios.el.pais.com/diccionarios>.

6.1.6. TIPO DE PROPUESTA

Técnica operativa, planificación de Marketing para el lanzamiento y posicionamiento de una empresa lavadora y lubricadora de vehículos con altos estándares de calidad de servicio y fidelización.

6.1.7. FECHA DE INICIO

Julio de 2016.

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Según los análisis, basados en datos de (AEADE 2015), se estima que la plaza vehicular de Manta, estaría bordeando los 8.400 vehículos de hasta 5 años, o 13.400 de hasta 8 años. Esto representa una demanda potencial de servicios de lavado o limpieza vehicular que no es satisfecha plenamente por las características básicas de los negocios dedicados a la actividad, los que no cuentan con una oferta de servicios que fidelice al cliente de manera adecuada y personalizada.

6.3. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

6.3.1. OBJETIVO GENERAL

Proponer plan de Marketing para el lanzamiento y posicionamiento de Splash Car, empresa lavadora y lubricadora de vehículos, con altos estándares de calidad de servicio y fidelización, en la ciudad de Manta.

6.3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Implementar la Infraestructura sofisticada para generar un servicio de calidad.
- Posicionar a Splash Car en el mercado de la ciudad de Manta.
- Desarrollar un servicio diferenciado, que permita obtener ventajas competitiva.

6.4. JUSTIFICACIÓN

6.4.1. PROBLEMA A RESOLVER

Las empresas dedicadas al lavado y lubricado no acceden a sus clientes a servicios de calidad, en cuanto estos sufren verdaderos tiempos muertos o de espera de más de 15 minutos y más, durante los cuales no acometen acción alguna que les permita distraerse o generar productividad, por lo que estas generan bajo nivel de posicionamiento o fidelización, además de que la Infraestructura para generar el servicio no está optimizada generándose fallas en la calidad de este.

6.4.2. BENEFICIARIOS.

Tabla 7. BENEFICIARIOS DIRECTOS E INDIRECTOS

BENEFICIARIOS	SUJETO	BENEFICIO
DIRECTOS	Splash car	Retornos financieros
	Tesista	Experiencia profesional.
	Clientes	Servicios de calidad.
INDIRECTOS	Comunidad	Generación de empleos y consumo.
	Clúster.	Generación de ingresos.

Elaboración: Hipólito Alberto Arteaga Suarez.

6.4.3. IMPACTO.

Tabla 8. IMPACTO

BENEFICIARIOS	SUJETO	ALTO	MEDIO	BAJO
DIRECTOS	Splash car	5		
	Tesista	5		
	Clientes		3	
INDIRECTOS	Comunidad		2	
	Clúster.			1

Elaboración: Hipólito Alberto Arteaga Suarez.

6.5. FUNDAMENTACIÓN.

6.1.1. MATRIZ DE MARCO LÓGICO DE LA PROPUESTA

Tabla 9. MATRIZ DE MARCO LOGICO

JERARQUIA DE OBJETIVOS	INDICADORES VERIFICABLES	MEDIOS VERIFICACION	SUPUESTOS
<p>OBJETIVO DE DESARROLLO.</p> <p>Splash Car ha generado eficientemente el plan de Marketing y se proyecta tener un buen posicionamiento en el mercado de Manta.</p>	<p>A junio de 2022 Splash Car está posicionado en el mercado de Manta y alcanza el 95% de sus proyecciones de venta.</p>	<p>Informes de gestión, balances general y de resultados anuales.</p>	<p>El mercado local fideliza los servicios de Splash Car.</p>
<p>OBJETIVO INMEDIATO.</p> <p>Aplicar el Plan de Marketing para el lanzamiento y posicionamiento de Splash Car, empresa lavadora y lubricadora de vehículos, con altos estándares de calidad de servicio y fidelización, en la ciudad de Manta.</p>	<p>A Junio de 2017 el plan de marketing es avalado y la infraestructura de Splash Car estará implementada al 95%.</p>	<p>Facturas, Informes, balances.</p>	<p>El Plan es avalado y las instituciones crediticias permiten el acceso a crédito.</p>
<p>RESULTADOS.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ejecución del plan de marketing. • Propuesta de producto servicios. • Corrida financiera. • Gestión de acceso al crédito. 	<p>A Junio de 2017 las propuestas de Plan de Marketing estará funcionales en el 90%.</p>	<p>Informes. Balances.</p>	<p>El Plan es avalado por la Facultad de Administración de empresa y entidades crediticias.</p>

<p>ACTIVIDADES.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Encuesta a clientes Potenciales • Establecer propuestas de Planes de Marketing. • Realizar corrida financiera. • Revisión académica de la Propuesta. 	<p>Cronogramas.</p>	<p>Reportes.</p>	<p>La propuesta del Plan de Marketing es definida como viable.</p>
---	---------------------	------------------	--

Elaboración: Hipólito Alberto Arteaga Suarez.

6.6. METODOLOGÍA: PLAN DE MARKETING

PARTE I: MARKETING ESTRATEGICO. ANÁLISIS DE FACTORES EXTERNOS:

1. CONSUMIDOR

a. PERFIL

De todos los géneros e identidad étnica o cultural, de bajo-mediano, mediano y alto poder adquisitivo, mayores de edad, propietarios o conductores de automotores livianos, ejecutivos o profesionales taxistas, responsables de la presentación y limpieza de los mismos.

b. DESEOS Y NECESIDADES

Requieren servicios de limpieza y lubricación de vehículos livianos de calidad, en el menor tiempo posible y sin percepción de tiempos muertos por lo que premian las facilidades para mantener sus actividades profesionales (a través de oficinas virtuales vía internet) o relax (juegos, televisión) en un ambiente físico agradable.

c. HÁBITOS DE USOS

Todos los días exceptuando generalmente los domingos, preferiblemente a partir de los jueves por fin de semana y por reuniones, eventos sociales o viajes.

d. PAPELES DE COMPRA

Tabla 10. PAPELES DE COMPRA

PAPEL	AGENTE
INICIADOR	Propietario de vehículo.
INFLUENCIADOR	Familia o evento detonante.
QUIEN DECIDE	Propietario.
COMPRADOR	Propietario o conductor.

Elaboración: Hipólito Alberto Arteaga Suarez.

e. BENEFICIOS

- Precios accesibles, de mediano valor

- Servicio de alta calidad, automatizado (express), estándar o completo, que incluyen limpieza interna y externa, brillo de llantas y otros.
- Sala de espera climatizada que facilita:
 - o Internet vía WIFI para clientes con facilidades de oficina virtual,
 - o Televisión por cable,
 - o Juegos infantiles,
 - o Juegos para mayores de edad (mesa de billar)
 - o Dispensador de agua fría y caliente (para café o te).
 - o Sillones de espera.

2. MERCADO

a. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

En referencia a los datos receptados a través de la encuesta, el mercado es muy proclive al buen cuidado de los automotores, premiando la buena presentación de éstos al efectuar sus labores diarias o por eventos especiales, al respecto se establecieron los siguientes puntos:

- El rango de quienes son responsables del cuidado, son dueños o tienen a cargo un vehículo liviano y la limpieza de estos es parte del estilo de vida, es del 91,70% al 92,83%. El 74,72% de estos es propietario de al menos un auto, de estos;
- La frecuencia en que se realiza el lavado y mantenimiento del vehículo es 38,87% mensualmente, 29,43% quincenal y 27,55% quincenalmente,
- El 39,87% el lavado del vehículo se efectúa en una lavadora lubricadora, y el 34,49% en casa. El 39,87% representa el mercado actual satisfecho por la competencia local, y el 34,49% el mercado objetivo primario,
- Las preferencias de servicio indican el lavado y aspirado de interiores, lavado de

motor (incluye lubricado) en el 35,09%, seguido por el lavado express en el 25,28%, es decir lavado a profundidad o rápido,

- La preferencia por servicios adicionales ubica al de cafetería en el 51,52%.
- Los niveles de precio dispuestos a asumir por el mercado van de 7 a 8 en el 49,06% y de 8 a 10 en el 41,51%,
- El 42,27% le gustaría conocer la propuesta de ofertas o promociones a través de la televisión, y el 24,15% por radio, sin embargo la audiencia como tal la limpieza vehicular a través de publicidad radial o visual, mientras conduce.

El análisis de mercado definió a Manta como sede de Splash Car, a travez de la ponderación y calificación factores o características específicas que debe poseer la localización geográfica de la unidad de negocios (UN), a nivel macro o de ciudades (o factores) y micro o de Parroquias (12 factores), para ello se utilizaron dos matrices, de macro y microlocalización.

En la aplicación de la matriz de macrolocalización se definen dos posibles ciudades sede de la UN debido a su población vehicular, Manta y Portoviejo, analizando la presencia del mercado objetivo o target, disponibilidad y costo de agua, mano de obra, otros insumos, energía eléctrica, otros servicios, facilidades de acceso urbano, facilidades logísticas para el abastecimiento, y el atractivo de la ciudad hacia el inversionista. Los resultados fueron para Manta 8,17/10 y para Portoviejo 8,11/10; el mayor puntaje de Manta la califica como la Ciudad con mejores condiciones para ubicar la UN.

Tabla 11. MACROLOCALIZACIÓN

FACTORES LOCALIZACIONES	OPCIONES DE MACROLOCALIZACION					
	MANTA			PORTOVIEJO		
	P.	C.	VALOR	P.	C.	VALOR
Presencia del Mercado Objetivo	17%	10	1,7	17%	9	1,53
Disponibilidad y costo de agua para lavado	17%	7	1,19	17%	9	1,53
Disponibilidad y costo de mano de obra	9%	8	0,72	9%	8	0,72
Disponibilidad y costo de insumos	9%	8	0,72	9%	9	0,81
Disponibilidad y costo de energía eléctrica	9%	7	0,63	9%	7	0,63
Disponibilidad y costo de otros servicios basicos	7%	7	0,49	7%	7	0,49
Facilidades de acceso	16%	9	1,44	16%	8	1,28
Facilidades logisticas.	8%	7	0,56	8%	7	0,56
Atractivo a accionistas.	8%	9	0,72	8%	7	0,56
TOTAL	100%		8,17	100%		8,11

P: ponderación. C: calificación.

Elaboración: Hipólito Alberto Arteaga Suarez.

En la matriz de microlocalización se definen tres posibles Parroquias de Manta como posible sede de la UN, Manta, Tarqui y Los Esteros, analizando los factores señalados en la macrolocalización además de la cercanía a puntos de mayor actividad, aglomeración o parqueo vehicular, y puntos donde se requiere buena imagen en los vehículos. Los resultados fueron para Manta 8,37/10, Tarqui 7,99/10 y Los Esteros 7,51/10; el mayor puntaje es en la Parroquia Manta lo califica como el sector con mejores condiciones para ubicar la UN.

Tabla 12. MICROLOCALIZACIÓN

FACTORES LOCALIZACIONES	OPCIONES DE MICROLOCALIZACION								
	MANTA CENTRO			TARQUI			LOS ESTEROS		
	P.	C.	VALOR	P.	C.	VALOR	P.	C.	VALOR
Mercado Objetivo	11%	9	0,99	11%	9	0,99	11%	9	0,99
Disponibilidad y costo de agua para lavado	11%	7	0,77	11%	7	0,77	11%	7	0,77
Disponibilidad y costo de mano de obra	7%	7	0,49	7%	8	0,56	7%	8	0,56
Disponibilidad y costo de insumos	7%	7	0,49	7%	8	0,56	7%	8	0,56
Disponibilidad y costo de energía eléctrica	7%	8	0,56	7%	7	0,49	7%	7	0,49
Disponibilidad y costo de otros servicios basicos	6%	8	0,48	6%	7	0,42	6%	7	0,42
Facilidades de acceso	11%	9	0,99	11%	8	0,88	11%	8	0,88
Facilidades logisticas.	4%	9	0,36	4%	8	0,32	4%	8	0,32
Atractivo a accionistas.	4%	9	0,36	4%	8	0,32	4%	7	0,28
Cercanía a puntos de mayor actividad vehicular	11%	9	0,99	11%	9	0,99	11%	7	0,77
Cercanía a puntos de aglomeración vehicular o parqueo	11%	9	0,99	11%	9	0,99	11%	7	0,77
cercania a puntos donde se requiere buena imagen vehicular	10%	9	0,9	10%	7	0,70	10%	7	0,70
TOTAL	100%		8,37	100%		7,99	100%		7,51

P: ponderación. C: calificación.

