



FACULTAD DE ECONOMÍA Y CIENCIAS EMPRESARIALES

TEMA: Optimización de recursos de lavadora y lubricadora Guti

**PLAN DE NEGOCIO QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO PREVIO A
OPTAR EL TITULO DE INGENIERÍA EN CIENCIAS EMPRESARIALES**

AUTOR:

Wilson Fernando Gutiérrez Bruque.

1.

SAMBORONDON, Mayo, 2014

Tabla de contenido

1.	Resumen Ejecutivo.....	4
1.1.	Propósito del proyecto	6
1.2.	Información básica	7
1.3.	Requerimientos financieros.....	7
2.	Definición del negocio	7
2.1.	Misión	8
2.2.	Objetivos del negocio.....	8
2.3.	Metas del primer año	8
3.	Viabilidad legal, social y ambiental	9
3.3.	Incentivos Tributarios.....	10
3.4.	Normas Sanitarias y ambientales	11
4.	Estudio de Mercado.....	12
4.1.	Mercado objetivo	12
4.2.	Análisis PEST: político, económico, social y tecnológico	14
4.3.	Evaluación mercados potenciales	15
4.4.	Análisis de oferta y demanda	16
4.5.	Análisis de las 4P's:	19
4.5.1.	Producto	19
4.5.2.	Precio	21
4.5.3.	Plaza	22
4.5.4.	Promoción	22
4.6.	Análisis FODA: fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas	23
5.	Análisis Operativo.....	24
5.1.	Localización del Negocio.....	24
5.2.	Tamaño del negocio.....	25
5.3.	Capacidad instalada	25
5.4.	Descripción del producto.....	26

5.5.	<i>Diagrama de procesos de lavado y lubricado de autos</i>	28
5.6.	<i>Ciclo del negocio</i>	29
5.7.	<i>Inversión en Insumos y tecnologías</i>	30
5.8.	<i>Abastecimiento de materias primas</i>	33
5.9.	<i>Recursos Humanos</i>	34
5.10.	<i>Capacitación</i>	35
6.	<i>Análisis Financiero</i>	36
6.1.	<i>Plan de inversiones y fuentes de financiamiento</i>	36
6.2.	<i>Ingresos Proyectados (3 años)</i>	37
6.3.	<i>Egresos proyectados (3 años)</i>	38
6.4.	<i>Flujos de Caja Proyectados (3 años)</i>	39
6.5.	<i>Proyecciones de estados de resultados (3 años)</i>	40
6.6.	<i>Punto de equilibrio</i>	41
6.7.	<i>Índices Financieros (VAN, TIR, IR)</i>	42
6.8.	<i>Análisis de sensibilidad (dos escenarios de 6.4 y 6.5)</i>	43
6.9.	<i>Tiempo de retorno de la inversión (Payback)</i>	45
7.	<i>Conclusiones</i>	47
8.	<i>Bibliografía</i>	48
9.	<i>Anexos</i>	48

1. Resumen Ejecutivo

Lavadora y lubricadora Guti es un proyecto que nace de la necesidad de cubrir la gran demanda de limpieza que existe en el mercado automotriz, ya que el número de vehículos que circulan crece cada año, el plan de negocio en mención ofrece el servicio de lavado, lubricado y pulido de autos, en un mercado tan competitivo como es el del norte de la ciudad de Guayaquil, específicamente las ciudadelas garzota, sauces, alborada y Acuarela del río.

La ventaja competitiva del negocio es que está ubicado en una calle céntrica en el norte de la ciudad, con mucha afluencia de carros, el terreno es propio, lo cual no genera ningún temor a los inversionistas de algún momento buscar una nueva ubicación por terminación de contrato o causas parecidas. A esto sumárlen el conocimiento del mercado y proveedores que facilitan la gestión para darle un mejor enfoque al negocio y así también lograr una mejor captación a los empleados y a su vez poder satisfacer al cliente, brindándoles un servicio de primera.

Lavadora y lubricadora Guti tiene como objetivo el compromiso con la prevención de la contaminación ambiental, a través de mejoramiento continuo, cumplimiento de requisitos legales y optimización de recursos, para así darle un nuevo entorno a estas clases de negocios que lo manejan de manera empírica.

En base al estudio de mercado realizado por lavadora y lubricadora Guti se obtuvo el 91% de aceptación del negocio, los precios determinados en las encuestas

realizadas fue de \$5 y la clientela se distribuye en el 42% mujeres y el 58% hombres.

Lavadora y lubricadora Guti estará ubicada en la garzota II MZ 142 S9, esto esta ubicado en la avenida principal Agustín Freire, más adelante del Megakiwy, una vía muy amplia, de alta circulación vehicular y fácil acceso.

La inversión inicial del negocio es de \$17,508 lo cual contara con \$7000 financiados por el banco y \$15.000 capital aportado por el propietario a una tasa de interés del 14%. En el análisis financiero realizado se obtuvo en el plan de negocio una TIR del 31% y el VAN de \$37,842.

Por lo tanto queda demostrada la factibilidad del proyecto, para lo cual pueden empezar hacer las gestiones para comenzar las actividades.

1.1. Propósito del proyecto

En la ciudad de Guayaquil hace muchos años se viene trabajando el lavado de autos de una forma rustica, dando solo servicios de lavadas simples (exterior e interior), pero lo preocupante es que por la misma rusticidad, se está dando como resultado daños en la pintura y interior en los vehículos de los clientes, a su vez que afecta en gran parte el medio ambiente ya que no poseen un control adecuado de desechos y desperdicio del líquido vital (AGUA) y no tienen un control adecuado de sus gastos, ya que generan mucho desperdicio en los insumos para el lavado y lubricado de autos.

Con los antecedentes presentados y con las múltiples opciones que existen, lo que busca Lavadora y lubricadora Guti es darle un nuevo enfoque a este tipo servicio de autos, creándole mejoras, tener contacto personalizado con el cliente, para saber sus necesidades y requerimientos, siendo esto un aporte a la administración y esto a su vez da la pauta para capacitación al personal sobre atención al cliente, uso de los equipos e implementos para realizar el trabajo y por ultimo capacidad de asesoramiento.

Este es un negocio aun por explotar, por lo que el mercado ofrece oportunidades de crecimiento. Lo cual permitirá invertir en innovación y automatización, además se puede implementar variedad de servicios y personalizarlos según el tipo de cliente.

1.2. Información básica

El giro del negocio de lavadora y lubricadora Guti, se basa en la limpieza interior y exterior de vehículos, el mantenimiento básico del mismo (Aceites, bujías, filtros) y por último el servicio de pulida que le da un rejuvenecimiento a los vehículos, además un brillo al negocio. El mercado objetivo del negocio está enfocado a la zona norte de la ciudad (Alborada, Sauces, Garzota, Acuarela del rio).

1.3. Requerimientos financieros

Puesto que el local es propio, el capital que se requiere en este negocio es de \$20.000, que será destinado para la compra de maquinarias de alta tecnología para el lavado y lubricado de autos. El capital va ser asumido por el propietario del negocio, en el cual se plantea un escenario optimista, sin embargo la inversión será recuperado en 3.5 años.

2. Definición del negocio

Lavadora y lubricadora Guti proporciona los servicios básicos de un vehículo como: lavado, lubricado, engrasado, ABC motor, pulida entre otros, logrando que la experiencia de mantener tu carro en buen estado sea rápida,

fácil y que todos los clientes la puedan disfrutar mientras esperan cómodos en un sala adecuado con Snack, Tv con cable, AACC, WIFI.

2.1. Misión

Brindar servicios personalizados y de calidad en el lavado y lubricado de autos, buscando permanentemente la satisfacción del cliente.

2.2. Objetivos del negocio

Lavadora y lubricadora Guti tiene como objetivo brindar servicio personalizados y de calidad a los clientes, a un mejor precio que la competencia optimizando recursos y de esta manera lograr posicionarse en el mercado del sector norte de la ciudad de Guayaquil.

2.3. Metas del primer año

La meta principal del accionista de lavadora y lubricadora Guti, es que vaya dándose a conocer en el mercado de lavadoras y lubricadoras en la ciudad de Guayaquil, que vaya forjando su propio nombre en el mercado, adquiriendo sus propios clientes, para la obtención de su propio flujo diario,

semanal y mensual de carros que requieran su servicio. Con lo cual el negocio se vaya manteniendo solo, sin ninguna inyección de capital o préstamos bancarios y a su vez generando utilidades.

3. Viabilidad legal, social y ambiental

3.1. Viabilidad legal

Para la elaboración de este tipo de negocios deben someterse a las ordenanzas expuestas por los entes reguladores como son los siguientes: La muy ilustre Municipalidad de Guayaquil, Interagua, Benemérito cuerpo de bomberos de Guayaquil y Servicio de Rentas Internas. La Lavadora y lubricadora Guti es un tipo de negocio comercial, por lo tanto los permisos municipales a solicitar son los siguientes: Permiso de Uso de suelo, Patente Municipal, Certificados para la recolección de desechos sólidos, Facilidad Técnica de rotulo publicitarios y permiso de funcionamiento del establecimiento.

Por parte de la compañía Interagua se solicita cumplir con el único requisito indispensable para una lavadora y lubricadora que es el certificado de trampa de grasa.

El benemérito cuerpo de bomberos solicita un único requisito que es el de la tasa de servicios contra incendios, que para obtenerlo depende del tipo

de establecimiento y el área del mismo, para la compra de un extinguidor (Mínimo 5lbs).

El último ente regulador en mención, es el servicio de rentas internas, donde se solicita el RUC (Registro único de contribuyente) tanto para personas naturales, o jurídicas, según la figura que se le dé al negocio.

3.2. Marcos Societario

El tipo de empresa que vamos a proponer, debido a nuestro capital, volúmenes de ventas y cantidad de trabajadores, será una pyme, apuntado a la actividad económica de servicio.

3.3. Incentivos Tributarios

Lavadora y lubricadora Guti no aplica incentivos tributarios, en base a RUC como persona natural, tiene que cumplir lo estipulado por el Servicio de Rentas Internas que son la declaración de iva mensual y la declaración del impuesto a la renta.

3.4. Normas Sanitarias y ambientales

“El agua siempre es bueno revisar tuberías, mangueras, el 80% de lubricadoras que hacen, tienen conectada la manguera abierta la llave y en ese trayecto hay fuga y el agua empieza a desperdiciarse, el empleado jamás te va a controlar la fuga de agua, a él no le interesa” (Marin, 2012)

De acuerdo a la actividad comercial de lavadora y lubricadora Guti, existen normas ambientales aplicables a todo este tipo de negocios, por la generación de desechos tanto líquidos como sólidos, que se generan en su totalidad por la actividad propia del negocio con la presencia de vehículos livianos y semipesados. Debido a esto los entes reguladores (Municipio de Guayaquil, Interagua), solicitan un plan preventivo, esto quiere decir que para el funcionamiento correcto del negocio, hay que cumplir con las disposiciones como: el Diseño de un sistema sedimentado trampa de grasa y el permiso de desechos sólidos.

4. Estudio de Mercado

El estudio de mercado planteado por lavadora y lubricadora Guti, va ser a través de encuestas y entrevista, observaron que es la mejor información para que refleje la situación de real de un negocio con los datos obtenidos.

“La investigación de mercado es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades” (Malhotra, 2008).

4.1. Mercado objetivo

La ciudad de Guayaquil cuenta con una población de 2.278961 habitantes según los datos del último censo de población y vivienda realizado por la INEC en el año 2010 , para lo cual el 2% de la población de Guayaquil, es donde queremos apuntar, y además que se encuentren en las ciudadelas alborada, sauces, garzota y acuarelas del rio, porque la investigación de mercado realizadas por los encuestadores de lavadora y lubricadora Guti, identificaron esa población como nuestro mercado, y en el cual queremos posicionarnos, a su vez lavadora y lubricadora Guti estará ubicado en la ciudadela La Garzota, que se encuentra en el norte de la ciudad de Guayaquil.

“El negocio usará el canal de distribución de marketing directo – No tiene niveles de intermediarios. “Este canal consiste en una empresa que vende directamente a los consumidores” (ARMSTRONG, 2008)

Lavadora y lubricadora Guti empleará como materia prima los materiales e insumos que se emplearán en el lavado del auto como: desengrasante, brillo, amoral, shampoo, filtros, aceite, y ambiental.

Por estar ubicado en una zona donde se ha incrementado este tipo de negocios, contamos con los siguientes competidores directos e indirectos:

DIRECTOS	INDIRECTOS
Multijairos	
Leonela	
Vargas	
Julio Guerra	
Don Polo	

4.2. Análisis PEST: político, económico, social y tecnológico

La entidad Municipal que es la que regula los establecimientos de lavado y lubricado de autos, con la que tiene que cumplir los requisitos y restricciones establecidos para realizar esta actividad, uno de los requisitos que debe cumplir es que el establecimiento tenga un área mínima de 280 metros cuadrados, lo cual beneficia a estos negocios, ya que la entidad municipal está combatiendo con los negocios informales montados en las aceras de las distintas calles de la ciudad, desprestigiando y perjudicando a los establecimientos.

