



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de:

INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA LAVADORA Y LUBRICADORA
“AUTO SPA RÁPIDOS & ECONÓMICOS” EN EL CANTÓN RIOBAMBA,
PROVINCIA DE CHIMBORAZO EN EL PERIODO 2014 – 2015.

Autores:

GRANIZO ARCOS JOSÉ LIZANDRO

PARRA RIVERA MARÍA FERNANDA

RIOBAMBA - ECUADOR

2015

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el Sr. José Lizandro Granizo Arcos y la Srta. María Fernanda Parra Rivera, han realizado y culminado el trabajo de titulación denominado “Diseño de un plan de negocios para la lavadora y lubricadora Auto Spa Rápidos & Económicos en el cantón Riobamba, provincia de Chimborazo en el periodo 2014 – 2015”, la misma que ha sido revisada en su totalidad y queda autorizada para su presentación.

Ing. Milton Ignacio Sanmartín Martínez
DIRECTOR DEL TRIBUNAL

Ing. Wilian Enrique Pilco Mosquera
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD

El trabajo de titulación que presentamos, es auténtico, original y basado en el proceso de investigación y adaptación tecnológica establecido en la Facultad de Administración de Empresas de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. En tal virtud, los fundamentos teóricos, aplicación de procesos administrativos y los resultados, son de exclusiva responsabilidad de los autores. El patrimonio intelectual le pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

José Lizandro Granizo Arcos

María Fernanda Parra Rivera

DEDICATORIA

Primeramente quiero dedicar este trabajo de titulación a mi Dios omnipotente, quien me ha dado fortaleza, inteligencia y sabiduría durante todo este largo y difícil camino hacia esta meta de llegar a ser profesional.

Dedico este trabajo también a mis padres porque son parte importante en mi vida y espero que siempre se sientan orgullosos de mis triunfos, cumpliendo así el mandamiento que dice “honra a tu padre y a tu madre para que te vaya bien en esta vida”. Efesios 6:2-3.

Finalmente a mi familia y a mi preciosa novia que de igual forma son importantes en mi vida y han compartido cada momento de este reto académico con consejos, palabras de motivación y mucho cariño.

José Lizandro Granizo Arcos

El presente trabajo de titulación va dedicado en primer lugar a nuestro Dios todopoderoso, a mis padres, a toda mi familia en general y a mí novio.

A Dios por darme el entendimiento, conocimiento y sabiduría para poder cumplir con esta meta; a mis padres por creer en mí, por brindarme su apoyo económico y fortaleza incondicional, a mi familia en general y a mi novio porque ellos son mi motor para no rendirme jamás frente a las dificultades y es así que dedico este triunfo a cada uno de ellos, porque gracias a ellos pude terminar esta hermosa carrera y así cumplir uno de mis más deseados sueños y anhelos, el cual es convertirme en una profesional de la prestigiosa ESPOCH.

María Fernanda Parra Rivera

AGRADECIMIENTO

El mayor de los agradecimientos a Dios todopoderoso, ya que gracias a él he gozado de salud, prosperidad y paz, para así alcanzar este anhelado título de Ingeniero Comercial.

A mis padres les agradezco por respaldarme en cada acción y brindarme su amor incondicional, siendo esto para mí lo más valioso e invaluable en esta vida.

Le doy las gracias también a mi familia por animarme en esos momentos de dificultad, que con un par de palabras siempre estuvieron presentes y levantaron mis brazos cuando estaban a punto de caer.

Mi más sincero agradecimiento a mi novia por estar conmigo en los buenos y malos momentos, siempre respaldándome durante todo este proceso de aprendizaje.

Finalmente agradezco a todos los que fueron mis profesores de la ESPOCH por sus conocimientos impartidos, especialmente a los ingenieros Wilian Pilco y Milton Sanmartín ya que me brindaron su sincera amistad y enseñaron lo valioso que es luchar por alcanzar los sueños sin hacer daño a las demás personas.

José Lizandro Granizo Arcos

Principalmente el agradecimiento a nuestro amado padre celestial por darme este hermoso regalo que es la vida, para en ella poder cumplir todos mis sueños y metas.

A mis padres por darme la vida, el ejemplo de superación y fortaleza, para ellos este título de Ingeniería Comercial que representa todo mi esfuerzo y constancia, que son el efecto de su confianza hacia mí, su apoyo y amor incondicional, este título quiero que demuestre mi inmensa gratitud por permitirme crecer profesionalmente.

Es preciso mencionar el agradecimiento a mis hermanos, primos tíos, abuelitos y demás familiares, por estar ahí a cada momento dándome ánimos y fuerzas para seguir adelante frente a las dificultades.

También quiero agradecer a mi novio que con su valiosa ayuda se ha convertido en mi confidente y mi amigo absoluto.

Finalmente quiero agradecer a cada uno de los docentes de la ESPOCH que han sido más que profesores amigos incondicionales.

María Fernanda Parra Rivera

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada	ii
Certificación del tribunal	ii
Certificado de responsabilidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenido.....	vi
Índice de tablas	x
Índice de figuras.....	xiii
Índice de gráficos	xiv
Índice de anexos.....	xv
Resumen ejecutivo.....	xvi
Abstract.....	xvii
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	3
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1.1 Formulación del problema	4
1.1.2 Delimitación Del Problema	4
1.2 JUSTIFICACIÓN	4
1.3 OBJETIVOS	5
1.3.1 Objetivo general.....	5
1.3.2 Objetivos específicos	5
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	6
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	6
2.1.1 Antecedentes históricos	6
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	6
2.3 IDEA A DEFENDER	16
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	17
3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	17
3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN	17
3.2.1 Investigación descriptiva	17
3.2.2 Investigación de campo	17
3.2.3 Investigación documental	17

3.3	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	18
3.4	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	20
3.4.1	Métodos	20
3.4.1.1	Método inductivo.....	20
3.4.1.2	Método deductivo	20
3.4.1.3	Método analítico	20
3.4.1.4	Método sintético	21
3.4.2	Técnicas	21
3.4.2.1	Observación directa	21
3.4.2.2	Entrevista estructurada y no estructurada	21
3.4.2.3	Encuesta a un universo	22
3.4.3.	Instrumentos.....	22
	CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....	23
4.1	IDENTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO	23
4.1.1	Reseña histórica	23
4.1.2	Modelo del negocio	23
4.1.3	Presentación del empresario	24
4.1.4	Misión, visión y valores.....	24
4.1.5	Organigrama estructural	24
4.1.6	Ubicación de empresa.....	25
4.1.7.1	Macro localización.....	25
4.1.7.2	Micro localización	25
4.1.8	Productos y/o servicios que oferta	26
4.2	ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA	29
4.2.1	Análisis externo	29
4.2.1.1	Macro entorno.....	29
4.2.1.2	Micro entorno	32
4.2.2	Análisis interno	43
4.2.2.1	Administración.....	43
4.2.2.2	Operaciones	44
4.2.2.3	Logística.....	45
4.2.2.4	Mercadeo	47
4.2.2.5	Finanzas	48
4.2.3	Investigación de mercado	49

4.2.3.1	Objetivo general.....	49
4.2.3.2	Objetivos específicos	49
4.2.3.2	Cálculo de la muestra.....	49
4.2.3.3	Diseño del cuestionario.....	49
4.2.3.4	Tabulación e interpretación	49
4.2.3.5	Hallazgos de la investigación de mercado	77
4.2.4	Matriz FODA recopilación de hallazgos	81
4.2.5	Matriz FODA estratégico.....	87
4.3	PLAN DE MERCADEO	88
4.3.1	Introducción	88
4.3.2	Objetivos.....	88
4.3.2.1	Objetivo general.....	88
4.3.2.2	Objetivos específicos	88
4.3.3	Estrategia de diferenciación.....	88
4.3.4	Estrategia de diversificación	96
4.3.5	Estrategia de precios	100
4.3.6	Estrategia de promoción y publicidad	102
4.3.7	Estrategia de atención al cliente.....	109
4.4	PLAN TÉCNICO OPERACIONAL	110
4.4.1	Introducción	111
4.4.2	Objetivos.....	111
4.4.2.1	Objetivo general.....	111
4.4.2.2	Objetivos específicos	111
4.4.3	Estrategia de producción del servicio	111
4.5	PLAN ORGANIZACIONAL	122
4.5.1	Introducción	122
4.5.2	Objetivos.....	122
4.5.2.1	Objetivo general.....	122
4.5.2.2	Objetivos específicos	122
4.5.3	Estrategia de guía organizacional	123
4.6	PLAN FINANCIERO.....	136
4.6.1	Introducción	136
4.6.2	Objetivos.....	136
4.6.3	Estrategia de aporte de capital	137

4.7	CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS.....	145
	CONCLUSIONES	147
	RECOMENDACIONES.....	149
	BIBLIOGRAFÍA	150
	WEBGRAFÍA.....	152
	ANEXOS	1531

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 01. Servicio de lubricado	26
Tabla 02. Tipos de lavados	27
Tabla 02. Variable Económica.....	29
Tabla 03. Variable Tecnológica.....	30
Tabla 04. Variable Demográfica.....	30
Tabla 05. Variable Político - Legal.....	31
Tabla 06. Variable Socio - Cultural	31
Tabla 07. Variable Ambiental.....	32
Tabla 08. Proveedor Inverneg S.A. Filtros & Lubricantes	33
Tabla 09. Proveedor Dispro Auto Abro.....	34
Tabla 10. Proveedor DBC Distribuidora	34
Tabla 11. Proveedor Giahán Ecuador Cía. Ltda.	34
Tabla 12. Proveedor Dacar Sport.....	35
Tabla 13. Proveedor Idequim.....	35
Tabla 14. Proveedor Razz.....	36
Tabla 15. Proveedor Químicos Moyano	36
Tabla 16. Proveedor Agropecuario San Antonio.....	36
Tabla 17. Ubicación de la competencia	37
Tabla 18. Datos de la competencia	39
Tabla 19. Área de Administración	43
Tabla 20. Área de Operaciones	45
Tabla 21. Área de Logística.....	46
Tabla 22. Área de Mercadeo.....	47
Tabla 23. Área de Finanzas.....	48
Tabla 24. Género.....	50
Tabla 25. Ocupación	51
Tabla 26. Parroquia.....	52
Tabla 27. Razón por la que asiste a “Auto Spa Rápidos & Económicos”	53
Tabla 28. Observación al ingreso de la lavadora	54
Tabla 29. Gama de productos amplia	55
Tabla 30. Precios de productos y servicios.....	56
Tabla 31. Atención al cliente	57

Tabla 32. Asesoramiento de atención al cliente	58
Tabla 33. Servicio de lavado por parte de los trabajadores	59
Tabla 34. Medios para nuevas promociones y publicidad.....	60
Tabla 35. Frecuencia con la que asiste a una lavadora	61
Tabla 36. Que le gustaría que se implemente dentro de la lavadora	62
Tabla 37. Género.....	63
Tabla 38. Parroquia.....	64
Tabla 39. Servicio de lavadora y lubricadora	65
Tabla 40. Parroquia a la que se dirige.....	66
Tabla 41. Nombres de lavadoras que se vienen a la mente	67
Tabla 42. Preferencias de ir a una lavadora	68
Tabla 43. Tipo de promociones que recibe	69
Tabla 44. Importancia de la marca del producto	70
Tabla 45. Marca de lubricante que utiliza.....	71
Tabla 46. Aspectos como debería ser una lavadora.....	72
Tabla 47. Medio para dar a conocer servicios, promociones y publicidad.....	73
Tabla 48. Frecuencia asistencia a una lavadora.....	74
Tabla 49. Atención al cliente de las lavadoras.....	75
Tabla 50. Conoce lavadora y lubricadora Autos Spa Rápidos y Económicos.....	76
Tabla 51. Fortalezas	82
Tabla 52. Oportunidades.....	82
Tabla 53. Debilidades	85
Tabla 54. Amenazas.....	86
Tabla 55. Foda Estratégico	87
Tabla 56. Proveedores y presupuesto, estrategia de diferenciación, Táctica N. 01	89
Tabla 57. Proveedores y presupuesto, estrategia de diferenciación, Táctica N. 02.....	90
Tabla 58. Proveedores y presupuesto, estrategia de diferenciación, Táctica N. 03.....	91
Tabla 59. Proveedor y presupuesto, estrategia de diferenciación, Táctica N. 04	92
Tabla 60. Proveedor y presupuesto, estrategia de diferenciación, Táctica N. 05	93
Tabla 61. Proveedor y presupuesto, estrategia de diferenciación, Táctica N. 06	94
Tabla 62. Proveedor y presupuesto, estrategia de diferenciación, Táctica N. 07	95
Tabla 63. Proveedores y presupuesto, estrategia de diferenciación, Táctica N. 08.....	96
Tabla 64. Proveedores y presupuesto, estrategia de diversificación, Táctica N. 01	97
Tabla 65. Proveedores y presupuesto, estrategia de diversificación, Táctica N. 02	98

Tabla 66. Proveedores y presupuesto, estrategia de diversificación, Táctica N. 03	99
Tabla 67. Propuesta de precios, estrategia de precios, Táctica N. 01	100
Tabla 68. Costo determinado y lista de precios, estrategia de precios, Táctica N. 02..	101
Tabla 69. Proveedor y presupuesto, estrategia promoción publicidad, Táctica N. 01..	102
Tabla 70. Proveedor y presupuesto, estrategia promoción publicidad, Táctica N. 02..	103
Tabla 71. Proveedores presupuesto, estrategia promoción publicidad, Táctica N. 03 .	104
Tabla 72. Contenido del spot publicitario, Táctica N. 03	104
Tabla 73. Proveedor y presupuesto, estrategia promoción publicidad, Táctica N. 04..	105
Tabla 74. Proveedor y presupuesto, estrategia promoción publicidad, Táctica N. 05..	106
Tabla 75. Proveedor y presupuesto, estrategia promoción publicidad, Táctica N. 06..	107
Tabla 76. Proveedor y presupuesto, estrategia promoción publicidad, Táctica N. 07..	108
Tabla 77. Proveedor y presupuesto, estrategia promoción publicidad, Táctica N. 08..	109
Tabla 78. Capacitadores y presupuesto, estrategia atención al cliente, Táctica N. 01 .	110
Tabla 79. Matriz actual y proyectada del equipamiento de la lavadora	112
Tabla 80. Capacidad máxima de los servicios de forma diaria y mensual	116
Tabla 81. Capacidad utilizada de los servicios de forma diaria y mensual	117
Tabla 82. Organigrama Funcional	124
Tabla 83. Elaboración del perfil para cada puesto de trabajo	125
Tabla 84. Manual de funciones gerencia general	126
Tabla 85. Manual de funciones área contable.....	127
Tabla 86. Manual de funciones servicio al cliente.....	128
Tabla 87. Manual de funciones área operativa lavador principal	129
Tabla 88. Manual de funciones área operativa lavador secundario	130
Tabla 89. Estado de situación inicial	137
Tabla 90. Estado de resultados del primer año de la lavadora.....	138
Tabla 91. Estimación de nueva inversión	139
Tabla 92. Estimación de gastos de publicidad anual según el plan de mercadeo.....	139
Tabla 93. Gastos de servicios básicos.....	140
Tabla 94. Gastos generales	140
Tabla 95. Depreciaciones línea recta	140
Tabla 96. Salida de efectivo en sueldos y salarios.....	140
Tabla 97. Planteamiento de las ventas y costo de ventas de la lavadora.	141
Tabla 98. Estado de resultado proyectado.	142
Tabla 99. Flujo de caja proyectado	143

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 01. Organigrama estructural	24
Figura 02. Macro localización	25
Figura 03. Micro localización	25
Figura 04. Productos	29
Figura 05. Diseño de Overoles con bordados	89
Figura 06. Presentación del casillero y canasta	90
Figura 07. Presentación de la mini cafetera	91
Figura 08. Presentación de los artículos y juguetes para niño	92
Figura 09. Presentación del electrónico multijuego.....	93
Figura 10. Presentación del servicio para pagos con tarjetas	94
Figura 11. Presentación del servicio de puerta a puerta y hojas volantes.....	95
Figura 12. Celular para el servicio posventa de la lavadora	96
Figura 13. Auto lujos	97
Figura 14. Amalie y Golden Bear	98
Figura 15. Aspiradoras para lavado en seco	99
Figura 16. Diseño de la cuenta en Facebook	102
Figura 17. Presentación de los 2 letreros publicitarios	103
Figura 18. Presentación del video	105
Figura 19. Presentación de los calendarios	106
Figura 20. Presentación de los llaveros	107
Figura 21. Presentación de la hoja volante	108
Figura 22. Presentación de la papelería	109
Figura 23. Plano propositivo del área de atención al cliente de la lavadora.....	114
Figura 24. Plano propositivo del área operativa de la lavadora.....	115
Figura 25. Organigrama estructural	124

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 01. Género	50
Gráfico 02. Ocupación	51
Gráfico 03. Parroquia.....	52
Gráfico 04. Razón por la que asiste a “Auto Spa Rápidos & Económicos”	53
Gráfico 05. Observación al ingreso de la lavadora	54
Gráfico 06. Gama de productos amplia	55
Gráfico 07. Precios de productos y servicios.....	56
Gráfico 08. Atención al cliente	57
Gráfico 09. Asesoramiento de atención al cliente	58
Gráfico 10. Servicio de lavado por parte de los trabajadores	59
Gráfico 11. Servicio de lavado por parte de los trabajadores	60
Gráfico 12. Frecuencia con la que asiste a una lavadora	61
Gráfico 13. Que le gustaría que se implemente dentro de la lavadora	62
Gráfico 15. Parroquia.....	64
Gráfico 16. Servicio de lavadora y lubricadora	65
Gráfico 17. Parroquia a la que se dirige.....	66
Gráfico 18. Nombres de lavadoras que se vienen a la mente	67
Gráfico 19. Preferencias de ir a una lavadora	68
Gráfico 20. Tipo de promociones	69
Gráfico 21. Importancia de la marca del producto	70
Gráfico 22. Marca de lubricante que utiliza	71
Gráfico 23. Aspectos como debería ser una lavadora.....	72
Gráfico 24. Medio para dar a conocer servicios, promociones y publicidad.....	73
Gráfico 25. Frecuencia asistencia a una lavadora	74
Gráfico 26. Atención al cliente de las lavadoras	75
Gráfico 27. Conoce lavadora y lubricadora “Auto Spa Rápidos & Económicos”	76

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO N. 01. Base de datos clientes de “Auto Spa Rápidos & Económicos”	154
ANEXO N. 02. Elaboración encuesta del cuestionario N° 01	155
ANEXO N. 03. Datos del INEC	157
ANEXO N. 04. Elaboración encuesta del cuestionario N° 02	158
ANEXO N. 05. Fotos de la competencia lavadoras de la ciudad de Riobamba.....	160
ANEXO N. 06. Encuesta de diagnóstico para el personal interno	161
ANEXO N. 07. Proveedor de overoles.....	163
ANEXO N. 08. Proveedor de casilleros metálicos.....	163
ANEXO N. 09. Proforma de lavadoras en seco	164
ANEXO N. 10. Proforma de radio Andina.....	165
ANEXO N. 11. Proforma de Ecuavisión.....	166
ANEXO N. 12. Proforma de papelería	167
ANEXO N. 13. Formato para la contratación de personal	168
ANEXO N. 14. Formato para evaluación del personal	169
ANEXO N. 15. Aplicación de encuestas a los clientes actuales y potenciales	170

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de titulación es el diseño de un plan de negocios para la lavadora y lubricadora “Auto Spa Rápidos & Económicos” en el cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, con la finalidad de posicionar el nombre en la mente de la ciudadanía riobambeña y a su vez incrementar la participación de mercado. Se desarrolló un análisis situacional a nivel externo e interno, se aplicó una investigación de mercado a dos segmentos, una a clientes actuales y otra a potenciales; estos hallazgos permitieron recolectar información real de los gustos y preferencias de los consumidores, plantear los objetivos, estrategias y tácticas a seguir para el mejoramiento de la lavadora. Dentro del plan de negocios se diseñó estrategias de diferenciación, diversificación, precios, promoción, publicidad, capacitación en atención al cliente, producción, guías organizacionales para las diferentes áreas y estrategias de aporte de capital. El diseño de este plan de negocios permitirá que la lavadora pueda ser competitiva frente a sus principales competidores manteniéndose activa dentro del mercado, logrando fortalecer las ventas, la participación de mercado y el posicionamiento del negocio en la ciudad de Riobamba. Se recomienda aplicar las diferentes estrategias y tácticas desarrolladas en el plan de negocios, considerando que los indicadores financieros dan resultados favorables para la ejecución del mismo, los cuales mencionamos a continuación: en el caso del valor actual neto tenemos \$ 11 366.05, la tasa interna de retorno es del 39% y el periodo de retorno de la inversión es en un año, un mes y 16 días.

Palabras claves: Plan de negocios, posicionar, investigación de mercado, indicadores financieros, periodo de retorno de la inversión, valor actual neto, tasa interna de retorno.

Ing. Milton Ignacio Sanmartín Martínez
DIRECTOR DEL TRIBUNAL

ABSTRACT

This research is about designing a business plan for the washer and lubricator, “Auto Spa & fast economic” in the canton Riobamba, Chimborazo province in order to place the

name in the minds of the citizenship and at the same time to increase market share. A situational analysis to external and internal level was developed, a market research to two segments was applied, one for existing customers and the other for potential ones; these findings allowed to collect real information on the tastes and preferences of consumers, raise the objectives, strategies and tactics to continue improving the washing machine. A business plan strategies of differentiation, diversification, pricing, promotion, advertising, customer training, organizational guidelines for the various production areas and strategies of capital contribution was designed. The design of this business plan will allow the machine to be competitive against its major competitors in the market remains active, achieving strengthen sales, market share and positioning the business in the city of Riobamba. It is recommended to apply different strategies and tactics developed in the business plan, considering that financial indicators show favorable results for the execution which are mentioned: in the case of the present net value, it has \$ 11 366.05, the internal rate return is 39% and the payback period of the investment is in one year, one month and 16 days.

Key words: Business plan, positioning, market research, financial indicators, period of return on investment, present net value, internal rate of return.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad existe un gran número de empresas que desarrollan planes de negocios para poder introducir sus productos a un mercado que exige ser competitivo, brindar un excelente servicio, ofrecer productos de alta calidad con precios respetables para el comprador y finalmente la puntualidad en el cumplimiento de las entregas.

Por lo ya expuesto, los empresarios se ven en la necesidad de desarrollar un buen plan de negocios, que les permita a través de un documento físico, realizar actividades y así poder visualizar el comportamiento de la empresa en las diferentes áreas en el transcurso de un tiempo determinado.

Dentro del presente trabajo de titulación, se ha elaborado un plan de negocios para la lavadora y lubricadora “Auto Spa Rápidos & Económicos”, basada en elementos que nacen de la necesidad de solucionar un problema, guiados por una fundamentación teórica, respaldándonos en una metodología o marco metodológico y a través de una propuesta de estrategias de crecimiento empresarial, las mismas que se visualizarán en el desarrollo de los diferentes planes como lo es el de mercadeo, técnico operativo, organizacional y financiero respectivamente.

Para poder cumplir con este propósito en el **primer capítulo** de nuestro trabajo de titulación se desarrolló una entrevista con el propietario de la empresa para poder conocer y establecer el planteamiento, formulación, delimitación y justificación del problema, al igual que los objetivos a seguir para elaborar el presente plan de negocios.

Cabe mencionar que en el **segundo capítulo** se elaboró los antecedentes investigativos del trabajo de titulación y dentro de ello los antecedentes históricos, la fundamentación teórica y la idea a defender respectivamente. Dentro del marco teórico se menciona lo siguiente: que es un plan de negocios, como se realiza un análisis situacional tanto interno y externo de la lavadora y la elaboración de cada uno de los planes.

Es preciso señalar que en el **capítulo tres** nos respaldamos de la metodología necesaria para la elaboración del plan de negocios, como por ejemplo la modalidad, tipos de investigación, población y muestra, métodos, técnicas e instrumentos, los mismos que serán un gran aporte para el presente trabajo de titulación.

En el **capítulo cuatro** se diseñó el marco propositivo, partiendo de la identificación del objeto de estudio, el análisis situacional de la empresa (análisis externo, interno e investigación de mercado), una matriz FODA, también la elaboración de cada uno de los planes basados estrictamente en todos los hallazgos encontrados.

En el plan de mercadeo se ha propuesto estrategias de diferenciación, diversificación, precios, promoción, publicidad y de atención al cliente; en el plan operativo se elaboró una estrategia de producción del servicio; el plan organizacional contiene una guía para el desenvolvimiento de todo el personal de la lavadora y en el plan financiero se estableció la captación y administración del capital para la ejecución de las diferentes tácticas planteadas.

Finalmente se procedió a crear un calendario para la ejecución del plan de negocios, también se ha descrito las conclusiones acompañadas de las recomendaciones, la bibliografía, webgrafía y los anexos necesarios para este trabajo de titulación.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Una problemática latente en el ámbito de las microempresas es que no poseen el conocimiento necesario para desarrollar un plan de negocios que les permita ejecutar su negocio de manera técnica y a la vez segura con la confianza de que van a tener una buena participación en el mercado.

Es preciso mencionar que un porcentaje considerable de las personas que ejecutan un negocio de manera empírica sin realizar un previo plan de negocios tienen la incertidumbre de saber si el mismo será rentable o no, arriesgando así su capital.

También se debe tener en cuenta que es bueno realizar planes de negocios cuando las empresas ya llevan años de trayectoria en un segmento de mercado, para así poder conocer a su principal competidor y en su momento poder establecer estrategias de diferenciación, diversificación, promoción, publicidad, precio, etc.

En lo que respecta directamente a la lavadora y lubricadora “Auto Spa Rápidos & Económicos” se pudo identificar que no posee un espacio físico propio de trabajo, no tienen directrices establecidas para el control interno del personal, las estrategias de marketing son desarrolladas empíricamente, además el propietario no conoce las proyecciones de rendimiento económico de la lavadora ya que a pesar de contar con registros de egresos e ingresos dentro del negocio no son analizados ni utilizados para los fines de la empresa.

Se debe mencionar que dentro de este giro de negocio existe un gran número de ofertantes, por lo que es indispensable marcar la diferencia dentro de la venta de los bienes y servicios, aplicando objetivos, estrategias y tácticas en bien del crecimiento económico de la lavadora.

Es así que nuestra participación es importante, ya que estamos en la capacidad de diseñar un plan de negocios para la lavadora y lubricadora “Auto Spa Rápidos & Económicos” que supere todas estas necesidades encontradas con la aplicación de cada uno de los planes.

1.1.1 Formulación del problema

A continuación se formula la interrogante a la que se pretende dar respuesta en la presente investigación:

¿Cuáles son los objetivos, estrategias y tácticas propuestas dentro del plan de negocios para la lavadora y lubricadora “Auto Spa Rápidos & Económicos” en el cantón Riobamba, provincia de Chimborazo que permitan fortalecer su funcionamiento e incrementar su posicionamiento en el mercado?

1.1.2 Delimitación Del Problema

El diseño del plan de negocios para la lavadora y lubricadora “Auto Spa Rápidos & Económicos” se realizará en el cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.

1.2 JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de titulación tiene una gran importancia en los siguientes aspectos: económico, social, académico y práctico.

Económico, ya que generará trabajo a varias personas, aportando así al cumplimiento de los objetivos del plan de buen vivir y a la disminución del índice de la tasa de desempleo, también aportará al incremento de las utilidades para el propietario del negocio y por tal razón al aporte económico del país a través de la declaración y pago de tributos. Finalmente crecerán las compras a los proveedores tanto de mercadería como de suministros, llegando a formar una cadena económica positiva para el mercado empresarial.