Elaboración: Hipólito Alberto Arteaga Suarez.

b. ANÁLISIS DEL SECTOR

No existe una referencia exacta de la población vehicular activa en Manta, esta comprende la plaza vehicular propia y la flotante u originaria de otros cantones, el sector de la empresas ofertantes de servicios de limpieza tiene a su disposición una plaza vehicular altamente demandante de servicios de lavado y lubricado por lo menos 8.400 automotores de al menos 5 años, o 13.400 de hasta 8 años, sin embargo solo el 48% de los posibles clientes está dispuesto a utilizar tales servicios.

c. ANÁLISIS DEL MERCADO

Sin embargo estas empresas no satisfacen plenamente los requerimientos de la demanda, ya que sus ideas de negocios se circunscriben básicamente a la acción de lavado, y no atienden o no personalizan el servicio, brindándole opciones de relax o facilidades operativas para que genere tiempos productivos, dando valor a los tiempos de espera entre el ingreso y salida de los vehículos, por lo que el cliente no fideliza a una ofertante, migrando con facilidad entre una u otra.

d. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Los competidores del mercado presentan los siguientes aspectos:

- **AUTO SPA - LAVADORA Y LUBRICADORA**

Lavado, Lubricado, aspirada, pulverizada, encerado desde \$ 5,00 en adelante, cambio de aceite

Dirección: Av. Flavio Reyes y Av. 20 Frente a Living

Teléfono(s): 095948882

- **DONDE WILLY**

Lavado, pulverizado, engrasado de autos, cambio de aceites, empastados de chasis y

baldes.

Dirección: Av. 4 de noviembre y calle 317 frente a Coca Cola

Teléfono(s): 2922410 – 096294454

- **EL PALMAR**

Lavadora, engrasada, pulverizada y cambio de aceite y filtros, empastado de vehículos,
Venta de aceite y filtro al por mayor y menor

Dirección: Av. Umiña Km 1 Vía Al Palmar

Teléfono(s): 2923703

- **KAR WASH JW**

Servicio de Lavado, Pulverizado, aspirado, encerado, limpieza de interiores en seco,
cambio de aceite y amortiguadores para su vehículo etc., de 8H00 a 18H00.

Dirección: Flavio Reyes entre Av. 18 y 19

Teléfono(s): Telefax: (05) 2621983 – 097055311

- **LAVADORA Y LUBRICADORA "POPULAR"**

Lavada, Engrasada, Pulverizada, Cambio de Aceite y Filtros

Dirección: Av. 105 # 802 y calle 108 Esquina

Teléfono(s): 2613500

- **LAVADORA Y LUBRICADORA 3J**

Lavadora, pulverizada, aspirada, encerada, cambio de aceite, filtros y engrasada; además,
empastamos chasis y balde de su vehículo.

Dirección: Av. 113 y calle 110 Frente a las villas Ales

Teléfono(s): 2924855

- **LAVADORA Y LUBRICADORA JR**

Lavadora y lubricadora, por cada cambio de aceite que realice, gratis lavado y aspirado de su vehículo.

Dirección: Vía Manta Rocafuerte frente a estación de servicios Transdelfines.

Teléfono(s): 052926092

- **LUBRICADORA TUAREZ**

Lubricadora

Dirección: Av. 113 y calle 308

Teléfono(s): 2924128

- **LUBRICADORA JEFFREY**

Cambios de aceites y filtros

Dirección: Calle 9 y Av. 26 esq.

Teléfono(s): 2626572

- **LUBRICADORA LOOR**

Cambio de aceite, engrasada, pulverizada, mecánica automotriz y venta de toda clase de lubricantes.

Dirección: Calle 15 entre Av. 16 y 17

Teléfono(s): 097343371

- **LUBRICANTES LM**

Dirección: Calle 22 y Av.24

Teléfono(s): 2620231

- **LUBRIZAMOS**

Lavadora de autos y cambio de aceite

Dirección: Calle 12 y Av. 38 Santa Martha

Teléfono(s): 2612444

- **LAVADORA Y LUBRICADORA RICAR2**

Lavado interior, pulido de vehículos y cambio de aceite

Dirección: Calle 105 y Av. 113 No. 541 Barrio Tarqui

Teléfono(s): 2 926039

- **LUBRICADORA Y LAVADORA “EL CHINITO No. 1”**

Aceites, filtros, bandas, platinos, condensos, cambios de aceite, mantenimiento de vehículos, engrasada.

Dirección: km. 4 1/2 vía a Manta-Portoviejo (frente a distribuciones zurita).

Teléfono(s): 097182183, 2 922358

- **GASOLINERA Y LAVADORA MOBIL**

Servicios: Lavado Lubricado Interior, techo. Precio base \$ 8.

Horario: 8 a 12am 1h a 6 pm.

Dirección: calle 14-15 avenida 28

- **LAVADORA Y LUBRICADORA BURMOR**

Servicio que ofrece: Cambio de aceite, pulverizadora, lavado, otros servicios. Precio base \$ 8

Dirección: calle 12 Avenida 30 Manta.

Horario: 7:30am a 6 pm

- **LAVADORA Y LUBRICADORA POPULAR**

Precio \$ 8 más un galón y filtro \$21

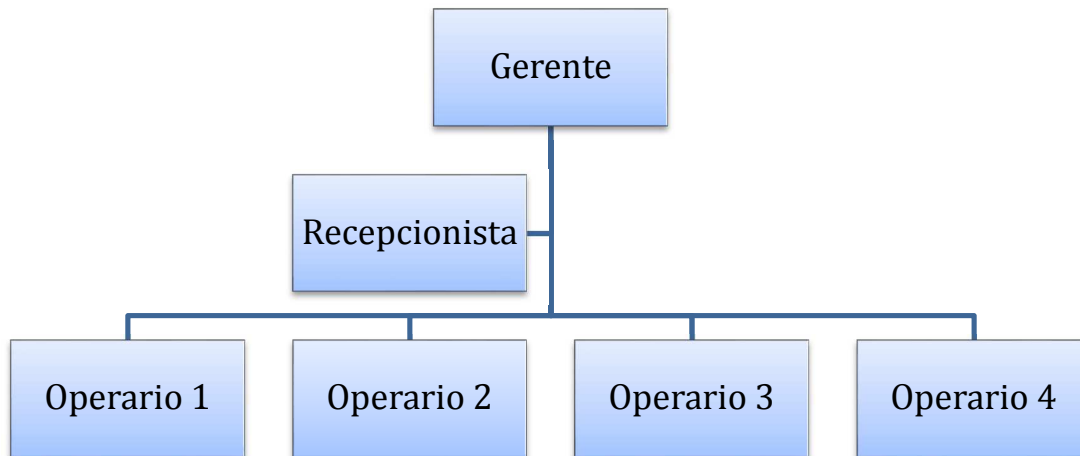
Dirección: Ubicación Av. 105 calle 108.

ANÁLISIS DE FACTORES INTERNOS

3. ESTUDIO DE LA ORGANIZACIÓN

a. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Gráfico 11. ESTRUCTURA



Elaboración: Hipólito Alberto Arteaga Suarez

b. FUNCIONES

- **Gerente:** Gerencia, administración del local y gestión Marketing.
- **Recepcionista:** Atención, oferta y derivación del cliente al servicio, cobro y compras.
- **Operarios.** Operatividad (lavado y lubricado), control y limpieza de áreas y herramientas.

4. ASPECTOS LEGALES Y FISCALES

a. CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

SPLASHCARD CIA. LTDA., se constituirá con tres accionistas, un capital suscrito de USD.1.000 y su representante legal es el Gerente. su sede es Manta.

b. PERMISO MUNICIPAL

Como permiso de funcionamiento, patente comercial, permiso de bomberos.

c. LEGALIZACIÓN Y PATENTE DEL NOMBRE A UTILIZAR

No existe registro que señale que el nombre Splash Car sea utilizado por otra empresa o negocio.

d. PARÁMETROS MINISTERIO DE TRABAJO

Legalización de la contratación de los empleados, aprobación del reglamento interno de trabajo, aprobación del reglamento de seguridad industrial, cumplimiento de los parámetros de personas con discapacidad laborando en la empresa.

e. PARÁMETROS TRIBUTARIOS

Autorización de funcionamiento según actividad comercial, RUC registro único del contribuyente (Obligados a llevar Contabilidad).

f. PERMISO DE FUNCIONAMIENTO O TASA DE HABILITACIÓN DE LOCALES

Toda empresa antes de iniciar sus actividades en determinada jurisdicción debe obtener un permiso municipal para que el local desarrolle sus operaciones. La Municipalidad es la autoridad competente para otorgar la autorización de la apertura de los establecimientos comerciales e industriales y de actividades profesionales.

La licencia tiene una vigencia no menor de un año y su otorgamiento no lo obliga a realizar sus actividades inmediatamente. La renovación será automática en tanto Usted. No haga cambio de su uso o zonificación.

g. PERMISO Y CERTIFICADO SANITARIO

Para que la empresa funcione deberá acreditar su identidad e identificación como autoridad sanitaria. Dicho funcionario inspeccionará las condiciones higiénico- sanitarias verificando que se cumplan de acuerdo con la normatividad vigente y levantará un acta de visita donde se emita el concepto técnico sanitario del establecimiento y de los servicios, el cual podrá ser favorable, pendiente o desfavorable.

h. AFILIACIÓN AL SEGURO SOCIAL

El seguro social (según lo dispone el art. 1.2.13 de la ley del seguro obligatorio) en cada uno de los sistemas previsionales y económicos que cubren los riesgos a que se encuentran sometidas ciertas personas, principalmente los trabajadores, a fin de mitigar al menos, o de reparar siendo factible, los daños, perjuicios y desgracias de que puedan ser víctimas involuntarias, o sin mala fe en todo caso. Cuando los riesgos y todas las contingencias personales, familiares y económicas se agrupan en un solo régimen de aseguración, entonces el Seguro Social es aquel que ampara cualquier eventualidad adversa para el asegurado.

PARTE II: MARKETING TÁCTICO

PLANIFICACIÓN Y OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING MIX.

1. PRODUCTO

a. CONCEPTO

Lavado y lubricado de vehículos livianos; de alta calidad y atención personalizada del cliente en tiempos de espera. Se compone de:

- Lavado Express: limpieza rápida externa e interna y brillo de llantas, a través

de puente de lavado,

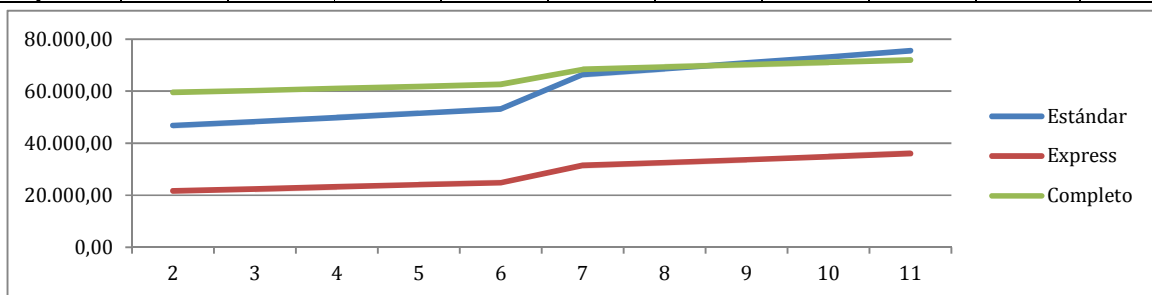
- Lavado Estándar: limpieza externa e interna, brillo y engrasado del sistema de rodamientos de llantas, a través de operarios,
- Lavado completo: limpieza total, brillo y engrasado sistema de rodamientos de llantas, filtros de aire y de aceite, además de aceite de motor.

b. CICLO DE VIDA

El ciclo de vida del producto muestra una curva de crecimiento suave pero sostenido desde su lanzamiento, con proyecciones a un crecimiento fuerte en entre el sexto año (quinto año operativo) al séptimo año del proyecto (sexto año operativo) a efectos de un posible y futuro plan de reposicionamiento. Si bien durante los primeros años los ingresos mas fuertes serán por el servicio Completo, a partir del octavo año del proyecto (séptimo operativo) el servicio Estandar proveerá los mayores retornos.

Gráfico 12. CICLO DE VIDA

	Año del Proyecto (CFN) ²									
	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Estándar	46.764	48.285	49.860	51.480	53.154	66.510	68.679	70.911	73.215	75.600
Express	21.672	22.416	23.190	23.988	24.810	31.440	32.526	33.642	34.800	36.000
Completo	59.520	60.280	61.040	61.840	62.640	68.440	69.320	70.200	71.120	72.000



Fuente: Evaluación financiera CFN

Elaboración: Hipólito Alberto Arteaga Suarez.