El mercado de consumidores de lavadoras y lubricadoras de autos es potencialmente amplio, ya que los clientes o demandantes están dispuestos a pagar por tener su auto limpio. También según las estadísticas podemos corroborar que este mercado seguirá creciendo debido a la renovación constante del parque automotriz y las facilidades brindadas por los diferentes entes financieros para la adquisición de un vehículo, pese al incremento de aranceles y las restricciones en los cupos de importación de carros.

Las personas siempre desean tener sus vehículos limpios y optan por actitudes cómodas que por falta de tiempo no lo pueden realizar ellos y acuden a los diferentes centros de servicios, es una costumbre ya adoptada en nuestro país, que con el pasar de los años, ha tomado fuerzas, se ha comprobado que en nuestro país preferimos pagar a terceros por un servicio,

antes que realizarlo ellos mismo, cabe indicar que lo que espera la persona que paga, es que el servicio sea realizado con calidad y profesionalismo.

“Entorno Tecnológico.- Fuerzas que crean nuevas tecnologías y que a su vez crean productos y oportunidades de mercado nuevos” (Kotler, 2010)

La tecnología es una parte importante en los negocios, ya que ayuda a desarrollarlos, y a automatizarlos para que el servicio o producto sea mas eficiente, el aporte de la tecnología actual en las maquinarias para el lavado y lubricado de autos, da un plus tanto al servicio como a la reducción de gastos en el ahorro de tiempo, energía, agua e insumos para la administración de lavadora y lubricadora Guti.

4.3. Evaluación mercados potenciales

El mercado potencial de lavadora y lubricadora Guti es el norte de la ciudad, específicamente las ciudadelas alborada, sauces, garzota y acuarela del rio, donde la demanda de carros aumenta cada año, y ha esto se le suma el interés de la población que vive en vía samborondón, ya que carecen de este tipo de negocios, y se ven obligados a recurrir al lugar mas cercano para obtener dichos servicios. Todos estos eventos aportan a un mercado potencial, agregándole que las personas que residen en el norte de la ciudad ubicadas en las ciudadelas garzota, alborada, sauces y acuarela del rio, el 95% no tiene la costumbre de lavar su carro, sino que recurren a pagar por estos servicios, y el precio que el mercado está dispuesto a pagar por obtener un carro limpio está

entre 4 a 15 dólares, mientras que por un cambio de aceite los precios fluctúan entre 20 a 50 dólares, lo cual genera una rentabilidad interesante al negocio.

4.4. Análisis de oferta y demanda

Lavadora y lubricadora Guti esta direccionada a un mercado en auge, muy competitivo, en una zona muy reconocida por el crecimiento comercial de esta clase de negocios (Lavadoras y lubricadoras de autos), como es el la zona norte de la ciudad de Guayaquil, donde en la actualidad alrededor de lavadora y lubricadora Guti, según la investigación de mercado realizada por nuestros encuestadores, se encuentran 11 negocios, que ofrecen diversos servicios, sin embargo nuestra zona directa de competencia también la conforman negocios que se encuentren ubicados en la ciudadelas: La alborada y sauces. Debido a la alta cantidad de autos circulando en la zona norte, los precios se mantiene y los negocios van en aumento, así como también los porcentajes de rentabilidad. Siendo este negocio atractivo para futuros emprendedores e inversionistas.

Con la finalidad de establecer la demanda de lavadora y lubricadora Guti, se utilizaron 3 factores importantes en las encuestas realizadas, los cuales son: sexo, domicilio, precio. Lo cual nos ayuda a determinar que las personas o demandantes de este tipo de negocios, requieren que su carro se encuentre extremadamente limpio, en el menor tiempo posible, pero la

mayoría de los negocios se encuentran con demasiada clientela, y cuando eso llega a ocurrir, la calidad del servicio se ve afectada. Ahí es donde lavadora y lubricadora Guti debe apuntar, con técnicas y tecnología que le ayude a mejorar el servicio y reducir tiempos de espera, sin tener que afectar la calidad. El estudio de mercado realizado por nuestros encuestadores, ayudo a determinar que el consumidor final se encuentra entre las edades de 18 a 60 años, viendo que es una población laboralmente activa, y a su vez que es muy importante la distancia del negocio con respecto al domicilio, dentro de este grupo de clientes se observo en base al estudio de mercado que realizo lavadora y lubricadora Guti, que las mujeres son parte de un 41% de la clientela, mientras que los hombres son el 59%, por lo cual se espera rentabilidades positivas.



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El Autor

Grafico No.1

¿Cuanto estarían dispuestos a pagar por un servicio de lavada de autos?

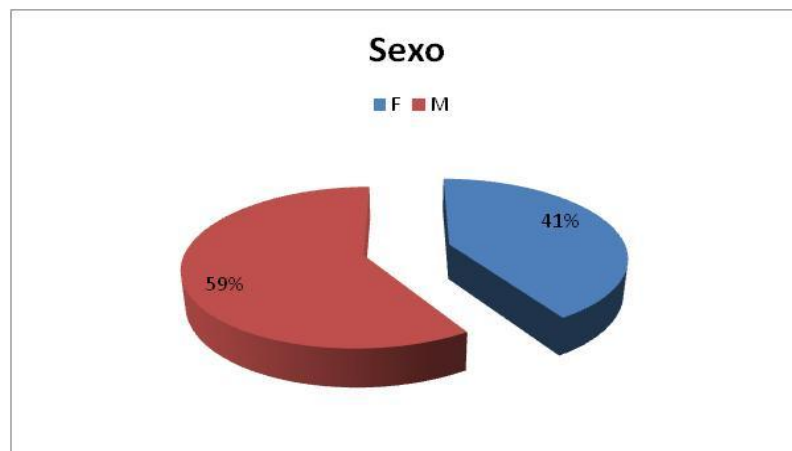
A) \$3 - B) \$5 - C) \$7



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: El Autor

Gráfico No.2



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: El Autor

Gráfico No.3

4.5. Análisis de las 4P's:

4.5.1. Producto

Lavadora y Lubricadora Guti ofrecerá variedad en sus servicios y cuidado del vehículo, a través de una adecuada limpieza, usando productos de calidad lo cual permita mantener la pintura del vehiculo por mucho más tiempo.

Detalle de los servicios:

Lavada Basica	<ul style="list-style-type: none">• Limpieza exterior e interior del vehículo• Aspirada• Brillo Amoral Quemilub en tablero y puerta, el cual además de dar brillo sirve como protección UV.• Abrillantador Quemilub para las llantas
Lavada Premium	<ul style="list-style-type: none">• Limpieza exterior e interior del vehículo• Aspirada• Brillo Amoral Quemilub en tablero y puerta, el cual además de dar brillo sirve como protección UV.• Abrillantador Quemilub para las llantas• 1 pulverizada - puede ser motor o chasis (se utiliza desengrasante industrial Quemilub el cual ayuda remover oxido, grasa y lubrica las piezas)

Lavadas Super Premium	<ul style="list-style-type: none"> • Limpieza exterior e interior del vehículo. • Aspirada • Brillo Amoral Quemilub en tablero y puerta, el cual además de dar brillo sirve como protección UV. • Abrillantador Quemilub para las llantas • Pulverizada de motor y chasis (se utiliza desengrasante industrial Quemilub el cual ayuda remover oxido, grasa y lubrica las piezas)
Lavada Full-interior y exterior	<ul style="list-style-type: none"> • Limpieza exterior e interior del vehículo. • Lavada de asientos, techo, puertas y alfombras. • Aspirada • Brillo Amoral Quemilub en tablero y puerta, el cual además de dar brillo sirve como protección UV. • Abrillantador Quemilub para las llantas
Cambios de Aceite	<p>Dependiendo del tipo de aceite que requiera el vehículo se contaría con las siguientes marcas: Penzoil, 76, Shell, Amalie y Kendall, este último teniendo como valor agregado liquido de titanium el cual permite una mejor lubricación y protección ante el óxido.</p>
Cambios de Filtro	<p>Estos pueden ser para Aire, Aceite o Gasolina y varían de acuerdo al vehículo, entre las marcas con las que se trabajarían se encuentran: Shogum, Tecfil, Champ, Skyfill.</p>
Servicios Varios	<ul style="list-style-type: none"> • Pulida • Encerada

4.5.2. Precio

Los resultados obtenidos en las encuestas dan a notar que el cliente tiene mucho en cuenta el nivel de servicio brindado y que está dispuesto a pagar siempre y cuando se le dé solución a los problemas que tienen con la asistencia recibida actualmente.

Los precios van a variar dependiendo del servicio que el cliente requiera, estos están desde \$4.00 una lavada básica hasta \$60.00 una pulida.

Lista de precios:

Lavada vehículos pequeños, como por ejemplo: Aveo, Polo, Spark	Sencillas	\$ 4.00
	Semi-completa	\$ 7.00
	Completa	\$ 9.00
Lavada vehículos medianos, como por ejemplo: Tucson, Grand-Vitara, sportage	Sencillas	\$ 4.75
	Semi-completa	\$ 7.50
	Completa	\$10.00
Lavada vehículos Grandes, como por ejemplo: F-150,	Sencillas	\$ 6.50
	Semi-completa	\$ 9.50
	Completa	\$13.00
Lavada de furgonetas	Sencillas	\$ 7.50
	Semi-completa	\$11.00
	Completa	\$14.50
Pulidas	Pequeños	\$45.00
	Medianos	\$50.00
	Grandes	\$60.00
Lavada Full-interior y exterior	Pequeños	\$40.00
	Medianos	\$45.00

Elaborado por: El Autor

Tabla No.1

Los clientes de Lavadora y Lubricadora tendrán apertura a créditos de hasta 30 días desde montos de \$60 dólares.

Las empresas o personas naturales obtendrán descuentos del 10% en servicios y 5% en cambio de aceites a partir de 5 carros.

4.5.3. Plaza

Lavadora y Lubricadora ofrecerá sus servicios en instalaciones propias, localizada al norte de la ciudad de Guayaquil en la ciudadela La Garzota II.

4.5.4. Promoción

Lavadora y Lubricadora Guti se hará conocer por medio de volantes las cuales van a ser repartidas de casa en casa en el norte de la ciudad, ubicadas en los sectores que comprenden desde la alborada hasta guayacanes, por otro lado los pisapapeles que se colocan en los carros después del servicio llevan publicidad del negocio que se los coloca de forma gratuita.

El negocio busca ofrecer los servicios de lavado y lubricadora de autos a las empresas para esto hará llegar tarjeta y carta de presentación dando a conocer cada uno de los servicios disponibles, y la principal promoción para diferenciarse de la competencia, será en la que Lavadora y lubricadora Guti ofrecerá el lavado gratuito de los vehículos que elijan el servicio de cambio de aceite.

4.6. Análisis FODA: fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas

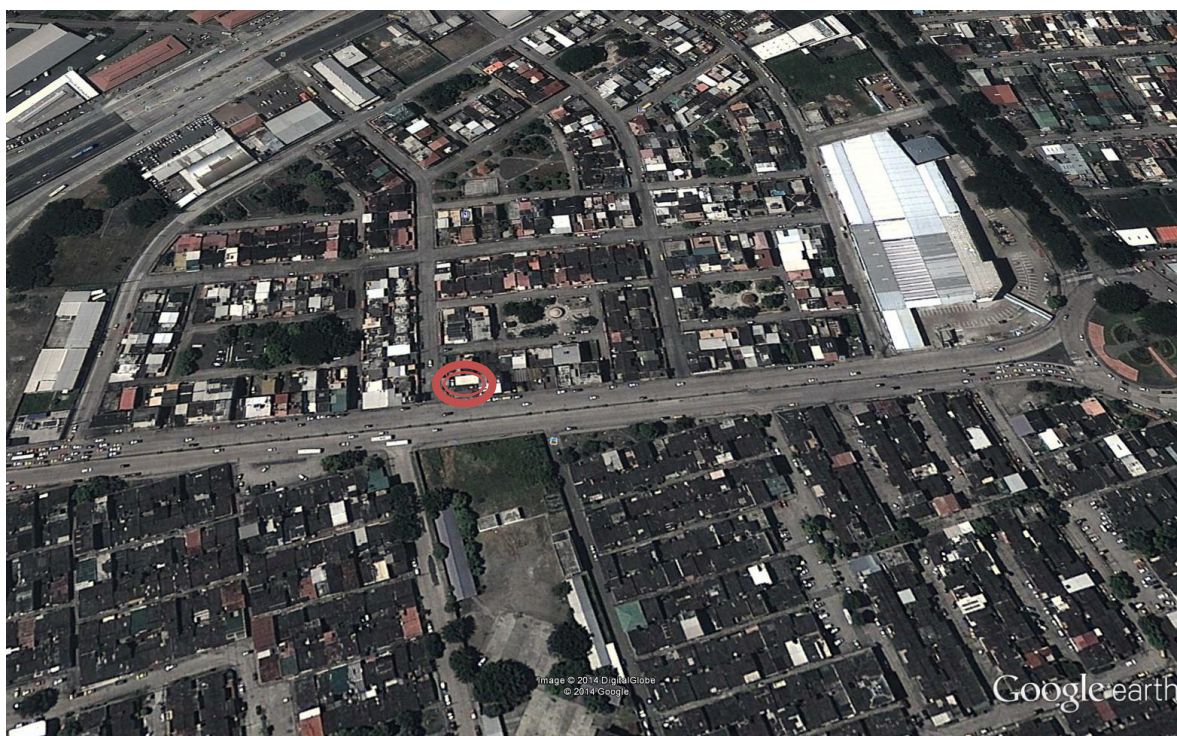
		OPORTUNIDADES			AMENAZAS		
		posibilidad de incursionar en nuevos mercados	tener mayor participacion en el mercado	realizar convenios de servicio con el sector privado	el mercado va creciendo y apareciendo nuevos competidores	Incremento en el precio de los insumos y aceites	Inseguridad por robos
		O1	O2	O3	A1	A2	A3
FORTALEZAS							
Lavadora y Lubricadora Guti cuenta con su propio terreno	F1	Ofertar e ingresar en nuevos mercados con la marca ya posesionada.			Potencializar la marca, utilizando convenios con compañías		
Ubicados en la zona principal de lavado y lubricado de autos	F2	Tener una estrategia de precios para diferenciarnos de la competencia					
Instalaciones adecuadas	F3	Una buena estrategia de produccion que ayude a captar nuevos clientes			Potencializar nuevas tecnicas, para evitar tiempos de esperas largos.		
Suma							
DEBILIDADES							
Lavadora y Lubricadora Guti poca participacion en el mercado	D1	Promover la marca con estrategias de marketing y publicidad			Promover productos nacionales		
Rotacion constante del personal	D2	Capacitar bien el personal para mejorar la productividad y el servicio					
Lavadora y Lubricadora Guti le falta infraestructura	D3						
Suma							