En la parte social está directamente relacionado con satisfacer las necesidades de un segmento amplio de personas que poseen automóviles y que no encuentran un servicio de calidad, tanto en la atención al cliente como en la parte operativa del lavado y lubricado de autos en la ciudad de Riobamba.

En lo que respecta al área académica y práctica se debe señalar que van de la mano, ya que teniendo un amplio conocimiento en el diseño de un plan de negocio y aplicarlo en la empresa mencionada nos permitirá ganar experiencia y ser de aporte para el crecimiento de la misma; llegando a unir la teoría con la práctica algo que es fundamental para nuestra formación profesional.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general

Diseñar un plan de negocios para la lavadora y lubricadora “Auto Spa Rápidos & Económicos” en el cantón Riobamba, provincia de Chimborazo en el periodo 2014 – 2015.

1.3.2 Objetivos específicos

1. Levantar información que nos permita conocer la situación actual de la lavadora y lubricadora “Auto Spa Rápidos & Económicos”.
2. Realizar una investigación de mercado que determine las necesidades que tienen las personas que poseen autos y que buscan una lavadora y lubricadora para mantener limpio a sus vehículos.
3. Elaborar una propuesta del plan de negocio para que el propietario de la lavadora y lubricadora “Auto Spa Rápidos & Económicos” tome la decisión de ejecutarlo.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1.1 Antecedentes históricos

Luego de haber realizado la entrevista respectiva al Sr. José Luís Vásquez propietario de “Auto Spa Rápidos & Económicos” es preciso mencionar que no se ha ejecutado ningún tipo de investigación desde su inicio de actividades que es el 10 de febrero del 2014 hasta la fecha.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

La fundamentación teórica es la base del conocimiento sobre un tema, en este caso se mencionará todo lo que tiene que ver con un plan de negocios, se empezará por el análisis que hay que realizar a la empresa tanto en el ámbito externo como interno y el desarrollo de cada plan (mercadotecnia, técnico operativo, organizacional y financiero) respectivamente, con la finalidad de que el trabajo de titulación tenga fundamentos teóricos para su desarrollo.

¿QUÉ ES UN PLAN DE NEGOCIOS?

“Un plan de negocios es una herramienta de reflexión y trabajo que sirve como punto de partida para un desarrollo empresarial”. (Álvaro, 2007, pág. 11)

Este plan de planes da directrices a cada empresa con la finalidad de que cumplan con sus objetivos y busquen el crecimiento económico deseado.

El plan de negocios también ayuda a visualizar hoy, como deben operar las distintas áreas del negocio o empresa para que de manera conjunta y sinérgica permitan alcanzar los objetivos deseados de la manera más eficiente posible; es decir, producir el máximo de resultados con el mínimo de recursos. (Viniegra, 2007, pág. 67)

Podemos finalizar diciendo que el plan de negocios nos ayuda a visualizar nuestro entorno de esta manera, es como si estuviéramos viendo nuestra empresa o negocio desde arriba, observando con mayor claridad nuestro mercado y todos aquellos aspectos (internos y externos) que tienen injerencia sobre nuestro desenvolvimiento en él,

obligándonos a entender el entorno en el cual estamos participando, fijar nuestras metas de una manera clara y precisa y cómo tiene que desempeñarse cada una de las áreas de la empresa para alcanzar estas metas u objetivos trazados; siempre teniendo un documento que permita comunicar la implementación de estas estrategias y la forma en que deben de desarrollarse de manera integral a fin de poder alcanzar los objetivos finales esperados por la empresa.

ANÁLISIS SITUACIONAL

ANÁLISIS EXTERNO

“Entendemos el entorno como un conjunto de elementos que, aunque son externos a la empresa, le afectan muy directa y estrechamente”. (Maqueda, 1990, pág. 61)

Es por eso que debemos mencionar que el análisis externo se basa en identificar las oportunidades y las amenazas con las que debe afrontar la empresa, dentro de este análisis tomaremos en cuenta los factores del macro y micro entorno.

Las amenazas son un peligro planteado por una tendencia desfavorable del entorno, que conduciría, si no se acometen acciones adecuadas, a la pérdida de la posición de la empresa y/o a la desaparición de la misma y que las oportunidades son un conjunto de circunstancias favorables en un mercado específico, en el que la empresa podría desarrollar con éxito determinadas acciones. (Puchol, 2005, pág. 112)

Macro entorno

A continuación vamos a mencionar que es lo que se debe analizar en el macro entorno:

- **Entorno demográfico:** tiene en cuenta el crecimiento de población mundial, la dimensión y composición de los núcleos familiares y la diversidad étnica y movimientos migratorios de la población.
- **Entorno económico:** tiene en cuenta el PIB, tipo de interés, tipo de cambio y el tipo de inflación como también la etapa del ciclo económico de la economía.
- **Entorno sociocultural:** tiene en cuenta la incorporación progresiva de la mujer al trabajo y la difusión de patrones culturales.

- **Entorno medioambiental:** tienen en cuenta la sensibilización medioambiental de la población.
- **Entorno tecnológico:** tiene en cuenta los nuevos productos y procesos, la obsolescencia de los productos y los cambios en el mix de marketing originados en internet.
- **Entorno político y legal:** tiene en cuenta las políticas y leyes que establece el gobierno para el país y que puede afectar a la empresa.

Micro entorno

Para el análisis del micro entorno tomaremos en cuenta los siguientes aspectos o elementos:

- **El mercado:** Tendremos en cuenta tanto el mercado actual como el mercado potencial.
- **Los proveedores:** Se recomienda una buena gestión de compras y aprovisionamiento de las materias necesarias, además de una buena relación.
- **La competencia:** Formada por el conjunto de empresas que intentan satisfacer la misma necesidad que nuestra empresa.

ANÁLISIS INTERNO

Un análisis interno consiste en la identificación y evaluación de los diferentes factores o elementos que puedan existir dentro de una empresa.

Realizar un análisis interno tiene como objetivo conocer los recursos y capacidades con los que cuenta la empresa e identificar sus fortalezas y debilidades, para así establecer objetivos en base a dichos recursos o capacidades formulando estrategias que le permitan potenciar o aprovechar dichas fortalezas y reducir o superar las debilidades.

Existen diversas formas de realizar un análisis interno. Una forma común es haciendo uso de la herramienta de la cadena de valor, y otra es a través del siguiente proceso:

a. Determinar información a recolectar

En primer lugar determinamos la información sobre los diferentes factores o elementos que puedan existir dentro de la empresa y que nos puedan dar una idea de los recursos y capacidades con los que cuenta, así como de sus fortalezas y debilidades y que, por tanto, vamos a recolectar.

b. Determinar fuentes de información

Una vez que hemos determinado la información que vamos a recolectar, procedemos a determinar las fuentes de donde vamos a obtener dicha información.

Algunos ejemplos de fuentes de información para un análisis interno son los estados financieros, los resultados de auditorías o investigaciones anteriores, las publicaciones internas, los informes o reportes, y los propios trabajadores de la empresa.

c. Recolección de información

Una vez que hemos determinado las fuentes de información a las que acudiremos, procedemos a realizar la tarea de recolectar la información; por ejemplo, procedemos a revisar los estados financieros, a elaborar ratios financieros, a leer los informes o reportes, a entrevistar a nuestros trabajadores, etc.

d. Evaluación de información

Una vez que hemos recolectado la información requerida, procedemos a evaluarla con el fin de conocer los recursos y las reales capacidades de la empresa, así como identificar sus principales fortalezas y debilidades.

PLAN DE MERCADOTECNÍA

“El Plan de Mercadotecnia es el medio que nos va permitir analizar nuestro mercado y las estrategias para llegar a él de una manera más eficiente, el punto más importante una vez que contamos con el producto o servicio”. (Viniegra, 2007, pág. 63)

“El plan de mercadotecnia (marketing), es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica”.
(McCarthy, 1983, pág. 78)

El plan de mercadotecnia es un valioso instrumento que sirve de guía a todas las personas que están vinculadas con las actividades de mercadotecnia de una empresa u organización porque describe aspectos tan importantes como los objetivos de mercadotecnia que se pretenden lograr, el cómo se los va a alcanzar, los recursos que se van a emplear, el cronograma de las actividades de mercadotecnia que se van a implementar y los métodos de control y monitoreo que se van a utilizar para realizar los ajustes que sean necesarios.

En síntesis, el plan de mercadotecnia es un instrumento de comunicación plasmado en un documento escrito que describe con claridad lo siguiente:

- a) La situación de mercadotecnia actual,
- b) Los resultados que se esperan conseguir en un determinado periodo de tiempo
- c) El cómo se los va a lograr mediante la estrategia y los programas de mercadotecnia
- d) Los recursos de la compañía que se van a emplear, y
- e) Las medidas de monitoreo y control que se van a utilizar.

Propósitos del plan de mercadotecnia

El plan de mercadotecnia cumple al menos tres propósitos muy importantes:

- a) Es una guía escrita que señala las estrategias y Tácticas de mercadotecnia que deben implementarse para alcanzar objetivos concretos en periodos de tiempo definidos.
- b) Menciona quién es el responsable de qué actividades, cuándo hay que realizarlas y cuánto tiempo y dinero se les puede dedicar.
- c) Sirve como un mecanismo de control. Es decir, establece estándares de desempeño contra los cuales se puede evaluar el progreso de cada división o producto.

Estrategias de mercadotecnia

En esta sección se hace un bosquejo amplio de la estrategia de mercadotecnia o "plan de juego". Para ello, se puede especificar los siguientes puntos:

- El mercado meta que se va a satisfacer.
- El posicionamiento que se va a utilizar.
- El producto o línea de productos con el que se va a satisfacer las necesidades y/o deseos del mercado meta.
- Los servicios que se van a proporcionar a los clientes para lograr un mayor nivel de satisfacción.
- El precio que se va a cobrar por el producto y las implicancias psicológicas que puedan tener en el mercado meta (por ejemplo, un producto de alto precio puede estimular al segmento socioeconómico medio-alto y alto a que lo compre por el sentido de exclusividad).
- Los canales de distribución que se van a emplear para que el producto llegue al mercado meta.
- La mezcla de promoción que se va a utilizar para comunicar al mercado meta la existencia del producto (por ejemplo, la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el marketing directo).

Tácticas de mercadotecnia

También llamadas programas de acción, actividades específicas o planes de acción, son concebidas para ejecutar las principales estrategias de la sección anterior. En esta sección se responde a las siguientes preguntas: ¿Qué se hará?, ¿Cuándo se hará?, ¿Quién lo hará?, ¿Cuánto costará?

Cronograma

En esta sección, que se conoce también como calendario, se incluye muchas veces un diagrama para responder a la pregunta cuándo se realizarán las diversas actividades de marketing planificadas. Para ello, se puede incluir una tabla por semanas o meses en el que se indica claramente cuando debe realizarse cada actividad.

PLAN TÉCNICO OPERATIVO

El plan operativo nos indica todo lo que tiene que ver con la producción de los bienes y servicios dentro del área de operaciones es así que se manifiesta:

El plan Operativo debe cubrir como su nombre lo dice “la operación” diaria de nuestro negocio, está asociado directamente a la naturaleza de nuestro producto o servicio la cual a definir en gran medida su estructura. Su objetivo es diseñar las estrategias necesarias para que la empresa alcance la mayor eficiencia operativa posible y el mejor uso de los recursos disponibles. (Viniestra, 2007, pág. 91)

Por lo general, un plan técnico u operativo tiene una duración de un año. Por eso, suele ser mencionado como plan operativo anual (POA). El POA pone por escrito las estrategias que han ideado los directivos para cumplir con los objetivos y que suponen las directrices a seguir por los empleados y subordinados en el trabajo cotidiano.

Cabe mencionar, que al igual que los otros, el plan técnico u operativo permite el seguimiento de las acciones para juzgar su eficacia; en caso de que los objetivos estén lejos de ser satisfechos, el directivo tiene la posibilidad de proponer nuevas medidas. Así mismo deberán plasmarse las necesidades de la empresa en cuanto a infraestructura necesaria para llevar a cabo las metas y para el normal funcionamiento de la compañía, es decir todos aquellos aspectos relacionados con la actividad ordinaria de la compañía y que puedan afectar a su efectividad y traer consecuencias (en caso de no ser atendidos) para el cumplimiento de los objetivos planteados en el plan técnico u operativo.

Normalmente, suelen detallarse la forma en la que la compañía prestará su servicio, características del local donde se encuentra la sede de la misma, los requerimientos de instalación y manutención de maquinarias, equipamiento y suministros necesarios para la actividad, las estrategias de compra-venta y almacenaje de los productos o servicio ofrecido, la cantidad y calidad de los proveedores con los que se contará para poner en marcha la empresa, entre muchos otros aspectos relativos a la actividad.

Es decir que un plan técnico u operativo es un documento donde se pone por escrito cuáles serán los pasos a realizar por la compañía y las acciones que deberán desempeñar quienes participan en la actividad de producción y venta de servicios, así como también los objetivos que se desean alcanzar al finalizar una determinada etapa.

Por último es necesario mencionar que para que un plan técnico u operativo sea eficiente, todas las partes deben cumplir con cinco normas:

1. Ser efectivos (hacer exactamente lo que se espera de ellos),
2. Ser eficientes (realizar correctamente su labor),
3. Ser responsables (realizar la labor con plena consciencia),
4. Ser oportunos (hacer su trabajo en el tiempo en el que se le ha pedido) y
5. Ser rentables (aprovechando al máximo los recursos que se les han dado, es decir con una rentabilidad óptima).

PLAN ORGANIZACIONAL

Un plan organizacional nos permite garantizar la correcta administración de nuestros recursos tanto humanos como materiales y por ende, una mayor eficiencia de la empresa que a su vez se traduce en una mayor rentabilidad y vida en el mercado. (Viniegra, 2007, pág. 110)

Establecer el organigrama de la compañía

Se recomienda diseñar gráficamente la estructura organizativa de la nueva compañía. El organigrama de la nueva empresa estará condicionado por diversos factores como son:

- El sector al que pertenece la empresa
- La naturaleza del negocio
- El tamaño de la empresa
- El ámbito en el que opera, etc.

Determinar la composición del equipo directivo

En el plan de negocios hay que detallar los miembros que componen el equipo directivo y se indicarán para cada uno de ellos, cuál es su experiencia laboral, sus habilidades, formación académica, nivel de especialización, logros profesionales, funciones que va a

desempeñar, responsabilidades a asumir, grado de dedicación que va a prestar (tiempo parcial, completo).

Identificar perfiles y puestos requeridos

Se debe realizar una descripción del resto de puestos requeridos, fundamentalmente mandos intermedios y personal operativo. Es conveniente organizar las tareas que realiza cada empleado tanto cuantitativamente (cuántas tareas) como cualitativamente (qué tareas). En función de este resultado podremos definir el número de horas de trabajo necesarias para desarrollar dichas tareas, establecer el número de empleados necesarios para cumplir con cada función, el tipo de horario que debe aplicarse, etc.

Establecer políticas de la organización

En este apartado se indicará qué modalidades de selección y contratación se piensan poner en marcha, cómo se va remunerar a los profesionales y empleados, cuál va a ser la evaluación del desempeño, qué políticas de formación y capacitación se aplicarán, cómo será la carrera profesional. Por tanto, se estudiará con detalle:

a) Política de captación o reclutamiento

Su finalidad es escoger a los candidatos más adecuados para los puestos de trabajo definidos con anterioridad. En primer lugar, hay que decidir si las labores de selección las llevará a cabo la empresa o se externalizan. También tendremos que decidir los diferentes canales de reclutamiento: bolsas de trabajo, internet, anuncios en prensa, etc.

Se identificarán los perfiles ajustados a las necesidades de la empresa. Se establecerán las entrevistas que vamos a realizar a los candidatos, así como el tipo de contrato y duración de los mismos.

b) Retribución, compensación e incentivos

El propietario define cómo va a remunerar a los diferentes miembros de su plantilla y con qué regularidad se va a revisar dicha remuneración. Es interesante tener en cuenta cuáles son las retribuciones que paga la competencia a sus trabajadores, para intentar evitar abandonos profesionales. Una buena política de compensación (monetaria y no monetaria) actúa como un elemento motivador, así como foco de atracción de talento a la organización. Algunos elementos tradicionales de compensación a determinar son: el

salario base, las horas extraordinarias, los complementos salariales, las cargas y beneficios sociales.

c) Evaluación del rendimiento

El propietario debe tomar decisiones que le ayuden a aumentar el rendimiento del trabajador e impulsar su esfuerzo hacia la consecución de los objetivos de la organización.

Este proceso está orientado a analizar, de forma personalizada, el rendimiento de cada empleado de la nueva compañía a lo largo de un período determinado, para poder aplicar, con posterioridad, las políticas de promoción y retribución que correspondan.

Los resultados de los procesos de evaluación informan, entre otros aspectos, del grado de ajuste entre las necesidades de la organización y su capital humano y ayudan a encauzar los planes de formación y desarrollo.

d) Políticas de formación y desarrollo profesional

Uno de los compromisos claves que debe asumir el propietario es proporcionar una adecuada formación al personal de su plantilla. Así mismo, y aún más importante, favorecer el desarrollo de la carrera profesional a lo largo del tiempo.

e) Determinar las políticas operativas

Es tarea del propietario que se establezcan un conjunto de normas escritas, o manual de funcionamiento, donde se comunique con claridad a los empleados cual es el funcionamiento de la empresa. Alguno de los temas que se recogen en el manual están relacionados con aspectos disciplinarios, horarios, evaluaciones y promociones, formación, reclamaciones, pago de salarios, vacaciones, protección de datos, trato al cliente, condiciones de pago y relación con los proveedores, llamadas de teléfono, uso del correo electrónico, etc.

PLAN FINANCIERO

“El plan financiero es el apartado que principalmente nos va a marcar si nuestra propuesta es factible y más aún su tiempo de vida a través del tiempo”. (Viniegra, 2007, pág. 128)

El plan financiero se completa con el análisis de los riesgos, que consiste en establecer un escenario optimista y otro pesimista sobre las previsiones iniciales desarrolladas en el estudio económico financiero, y con la determinación de la rentabilidad del proyecto.

El promotor determinará el flujo de caja del proyecto para el horizonte temporal establecido. A partir de esta información se realizarán los cálculos económicos financieros necesarios para conocer la rentabilidad del proyecto, que debería recoger, al menos, el valor actual neto, la tasa interna de rentabilidad y el periodo de recuperación.

¿Cómo se elabora un plan financiero?

Se debe tener en cuenta los siguientes factores:

- **Inversiones Necesarias:** Se debe agrupar las diferentes partidas de inversión que se ha detallado en el estudio técnico.
- **Inversiones en Capital Circulante:** Hay que indicar las necesidades de tesorería operativa, el stock de materiales y los plazos medios de cobro y pago a proveedores.
- **Financiación:** Una vez fijadas las inversiones necesarias, se ha de explicitar la cuantía de recursos propios con los que cuentas así como las posibles subvenciones, mostrando el volumen de financiación externa que precisas.
- **Estados Financieros Provisionales:** Se debe realizar una previsión de los resultados futuros del proyecto, incluyendo el volumen de ventas previsto y los costes necesarios para la consecución de esos ingresos. Además debes mostrar los balances provisionales, en los que se integren las previsiones de inversión, financiación y la cuenta de resultados.

2.3 IDEA A DEFENDER

El diseño del plan de negocios para la lavadora y lubricadora “Auto Spa Rápidos & Económicos” fortalecerá las diferentes áreas de la empresa y consecuentemente su posicionamiento en el mercado.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Este trabajo de titulación se basa en la modalidad cualitativa y cuantitativa.

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

En la presente investigación se utilizará los siguientes tipos de investigación:

3.2.1 Investigación descriptiva

Es descriptiva ya que consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas dentro de la lavadora.

3.2.2 Investigación de campo

Es investigación de campo ya que se debe estar relacionado directamente con el objeto de estudio y con todos los participantes involucrados, es decir estar en el lugar de los hechos.

3.2.3 Investigación documental

La investigación documental es aquella que se la realiza mediante los documentos que maneja la empresa como son los ingresos y egresos; compras y ventas entre otros documentos que ayuden a conocer el crecimiento o no de la misma.

Por esta razón la investigación es documental porque acudiremos a documentos que posee la lavadora, para así tener un conocimiento claro acerca de cómo ha ido evolucionando.

3.2.4 Investigación seccional

La investigación seccional es aquella en la cual se obtiene información del objeto de estudio en una única vez y en un tiempo determinado.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

(CUESTIONARIO N. 01)

El perfil geo demográfico del trabajo de titulación (UTD) son: hombres y mujeres mayores de edad siendo el segmento de clientes actuales de la lavadora y lubricadora “Auto Spa Rápidos & Económicos”, esta información se obtiene gracias a una base de datos de facturación de la lavadora y que consta de 1000 clientes. **Ver anexo N. 01.**

Fórmula Finita:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

n= Tamaño de la muestra

N= Población o universo de estudio

P= Probabilidad de que el evento ocurra

Q= Probabilidad de que el evento no ocurra

Z= Margen de confiabilidad

E= Error muestral

CLIENTES DE AUTO SPA RÁPIDOS & ECONÓMICOS	
Mujeres	349
Hombres	651
TOTAL	1 000

Datos:

N= 1000 Clientes actuales

P= 0,50

Q= 0,50

E= 0,05

Z= 1,96

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 1000}{0,05^2(1000 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{960,40}{3,4579}$$

$$n = 277,74$$

TOTAL: 278 ENCUESTAS

(CUESTIONARIO N. 02)

El perfil geo demográfico del trabajo de titulación (UTD) son: hombres y mujeres mayores de edad que tienen vehículos (automóviles, camionetas, furgonetas de carga, furgonetas de pasajeros y jeeps), siendo un segmento de posibles clientes potenciales fijamente establecidos debido a la infraestructura que posee la lavadora y lubricadora “Auto Spa Rápidos & Económicos”.

El universo determinado para el cálculo de la muestra es gracias a datos que proporciona el INEC, el cual detalla 30 291 vehículos matriculados (automóviles, camionetas, furgonetas de carga, furgonetas de pasajeros y jeeps) en el año 2012 a nivel de Chimborazo, teniendo un porcentaje de crecimiento vehicular del año 2011 al 2012 de 6.42% y realizando el cálculo respectivo para el año 2014, tenemos 34 308 vehículos en la provincia mencionada anteriormente; finalmente para fijar el universo para el cálculo de la muestra se ha relacionado el número de habitantes de la ciudad de Riobamba versus la provincia y tenemos que el porcentaje representativo es de 49.23% que multiplicando con los 34 308 vehículos ya mencionados del año 2014 da como resultado **16 888** propietarios riobambeños de vehículos matriculados, siendo ese valor el dato que se ha estado buscando para realizar el cálculo; el trabajo de campo se aplicará en la zona poblada urbana del cantón Riobamba. **Ver anexo N. 03.**

Fórmula Finita:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

n= Tamaño de la muestra

N= Población o universo de estudio

P= Probabilidad de que el evento ocurra

Q= Probabilidad de que el evento no ocurra

Z= Margen de confiabilidad

E= Error muestral

PROPIETARIOS DE VEHICULOS EN RIOBAMBA	
Mujeres	7 993
Hombres	8 895
TOTAL	16 888

Datos:

N= 16 888 Clientes potenciales

P= 0,50

Q= 0,50

E= 0,05

Z= 1,96

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 16888}{0,05^2(16888 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{16219,67}{43,1790}$$

$$n = 375,64$$

TOTAL: 376 ENCUESTAS**3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS****3.4.1 Métodos****3.4.1.1 Método inductivo**

El método inductivo es aquel que realiza una investigación de lo particular a lo general. Por esta razón el proyecto de titulación es de método inductivo porque acudiremos al lugar de los hechos para analizar los casos particulares de forma interna y dar posibles soluciones o mejorarlos con la finalidad de tener un óptimo desempeño.

3.4.1.2 Método deductivo

El método deductivo es aquel que va de la investigación general a lo particular. Es por lo mismo que el proyecto es de carácter deductivo ya que analizaremos los factores generales que afectan a la Lavadora con la finalidad de dar una solución que ayude al mejoramiento de la misma.

3.4.1.3 Método analítico

Consiste en la extracción de las partes de un todo, con el objeto de estudiarlas y examinarlas por separado, para ver, por ejemplo las relaciones entre las mismas.

Es por eso que en nuestro estudio analizaremos por partes cada área de la lavadora para poder determinar las relaciones que existen entre ellas.

3.4.1.4 Método sintético

Es un proceso mediante el cual se relacionan hechos aparentemente aislados y se formula una teoría que unifica los diversos elementos. También se aplicará este método ya que después se analiza a las diversas áreas de la empresa de forma conjunta para determinar la situación de la lavadora.

3.4.2 Técnicas

Las técnicas que se utilizarán en la investigación consisten en obtener las perspectivas y los puntos de vista de los participantes a partir de encuestas, entrevistas abiertas, revisión de documentos, discusión en grupo, evaluación de experiencias, historias de vida, interacción e introspección con grupos o comunidades.

Las técnicas de investigación que se utilizarán en la investigación son las siguientes:

3.4.2.1 Observación directa

La observación directa será una técnica que aplicaremos, ya que al estar en el lugar de los hechos nos permitirá observar el desempeño de los trabajadores, clientes, y propietarios de la lavadora para así poder tener una perspectiva de lo que sucede en las diferentes áreas de la misma.

3.4.2.2 Entrevista estructurada y no estructurada

La entrevista estructurada es cuando se encuentra absolutamente todo estandarizado; es decir que se compone de preguntas rígidas que se plantean a todos los interlocutores de forma idéntica y cuya respuesta también se encuentra estructurada.

Las entrevistas no estructuradas permiten acercarse más al interlocutor, son más flexibles y, si bien también hay una línea de preguntas que las guía, estas no son rígidas y permiten que el entrevistador repregunte aquello que considere importante o profundice en ciertos temas que son de su interés.

Por esta razón nosotros utilizaremos la técnica de entrevista estructurada y la no estructurada para así obtener información en un diálogo entre los propietarios de la lavadora y nosotros como investigadores, al principio realizaremos preguntas estructuradas para entrar en confianza con el propietario y luego pasaremos a una

entrevista no estructurada para obtener información más profunda y de varios aspectos conforme sea la problemática que tenga la lavadora.

3.4.2.3 Encuesta a un universo

Aplicaremos esta técnica en la ciudad de Riobamba a un segmento determinado de personas para así recolectar información que nos permita establecer soluciones a los posibles problemas que tenga la lavadora.

3.4.3. Instrumentos

Los instrumentos que se utilizarán en la investigación son las siguientes:

- Guía de Observación
- Guía de Entrevista
- Cuestionario

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 IDENTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

4.1.1 Reseña histórica

La idea de este emprendimiento nace del Sr. José Luis Vásquez ya que observó una necesidad latente que es la limpieza y cuidado exclusivo de los vehículos de quienes lo poseen, además manifestó que el tener un auto limpio e impecable habla mucho de la persona; después de haber investigado en algunos lugares sobre esta idea de negocio se pudo dar cuenta que este es un negocio muy rentable es así que decide invertir su dinero en esta magnífica idea.

El nombre del negocio nace de la película rápidos y furiosos y es así que hace una relación con su actividad económica teniendo finalmente el nombre de lavadora y lubricadora “Auto Spa Rápidos & Económicos”, con su slogan “la idea más brillante para tu auto” y su logotipo es un ferrari rojo, adicional a lo mencionado cuenta con sala de espera VIP, wi-fi zone, DIRECTV, mini bar y otros servicios más.

Después de 3 semanas arduas de trabajo en la instalación del negocio, finalmente hace la apertura del mismo el día lunes 10 de febrero del 2014 en un local que no es propio y que ha fijado un contrato de arrendamiento con el arrendador por 5 años.