² El análisis financiero mide el ciclo de vida de un proyecto desde su inicio hasta su etapa final, según este parámetro la herramienta Evaluación financiera CFN nomina como año 1 a la fase de diseño, inversión e implementación, y desde el año 2 a la fase de operaciones. Desde el punto de vista de la operatividad la fase de inversión o pre operativa es el año 0, y la fase operativa inicia desde el año 1. A efectos del presente se utiliza la nomenclatura CFN.

c. MARCA

Luego de conceptualizar el producto, se nombra a la empresa como **SPLASHCAR**, anglicismo cuyo significado es el siguiente:

- **SPLASH** = Agua – Limpieza – Chapuzón
- **CAR** = Automóvil

Con una idea más clara y fundamentada en el concepto empresarial de **SPLASHCAR** y sus servicios, se establece el identificador de marca, el cual contiene una gráfica y un concepto de reciprocidad, ayuda, rapidez y diligencia lo cual denota el tipo de tipografía utilizado es inclinado y denota movimiento. El slogan propuesto es “mimamos a tu auto”, y que hace referencia dea un trato esmerado, de alto cuidado, para dejar reluciente al automotor, con la finalidad de asociar el servicio que brinda **SPLASHCAR** y lo que requiere el usuario para mantener su activo en perfectas condiciones.

Los colores corporativos escogidos hacen referencia a tonos de azul (cian) y amarillo (verdoso u ocre); representando el azul al agua, que significa calma, frescura, limpieza, inteligencia; atributos con el que se reviste al servicio ofertado, y el amarillo que simboliza energía, felicidad, movimiento o estímulo, algunas de las propiedades con las que nuestros clientes revisten a sus vehículos, el cual es objeto de nuestra atención.

Gráfico 13. SPLASH CAR



Elaboración: Hipólito Alberto Arteaga Suarez

d. SERVICIOS

- Precios accesibles, de mediano valor y alta calidad.
- Servicio automatizado o express, limpieza externa, e interna de requerirse, brillo de llantas de máximo 8 minutos la gestión de lavado y hasta 20 minutos de espera máxima entre llegada y salida, para clientes con urgencia, a través de puente de lavado.
- Servicio estándar, incluye limpieza externa e interna, brillo y engrasado del sistema de rodamientos de llantas, a través de operarios, de hasta 40 minutos.
- Servicio completo, incluye limpieza total, brillo y engrasado sistema de rodamientos de llantas, filtros de aire y de aceite, además de aceite de motor, máximo tiempo de espera entre entrada y salida de 60 minutos.
- Sala de espera climatizada que incluye: internet vía WIFI para clientes con facilidades de oficina virtual, televisión por cable, juegos infantiles, juegos para mayores de edad (mesa de billar), Dispensador de agua fría y caliente (para café o té).

e. SUMINISTROS.

Mediante la tabla MATERIALES DIRECTOS se analiza los costos incurridos por elementos tipo materia prima como agua, shampoos, brillos, grasas, aceites y filtros, en la dotación de los servicios, durante la fase de operaciones del proyecto. En la Tabla MATERIALES INDIRECTOS se hace referencia a otros insumos necesarios, en este caso pisonos de papel.

Tabla 13. MATERIALES DIRECTOS.

DETALLE	UNIDAD	COSTO UNITARIO	VOLUMEN (UNIDADES)									
			2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Estándar												
Agua	m3	0,78	145,49	150,22	155,11	160,16	165,37	206,93	213,66	220,61	227,79	235,21
Shampoo para autos KIT (marca DG)	Caneca	33,60	129,90	134,13	138,49	143,00	147,65	184,76	190,77	196,98	203,39	210,01
Shampoo para tapicerías	Caneca	49,28	64,95	67,06	69,25	71,50	73,83	92,38	95,38	98,49	101,69	105,00
Brillo de llantas	Caneca	45,00	51,96	53,65	55,40	57,20	59,06	73,90	76,31	78,79	81,35	84,00
Grasa lubricante para llantas	Caneca	50,00	51,96	53,65	55,40	57,20	59,06	73,90	76,31	78,79	81,35	84,00
USD total			12.615,06	13.025,41	13.449,89	13.887,24	14.339,07	17.942,33	18.526,30	19.129,24	19.751,11	20.394,20
Express												
Agua	m3	0,78	101,14	104,62	108,22	111,94	115,79	146,73	151,78	157,00	164,41	168,00
Shampoo para autos KIT (marca DG)	Caneca	33,60	90,30	93,41	96,62	99,95	103,39	131,01	135,52	140,18	145,01	150,00
Shampoo para tapicerías	Caneca	49,28	45,15	46,70	48,31	49,97	51,69	65,51	67,76	70,09	72,50	75,00
Brillo de llantas	Caneca	45,00	36,12	37,36	38,65	39,98	41,35	52,40	54,21	56,07	58,00	60,00
USD total			6.963,36	7.202,76	7.450,81	7.707,25	7.972,25	10.102,72	10.450,52	10.809,69	11.183,38	11.567,04

DETALLE	UNIDAD	COSTO UNITARIO	VOLUMEN (UNIDADES)									
			2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Completo												
Agua	m3	0,78	41,66	42,2	42,74	43,28	43,84	47,91	48,52	49,14	49,77	50,41
Shampoo para autos KIT (marca DG)	Caneca	33,6	37,2	37,68	38,16	38,64	39,14	42,78	43,32	43,88	44,44	45,01
Sampoo para tapicerías	Caneca	49,28	18,6	18,84	19,08	19,32	19,57	21,39	21,66	21,94	22,22	22,5
Brillo de llantas	Caneca	45	14,88	15,07	15,26	15,46	15,66	17,11	13,33	17,55	17,78	18
Grasa lubricante para llantas	Caneca	50	14,88	15,07	15,26	15,46	15,66	17,11	13,33	17,55	17,78	18
Filtros de aceite	Unidad	3	1.488,00	1.507,00	1.526,00	1.546,00	1.566,00	1.711,00	1.733,00	1.755,00	1.778,00	1.800,00
Aceite motor	Caneca	85	298	301	305	309	313	342	347	351	356	360
Filtros de aire	Unidad	5	1.488,00	1.507,00	1.526,00	1.546,00	1.566,00	1.711,00	1.733,00	1.755,00	1.778,00	1.800,00
USD total			3.401,22	3.443,86	3.487,50	3.533,16	3.578,87	3.910,30	3.953,16	4.011,06	4.063,99	4.113,92

Fuente: Corrida financiera CFN.

Tabla 14. MATERIALES INDIRECTO

DETALLE	UNIDAD		COSTO UNITARIO	VOLUMEN (UNIDADES)									
				2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Otros (no cajas)													
Estándar	Pisones de papel	Unidad	0,01	5.196,00	5.365,00	5.540,00	5.720,00	5.906,00	7.390,00	7.631,00	7.879,00	8.135,00	8.400,00
Express	Pisones de papel	Unidad	0,01	3.612,00	3.736,00	3.865,00	3.998,00	4.135,00	5.240,00	5.421,00	5.607,00	5.800,00	6.000,00
Completo	Pisones de papel	Unidad	0,01	1.488,00	1.507,00	1.526,00	1.546,00	1.566,00	1.711,00	1.733,00	1.755,00	1.778,00	1.800,00
USD total			10.296,00	10.608,00	10.931,00	11.264,00	11.607,00	14.341,00	14.785,00	15.241,00	15.713,00	16.200,00	

Fuente: Corrida financiera CFN.

Tabla 15. PROVISIONES Y SERVICIOS

DESCRIPCIÓN	U.	C.	Us.										
			2	3	4	5	6	7	8	8	10	11	
Energía eléctrica (900Kw/h)	Kw/h	150,00	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
Agua consumo humano (12 bid.)	Bidones	15,00	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
Agua potable oficinas/espera (5m3)	m3	1,61	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
Otros insumos	Uso mensual	30,00	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
Televisión por cable, telefonía	Uso mensual	30,00	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12

Fuente: Corrida financiera CFN.

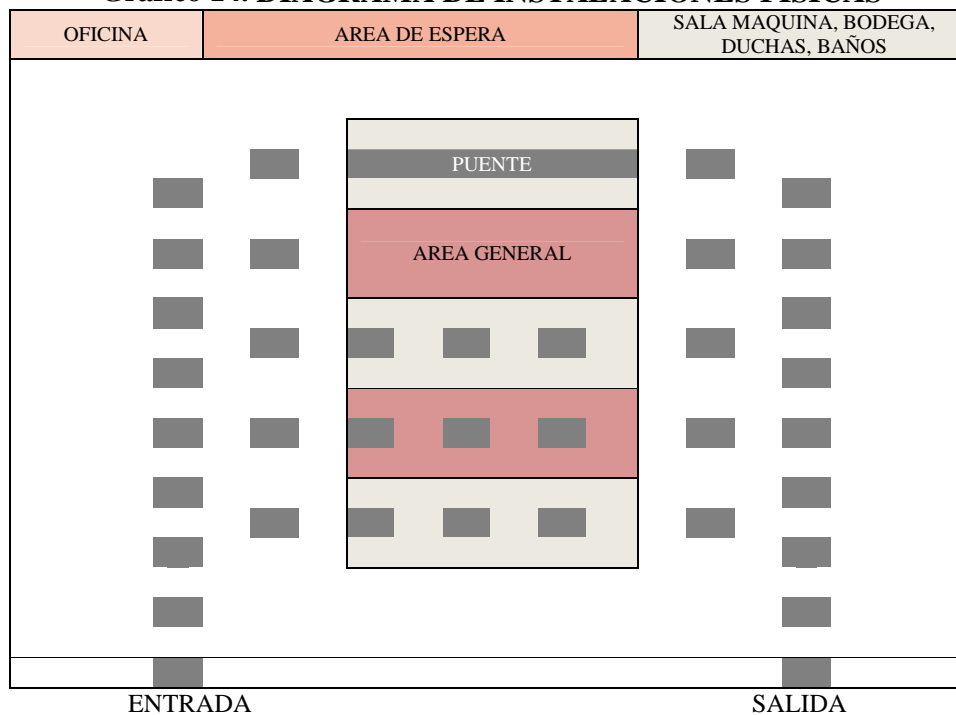
f. INSTALACIONES FISICAS.

Tabla 16. TERRENO E INFRAESTRUCTURA.

	AÑO 1	TOTAL
ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS		
Terreno de 20 m ² por 20m ²	30.000,00	30.000,00
Área de oficina, recreativa y sala de Maquinas	12.096,00	12.096,00
Área de lavado y lubricado	12.500,00	12.500,00

Fuente: Corrida financiera CFN.

Gráfico 14. DIAGRAMA DE INSTALACIONES FISICAS



Elaboración: Hipólito Alberto Arteaga Suarez.

g. EQUIPOS.

Tabla 17. INVERSION PROYECTO FASE PREOPERATIVA

	AÑO 1	TOTAL	#
ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS			
Puente de lavado CB 1/23 Karcher (12 lav/h) (repotenciado)	7.554,00	7.554,00	1
Elevador 2 postes 4t Launch	3.787,48	3.787,48	1
Bomba CR -21 Grundfos monf.	3.104,96	3.104,96	1
Aspiradora Lavorwash domus (5 unid)	2.559,70	2.559,70	5
Compresor Campell Hausfeld 5HP	1.618,38	1.618,38	1
Succionador aceite (2 unid)	2.546,03	2.546,03	2
Juego de herramientas Jonnesway 158 piezas	1.451,03	1.451,03	1
Pistola 1/2 BSP... (5u * 269,85); Pulverizador Cambell HP	1.568,78	1.568,78	5
Engrasadora neum. Mato 35 lib. (2 und)	1.063,37	1.063,37	2
ACTIVOS FIJOS ADMINISTRACION Y VENTAS			
Ofimática	4.200,00	4.200,00	1
Elementos recreativos (televisor, espera, billar, cafetera, nevera, j. infantiles)	6.350,00	6.350,00	1

Fuente: Corrida financiera CFN.

2. PUNTO DE VENTA.

a. CANAL DE DISTRIBUCIÓN.

Canal directo, de productor a cliente.

b. COBERTURA GEOGRAFICA.

Ciudad de Manta.

3. PROMOCIÓN.

a. PUBLICIDAD.

A través de radio locales, notando que el público objetivo decide la aceptación del servicio de lavado y lubricado de los automotores, generalmente, durante la conducción del mismo, tiempo durante el cual escucha las diversas programaciones radiales.