Elaborado por: El Autor

5. Análisis Operativo

5.1. Localización del Negocio

Lavadora y Lubricadora Guti se encontrará ubicado en el norte de la ciudad de Guayaquil, en la ciudadela Garzota 2 Mz. 142 solar 9.



Fuente: Investigación de mercado

5.2. Tamaño del negocio

El tamaño que dispondrá lavadora y lubricadora Guti es de 386mts de terreno, la cual tiene 25 metros de frente, por 15.5 metros en la parte lateral o fondo, lo cual cumple el requisito indispensable para poder funcionar una activa comercial, como lo es la de lavado y lubricado de autos. Lavadora y lubricadora Guti para la implementación del negocio necesitara infraestructura para adecuar la oficina donde se atenderá la clientela, infraestructura para techar el área de lavado, el perímetro en la actualidad se encuentra debidamente cercado, y con 2 puertas, tanto en la parte frontal, como en la lateral. En la parte de equipos se solicitara la adquisición de dos hidrolavadoras, un compresor de aire, y los debidos suministros para la operación. El capital humano será el aporte de un gerente administrativo, y 4 operarios (lavador y lubricador) para la parte operacional. Lavadora y lubricadora Guti lo financiara con el 68% de aportación del dueño del negocio y el 32% restante financiado por el Banco

5.3. Capacidad instalada

La capacidad de producción de lavadora y lubricadora está basada en la prestación de servicio, la cual se requiere para este tipo de negocios recursos físicos, humanos y tecnológicos. El trabajo en conjunto del capital humano y tecnológico es muy importante para dar un servicio de primera, por

lo cual optaron por 4 operarios, lo cual les permitirá atender 8 carros por hora, lo que implicaría tener una capacidad diaria de 64 carros, evitando aglomeraciones y tiempos de espera largos, creando malestar e inconformidad en los clientes, cabe indicar que también ofrecerán trabajos personalizados, para lo cual se extendería los tiempos de entrega y bajaría la capacidad en un 50%, si se diera el caso.

5.4. Descripción del producto

Lavadora y lubricadora Guti ofrece todos los servicios básicos para el mantenimiento de su vehículo, los clientes pueden solicitar el servicio de lavado, o servicio de lubricación, de acuerdo a la necesidad que presenten.

A continuación describiremos los servicios:

Lavada Básica: Consiste en un lavado a presión con hidrolavadora, shampoo, enjuague, aspirada interior, abrillantada del vinil interior, y exterior.

Lavada Premium: Consiste en un lavado a presión con hidrolavadora, shampoo, enjuague, aspirada interior, abrillantada del vinil interior, exterior y una pulverizada con desengrasante del chasis.

Lavada SuperPremium: Consiste en un lavado a presión con hidrolavadora, shampoo, enjuague, aspirada interior, abrillantada del vinil interior, exterior, pulverizada con desengrasante del chasis y pulverizada con desengrasante del motor.

Encerada: Consiste en aplicar un cera del color a todo la lata del vehículo, luego de retirarla, el vehículo queda con una capa muy brillante.

Lavada Full Interior: Consiste en todos los servicios anteriores, añadiéndole la limpieza y desmontada de la alfombra con los asientos, limpieza de puertas, techo y todo el panel.

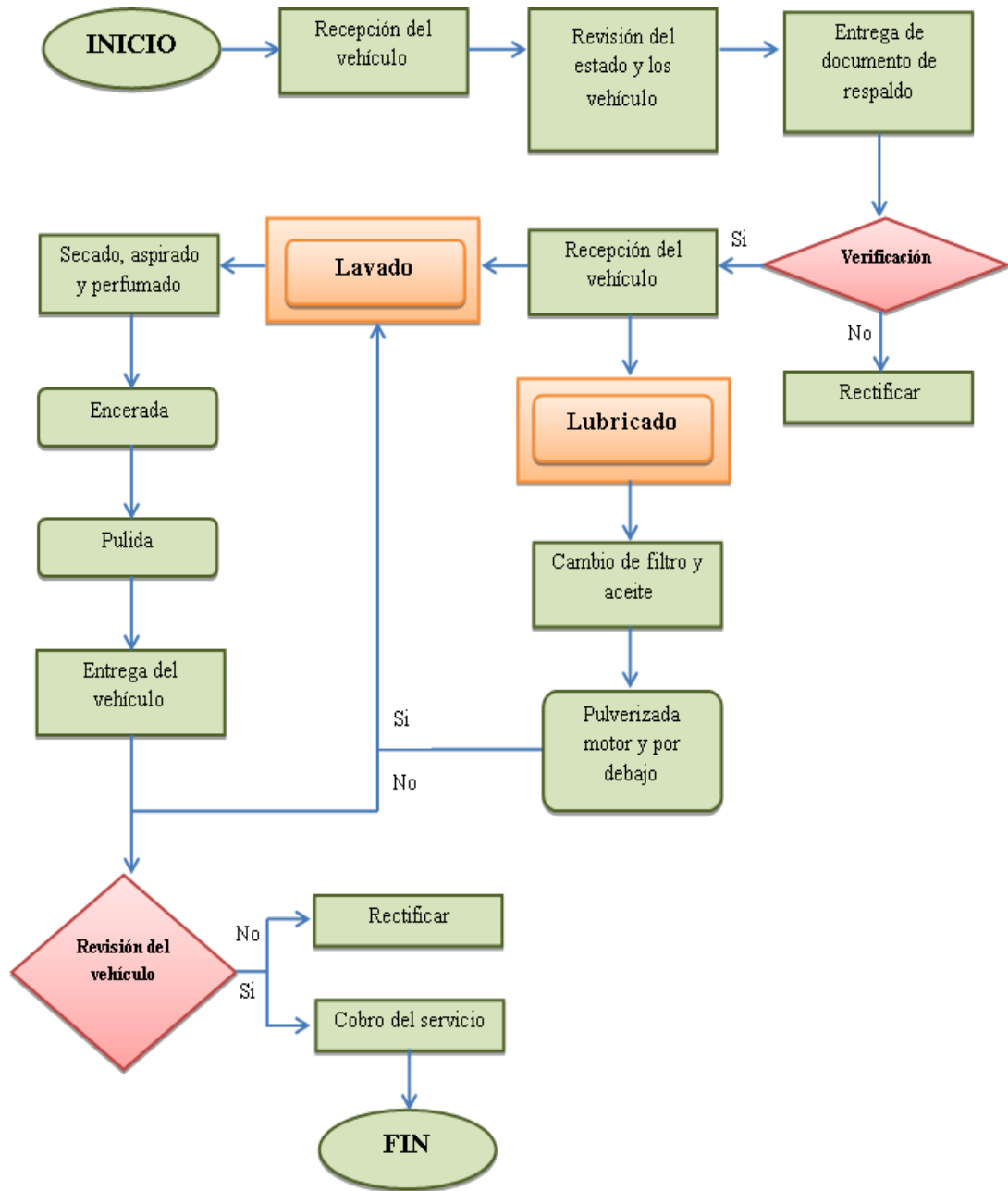
Pulida: Consiste en lijar el carro, para quitarle todo los rayones y manchas que se encuentre en la lata, para luego con pulimento y la maquina pulidora, darle un brillo excepcional y recuperar el color auténtico del carro.

Lubricación: Consiste en el mantenimiento básico del motor, en retirar el aceite ya gastado, y reemplazarlo por uno nuevo, al igual que todos sus filtros (aceite, aire y combustible).

Adicionalmente a los servicios que ofrecemos, también tenemos una gama de productos a la venta para lavado y lubricado de autos. A continuación detallaremos los productos que ofrecen:

- Agua de batería
- Amoral. Ambiental, abrillantador de llantas
- Liquido de frenos, aceite hidráulico
- Bujías
- Liquido limpia parabrisas
- Refrigerante
- Aditivo para motor, gasolina y inyectores

5.5. Diagrama de procesos de lavado y lubricado de autos



Fuente: Lavadora y Lubricadora Guti

Elaborado por: El Autor

Grafico No.4

5.6. Ciclo del negocio

“Es el curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia. Consta de cinco etapas bien definidas: desarrollo de producto, introducción, crecimiento, madurez y decadencia.” (ARMSTRONG, 2008)

Como todo tipo de negocios, tiene etapas por las que debe pasar, la etapa de introducción es la más difícil de superar, no solo para este negocio, sino para cualquier otro. Lavadora y lubricadora piensa superar esta etapa con precios muy acordes al mercado y mejorarlos con respecto a la competencia, lo cual hará de esta etapa muy corta (6 meses - 1 año). En la etapa de crecimiento es la que debemos apuntar y manejarla de la mejor manera posible, ya que es cuando no solo crece el mercado y nuestros clientes, sino también necesita crecer la capacidad del negocio para responder a la alta demanda, si esto ocurre de manera óptima esta etapa es la más larga en esta clase de negocios. La etapa de madurez es la de la consolidación de lavadora y lubricadora Guti, donde todo se lo maneja estadísticamente, y tiene un flujo fijo de clientes, lo cual hace que el negocio se mantenga durante el tiempo al igual que sus costos, la única variación que encontraremos será la inflación.

5.7. Inversión en Insumos y tecnologías

Cantidad	Descripcion	Precio Unitario	Total
2	Hidrolavadora Lavor Ontario	\$ 1,296.00	\$ 2,592.00
1	Compresor de aire Campbell	\$ 890.00	\$ 890.00
2	Aspiradoras Lavor Profesional	\$ 750.00	\$ 1,500.00
2	Pistolas de aire a presion	\$ 38.00	\$ 76.00

Elaborado por: El Autor

Tabla No.2

Lavor Hidrolavadora Ontario XP



Figura No.1

Características:

- Hidrolimpiadora de agua fría con motor eléctrico de 4 polos (1450 RPM) enfriado por agua con protección térmica.
- Grupo bomba axial, cabezal en latón, con tres pistones en acero con recubrimiento cerámico, válvula by-pass incorporada.
- Válvula de seguridad y aspiración en acero inoxidable
- Válvula térmica de seguridad.
- Aspiración detergente indirecta con depósito incorporado.
- Cable de alimentación (5 m).
- Regulador de presión.

- Manómetro en baño de glicerina.

Lavadora y lubricadora Guti quiere justificar esta inversión de este equipo, con el ahorro de agua, porque al ser una hidrolavadora pulveriza el agua, haciéndola expandir en forma de abanico a una alta presión, logrando así abarcar una mayor superficie a alta velocidad, utilizando la menor cantidad de agua.

Aspiradora Labor Profesional



Figura No. 2

Características:

- Aspirador de polvo y líquido, Motor silencioso bi-estadio (Zeus).
- Ganchos de cierre metálicos
- 2 Motores silenciosos bi-estadio (Domus)
- Potencia (máx): 1200 (max 1400)

- Capacidad: 50 l. - 13.2 gal
- Voltaje: 230 V~50 Hz

Esta maquinaria es la mas acorde al mercado de lavado de autos, ya que sus dos poderosos motores, logran que la succión sea mucho mas fuerte y rápida, pudiendo lograr mejores tiempos a la hora de la limpieza interior de los autos. Esta maquinaria puede ser sometida a trabajos rigurosos de más de 8 horas.