4.1.2 Modelo del negocio

Este negocio directamente se dedica a prestar el servicio de lavado y lubricado de autos; según su espacio físico se ha logrado establecer que el segmento que posee la lavadora es para vehículos que van desde autos normales, medianos, grandes, camionetas doble cabina hasta busetas. Además indirectamente se comercializa filtros de aire, ambientales, accesorios, tapones, agua de baterías, etc. y para brindar una mejor atención se presta los servicios de recargas electrónicas y un mini bar.

Además debemos mencionar que actualmente la lavadora cuenta con 3 trabajadores para el área operativa sin estar asegurados, un contador habitual que realiza las declaraciones y una contabilidad simple, finalmente el gerente propietario cumple con la función de atención al cliente y la administración en general.

4.1.3 Presentación del empresario

El negocio de la lavadora y lubricadora “Auto Spa Rápidos & Económicos” tiene como representante legal al empresario que a continuación mencionaremos:

Apellidos: Vásquez Alarcón

Nombres: José Luís

Dirección: Av. Saint Amand Montrond y Manuel Quiroz.

Ciudad: Riobamba

Teléfono: 03 2318 – 339, 09952199

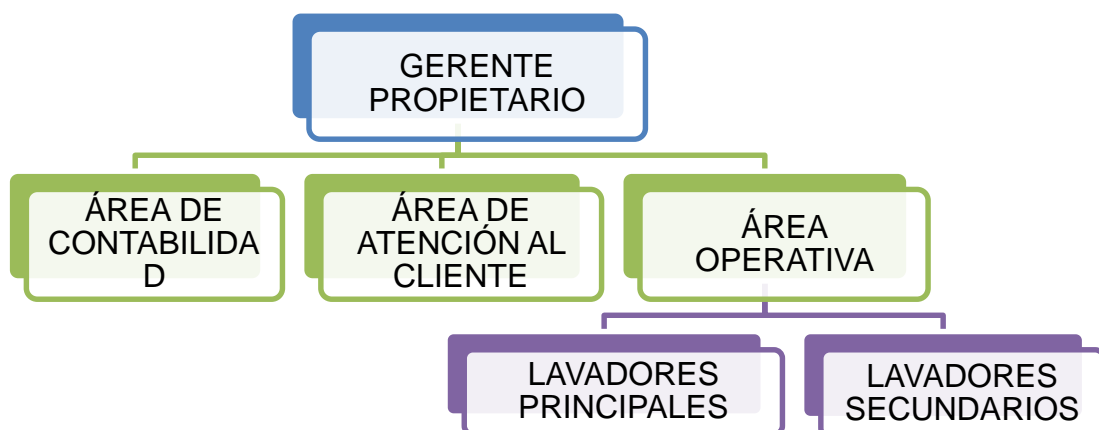
E-mail: joseluisvqz@yahoo.com

4.1.4 Misión, visión y valores

Actualmente la lavadora y lubricadora “Auto Spa Rápidos & Económicos” no cuenta con una misión, visión y valores empresariales, es por eso que una propuesta será plantear una solución a esta problemática.

4.1.5 Organigrama estructural

Figura 01. Organigrama estructural

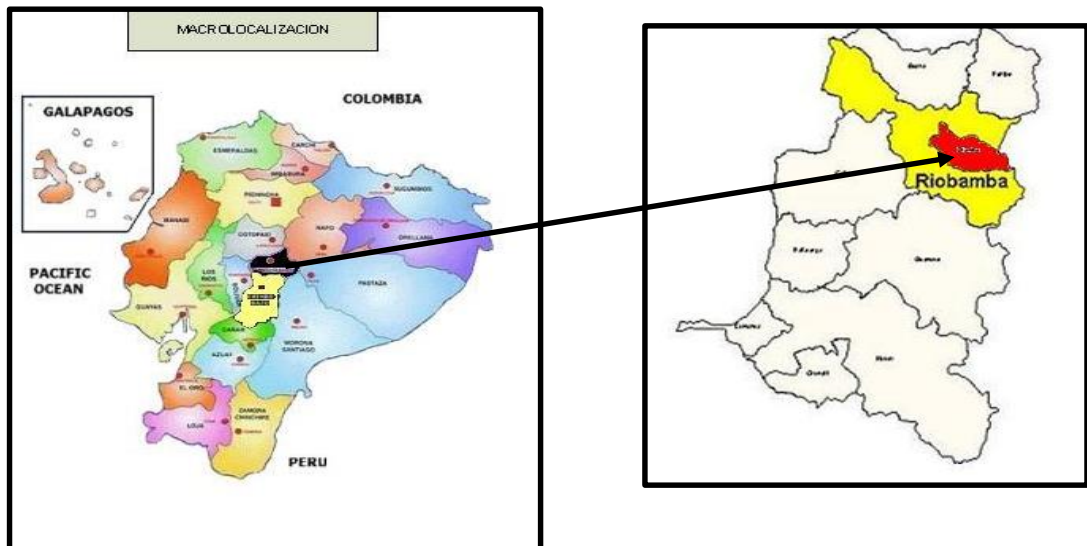


Fuente: Lavadora y lubricadora “Auto Spa Rápidos & Económicos”.

4.1.6 Ubicación de empresa

4.1.7.1 Macro localización

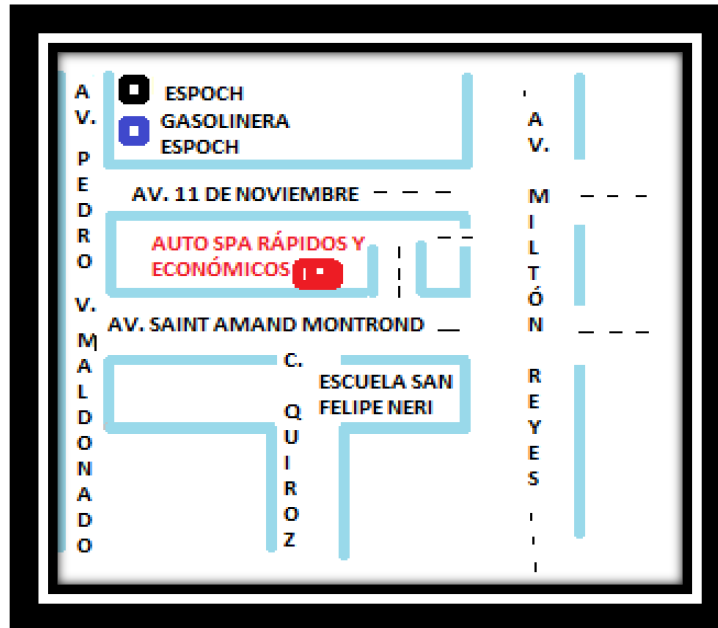
Figura 02. Macro localización



Fuente: Google localización del país de Ecuador y la provincia de Chimborazo.

4.1.7.2 Micro localización

Figura 03. Micro localización



Fuente: Lavadora y lubricadora “Auto Spa Rápidos & Económicos”.

4.1.8 Productos y/o servicios que oferta

a) Servicio de lubricado.- Cambios de aceite según la viscosidad del mismo:

Tabla 01. Servicio de lubricado

KENDALL 20W50 (5.000 KM)	PVP	KENDALL 15W40 (5.000 KM)	PVP	KLL 10W30 SEMI SINETICO (7.000 KM)	PVP	KENDALL 10W30 FULL SINETICO (10.000 KM)	PVP	KENDALL 5W30 FULL SINETIC O (10.000 KM)	PVP
1 GALÓN + 1 F.A. + LAVADO EXP.	\$ 28,00	1 GALÓN + 1 FA. + LAVADO EXP.	\$ 31,00	1 GALÓN + 1 FA. + LAVADO EXP.	\$ 31,00	1 GALÓN + 1 FA. + LAVADO EXP.	\$ 42,00	1 GALÓN + 1 FA. + LAVADO EXP.	\$ 42,00
1 GALÓN + 1 LITRO + 1 F. A. + LAVADO EXP.	\$ 35,00	1 GALÓN + 1 LITRO + 1 F. A. + LAVADO EXP.	\$ 38,00	1 GALÓN + 1 LITRO + 1 F. A. + LAVADO EXP.	\$ 39,00	1 GALÓN + 1 LITRO + 1 F. A. + LAVADO EXP.	\$ 51,00	1 GALÓN + 1 LITRO + 1 F. A. + LAVADO EXP.	\$ 51,00
1 GALÓN + 2 LITROS + 1 F. A. + LAVADO EXP.	\$ 42,00	1 GALÓN + 2 LITROS + 1 F. A. + LAVADO EXP.	\$ 45,00	1 GALÓN + 2 LITROS + 1 F. A. + LAVADO EXP.	\$ 47,00	1 GALÓN + 2 LITROS + 1 F. A. + LAVADO EXP.	\$ 60,00	1 GALÓN + 2 LITROS + 1 F. A. + LAVADO EXP.	\$ 60,00
1 GALÓN + 3 LITROS + 1 F. A. + LAVADO EXP.	\$ 49,00	1 GALÓN + 3 LITROS + 1 F. A. + LAVADO EXP.	\$ 52,00	1 GALÓN + 3 LITROS + 1 F. A. + LAVADO EXP.	\$ 55,00	1 GALÓN + 3 LITROS + 1 F. A. + LAVADO EXP.	\$ 69,00	1 GALÓN + 3 LITROS + 1 F. A. + LAVADO EXP.	\$ 69,00

Fuente: Lavadora y lubricadora “Auto Spa Rápidos & Económicos”.

b)

2. LAVADO EXPRESS PLUS (Lavado externo, aspirado, perfumado y secado del auto)	
Tipo de vehículo	Precio
Auto normal	\$ 2,50
Auto mediano	\$ 3,00
Camioneta 1 cabina	\$ 3,00
Camioneta doble cabina	\$ 3,50
Automóviles grandes	\$ 3,50
Busetas	\$ 4,00

Servicio de lavados.- La lavadora & lubricadora “Auto Spa Rápidos y Económicos” tiene 4 tipos de lavados utilizando nombres que son fáciles de mencionar:

3. LAVADO EJECUTIVO (Lavado externo, aspirado, perfumado, aplicación de amoral, brillo en llantas, limpia cristales y secado del auto.)	
Tipo de vehículo	Precio
Auto normal	\$ 4,00
Auto mediano	\$ 4,50
Camioneta 1 cabina	\$ 4,50
Camioneta doble cabina	\$ 5,00
Automóviles grandes	\$ 5,00
Busetas	\$ 6,00

Tabla 02. Tipos de lavados

1. LAVADO EXPRESS (Lavado externo y secado del auto)	
Tipo de vehículo	Precio
Auto normal	\$ 1,50
Auto mediano	\$ 2,00
Camioneta 1 cabina	\$ 2,00
Camioneta doble cabina	\$ 2,50
Automóviles grandes	\$ 2,50
Busetas	\$ 3,00

Fuente: Lavadora y lubricadora “Auto Spa Rápidos & Económicos”.

4. LAVADO TOTAL	
(Lavado externo, lavado del motor/chasis, pulverizado, aspirado, perfumado, aplicación de amoral, brillo en llantas, limpia cristales y secado del auto)	
c) Tipo de vehículo	Precio
Auto normal	\$ 7,00
Auto mediano	\$ 8,00
Automóviles grandes	\$ 9,00
Camioneta 1 cabina	\$ 9,00
Camioneta doble cabina	\$ 10,00
Busetas	\$ 12,00

Productos

Los productos que se ofertan en aceites son de la marca kendall y en lo que respecta a filtros de aceite, aire y combustible en la marca shogun, además se comercializa ambientales, aditivos para el motor, refrigerantes, algunos accesorios para los vehículos, bujías etc.

Figura 04. Productos



Fuente: Lavadora y lubricadora “Auto Spa Rápidos & Económicos”.

4.2 ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA

4.2.1 Análisis externo

4.2.1.1 Macro entorno

“El macro entorno son las fuerzas mayores de la sociedad que afectan el micro entorno, dentro de estas fuerzas se encuentran las económicas, tecnológicas, demográficas, político legal, socio cultural y ambientales”. (Kotler, 2001, pág. 34)

En el macro entorno se tiene en cuenta factores no controlables que influyen de manera indirecta sobre una empresa. A continuación se menciona entre otros los que son relevantes para el negocio de lavadora y lubricadora.

Tabla 02. Variable Económica

<u>INDICADOR</u>	<u>VALOR ACTUAL</u>		<u>IMPACTO AUTO SPA RÁPIDOS & ECONÓMICOS</u>	<u>O 6 A</u>
	2014	2015		

PIB	69 770	ESTIMA	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Estabilidad de la empresa por el posible crecimiento del PIB. ➤ Se estima incremento en las ventas. 	O
	Millones de Dólares	3.5% de crecimiento		
INFLACIÓN	2014	2015	<ul style="list-style-type: none"> ➤ El poder adquisitivo del dinero permanece constante. ➤ La demanda continuará adquiriendo normalmente los productos. 	O
	3.67%	3.53%		
TASA DE INTERÉS ACTIVA	2014	2015	Como podemos observar la tasa actual es baja lo que es atractivo para la realización de un crédito en una institución financiera.	O
	8.19%	7.84%		
TASA DE DESEMPLEO	2014	2015	<ul style="list-style-type: none"> ➤ La tasa de desempleo se mantiene en un porcentaje similar. ➤ Se puede contratar personal calificado debido al número de desempleados. 	O
	4.54%	Se mantendrá en 5.00%		

Fuente: Banco central del Ecuador y datos del INEC.

Tabla 03. Variable Tecnológica

<u>INDICADOR</u>	<u>COMPORTAMIENTO</u>	<u>IMPACTO AUTO SPA</u> <u>RÁPIDOS & ECONÓMICOS</u>	<u>O ó A</u>
MAQUINARIA	Actualizada	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Optimización de tiempo. ➤ Competitividad en el mercado. ➤ Simplificación del trabajo. 	O O O

Fuente: Revistas de tecnologías al servicio de lavadoras de autos.

Tabla 04. Variable Demográfica

<u>INDICADOR</u>	<u>COMPORTAMIENTO</u>	<u>IMPACTO AUTO SPA</u>	<u>O ó A</u>
------------------	-----------------------	-------------------------	--------------

		<u>RÁPIDOS & ECONÓMICOS</u>	
POBLACIÓN	6.42% de crecimiento anual de vehículos.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ El mercado de autos aumenta. ➤ Mayor afluencia de demandantes. 	<p>O</p> <p>O</p>

Fuente: Datos que se registran en el INEC.

Tabla 05. Variable Político - Legal

<u>INDICADOR</u>	<u>COMPORTAMIENTO</u>	<u>IMPACTO AUTO SPA</u> <u>RÁPIDOS & ECONÓMICOS</u>	<u>O ó A</u>
GOBIERNO NACIONAL	Medio Estable	<ul style="list-style-type: none"> ➤ La economía del Ecuador está siendo afectada debido a la disminución monetaria del barril de petróleo, lo que puede afectar con políticas gubernamentales que se establezcan. ➤ Menor inversión extranjera. 	<p>A</p> <p>A</p>
ARANCELES IMPORTACIÓN	En aumento Salvaguardia Nacional	➤ Este arancel no aplica en lubricantes de automotores.	O
CÓDIGO DE TRABAJO	Estable	➤ Protege legalmente tanto a empleados como a empleadores.	O
SRI	Estable	➤ No hay ningún otro impuesto del que ha existido en los 3 últimos años.	O
IESS	Estable	➤ Seguridad laboral para los empleados de la lavadora.	O

Fuente: Revistas de economía nacional y noticias web del Ecuador.

Tabla 06. Variable Socio - Cultural

<u>INDICADOR</u>	<u>COMPORTAMIENTO</u>	<u>IMPACTO AUTO SPA</u> <u>RÁPIDOS & ECONÓMICOS</u>	<u>O ó A</u>
MIGRACIÓN	Crecimiento	➤ Aumento en la salida de talento humano del país.	A
DELINCUENCIA	Descendente	➤ Se genera un grado de confianza.	O

Fuente: Datos que se registran en el página oficial del Ministerio del Interior.

Tabla 07. Variable Ambiental

<u>INDICADOR</u>	<u>COMPORTAMIENTO</u>	<u>IMPACTO AUTO SPA</u> <u>RÁPIDOS & ECONÓMICOS</u>	<u>O ó A</u>
PERMISOS AMBIENTALES PARA LAVADORAS & LUBRICADORAS	Estable	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Los permisos ambientales son parte directa para la obtención de la patente municipal. ➤ La lavadora cumple con los requisitos indispensables del medio ambiente. 	O O
CONDICIONES ECOLÓGICAS	Inestable	➤ Los días lluviosos afectan notablemente las ventas de la lavadora.	A

Fuente: Datos que se registran en la página oficial del ministerio del ambiente.

4.2.1.2 Micro entorno

“El micro entorno son las fuerzas cercanas a una empresa o compañía que afectan su capacidad para servir a sus clientes”. (Kotler, 2001, pág. 35)

A continuación vamos a realizar un diagnóstico de los principales elementos que mencionaremos a continuación:

a) Mercado (demanda)

El mercado actual que tiene la lavadora y lubricadora “Auto Spa Rápidos & Económicos” es de 1000 clientes fijos que se encuentran registrados en la base de datos que se maneja internamente en la empresa.

El mercado potencial que tiene la lavadora “Auto Spa Rápidos & Económicos” es un target definido que son los habitantes de la ciudad de Riobamba específicamente las personas que tienen automóviles, camionetas, furgonetas de carga, furgonetas de pasajeros y jeeps con un registro de 16 888 vehículos ya mencionados al momento de determinar la muestra, estos vehículos están matriculados y registrados en la base de datos del INEC.

Lo que se espera es incrementar el número de clientes riobambeños para la lavadora, logrando satisfacer las necesidades de un gran porcentaje de los **16 888 dueños de los vehículos**.

b) Proveedores

Tabla 08. Proveedor Inverneg S.A. Filtros & Lubricantes

Propietario o representante legal	Sr. Justo González Presidente de la Compañía
Tipo de contribuyente	Contribuyente Especial
Dirección	Oficina matriz Guayaquil, además cuenta con un gran centro de distribución en la ciudad de Quito y 2 sucursales en Cuenca y en Ambato respectivamente.
Teléfono	032 417 133 (Ambato)
Asesor de venta	Sr. Santiago Ruiz
Productos que comercializa	<p>SHOGUN: Filtros de aplicación liviana para motores a diesel y gasolina de origen asiáticos.</p> <p>KENDALL: Lubricantes para todo tipo de vehículos. Procedencia Estados Unidos.</p> <p>RACOR: Líder mundial en filtros separadores de Agua/Combustible.</p> <p>PRESTONE: Aditivos, Refrigerantes para Radiador, Líquido de Freno, de Fabricación EEUU</p> <p>HENGST: Filtros de aplicación especialmente para vehículos europeos, Mercedes Benz, Renault, BMW, Audi, Skoda.</p> <p>TECFIL: Filtros de Aplicación especialmente para Motores Mercedes Benz, Volvo, y en los motores livianos de la marca VW. Fabricado en Brasil.</p> <p>SUPER 2000: Refrigerante para radiador</p> <p>SAKURA: Filtros para vehículos semipesados y pesados de procedencia Asiática.</p> <p>CHAMP: Filtros de aplicación para vehículos automotrices livianos USA y Japonés.</p>
Tiempo que trabaja con Rápidos & Económicos	Lleva trabajando un año y se ha convertido en el mayor proveedor de la Lavadora.

Línea de crédito	Crédito a 30-60-90 y 120 días depende el monto y con cheques post fechados.
Promociones	Por cada Galón de aceite se recibe gratis un filtro de aceite en compras a partir de los \$ 1000,00.
Pedidos	Se los puede realizar a través de un email o directamente llamando al celular del asesor de ventas.
Entrega de mercadería	La mercadería entregan máximo en 4 días después de realizar el pedido y la misma llega directamente al local de la Lavadora.

Fuente: Registros de la lavadora y lubricadora “Auto Spa Rápidos & Económicos”.

Tabla 09. Proveedor Dispro Auto Abro

Propietario o representante legal	Sra. Guevara Guevara Jeanneth Patricia
Tipo de contribuyente	Obligado a llevar contabilidad
Dirección	Av. Pedro V. Maldonado diagonal a las piscinas de la ESPOCH (Rbba)
Teléfono	032 317 891
Asesor de venta	El mismo representante legal
Productos que comercializa	Aceite para motor marca Golden Bear Nacional, filtros de aceite Redfil, ambientales, aditivos, etc.
Tiempo que trabaja con Rápidos & Económicos	Lleva trabajando 8 meses.
Línea de crédito	No hay línea de crédito ya que es proveedor ocasional
Promociones	No existen promociones
Pedidos	Se debe visitar su local y ahí se realiza el pedido.
Entrega de mercadería	No vienen a entregar la mercadería hay que llevarla del local de Abro.

Fuente: Registros de la lavadora y lubricadora “Auto Spa Rápidos & Económicos”.

Tabla 10. Proveedor DBC Distribuidora

Propietario o representante legal	Sra. Borja Carrillo Doly Elizabeth
Tipo de contribuyente	Obligado a llevar contabilidad
Dirección	Antonio Morgan y Dionicio Alcedo (By Pass) Riobamba
Teléfono	0993545946
Asesor de venta	El mismo propietario
Productos que comercializa	Aceite para motor marca Kendall, Gulf, filtros de aceite FyP, Tecfil, ambientales, aditivos, etc.
Tiempo que trabaja con Rápidos & Económicos	Lleva trabajando 11 meses.
Línea de crédito	No hay línea de crédito ya que es proveedor ocasional
Promociones	Por cada 12 filtros de aceite recibe uno gratis
Pedidos	Se debe visitar el local y ahí se realiza el pedido
Entrega de mercadería	No vienen a entregar la mercadería hay que llevarla del local de DBC.

Fuente: Registros de la lavadora y lubricadora “Auto Spa Rápidos & Económicos”.

Tabla 11. Proveedor Giahn Ecuador Cía. Ltda.

Propietario o representante legal	No especifica el representante legal
Tipo de contribuyente	Contribuyente Especial
Dirección	Génova N75 y Capri. (Quito)
Teléfono	032 421 136
Asesor de venta	No especifica
Productos que comercializa	Filtros de aceite en marca Millard y Advances y Aditivos para motor.
Tiempo que trabaja con Rápidos & Económicos	Lleva trabajando cerca de 7 meses.
Línea de crédito	No hay línea de crédito ya que es proveedor ocasional.
Promociones	No existen promociones.
Pedidos	El asesor de venta visita la lavadora 1 vez al mes.
Entrega de mercadería	La entrega es en el local de la lavadora a los 4 días después del pedido.

Fuente: Registros de la lavadora y lubricadora “Auto Spa Rápidos & Económicos”.

Tabla 12. Proveedor Dacar Sport

Propietario o representante legal	Sr. Palacios Salinas David Marcelo
Tipo de contribuyente	No obligado a llevar contabilidad
Dirección	Vía a Riobamba Km. 4 San Roque Panamericana Sur (Ambato)
Teléfono	032 441 053 – 0995016617
Asesor de venta	El mismo propietario.
Productos que comercializa	Ambientales para colgar en el retrovisor de los autos de tipo Arbolito.
Tiempo que trabaja con Rápidos & Económicos	Lleva trabajando cerca de 8 meses
Línea de crédito	No existe
Promociones	No hay promociones
Pedidos	Los pedidos se los realiza llamándole al Sr. David Palacios al celular.
Entrega de mercadería	La entrega es en el local de la lavadora y es el día miércoles cada 15 días, es por eso que se debe realizar el pedido de forma exacta para que coincida con el día mencionado.

Fuente: Registros de la lavadora y lubricadora “Auto Spa Rápidos & Económicos”.

Tabla 13. Proveedor Idequim

Propietario o representante legal	Sr. Asqui Villarroel Ángel Bolívar
Tipo de contribuyente	No obligado a llevar contabilidad
Dirección	19 de Octubre – Av. Circunvalación 35-88 y Rocafuerte. (Riobamba)
Teléfono	032 360 256 – 0984758776
Asesor de venta	El mismo propietario.
Productos que comercializa	Suministros de limpieza para los autos (shampo, desengrasantes, armoral, grafito, brillo en llantas, limpia cristales, ambientales, etc.).
Tiempo que trabaja con Rápidos & Económicos	Lleva trabajando cerca de 10 meses
Línea de crédito	Crédito a 15-30 días dependiendo el monto y con cheque post fechado.
Promociones	Por la compra de 5 canecas de grafito se recibe gratis una caneca de shampo.

Pedidos	El propietario visita la lavadora cada 15 días y recibe el pedido respectivo.
Entrega de mercadería	La entrega es en el local de la lavadora de 2 a 3 días después del pedido.

Fuente: Registros de la lavadora y lubricadora “Auto Spa Rápidos & Económicos”.

Tabla 14. Proveedor Razz

Propietario o representante legal	Sra. Pérez Guamán Rosa Elvira
Tipo de contribuyente	Obligado a llevar contabilidad
Dirección	El Seminario, Antonio Clavijo s/n. (Ambato)
Teléfono	032 586 145 – 0981384066
Asesor de venta	El mismo propietario.
Productos que comercializa	Suministros de limpieza para los autos (shampoo, desengrasantes, armoral, grafito, brillo en llantas, limpia cristales, ambientales, etc.).
Tiempo que trabaja con Rápidos & Económicos	Lleva trabajando cerca de 7 meses.
Línea de crédito	No hay línea de crédito.
Promociones	No existen promociones.
Pedidos	El propietario visita la lavadora 1 vez al mes y recibe el pedido respectivo.
Entrega de mercadería	La entrega es en el local de la lavadora a los 3 días después del pedido.

Fuente: Registros de la lavadora y lubricadora “Auto Spa Rápidos & Económicos”.

Tabla 15. Proveedor Químicos Moyano

Propietario o representante legal	Sr. Moyano Guamán Stalin Esdray
Tipo de contribuyente	No Obligado a llevar contabilidad
Dirección	New York 2632 y García Moreno
Teléfono	032 949 865 – 0981539916
Asesor de venta	El mismo propietario
Productos que comercializa	Suministros de limpieza para los autos (shampoo, desengrasantes, armoral, grafito, brillo en llantas, limpia cristales, ambientales, etc.).
Tiempo que trabaja con Rápidos & Económicos	Lleva trabajando 10 meses.
Línea de crédito	No hay línea de crédito
Promociones	No hay promociones pero los precios son bien accesibles
Pedidos	Se debe realiza el pedido llamándole directamente al celular.
Entrega de mercadería	Vienen a entregar los suministros en el local al siguiente día del pedido.

Fuente: Registros de la lavadora y lubricadora “Auto Spa Rápidos & Económicos”.

Tabla 16. Proveedor Agropecuario San Antonio

Propietario o representante legal	Sr. Sánchez Piñuela José Gabriel
Tipo de contribuyente	No Obligado a llevar contabilidad

Dirección	Pasa Chico principal s/n (Ambato)
Teléfono	032 849 471
Asesor de venta	El mismo propietario
Productos que comercializa	Solamente comercializa agua para baterías
Tiempo que trabaja con Rápidos & Económicos	Lleva trabajando 11 meses.
Línea de crédito	No hay línea de crédito
Promociones	No hay promociones pero los precios son bien accesibles
Pedidos	Se debe realiza el pedido llamándole directamente al celular.
Entrega de mercadería	Vienen a entregar el pedido en el local todos los viernes.