El Spot de radio hará alusión, en tres momentos a:

- Al gran afecto que demostramos hacia nuestro vehículos; y,
- Como Splash car los mimará a través de los siguientes servicios:
 - Lavado Express, limpieza súper rápida, “8 minutos y listo”
 - Lavado Estándar, limpieza externa e interna, brillo y engrasado de llantas.
 - Lavado completo, limpieza total, brillo y engrasado de llantas, filtros y aceite de motor.
- Por último, para que la espera no sea aburrida e improductiva, la atención brindada a nuestros clientes a través de:
 - Sala de espera climatizada.
 - Internet vía WIFI con facilidades de oficina virtual,
 - Televisión por cable,
 - Juegos infantiles,
 - Mesa de Billar
 - Cafetería

b. ESTRATEGIAS.

La estrategia de promoción radial inicia 15 días antes de la apertura de Splash Car, posicionando Nombre, servicios a ofertar, dirección y la fecha de apertura.

Durante los días en que se celebran fiestas del comercio, fieles difuntos, independencia de Cuenca, cantonización de Manta, navidad, fin de año, 14 de febrero y carnavales, dependiendo de las ventas anteriores se promocionará descuentos de hasta un dólar por servicio.

Tabla 18. ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD EN RADIO Y RAZÓN

RAZON	MES	% PRES.
LANZAMIENTO DE SPLASH CAR		4.16
SOSTENIMIENTO	JULIO	8.33
SOSTENIMIENTO	AGOSTO	8.33
SOSTENIMIENTO	SEPTIEM.	8.33
FIESTAS DEL COMERCIO (OFERTA USD 1 MENOS)	OCTUBRE	8.33
FERIADO DE L 2 AL 4 (OFERTA USD 1 MENOS)	NOVIEMBRE	8.33
NAVIDAD Y FIN DE AÑO (OFERTA USD 1 MENOS)	DICIEMBRE	8.33
SOSTENIMIENTO	ENERO	8.33
14 DE FEBRERO (OFERTA USD 1 MENOS)	FEBRERO	8.33
CARNAVAL (OFERTA USD 1 MENOS)	MARZO	8.33
SOSTENIMIENTO	ABRIL	8.33
SOSTENIMIENTO	MAYO	8.33
SOSTENIMIENTO	JUNIO	4.16

Elaboración: Hipólito Alberto Arteaga Suarez.

c. PRESUPUESTO DE COMUNICACIÓN.

Tabla 19. PUBLICIDAD EN RADIO LOCAL

DESCRIPCION	UNIDAD	U. MES	COSTO MES
Radio local	Spot de 15 segundos, 8 cuñas diarias por 30 días	240	219,00

Elaboración: Hipólito Alberto Arteaga Suarez

Tabla 20. PRESUPUESTO ASIGNADO A MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Mercadeo 3% de ingresos												
MES	% PRES.	2	% PRES.	3	4	5	6	7	8	9	10	11
		3.838,68		3.929,43	4.022,70	4.119,24	4.218,12	4.991,70	5.115,75	5.242,59	5.374,05	5.508,00
MES ANTES	4,2%	160,8										
JULIO	8,3%	319,8	8,3%	327,3	335,1	343,1	351,4	415,8	426,1	436,7	447,7	458,8
AGOSTO	8,3%	319,8	8,3%	327,3	335,1	343,1	351,4	415,8	426,1	436,7	447,7	458,8
SEPTIEM.	8,3%	319,8	8,3%	327,3	335,1	343,1	351,4	415,8	426,1	436,7	447,7	458,8
OCTUBRE	8,3%	319,8	8,3%	327,3	335,1	343,1	351,4	415,8	426,1	436,7	447,7	458,8
NOVIEMBRE	8,3%	319,8	8,3%	327,3	335,1	343,1	351,4	415,8	426,1	436,7	447,7	458,8
DICIEMBRE	8,3%	319,8	8,3%	327,3	335,1	343,1	351,4	415,8	426,1	436,7	447,7	458,8
ENERO	8,3%	319,8	8,3%	327,3	335,1	343,1	351,4	415,8	426,1	436,7	447,7	458,8
FEBRERO	8,3%	319,8	8,3%	327,3	335,1	343,1	351,4	415,8	426,1	436,7	447,7	458,8
MARZO	8,3%	319,8	8,3%	327,3	335,1	343,1	351,4	415,8	426,1	436,7	447,7	458,8
ABRIL	8,3%	319,8	8,3%	327,3	335,1	343,1	351,4	415,8	426,1	436,7	447,7	458,8
MAYO	8,3%	319,8	8,3%	327,3	335,1	343,1	351,4	415,8	426,1	436,7	447,7	458,8
JUNIO	4,2%	160,5	8,3%	327,3	335,1	343,1	351,4	415,8	426,1	436,7	447,7	458,8

Fuente: Corrida financiera CFN

Elaboración: Hipólito Alberto Arteaga Suarez

4. PRECIO.

a. NIVEL DE PRECIO.

Tabla 21. PRECIOS

AÑO	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
PRODUCTOS										
Estándar Precios	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
Express Precios	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
Completo Precios	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40

AÑO	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	CREC.
PRODUCTOS											
Estándar Precios	9,00	9,36	9,73	10,12	10,53	10,95	11,39	11,84	12,32	12,81	4%
Express Precios	6,00	6,24	6,49	6,75	7,02	7,30	7,59	7,90	8,21	8,54	
Completo Precios	40,00	41,60	43,26	44,99	46,79	48,67	50,61	52,64	54,74	56,93	

Fuente: Corrida financiera CFN.

Elaboración: Hipólito Alberto Arteaga Suarez

b. ESTRATEGIAS.

Splash Car hace uso de estrategia genéricas de enfoque en calidad o diferenciación, y estrategia precio- calidad de alto valor por cuanto mantiene precios medios (accesibles para quien desea atención esmerada) y una alta calidad.

Gráfico 15. ESTRATEGIA GENERICA DE PRECIO

		PRECIO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
CALIDAD	ALTA	ESTRATEGIA PRIMA	ESTRATEGIA DE ALTO VALOR	ESTRATEGIA DE VALOR SUPERLATIVO
	MEDIA	ESTRATEGIA DE SOBRE PRECIO	ESTRATEGIA DE VALOR MEDIO	ESTRATEGIA DE VALOR BUENO
	BAJA	ESTRATEGIA DE HURTO	ESTRATEGIA DE FALSA ECONOMIA	ESTRATEGIA DE ECONOMIA DE GUERRA

Elaboración: Hipólito Alberto Arteaga Suarez

c. ESTRUCTURA DE PRECIOS.

Tabla 22. ESTRUCTURA DE PRECIO

	2	3	4	5	6
PRODUCTOS					
Estándar					
Producción neta total	5.196,00	5365,00	5540,00	5720,00	5906,00
Participación	50,47%	51%	51%	51%	51%
Precio Promedio Ponderado PPP	4,54	4,55	4,56	4,57	4,58
Precios mercado local	9	9,00	9,00	9,00	9,00
Ventas mercado local	46.764,00	48285,00	49860,00	51480,00	53154,00
Express					
Producción neta total	3.612,00	3736,00	3865,00	3998,00	4135,00
Participación	35%	35%	35%	35%	36%
PPP	2,10	2,11	2,12	2,13	2,14
Precios mercado local	6	6,00	6,00	6,00	6,00
Ventas mercado local	21.672,00	22416,00	23190,00	23988,00	24810,00
Completo					
Producción neta total	1.488,00	1507,00	1526,00	1546,00	1566,00
Participación	14%	14%	14%	14%	13%
PPP	5,78	5,68	5,58	5,49	5,40
Precios mercado local	40	40,00	40,00	40,00	40,00
Ventas mercado local	59.520,00	60280,00	61040,00	61840,00	62640,00
Producción neta total	10.296,00	10608,00	10931,00	11264,00	11607,00
Ventas mercado local	127.956,00	130981,00	134090,00	137308,00	140604,00

	Item	%	Item	%	Item	%	Item	%	Item	%
PPP mercado local	12,43	100	12,35	100	12,27	100	12,19	100	12,11	100
Costo de Ventas	8,84	71,16	8,72	70,65	8,58	69,95	8,44	69,24	8,30	68,55

UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	3,58	28,84	3,62	29,35	3,69	30,05	3,75	30,76	3,81	31,45
Gastos de ventas	0,49	3,91	0,48	3,9	0,48	3,88	0,47	3,86	0,51	4,20
Gastos de administración	2,11	16,96	2,05	16,57	1,99	16,19	1,93	15,87	1,92	15,83

U. (PERDIDA) OPERACIONAL	0,99	7,96	1,10	8,88	1,23	9,99	1,35	11,04	1,38	11,43
Gastos financieros	0,78	6,26	0,70	5,7	0,63	5,11	0,55	4,49	0,47	3,85

U. (PERDIDA) ANTES PART.	0,21	1,7	0,39	3,18	0,60	4,88	0,80	6,54	0,92	7,58
Participación utilidades	0,03	0,25	0,06	0,48	0,09	0,73	0,12	0,98	0,14	1,14
U. (PERDIDA) ANTES IMP.RENTA	0,18	1,44	0,33	2,7	0,51	4,15	0,68	5,56	0,78	6,44
Impuesto a la renta 25,00%	0,04	0,36	0,08	0,68	0,13	1,04	0,17	1,39	0,20	1,61
UTILIDAD (PERDIDA) NETA	0,13	1,08	0,25	2,03	0,38	3,11	0,51	4,17	0,59	4,83

	7	8	9	10	11
PRODUCTOS					
Estándar					
Producción neta total	7390,00	7631,00	7879,00	8135,00	8400,00
Participación	52%	52%	52%	52%	52%
Precio Promedio Ponderado PPP	4,64	4,65	4,65	4,66	4,67
Precios mercado local	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00
Ventas mercado local	66510,00	68679,00	70911,00	73215,00	75600,00
Express					
Producción neta total	5240,00	5421,00	5607,00	5800,00	6000,00
Participación	37%	37%	37%	37%	37%
PPP	2,19	2,20	2,21	2,21	2,22
Precios mercado local	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00
Ventas mercado local	31440,00	32526,00	33642,00	34800,00	36000,00
Completo					
Producción neta total	1711,00	1733,00	1755,00	1778,00	1800,00
Participación	12%	12%	12%	11%	11%
PPP	4,77	4,69	4,61	4,53	4,44
Precios mercado local	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00
Ventas mercado local	68440,00	69320,00	70200,00	71120,00	72000,00
Producción neta total	14341,00	14785,00	15241,00	15713,00	16200,00
Ventas mercado local	166390,00	170525,00	174753,00	179135,00	183600,00

	Item	%	Item	%	Item	%	Item	%	Item	%
PPP mercado local	11,60	100	11,53	100	11,47	100	11,40	100	11,33	100
Costo de Ventas	7,35	63,32	7,21	62,55	7,13	62,17	7,02	61,60	6,91	61,00

U. BRUTA EN VENTAS	4,26	36,68	4,32	37,45	4,34	37,83	4,38	38,40	4,42	39,00
Gastos de ventas	0,47	4,02	0,46	4,00	0,46	3,98	0,45	3,96	0,45	3,94
Gastos de administración	1,38	11,92	1,34	11,63	1,30	11,35	1,26	11,07	1,22	10,80

U. (PERDIDA) OPERACIONAL	2,41	20,73	2,52	21,81	2,58	22,50	2,66	23,37	2,75	24,26
Gastos financieros	0,32	2,74	0,24	2,12	0,16	1,36	0,09	0,82	0,02	0,14

U. (PERDIDA) ANTES PARTICIPACION	2,09	17,99	2,27	19,70	2,42	21,14	2,57	22,54	2,73	24,11
Participación utilidades	0,31	2,70	0,34	2,95	0,36	3,17	0,39	3,38	0,41	3,62
U. (PERDIDA) ANTES IMP.RENTA	1,77	15,29	1,93	16,74	2,06	17,97	2,18	19,16	2,32	20,49
Impuesto a la renta 25,00%	0,44	3,82	0,48	4,19	0,51	4,49	0,55	4,79	0,58	5,12
UTILIDAD (PERDIDA) NETA	1,33	11,47	1,45	12,56	1,55	13,48	1,64	14,37	1,74	15,37

Fuente: Corrida financiera CFN.

d. ESTRUCTURA DE COSTOS

Tabla 23. COSTOS Y GASTOS UNITARIOS

Período	2	3	4	Promedio
Total costos y gastos	USD			
Costos y gastos	126.139,64	126.823,75	127.558,09	126.840,49
Ponderación de costos y gastos				
Estándar	36,5%	36,9%	37,2%	36,9%
Express	16,9%	17,1%	17,3%	17,1%
Completo	46,5%	46,0%	45,5%	46,0%
Costos y gastos unitarios totales	USD			

Estándar	8,87	8,71	8,56	8,72
Express	5,91	5,81	5,71	5,81
Completo	39,43	38,73	38,05	38,74
Costos y gastos unitarios variables	USD			
Estándar	6,32	6,26	6,20	6,26
Express	4,22	4,17	4,14	4,17
Completo	28,11	27,82	27,57	27,83
Costos y gastos unitarios fijos	USD			
Estándar	2,55	1,94	2,40	2,30
Express	1,70	1,29	1,60	1,53
Completo	11,33	8,63	10,67	10,21
Materia prima	USD			
Estándar	4,25	4,23	4,21	4,23
Express	2,83	2,82	2,81	2,82
Completo	18,89	18,79	18,72	18,80
Materiales indirectos	USD			
Estándar	0,01	0,01	0,01	0,01
Express	0,00	0,00	0,00	0,00
Completo	0,03	0,03	0,03	0,03
Suministros y servicios	USD			
Estándar	0,19	0,19	0,18	0,19
Express	0,13	0,12	0,12	0,12
Completo	0,85	0,83	0,81	0,83
Mano de obra directa	USD			
Estándar	1,44	1,40	1,37	1,40
Express	0,96	0,94	0,91	0,94
Completo	6,38	6,24	6,09	6,24
Personal administrativo	USD			
Estándar	1,07	1,04	1,02	1,04
Express	0,71	0,70	0,68	0,70
Completo	4,75	4,64	4,54	4,64
Depreciación, mantenimiento y seguros	USD			
Estándar	0,45	0,44	0,43	0,44
Express	0,30	0,29	0,29	0,29
Completo	2,01	1,96	1,92	1,96
Intereses créditos nuevos y vigentes	USD			
Estándar	0,56	0,00	0,50	0,36
Express	0,38	0,00	0,33	0,24
Completo	2,51	0,00	2,23	1,58
Otros costos y gastos, amortizaciones e imprevistos	USD			
Estándar	0,90	0,89	0,88	0,89
Express	0,60	0,59	0,59	0,59
Completo	4,01	3,95	3,90	3,95

Fuente: Corrida financiera CFN.