Compresor de Aire Campbell



Figura No.3

Características:

- Compresor con bomba de hierro fundido de una etapa y dos pistones lubricado con aceite que cuenta con un diseño vertical con el que optimizar el espacio.

- **Caudal:** 10.2 CFM @ 90 PSI ó 11.7 CFM @ 40 PSI
- ***Motor:** 3.2 / 6.0 HP Peak
- **Presión Máxima:** 135 PSI
- **Voltaje:** 220V / 60 HZ
- **Capacidad del Tanque:** 225.0 LTS
- **Tipo de Uso:** Industrial - Diario
- **Compresor Monofásico**
- **Transmisión:** Por Banda

Esta maquinaria está destinada para multiflex funciones, es básica en un negocio de lavadoras y lubricadoras, porque con ella podemos pulverizar el chasis y motores de autos, y a su vez permite optimizar los insumos a utilizar en dicho procesos, como son los desengrasantes y aceites, porque permite utilizar una menor cantidad de los mismos por su efecto pulverizador.

5.8. *Abastecimiento de materias primas*

Lavadora y lubricadora Guti al ser un negocio de servicio, el abastecimiento de insumos para brindar un servicio de calidad, va ser a través de proveedores altamente calificados, entre los cuales están: Quemilub, Quality, Spartan y Chenmaster.

5.9. Recursos Humanos

Lavadora y lubricadora Guti necesita para empezar sus actividades 5 personas capacitadas para el trabajo de lavado y lubricado de autos, pero los operarios ejerciendo ambas funciones, los puestos de trabajo a solicitar son: Un administrador y 4 operarios (lavador y lubricador).

El perfil que se requiere para esta actividad debe ser el siguiente:

“Dinámico y habituado al trabajo bajo presión y en equipo; con experiencia en atención al cliente y gran sentido de responsabilidad así como alta vocación de servicio, capaz de generar valor agregado a la organización mediante creación de ideas e iniciativa propia para la resolución de problemas”.

Las funciones que desempeñara el administrador son las siguientes:

- Atención al cliente
- Cobros
- Pagos
- Solicitud de productos e insumos
- Arqueo de caja
- Manejo de Caja
- Elaboración de facturas y retenciones
- Recepción y entrega de facturas
- Reporte de ingresos y gastos diarios

5.10. Capacitación

La capacitación a lo largo del tiempo ha ido evolucionando de una común charla, a un valor diferente que le brinda la empresa al empleado, brindado oportunidades iguales y conocimientos a todos, a cambio de un crecimiento paralelo de empresa-empleado. Los principales objetivos es de proporcionar oportunidades para el continuo desarrollo personal, preparación de los empleados a las diferentes tareas realizadas, cambiar de actitud a los colaboradores, un ambiente laboral más propicio.

“La capacitación consiste en una actividad planteada y basada en necesidades reales de una empresa u organización y orientada hacia un cambio en los conocimientos, habilidades y actitudes del colaborador” (Aguilar, 2004).

“Para que el objetivo de una empresa se logre plenamente, es necesario la función de capacitación que colabora aportando a la empresa un personal debidamente adiestrado, capacitado y desarrollado para que desempeñe bien sus funciones habiendo previamente descubierto las necesidades reales de la empresa” (Aguilar, 2004).

La capacitación de un empleado es beneficiosa para la formación dentro y fuera de la empresa, en este tipo de negocios de lavado y lubricado no existen capacitaciones para lo mismo, si es que su principal actividad es lavado, ya que los dueños de negocios no lo ven como una inversión, sino un

gasto, ya que el lavado de autos no es una ciencia, pero lo que no se dan cuenta es que para formar de este negocio una gran empresa, se debe iniciar con la capacitación del personal no solo en el ámbito operativo sino también de servicio y atención al cliente.

6. Análisis Financiero

6.1. Plan de inversiones y fuentes de financiamiento

La fuente de inversión va ser asumida por el propietario del negocio, basado en las necesidades para la ejecución del mismo, el valor estipulado a invertir es de \$22.000, lo cual están incluidas las maquinarias básicas y la infraestructura necesaria para el arranque del negocio, cabe indicar que aunque este valor es cómodo y conveniente para negociarlo con cualquier entidad financiera, no se lo realizara del todo con entidades financieras para no cargar gastos adicionales para el inicio del negocio, así que la gestión para el préstamo va ser por el monto de \$7.000, y los \$15.000 restantes van a ser asumidos por el propietario de lavadora y lubricadora Guti.

6.2. Ingresos Proyectados (3 años)

Tipo de producto	Precio/Vta	Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Sabado	Domingo	Semanal	Mensual	Anual	Anual 2	Anual 3	Anual 4	Anual 5
LAVADORA Y LUBRICADORA															
LAVADAS															
Volumen		15.0	10.0	6.0	15.0	16.0	30.0	20.0							
Lavada Basica	4.1	61.5	41.0	24.6	61.5	65.6	123.0	82.0	459.2	1,836.8	22,041.6	23,804.9	25,947.4	28,542.1	31,396.3
Lavada Premiun	7.5	112.4	74.9	45.0	112.4	119.9	224.8	149.9	839.2	3,356.6	40,279.7	43,502.1	47,417.2	52,159.0	57,374.9
LAVADAS / ACEITES												-	-	-	-
Volumen		2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	3.0	2.0				-	-	-	-
Lavada Super Premiun	9.9	19.8	19.8	19.8	19.8	19.8	29.7	19.8	148.5	594.0	7,128.0	7,698.2	8,391.1	9,230.2	10,153.2
Kendall + Filtro	24.5	49.0	49.0	49.0	49.0	49.0	73.5	49.0	367.6	1,470.3	17,643.6	19,055.1	20,770.0	22,847.1	25,131.8
Shell + Filtro	27.4	54.8	54.8	54.8	54.8	54.8	82.2	54.8	411.1	1,644.3	19,731.6	21,310.1	23,228.0	25,550.8	28,105.9
ACEITES												-	-	-	-
Volumen		1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0				-	-	-	-
Amalie + Filtro	25.5	25.5	25.5	25.5	25.5	25.5	25.5	25.5	178.2	712.9	8,555.2	9,239.7	10,071.2	11,078.3	12,186.2
Pennzoil + Filtro	30.0	30.0	30.0	30.0	30.0	30.0	30.0	30.0	209.8	839.2	10,070.4	10,876.1	11,854.9	13,040.4	14,344.4
76 + Filtro	24.4	24.4	24.4	24.4	24.4	24.4	24.4	24.4	170.5	682.1	8,185.0	8,839.8	9,635.3	10,598.9	11,658.8
ARTICULOS												-	-	-	-
Volumen		1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	2.0	2.0				-	-	-	-
Sonax Llanta	4.4	4.4	4.4	4.4	4.4	4.4	8.8	8.8	39.5	158.0	1,895.4	2,047.0	2,231.3	2,454.4	2,699.8
Sonax amoral	6.8	6.8	6.8	6.8	6.8	6.8	13.6	13.6	61.4	245.4	2,945.2	3,180.8	3,467.0	3,813.7	4,195.1
Sonax Tapices	6.2	6.2	6.2	6.2	6.2	6.2	12.3	12.3	55.4	221.6	2,659.4	2,872.1	3,130.6	3,443.7	3,788.1
ARTICULOS / SERVICIOS												-	-	-	-
Volumen		-	-	1.0	-	1.0	-	-				-	-	-	-
Sonax Cuero	5.9	-	-	5.9	-	5.9	-	-	11.7	47.0	563.8	608.9	663.7	730.0	803.0
Pulida	46.0	-	-	46.0	-	46.0	-	-	92.0	368.0	4,416.0	4,769.3	5,198.5	5,718.4	6,290.2
Engrasada	0.7	-	-	0.7	-	0.7	-	-	1.4	5.6	67.2	72.6	79.1	87.0	95.7
Total del Ejercicio									3,045	12,182	146,182	157,877	172,085	189,294	208,223

Elaborado por: El Autor

Tabla No.3

Este presupuesto de venta fue realizado en base a una proyección de vehículos que se espera llegar en el primer año de gestión. Los datos son cantidades muy conservadores que generan un ambiente real, y le dan una mejor perspectiva de lo que se espera obtener por parte del propietario. Los precios de venta fueron tomados en base al estudio de mercado, son precios que se manejan en la actualidad en el mercado de lavadoras y lubricadoras.

6.3. Egresos proyectados (3 años)

Tipo de productos	Costo unit.	Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Sabado	Domingo	Semanal	Mensual	Anual	Anual 2	Anual 3	Anual 4	Anual 5
LAVADORA Y LUBRICADORA															
TIPOS DE LAVADAS															
Volumen		15.0	10.0	6.0	15.0	16.0	30.0	20.0							
Lavada Basica	2.5	37.5	25.0	15.0	37.5	40.0	75.0	50.0	280.0	1,120.0	13,440.0	14,515.2	15,821.6	17,403.7	19,144.1
Lavada Premium	4.1	60.8	40.5	24.3	60.8	64.8	121.5	81.0	453.6	1,814.4	21,772.8	23,514.6	25,630.9	28,194.0	31,013.4
LAVADAS / ACETES												-	-	-	-
Volumen		2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	3.0	2.0				-	-	-	-
Lavada Super Premiun	6.0	12.0	12.0	12.0	12.0	12.0	18.0	12.0	90.0	360.0	4,320.0	4,665.6	5,085.5	5,594.1	6,153.5
Kendall + Filtro	16.9	33.8	33.8	33.8	33.8	33.8	50.7	33.8	253.5	1,014.0	12,168.0	13,141.4	14,324.2	15,756.6	17,332.2
Shell + Filtro	18.9	37.8	37.8	37.8	37.8	37.8	56.7	37.8	283.5	1,134.0	13,608.0	14,696.6	16,019.3	17,621.3	19,383.4
ACETES												-	-	-	-
Volumen		1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0				-	-	-	-
Amalie + Filtro	17.0	17.0	17.0	17.0	17.0	17.0	17.0	17.0	119.0	476.0	5,712.0	6,169.0	6,724.2	7,396.6	8,136.2
Pennzoil + Filtro	16.9	16.9	16.9	16.9	16.9	16.9	16.9	16.9	118.3	473.2	5,678.4	6,132.7	6,684.6	7,353.1	8,088.4
76 + Filtro	18.9	18.9	18.9	18.9	18.9	18.9	18.9	18.9	132.3	529.2	6,350.4	6,858.4	7,475.7	8,223.3	9,045.6
ARTICULOS												-	-	-	-
Volumen		1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	2.0	2.0				-	-	-	-
Sonax Llanta	3.3	3.3	3.3	3.3	3.3	3.3	6.5	6.5	29.3	117.0	1,404.0	1,516.3	1,652.8	1,818.1	1,999.9
Sonax amoral	5.1	5.1	5.1	5.1	5.1	5.1	10.1	10.1	45.5	181.8	2,181.6	2,356.1	2,568.2	2,825.0	3,107.5
Sonax Tapices	4.6	4.6	4.6	4.6	4.6	4.6	9.1	9.1	41.0	164.2	1,969.9	2,127.5	2,319.0	2,550.9	2,806.0
ARTICULOS / SERVICIOS												-	-	-	-
Volumen		-	-	1.0	-	1.0	-	-				-	-	-	-
Encerada	2.3	-	-	2.3	-	2.3	-	-	4.5	18.0	216.0	233.3	254.3	279.7	307.7
Pulida	20.0	-	-	20.0	-	20.0	-	-	40.0	160.0	1,920.0	2,073.6	2,260.2	2,486.2	2,734.9
Engrasada	0.4	-	-	0.4	-	0.4	-	-	0.7	2.8	33.6	36.3	39.6	43.5	47.9
Total del Ejercicio									1,891	7,565	90,775	98,037	106,860	117,546	129,301

Elaborado por: El Autor

Tabla No.4

Este presupuesto de gasto fue realizado en base a una proyección de vehículos que se espera llegar en el primer año de gestión. Los datos son cantidades muy conservadores que generan un ambiente real, y le dan una mejor perspectiva de lo que espera obtener por parte de los inversionistas. Los costos de venta fueron tomados en base al estudio de mercado, son precios que se manejan en la actualidad los proveedores de insumo para lavado de autos y aceite respectivamente.