Fuente: Registros de la lavadora y lubricadora “Auto Spa Rápidos & Económicos”.

c) Competencia (oferta)

La identificación de la competencia se realizó dentro de la ciudad de Riobamba y se ha aplicado la técnica de observación directa con una guía de observación; a continuación mencionaremos las lavadoras y lubricadoras encontradas:

Tabla 17. Ubicación de la competencia

N°	NOMBRE DE LA LAVADORA	DIRECCIÓN
1	Lavadora y Lubricadora 11 de Noviembre	Av. 11 de Noviembre y salida a Quito.
2	Lubricadora y Remachadora Yoguis	Av. Saint A. Montrond a 2 cuadras de la Canónigo Ramos.
3	Lavadora y lubricadora Bella Sombra	Av. Saint A. Montrond pasando 2 cuadras la Av. Milton Reyes.
4	Lavadora y Lubricadora El Chavo	Av. Saint A. Montrond y Pedro Vicente Maldonado.
5	Lubricadora Celiano	Circunvalación Frente a la Quinta Macají.
6	Lavadora y Lubricadora Splash	Av. Canónigo Ramos a 1 cuadra de la 11 de Noviembre.
7	Lavadora y Lubricadora Rain Xpress	Av. 11 de Noviembre 5 cuadras antes de la Av. Milton Reyes.
8	Lavadora y Lubricadora Rally 1	Av. Canónigo Ramos y Bypass
9	Lavadora y Lubricadora Lubrimax	Av. Bypass y calle Imbabura.
10	Lavadora y Lubricadora Bypass	Av. Bypass a 5 cuadras de la gasolinera Primax.
11	Lavadora y Lubricadora Limpios y Brillosos	Av. Bypass a 4 cuadra de la Coca Cola.
12	Lubrilavadora Crisdacarr.	Av. Bypass 10 cuadras antes de la media luna.
13	Lavadora y Lubricadora Lubriauto.	Av. Bypass frente a la gasolinera Primax.
14	Lavadora y Lubricadora Rápidos y Económicos	Av. P. V. Maldonado 4 cuadras antes de llegar a la media luna.
15	Lavadora y Lubricadora Comercial Chimborazo	Av. Pedro V. Maldonado 6 cuadras antes de la media luna.

16	Lavadora y Lubricadora Clean Cars	Av. P. V. Maldonado cerca de la gasolinera Petrocomercial.
17	Lavadora y Lubricadora Rodroz	Av. P. V. Maldonado a 7 cuadras de la gasolinera Petroecuador.
18	Lavadora y Lubricadora del Sur	Av. P. V. Maldonado pasando 2 cuadras al final de la ESPOCH.
19	Rio lubricadora	Dirección: Av. Pedro Vicente Maldonado y 11 de Noviembre.
20	Lavadora y Lubricadora Auto Spa	Av. Milton Reyes a 1 Cuadra del terminal.
21	Express del Change Sil	Calle Reina Pacha a 1 Cuadra del estadio olímpico.
22	Auto Shop	Calle Uruguay y Venezuela.
23	A O Extrem	Calle Uruguay y Nueva York
24	Lavadora Express	Rocafuerte y Circunvalación (Cerca al complejo la Panadería)
25	Lavadora y Lubricadora Auto Spa L&S	Ingreso al perímetro de las Industrias y Circunvalación
26	Lavadora y Lubricadora Gran Prix	Av. Cordobés antigua feria de carros.
27	Lavadora y Lubricadora el Carmen	Av. Feria de carros y Calle Terán
28	Auto Servicios Aizalla	Av. Bolívar Bonilla a 2 cuadras de Ecuavisión.
29	Lavadora y Lubrirepuestos Montero Cars	Av. El Camal 1 cuadra más arriba del agro subiendo a la policía.
30	Lavadora y Lubricadora (sin nombre)	Circunvalación 1 cuadra antes de la vía a Chambo (Tubasec).
31	Lubricadora Rally Sport	Circunvalación más debajo de mano amiga frente a la jefatura.
32	Lubricadora Sarabia	Av. Circunvalación 10 cuadras antes del ingreso al P. Ecológico.
33	Lavadora (sin Nombre)	Av. Circunvalación frente al colegio Chiriboga.
34	Lavadora y Lubricadora Camily	Av. Pedro Vicente Maldonado cerca al redondel del libro.
35	Lavadora Autocar	9 de Julio por el redondel del libro atrás del Sindicato Choferes.
36	Lavadora y Lubricadora Heredia	Calle José Veloz y Jacinto González

Fuente: Promotores del trabajo de titulación a través de visitas a las diversas lavadoras y lubricadoras del cantón Riobamba.

Debemos mencionar que existieron como unas 18 lavadoras & lubricadoras adicionales a las que anteriormente mencionamos y que no tenían nombre ni una infraestructura adecuada para el negocio. **Ver anexo N. 05 (fotos).**

En la siguiente tabla indicaremos algunas características de las 36 lavadoras ya mencionadas y así tendremos conocimiento directo de la competencia:

Tabla 18. Datos de la competencia

Nº	Trabajadores + uniforme	Ranflas	Capacidad autos	Publicidad	Marcas	Local comercial	Sala de espera	Atención al cliente	Colores corporativos	Higiene y limpieza	Promociones	Tipo lavado + precio
1	2 sin uniforme	2	3	MEDIA	Total S.A.	Pequeño	Mini sala	Buena	No tiene	Muy buena	No tiene	L. T. \$ 8.00 L. E. \$ 4.00
2	5 sin uniforme	3	7	MEDIA	Amalie, Kendall y filtros Samury.	Mediano	No tiene	Buena	No tiene	Mala	No tiene	L. T. \$ 8.00 L. E. \$ 4.00
3	4 sin uniforme	2	5	BAJA	Amalie y Havoline.	Mediano	No tiene	Mala	No tiene	Buena	No tiene	L. T. \$ 7.00 L. E. \$ 3.00
4	3 sin uniforme	2	4	BAJA	Amalie, Havoline, Valvoline, Champ, filtros FyP y Sakura.	Mediano	No tiene	Buena	No tiene	Mala	No tiene	L. T. \$ 8.00 L. E. \$ 4.00
5	3 sin uniforme	3	7	MEDIA	Kendall, Golden Bear y filtros Sh.	Pequeño	No tiene	Buena	No tiene	Mala	No tiene	No realiza lavados.
6	2 sin uniforme	2	4	ALTA	Kendall, Amalie y Castrol.	Mediano	Sala Vip	Buena	Amarillo, azul, rojo	Muy buena	8 Lavados, uno gratis	L. T. \$ 7.00 L. E. \$ 4.00
7	3 sin uniforme	3	10	MEDIA	Havoline, Valvoline y filtros Fram.	Pequeño	No tiene	Mala	Amarillo y Blanco	Buena	No tiene	Lavado Total \$ 7.00
8	3 sin uniforme	2	9	BAJA	Mobil.	Pequeño	No tiene	Mala	No tiene	Buena	No tiene	L. T. \$ 8.00 L. E. \$ 4.00
9	2 sin uniforme	2	4	MEDIA	Amalie, Kendall y Castrol.	Pequeño	No tiene	Mala	No tiene	Muy Mala	No tiene	L. T. \$ 7.00 L. E. \$ 4.00
10	3 sin uniforme	3	10	ALTA	Varios accesorios, llantas, aros, aceites y filtros.	Grande	No tiene	Muy Buena	Blanco, azul y rojo	Muy buena	No tiene	L. T. \$ 7.00 L. E. \$ 4.00
11	3 sin uniforme	3	10	ALTA	Kendall, Amalie, Castrol.	Grande	Mini sala	Buena	No tiene	Buena	Pág. Web	L. T. \$ 7.00

Nº	Trabajadores + uniforme	Ranflas	Capacidad autos	Publicidad	Marcas	Local comercial	Sala de espera	Atención al cliente	Colores corporativos	Higiene y limpieza	Promociones	Tipo lavado + precio
12	2 sin uniforme	2	5	MEDIA	Kendall, Amalie, Havoline y G. Bear.	Pequeño	No tiene	Buena	Celeste, rojo y negro	Muy buena	C. aceite + L. express \$26.00	L. T. \$ 7.00 L. E. \$ 4.00
13	2 sin uniforme	2	3	BAJA	Havoline, GTX, Mobil.	Pequeño	No tiene	Mala	No tiene	Muy Mala	No tiene	L. T. \$ 7.00 L. E. \$ 4.00
14	2 sin uniforme	1	10	BAJA	URSA, Havoline, Castrol, GTX, XCEL, G. Bear.	Pequeño	No tiene	Mala	No tiene	Mala	C. aceite + L. express + engrasada \$ 20.00	L. T. \$ 7.00 L. E. \$ 4.00
15	2 sin uniforme	1	4	MEDIA	URSA, Havoline, Castrol, XCEL, Golden Bear.	Pequeño	No tiene	Buena	No tiene	Buena	No tiene	L. T. \$ 7.00 L. E. \$ 4.00
16	2 sin uniforme	2	4	BAJA	Kendall y Amalie.	Pequeño	No tiene	Mala	Amarillo y morado	Buena	C. aceite + L. express	L. T. \$ 7.00 L. E. \$ 4.00
17	4 sin uniforme	2	8	ALTA	Kendall, Amalie, Havoline y G. Bear.	Mediano	No tiene	Buena	No tiene	Buena	No tiene	L. T. \$ 7.00 L. E. \$ 4.00
18	4 sin uniforme	4	6	MEDIA	Havoline, Champion, Ursa, Filtros Fyp y Sh.	Mediano	No tiene	Buena	No tiene	Buena	No tiene	L. T. \$ 6.00 L. E. \$ 2.50
19	2 sin uniforme	3	10	MEDIA	Ursa, Amalie, Kendall, UBX, filtros Pentium y FYP.	Mediano	No tiene	Mala	No tiene	Buena	C. aceite \$ 20,00	L. T. \$ 7.00 L. E. \$ 4.00
20	3 con uniforme	3	4	ALTA	Kendall y Shogun.	Pequeño	No tiene	Buena	Rojo y Negro	Mala	No tiene	L. T. \$ 7.00 L. E. \$ 4.00
21	2 sin uniforme	2	2	BAJA	Amalie, Kendall y Mobil.	Pequeño	No tiene	Mala	Rojo , Azul y Blanco	Buena	No tiene	L. T. \$ 6.00 L. E. \$ 2.50
22	2 sin uniforme	2	2	MEDIA	YPF, Elaion, Kendall.	Pequeño	No tiene	Buena	No tiene	Buena	No tiene	L. T. \$ 8.00 L. E. \$ 4.50
23	2 sin uniforme	2	4	MEDIA	Havoline y Fram.	Mediano	No tiene	Buena	No tiene	Muy buena	No tiene	No realiza lavados.

Nº	Trabajadores + uniforme	Ranflas	Capacidad autos	Publicidad	Marcas	Local comercial	Sala de espera	Atención al cliente	Colores corporativos	Higiene y Limpieza	Promociones	Tipo lavado + precio
24	2 sin uniforme	1	3	BAJA	Kendall, Shogun.	Pequeño	No tiene	Mala	No tiene	Mala	No tiene	L. E. \$ 3.00
25	2 sin uniforme	2	7	BAJA	UBX, Amalie, Castrol y Redfil.	Pequeño	No tiene	Mala	No tiene	Buena	No tiene	L. T. \$7.00 L. E. \$ 3.00
26	2 con uniforme	2	5	MEDIA	Amalie, Samury, Mann Filter.	Mediano	No tiene	Buena	No tiene	Buena	No tiene	L. T. \$7.00 L. E. \$ 4.00
27	3 sin uniforme	3	8	BAJA	Amalie y Filtros Pentius.	Pequeño	No tiene	Buena	No tiene	Buena	No tiene	L. T. \$7.00 L. E. \$ 4.00
28	3 sin uniforme	2	12	MEDIA	UBX, Castrol y Samury.	Pequeño	No tiene	Mala	Amarillo y Azul	Buena	No tiene	L. T. \$7.00
29	4 sin uniforme	3	10	ALTA	Gulf, Kendall, Dmex, Aros-llantas.	Grande	No tiene	Buena	No tiene	Muy buena	No tiene	L. T. \$7.00 L. E. \$ 4.00
30	3 sin uniforme	3	5	BAJA	Valvoline, Fram.	Pequeño	No tiene	Mala	No tiene	Mala	No tiene	L. T. \$7.00 L. E. \$ 3.00
31	3 sin uniforme	3	5	MEDIA	Samury, Amalie, UBX, Castrol y Kendall.	Pequeño	No tiene	Buena	No tiene	Buena	No tiene	L. T. \$7.00 L. E. \$ 4.00
32	3 sin uniforme	2	6	BAJA	Amalie y Golden Bear.	Pequeño	No tiene	Buena	No tiene	Buena	C. aceite + L. express	L. T. \$7.00 L. E. \$ 4.00
33	4 sin uniforme	3	7	BAJA	Kendall, Amalie, Valvoline, Filtros Fram, Shogun, Millers.	Mediano	No tiene	Buena	No tiene	Buena	No tiene	L.T. \$10.00
34	3 con uniforme	3	15	BAJA	Amalie, G. Bear, Kendall y Total.	Pequeño	No tiene	Mala	No tiene	Mala	No tiene	L. T. \$7.00 L. E. \$ 4.00
35	3 con uniforme	3	7	MEDIA	Amalie, G. Bear, Valvoline, Kendall y F. Shogun.	Mediano	No tiene	Buena	Verde agua	Muy buena	No tiene	L. T. \$ 7.00
36	4 sin uniforme	3	8	BAJA	Havoline, Castrol y XCEL.	Pequeño	No tiene	Mala	No tiene	Mala	C. aceite + L. express	L. T. \$8.00 L. E. \$ 4.00

Fuente: Promotores del trabajo de titulación a través de visitas a las diversas lavadoras y lubricadoras del cantón Riobamba

Análisis de la competencia

- En lo que respecta al número de trabajadores se encontró que un 41.67% de lavadoras tienen apenas 2 trabajadores, el 38.89% tienen 3, el 16.66% cuentan con 4 y apenas el 2,78% tiene 5 personas trabajando.
- El 47.22% de lavadoras poseen 2 ranflas en sus instalaciones, las que tienen 3 ranflas cubren el 41.67%, el 8,33% tienen apenas 1 y el 2,78% cuenta con 4 ranflas.
- El 41.67% de las lavadoras tienen una capacidad de receptor de 5 a 8 vehículos, el 33.33% hasta 4, el 22,22% de 9 a 12 y finalmente el 2,78% de 13 a 16 autos.
- En la publicidad de las lavadoras hemos categorizado en baja, media y alta, teniendo como resultado el 41.67%, 41.67% y 16.66% respectivamente.
- La mayoría de las lavadoras trabajan con aceites en la marca Kendall, seguida por Amalie y entre otras Havoline, Valvoline, Golden Bear, Castrol, UBX, GTX, Gulf, Xcel, Mobil, Gulf y Total.
- El 61.11% de lavadoras poseen un local comercial pequeño en sus instalaciones, el 30.56% un local mediano y un 8,33% un local grande.
- Entre todas las lavadoras hemos observado que la mayoría de las mismas no cuentan con una sala de espera para sus clientes, 2 locales cuentan con una mini sala de espera y la lavadora Limpios y Brillosos ubicada en el Bypass tiene una Sala de espera VIP.
- La atención al cliente en las lavadoras están consideradas en un 55.55% atención buena y otro 41.67% atención mala y solamente el 2,78% es muy buena.
- En lo que se refiere a colores corporativos propios del negocio de lavadoras tenemos que apenas un 25,00% lo posee y el 75% no tiene colores corporativos y en algunos casos solamente tienen pintado sus paredes con los colores de las marcas de aceite.
- La higiene y limpieza es un factor importante dentro del negocio y el 5.56% tiene una calificación muy mala, el 22.22% calificación mala, el 52.78% calificación buena y el 19.44% tiene una higiene y limpieza muy buena.
- El 77.78% de las lavadoras no tienen promociones que cautiven al cliente y apenas el 22.22% si las posee.
- La mayoría de las lavadoras manejan un precio de 7,00 USD en los lavados totales de autos pequeños y de igual forma 4,00 USD en lavados express de los mismos.
- Finalmente se debe mencionar que entre las diferentes lavadoras que hemos analizado se logró determinar que existen 3 que demuestran competitividad y gran diferencia de las demás, siendo las siguientes:

1. Lavadora y Lubricadora Splash, dirección: Av. Canónigo Ramos a 1 cuadra de la 11 de Noviembre.
2. Lavadora y Lubricadora Bypass, dirección: Av. Bypass a 5 cuadras de la gasolinera Primax.
3. Lavadora y Lubricadora Limpios y Brillosos, dirección: Av. Bypass a 4 cuadra de la Coca Cola.

4.2.2 Análisis interno

El análisis interno determina las fortalezas y debilidades de las diferentes áreas que tiene la lavadora y lubricadora “Auto Spa Rápidos & Económicos”; siendo su objetivo principal conocer las fortalezas es decir sus recursos y capacidades con los que se puede contar para utilizarlos como estrategias potenciales y de crecimiento, logrando así disminuir las debilidades encontradas en las diferentes áreas como son: el área de administración, operación, logística, mercadeo y finanzas.

Para realizar este análisis interno hemos aplicado al gerente y al personal de la lavadora un cuestionario de diagnóstico, el cual nos permitió conocer de manera verídica lo que actualmente atraviesa la empresa. **Ver anexo N. 06.**

4.2.2.1 Administración

Tabla 19. Área de Administración

N.	Factor	Tendencia	Fortaleza	Neutral	Debilidad
1	Planificación anual.	No tiene			X
2	Los objetivos y metas son medibles y comunicados al personal.	No posee			X
3	Responsabilidad y autoridad delegada por el gerente.	Si se delega	X		
4	Estructura organizacional adecuada.	A veces		X	
5	Manuales de descripción y función de puestos	No posee			X

6	Estado anímico positivo de los empleados.	A veces		X	
7	Rotación de empleados en la lavadora.	A veces		X	
8	Misión, visión y valores corporativos.	No posee			X
9	Proceso de reclutamiento de personal.	A veces		X	
10	Evaluaciones periódicas al personal.	No realiza evaluaciones			X
11	Control de asistencia laboral.	Si posee	X		
12	Política de comportamiento, imagen e incentivos.	No posee			X
13	Capacitaciones para las diferentes áreas de la lavadora.	No realiza capacitaciones			X
14	Uniforme que permita identificar al personal.	A veces		X	
15	Contratos empresariales para la prestación del servicio.	No tiene			X
Total			2	5	8

Fuente: Personal de la lavadora y lubricadora “Auto Spa Rápidos & Económicos”.

4.2.2.2 Operaciones

Tabla 20. Área de Operaciones

N.	Factor	Tendencia	Fortaleza	Neutral	Debilidad
1	Condiciones de las instalaciones de la lavadora.	Buenas condiciones	X		
2	Estado de la maquinaria de la lavadora.	Buen estado de la maquinaria	X		
3	Condiciones del local operativo.	Buenas condiciones	X		
4	Procedimientos para el control de inventarios.	A veces		X	
5	Procedimientos para el control de calidad.	Si posee	X		
6	Esta estratégicamente ubicados la maquinaria y los suministros.	Si, están estratégicamente ubicadas	X		
7	Existen máquinas automáticas para lavar los vehículos.	Si tienen máquinas automáticas	X		
8	El proceso de los servicios está definido y documentado.	No posee			X
9	Mecanismo que garantice la seguridad de los objetos que viene en el auto	No posee			X
Total			6	1	2

Fuente: Personal de la lavadora y lubricadora “Auto Spa Rápidos & Económicos”.

4.2.2.3 Logística

Tabla 21. Área de Logística

N.	Factor	Tendencia	Fortaleza	Neutro	Debilidad
1	Cuenta con un sistema contable para la toma de decisiones.	Utilizan un diseño en Excel		X	
2	Usan el sistema contable para saber sus ingresos y egresos.	A veces lo utilizan		X	
3	Actualización de clientes en el sistema contable constantemente.	Si lo realizan diariamente	X		
4	Existen responsables que entran al sistema contable.	Si solo personas de confianza	X		
5	Es fácil el uso del sistema contable.	A veces		X	
6	Conocen las ventajas del sistema contable.	A veces		X	
7	Mejoran el contenido y tratan de facilitar el uso del sistema contable.	No lo realizan			X
8	Realizan talleres de capacitación para el uso del sistema contable.	No se realizan capacitaciones			X
Total			2	4	2

Fuente: Personal de la lavadora y lubricadora “Auto Spa Rápidos & Económicos”.

4.2.2.4 Mercadeo

Tabla 22. Área de Mercadeo

N.	Factor	Tendencia	Fortaleza	Neutro	Debilidad
1	Esta segmentado su mercado.	Si se encuentra segmentado	X		
2	Posicionamiento frente a sus competidores.	A veces		X	
3	Ha aumentado los clientes este último año.	Si hubo aumento	X		
4	Los proveedores tienen precios convenientes.	A veces		X	
5	Existe buena organización para las ventas.	No existe buena organización			X
6	Realizan investigaciones de mercado.	No se realizan			X
7	Existe un servicio al cliente apropiado.	Si existe	X		
8	Los precios de los productos son equilibrados.	Si son precios equilibrados	X		
9	Es adecuado los precios por los servicios.	Si son adecuados	X		
10	Estrategias de promoción.	Si poseen	X		
11	Plan anual de compras.	No posee			X
12	Operación presupuestaria.	No lo realizan			X
13	Procesos de mercadotecnia.	A veces		X	
14	Los productos tienen marcas registradas.	Si tienen	X		
Total			7	3	4

Fuente: Personal de la lavadora y lubricadora “Auto Spa Rápidos & Económicos”.

4.2.2.5 Finanzas

Tabla 23. Área de Finanzas

N.	Factor	Tendencia	Fortaleza	Neutro	Debilidad
1	Realizan proyecciones de los ingresos y egresos de la lavadora.	No realiza			X
2	Obtención de financiamiento a corto plazo.	Si se logra obtener el financiamiento a corto plazo	X		
3	Cuenta con poco capital de trabajo.	A veces		X	
4	El gerente tiene experiencia financiera.	No tiene experiencia financiera			X
5	Toman las decisiones a través del análisis de los estados financieros	No realizan análisis de los estados financieros			X
Total			1	2	2

Fuente: Personal de la lavadora y lubricadora “Auto Spa Rápidos & Económicos”.

4.2.3 Investigación de mercado

4.2.3.1 Objetivo general

Obtener información de los gustos, preferencias y necesidades del servicio de lavado y lubricado de autos de los clientes actuales de la lavadora y lubricadora “Auto Spa Rápidos & Económicos” y de los clientes potenciales de la ciudad de Riobamba.

4.2.3.2 Objetivos específicos

- Determinar cuál es el criterio de los clientes actuales con respecto a la lavadora y lubricadora “Auto Spa Rápidos & Económicos”.
- Identificar cual es la competencia que está posicionada en la mente de los clientes potenciales de la ciudad de Riobamba.
- Conocer que se debe implementar dentro del negocio de la lavadora para que los clientes se sientan satisfechos del servicio prestado.

4.2.3.2 Cálculo de la muestra

Nuestra investigación de mercado tiene dos tipos de cuestionarios, por tal razón realizamos dos cálculos de la muestra, una para los clientes actuales de la lavadora con **278** encuestas y otra para los clientes potenciales con **376** encuestas; esto ya lo calculamos anteriormente. **Ver el capítulo 3.3 de población y muestra los cuestionarios 1 y 2.**

4.2.3.3 Diseño del cuestionario

El diseño de los cuestionarios está elaborado conforme a la necesidad de la investigación, tanto para los clientes actuales como para los clientes potenciales. **Ver anexo N. 02 y 04.**

4.2.3.4 Tabulación e interpretación

A continuación vamos a realizar la respectiva tabulación e interpretación de cada una de las preguntas formuladas tanto en el cuestionario número uno que es de clientes actuales como en el cuestionario número dos que es de los clientes potenciales.

CUESTIONARIO N. 01 CLIENTES ACTUALES

Marque con una X su género:

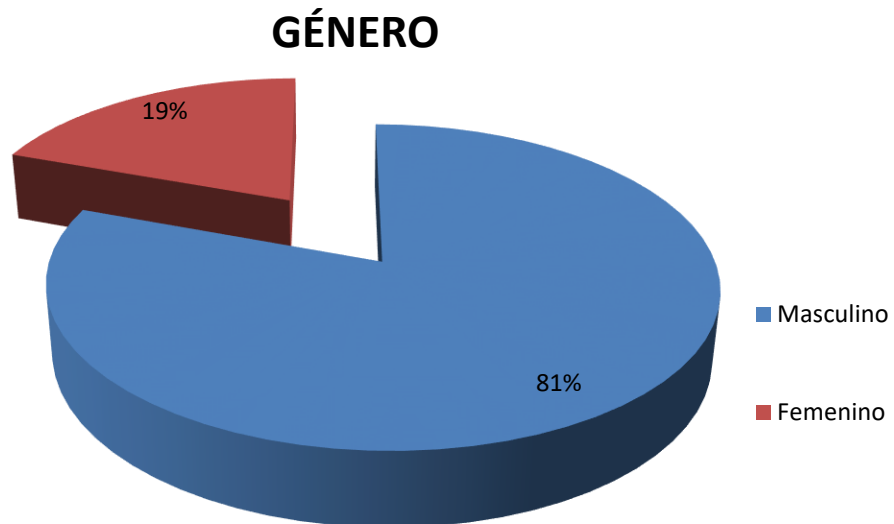
Tabla 24. Género

VARIABLE	FA.	FR.
Masculino	224	81%
Femenino	54	19%
TOTAL	278	100%

Fuente: Clientes actuales de la lavadora y lubricadora “Auto Spa Rápidos & Económicos”.

Elaborado por: Los autores.

Gráfico 01. Género



Fuente: Clientes actuales de la lavadora y lubricadora “Auto Spa Rápidos & Económicos”.

Elaborado por: Los autores.

INTERPRETACIÓN

Al momento de aplicar la técnica de la encuesta a los clientes actuales de la lavadora y lubricadora “Auto Spa Rápidos & Económicos” hemos determinado que el 81% de los encuestados son de género masculino y tan solo el 19% de género femenino.

Ocupación:

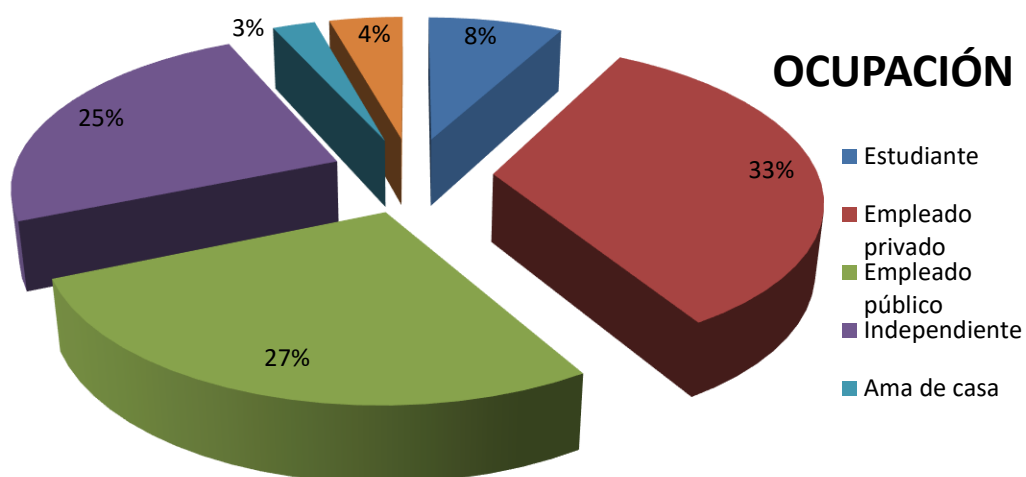
Tabla 25. Ocupación

VARIABLE	FA.	FR.
Estudiante	22	8%
Empleado privado	93	33%
Empleado público	76	27%
Independiente	68	25%
Ama de casa	7	3%
Jubilado	12	4%
TOTAL	278	100%

Fuente: Clientes actuales de la lavadora y lubricadora “Auto Spa Rápidos & Económicos”.