PARTE III RESULTADOS FINANCIEROS.

EVALUACION CFN

Se usa la corrida CFN, ésta presenta una evaluación financiera del proyecto, basada en los resultados de las proyecciones, requiriendo para esto calidad en la información y definición de los supuestos, considerando que estos sean conservadores, confiables y coherentes.

ESTADOS DE RESULTADOS.

Tabla 24. ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO USD

	2		3		4		5		6	
	MONTO	%	MONTO	%	MONTO	%	MONTO	%	MONTO	%
Ventas Netas	127.956,00	100,00	130.981,00	100,00	134.090,00	100,00	137.308,00	100,00	140.604,00	100,00
Costo de Ventas	91.053,00	71,16	92.539,51	70,65	93.789,89	69,95	95.071,43	69,24	96.378,09	68,55
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	36.903,00	28,84	38.441,49	29,35	40.300,11	30,05	42.236,57	30,76	44.225,91	31,45
Gastos de ventas	5.008,84	3,91	5.102,31	3,90	5.198,38	3,88	5.297,82	3,86	5.899,66	4,20
Gastos de administración	21.706,75	16,96	21.706,75	16,57	21.706,75	16,19	21.784,00	15,87	22.258,25	15,83
UTILIDAD (PERDIDA) OPERACIONAL	10.187,41	7,96	11.632,43	8,88	13.394,97	9,99	15.154,75	11,04	16.067,99	11,43
Gastos financieros	8.015,61	6,26	7.466,77	5,70	6.854,42	5,11	6.171,22	4,49	5.408,95	3,85
UTILIDAD (PERDIDA) ANTES PARTICIPACION	2.171,80	1,70	4.165,65	3,18	6.540,55	4,88	8.983,53	6,54	10.659,04	7,58
Participación utilidades	325,77	0,25	624,85	0,48	981,08	0,73	1.347,53	0,98	1.598,86	1,14
UTILIDAD (PERDIDA) ANTES IMP.RENTA	1.846,03	1,44	3.540,81	2,70	5.559,46	4,15	7.636,00	5,56	9.060,19	6,44
Impuesto a la renta	461,51	0,36	885,20	0,68	1.389,87	1,04	1.909,00	1,39	2.265,05	1,61
UTILIDAD (PERDIDA) NETA	1.384,52	1,08	2.655,60	2,03	4.169,60	3,11	5.727,00	4,17	6.795,14	4,83
Rentabilidad sobre:										
Ventas Netas		1,08%		2,03%		3,11%		4,17%		4,83%
Utilidad Neta/Activos (ROA)		1,24%		2,44%		3,90%		5,48%		6,74%
Utilidad Neta/Patrimonio (ROE)		3,90%		7,09%		10,38%		13,20%		14,63%
Porcentaje de reparto de utilidades		50,0%		55,0%		60,0%		65,0%		70,0%
Utilidades repartidas		692,26		1.460,58		2.501,76		3.722,55		4.756,60
Reserva legal		138,45		265,56		416,96		572,70		679,51

	7		8		9		10		11	
	MONTO	%	MONTO	%	MONTO	%	MONTO	%	MONTO	%
Ventas Netas	166.390,00	100,00	170.525,00	100,00	174.753,00	100,00	179.135,00	100,00	183.600,00	100,00
Costo de Ventas	105.359,37	63,32	106.665,86	62,55	108.639,77	62,17	110.353,50	61,60	112.003,30	61,00
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	61.030,63	36,68	63.859,14	37,45	66.113,23	37,83	68.781,50	38,40	71.596,70	39,00
Gastos de ventas	6.696,45	4,02	6.824,22	4,00	6.954,87	3,98	7.090,27	3,96	7.228,24	3,94
Gastos de administración	19.835,37	11,92	19.835,37	11,63	19.835,37	11,35	19.835,37	11,07	19.835,37	10,80
UTILIDAD (PERDIDA) OPERACIONAL	34.498,81	20,73	37.199,55	21,81	39.322,99	22,50	41.855,86	23,37	44.533,09	24,26
Gastos financieros	4.558,47	2,74	3.609,58	2,12	2.381,64	1,36	1.473,12	0,82	265,55	0,14
UTILIDAD (PERDIDA) ANTES PARTICIPACION	29.940,34	17,99	33.589,97	19,70	36.941,35	21,14	40.382,74	22,54	44.267,54	24,11
Participación utilidades	4.491,05	2,70	5.038,50	2,95	5.541,20	3,17	6.057,41	3,38	6.640,13	3,62
UTILIDAD (PERDIDA) ANTES IMP.RENTA	25.449,29	15,29	28.551,47	16,74	31.400,15	17,97	34.325,33	19,16	37.627,41	20,49
Impuesto a la renta 25,00%	6.362,32	3,82	7.137,87	4,19	7.850,04	4,49	8.581,33	4,79	9.406,85	5,12
UTILIDAD (PERDIDA) NETA	19.086,96	11,47	21.413,60	12,56	23.550,11	13,48	25.744,00	14,37	28.220,56	15,37
Rentabilidad sobre:										
Ventas Netas		11,47%		12,56%		13,48%		14,37%		15,37%
Utilidad Neta/Activos (ROA)		16,62%		18,75%		21,07%		23,95%		26,16%
Utilidad Neta/Patrimonio (ROE)		31,40%		31,55%		31,70%		32,17%		33,17%
Porcentaje de reparto de utilidades		75,0%		80,0%		85,0%		90,0%		90,0%
Utilidades repartidas		14.315,22		17.130,88		20.017,59		23.169,60		25.398,50
Reserva legal		1.908,70		2.141,36		2.355,01		2.574,40		2.822,06

Fuente: Corrida financiera CFN.

Tabla 25. BALANCE GENERAL PROYECTADO USD

	Saldos iniciales	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
ACTIVO CORRIENTE											
Caja y bancos	1.490,24	12.547,73	19.326,43	26.385,00	28.303,13	35.008,14	36.895,34	43.142,49	47.602,52	45.199,47	52.696,98
Cuentas y documentos por cobrar mercado local		355,43	363,84	372,47	381,41	390,57	462,19	473,68	485,43	497,60	510,00
Inventarios:											
Productos terminados	0,00	355,43	363,84	372,47	381,41	390,57	462,19	473,68	485,43	497,60	510,00
Materias primas	167,85	170,91	174,28	177,72	181,24	208,21	211,56	216,88	221,48	225,92	0,00
Materiales indirectos	0,29	0,29	0,30	0,31	0,32	0,40	0,41	0,42	0,44	0,45	0,00
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	1.658,38	13.429,80	20.228,68	27.307,98	29.247,51	35.997,89	38.031,70	44.307,15	48.795,29	46.421,03	53.716,98
ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS											
Terreno	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00
Área de oficina, recreativa y sala de Maquinas	12.096,00	12.096,00	12.096,00	12.096,00	12.096,00	12.096,00	12.096,00	12.096,00	12.096,00	12.096,00	12.096,00
Área de lavado y lubricado	12.500,00	12.500,00	12.500,00	12.500,00	12.500,00	12.500,00	12.500,00	12.500,00	12.500,00	12.500,00	12.500,00
Puente de lavado CB 1/23 Karcher (12 lav/h) (repotenciado)	7.554,00	7.554,00	7.554,00	7.554,00	7.554,00	7.554,00	7.554,00	7.554,00	7.554,00	7.554,00	7.554,00
Elevador 2 postes 4t Launch	3.787,48	3.787,48	3.787,48	3.787,48	3.787,48	3.787,48	3.787,48	3.787,48	3.787,48	3.787,48	3.787,48
Bomba CR -21 Grundfos monf.	3.104,96	3.104,96	3.104,96	3.104,96	3.104,96	3.104,96	3.104,96	3.104,96	3.104,96	3.104,96	3.104,96
Aspiradora Lavorwash domus (5 unid)	2.559,70	2.559,70	2.559,70	2.559,70	2.559,70	2.559,70	2.559,70	2.559,70	2.559,70	2.559,70	2.559,70
Compresor Campell Hausfeld 5HP	1.618,38	1.618,38	1.618,38	1.618,38	1.618,38	1.618,38	1.618,38	1.618,38	1.618,38	1.618,38	1.618,38
Succionador aceite (2 unid)	2.546,03	2.546,03	2.546,03	2.546,03	2.546,03	2.546,03	2.546,03	2.546,03	2.546,03	2.546,03	2.546,03
Juego de herramientas Jonnesway 158 piezas	1.451,03	1.451,03	1.451,03	1.451,03	1.451,03	1.451,03	1.451,03	1.451,03	1.451,03	1.451,03	1.451,03
Pistola 1/2 BSP... (5u * 269,85); Pulverizador Cambell H. p (5u * 43,9)	1.568,78	1.568,78	1.568,78	1.568,78	1.568,78	1.568,78	1.568,78	1.568,78	1.568,78	1.568,78	1.568,78
Engrasadora neum. Mato 35 lib. (2 und)	1.063,37	1.063,37	1.063,37	1.063,37	1.063,37	1.063,37	1.063,37	1.063,37	1.063,37	1.063,37	1.063,37
ACTIVOS FIJOS ADMINISTRACION Y VENTAS											
Ofimatica	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00
Recreativos (televisor, espera, billar, cafetera, nevera, j. infantiles)	6.350,00	6.350,00	6.350,00	6.350,00	6.350,00	6.350,00	6.350,00	6.350,00	6.350,00	6.350,00	6.350,00
Recreativos (televisor, espera, billar, cafetera, nevera, j. infantiles)	0,00	0,00	0,00	0,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00
Subtotal activos fijos	90.399,73	90.399,73	90.399,73	90.399,73	95.399,73	95.399,73	95.399,73	95.399,73	95.399,73	95.399,73	95.399,73
(-) depreciaciones		5.901,95	11.803,90	17.705,85	23.607,80	30.509,75	18.614,11	25.516,06	32.418,00	34.319,95	41.221,90
TOTAL ACTIVOS FIJOS NETOS	90.399,73	84.497,78	78.595,83	72.693,88	71.791,93	64.889,98	76.785,62	69.883,67	62.981,73	61.079,78	54.177,83
ACTIVO DIFERIDO	17.051,41	17.051,41	17.051,41	17.051,41	17.051,41	17.051,41	17.051,41	17.051,41	17.051,41	17.051,41	17.051,41
Amortización acumulada		3.410,28	6.820,56	10.230,84	13.641,12	17.051,41	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL ACTIVO DIFERIDO NETO	17.051,41	13.641,12	10.230,84	6.820,56	3.410,28	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL DE ACTIVOS	109.109,51	111.568,71	109.055,35	106.822,43	104.449,72	100.887,87	114.817,33	114.190,82	111.777,02	107.500,81	107.894,81