6.4. *Flujos de Caja Proyectados (3 años)*

FLUJO DE CAJA						
Tiempo	0	1	2	3	4	5
Ventas	-	146,182	157,877	172,085	189,294	210,116
Cuentas por cobrar	-	-	-	-	-	-
Ingreso Operacional	-	146,182	157,877	172,085	189,294	210,116
Costo de Venta	-	90,775	98,037	106,860	117,546	130,476
Gasto Administrativo	-	44,277	46,934	50,219	54,237	58,576
Intereses	-	980	832	663	470	250
Impuesto a la Renta	-	1,807	2,230	2,730	3,381	4,211
Beneficio de Empleados 15%	-	1,232	1,521	1,861	2,305	2,871
Cuentas por pagar	-	-	-	-	-	-
Inventarios	-	-	-	-	-	-
Egreso Operacional	-	139,071	149,553	162,333	177,940	196,385
Flujo Operacional	-	7,111	8,323	9,753	11,354	13,731
Capital Propio	15,000	-	-	-	-	-
Banco	7,000	-	-	-	-	-
(-) Pagos	0	(1,059)	(1,207)	(1,376)	(1,569)	(1,789)
Flujo de Financiamiento	22,000	(1,059)	(1,207)	(1,376)	(1,569)	(1,789)
AF	-17,508					
Gastos diferidos	0					
Derecho de llave	0					
Flujo de inversión	-17,508	-	-	-	-	-
Flujo de caja	4,492	6,052	7,116	8,376	9,785	11,943
Saldo Anterior		4,492	6,052	13,168	21,544	31,330
Saldo Actual	4,492	10,544	13,168	21,544	31,330	43,273
VAN	3,743	5,043	5,930	6,980	8,154	9,952
INDICE DE RENTABILIDAD	1.64					

Elaborado por: El Autor

Tabla No.5

El flujo de caja de lavadora y lubricadora Guti presenta un plan de negocio viable para el propietario o inversionista, gracias al índice de rentabilidad podemos detectar que por cada dólar invertido, genera 1.64 dólares.

6.5. *Proyecciones de estados de resultados (3 años)*

PERDIDAS Y GANANCIAS (ESCENARIO POSITIVO)					
		8%	9%	10%	11%
Ventas	146,182	157,877	172,085	189,294	210,116
Costo de Venta	90,775	98,037	106,860	117,546	130,476
Total Ventas	\$ 55,407.29	\$ 59,839.87	\$ 65,225.46	\$ 71,748.01	\$ 79,640.29
Inflación		6%	7%	8%	8%
Gastos					
Gastos Administrativos					
Sueldos y Salarios	29,280	31,037	33,209	35,866	38,735
Beneficios Sociales	11,358	12,039	12,882	13,912	15,025
Agua	1,260	1,336	1,429	1,543	1,667
Arriendo	-	-	-	-	-
Electricidad	1,152	1,221	1,307	1,411	1,524
Impuestos varios	314	333	356	385	415
Internet	384	407	436	470	508
Publicidad	200	212	227	245	265
Telefono	202	214	229	247	267
Utiles de Oficina	128	136	145	157	169
Total Gasto Administrativo	44,277	46,934	50,219	54,237	58,576
Depreciacion	1,936	1,936	1,936	1,671	1,671
Amortizaciones	-	-	-	-	-
Utilidad antes de Interes e Impuestos	9,194	10,970	13,070	15,840	19,393
Gastos de Interes	980	832	663	470	250
Utilidad antes de Impuesto	8,214	10,138	12,408	15,370	19,143
Beneficios del trabajador 15%	1,232	1,521	1,861	2,305	2,871
Impuesto a la Renta %	1,807	2,230	2,730	3,381	4,211
Utilidad o Perdida del Ejercicio	5,175	6,387	7,817	9,683	12,060

Elaborado por: El Autor

Tabla No.6

En base al volumen de carros que ingresamos de manera razonable en el presupuesto de ventas, el primer año nos arroja una utilidad positiva, se irá incrementando año a año, si se mantiene la optimización en los recursos, y se apuntamos a mejor cada vez mas el servicio, para que la variable de volumen siga su curva ascendente.

6.6. Punto de equilibrio

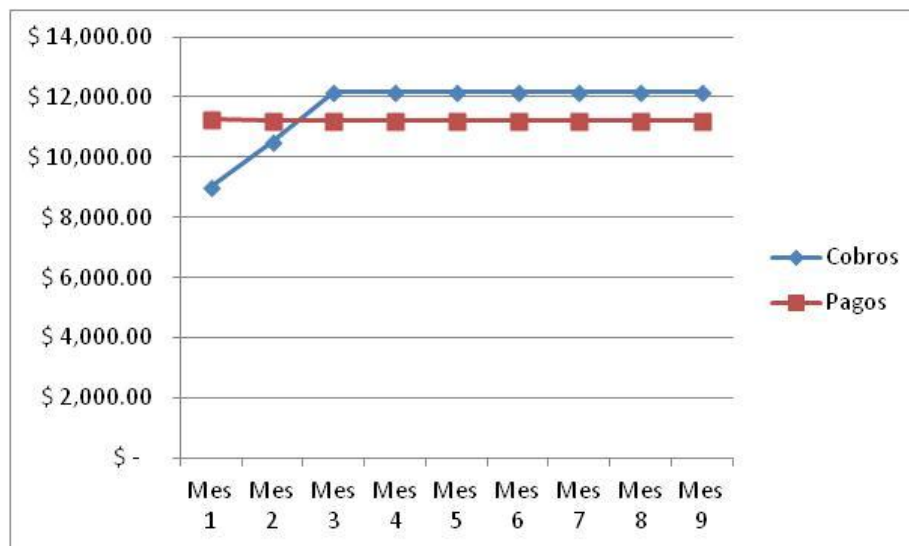
PUNTO DE EQUILIBRIO

	PVP PROMEDIO	COSTOS PROMEDIOS	COSTOS FIJOS	PE UNIDADES	PE INGRESOS	PE EGRESOS	PE
ACEITES	\$ 24.81	\$ 17.72	\$ 44,277.22	6,246.79	\$ 154,970.27	\$ 110,693.05	\$ -
LAVADAS	\$ 7.74	\$ 4.18	\$ 44,277.22	12,452.00	\$ 96,368.07	\$ 52,090.85	\$ -
PRODUCTOS	\$ 5.35	\$ 3.78	\$ 44,277.22	28,108.06	\$ 150,455.41	\$ 106,178.19	\$ -

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Cobros	\$ 9,000.00	\$ 10,500.00	\$ 12,181.83	\$ 12,181.83	\$ 12,181.83	\$ 12,181.83	\$ 12,181.83	\$ 12,181.83	\$ 12,181.83	\$ 12,181.83	\$ 12,181.83	\$ 12,181.83
Pagos	\$ 11,254.33	\$ 11,201.14	\$ 11,201.14	\$ 11,201.14	\$ 11,201.14	\$ 11,201.14	\$ 11,201.14	\$ 11,201.14	\$ 11,201.14	\$ 11,201.14	\$ 11,201.14	\$ 11,201.14

Elaborado por: El Autor

Tabla No.7



Elaborado por: El Autor

Grafico No.5

Como observan en el indicador financiero, nuestro punto de equilibrio se da en dos meses y medio, luego de eso nuestros ingresos se mantienen, al igual que nuestros costos, ocasionado utilidades futuras.

6.7. Índices Financieros (VAN, TIR, IR)

TASA INTERNA DE RETORNO

Tiempo	0	1	2	3	4	5
Banco	\$ 7,000.00					
Capital Propio	\$ 15,000.00					
Inversion	\$ 22,000.00					
Flujo de Caja		\$ 7,110.98	\$ 8,323.23	\$ 9,752.72	\$ 11,354.33	\$ 13,731.32
Flujo de Caja Neto	\$ (22,000.00)	\$ 7,110.98	\$ 8,323.23	\$ 9,752.72	\$ 11,354.33	\$ 13,731.32

TIR	31%
VAN (000' \$)	37,842
Wacc	18%
PAYBACK PERIOD (YEARS)	2.67

Elabora por: El Autor **Tabla No.8**

Como pueden observar en el grafico, el plan de negocio de lavadora y lubricadora Guti arroja una TIR positivo y razonable, ya que el negocio desde sus inicios cuenta con un buen flujo de clientes importante que son la base fundamental, para poder generar utilidades al final del año, esto se debe a la buena gestión realizada en el estudio de mercado, y sumarle que su inversión no es muy alta.

6.8. *Análisis de sensibilidad (dos escenarios de 6.4 y 6.5)*

PERDIDAS Y GANANCIA (ESCENARIO CONSERVADOR)					
		5%	6%	7%	9%
Ventas	\$ 140,560	\$ 147,588	\$ 156,443	\$ 167,394	\$ 181,622
Costo de Venta	\$ 87,283	\$ 91,648	\$ 97,146	\$ 103,947	\$ 112,782
Total Ventas	\$ 53,276	\$ 55,940	\$ 59,296	\$ 63,447	\$ 68,840
Inflación		7.00%	8.00%	9.00%	10.00%
Gastos					
Gastos Administrativos					
Sueldos y Salarios	\$ 28,154	\$ 30,125	\$ 32,535	\$ 35,463	\$ 39,009
Beneficios Sociales	\$ 10,921	\$ 11,685	\$ 12,620	\$ 13,756	\$ 15,131
Agua	\$ 1,212	\$ 1,296	\$ 1,400	\$ 1,526	\$ 1,679
Arriendo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Electricidad	\$ 1,108	\$ 1,185	\$ 1,280	\$ 1,395	\$ 1,535
Impuestos varios	\$ 302	\$ 323	\$ 349	\$ 380	\$ 418
Internet	\$ 369	\$ 395	\$ 427	\$ 465	\$ 512
Publicidad	\$ 192	\$ 206	\$ 222	\$ 242	\$ 266
Telefono	\$ 194	\$ 207	\$ 224	\$ 244	\$ 269
Utiles de Oficina	\$ 123	\$ 132	\$ 142	\$ 155	\$ 171
				\$ -	
Total Gasto Administrativo	\$ 42,574	\$ 45,554	\$ 49,199	\$ 53,627	\$ 58,989
Depreciacion	\$ 1,936	\$ 1,936	\$ 1,936	\$ 1,671	\$ 1,671
Amortizaciones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad antes de Interes e Impuestos	\$ 8,766	\$ 8,450	\$ 8,162	\$ 8,150	\$ 8,180
Gastos de Interes	\$ 980	\$ 832	\$ 663	\$ 470	\$ 250
Utilidad antes de Impuesto	\$ 7,786	\$ 7,618	\$ 7,499	\$ 7,680	\$ 7,930
0.15					
Beneficios del trabajador 15%	\$ 1,168	\$ 1,143	\$ 1,125	\$ 1,152	\$ 1,189
0.22					
Impuesto a la Renta %	\$ 1,713	\$ 1,676	\$ 1,650	\$ 1,689	\$ 1,745
Utilidad o Perdida del Ejercicio	\$ 4,905	\$ 4,799	\$ 4,724	\$ 4,838	\$ 4,996

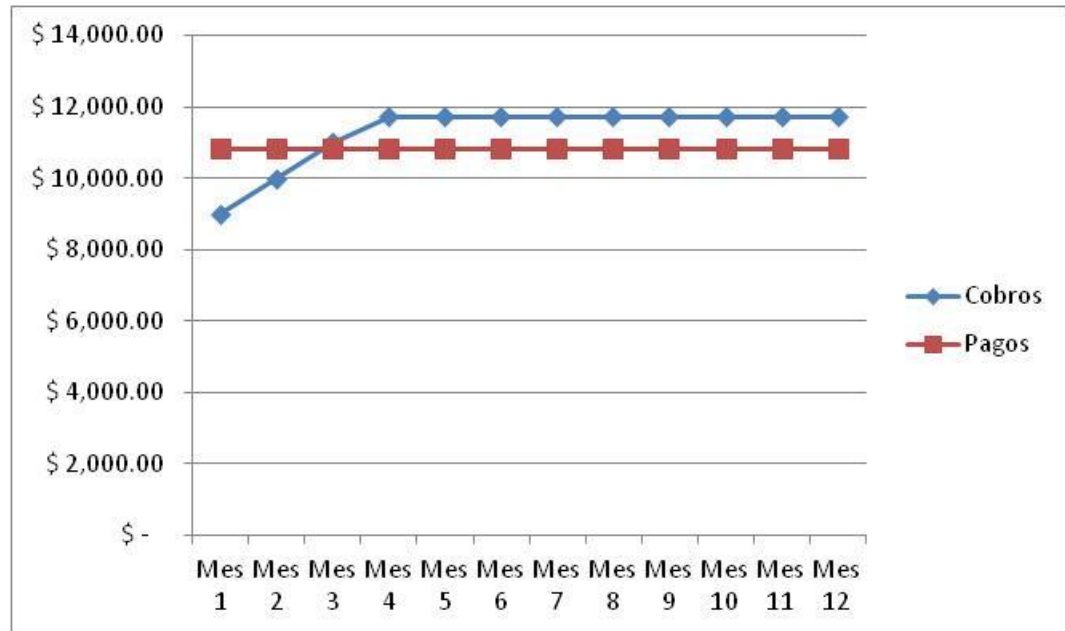
Elaborado por: El Autor

Tabla No.9

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Cobros	\$ 9,000.00	\$ 10,000.00	\$ 11,000.00	\$ 11,713.30	\$ 11,713.30	\$ 11,713.30	\$ 11,713.30	\$ 11,713.30	\$ 11,713.30	\$ 11,713.30	\$ 11,713.30	\$ 11,713.30
Pagos	\$ 10,821.47	\$ 10,821.47	\$ 10,821.47	\$ 10,821.47	\$ 10,821.47	\$ 10,821.47	\$ 10,821.47	\$ 10,821.47	\$ 10,821.47	\$ 10,821.47	\$ 10,821.47	\$ 10,821.47