Elaborado por: Los autores.

Gráfico 02. Ocupación



Fuente: Clientes actuales de la lavadora y lubricadora “Auto Spa Rápidos & Económicos”.

Elaborado por: Los autores.

INTERPRETACIÓN

De acuerdo a las ocupaciones de los clientes actuales de la lavadora podemos darnos cuenta que el 33% de ellos son empleados que trabajan en empresas privadas, el 27% son empleados públicos, el 25% son independientes, el 8% son estudiantes, el 4% son personas jubiladas y tan solo el 3% son amas de casa.

Parroquia

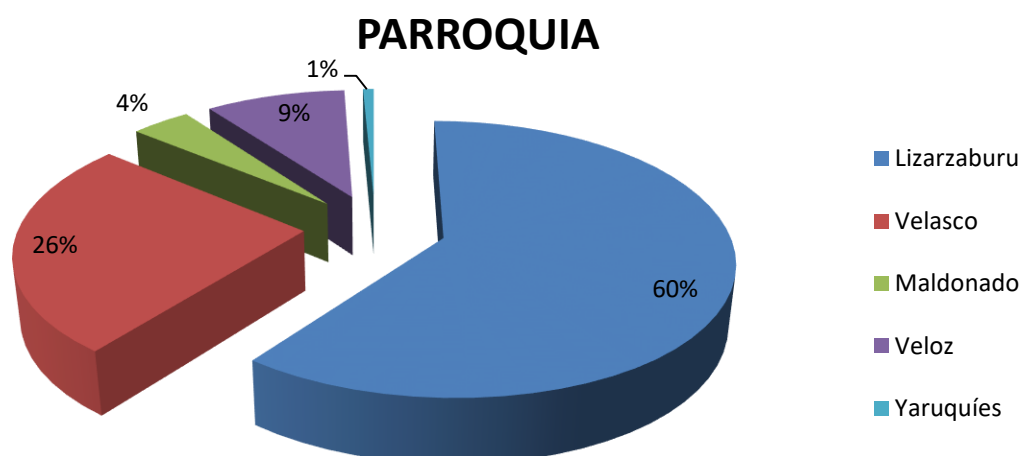
Tabla 26. Parroquia

VARIABLE	FA.	FR.
Lizarzaburu	168	60%
Velasco	71	26%
Maldonado	11	4%
Veloz	26	9%
Yaruquies	2	1%
TOTAL	278	100%

Fuente: Clientes actuales de la lavadora y lubricadora “Auto Spa Rápidos & Económicos”.

Elaborado por: Los autores.

Gráfico 03. Parroquia



Fuente: Clientes actuales de la lavadora y lubricadora “Auto Spa Rápidos & Económicos”.

Elaborado por: Los autores.

INTERPRETACIÓN

La mayor parte de los clientes actuales de la lavadora que fueron encuestados son de la parroquia Lizarzaburu que representa el 60%, seguidamente de la parroquia Velasco con el 26%, la parroquia Veloz con el 9%, la parroquia Maldonado con el 4% y el 1% perteneciente a Yaruquies.

1.- ¿Por qué razón usted asiste a “Auto Spa Rápidos & Económicos”?

Tabla 27. Razón por la que asiste a “Auto Spa Rápidos & Económicos”

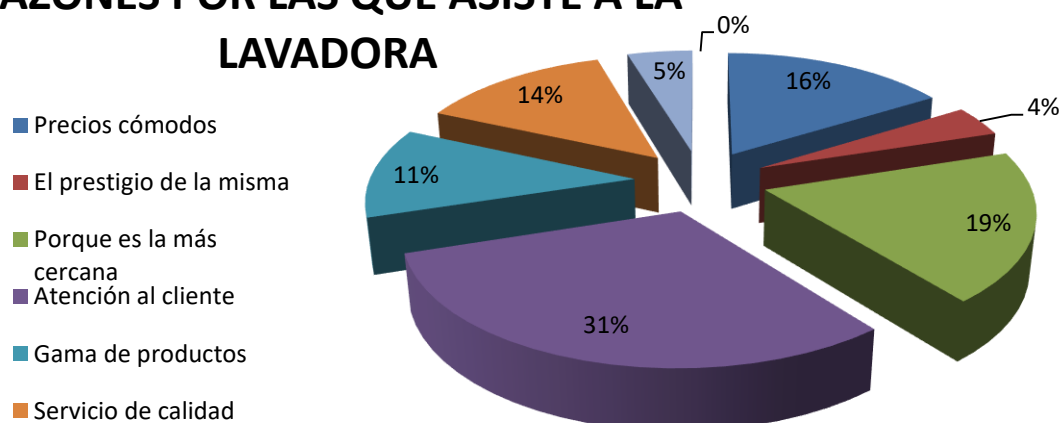
VARIABLE	FA.	FR.
Precios cómodos	45	16%
El prestigio de la misma	11	4%
Porque es la más cercana	53	19%
Atención al cliente	86	31%
Gama de productos	32	11%
Servicio de calidad	38	14%
Promociones	13	5%
Otros	0	0%
TOTAL	278	100%

Fuente: Clientes actuales de la lavadora y lubricadora “Auto Spa Rápidos & Económicos”.

Elaborado por: Los autores.

Gráfico 04. Razón por la que asiste a “Auto Spa Rápidos & Económicos”

RAZONES POR LAS QUE ASISTE A LA LAVADORA



Fuente: Clientes actuales de la lavadora y lubricadora “Auto Spa Rápidos & Económicos”.

Elaborado por: Los autores.

INTERPRETACIÓN

Las principal razón por la que los clientes asisten a “Auto Spa Rápidos & Económicos” es por la atención al cliente con un 31%, seguido por el 19% que la eligen porque es la más cercana, el 14% lo hacen por el servicio de calidad, el 12% por la gama de productos con la que cuentan, el 5% asistente por las promociones y el 4% por el prestigio de la lavadora.

2.- ¿Al momento de ingresar a “Auto Spa Rápidos & Económicos” que es lo primero que observa?

Tabla 28. Observación al ingreso de la lavadora

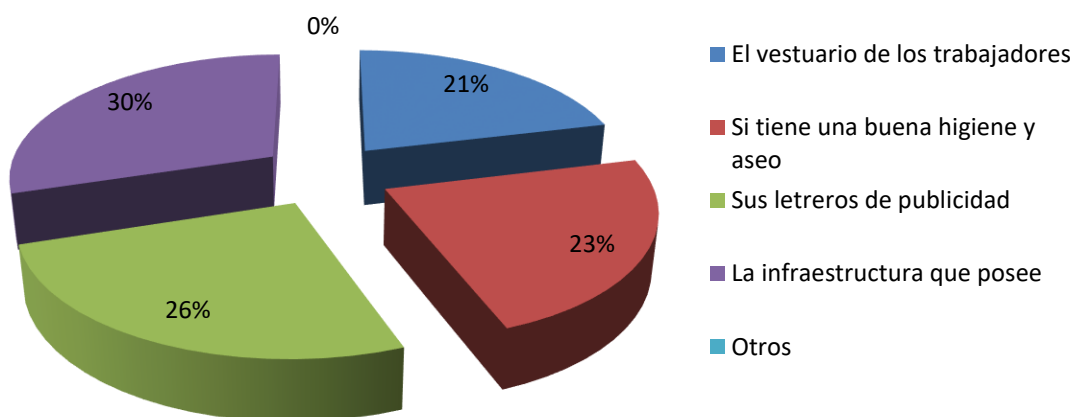
VARIABLE	FA.	FR.
El vestuario de los trabajadores	59	21%
Si tiene una buena higiene y aseo	64	23%
Sus letreros de publicidad	72	26%
La infraestructura que posee	83	30%
Otros	0	0%
TOTAL	278	100%

Fuente: Clientes actuales de la lavadora y lubricadora “Auto Spa Rápidos & Económicos”.

Elaborado por: Los autores.

Gráfico 05. Observación al ingreso de la lavadora

OBSERVACIÓN AL INGRESO DE LA LAVADORA



Fuente: Clientes actuales de la lavadora y lubricadora “Auto Spa Rápidos & Económicos”.

Elaborado por: Los autores.

INTERPRETACIÓN

El 30% de clientes encuestados al ingresar a la lavadora observan la infraestructura que posee, el 26% se fijan en sus letreros de publicidad, un 23% miran la higiene y el aseo de la misma y finalmente el 21% el vestuario de los trabajadores.

3.- ¿Cree usted que la gama de productos que “Auto Spa Rápidos & Económicos” ofrece es amplia?

Tabla 29. Gama de productos amplia

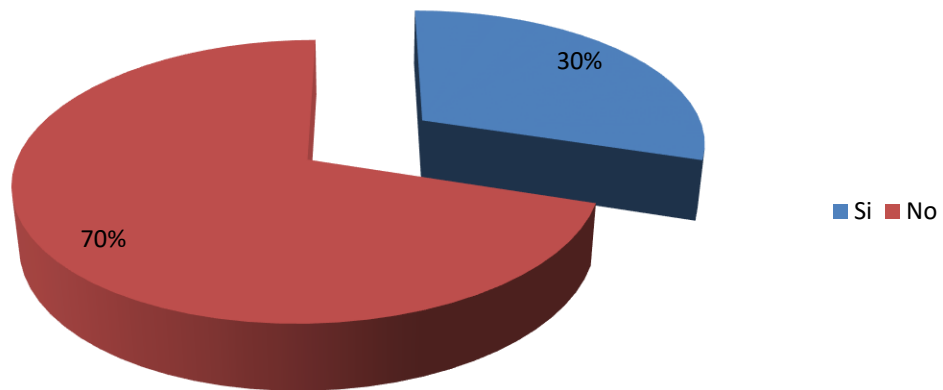
VARIABLE	FA.	FR.
Si	83	30%
No	195	70%
TOTAL	278	100%

Fuente: Clientes actuales de la lavadora y lubricadora “Auto Spa Rápidos & Económicos”.

Elaborado por: Los autores.

Gráfico 06. Gama de productos amplia

GAMA DE PRODUCTOS AMPLIA



Fuente: Clientes actuales de la lavadora y lubricadora “Auto Spa Rápidos & Económicos”.

Elaborado por: Los autores.

INTERPRETACIÓN

El 70% de los clientes actuales encuestados de la lavadora testifican que la gama de productos no es amplia y que les hace falta trabajar con accesorios necesarios para el auto, el 30% de ellos afirman que tiene una gama de productos amplia.

4.- Usted considera que los precios de los diferentes productos y servicios de “Auto Spa Rápidos & Económicos” son:

Tabla 30. Precios de productos y servicios

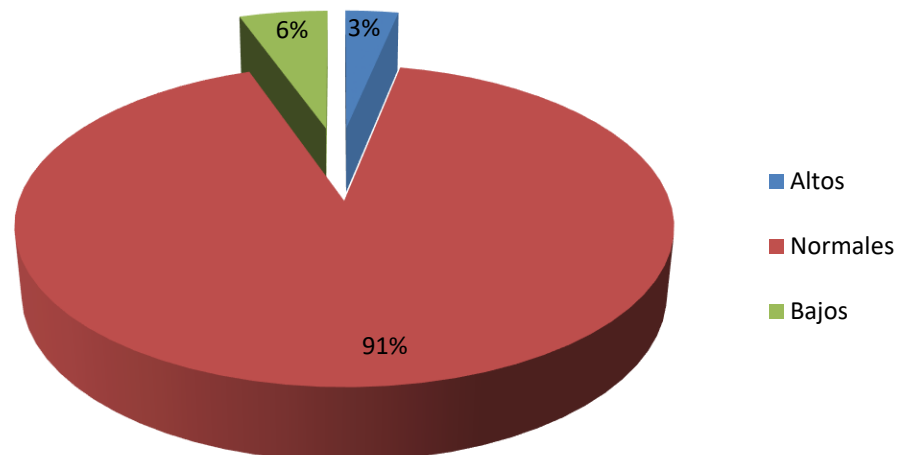
VARIABLE	FA.	FR.
Altos	9	3%
Normales	254	91%
Bajos	15	6%
TOTAL	278	100%

Fuente: Clientes actuales de la lavadora y lubricadora “Auto Spa Rápidos & Económicos”.

Elaborado por: Los autores.

Gráfico 07. Precios de productos y servicios

PRECIOS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS



Fuente: Clientes actuales de la lavadora y lubricadora “Auto Spa Rápidos & Económicos”.

Elaborado por: Los autores.

INTERPRETACIÓN

El 91% de los encuestados consideran que los precios de los diferentes productos que maneja la lavadora al igual que los servicios que brindan son precios normales, el 6% manifiestan que son precios bajos y apenas el 3% que los precios son altos.

5.- ¿Cómo califica usted la atención al cliente en “Auto Spa Rápidos & Económicos”?

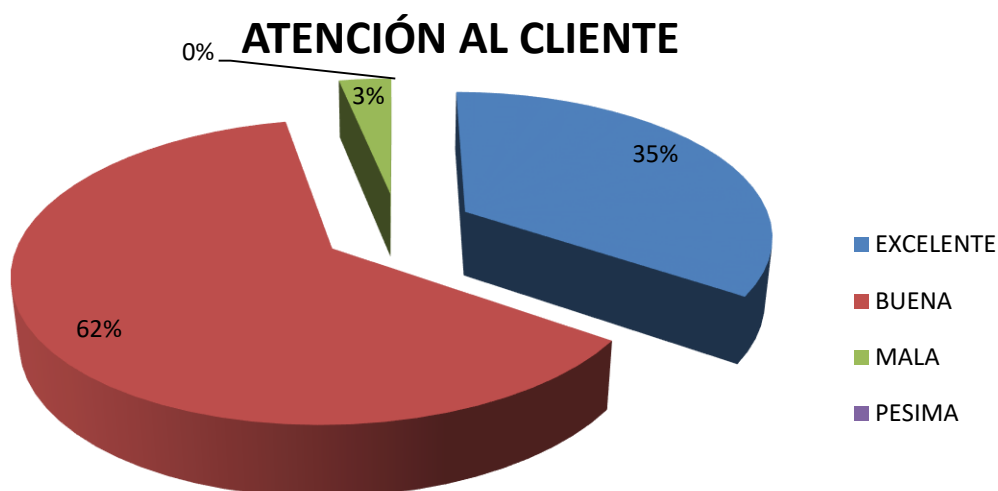
Tabla 31. Atención al cliente

VARIABLE	FA.	FR.
EXCELENTE	96	35%
BUENA	173	62%
MALA	9	3%
PESIMA	0	0%
TOTAL	278	100%

Fuente: Clientes actuales de la lavadora y lubricadora “Auto Spa Rápidos & Económicos”.

Elaborado por: Los autores.

Gráfico 08. Atención al cliente



Fuente: Clientes actuales de la lavadora y lubricadora “Auto Spa Rápidos & Económicos”.

Elaborado por: Los autores.

INTERPRETACIÓN

El 62% de encuestados consideran que la atención al cliente de la lavadora es buena, el 35% excelente y apenas el 3% mala; también manifiestan que la atención al cliente es muy cordial, educada, respetuosa, amable y demuestran interés y preocupación en hacer bien las cosas.

6.- ¿Al momento de decidirse por algún servicio o producto, recibe usted el asesoramiento necesario por parte de la persona de atención al cliente?

Tabla 32. Asesoramiento de atención al cliente

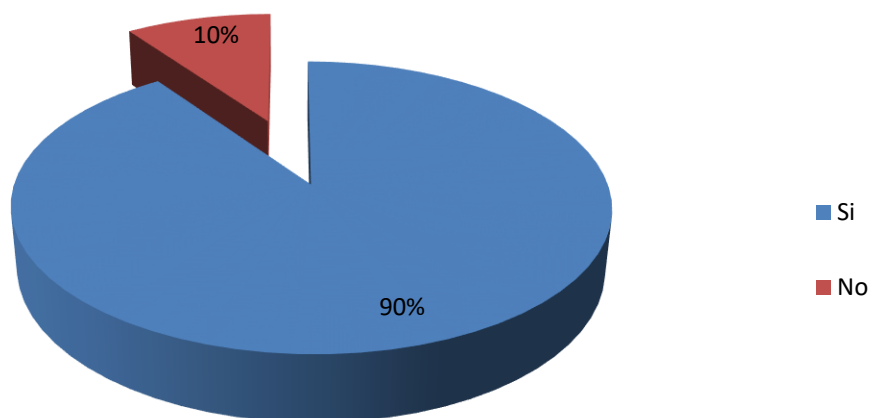
VARIABLE	FA.	FR.
Si	251	90%
No	27	10%
TOTAL	278	100%

Fuente: Clientes actuales de la lavadora y lubricadora “Auto Spa Rápidos & Económicos”.

Elaborado por: Los autores.

Gráfico 09. Asesoramiento de atención al cliente

ASESORAMIENTO DE ATENCIÓN AL CLIENTE



Fuente: Clientes actuales de la lavadora y lubricadora “Auto Spa Rápidos & Económicos”.

Elaborado por: Los autores.

INTERPRETACIÓN

El 90% de encuestados manifiestan que si reciben asesoramiento por parte de la persona de atención al cliente al momento de elegir algún servicio o producto y tan solo un 10% mencionan que no reciben ese asesoramiento.

7.- ¿Cómo ha sentido usted el servicio de lavado por parte de los trabajadores de la lavadora?

Tabla 33. Servicio de lavado por parte de los trabajadores

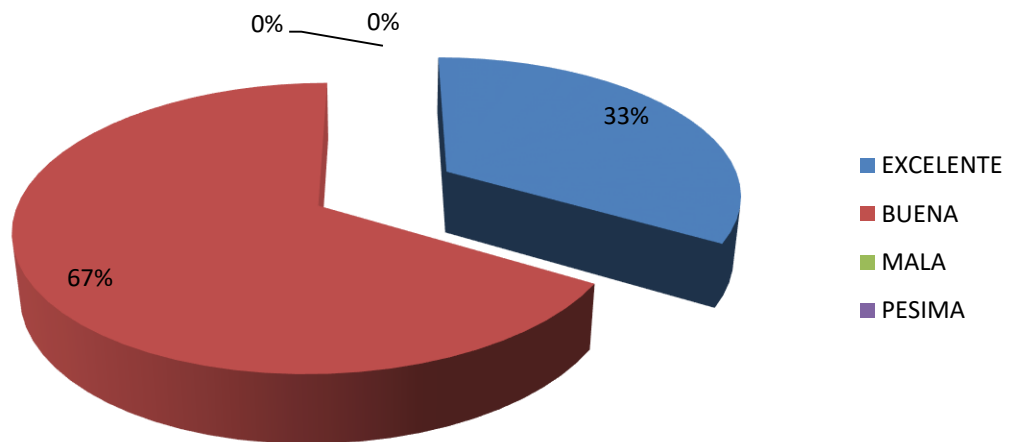
VARIABLE	FA.	FR.
EXCELENTE	93	33%
BUENA	185	67%
MALA	0	0%
PESIMA	0	0%
TOTAL	278	100%

Fuente: Clientes actuales de la lavadora y lubricadora “Auto Spa Rápidos & Económicos”.

Elaborado por: Los autores.

Gráfico 10. Servicio de lavado por parte de los trabajadores

SERVICIO DE LAVADO POR PARTE DE LOS TRABAJADORES



Fuente: Clientes actuales de la lavadora y lubricadora “Auto Spa Rápidos & Económicos”.

Elaborado por: Los autores.

INTERPRETACIÓN

El 67% de clientes actuales encuestados de la lavadora califican que el servicio de lavado por parte de los trabajadores del área operativa es bueno, el 33% mencionan que es excelente ya que se nota el trabajo de limpieza y lavado en el vehículo y nadie manifiesta que el servicio sea malo o pésimo.

8.- ¿A través de qué medio le gustaría estar informado de las nuevas promociones y publicidad en general de “Auto Spa Rápidos & Económicos”?

Tabla 34. Medios para nuevas promociones y publicidad

VARIABLE	FA.	FR.
TELEVISIÓN LOCAL	14	5%
RADIO LOCAL	28	10%
REDES SOCIALES	123	44%
ASESORÍA DIRECTA EN LA LAVADORA	92	33%
HOJAS VOLANTES	21	8%
OTROS	0	0%
TOTAL	278	100%

Fuente: Clientes actuales de la lavadora y lubricadora “Auto Spa Rápidos & Económicos”.

Elaborado por: Los autores.

Gráfico 11. Servicio de lavado por parte de los trabajadores



Fuente: Clientes actuales de la lavadora y lubricadora “Auto Spa Rápidos & Económicos”.

Elaborado por: Los autores.

INTERPRETACIÓN

Los clientes actuales de la lavadora mencionan que les gustaría estar informados de las nuevas promociones y publicidad a través de las redes sociales en un 44%, seguidamente el 33% desean recibir asesoría directa en la lavadora, el 10% de ellos les gustaría informarse por medio de la radio local, un 8% mencionan las hojas volantes y un 5% televisivo local.

9.- ¿Con qué frecuencia asiste a la lavadora y lubricadora “Auto Spa Rápidos & Económicos”?

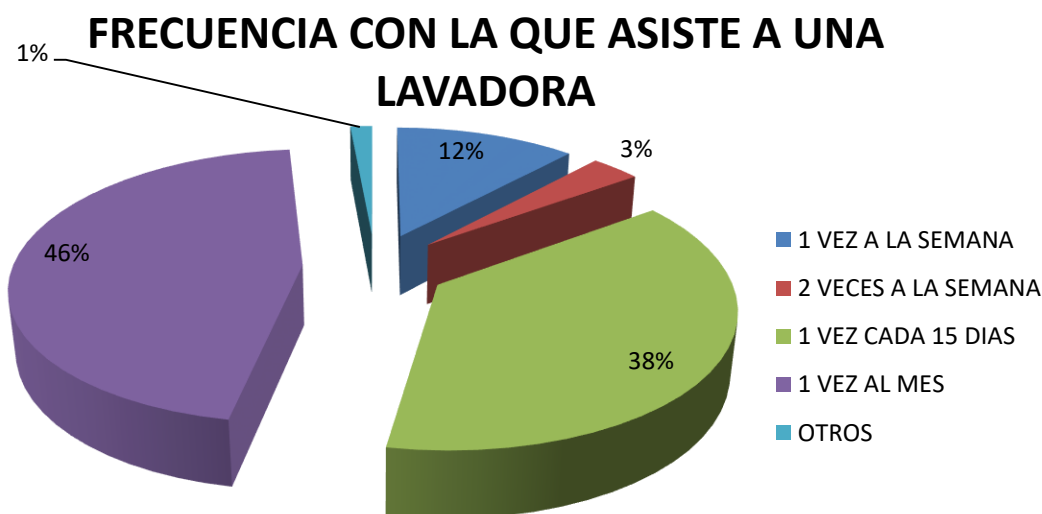
Tabla 35. Frecuencia con la que asiste a una lavadora

VARIABLE	FA.	FR.
1 VEZ A LA SEMANA	33	12%
2 VECES A LA SEMANA	9	3%
1 VEZ CADA 15 DIAS	105	38%
1 VEZ AL MES	127	46%
OTROS	4	1%
TOTAL	278	100%

Fuente: Clientes actuales de la lavadora y lubricadora “Auto Spa Rápidos & Económicos”.

Elaborado por: Los autores.

Gráfico 12. Frecuencia con la que asiste a una lavadora



Fuente: Clientes actuales de la lavadora y lubricadora “Auto Spa Rápidos & Económicos”.

Elaborado por: Los autores.

INTERPRETACIÓN

Mediante la tabulación hemos podido darnos cuenta que los clientes encuestados asisten en un 46% 1 vez al mes a la lavadora, un 38% asiste 1 vez cada 15 días, un 12% de ellos asiste una vez a la semana, un 3% de ellos asiste 2 veces a la semana y un 1% asiste entre 2 a 4 veces al mes o más respectivamente.

10.- De los siguientes enunciados, que le gustaría que se implemente dentro de la lavadora:

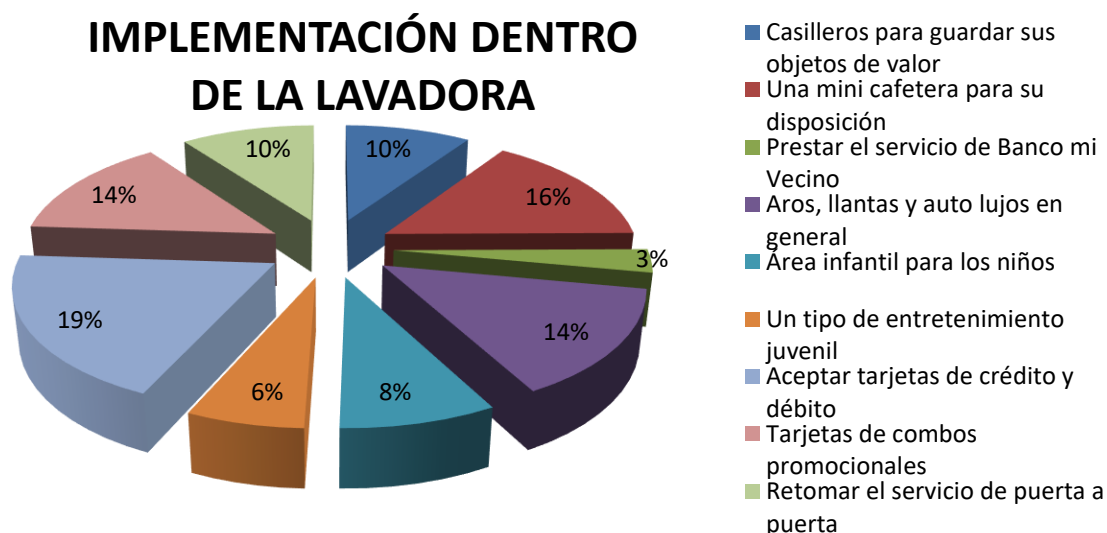
Tabla 36. Que le gustaría que se implemente dentro de la lavadora

VARIABLE	FA.	FR.
Casilleros para guardar sus objetos de valor	64	10%
Una mini cafetera para su disposición	104	16%
Prestar el servicio de Banco mi Vecino	21	3%
Aros, llantas y auto lujos en general	96	14%
Área infantil para los niños	56	8%
Un tipo de entretenimiento juvenil	42	6%
Aceptar tarjetas de crédito y débito	131	19%
Tarjetas de combos promocionales	94	14%
Retomar el servicio de puerta a puerta	68	10%
TOTAL	676	100%

Fuente: Clientes actuales de la lavadora y lubricadora “Auto Spa Rápidos & Económicos”.

Elaborado por: Los autores.

Gráfico 13. Que le gustaría que se implemente dentro de la lavadora



Fuente: Clientes actuales de la lavadora y lubricadora “Auto Spa Rápidos & Económicos”.

Elaborado por: Los autores.

INTERPRETACIÓN

El 19% de encuestados les gustaría que implementen la aceptación de tarjetas de crédito y débito, el 15% una mini cafetera, un 14% tarjetas de combos promocionales y la venta de auto lujos en general, el 10% el servicio de puerta a puerta al igual que tener casilleros para guardar los objetos de valor, un 8% una área infantil, el 6% algún tipo de entretenimiento juvenil y tan solo un 3% el servicio de Banco mi vecino.