	Saldos iniciales	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
PASIVO CORRIENTE											
Obligaciones de corto plazo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Porción corriente deuda largo plazo	0,00	5.291,69	5.904,03	6.587,24	7.349,51	8.199,98	9.148,88	10.207,58	11.388,78	6.179,46	0,00
Cuentas y documentos por pagar proveedores	14,01	5.044,26	5.136,47	5.237,66	5.341,38	5.449,07	6.258,68	6.359,68	6.519,34	6.658,01	6.772,28
Gastos acumulados por pagar	0,00	787,28	1.510,05	2.370,95	3.256,53	3.863,90	10.853,37	12.176,36	13.391,24	14.638,74	16.046,98
TOTAL DE PASIVOS CORRIENTES	14,01	11.123,22	12.550,55	14.195,85	15.947,41	17.512,96	26.260,93	28.743,62	31.299,37	27.476,22	22.819,26
PASIVO LARGO PLAZO	75.000,00	64.965,47	59.061,43	52.474,19	45.124,68	36.924,70	27.775,82	17.568,25	6.179,46	0,00	0,00
TOTAL DE PASIVOS	75.014,01	76.088,68	71.611,99	66.670,04	61.072,10	54.437,66	54.036,75	46.311,86	37.478,83	27.476,22	22.819,26
PATRIMONIO											
Capital social pagado	34.095,50	34.095,50	34.095,50	34.095,50	34.095,50	34.095,50	34.095,50	34.095,50	34.095,50	34.095,50	34.095,50
Reserva legal	0,00	0,00	138,45	404,01	820,97	1.393,67	2.073,19	3.981,88	6.123,24	8.478,25	11.052,65
Futuras capitalizaciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Utilidad (pérdida) retenida	0,00	0,00	553,81	1.483,27	2.734,15	4.165,90	5.524,93	8.387,97	10.529,33	11.706,84	11.706,84
Utilidad (pérdida) neta	0,00	1.384,52	2.655,60	4.169,60	5.727,00	6.795,14	19.086,96	21.413,60	23.550,11	25.744,00	28.220,56
TOTAL PATRIMONIO	34.095,50	35.480,02	37.443,37	40.152,38	43.377,62	46.450,21	60.780,58	67.878,96	74.298,19	80.024,59	85.075,55
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	109.109,51	111.568,71	109.055,35	106.822,43	104.449,72	100.887,87	114.817,33	114.190,82	111.777,02	107.500,81	107.894,81
COMPROBACION	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000

Fuente: Corrida financiera CFN.

PROYECCIONES.

Tabla 26. VENTAS USD.

		2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
PRODUCTOS											
Estándar											
Producción bruta por período	Servicios	5.196,00	5.365,00	5.540,00	5.720,00	5.906,00	7.390,00	7.631,00	7.879,00	8.135,00	8.400,00
Producción neta total		5.196,00	5.365,00	5.540,00	5.720,00	5.906,00	7.390,00	7.631,00	7.879,00	8.135,00	8.400,00
Precios mercado local		9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00
Ventas mercado local		46.764,00	48.285,00	49.860,00	51.480,00	53.154,00	66.510,00	68.679,00	70.911,00	73.215,00	75.600,00
Total ventas	USD	46.764,00	48.285,00	49.860,00	51.480,00	53.154,00	66.510,00	68.679,00	70.911,00	73.215,00	75.600,00
Express											
Producción bruta por período	Servicios	3.612,00	3.736,00	3.865,00	3.998,00	4.135,00	5.240,00	5.421,00	5.607,00	5.800,00	6.000,00
Producción neta total		3.612,00	3.736,00	3.865,00	3.998,00	4.135,00	5.240,00	5.421,00	5.607,00	5.800,00	6.000,00
Precios mercado local		6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00
Ventas mercado local		21.672,00	22.416,00	23.190,00	23.988,00	24.810,00	31.440,00	32.526,00	33.642,00	34.800,00	36.000,00
Total ventas	USD	21.672,00	22.416,00	23.190,00	23.988,00	24.810,00	31.440,00	32.526,00	33.642,00	34.800,00	36.000,00
Completo											
Producción bruta por período	Servicios	1.488,00	1.507,00	1.526,00	1.546,00	1.566,00	1.711,00	1.733,00	1.755,00	1.778,00	1.800,00
Producción neta total		1.488,00	1.507,00	1.526,00	1.546,00	1.566,00	1.711,00	1.733,00	1.755,00	1.778,00	1.800,00
Precios mercado local		40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00
Ventas mercado local		59.520,00	60.280,00	61.040,00	61.840,00	62.640,00	68.440,00	69.320,00	70.200,00	71.120,00	72.000,00
Total ventas	USD	59.520,00	60.280,00	61.040,00	61.840,00	62.640,00	68.440,00	69.320,00	70.200,00	71.120,00	72.000,00

MERCADO LOCAL		127.956,00	130.981,00	134.090,00	137.308,00	140.604,00	166.390,00	170.525,00	174.753,00	179.135,00	183.600,00
TOTAL ESTIMADOS POR VENTAS		127.956,00	130.981,00	134.090,00	137.308,00	140.604,00	166.390,00	170.525,00	174.753,00	179.135,00	183.600,00
CAPACIDAD INSTALADA											
Estándar	Servicios	9.360,00	9.360,00	9.360,00	9.360,00	9.360,00	9.360,00	9.360,00	9.360,00	9.360,00	9.360,00
Express	Servicios	6.240,00	6.240,00	6.240,00	6.240,00	6.240,00	6.240,00	6.240,00	6.240,00	6.240,00	6.240,00
Completo	Servicios	17.676,00	17.676,00	17.676,00	17.676,00	17.676,00	17.676,00	17.676,00	17.676,00	17.676,00	17.676,00

Fuente: Corrida financiera CFN.

FLUJOS.

Tabla 27. FLUJO DE CAJA PROYECTADO USD

	PREOP.	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
A. INGRESOS OPERACIONALES											
Recuperación por ventas	0,00	127.600,57	130.972,60	134.081,36	137.299,06	140.594,84	166.318,37	170.513,51	174.741,26	179.122,83	183.587,60
Parcial	0,00	127.600,57	130.972,60	134.081,36	137.299,06	140.594,84	166.318,37	170.513,51	174.741,26	179.122,83	183.587,60
B. EGRESOS OPERACIONALES											
Pago a proveedores	154,12	58.220,15	64.264,77	65.470,07	66.712,12	68.000,48	77.013,86	78.934,47	80.791,77	82.476,82	83.872,38
Mano de obra directa e imprevistos		22.849,47	22.882,57	22.918,90	22.956,13	22.994,09	23.285,44	23.321,61	23.378,97	23.428,76	23.476,67
Gastos de ventas		3.953,84	4.047,31	4.143,38	4.242,82	4.344,66	5.141,45	5.269,22	5.399,87	5.535,27	5.673,24
Gastos de administración		18.228,87	18.228,87	18.228,87	18.306,12	18.280,37	18.280,37	18.280,37	18.280,37	18.280,37	18.280,37
Costos de fabricación		532,29	532,39	532,49	532,59	532,69	533,51	533,64	533,78	533,92	534,07
Parcial	154,12	103.784,62	109.955,90	111.293,70	112.749,77	114.152,29	124.254,63	126.339,31	128.384,76	130.255,14	131.836,73
C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)											
	-154,12	23.815,94	21.016,69	22.787,66	24.549,29	26.442,55	42.063,75	44.174,20	46.356,50	48.867,69	51.750,87
D. INGRESOS NO OPERACIONALES											
Créditos Instituciones Financieras 1	75.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Aportes de capital	34.095,50	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Parcial	109.095,50	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

	PREOP.	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
E. EGRESOS NO OPERACIONALES											
Pago de intereses		8.015,61	7.466,77	6.854,42	6.171,22	5.408,95	4.558,47	3.609,58	2.381,64	1.473,12	265,55
Pago de principal (capital) de los pasivos	0,00	4.742,85	5.291,69	5.904,03	6.587,24	7.349,51	8.199,98	9.148,88	10.207,58	11.388,78	6.179,46
Pago participación de trabajadores		0,00	325,77	624,85	981,08	1.347,53	1.598,86	4.491,05	5.038,50	5.541,20	6.057,41
Pago de impuesto a la renta	0,00	0,00	461,51	885,20	1.389,87	1.909,00	2.265,05	6.362,32	7.137,87	7.850,04	8.581,33
Reparto de dividendos		0,00	692,26	1.460,58	2.501,76	3.722,55	4.756,60	14.315,22	17.130,88	20.017,59	23.169,60
ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS											
Terreno	30.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Área de oficina, recreativa y sala de Maquinas	12.096,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Área de lavado y lubricado	12.500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Puente de lavado CB 1/23 Karcher (12 lav/h) (repotenciado)	7.554,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Elevador 2 postes 4t Launch	3.787,48	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Bomba CR -21 Grundfos monf.	3.104,96	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Aspiradora Lavorwash domus (5 unid)	2.559,70	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Compresor Campell Hausfeld 5HP	1.618,38	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1.618,38	0,00	0,00	0,00	0,00
Succionador aceite (2 unid)	2.546,03	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2.546,03	0,00	0,00	0,00	0,00
Juego de herramientas Jonnesway 158 piezas	1.451,03	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1.451,03	0,00	0,00	0,00	0,00
Pistola 1/2 BSP... (5u * 269,85); Pulverizador Cambell H. p (5u * 43,9)	1.568,78	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1.568,78	0,00	0,00	0,00	0,00
Engrasadora neum. Mato 35 lib. (2 und)	1.063,37	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1.063,37	0,00	0,00	0,00	0,00
ACTIVOS FIJOS ADMINISTRACION Y VENTAS											
Ofimática	4.200,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	4.200,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Recreativos (televisor, espera, billar, cafetera, nevera, j. infantiles)	6.350,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	6.350,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Recreativos (televisor, espera, billar, cafetera, nevera, j. infantiles)	0,00	0,00	0,00	0,00	5.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	5.000,00	0,00
Activos diferidos	17.051,41										
Parcial	107.451,14	12.758,46	14.237,99	15.729,09	22.631,16	19.737,54	40.176,55	37.927,05	41.896,47	51.270,74	44.253,36
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	1.644,36	-12.758,46	-14.237,99	-15.729,09	-22.631,16	-19.737,54	-40.176,55	-37.927,05	-41.896,47	-51.270,74	-44.253,36
G. FLUJO NETO GENERADO (C+F)	1.490,24	11.057,49	6.778,70	7.058,57	1.918,12	6.705,02	1.887,20	6.247,15	4.460,03	-2.403,05	7.497,51
H. SALDO INICIAL DE CAJA	0,00	1.490,24	12.547,73	19.326,43	26.385,00	28.303,13	35.008,14	36.895,34	43.142,49	47.602,52	45.199,47
I. SALDO FINAL DE CAJA (G+H)	1.490,24	12.547,73	19.326,43	26.385,00	28.303,13	35.008,14	36.895,34	43.142,49	47.602,52	45.199,47	52.696,98

REQUERIMIENTOS DE CAJA		1.441,45	1.527,17	1.545,75	1.565,97	1.585,45	1.725,76	1.754,71	1.783,12	1.809,10	1.831,07
-------------------------------	--	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------

Fuente: Corrida financiera CFN.