Elaborado por: Wilson Gutierrez

Tabla No.10



Elaborado por: El Autor

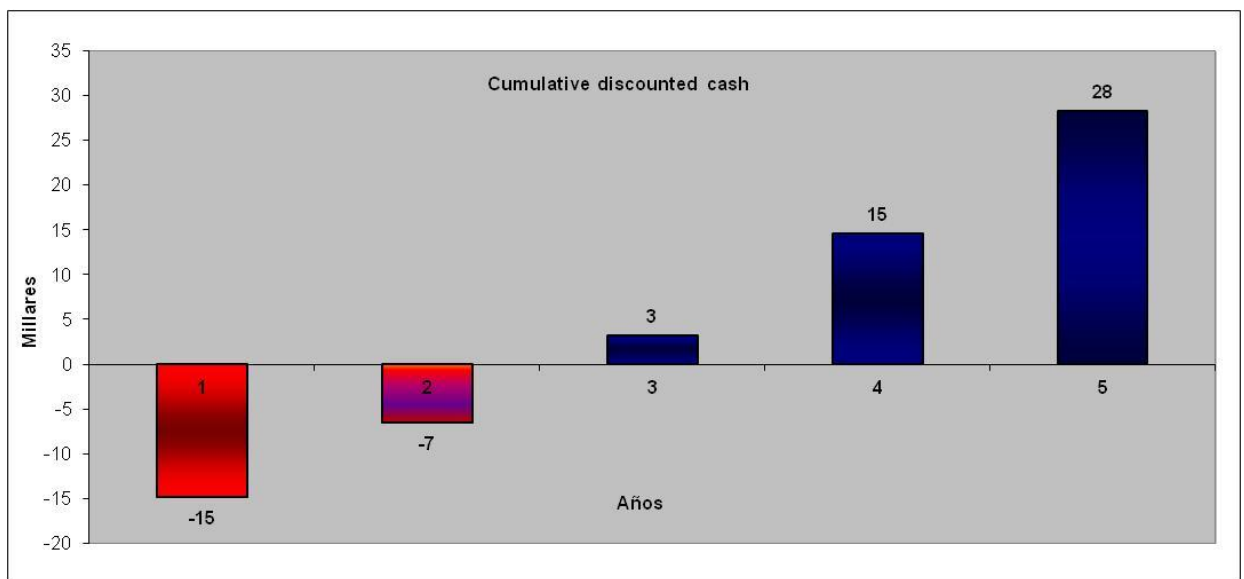
Grafico No.6

6.9. Tiempo de retorno de la inversión (Payback)

Payback calc	0	1	2	3	4	5
P. V. of cash flow (Cumulative)	\$ (22,000)	(14,889)	(6,566)	3,187	14,541	28,273
	NO	NO	NO	YES	YES	YES
Payback (year)		3				
Value in payback yr		3,187				
Value in pre-payback yr		-6,566				
Portion of year		0.67				
Payback period (years)		2.67				

Elaborado por: Wilson Gutierrez

Tabla No.11



Elaborado por: El Autor

Grafico No.7

El tiempo de retorno de la inversión se dará en el tercer año. Es un negocio muy atractivo para inversionistas e emprendedores, ya que no se necesita mucho capital y es un negocio que si no se lo descuida, se mantendrá muchos años en el mercado y con buen posicionamiento.

6.10. Impacto y sostenibilidad del negocio

Este plan de negocios está dirigido para el ámbito de generar nuevas fuentes de trabajo, aportar con capacitaciones de personal, darle un nuevo giro a esta clase de negocios, sacarlos de la rusticidad de la que se venían manejando, y darle un ambiente empresarial, digno de profesionales que se preparan para aportar con ideas nuevas y sacar adelante un negocio.

Cabe mencionar que también está dirigido a la parte de innovación tecnológica, porque están dándole un aspecto mas estandarizado a los procesos, se está optimizando recursos con el aporte de la tecnología en los negocios, estamos uniendo capital humano, con capital tecnológico para que el único beneficiario sea el cliente con un servicio de calidad, además este plan de negocio tiene como objetivo alcanzar nuevas tendencias en el negocio de lavadoras y lubricadoras, que beneficiara a este mercado muy competitivo y a sus propietarios generando un impacto en lo social y económico, a su vez tiene logrando un impacto ambiental, ya que con esta investigación pretendemos que las lavadoras tomen conciencia, y empiecen a invertir en recursos para fomentar la protección del medio ambiente, como en este caso, el recurso no renovable a concientizar es el agua.

7. Conclusiones

En base al estudio de mercado realizado por lavadora y lubricadora Guti se obtuvo 91% de aceptación, además actualmente lo que busca el consumidor final es rapidez y confianza, y es lo que justamente esta propuesto en este plan de negocio que cuenta con la optimización de recursos.

De acuerdo al análisis financiero realizado por lavadora y lubricadora concluimos que el plan de negocio es factible ya que cubre las expectativas que el propietario quiere obtener en un periodo de tiempo.

Para finalizar, lavadora y lubricadora Guti tiene una ubicación privilegiada, ya que está en una avenida principal, de alta circulación vehicular, así como también uno de los principales benéficos son que cuenta con muchas vías de acceso para llegar a utilizar sus servicios.

8. Bibliografía

- Aguilar, A. S. (2004). *Capacitacion y desarrollo del personal*. Mexico D.F.: Noriega.
- Armstrong, K. P. (2006). *G. Marketing*. Mexico D. F.: Prentice Hall.
- ARMSTRONG, P. K.-G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico DF: Pearson Prentice Hall.
- BRUQUE, W. G. (04 de 04 de 2014). WILSON GUTIERREZ . GUAYAQUIL, GUAYAS, ECUADOR.
- Crece Negocios. (2012). *Crece Negocios*. Obtenido de Mercado de prueba:
<http://www.crecenegocios.com/prueba-de-mercado/>
- Diario Oficial de las comunidades europeas. (2000). Marco Comunitario de actuacion en el ambito de la politica del agua. págs. l-327/1-71.
- EL UNIVERSO. (2009 de ABRIL de 2010). *EL UNIVERSO*. Obtenido de EL UNIVERSO:
<http://www.eluniverso.com/2010/04/09/1/1355/dirigente-indigenas-agua-ya-un-recurso-renovable.html>
- Hay, E. J. (2002). *Justo a tiempo*. Bogota: Norma.
- Hoy. (24 de Marzo de 2010). Lavar el auto. *Lavar el auto sin agua, una alternativa posible*, págs. <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/lavar-el-auto-sin-agua-una-alternativa-posible-399022.html>.
- Malhotra, N. K. (2008). *INVESTIGACION DE MERCADO*. Mexico DF: Pearson Prince Hall.
- Marin, A. (8 de Noviembre de 2012). Factores Claves del exito en una lavadora y lubricadora. (W. Gutierrez, Entrevistador)
- Stanton, E. W. (2004). *Fundamentos de marketing*. Mexico: McGraw.
- UNIVERSO, E. (9 de abril de 2010). El agua ya no es un recurso renovable. *El agua ya no es un recurso renovable*.

9. Anexos

LAVADORA Y LUBRICADORA GUTI

GUÍA DE TEMAS – ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD

- Perfil del entrevistado: nombre, ocupación actual, años de experiencia
- ¿Cuáles considera los factores claves de éxito en el negocio de lavado y lubricado de vehículos?
- ¿Qué es lo que no debería hacerse para evitar un fracaso en el negocio de lavado y lubricado de vehículos?
- De los servicios que brindan este negocio ¿cuáles considera básicos para el funcionamiento? ¿Por qué?
- De los servicios antes mencionados ¿cuál de ellos representa el “core-business” o principal rubro de venta? ¿En qué servicio se genera mayor rentabilidad?
- ¿Cuántos vehículos por día se atienden? ¿Qué día de la semana posee mayor afluencia? ¿Por qué?

- ¿Qué opina del servicio a domicilio del lavado?
¿Quiénes considera serían los públicos objetivos que atenderían?

- ¿Qué medidas de control aplica para los insumos como agua, desengrasante, shampoo, aceite? ¿Qué proceso aplica a los desperdicios? (Recicla)

- ¿Conoce el lavado en seco? ¿Qué ventajas y desventajas tendría la implementación del proceso?

- ¿Qué tipo de promoción de venta ha sido la más efectiva para atraer clientes? ¿Qué medios de comunicación utiliza?

- ¿Cómo clasificaría a los clientes que llegan al local?

Hombres / Mujeres %

Edades en rango promedio

Tipo de vehículos

Promedio de consumo \$\$\$

Perfil: profesional, estudiante, sin ocupación, etc.

- ¿Con cuántos proveedores de insumos trabaja?
¿Quiénes son? ¿Cuántas marcas por tipo de producto compra?
- ¿Qué tiempo considera apropiado para un lavado? ¿Por qué?
- ¿Qué tiempo considera apropiado para una lubricada?
¿Por qué?
- ¿Qué servicios complementarios recomienda en el tiempo de espera del cliente?

Transcripción de la Entrevista

Entrevistado: Ángel Marín

Cargo: Vendedor Senior

Empresa: Promesa

Propietario:

¿Cuáles considera los factores claves de éxito en el negocio de lavado y lubricado de vehículos?

Ángel:

Ya, mira más o menos lo que es Garzota lo que es el norte te voy a hablar de un norte y un norte se divide en 2, el norte bonito como yo lo llamo que es Sauces, Garzota, Alborada, Guayacanes, Samanes, Urdesa y ciertos de Miraflores hay más o menos unos 100 clientes, ponle 80 clientes entre lavadoras y lubricadoras por qué yo manejaba también ciertos talleres pero te vas a enfocar en lavadoras y lubricadoras ponle 80 lavadoras y 80 lubricadoras que están habilitadas y actualmente compran y tienen relación en la comercialización de lubricantes y todo tipo de cosas.

Ayudante:

Este ahí por ejemplo en una semana común, ¿qué días son en los que hay más movimiento?

Ángel:

Los días que hay más movimientos son los días lunes, viernes y sábados.

Ayudante: ¿Por qué?

Ángel:

Porque los lunes la gente viene de ir a la playa de viaje, salen de la ciudad y vienen con los carros sucios, llevan a hacerles

mantenimiento a sus vehículos a ciertas lubricadoras y lavadoras que están cerca de sus oficinas, vienen y dejan sus carros y se regresan a la oficina o mandan con los chóferes, son los días de más movimiento lunes viernes y sábados son los días más completos

Propietario:

¿Cuáles consideras los factores claves en el éxito de los negocios de lavado y lubricado de vehículos.

Ángel:

El primero es la atención, una buena atención que le brindes a tus clientes es primordial, le brindes un buen servicio, si es el servicio de lavado que el vehículo este totalmente como el cliente lo quiere, si lo va a lavar que esté completamente limpio y le brinden una buena atención, creo que el cliente quiere un servicio muy específico, muy importante

Propietario:

¿Que es lo que no debería hacerse para evitar un fracaso en el negocio de lavado de vehículos.

Ángel:

Bueno en el mundo de la lubricación te voy a poner un ejemplo, yo tuve un mal asesoramiento de parte de ciertos asesores entre comillas de ciertas empresas, lo que no se debe hacer es comprar muchos productos cuando no tengas un capital fijo, cuando te vas a meter en una deuda con un capital prestado es uno de los fracasos principales.

Ayudante:

¡El manejo de inventario!

Ángel:

Nunca dejar en manos de los empleados ese tipo de negocio, jamás, porque los empleados hacen y deshacen. Si en el día se te llevan una lavada que vale 2 a 3 dólares y en el día se llevan una lavada es dinero que vas a perder.

Propietario:

En los servicios que brinda este tipo de negocio, ¿cuál consideras que es básico y por qué?

Ángel:

Haber uno de los principales servicios en una lubricadora mixta, lavadora y lubricadora para mí el que deja más ingresos en la

actualidad es la lubricación porque no requiere de muchos empleados más o menos está dando un 30% de margen de ganancia pero no necesitas de muchos empleados que es el mayor problema, muchos empleados abarca primero el sueldo, afiliación al seguro, ese tipo de empleado es muy problemático. Aun empleado que te da directamente la lubricación aparte en el momento de la lubricación le metes un filtro de aire entonces tú ganas hasta un 80 a 100% dependiendo del negocio donde estés, un filtro de combustible igual tienes un mayor margen de rentabilidad y un mayor ingreso.

Ayudante:

O sea que allí el mejor negocio es el aceite y sus derivados.

Ángel:

Si el cambio de aceite te lleva a un cambio de filtro de combustible, cambio de bujía, de filtro de aire, refrigerante.

Ayudante:

¡Mantenimiento básico!

Ángel:

Exactamente es muy primordial que tengas un empleado pilas y despierto y tú como dueño estés asesorando al cliente, el

asesoramiento del dueño es primordial y conocer lo que tú estás vendiendo y conocer lo que tú negocio hace.

Propietario:

¿Cuántos vehículos se atienden por día?

Ángel:

Una lubricadora una de las dos mejores lubricadoras del norte que yo he atendido manejan 40 a 60 cambios diarios de aceite.