CUESTIONARIO CLIENTES POTENCIALES

Marque con una X su género:

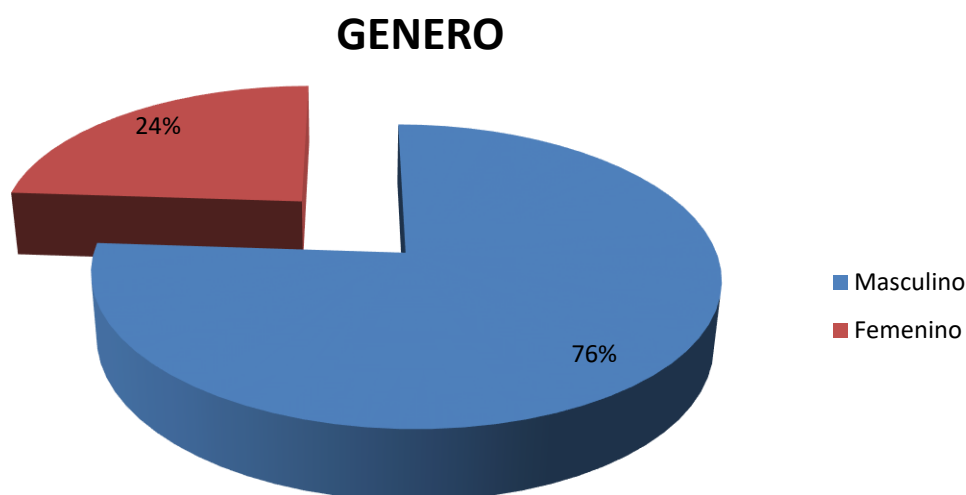
Tabla 37. Género

VARIABLE	FA.	FR.
Masculino	286	76%
Femenino	90	24%
TOTAL	376	100%

Fuente: Propietarios de vehículos de la ciudad de Riobamba.

Elaborado por: Los autores.

Gráfico 14. Género



Fuente: Propietarios de vehículos de la ciudad de Riobamba.

Elaborado por: Los autores.

INTERPRETACIÓN

De acuerdo a las encuestas realizadas a los clientes potenciales para la lavadora podemos darnos cuenta que el 76% de ellos son de género masculino mientras que el 24% representa al género femenino respectivamente.

Parroquia

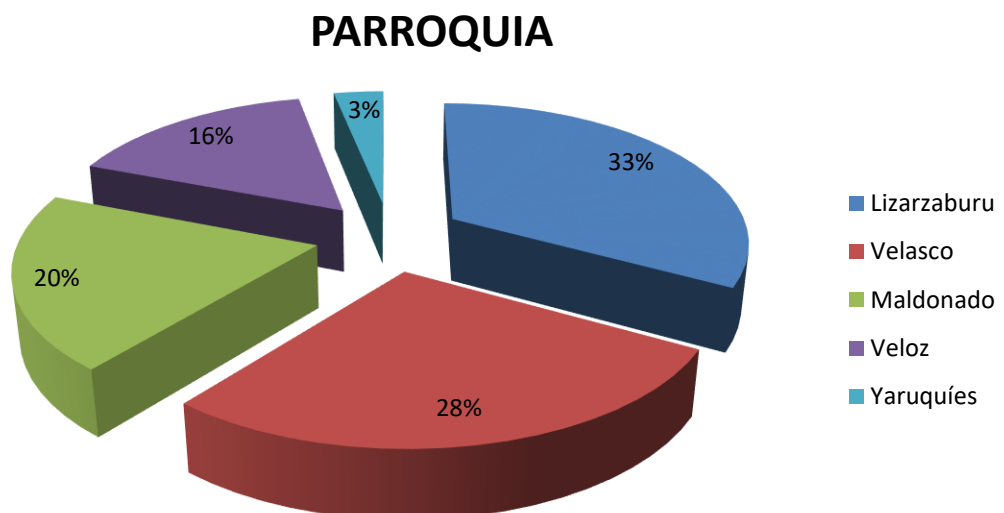
Tabla 38. Parroquia

VARIABLE	FA.	FR.
Lizarzaburu	124	33%
Velasco	105	28%
Maldonado	75	20%
Veloz	60	16%
Yaruquies	12	3%
TOTAL	376	100%

Fuente: Propietarios de vehículos de la ciudad de Riobamba.

Elaborado por: Los autores.

Gráfico 15. Parroquia



Fuente: Propietarios de vehículos de la ciudad de Riobamba.

Elaborado por: Los autores.

INTERPRETACIÓN

La mayor parte de los posibles clientes para la lavadora son de la parroquia Lizarzaburu que representa el 33%, seguidamente se encuentra la parroquia Velasco con el 28%, la parroquia Maldonado con el 20%, la parroquia Veloz con el 16% y tan solo el 3% perteneciente a Yaruquies.

1.- ¿Usted ha recibido el servicio de una lavadora y lubricadora?

Tabla 39. Servicio de lavadora y lubricadora

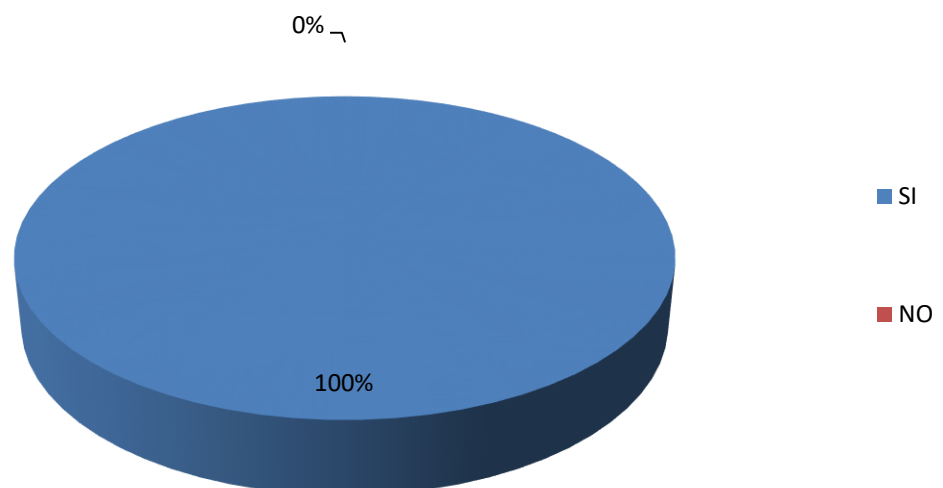
VARIABLE	FA.	FR.
SI	376	100%
NO	0	0%
TOTAL	376	100%

Fuente: Propietarios de vehículos de la ciudad de Riobamba.

Elaborado por: Los autores.

Gráfico 16. Servicio de lavadora y lubricadora

SERVICIO DE LAVADORA Y LUBRICADORA



Fuente: Propietarios de vehículos de la ciudad de Riobamba.

Elaborado por: Los autores.

INTERPRETACIÓN

El 100% de las personas encuestadas, quienes son los posibles clientes para “Auto Spa Rápidos & Económicos” han recibido alguna vez el servicio de una lavadora y lubricadora en la ciudad de Riobamba.

2.- ¿Al momento de acudir a una lavadora y lubricadora a que parroquia de la ciudad se dirige usted?

Tabla 40. Parroquia a la que se dirige

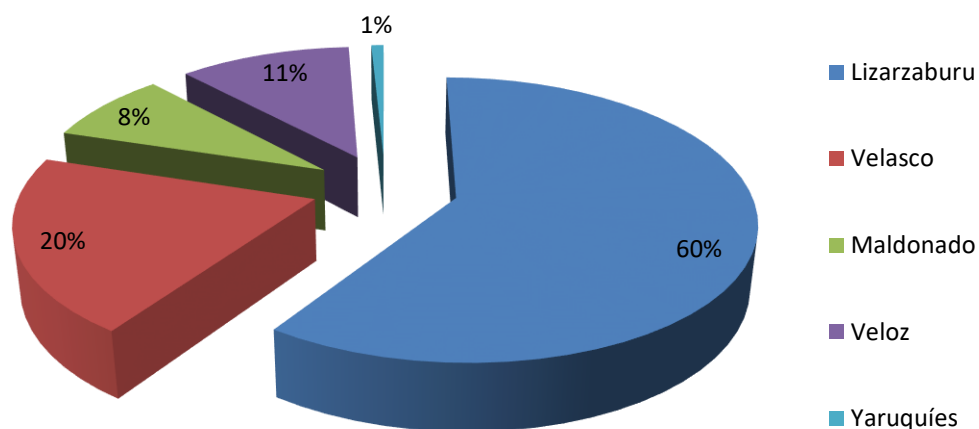
VARIABLE	FA.	FR.
Lizarzaburu	224	60%
Velasco	76	20%
Maldonado	31	8%
Veloz	42	11%
Yaruquíes	3	1%
TOTAL	376	100%

Fuente: Propietarios de vehículos de la ciudad de Riobamba.

Elaborado por: Los autores.

Gráfico 17. Parroquia a la que se dirige

PARROQUIA A LA QUE SE DIRIGE



Fuente: Propietarios de vehículos de la ciudad de Riobamba.

Elaborado por: Los autores.

INTERPRETACIÓN

El 60% de encuestados al momento de dirigirse a una lavadora eligen ir a la parroquia Lizarzaburu, el 20% de ellos acuden a la parroquia Velasco, el 11% van a la parroquia Veloz, el 8% acuden a la parroquia Maldonado y el 1% a la parroquia de Yaruquíes.

3.- Cuando necesita el servicio de una lavadora, ¿cuál es la lavadora y lubricadora que se le viene a la mente? Enumere en orden de preferencia.

Tabla 41. Nombres de lavadoras que se vienen a la mente

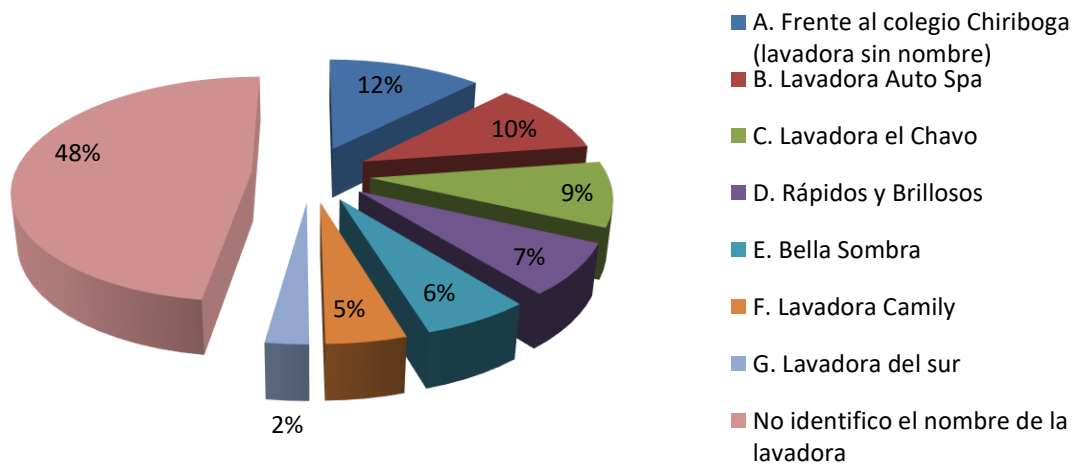
VARIABLE	FA.	FR.
A. Frente al colegio Chiriboga (lavadora sin nombre)	71	12%
B. Lavadora Auto Spa	59	10%
C. Lavadora el Chavo	53	9%
D. Rápidos y Brillosos	42	7%
E. Bella Sombra	35	6%
F. Lavadora Camily	26	5%
G. Lavadora del sur	14	2%
No identifico el nombre de la lavadora	274	48%
TOTAL	574	100%

Fuente: Propietarios de vehículos de la ciudad de Riobamba.

Elaborado por: Los autores.

Gráfico 18. Nombres de lavadoras que se vienen a la mente

POSICIONAMIENTO DE LAVADORAS



Fuente: Propietarios de vehículos de la ciudad de Riobamba.

Elaborado por: Los autores.

INTERPRETACIÓN

El 48% de los encuestados no recuerdan el nombre de la lavadora que visitan, el 12% la lavadora que queda frente al colegio Chiriboga (lavadora sin nombre), el 10% la lavadora Auto Spa, un 9% a la lavadora el Chavo, el 7% la lavadora Rápidos y Brillosos, un 7%, la lavadora Bella Sombra, el 6%, la lavadora Camily y la lavadora del Sur con un 2%.

4.- Al momento de ir a una lavadora y lubricadora de su preferencia, lo hace por cuál de los siguientes enunciados:

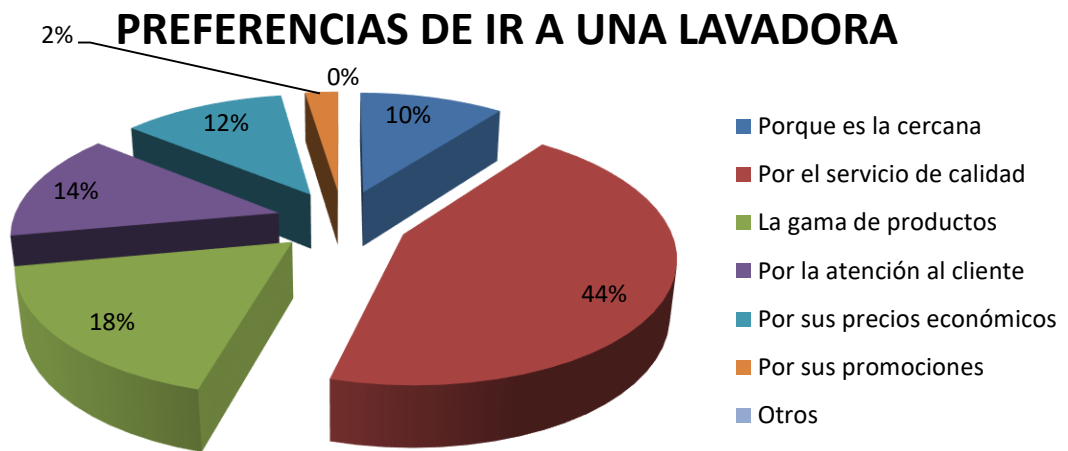
Tabla 42. Preferencias de ir a una lavadora

VARIABLE	FA.	FR.
Porque es la cercana	39	10%
Por el servicio de calidad	165	44%
La gama de productos	67	18%
Por la atención al cliente	52	14%
Por sus precios económicos	44	12%
Por sus promociones	9	2%
Otros	0	0%
TOTAL	376	100%

Fuente: Propietarios de vehículos de la ciudad de Riobamba.

Elaborado por: Los autores.

Gráfico 19. Preferencias de ir a una lavadora



Fuente: Propietarios de vehículos de la ciudad de Riobamba.

Elaborado por: Los autores.

INTERPRETACIÓN

Un 44% de los encuestados prefieren ir a una lavadora por el servicio de calidad, el 18% que tenga una gama extensa de productos, el 14% por la atención al cliente, un 12% por los precios económicos, el 10% porque es la más cercana y tan solo el 2% por las promociones.

5.- ¿Qué tipo de promociones recibe usted al momento de acudir a una lavadora y lubricadora?

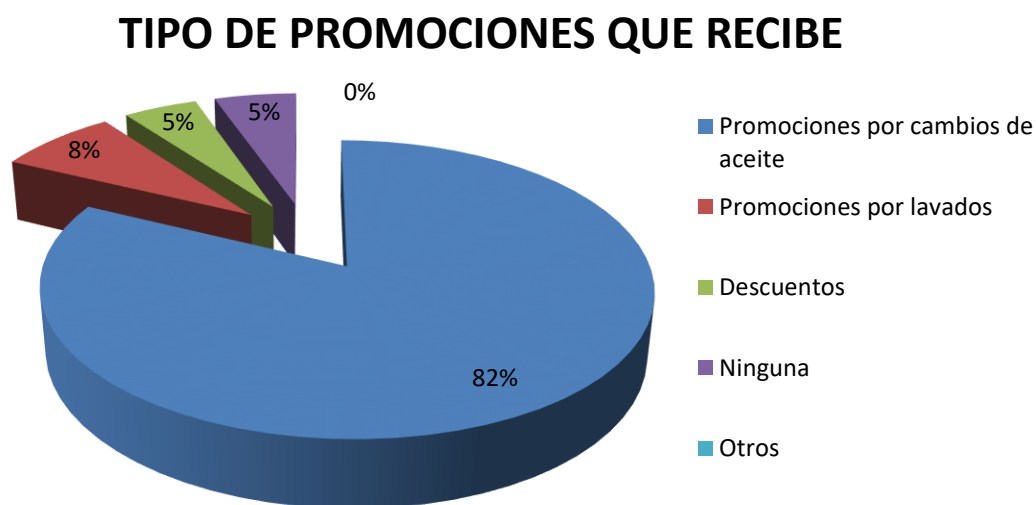
Tabla 43. Tipo de promociones que recibe

VARIABLE	FA.	FR.
Promociones por cambios de aceite	309	82%
Promociones por lavados	29	8%
Descuentos	18	5%
Ninguna	20	5%
Otros	0	0%
TOTAL	376	100%

Fuente: Propietarios de vehículos de la ciudad de Riobamba.

Elaborado por: Los autores.

Gráfico 20. Tipo de promociones



Fuente: Propietarios de vehículos de la ciudad de Riobamba.

Elaborado por: Los autores.

INTERPRETACIÓN

El 82% de los encuestados reciben promociones por cambios de aceite, en menor porcentaje se encuentran las promociones por lavados con un 8%, el 5% reciben descuentos y el otro 5% de lavadoras no realizan ningún tipo de promociones.

6.- Cuando usted compra un tipo de lubricante o aceite para su auto ¿Qué importancia tiene para usted la marca del producto al momento de elegir? Por favor de un calificativo del 1 al 5, siendo el 5 el de mayor importancia.

Tabla 44. Importancia de la marca del producto

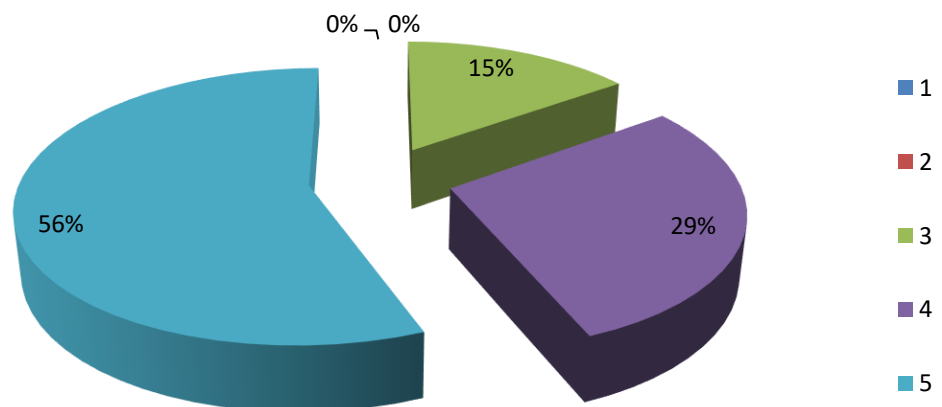
VARIABLE	FA.	FR.
1	0	0%
2	0	0%
3	57	15%
4	108	29%
5	211	56%
TOTAL	376	100%

Fuente: Propietarios de vehículos de la ciudad de Riobamba.

Elaborado por: Los autores.

Gráfico 21. Importancia de la marca del producto

IMPORTANCIA DE LA MARCA DEL PRODUCTO



Fuente: Propietarios de vehículos de la ciudad de Riobamba.

Elaborado por: Los autores.

INTERPRETACIÓN

El 56% de encuestados consideran realmente importante la marca al momento de comprar un lubricante, el 29% muy importante, el 15% importante y ninguno está en desacuerdo.

7.- ¿Cuándo realiza el cambio de aceite en una Lavadora y Lubricadora, señale cuál es la marca de lubricante o aceite que utiliza para su vehículo?

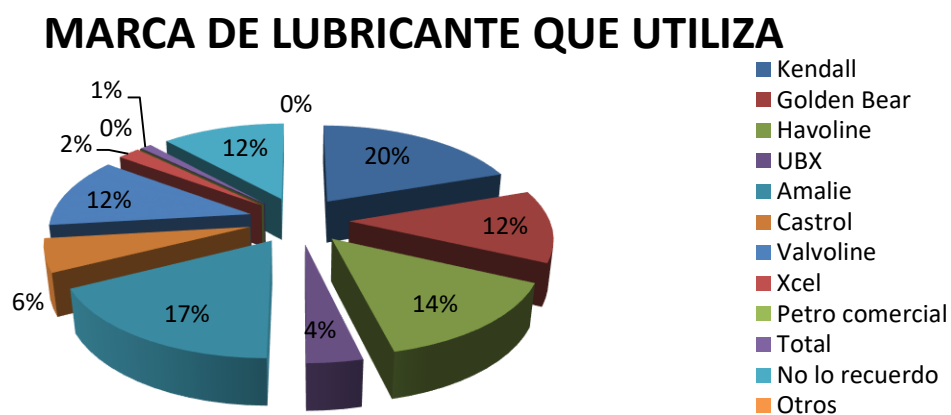
Tabla 45. Marca de lubricante que utiliza

VARIABLE	FA.	FR.
Kendall	74	20%
Golden Bear	46	12%
Havoline	54	14%
UBX	14	4%
Amalie	66	17%
Castrol	21	6%
Valvoline	45	12%
Xcel	8	2%
Petro comercial	0	0%
Total	4	1%
No lo recuerdo	44	12%
Otros	0	0%
TOTAL	376	100%

Fuente: Propietarios de vehículos de la ciudad de Riobamba.

Elaborado por: Los autores.

Gráfico 22. Marca de lubricante que utiliza



Fuente: Propietarios de vehículos de la ciudad de Riobamba.

Elaborado por: Los autores.

INTERPRETACIÓN

El 20% de encuestados prefieren Kendall, el 17% la marca Amalie, un 14% eligen Havoline, con el 12% tenemos a G. Bear, Valvoline y los que no recuerdan la marca de aceite, un 6% eligen Castrol, el 4% usan UBX, un 2% para Xcel, el 1% es para Total.

8.- Ordene por favor del 1 al 5 (siendo 5 el más importante), cómo considera que debería ser una lavadora en los siguientes aspectos:

Tabla 46. Aspectos como debería ser una lavadora

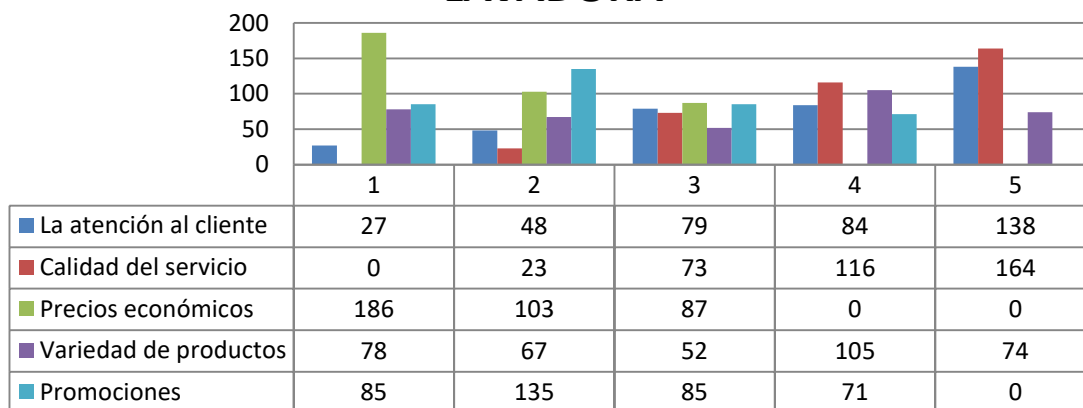
<i>RESPUESTAS</i>	PUNTAJES					<i>TOTAL</i>
	1	2	3	4	5	
La atención al cliente	27	48	79	84	138	376
Calidad del servicio	0	23	73	116	164	376
Precios económicos	186	103	87	0	0	376
Variedad de productos	78	67	52	105	74	376
Promociones	85	135	85	71	0	376
TOTAL	376	376	376	376	376	

Fuente: Propietarios de vehículos de la ciudad de Riobamba.

Elaborado por: Los autores.

Gráfico 23. Aspectos como debería ser una lavadora

ASPECTOS COMO DEBERÍA SER UNA LAVADORA



Fuente: Propietarios de vehículos de la ciudad de Riobamba.

Elaborado por: Los autores.

INTERPRETACIÓN

La mayoría de las personas encuestadas consideran que es muy importante dentro de una lavadora la calidad del servicio, seguido por la atención al cliente y la variedad de sus

productos, es así que dieron un calificativo de 5 respectivamente; en lo que respecta a las promociones notamos que se considera importante y finalmente los precios económicos en su mayoría son calificados como nada importante.

9.- ¿A través de qué medio considera usted que una lavadora pueda dar a conocer sus diferentes servicios, promociones y publicidad en general?

Tabla 47. Medio para dar a conocer servicios, promociones y publicidad

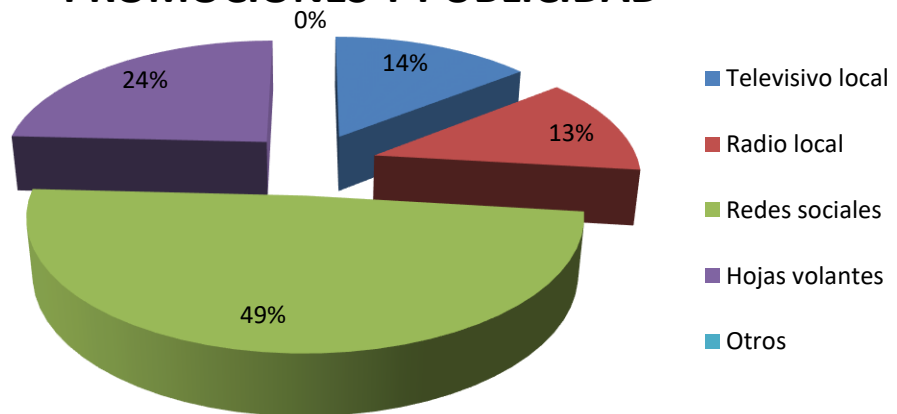
VARIABLE	FA.	FR.
Televisivo local	54	14%
Radio local	47	13%
Redes sociales	184	49%
Hojas volantes	91	24%
Otros	0	0%
TOTAL	376	100%

Fuente: Propietarios de vehículos de la ciudad de Riobamba.

Elaborado por: Los autores.

Gráfico 24. Medio para dar a conocer servicios, promociones y publicidad

MEDIO PARA DAR A CONOCER SERVICIOS, PROMOCIONES Y PUBLICIDAD



Fuente: Propietarios de vehículos de la ciudad de Riobamba.

Elaborado por: Los autores.

INTERPRETACIÓN

El 49% prefieren estar informados de los diferentes servicios, promociones y publicidad a través de las redes sociales, un 24% mediante hojas volantes, el 14% mediante un canal televisivo local el cual es Ecuavisión, y finalmente el 13% de ellos desean estar informados mediante una radio local la cual es la radio Tricolor y Andina.

10.- ¿Con qué frecuencia asiste a una lavadora y lubricadora?