Tabla 28. RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS USD

PERIODO:	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
COSTOS DIRECTOS DE PRODUCCION										
Mano de obra directa	20.424,00	20.424,00	20.424,00	20.424,00	20.424,00	20.424,00	20.424,00	20.424,00	20.424,00	20.424,00
Materiales directos	60.425,04	61.528,21	62.739,18	63.980,35	65.245,73	74.957,37	76.162,98	78.075,08	79.734,60	81.331,70
Subtotal	83.274,51	84.410,78	85.658,07	86.936,48	88.239,83	98.242,81	99.484,59	101.454,06	103.163,35	104.808,37
COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCION										
Costos que representan desembolso:										
Materiales indirectos	102,96	106,08	109,31	112,64	116,07	143,41	147,85	152,41	157,13	162,00
Suministros y servicios	2.719,32	2.719,32	2.719,32	2.719,32	2.719,32	2.719,32	2.719,32	2.719,32	2.719,32	2.719,32
Mantenimiento y seguros	434,59	434,59	434,59	434,59	434,59	434,59	434,59	434,59	434,59	434,59
Imprevistos % 3,0%	97,71	97,80	97,90	98,00	98,10	98,92	99,05	99,19	99,33	99,48
Parcial	3.354,57	3.357,79	3.361,12	3.364,55	3.368,08	3.396,24	3.400,81	3.405,51	3.410,37	3.415,39
Costos que no representan desembolso:										
Depreciaciones	3.791,95	3.791,95	3.791,95	3.791,95	3.791,95	3.791,95	3.791,95	3.791,95	3.791,95	3.791,95
Subtotal	8.133,92	8.137,13	8.140,46	8.143,89	8.147,42	7.188,19	7.192,76	7.197,46	7.202,32	7.207,34
GASTOS DE ADMINISTRACION % depreciación imputado	50,00%	50,00%	50,00%	50,00%	50,00%	50,00%	50,00%	50,00%	50,00%	50,00%
Gastos que representan desembolso:										
Remuneraciones Asesoría contable	15.202,68	15.202,68	15.202,68	15.202,68	15.202,68	15.202,68	15.202,68	15.202,68	15.202,68	15.202,68
Mantenimiento y seguros	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00
Parcial	18.228,87	18.228,87	18.228,87	18.306,12	18.280,37	18.280,37	18.280,37	18.280,37	18.280,37	18.280,37
Gastos que no representan desembolso:										
Depreciaciones	1.055,00	1.055,00	1.055,00	1.055,00	1.555,00	1.555,00	1.555,00	1.555,00	1.555,00	1.555,00
Subtotal	21.706,75	21.706,75	21.706,75	21.784,00	22.258,25	19.835,37	19.835,37	19.835,37	19.835,37	19.835,37
GASTOS DE VENTAS % depreciación imputado	50,00%	50,00%	50,00%	50,00%	50,00%	50,00%	50,00%	50,00%	50,00%	50,00%
Gastos que representan desembolso:										
mercadeo	3.838,68	3.929,43	4.022,70	4.119,24	4.218,12	4.991,70	5.115,75	5.242,59	5.374,05	5.508,00
Parcial	3.953,84	4.047,31	4.143,38	4.242,82	4.344,66	5.141,45	5.269,22	5.399,87	5.535,27	5.673,24
Gastos que no representan desembolso:										
Depreciaciones	1.055,00	1.055,00	1.055,00	1.055,00	1.555,00	1.555,00	1.555,00	1.555,00	1.555,00	1.555,00

Fuente: Corrida financiera CFN.

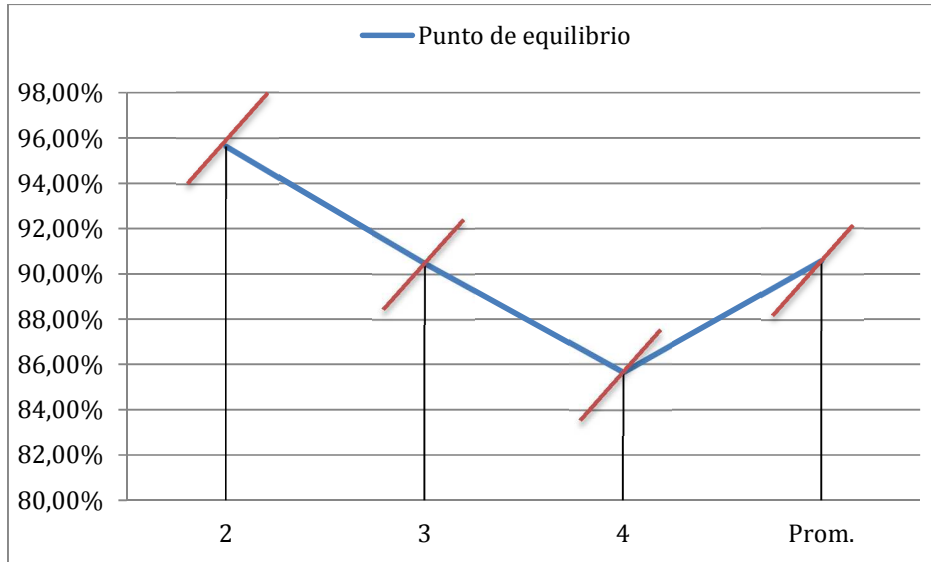
Tabla 29. CREDITO CFN

MONTO:	75.000,00			
PLAZO	120			
GRACIA TOTAL	0			
GRACIA PARCIAL	6			
INTERÉS NOMINAL	0,92%	ANUAL	11,00%	
CUOTA	1.063,20			
PERIODO DE PAGO	Mensual			
PERIODO	PRINCIPAL	INTERÉS	AMORTIZ.	CUOTA
1	75.000,00	687,50	0,00	687,50
2	75.000,00	687,50	0,00	687,50
3	75.000,00	687,50	0,00	687,50
4	75.000,00	687,50	0,00	687,50
5	75.000,00	687,50	0,00	687,50
6	75.000,00	687,50	0,00	687,50
7	75.000,00	687,50	375,70	1.063,20
8	74.624,30	684,06	379,15	1.063,20
9	74.245,15	680,58	382,62	1.063,20
10	73.862,52	677,07	386,13	1.063,20
11	73.476,39	673,53	389,67	1.063,20
12	73.086,72	669,96	393,24	1.063,20
13	72.693,48	666,36	396,85	1.063,20
14	72.296,63	662,72	400,49	1.063,20
15	71.896,14	659,05	404,16	1.063,20
16	71.491,99	655,34	407,86	1.063,20
17	71.084,13	651,60	411,60	1.063,20
18	70.672,52	647,83	415,37	1.063,20
19	70.257,15	644,02	419,18	1.063,20
20	69.837,97	640,18	423,02	1.063,20
...
110	11.076,77	101,54	961,67	1.063,20
111	10.115,10	92,72	970,48	1.063,20
112	9.144,62	83,83	979,38	1.063,20
113	8.165,24	74,85	988,36	1.063,20
114	7.176,88	65,79	997,42	1.063,20
115	6.179,46	56,65	1.006,56	1.063,20
116	5.172,90	47,42	1.015,79	1.063,20
117	4.157,12	38,11	1.025,10	1.063,20
118	3.132,02	28,71	1.034,49	1.063,20
119	2.097,52	19,23	1.043,98	1.063,20
120	1.053,55	9,66	1.053,55	1.063,20

Fuente: Corrida financiera CFN.

Gráfico 16. PUNTO DE EQUILIBRIO.

<i>Periodo</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>Prom.</i>
Retorno				
Punto de equilibrio	95,65%	90,48%	85,65%	90,59%



Fuente: Corrida financiera CFN.
 Elaboración: Hipólito Alberto Arteaga Suarez

INDICADORES FINANCIEROS.

Tabla 30. TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIERA (TIRF). VIDA UTIL 10 AÑOS

FLUJO DE FONDOS	PREOPER.	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Inversión fija	-90.399,73	0,00	0,00	0,00	-5.000,00	0,00	-18.797,59	0,00	0,00	-5.000,00	0,00
Inversión diferida	-17.051,41										
Capital de operación	-1.644,36										
Participación de trabajadores		0,00	-325,77	-624,85	-981,08	-1.347,53	-1.598,86	-4.491,05	-5.038,50	-5.541,20	-6.057,41
Impuesto a la renta		0,00	-461,51	-885,20	-1.389,87	-1.909,00	-2.265,05	-6.362,32	-7.137,87	-7.850,04	-8.581,33
Flujo operacional (ingresos - egresos)	-154,12	23.815,94	21.016,69	22.787,66	24.549,29	26.442,55	42.063,75	44.174,20	46.356,50	48.867,69	51.750,87
Valor de recuperación:											
Inversión fija		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	50.177,83
Capital de trabajo		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1.336,27
Flujo Neto (precios constantes)	-109.249,62	23.815,94	20.229,42	21.277,61	17.178,34	23.186,02	19.402,25	33.320,83	34.180,13	30.476,45	88.626,23
Flujo de caja acumulativo	-109.249,62	-85.433,68	-65.204,26	-43.926,65	-26.748,31	-3.562,29	15.839,97	49.160,79	83.340,93	113.817,37	202.443,60
TIRF: 19,67%											

Tabla 31. TASA INTERNA DE RETORNO DEL INVERSIONISTA (TIRI). VIDA UTIL 10

FLUJO DE FONDOS	PREOPER.	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Aporte de los accionistas	-34.095,50	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Flujo neto generado + dividendos repartidos	0,00	11.057,49	7.470,96	8.519,16	4.419,88	10.427,57	6.643,80	20.562,37	21.590,91	17.614,54	30.667,11
Valor de recuperación:											
Inversión fija		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	50.177,83
Capital de trabajo		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1.336,27
Flujo Neto (precios constantes)	-34.095,50	11.057,49	7.470,96	8.519,16	4.419,88	10.427,57	6.643,80	20.562,37	21.590,91	17.614,54	82.181,21
Flujo de caja acumulativo	-34.095,50	-23.038,01	-15.567,05	-7.047,90	-2.628,01	7.799,55	14.443,35	35.005,72	56.596,63	74.211,18	156.392,39
TIRI precios constantes: 31,54%											

Fuente: Corrida financiera CFN.

Tabla 32. INDICES FINANCIEROS

<i>Período</i>	2	3	4	<i>Prom.</i>
Composición de activos				
Activo corriente/activos totales	12,0%	18,5%	25,6%	18,7%
Activo fijo/activos totales	75,7%	72,1%	68,1%	72,0%
Activo diferido/activos totales	12,2%	9,4%	6,4%	9,3%
Otros activos/activos totales	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Apalancamiento				
Pasivos totales/activos totales	68,2%	65,7%	62,4%	65,4%
Pasivos corrientes/activos totales	10,0%	11,5%	13,3%	11,6%
Patrimonio/activos totales	31,8%	34,3%	37,6%	34,6%
Composición de costos y gastos				
Costos directos/costos y gastos totales	66,0%	66,6%	67,2%	66,6%
Costos indirectos/costos y gastos totales	6,4%	6,4%	6,4%	6,4%
Gastos administrativos/costos y gastos totales	17,2%	17,1%	17,0%	17,1%
Gastos de ventas/costos y gastos totales	4,0%	4,0%	4,1%	4,0%
Gastos financieros/costos y gastos totales	6,4%	5,9%	5,4%	5,9%
Costo de ventas/costos y gastos totales	72,2%	73,0%	73,5%	72,9%
Costo materia prima/costos y gastos totales	47,9%	48,5%	49,2%	48,5%
Costo materiales indirectos/costos y gastos totales	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%
Costo suministros y servicios/costos y gastos tot.	2,2%	2,1%	2,1%	2,1%
Costo mano obra directa/costos y gastos totales	16,2%	16,1%	16,0%	16,1%
Costo mano obra indirecta/costos y gastos totales	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Gastos personal administ./costos y gastos totales	12,1%	12,0%	11,9%	12,0%
Gastos personal ventas/costos y gastos totales	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Total remuneraciones/costos y gastos totales	28,2%	28,1%	27,9%	28,1%
Liquidez				
	USD			
Flujo operacional	23.815,9	21.016,7	22.787,7	22.540,1
Flujo no operacional	(12.758,5)	(14.238,0)	(15.729,1)	(14.241,8)
Flujo neto generado	11.057,5	6.778,7	7.058,6	8.298,3
Saldo final de caja	12.547,7	19.326,4	26.385,0	19.419,7
Requerimientos de recursos frescos	0,0	0,0	0,0	0,0
Capital de trabajo	2.306,6	7.678,1	13.112,1	7.698,9
Índice de liquidez (prueba ácida)	1,2	1,6	1,9	1,6
Índice de solvencia	1,2	1,6	1,9	1,5
Retorno				
Período de recuperación (nominal)	5,18	AÑO		
Coefficiente beneficio/costo	1,42			
Utilidad neta/patrimonio (ROE)	3,90%	7,09%	10,38%	7,13%
Utilidad neta/activos totales (ROA)	1,24%	2,44%	3,90%	2,53%
Utilidad neta/ventas	1,08%	2,03%	3,11%	2,07%
Cobertura de intereses	1,3	1,6	2,0	1,6
Rotaciones				
Rotación cuentas por cobrar	360,0	364,2	364,2	362,8
Rotación de inventarios	174,2	115,7	115,4	135,1
Sociales				
	USD			
Sueldos y salarios	35.626,68	35.626,68	35.626,68	35.626,68
Valor agregado	45.814,09	47.259,11	49.021,65	47.364,95
Generación de divisas	0,00	0,00	0,00	0,00

Fuente: Corrida financiera CFN.

PARTE IV: PLAN DE ACCIÓN.

Tabla 33. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.

ACTIVIDAD /PERIODO	MES													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Encuesta a cliente.	■													
Establecer propuestas de Planes de Marketing.	■	■	■											
Generar corrida financiera.				■	■	■	■	■						
Revisión académica de la Propuesta.								■	■					
Implementación								■		■				
Lanzamiento de propuesta											■	■	■	■

Elaboración: Hipólito Alberto Arteaga Suarez

Tabla 34. RESPONSABILIDADES.