Propietario:

¿Qué opina del servicio a domicilio del lavado y quienes considera serian los públicos objetivos?

Ángel:

Mira yo tuve una experiencia con un servicio a domicilio de cambio de aceite, yo lo hacía pero comencé este negocio hace unos 4 a 5 años, no dio resultado ya que yo no tenía un punto específico donde el cliente me decía donde es su negocio porque puede ser un delincuente que se haga pasar por lavador de carro o un lubricador y lo asalta. No es muy conveniente ya que hay que transportar envase dónde vas a reciclar el aceite es muy complicado muy tedioso.

Ayudante:

¡Por la logística!

Ángel:

Por la logística y si haces cambio de aceite el cliente te pide dejes el piso limpio porque siempre en una lubricación va a salpicar aceite y eso al cliente a la final no le gusta, y el cliente que va a usar este servicio es un mercado de una clase media, media alta, alguien que no tenga tiempo no es aconsejable.

Ayudante:

En el caso de la lavadora, lo que es simplemente lavado de carro.

Ángel:

La lavada va de la mano, es igual porque tú vas a lavarle el carro vas a cobrar 3 a 4 dólares aparte le vas a ocupar agua al cliente, le vas a mojar toda la vereda cosa que no le va a gustar, yo no recomiendo, no lo recomiendo, tuve la experiencia y no lo recomendaría a nadie.

Ayudante:

La experiencia la tuviste.

Ángel:

La experiencia la viví, no resultó.

Ayudante:

El control a los empleados ha de ser complicado.

Ángel:

No, porque este tipo de negocio a domicilio no es muy frecuente y no necesitas muchos empleados. Hasta eso se puso complicado en la actualidad y el margen de ganancia no te va a dar por la rentabilidad.

Propietario:

¿Qué medidas de control aplicas para los insumos como agua, aceite y demás desperdicios, qué procesos utilizas?

Ángel:

A que te refieres de desperdicios. A los desperdicios que se eliminan y se evacuan o a los que se usan para no desperdiciar.

Ayudante:

Las dos cosas.

Ángel:

El control para no desperdiciar los productos, la experiencia que he visto en las lubricadoras y el que más resulta hermano y que yo les aconsejo a mis clientes es que cuando tienes el shampoo compres esas funditas de bolo y vas dejando una fundita por carro ya que el empleado no mide, coge el galón o la caneca y desperdicia cualquier cantidad de shampoo. Si tú haces lo que te estoy diciendo una caneca lavando unos 20 a 25 carros te va a durar 1 mes, pero si le das al empleado el shampoo no le dura ni 15 días una caneca de shampoo.

El agua siempre es bueno revisar tuberías, mangueras, el 80% de lubricadoras que hacen, tienen conectada la manguera abierta la llave y en ese trayecto hay fuga y el agua empieza a desperdiciarse, el empleado jamás te va a controlar la fuga de agua, a él no le interesa.

Nunca es recomendable dejarle al empleado que tome el shampoo, el ambientador de llantas, no puedes decir manéjalo tú, jamás, siempre tienes que administrarlo tú, tú sabes controlarlo y el empleado jamás te va a controlar eso.

El desperdicio de agua es muy importante para no dañar el medio ambiente, el boom en la actualidad es controlar el medio ambiente. Es una de las partes del mayor efecto, el desperdicio de agua en una lubricadora es brutal, porque abres la llave dejas conectada la bomba de presión y en ese trayecto hay fuga de agua porque no ponen bien los cauchos, poniendo bien los cauchos no hay desperdicio, dando mantenimiento a la bomba de presión que tenga los cauchitos.

Ayudante:

¿El tema de alguna especie de reutilización?

Ángel:

Mira hay sistemas en la actualidad de reciclar el agua pero es un sistema muy costoso, realmente es negocio tenerlo si tienes una afluencia de 40 carros de lavado, si no, no porque es muy costoso.

Ayudante:

¿De cuánto estamos hablando para tener una idea?

Ángel:

Será unos 30.000 dólares, es una inversión bien fuerte y que no resulta si no hay afluencia grande, por ejemplo la lavadora del

Mall del Sol a ellos si les da por que lavan 60 a 100 carros diarios y es de lunes a lunes nunca cierran, sólo para dormir y descansar y cobran bastante, una lavada cobran 10 dólares la más económica que es de un auto pequeño, entonces son cosas que tienes que medir tu afluencia de clientes.

Propietario:

¿Conoces el lavado en seco, qué ventajas y desventajas tiene?

Ángel:

Mira el lavado en seco de un vehículo no conozco porque es inaudito porque si vas a lavar el carro es porque está sucio, no hay un sistema que le quite la mugre, que digan que usan un líquido, pero no hay ningún químico que no tenga agua, no hay un lavado en seco. Hay lavado de diferente forma sí, que utilizan el agua de diferente forma si existe, el tradicional que coges la manguera y la bomba de presión si, existe un sistema en que ellos limpian el agua, tienen un sistema si, por ejemplo en la Avenida de las América a la subida del puente hay una lavadora que tiene un sistema dice entre comillas que ha invertido en un sistema en la que el agua es desmineralizada, es decir que un vehículo no necesita secarse, es decir que un vehículo oscuro si tú lo lavas y no lo secas se te hacen las famosas manchas por el mineral que tiene el agua y esta agua desmineralizada no

necesita secarse. Se ahorra un proceso que es la secada pero el ha invertido en el tratamiento del agua, pero claro hay que ver si le sigue funcionando ya que la maquinaria que trajo tiene su mantenimiento y su repuesto indicado. El lavado en seco nunca lo he escuchado, he viajado a los estados unidos y ni allí hay.

Ayudante:

Lo que hemos investigado es que con presión haces eliminar todas las partículas y mugre que tiene el carro encima, le pasas el trapo y como que lo abrillantas si le pasas un paño de micro fibra que es como si le estuvieras sacando cera.

Ángel:

Mira si tú me tocas un tema como ese no lo he escuchado, pero si analizamos, sería una buena opción para cuidar l agua, excelente opción pero no creo que sea barato el sistema uno y dos no puedes aplicar mucha presión al carro porque puedes dañar la pintura, hay que ver si es un químico natural y no te va a dañar el brillo de la pintura, hay que ver si no quedan residuos de polvo o arena y vas rallando el carro son esos aspectos que...

Ayudante:

Es más o menos lo que haciendo la comparación a la aplicación de una cera que reacción tiene la pintura.

Ángel:

Pero igual antes de que apliques eso tendrían que hacer un estudio pero un carro de una hacienda, de una constructora hermano, sería para cierto target, sería para un carro de oficina, carros que no reciben polvo, pero hermano en este país yo creo que aquí en este país eso no se vería, en Estados Unidos o Europa quizás pero en el Ecuador el polvo que te eleva y el clima y la humedad hace que el lodo se compacte más a la lata, aquí no da resultado.

Propietario:

¿Qué tipo de promociones de ventas ha sido la más efectiva para atraer clientes y que medios de comunicación utilizas?

Ángel:

Mira en un negocio tanto de lubricación y lavado el primer punto es la atención al cliente, la atención que le brindes al cliente, segundo en esa atención va el asesoramiento que tú brindes al cliente, porque la mayoría de los clientes en nuestro país tienen a las lubricadoras como que tú vas a hacer un cambio de aceite y es un mecánico empírico y el dueño es una persona dedicada solo a recibir

plata nada más, son dos de los factores primordiales. En la actualidad por la economía del país se está mirando mucho los precios por eso tu vez en muchas lubricadoras y lavadoras que el cambio de aceite te adiciona la lavada del vehículo por menos valor, no que es gratis, entonces siempre es bueno que en todas las lubricadoras, en todas , no hay ninguna que se salve tienen buenas promociones y si no tienes una buena promoción tienen un bajo costo, o sea el aceite se margina en un 15% de ganancia y la táctica de ellos es no ganar por monto si no por volumen de clientes.

Si tú en una lubricadora encuentras un cambio de aceite en 25 dólares acá la tienen en 20 ya pero tienen 60 clientes diarios, pero la de 25 tiene 15 o 20 clientes, de esa forma se maneja la promoción, esas son las promociones que más se manejan en la actualidad, amarrar el servicio de lubricación con una lavada de carro y hacer el cambio de aceite te dejo el refrigerante a 1 dólar, pero no es que te lo está regalando si no que está cobrando menos, está marginando menos ganancia

Ayudante:

Y de allí para comunicarlo que medios normalmente usa.

Ángel:

El medio de comunicación más utilizado y material publicitario de las lubricadoras son los banners afuera de las lubricadoras, indiquen lo que venden, el servicio que tu das y en los grandes tecnicentros que ya se manejan otro tipo de clientes otro tipo de target, se está haciendo mucho por medio de las tarjetas de crédito, en tu estado de cuenta te llega a tu casa, así por tu cambio de aceite te dan una alineación en 10 dólares.

Ayudante:

Pero ya para una mecánica un poquito mas...

Propietario:

¿Cómo se clasifican los clientes?

Ángel:

Lo más frecuente en una lubricadora son los hombres a partir de 20 años en adelante son los que más frecuentemente hacen cambio de aceite, mujeres en el 1% a 2% que hacen cambio de aceite.

Propietario:

¿Cuántos proveedores de insumos trabajan?

Ángel:

Mira proveedores tenemos un flujo bastante grande que te proveen de shampoo, abrillantadores de llanta, el famoso vinil amurar para abrillantar paneles, eso son muchos, si te hablo de lubricantes hay muchos, pero lo más comercial es lo que más tu escuchas en el mercado que son proveedores de insumos de lubricantes, te hablo de promesa, invernar, economiza, filtro sport, son los que trabajan con autos son los que manejan insumos de lubricación y talleres.

Ayudante:

Ellos normalmente te concentran todos los insumos tanto de lubricación como de lavado o sea no, tienes que buscar por ahí

Ángel:

En la actualidad las empresas que te proveen lubricantes están manejándose en que esa empresa tiene de todo lo que tú necesites. Yo en la actualidad trabajo en Promesa que es el único distribuidor a nivel nacional de productos de Petroecuador, el estado va a lanzar un aceite que promesa es el único que va a distribuirlo a nivel nacional y que vamos a hacer nosotros por ejemplo tu me pides a mí un aceite y sabes que, promesa viene y me dice nosotros tenemos refrigerante, también bujías, también cera sabes que también tengo amural el famoso limpiador de paneles, sabes que también tengo una línea de

shampoo de carro pero no la tradicional, para lubricación tengo todo, engranaje, líquido de freno , ellos además te ofrecen todo, todo incluso herramientas. Entonces las empresas todas las más grandes te quieren vender todo lo que tu necesites para que no lo pidas a otra empresa.

Ayudante:

La intención de la pregunta ya es un tema administrativo, ya que es más fácil entenderme con 2 a 3 proveedores.

Ángel:

Exacto, justamente, yo antes tenía unos 20 proveedores y le decía al empleado dele a 1 o 2 no me le dé a nadie más, y pagarle a uno solo.

Ayudante:

Para tener un mejor control.

Ángel:

Correcto, exactamente.

Propietario:

¿Qué tiempo considera apropiado para una lubricada?

Ángel:

Mira tener los equipos apropiados, instalaciones y personal adecuado, yo he hecho el cambio en 10 minutos.

Ayudante:

Para una lavada.

Ángel:

Siendo rápido, eficiente la más rápida en 50 minutos a 1 hora, dejándolo bien.

Ayudante:

Lavado interior y exterior

Ángel:

Claro exacto pero depende de la condición en que venga el carro

Ayudante:

Hay algunas lavadoras que sacan los asientos para limpiar bien

Ángel:

Esos son lavados extras, son servicios especiales que te prestan ciertas lavadoras. Esas son lavadoras de tapicería que te sacan asientos, te limpian el techo, las alfombras del piso, ya es una limpieza interna más detallada que va con el cepillo, el trapito, pero claro una lavada interior te cuesta de 50 a 70 dólares.

Ayudante:

Me imagino.

Propietario:

¿Que servicios complementarios das en la espera del cliente?

Ángel:

Mira.... servicio complementario, yo he estado haciendo un estudio de eso, depende del sector y del tipo de cliente. Si tienes una lavadora y lubricadora en la cual manejas un target de clase media alta el cliente se aburre, puedes poner 2 a 3 computadoras que manejen Internet y el cliente se entretiene, puedes tener un plasma, poner una película o con cable y lo tradicional revistas y cosas diarias para leer, puedes poner una sala con aire acondicionado, todas o la mayoría están optando por eso, aparte el municipio te está exigiendo una sala de espera, además la temperatura manda que pongas aire

acondicionado, un televisor y aparte si quieres complementar algo y te genere ingreso poner un mini bar que resulta.

Ayudante:

Algo que antes se me cruzaba por la cabeza en los servicios complementarios incluso yo alguna vez le pregunté a Propietario dentro de un esquema de lavado el servicio de pulido que yo casi no lo veo mucho en el medio.