Tabla 48. Frecuencia asistencia a una lavadora

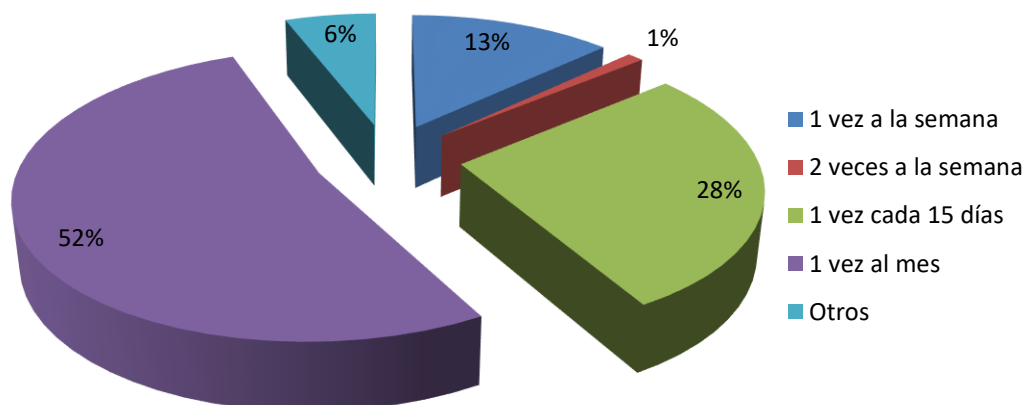
VARIABLE	FA.	FR.
1 vez a la semana	49	13%
2 veces a la semana	4	1%
1 vez cada 15 días	104	28%
1 vez al mes	197	52%
Otros	22	6%
TOTAL	376	100%

Fuente: Propietarios de vehículos de la ciudad de Riobamba.

Elaborado por: Los autores.

Gráfico 25. Frecuencia asistencia a una lavadora

FRECUENCIA DE ASISTIR A UNA LAVADORA



Fuente: Propietarios de vehículos de la ciudad de Riobamba.

Elaborado por: Los autores.

INTERPRETACIÓN

La mayor frecuencia con la que asisten los clientes a una lavadora es 1 vez al mes lo cual representa el 52%, un 28% frecuentan la lavadora 1 vez cada 15 días, el 13% asiste 1 vez a la semana, en minoría tenemos que el 6% que eligieron otros visitan la lavadora cada 2 meses o más y finalmente el 1% frecuentan 2 veces a la semana.

11.- ¿Cómo considera usted la atención al cliente de las lavadoras que ha visitado?

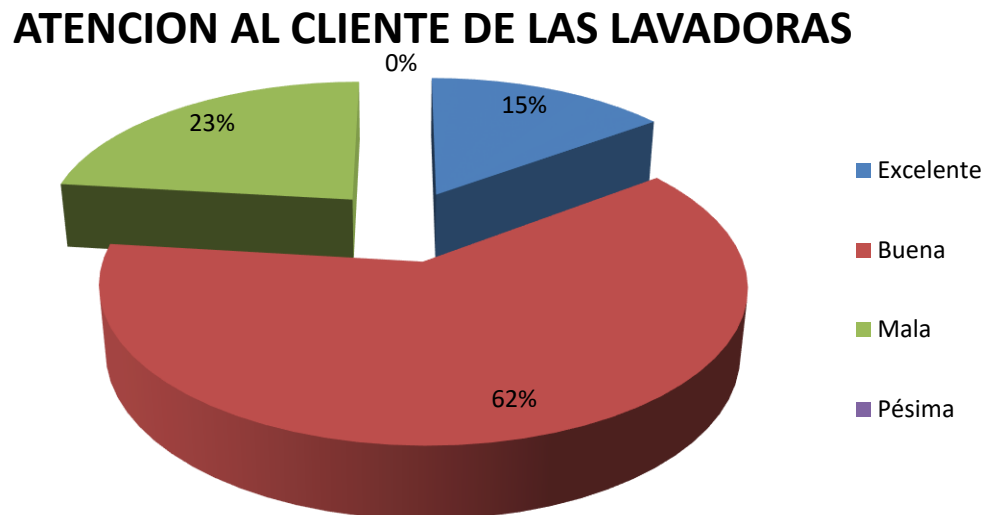
Tabla 49. Atención al cliente de las lavadoras

VARIABLE	FA.	FR.
Excelente	56	15%
Buena	233	62%
Mala	87	23%
Pésima	0	0%
TOTAL	376	100%

Fuente: Propietarios de vehículos de la ciudad de Riobamba.

Elaborado por: Los autores.

Gráfico 26. Atención al cliente de las lavadoras



Fuente: Propietarios de vehículos de la ciudad de Riobamba.

Elaborado por: Los autores.

INTERPRETACIÓN

Las personas encuestadas nos dan a conocer que la atención al cliente recibida de las lavadoras que han visitado en un 62% es buena, el 23% comentan que han recibido una mala atención y un 15% de ellas que es excelente la atención al cliente.

12.- ¿Conoce la Lavadora y Lubricadora “Auto Spa Rápidos & Económicos” ubicada en los Álamos III, diagonal a la escuela San Felipe Neri?

Tabla 50. Conoce lavadora y lubricadora Autos Spa Rápidos y Económicos

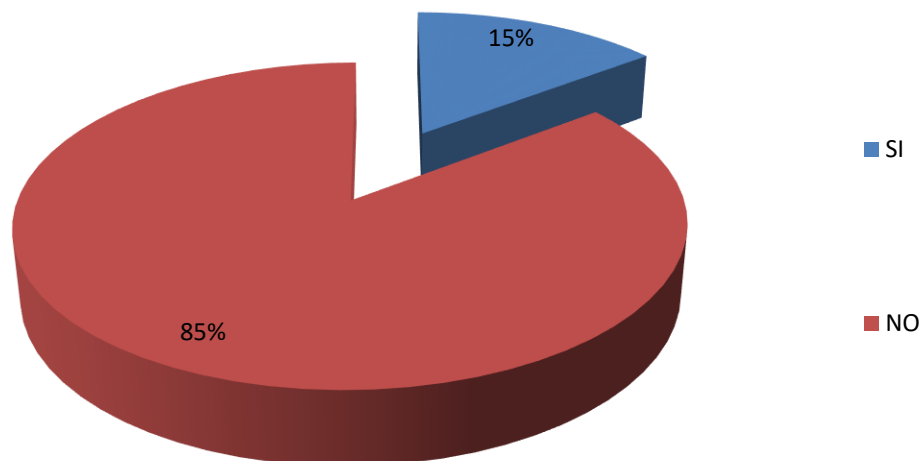
VARIABLE	FA.	FR.
SI	55	15%
NO	321	85%
TOTAL	376	100%

Fuente: Propietarios de vehículos de la ciudad de Riobamba.

Elaborado por: Los autores.

Gráfico 27. Conoce lavadora y lubricadora “Auto Spa Rápidos & Económicos”

CONOCE LAVADORA Y LUBRICADORA ““AUTO SPA RÁPIDOS & ECONÓMICOS””



Fuente: Propietarios de vehículos de la ciudad de Riobamba.

Elaborado por: Los autores.

INTERPRETACIÓN

Podemos dar a conocer que el 85% de las personas encuestadas no conocen la lavadora y lubricadora “Auto Spa Rápidos & Económicos” y tan solo el 15% de ellos si la conocen.

4.2.3.5 Hallazgos de la investigación de mercado

HALLAZGOS CUESTIONARIO N. 01

- Al momento de aplicar la técnica de la encuesta a los clientes actuales de la lavadora y lubricadora “Auto Spa Rápidos & Económicos” hemos determinado que el 81% de los encuestados son de género masculino y tan solo el 19% de género femenino.
- De acuerdo a las ocupaciones de los clientes actuales de la lavadora podemos darnos cuenta que el 33% de ellos son empleados que trabajan en empresas privadas, el 27% son empleados públicos, el 25% son independientes, el 8% son estudiantes, el 4% son personas jubiladas y tan solo el 3% son amas de casa.
- La mayor parte de los clientes actuales de la lavadora que fueron encuestados son de la parroquia Lizarzaburu que representa el 60%, seguidamente de la parroquia Velasco con el 26%, la parroquia Veloz con el 9%, la parroquia Maldonado con el 4% y el 1% perteneciente a Yaruquíes.
- La principal razón por la que los clientes asisten a “Auto Spa Rápidos & Económicos” es por la atención al cliente con un 31%, seguido por el 19% que la eligen porque es la más cercana, el 14% lo hacen por el servicio de calidad, el 12% por la gama de productos con la que cuentan, el 5% asistente por las promociones y el 4% por el prestigio de la lavadora.
- El 30% de clientes encuestados al ingresar a la lavadora observan la infraestructura que posee, el 26% se fijan en sus letreros de publicidad, un 23% miran la higiene y el aseo de la misma y finalmente el 21% el vestuario de los trabajadores.

- El 70% de los clientes actuales encuestados de la lavadora testifican que la gama de productos no es amplia y que les hace falta trabajar con accesorios necesarios para el auto, el 30% de ellos afirman que tiene una gama de productos amplia.
- El 91% de los encuestados consideran que los precios de los diferentes productos que maneja la lavadora al igual que los servicios que brindan son precios normales, el 6% manifiestan que son precios bajos y apenas el 3% que los precios son altos.
- El 62% de encuestados consideran que la atención al cliente de la lavadora es buena, el 35% excelente y apenas el 3% mala; también manifiestan que la atención al cliente es muy cordial, educada, respetuosa, amable y demuestran interés y preocupación en hacer bien las cosas.
- El 90% de encuestados manifiestan que si reciben asesoramiento por parte de la persona de atención al cliente al momento de elegir algún servicio o producto y tan solo un 10% mencionan que no reciben ese asesoramiento.
- El 67% de clientes actuales encuestados de la lavadora califican que el servicio de lavado por parte de los trabajadores del área operativa es bueno, el 33% mencionan que es excelente ya que se nota el trabajo de limpieza y lavado en el vehículo y nadie manifiesta que el servicio sea malo o pésimo.
- Los clientes actuales de la lavadora mencionan que les gustaría estar informados de las nuevas promociones y publicidad a través de las redes sociales en un 44%, seguidamente el 33% desean recibir asesoría directa en la lavadora, el 10% de ellos les gustaría informarse por medio de la radio local, un 8% mencionan las hojas volantes y un 5% televisivo local.
- Mediante la tabulación hemos podido darnos cuenta que los clientes encuestados asisten en un 46% 1 vez al mes a la lavadora, un 38% asiste 1 vez cada 15 días, un 12% de ellos asiste una vez a la semana, un 3% de ellos asiste 2 veces a la semana y un 1% asiste entre 2 a 4 veces al mes o más respectivamente.
- El 19% de encuestados les gustaría que implementen la aceptación de tarjetas de crédito y débito, el 15% una mini cafetera, un 14% tarjetas de combos promocionales

y la venta de auto lujos en general, el 10% el servicio de puerta a puerta al igual que tener casilleros para guardar los objetos de valor, un 8% una área infantil, el 6% algún tipo de entretenimiento juvenil y tan solo un 3% el servicio de Banco mi vecino.

HALLAZGOS CUESTIONARIO N. 02

- De acuerdo a las encuestas realizadas a los clientes potenciales para la lavadora podemos darnos cuenta que el 76% de ellos son de género masculino mientras que el 24% representa al género femenino respectivamente.
- La mayor parte de los posibles clientes para la lavadora son de la parroquia Lizarzaburu que representa el 33%, seguidamente se encuentra la parroquia Velasco con el 28%, la parroquia Maldonado con el 20%, la parroquia Veloz con el 16% y tan solo el 3% perteneciente a Yaruquíes.
- El 100% de las personas encuestadas, quienes son los posibles clientes para “Auto Spa Rápidos & Económicos” han recibido alguna vez el servicio de una lavadora y lubricadora en la ciudad de Riobamba.
- El 60% de encuestados al momento de dirigirse a una lavadora eligen ir a la parroquia Lizarzaburu, el 20% de ellos acuden a la parroquia Velasco, el 11% van a la parroquia Veloz, el 8% acuden a la parroquia Maldonado y el 1% a la parroquia de Yaruquíes.
- El 48% de los encuestados no recuerdan el nombre de la lavadora que visitan, el 12% la lavadora que queda frente al colegio Chiriboga (lavadora sin nombre), el 10% la lavadora Auto Spa, un 9% a la lavadora el Chavo, el 7% la lavadora Rápidos y Brillosos, un 7%, la lavadora Bella Sombra, el 6%, la lavadora Camily y la lavadora del Sur con un 2%.
- Un 44% de los encuestados prefieren ir a una lavadora por el servicio de calidad, el 18% que tenga una gama extensa de productos, el 14% por la atención al cliente, un 12% por los precios económicos, el 10% porque es la más cercana y tan solo el 2% por las promociones.
- El 82% de los encuestados reciben promociones por cambios de aceite, en menor porcentaje se encuentran las promociones por lavados con un 8%, el 5% reciben descuentos y el otro 5% de lavadoras no realizan ningún tipo de promociones.

- El 56% de encuestados consideran realmente importante la marca al momento de comprar un lubricante, el 29% muy importante, el 15% importante y ninguno está en desacuerdo.
- El 20% de encuestados prefieren Kendall, el 17% la marca Amalie, un 14% eligen Havoline, con el 12% tenemos a G. Bear, Valvoline y los que no recuerdan la marca de aceite, un 6% eligen Castrol, el 4% usan UBX, un 2% para Xcel, el 1% es para Total.
- La mayoría de las personas encuestadas consideran que es muy importante dentro de una lavadora la calidad del servicio, seguido por la atención al cliente y la variedad de sus productos, es así que dieron un calificativo de 5 respectivamente; en lo que respecta a las promociones notamos que se considera importante y finalmente los precios económicos en su mayoría son calificados como nada importante.
- El 49% prefieren estar informados de los diferentes servicios, promociones y publicidad a través de las redes sociales, un 24% mediante hojas volantes, el 14% mediante un canal televisivo local el cual es Ecuavisión, y finalmente el 13% de ellos desean estar informados mediante una radio local la cual es la radio Tricolor y Andina.
- La mayor frecuencia con la que asisten los clientes a una lavadora es 1 vez al mes lo cual representa el 52%, un 28% frecuentan la lavadora 1 vez cada 15 días, el 13% asiste 1 vez a la semana, en minoría tenemos que el 6% que eligieron otros visitan la lavadora cada 2 meses o más y finalmente el 1% frecuentan 2 veces a la semana.
- Las personas encuestadas nos dan a conocer que la atención al cliente recibida de las lavadoras que han visitado en un 62% es buena, el 23% comentan que han recibido una mala atención y un 15% de ellas que es excelente la atención al cliente.
- Podemos dar a conocer que el 85% de las personas encuestadas no conocen la lavadora y lubricadora “Auto Spa Rápidos & Económicos” y tan solo el 15% de ellos si la conocen.

4.2.4 Matriz FODA recopilación de hallazgos

Tabla 51. Fortalezas

CÓDIGO	FORTALEZAS
F 1	➤ Buena delegación de responsabilidad y autoridad del gerente hacia sus empleados.
F 2	➤ Buen control de asistencia laboral.
F 3	➤ Las instalaciones, maquinaria y local operativo de la lavadora se encuentran en buenas condiciones y están estratégicamente ubicados.
F 4	➤ El control de calidad en el servicio es el adecuado.
F 5	➤ La lavadora posee máquinas automáticas para el servicio del lavado.
F 6	➤ Tiene un sistema contable práctico y acorde a la necesidad de la lavadora.
F 7	➤ El mercado de la lavadora está bien segmentado.
F 8	➤ Incremento del número de clientes de manera latente.
F 9	➤ La lavadora cuenta con un espacio de descanso para el cliente, el mismo que cuenta con servicio de atención al cliente, mini bar, DIRECTV, zona wifi, recargas y sala de espera estilo VIP.
F 10	➤ El precio de sus productos y servicios son equilibrados con la competencia.
F 11	➤ La lavadora maneja estrategias de promoción en cambios de aceite y en los 4 tipos de lavados de autos.
F 12	➤ Trabajan con productos de marcas registradas y reconocidas en el mercado nacional e internacional.
F 13	➤ Obtención de financiamiento a corto plazo.
F 14	➤ El 60% de los clientes actuales pertenecen a la parroquia Lizarzaburu.
F 15	➤ La mayoría de los clientes actuales consideran que la atención que reciben es buena y algunas personas comentan que es excelente.
F 16	➤ La infraestructura llama la atención de los clientes actuales de la lavadora por su buena distribución.
F 17	➤ Los precios de los diferentes productos y servicios son normales.
F 18	➤ Brindan un buen asesoramiento de los productos o servicios que ofertan.
F 19	➤ El servicio de lavado que presta es bueno y tiende a excelente, esto es gracias al criterio de sus clientes actuales.

Fuente: Recopilación de los hallazgos de la investigación.

Tabla 52. Oportunidades

CÓDIGO	OPORTUNIDADES
O 1	➤ El crecimiento del PIB genera estabilidad a la empresa e incremento en las ventas.
O 2	➤ El porcentaje de inflación mantiene el poder adquisitivo del dinero permitiendo la compra normal de los productos.
O 3	➤ La tasa de interés activa es atractiva para la realización de un crédito en una institución financiera.
O 4	➤ La tasa de desempleo se mantiene en un 5% aproximadamente lo permite contratar personal calificado debido al número de desempleados.
O 5	➤ La actualización de maquinaria permitirá tener mejor competitividad en el mercado, optimizar tiempo simplificando el trabajo.
O 6	➤ El crecimiento de vehículos permitirá que el mercado de autos aumente y exista mayor afluencia de demandantes.
O 7	➤ Los aranceles de importación no aplica en los lubricantes de automotores.
O 8	➤ El código de trabajo protege legalmente tanto a empleados como a empleadores.
O 9	➤ Disminución de la delincuencia.
O 10	➤ La lavadora cumple y cumplirá los permisos del medio ambiente debido a la infraestructura que posee.
O 11	➤ Actualmente la lavadora trabaja con 9 proveedores que ofertan productos de marcas reconocidas en el mercado, teniendo a su vez la oportunidad de recibir crédito, ampliar la gama de productos y su número de proveedores respectivamente.
O 12	➤ La competencia en general no cuenta con una publicidad en sus instalaciones que permita captar la atención de nuevos clientes.
O 13	➤ La mayor parte de la competencia cuenta con apenas 2 trabajadores, siendo una oportunidad para que la lavadora aumente 1 ó 2 trabajadores dependiendo su incremento en las ventas y así llegar a prestar el servicio de una manera más rápida.
O 14	➤ En lo que respecta al local comercial que posee la competencia podemos decir que es pequeño y no cuentan con una sala de espera para sus clientes.

O 15	➤ Las lavadoras riobambeñas manejan una publicidad entre baja y media, ninguna lavadora tiene una publicidad en categoría alta.
O 16	➤ La atención al cliente, los colores corporativos y las promociones son factores negativos que tiene la mayor parte de la competencia.
O 17	➤ El 100% de los posibles clientes han recibido el servicio de una lavadora y lubricadora.
O 18	➤ El 60% de los clientes potenciales al momento de dirigirse a una lavadora eligen ir a la parroquia Lizarzaburu.
O 19	➤ El 48% de los propietarios de vehículos no recuerdan el nombre de la lavadora que visitan.
O 20	➤ Un 44% de ellos prefieren ir a una lavadora por el servicio de calidad, 18% por una gama amplia de productos y el 14% por la atención al cliente.
O 21	➤ El 56% de clientes potenciales consideran realmente importante la marca al momento de comprar un lubricante.
O 22	➤ Existe un 12% de posibles clientes que no recuerdan la marca de aceite y un 15% en promedio prefieren Kendall, Amalie, Havoline, Golden Bear y Valvoline.
O 23	➤ En promedio el 46.5% de los clientes potenciales y actuales prefieren estar informados de los diferentes servicios, promociones y publicidad a través de las redes sociales y en porcentajes menores a través de asesoría directa en la lavadora, hojas volantes, televisivo local (Ecuavisión) y radio local (Tricolor o Andina).
O 24	➤ Las 3/4 partes de los clientes potenciales frecuentan una lavadora una vez entre los 15 días y el mes.
O 25	➤ El 62% de los posibles clientes encuestados manifiestan que la atención al cliente en las lavadoras que han visitado es buena.
O 26	➤ Implementar la aceptación de tarjetas de crédito y débito para los consumos dentro de la lavadora, una mini cafetera, tarjetas de combos promocionales, venta de auto lujos, servicio de puerta a puerta, casilleros para guardar los objetos de valor, área infantil y algún entretenimiento juvenil.

Fuente: Recopilación de los hallazgos de la investigación.

Tabla 53. Debilidades

CÓDIGO	DEBILIDADES
D 1	➤ No existe una planificación anual por parte de la gerencia.
D 2	➤ El personal no tiene metas y objetivos medibles es por eso que no se puede realizar evaluaciones periódicas de su desempeño.
D 3	➤ La lavadora no posee manuales de descripción y función de puestos.
D 4	➤ La empresa no tiene misión, visión y valores corporativos.
D 5	➤ El proceso de reclutamiento del personal no es el adecuado.
D 6	➤ El estado anímico de los empleados varía constantemente.
D 7	➤ No existen políticas de comportamiento, imagen e incentivos para el personal
D 8	➤ No realizan capacitación a las diferentes áreas.
D 9	➤ El personal no usa todos los días el uniforme que les identifica.
D 10	➤ La lavadora no maneja contratos empresariales para prestar el servicio.
D 11	➤ El procedimiento para el control de inventarios del área de operaciones no es el adecuado.
D 12	➤ No cuenta con flujogramas de los procesos que realiza.
D 13	➤ El gerente no tiene ningún mecanismo que garantice la seguridad de los objetos que vienen en el auto.
D 14	➤ No usan el sistema contable que posee para saber los ingresos y egresos de la lavadora ni para la toma de decisiones.
D 15	➤ No realizan talleres de capacitación para el uso del sistema contable por eso no tiende a ser fácil el uso, ni llegan a conocer las ventajas del mismo.
D 16	➤ No hay mejoras en el sistema contable debido a que conocen realmente sus ventajas
D 17	➤ Le falta posicionamiento de mercado frente a sus competidores.
D 18	➤ La lavadora no tiene buena organización para las ventas.
D 19	➤ No realizan un plan anual y su respectivo presupuesto de compras
D 20	➤ No realizan investigaciones de mercado para identificar nuevas necesidades.
D 21	➤ No realizan proyecciones de los ingresos y egresos de la lavadora.
D 22	➤ Necesitan más capital de trabajo para implementar nuevos productos.
D 23	➤ El gerente de la lavadora no tiene experiencia financiera y no toma decisiones a través de los estados financieros.

D 24	➤ Los clientes actuales en su minoría asisten a la lavadora por las promociones y el prestigio de la misma.
D 25	➤ La gama de productos no es amplia según el criterio de los clientes actuales.
D 26	➤ Los clientes asisten a la lavadora 1 vez al mes en un 46%.

Fuente: Recopilación de los hallazgos de la investigación.

Tabla 54. Amenazas

CÓDIGO	AMENAZAS
A 1	➤ La economía del país está siendo afectada debido a la disminución monetaria del barril de petróleo, lo que puede afectar con políticas gubernamentales.
A 2	➤ La migración aumenta es decir la salida de talento humano del país.
A 3	➤ Los días lluviosos afectan notablemente las ventas de la lavadora.
A 4	➤ Un porcentaje alto de lavadoras cuentan con 3 ranflas siendo una amenaza directa para “Auto Spa Rápidos & Económicos” ya que su infraestructura es de 2 y no avanza para otra más.
A 5	➤ La mayoría de lavadoras trabajan con aceites de marca que están posicionadas en la mente del consumidor.
A 6	➤ Las principales lavadoras que representan diferenciación y competencia son: lavadora y lubricadora Splash, lavadora y lubricadora Bypass y lavadora y lubricadora Limpios y Brillosos respectivamente.
A 7	➤ El 82% de los clientes potenciales reciben promociones por los cambios de aceite.
A 8	➤ El 85% de las personas encuestadas no conocen la lavadora y lubricadora “Auto Spa Rápidos & Económicos”.

Fuente: Recopilación de los hallazgos de la investigación.

4.3 PLAN DE MERCADEO

4.3.1 Introducción

El presente plan de mercadeo se ha diseñado después de haber analizado la situación actual de la lavadora y lubricadora “Auto Spa Rápidos & Económicos” y es así que se ha logrado identificar la falta de posicionamiento en el mercado, para lo cual se ha enfocado en buscar estrategias que permitan contra restar lo mencionado.

Dentro de las estrategias planteadas está el diferenciar el producto que oferta la lavadora y así obtener una ventaja competitiva frente a la competencia, también diversificar los bienes y servicios con la finalidad de satisfacer nuevas necesidades en los cliente, establecer precios normales para los nuevos productos a ofertar, aplicar promociones que permitan incrementar las ventas y fortalecer la publicidad dentro y fuera de la lavadora para así dar a conocer a toda la ciudadanía riobambeña de lo que oferta “Auto Spa Rápidos & Económicos”.

Finalmente se ha organizado una capacitación en ventas y atención al cliente para todo el personal de la lavadora y así brindar una atención personalizada a la clientela de la misma.

4.3.2 Objetivos

4.3.2.1 Objetivo general

- Posicionar la marca de la lavadora y lubricadora “Auto Spa Rápidos & Económicos” en el cantón Riobamba.

4.3.2.2 Objetivos específicos

- Diferenciar y diversificar los productos y servicios que oferta la lavadora y lubricadora.
- Establecer precios normales que permitan introducir los nuevos bienes y servicios de forma inmediata al mercado.
- Plantear promociones que motiven a los clientes actuales y potenciales al consumo de los productos que tiene la lavadora.
- Fortalecer la publicidad dentro y fuera de la lavadora.

4.3.3 Estrategia de diferenciación

4.3.3.1 Táctica N. 01

Trajes adecuados (overoles) con el nombre y logo de la lavadora para el personal del área operativa.

OBJETIVO

Identificar de manera directa a los trabajadores del área operativa.

RESPONSABLES

Sr. José Luís Vásquez gerente propietario.

ALCANCE

A todo el personal del área operativa.

PERIODICIDAD

Permanente.

ACTIVIDADES DE APLICACIÓN

- Comprar los overoles para el personal del área operativa (color negro con rojo que son los colores corporativos de la lavadora).
- Mandar a bordar el nombre de la lavadora y logotipo como distintivo para posicionamiento.
- El personal del área operativa debe usar el uniforme todos los días laborables.

PROVEEDORES Y PRESUPUESTO

Tabla 56. Proveedores y presupuesto, estrategia de diferenciación, Táctica N. 01

PROVEEDOR	DIRECCIÓN	CONTACTO	DETALLE	PRESUPUESTO
Modas Maru Esther Chávez	Olmedo 25-26 y España Riobamba - Ecuador	Teléfono: 0995498725	6 Overoles de gabardina \$ 36.00 c/u	\$ 216.00 Ver Anexo N. 07
Galo Peralta	Riobamba – Ecuador	Teléfono: 0913568901	6 Bordados	\$ 30.00
TOTAL				\$ 246.00

Fuente: Promotores del trabajo de titulación.

PRESENTACIÓN DISEÑO DE OVEROLES

Figura 05. Diseño de Overoles con bordados



4.3.3.2 Táctica N. 02

Implementación de casilleros de seguridad con llave personal para uso exclusivo de los clientes.

OBJETIVO

Crear confianza y seguridad en el cliente mediante los casilleros personalizados.

RESPONSABLES

Sr. José Luís Vásquez gerente propietario y atención al cliente.

ALCANCE

A todos los clientes actuales y potenciales.

PERIODICIDAD

Permanente.

ACTIVIDADES DE APLICACIÓN

- Comprar casilleros de seguridad con llaves individuales.
- Los casilleros de seguridad deben estar en la parte interna del local comercial.
- Antes de limpiar la parte interna del vehículo, la persona de atención al cliente debe entregarle una canasta y la llave del casillero para que el cliente guarde sus objetos de valor dentro del mismo.

PROVEEDORES Y PRESUPUESTO

Tabla 57. Proveedores y presupuesto, estrategia de diferenciación, Táctica N. 02

PROVEEDOR	DIRECCIÓN	CONTACTO	DETALLE	PRESUPUESTO
Muebles Vimetal	España 2011 y Olmedo Riobamba – Ecuador	Teléfono: 032 960 844	8 casilleros metálicos	\$ 325.00 Ver anexo N. 08
Plásticos el Monito	10 de Agosto y Tarqui Riobamba – Ecuador	Teléfono: -----	8 canastas de plástico	\$ 40.00
			Total	\$ 365.00

Fuente: Promotores del trabajo de titulación.