ACTIVIDAD	RESPONSABLE
Encuesta a cliente.	Tesista.
Establecer propuestas de Planes de Marketing.	Tesista.
Generar corrida financiera.	Tesista.
Revisión académica de la Propuesta.	FCA.
Implementación	Inversionistas.
Lanzamiento de propuesta	Inversionistas.

Elaboración: Hipólito Alberto Arteaga Suarez

Tabla 35. CONTROL DE ACCIONES.

ACTIVIDAD	INDICADOR	ACCION
Encuesta a cliente.	Gestión/rango esperado	Seguimiento y evaluación
Establecer propuestas de Planes de Marketing.	Gestión/tiempo esperado	Seguimiento y evaluación
Generar corrida financiera.	Gestión/rango esperado	Seguimiento y evaluación
Revisión académica de la Propuesta.	Gestión/tiempo esperado	Seguimiento y evaluación
Implementación	Gestión/tiempo esperado	Seguimiento.
Lanzamiento de propuesta	Gestión/tiempo esperado	Seguimiento.

Elaboración: Hipólito Alberto Arteaga Suarez.

Tabla 36. IMPACTO DEL PLAN:

BENEFICIARIOS	SUJETO	ECONÓMICO	SOCIAL	AMBIENTAL
DIRECTOS	Splash car	ALTO	ALTO	NO INFLUYE
	Tesista	ALTO	ALTO	NO INFLUYE
	Clientes	MEDIO	MEDIO	NO INFLUYE
INDIRECTOS	Comunidad	MEDIO	MEDIO	MEDIO
	Clúster.	BAJO	BAJO	NO INFLUYE

Elaboración: Hipólito Alberto Arteaga Suarez.

CONCLUSIONES.

Realizados el análisis de la propuesta, estudio de mercado y análisis financiero, se concluye:

- Existen las condiciones tanto financieras, operativas y de mercado, para la ejecución del Plan de Marketing para la implementación de Splash Car, empresa lavadora y lubricadora de vehículos livianos en la ciudad de Manta, provincia de Manabí.
- La propuesta se basa en la implementación de la infraestructura física y técnica, y, en la fase de operatividad, de la oferta de servicios diferenciados de lavado y lubricado de vehículos pequeños (autos, camionetas, vans, etc.), con altos estándares de calidad, en la ciudad Manta.
- El cliente objetivo hace referencia a personas de todos los géneros, identidad étnica o cultural, de bajo-mediano, mediano y alto poder adquisitivo, mayores de edad, propietarios o conductores de automotores livianos, ejecutivos o profesionales taxistas que requieren servicios de limpieza y lubricación vehicular, de estos se establece que:
 - El rango de quienes tienen interés demostrado en la limpieza vehicular, entre los encuestados, es del 91,70 al 92,83%.
 - La frecuencia de lavado y mantenimiento es 38,87% mensual, 29,43% quincenal y 27,55% semanalmente.
 - El 34,494% el lavado del vehículo se efectúa en casa, este porcentaje representa el mercado objetivo primario de la propuesta.
- El producto se conceptualiza como servicio de lavado y lubricado de vehículos livianos; de

alta calidad y atención personalizada del cliente en tiempos de espera, constituido por tres presentaciones:

- Lavado Express,
 - Lavado Estándar, y
 - Lavado completo.
- La marca que identifica el producto empresa es Splash Car, y el posicionamiento “mimamos a tú auto”
 - El nivel de precios requerido para sostener el financiamiento y operatividad del proyecto es:
 - Lavado Express: USD. 6,00
 - Lavado Estándar: USD. 9,00
 - Lavado completo: USD. 40,00

RECOMENDACIONES.

De las conclusiones establecidas en el análisis de la propuesta, estudio de mercado y análisis financiero, se recomienda:

- Ejecutar el Plan de Marketing de Splash Car, empresa lavadora y lubricadora de vehículos livianos, y cimentar el posicionamiento de la misma en la ciudad de Manta, puesto que si no se ejecuta el proyecto se perderían oportunidades de empleo y sobretodo ingresos económicos para el país.
- Implementar, de acuerdo a lo proyectado, la infraestructura física y técnica de Splash Car, y generar la debida operatividad, a través de la dotación de servicios diferenciados de lavado y lubricado de vehículos pequeños (autos, camionetas, vans, etc.), en base al personal capacitado.
- Posicionar y fidelizar el el servicio de lavado y lubricado de vehículos livianos; en la mente del consumidor, a través de las acciones de marketing identificadas, las cuales deben mantener una asignación anual permanente.
- Posicionar el producto, nivel de precios y sus atributos, como diferenciados, de alta calidad y prestancia.

BIBLIOGRAFÍA.

- Corrida Financiera CFN.
- Diccionario de la Real Academia Española (RAE)
- Tesis Estudio de factibilidad para la creación de una lavadora y lubricadora de automóviles en el sector sur de la ciudad de Quito. David Roberto Tello Torres. 2008
- Plan de negocios previo la creación de una lavadora ecológica de autos en la ciudad de Ambato. Juan José Sanchez Barona. 2013.
- Proyecto para la implementación de una lubricadora de vehículos y maquinas de usos industrial en el sector de Challuabamba con procesos que minimizan el impacto ambiental. Jonás Adriano Jarama Álvarez. 2010
- www.academia.edu/5787953/ESCUELA_POLIT%3%89CNICA_DEL_EJ%3%89RCITO_EXTENSI%3%93N_LATACUNGA
- www.aeade.net; AEADE. Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador.
- www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CCMQFjABahUKEwjuqemnezHAhUB2B4KHa2hANk&url=http%3A%2F%2F repositorio.ute.edu.ec%2Fbitstream%2F123456789%2F9272%2F1%2F35618_1.pdf&usg=AFQjCNGCjchxtEQW1qIE_ztcjAtx4XvOA
- www.mitecnologico.com/Main/InvestigacionDeCampo

ANEXOS

ANEXO 1. OTROS ANALISIS FINANCIEROS

CAPITAL DE TRABAJO

Factor Caja (ciclo de caja)	días	5
		VALOR USD
CAPITAL DE TRABAJO OPERATIVO		
Materiales directos		60.425,04
Materiales indirectos		102,96
Suministros y servicios		2.719,32
Mano de obra directa		20.424,00
Mano de obra indirecta		0,00
Mantenimiento y seguros (activos fijos operativos)		434,59
Otros costos indirectos		0,00
SUBTOTAL		84.105,91
Requerimiento diario		233,63
Requerimiento ciclo de caja		1.168,14
Inventario inicial		168,13
CAPITAL DE TRABAJO OPERATIVO		1.336,27
CAPITAL DE TRABAJO ADMINISTRACION Y VENTAS		
Gastos administrativos que representan desembolso		18.228,87
Gastos de ventas que representan desembolso		3.953,84
SUBTOTAL		22.182,71
Requerimiento diario		61,62
CAPITAL DE TRABAJO ADMINISTRACION Y VENTAS		308,09
CAPITAL DE TRABAJO		1.644,36

Fuente: Corrida financiera CFN.

FINANCIAMIENTO

	PREOPERAT.	TOTAL
	1	
FINANCIAMIENTO PROPIO	34.095,50	
Plan de Inversiones	34.095,50	34.095,50
Capital (Amortización) Pre operacional	0,00	0,00
FINANCIAMIENTO DE TERCEROS		
- Crédito de Instituciones Financieras 1	75.000,00	
SUBTOTAL	75.000,00	75.000,00
TOTAL FINANCIAMIENTO	109.095,50	109.095,50
DIFERENCIA	0,00	308,09

Fuente: Corrida financiera CFN.

POLITICA COBROS, PAGOS Y EXISTENCIAS

	DIAS
Factor Caja	5
Crédito a clientes (locales)	1
Crédito a clientes (extranjero)	0
Crédito de proveedores	30
Inventario de productos terminados	1
Inventario de materias primas	1
Inventario de materiales indirectos	1
Periodos de amortización de activos diferidos	5 AÑO

Fuente: Corrida financiera CFN.

CONDICIONES DE LOS ACTIVOS FIJOS

	VU	M	S
	AÑO	P	P
ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS			
Terreno			
Área de oficina, recreativa y sala de Maquinas	30	0,50%	0,00%
Área de lavado y lubricado	30	0,50%	0,00%
Puente de lavado CB 1/23 Karcher (12 lav/h) (repotenciado)	15	0,50%	1,00%
Elevador 2 postes 4t Launch	15	0,50%	1,00%
Bomba CR -21 Grundfos monf.	10	0,50%	1,00%
Aspiradora Lavorwash domus (5 unid)	10	0,50%	0,50%
Compresor Campell Hausfeld 5HP	5	0,50%	0,50%
Succionador aceite (2 unid)	5	0,50%	0,50%
Juego de herramientas Jonnesway 158 piezas	5	0,50%	0,50%
Pistola 1/2 BSP.(5u*269,85); Pulverizador Cambell HP (5u*43,9)	5	0,50%	0,00%
Engrasadora neum. Mato 35 lib. (2 und)	5	0,50%	0,00%
ACTIVOS FIJOS ADMINISTRACION Y VENTAS			
Ofimática	5	0,00%	0,00%
Recreativos (televisor, espera, billar, cafetera, nevera, j. infantiles)	5	0,50%	1,00%

VU: Vida útil.

M: Mantenimiento.

S: Seguro

P: Porcentaje

Fuente: Corrida financiera CFN.

NUEVAS INVERSIONES

ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS	NUEVAS ADQUISI./AMPLIA.	
	AÑO	MONTO
Terreno	0	0,00
Área de oficina, recreativa y sala de Maquinas	0	0,00
Área de lavado y lubricado	0	0,00
Puente de lavado CB 1/23 Karcher (12 lav/h) (repotenciado)	0	0,00
Elevador 2 postes 4t Launch	0	0,00
Bomba CR -21 Grundfos monf.	0	0,00
Aspiradora Lavorwash domus (5 unid)	0	0,00
Compresor Campell Hausfeld 5HP	0	0,00
Succionador aceite (2 unid)	0	0,00
Juego de herramientas Jonnesway 158 piezas	0	0,00
Pistola 1/2 BSP... (5u * 269,85); Pulverizador Cambell HP (5u * 43,9)	0	0,00
Engrasadora neum. Mato 35 lib. (2 und)	0	0,00
ACTIVOS FIJOS ADMINISTRACION Y VENTAS		
Ofimática	0	0,00
Recreativos (televisor, espera, billar, cafetera, nevera, j. infantiles)	5	5.000,00

Fuente: Corrida financiera CFN.

VENTAS DEL PROYECTO USD

	Estándar	Express	Completo
% ventas en el mercado local	100,00%	100,00%	100,00%
% de desperdicios (prod. neta/prod. bruta)	0,00%	0,00%	0,00%

Fuente: Corrida financiera CFN.

DETALLE DE OTROS COSTOS Y GASTOS USD

PERIODO:		2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Porcentaje de imprevistos	3,00%										
OTROS COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCION											
GASTOS DE ADMINISTRACION	% depreciación imputado	50,00%									
Asesoría contable		2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00
GASTOS DE VENTAS	% depreciación imputado	50,00%									
Mercadeo	3,00%	3.838,68	3.929,43	4.022,70	4.119,24	4.218,12	4.991,70	5.115,75	5.242,59	5.374,05	5.508,00
Subtotal		6.238,68	6.329,43	6.422,70	6.519,24	6.618,12	7.391,70	7.515,75	7.642,59	7.774,05	7.908,00

Fuente: Corrida financiera CFN.

MANO DE OBRA DIRECTA

Cargos	Salario/mensual	No.	Costo total USD
Operarios	425,50	4	20.424,0
SUBTOTAL		4	20.424,0

Fuente: Corrida financiera CFN.

PERSONAL ADMINISTRATIVO	Salario/mensual USD	No. Personas	Gasto total USD anual
Gerente	841,39	1	10.096,68
Recepción	425,50	1	5.106,00
SUBTOTAL		2	15.202,68

Fuente: Corrida financiera CFN.

CONDICIONES FINANCIERAS

% Impuesto a la renta 25%	%REPARTO DE DIVIDENDOS	% INVERS. TEMPOR./ CAJA Y BCOS.	APORTES DE CAPITAL
AÑO	%	%	USD
2	50,00%	0,00%	0,00
3	55,00%	0,00%	0,00
4	60,00%	0,00%	0,00
5	65,00%	0,00%	0,00
6	70,00%	0,00%	0,00
7	75,00%	0,00%	0,00
8	80,00%	0,00%	0,00
9	85,00%	0,00%	0,00
10	90,00%	0,00%	0,00
11	90,00%	0,00%	0,00

Fuente: Corrida financiera CFN.

ANEXO 2. IMÁGENES DE LA APLICACIÓN DE LA ENCUESTA.