Ángel:

Mira hay muchos servicios con los cuales las lavadoras y lubricadoras pueden complementarse y ampliar su negocio en el medio su mentalidad no se por que no lo hacen, no sé por qué, yo estoy en ese medio y asesoro lavadoras y lubricadoras y en la actualidad por ejemplo serviría mucho, es bueno el servicio de pulido, hay servicio de grafitada de carro que es un líquido que se llama grafito hecho de una base de derivados del petróleo pero se llama grafito que es una sustancia que no la hacen muchos países aquí en América del sur, son dos países que creo que la hacen y creo que es Brasil, es una especie de recubrimiento que se le da al chasis por abajo, es un producto económico que le da mucho beneficio al carro y tu como dueño de una lubricadora te deja un margen de rentabilidad que es bueno, pero las personas no lo hacen, no lo

quieren implementar porque son conformistas, sabe que me gano esto y ya.

Propietario:

Este tema lo he conversado con algunos clientes, lo que pasa es que el cliente no quiere pagar algo adicional, siempre te pelea por el mismo precio que tú le pones por una lavada (te dice), a veces en la lavada completa se usa desengrasante y me dice: “sabe sólo lávemelo con agua por debajo, no use desengrasante pero bájele el costo”. Entonces subir una grafitada significa subir el costo.

Ángel:

Ahora yo te puedo asesorar a ti aparte para que puedas adicionar muchas cosas más. En una lubricadora que es lo que más puedes adicionar, qué es lo que yo hacía cuando tenía mi lubricadora, yo tenía en vez de un simple lubricador, yo me conseguí un mecánico lubricador, no un lubricador mecánico, me entiendes. Porque yo sabía de lubricación porque por lo general un mecánico no te sabe de numeraciones de filtros, numeraciones de aceites, el mecánico es mecánico, entonces yo brindaba el servicio de limpieza de freno, todo el sistema de frenos y cambiaba pastillas de freno, cambiaba bandas, la banda del alternador, bandas de distribución y accesorios que se llama, entonces yo brindaba un servicio de mecánica. Entonces el

cliente te iba sólo por lubricación, entonces lo quería enganchar con más, pero le hablabas de la lavada y sin darse cuenta ya estaba desarmado el carro de él, entonces son servicios adicionales, servicios de mecánica rápida, no mecánica de motores, sino rápida, como amortiguadores, frenos, dirección, rótulas, son cosas que las hace 1 hora y 1 hora y media.

Ayudante:

Inclusive hablo por mi experiencia, yo tengo una camioneta que cada vez, que a veces esa mecánica rápida que uno normalmente por desconocimiento de otro tipo de talleres que te pueden dar ese servicio, si tu lo metes al concesionario, eso significa que pierdes el carro todo el día.

Ángel:

Acá mientras uno cambia aceite, el otro saca los terminales, la sacada de los terminales no te demora ni media hora o una hora en cambio de terminales y no te cuesta que se yo unos 15 dólares. Son servicios que tú puedes hacer plata.

De ahí algo que les puedo decir y siempre los que se dejan escuchar es que tu personal no sea grosero y lo tengas bien educado, bien presentado y que en el momento de llegar un cliente, él se

acerque rápido, no que el cliente lo venga a buscar, eso está marcando la diferencia que él salga a buscar al cliente, educarlo que lo busque y brinde el servicio que necesite, el servicio que tú le brindes al cliente va a hacer que el cliente regrese, así tú le cobres un poco más, pero se va a sentir cómodo porque tú lo atiendes bien.

Ayudante:

En algún momento como por ejemplo, ya tienes un cliente fijo y te hace lubricación y obviamente se marca el kilometraje 3000 – 5000 kms, lo que le corresponda al cambio de aceite, ¿hacen alguna especie o en tu experiencia de volver a llamar al cliente para hacer...?

Ángel:

Es muy buena tu pregunta. En muchas lubricadoras hacen eso, un seguimiento al vehículo del cliente, llegó a los 50000 Km, coger nombres, apellidos, celulares, todo y le dice cambio de aceite ya le hizo, caja de cambio, cambio de aceite 50000 Km, le puso un aceite de 5000, tal sale 20/50, 15/40, qué aceite le puso, qué marca, qué filtro le puso, qué numeración, si le cambiaste caja de cambio, anota el kilometraje porque el cliente no lo sabe entonces me ha tocado toparme con clientes que llegan con “oiga, don ... no me acuerdo cuando fue la última vez que lo cambié”, o no se acuerda cuando fue

la última vez que lo cambió, o no se acuerda cuál es su nombre, busco un cuaderno o computadora. Ahh ya usted vino a los 5000 Km e hizo esto, esto.... No le hizo esto, ah ya hágalos entonces. Tú le llevas un control del vehículo de tu cliente, ése es un buen control que hacen en muchas lubricadoras.

Ayudante:

Yo sinceramente las que yo he visitado no lo he visto

Ángel:

No son muchas, pero sí te hablo de un 40%

Ayudante

Con toda la proactividad de que te llamen, porque puede ser que tengan el registro, pero si no lo usas de nada sirve que tengas el registro si no es proactivo, más o menos calcular, esta persona a la final, ya ves cada qué tiempo, qué frecuencia más o menos cada 3 meses, según la frecuencia lo que rueda, ya has calculado, esta persona cada qué tiempo tiene que hacer el cambio, una llamada o un recordatorio.

Ángel:

Por eso al cliente se le pregunta para qué usa el carro, un taxi amigo, tu sabes que ese man cada semana tiene que llevarlo, o si no “oye pana tenemos promoción”, le comunicas a él lo que tú tienes, ésa es una buena opción.

Propietario:

Del aceite de petrocomercial iba a preguntar

Ayudante:

Debe ser interesante

Propietario:

Lo que leí en la propaganda es que la calificación está baja

Ángel:

¿Qué propaganda?

Propietario:

Una que llevó mi hermana de la feria

Ángel:

Bueno mira es que en la actualidad en nuestro país los que demandan un SN realmente en los catálogos quienes son.... los

Mercedes, BMW, Porsch. El Estado el estudio que ha hecho, porque no te va a lanzar un producto a ciegas, de eso olvídate, es un producto que está de acuerdo a los carros que hay en Ecuador, es un producto de 5000 Km.

Propietario:

¿Comparándolo con los porcentajes de los otros aceites?

Ángel:

Mira es un lubricante que te va a durar 5000 Km, es económico, no vamos a decir que es más barato, pero sí económico y va a competir con los aceites que están en una franja media, vamos a tener todas las numeraciones. ¿Cuál es el fin del gobierno?, Uno que vas a consumir producto nacional, es controlar el precio, dos controlar el bolsillo de los ecuatorianos. Bueno ya tengo mi aceite, tu empresa trae aceite americano, sólo puedes traer un cupo, éste es tu cupo, lo vendes a tal precio, sabes que los aranceles se fueron para arriba. Yo tengo un aceite y tú no vas a vender más que yo. Entonces ahora aunque no lo creas los aceites americanos están zapateando.

Propietario:

¿Habrá algún beneficio comprarle al Estado?

Ángel:

El gran beneficio que te va a dar Petrocomercial aparte de darte un producto de calidad, que el gobierno no te va a vender un producto malo primero, porque estamos amarrados con Venezuela con PDV, no es un producto malo, yo no lo he probado, pero es la percepción que tiene cada uno. ¡Qué apreciación tú tienes que es malo!, pero tú no lo has probado ya, pero Venezuela es el 2do exportador de petróleo a nivel mundial, o sea partamos de ese punto y para que tengas idea de algo, Petroecuador no le va a comprar toda la base de petróleo a Venezuela porque no se abastece, ya que todo el petróleo de Venezuela se va a Estados Unidos. O sea que los aceites, Penzoil, todos esos aceites americanos son hechos con crudo venezolano.

En la actualidad Petroecuador está pro-exportando crudo a Europa, medio Oriente porque Venezuela ya no se abastece para Estados Unidos. Mira como es la vida, Venezuela se pelea con Estados Unidos a muerte y Venezuela es el mayor proveedor de ellos del crudo y el 80 a 90% de las gasolineras en Estados Unidos son venezolanas.

Por eso es que se pelean y no lo quiere mirar, no le queda de otra. Entonces allá va Petrocomercial a que tú consumas lo mío y si

tienes plata y quieres cambiar un aceite americano gasta 40 dólares y si es conmigo 20, tú vas a elegir. Ahora se lanzó algo rápido, van a hacer un envase genérico, pero en corto tiempo ya Petrocomercial tiene su envase propio personalizado y ya vamos a hacer condiciones SN y SM.

Propietario:

¿Cuándo estamos hablando de lanzamiento de este producto?

Ángel:

El lanzamiento está programado para Julio, ha habido ciertos retrasos, pero a más tardar en Agosto. Va a haber promociones y buenos precios y lo más importante de todo, yo les digo a los clientes que así como ven propaganda de Rafael Correa, van a reventar en los medios publicitarios.

Ayudante:

¡Cómo hicieron con el octanaje de la gasolina!

Ángel:

Tú miras en la actualidad las gasolineras, la que es más grande de Petrocomercial, aquí en Guayaquil tenemos 3 o 4

Propietario:

Pero si tiene buena perspectiva porque las gasolineras la Petro tiene buen rendimiento.

Ángel:

Lo que pasa es que el precio, la super te cuesta 2.25 dólares y en la Petrocomercial 2 dólares.

Ayudante:

También en kilometraje. A mí me ha tocado calcular lo que es Primax, Terpel, Petrocomercial y por ejemplo en mi carro el rendimiento en una tranqueada en la Primax me daba 350 Km, en la Terpel 370 y en la Petrocomercial 420 Km, Galón por galón. Yo me voy a la Aurora a coger gasolina.

Ángel:

En Quito en la actualidad el 80% de gasolineras son Petrocomercial y ahora la Primax y Mobil quieren hacerse Petrocomercial. Entonces la Petrocomercial va a hacer productos de calidad y lo está haciendo frecuentemente. Tenemos pros y contras con el Estado, cosas buenas y malas, pero lamentablemente tenemos que adaptarnos. Vamos a pintar lubricadoras, pero la publicidad va a

ser bien agresiva, va a ser tan agresiva que quieras o no quieras el cliente dirá Petrocomercial.

Ayudante:

¡O lo va a asociar a la gasolina!

Ángel:

Imagínate subió la calidad de la gasolina y en las gasolineras va a haber puntos de venta.

Propietario:

¿Cuál va a ser el precio en las gasolineras y lubricadoras?

Ángel:

No! Va a ser lo mismo porque la empresa en la que laboro ahorita nosotros vamos a venderlo. Lo que pasa es que la mayoría de las gasolineras de Petrocomercial no son de Petrocomercial, sino son personas que le dicen a Petrocomercial, “dame tu marca, quiero administrar tu marca”, pero no es Petro la dueña de la gasolinera.

Ayudante:

¡Son franquicias!

Ángel:

Así es

Propietario:

¿Cuánto están franquiciando una gasolinera?

Ángel:

Te diré que unos 500.000 dólares, pero te vas a meter chorro de plata. El que tiene plata se va a meter 1000.000 dólares. No manejo eso, yo no trabajo para Petroecuador, yo trabajo para Promesa una compañía muy grande.

LAVADORA Y LUBRICADORA GUTI

ENCUESTA CLIENTES

Nombre:

Edad:

Profesión:

Domicilio/Sector:

Tipo de Vehículo:

Marca:

1. ¿Cómo se enteró de Lavadora y Lubricadora Guti?

(Marque con un visto)

A)Referido ____

B)Letrero vía pública ____

C)Redes sociales ____

2. ¿Qué considera importante en una lavadora y

lubricadora? (orden de importancia 1 = más importante)

A)Ubicación ____

B)Limpieza del lugar ____

C)Comodidad en espera ____

D)Economía ____

E)Atención personalizada ____

3. ¿Qué tan frecuente lava su vehículo?

A)Una vez x semana ____ B)Dos veces x semana ____

C)Quincenal ____ D)Mensual ____

4. ¿Cuál es el tiempo que esperaría para que su vehículo sea entregado lavado?

A)15 minutos ____ B)30 minutos ____

C)45 minutos ____ D)1 hora ____

5. ¿Estaría dispuesto a probar un servicio de lavado en seco?

Si ____ No ____

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este servicio, si el vehículo queda impecable en 15 minutos?

A)\$3 B)\$5 C)\$7

7. ¿Qué otro tipo de servicios le gustaría recibir?

A) Lubricado ____

B) Pulverizado ____

C) Pulimiento ____

D) Reparación pintura ____

E) Revisión nivel líquidos (radiador, batería, frenos etc) ____

F) Revisión y accesorios luces ____

8. ¿De los servicios antes mencionados, cuál sería la motivación principal para usarlos?

9. ¿En el tiempo de espera, ¿qué le gustaría hacer?

A) Leer periódico/revistas

B) Ver Deportes en

TV/Película

C) Jugar videojuegos

D) Escuchar música

E) Internet

10. ¿En cuanto a promociones que le gustaría recibir?

A) Lavada

B) Pulverizada de motor

C) Encerada

D) Pulverizada por debajo

E) Aditivo

F) 5% Descuento