PRESENTACIÓN DEL CASILLERO Y CANASTA

Figura 06. Presentación del casillero y canasta



4.3.3.3
03

Táctica N.

Mini cafetera dentro de la sala de espera VIP.

OBJETIVO

Brindar al cliente una mejor atención, con la finalidad de que pueda servirse un café al momento que lo deseé.

RESPONSABLES

Sr. José Luís Vásquez gerente propietario y atención al cliente.

ALCANCE

A todos los clientes actuales y potenciales.

PERIODICIDAD

Permanente.

ACTIVIDADES DE APLICACIÓN

- Comprar una mini cafetera, vasos desechables, cucharas plásticas, azúcar, café y té.
- Adaptar una mesa con mantel para la mini cafetera dentro de la cafetera.

PROVEEDORES Y PRESUPUESTO

Tabla 58. Proveedores y presupuesto, estrategia de diferenciación, Táctica N. 03

PROVEEDOR	DIRECCIÓN	CONTACTO	DETALLE	PRESUPUESTO
Mi comisariato Shopping Riobamba	Frente a la UNACH vía a Guano Riobamba – Ecuador	Teléfono: -----	Mini cafetera doble servicio para agua caliente y fría.	\$ 80.00
Mi comisariato	Frente a la UNACH vía a Guano Riobamba – Ecuador	Teléfono: -----	Vasos desechables, cucharas plásticas, azúcar, café y té.	\$ 30.00
				\$ 110.00

Fuente: Promotores del trabajo de titulación.

PRESENTACIÓN DE LA MINI CAFETERA

Figura 07. Presentación de la mini cafetera



4.3.3.4 Táctica N. 04

Área infantil dentro del local de la lavadora.

OBJETIVO

Brindar a los clientes actuales la opción de llevar a sus hijos a la lavadora y así puedan tener un entretenimiento para ellos.

RESPONSABLES

Sr. José Luís Vásquez gerente propietario.

ALCANCE

A todos los niños de los clientes actuales y potenciales.

PERIODICIDAD

Permanente.

ACTIVIDADES DE APLICACIÓN

- Designar un área exclusiva para el área infantil dentro de la lavadora.
- Adornar el área infantil con diseños, dibujos y con colores atractivos.
- Comprar artículos como peluches, muñecos, carros, pelotas, colores, cuentos para colorear, legos, entre otros para el uso de los niños.

PROVEEDOR Y PRESUPUESTO

Tabla 59. Proveedor y presupuesto, estrategia de diferenciación, Táctica N. 04

PROVEEDOR	DIRECCIÓN	CONTACTO	DETALLE	PRESUPUESTO
Bebe mundo	Multiplaza Riobamba – Ecuador	Teléfono: -----	Compra de artículos y juguetes para niños	\$ 150.00

Fuente: Promotores del trabajo de titulación.

PRESENTACIÓN DE LOS ARTÍCULOS Y JUGUETES PARA NIÑO

Figura 08. Presentación de los artículos y juguetes para niño



4.3.3.5

Táctica N. 05

Electrónico multijuego para el entretenimiento juvenil.

OBJETIVO

Dar un tipo de entretenimiento a los clientes jóvenes de la lavadora mientras se les presta el servicio solicitado.

RESPONSABLES

Sr. José Luís Vásquez gerente propietario.

ALCANCE

A todos los clientes jóvenes actuales y potenciales.

PERIODICIDAD

Permanente.

ACTIVIDADES DE APLICACIÓN

- Comprar un electrónico multijuego e instalarlo dentro del local.
- Poner a la venta las fichas para el uso del electrónico.

PROVEEDOR Y PRESUPUESTO

Tabla 60. Proveedor y presupuesto, estrategia de diferenciación, Táctica N. 05

PROVEEDOR	DIRECCIÓN	CONTACTO	DETALLE	PRESUPUESTO
Franklin Cajamarca (OLX)	Latacunga Ecuador	Teléfono: 0998778588	Electrónico de multijuego	\$ 150.00

Fuente: Promotores del trabajo de titulación.

PRESENTACIÓN DEL ELECTRÓNICO MULTIJUEGO

Figura 09. Presentación del electrónico multijuego



4.3.3.6 Táctica N. 06

Pago del consumo de los clientes de la lavadora con tarjetas de crédito y débito.

OBJETIVO

Brindar un mejor servicio al cliente y facilitar el pago de sus consumos con dinero electrónico.

RESPONSABLES

Sr. José Luís Vásquez gerente propietario y atención al cliente.

ALCANCE

A todos los clientes actuales y potenciales.

PERIODICIDAD

Permanente.

ACTIVIDADES DE APLICACIÓN

- Consultar a una institución financiera (pacificar, banco del Pichincha entre otros) las políticas de prestar el servicio de pagos con tarjetas de crédito y débito.
- Realizar el contrato para la adquisición e instalación del mismo en la lavadora.
- Pedir la capacitación suficiente para el uso de este servicio.

PROVEEDOR Y PRESUPUESTO

Tabla 61. Proveedor y presupuesto, estrategia de diferenciación, Táctica N. 06

PROVEEDOR	DIRECCIÓN	CONTACTO	DETALLE	PRESUPUESTO
Pacificar	Riobamba Ecuador	Teléfono: 3731500 Página web www.pacificar.com.ec	Reunir requisitos para el contrato.	\$ 10.00

Fuente: Promotores del trabajo de titulación.

PRESENTACIÓN DEL SERVICIO PARA PAGOS CON TARJETA

Figura 10. Presentación del servicio para pagos con tarjetas



4.3.3.7 Táct

Servicio puerta a puerta.

OBJETIVO

Brindar la facilidad a los clientes actuales que no tengan tiempo de visitar la lavadora y poder así realizar el servicio de lavado y lubricado con toda la comodidad del caso.

RESPONSABLES

Sr. José Luís Vásquez gerente propietario y atención al cliente.

ALCANCE

A todos los clientes actuales.

PERIODICIDAD

Permanente.

ACTIVIDADES DE APLICACIÓN

- Definir cuál es el servicio de puerta a puerta (traer el vehículo desde el domicilio o sitio de trabajo del cliente a las instalaciones de la lavadora e irle a dejar después de realizar el servicio solicitado).
- El personal de atención debe informar a los clientes de la lavadora que se volvió a retomar el servicio de puerta a puerta.
- Facilitar a los clientes una tarjeta con los números de la lavadora.

PROVEEDOR Y PRESUPUESTO

Tabla 62. Proveedor y presupuesto, estrategia de diferenciación, Táctica N. 07

PROVEEDOR	DIRECCIÓN	CONTACTO	DETALLE	PRESUPUESTO
-----	-----	-----	No se necesita presupuesto	\$ 0.00

Fuente: Promotores del trabajo de titulación.

PRESENTACIÓN DEL SERVICIO DE PUERTA A PUERTA

Figura 11. Presentación del servicio de puerta a puerta y hojas volantes



Domicilio del cliente



Lavadora Auto Spa R&E

4.3.3.8 Táctica N. 08

Posventa informativo y promocional vía celular (mensaje de texto) para los clientes de la lavadora.

OBJETIVO

Informar y promocionar los servicios que presta la lavadora a los clientes actuales de la misma a través del servicio de posventa.

RESPONSABLES

Personal de atención al cliente.

ALCANCE

A todos los clientes de la lavadora.

PERIODICIDAD

1 vez por semana.

ACTIVIDADES DE APLICACIÓN

- Definir un teléfono celular que sea útil para la lavadora.
- Alimentar la agenda del teléfono celular con todos los contactos de los clientes de la lavadora para poder enviar los mensajes de información y promoción.
- Contratación de un paquete de 1000 mensajes para múltiples operadoras por el costo de \$ 1.00 USD capacidad de limite 24 horas.

PROVEEDORES Y PRESUPUESTO

Tabla 63. Proveedores y presupuesto, estrategia de diferenciación, Táctica N. 08

PROVEEDOR	DIRECCIÓN	CONTACTO	DETALLE	PRESUPUESTO
Telefónica Movistar	10 de Agosto y Cristóbal Colón (Riobamba)	Teléfono: 0976431356	Teléfono celular	\$ 50.00
Contratación de SMS	10 de Agosto y Cristóbal Colón (Riobamba)	Teléfono: 0976431356	1000 sms, 8 veces al mes, 96 al año.	\$ 96.00
			TOTAL	\$ 146.00

Fuente: Promotores del trabajo de titulación.

PRESENTACIÓN DEL CELULAR

Figura 12. Celular para el servicio posventa de la lavadora



4.3.4 Estrategia de diversificación

4.3.4.1 Táctica N. 01

Venta de accesorios de auto lujos.

OBJETIVO

Implementar accesorios de auto lujos para satisfacer nuevas necesidades de los clientes.

RESPONSABLES

Sr. José Luís Vásquez gerente propietario.

ALCANCE

A todos los clientes actuales y potenciales.

PERIODICIDAD

Permanente.

ACTIVIDADES DE APLICACIÓN

- Contactar el mejor proveedor de accesorios de auto lujos.
- Realizar una compra surtida de los mismos.
- Los productos van hacer exhibidos en vitrinas dentro del local que es amplio.

PROVEEDORES Y PRESUPUESTO

Tabla 64. Proveedores y presupuesto, estrategia de diversificación, Táctica N. 01

PROVEEDOR	DIRECCIÓN	CONTACTO	DETALLE	PRESUPUESTO
DISTRILUJOS S.A. Quito-Ecuador	Aurelio Mosquera Narváz Oe 1-84 y Av. 10 de Agosto.	Email: distrilujos@plus.net.ec Teléfonos: 022564525 ó 022566280	Compra surtida de los accesorios de auto lujos.	\$ 5000.00
DISTRIBUIDOR AUTOLUJOS Cuenca-Ecuador	Juan Jaramillo 2-30 entre Manuel Vega y Tomas Ordoñez.	Email: ggalarza@etapanet.net Teléfonos: 072842381 ó 072839259	Compra surtida de los accesorios de auto lujos.	Inversión total

Fuente: Promotores del trabajo de titulación.

PRESENTACIÓN DE ACCESORIOS DE AUTO LUJOS

Figura 13. Auto lujos



Adquisición de dos nuevas marcas de aceite para el servicio de lubricado.

OBJETIVO

Brindar opciones de marcas de aceite para el servicio de lubricado, esto según el dato investigativo de las preferencias de los clientes y satisfacer así la demanda.

RESPONSABLES

Sr. José Luís Vásquez gerente propietario.

ALCANCE

A todos los clientes actuales y potenciales.

PERIODICIDAD

Permanente.

ACTIVIDADES DE APLICACIÓN

- Las marcas de aceite a implementar son Amalie y Golden Bear lubricantes americanos y nacionales respectivamente.
- Contactar a los agentes de venta y ponerse al tanto de los precios, beneficios del producto, el plazo máximo de días para el crédito y las respectivas promociones.
- Realizar el pedido respectivo de estos aceites.

PROVEEDORES Y PRESUPUESTO

Tabla 65. Proveedores y presupuesto, estrategia de diversificación, Táctica N. 02

PROVEEDOR	DIRECCIÓN	CONTACTO	DETALLE	PRESUPUESTO
FILTROCORP S.A. AMALIE	Urb Mirador del Norte Guayaquil	Teléfono: 042240011	4 Cajas de 10w30 y 20w50. (Gl.Lt.)	\$ 1000.00
GOLDEN BEAR Sr. Pedro Lara Ambato-Ecuador	Vía a Macasto 20 / Urb. Valle Hermoso	Email: orlando.lara@yahoo.com Teléfono: 0984361658	4 Cajas de 5w30 10w30 y 20w50. (Gl. Lt.)	Inversión total

Fuente: Promotores del trabajo de titulación.

PRESENTACIÓN DE LOS LUBRICANTES

Figura 14. Amalie y Golden Bear



4.3.4.3 Táctica N. 03

Implementación de lavado en seco de asientos, techo, y piso de los diversos autos.

OBJETIVO

Ofertar a los clientes este servicio de lavado en seco para así satisfacer esa necesidad existente.

RESPONSABLES

Sr. José Luís Vásquez gerente propietario, personal operativo y atención al cliente.

ALCANCE

A todos los clientes actuales y potenciales.

PERIODICIDAD

Permanente.

ACTIVIDADES DE APLICACIÓN

- Identificar la maquinaria más idónea para el servicio de lavado en seco.
- Recibir capacitación del uso y las propiedades de la máquina.
- Establecer precios para los diversos lavados en seco de la tapicería del auto.

PROVEEDORES Y PRESUPUESTO

Tabla 66. Proveedores y presupuesto, estrategia de diversificación, Táctica N. 03

PROVEEDOR	DIRECCIÓN	CONTACTO	DETALLE	PRESUPUESTO
CONAUTO Compañía Anónima	Av. Bolivariana s/n vía a Baños Km 2.5 frente al estadio Alterno Ambato - Ecuador	Teléfono: 032 408 311 Fax: 032 408 260	Aspiradora Lavorw Costellation	\$ 1 024.80 Ver anexo N. 09
Maquinaria y Repuestos Porten	Calle Rumiurco Oe4 - 365 y Pedro Freile. Cotocollao. Quito – Ecuador.	Teléfono: 0992 789 947 593(2) 2530 912	Aspiradora para lavado en seco.	\$ 1 200.00

Fuente: Promotores del trabajo de titulación.

PRESENTACIÓN DE LAS ASPIRADORAS PARA LAVADO EN SECO

Figura 15. Aspiradoras para lavado en seco



4.3.5 Estrategia de precios

4.3.5.1 Táctica N. 01

Propuesta de margen de utilidad para los accesorios de auto lujos que se van a vender.

OBJETIVO

Introducir los accesorios de auto lujos de forma inmediata en el mercado a través de precios bajos para los clientes.

RESPONSABLES

Sr. José Luís Vásquez gerente propietario.

ALCANCE

A todos los clientes actuales y potenciales.

PERIODICIDAD

Permanente.

ACTIVIDADES DE APLICACIÓN

➤ Considerar del 25% al 30% de utilidad en los accesorios de auto lujo.

PROPUESTA DE PRECIOS

Tabla 67. Propuesta de precios, estrategia de precios, Táctica N. 01

COSTO	IVA	MARGEN DE UTILIDAD	RESULTADO
Costo del accesorio de auto lujo	12 %	25%	Costo + IVA 12% + 25% AL 30% MARGEN DE UTILIDAD = P.V.P.
\$ 100.00	\$ 12.00	\$ 28.00	\$ 140.00

Fuente: Promotores del trabajo de titulación.

4.3.5.2 Táctica N. 02

Lista de precios para los lavados en seco de asientos, piso y techo de los diversos autos.

OBJETIVO

Establecer una lista sugerida de precios considerando los costos que intervienen en el lavado en seco ya mencionado.

RESPONSABLES

Sr. José Luís Vásquez gerente propietario y Promotores del trabajo de titulación.

ALCANCE

A todos los clientes actuales y potenciales.

PERIODICIDAD

Permanente.

ACTIVIDADES DE APLICACIÓN

- Realizar los respectivos costos de los productos y maquinaria a utilizar en el servicio de lavado en seco.
- Crear una tabla de precios detallada para el lavado en seco de asientos, piso y techo y colocar en un lugar visible para su uso.

COSTO DETERMINADO Y LISTA SUGERIDA DE PRECIOS

Tabla 68. Costo determinado y lista de precios, estrategia de precios, Táctica N. 02

COSTO DE LAVAR 2 AUTOS NORMALES DIARIOS (TECHO, ASIENTOS Y PISO)		
MATERIA PRIMA DIRECTA		\$ 18.00
DESENGRASANTE	\$ 10.00	
REMOVEDOR	\$ 8.00	
MANO DE OBRA DIRECTA		\$ 17.70
LAVADOR PRINCIPAL	\$ 17.70	
COSTOS GENERALES DE FABRICACIÓN		\$ 39.70
ATENCIÓN AL CLIENTE	\$ 17.70	
LUZ	\$ 4.00	
AGUA	\$ 1.00	
ARRIENDO	\$ 17.00	
COSTO TOTAL DE 2 AUTOS DIARIOS		\$ 75.40

P.V.P UNITARIO	
PRECIO UNITARIO	\$ 37.70
IVA 12%	\$ 4.52
UTILIDAD 40%	\$ 16.89
TOTAL	\$ 59.11

TIPO DE VEHÍCULO	LAVADO ASIENTO, PISO, TECHO
Auto normal	\$ 60.00
Auto mediano	\$ 65.00
Camioneta 1 cabina	\$ 55.00
Camioneta 2 cabina	\$ 70.00
Automóviles grandes	\$ 70.00
Busetas pequeñas	\$ 80.00
Busetas medianas	\$ 90.00
Busetas grandes	\$ 100.00

Fuente: Promotores del trabajo de titulación.

4.3.6 Estrategia de promoción y publicidad

4.3.6.1 Táctica N. 01

Creación de una página oficial en la red social de facebook.

OBJETIVO

Dar a conocer los diferentes servicios, productos, promociones, e información general acerca de la lavadora a los diversos clientes tanto actuales como potenciales.

RESPONSABLES

Sr. José Luís Vásquez gerente propietario y atención al cliente.

ALCANCE

A todos los clientes actuales y potenciales.

PERIODICIDAD

Permanente.

ACTIVIDADES DE APLICACIÓN

- Creación de la página oficial de facebook para la lavadora.
- Promocionar diariamente la página y buscar más fans a través de los likes.

CREADOR DE LA PÁGINA DE FACEBOOK Y PRESUPUESTO

Tabla 69. Proveedor y presupuesto, estrategia promoción publicidad, Táctica N. 01

NOMBRE	DIRECCIÓN	CONTACTO	DETALLE	PRESUPUESTO
Gabriel Veloz	La politécnica Riobamba	Teléfono: 0995609091	Creación de la página de facebook y asesoramiento a la persona encargada.	\$ 30.00
Creadores de Facebook	-----	-----	Promocionar la página en Riobamba con tarjeta crédito 1 vez al mes \$ 18.00 c/mes	\$ 216.00
			TOTAL	\$ 246.00

Fuente: Promotores del trabajo de titulación.

PRESENTACIÓN DISEÑO DE LA CUENTA EN FACEBOOK

Figura 16. Diseño de la cuenta en Facebook



4.3.6.2 Táctica N. 02

Implementación de 2 gigantografías para la publicidad del lavado en seco y los accesorios de auto lujo.

OBJETIVO

Dar a conocer a los clientes actuales y potenciales los nuevos servicios implementados.

RESPONSABLES

Sr. José Luís Vásquez gerente propietario y atención al cliente.

ALCANCE

A todos los clientes actuales y potenciales.

PERIODICIDAD

Permanente.

ACTIVIDADES DE APLICACIÓN

- Mandar a diseñar 2 gigantografías de 2 * 1 mts para la lavadora.
- Buscar y colocar los letreros en sitios estratégicos de observación para el cliente.
- Dar una rápida explicación de los nuevos servicios a implementarse.

PROVEEDOR Y PRESUPUESTO

Tabla 70. Proveedor y presupuesto, estrategia promoción publicidad, Táctica N. 02

PROVEEDOR	DIRECCIÓN	CONTACTO	DETALLE	PRESUPUESTO
Gigantografías Imagen	Montalvo y Orozco Riobamba - Ecuador	Teléfono: 0995480224	2 gigantografías publicitarias 2*1	\$ 36.00

Fuente: Promotores del trabajo de titulación.

PRESENTACIÓN DE LOS 2 LETREROS PUBLICITARIOS

Figura 17. Presentación de los 2 letreros publicitarios



4.3.6.3 Táctica N. 03

Spot publicitario para la radio.

OBJETIVO

Dar a conocer los servicios que oferta la lavadora a través de un spot publicitario en una radio local de la ciudad de Riobamba.

RESPONSABLES

Sr. José Luís Vásquez gerente propietario.

ALCANCE

A todos los clientes actuales y potenciales.

PERIODICIDAD

3 Veces al año.

ACTIVIDADES DE APLICACIÓN

- A través de la investigación de mercado hemos logrado identificar que las radios más escuchadas por los clientes son la tricolor y andina, es así que en una de estas dos radios se establecerá la publicidad radial.
- Analizar el contenido para el spot publicitario y aprobar para su difusión.

PROVEEDORES Y PRESUPUESTO

Tabla 71. Proveedores presupuesto, estrategia promoción publicidad, Táctica N. 03

PROVEEDOR	DIRECCIÓN	CONTACTO	DETALLE	PRESUPUESTO
RADIO TRICOLOR	Pichincha y Veloz Riobamba	Lcda. Erlinda Cando Telf. 097269713	Lunes a Viernes Cuñas diarias: 8 Sábados y domingos Cuñas x día: 4	\$ 400.00 + IVA
RADIO ANDINA	Olmedo y Rocafuerte Riobamba	Teléfono: 032 963 152	Lunes a Domingo Cuñas diarias: 10	\$ 336.00 Ver anexo N. 10

Fuente: Promotores del trabajo de titulación.

PRESENTACIÓN CONTENIDO DEL SPOT PUBLICITARIO

Tabla 72. Contenido del spot publicitario, Táctica N. 03

INTRO	CUERPO	CIERRE
Lo que por años estabas esperando para tu auto; servicio de lavado, lubricado, accesorios de auto lujo y demás. Trabajamos con marcas importadas y nacionales 100% de calidad.	Somos lavadora y lubricadora “Auto Spa Rápidos & Económicos”, realmente con precios al alcance de tu bolsillo. Contamos con sala de espera VIP (DIRECTV, Wifi, Minibar, cafetera, zona infantil, zona juvenil, entre otros).	Te esperamos en Riobamba, Av. Saint Amand Montrond y Manuel Quiroz, Cdla Álamos 3 (diagonal a la escuela San Felipe Neri) Celular: 0998819227 Contáctanos en Facebook. “La idea más brillante para tu auto”.

Fuente: Promotores del trabajo de titulación.

4.3.6.4 Táctica N. 04

Spot publicitario para la televisión.

OBJETIVO

Crear el interés del consumidor mediante un spot publicitario en televisión a través de un anuncio atractivo.

RESPONSABLES

Sr. José Luís Vásquez gerente propietario.

ALCANCE

A todos los clientes actuales y potenciales.

PERIODICIDAD

2 veces al año.

ACTIVIDADES DE APLICACIÓN

- Contratar el servicio televisivo del canal Ecuavisión y por beneficios económicos solamente se publicitará a través del programa Fuera de Serie que se transmite los sábados y domingos.
- Elaborar el video con los camarógrafos del programa Fuera de Serie y aprobar la transmisión del mismo.

PROVEEDOR Y PRESUPUESTO

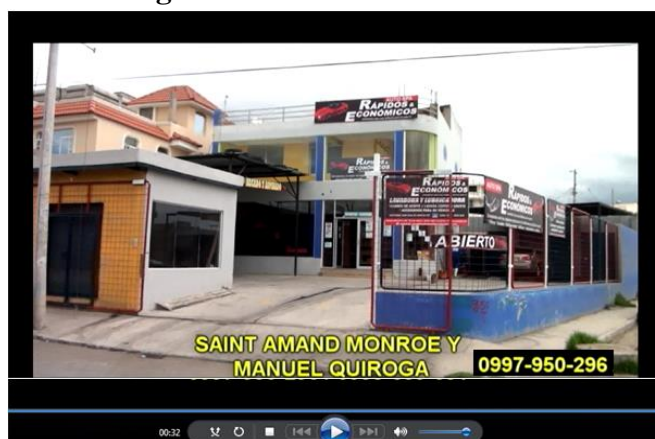
Tabla 73. Proveedor y presupuesto, estrategia promoción publicidad, Táctica N. 04

PROVEEDOR	DIRECCIÓN	CONTACTO	DETALLE	PRESUPUESTO
Ecuavisión Fuera de Serie	Riobamba Ecuador	Mirian Vinueza Teléfono: 0983001740	3 Spot por programa más menciones, durante un mes. (Spot se gravará en HD de 30")	\$ 250.00 + IVA Ver anexo N. 11

Fuente: Promotores del trabajo de titulación.

PRESENTACIÓN DEL VIDEO

Figura 18. Presentación del video



4.3.6.5 Táctica N. 05

Calendarios de pared para los clientes actuales de la lavadora.

OBJETIVO

Dar un calendario de pared al final del año a los clientes para que puedan recordar el nombre de la lavadora al momento de ver las fechas en el mismo.

RESPONSABLES

Sr. José Luís Vásquez gerente propietario y atención al cliente.

ALCANCE

A todos los clientes actuales.

PERIODICIDAD

Diciembre

ACTIVIDADES DE APLICACIÓN

- Mandar a hacer los calendarios con un diseño que contenga los productos y servicios que oferta, la ubicación, teléfonos celulares y/o convencionales de la lavadora.
- El personal de atención al cliente deberá entregar los calendarios a los clientes actuales de la lavadora.

PROVEEDOR Y PRESUPUESTO

Tabla 74. Proveedor y presupuesto, estrategia promoción publicidad, Táctica N. 05

PROVEEDOR	DIRECCIÓN	CONTACTO	DETALLE	PRESUPUESTO
Editora Multicolor	Olmedo 19-52 y Francia (Riobamba)	Teléfono: 032 953 140	500 calendarios de pared full color	\$ 120.00 Ver anexo N. 12

Fuente: Promotores del trabajo de titulación.

PRESENTACIÓN DE LOS CALENDARIOS

Figura 19. Presentación de los calendarios



4.3.6.6 Táctica N. 06

Llaveros con el slogan de la lavadora.

OBJETIVO

Obsequiar un llavero a los clientes que superen una compra de \$ 50.00 en la lavadora.

RESPONSABLES

Sr. José Luís Vásquez gerente propietario y atención al cliente.

ALCANCE

A todos los clientes actuales.

PERIODICIDAD

3 meses al año.

ACTIVIDADES DE APLICACIÓN

- Mandar a diseñar llaveros los cuales deben tener en la parte frontal el logo de la lavadora (auto rojo) y en el reverso del mismo el nombre de la lavadora con la finalidad de posicionar el nombre de la lavadora y su logotipo.
- El personal de atención al cliente deberá entregar los llaveros a los clientes que superen la compra de \$50.00.

PROVEEDOR Y PRESUPUESTO

Tabla 75. Proveedor y presupuesto, estrategia promoción publicidad, Táctica N. 06

PROVEEDOR	DIRECCIÓN	CONTACTO	DETALLE	PRESUPUESTO
Xtreme Visión	Pichincha 121 y Unidad Nacional Cuenca - Azuay	Teléfono: 0984977807	1000 llaveros acrílicos a \$ 0.28 c/u	\$ 280.00

Fuente: Promotores del trabajo de titulación.

PRESENTACIÓN DE LOS LLAVEROS

Figura 20. Presentación de los llaveros



4.3.6.7 Táctica N. 07

Hojas volantes para anunciar los nuevos productos a ofertar.

OBJETIVO

Promocionar los diversos productos de la lavadora a través de las hojas volantes, entregando las mismas en lugares estratégicos.

RESPONSABLES

Sr. José Luís Vásquez gerente propietario y atención al cliente.

ALCANCE

A todos los clientes actuales y potenciales.

PERIODICIDAD

Permanente.

ACTIVIDADES DE APLICACIÓN

- Buscar una imprenta que diseñe el modelo de la hoja volante y aprobar la misma.
- Entregar las hojas volantes en sitios estratégicos (paseo shopping, feria de carros, semáforos muy transitados, mercados, etc.).

PROVEEDOR Y PRESUPUESTO

Tabla 76. Proveedor y presupuesto, estrategia promoción publicidad, Táctica N. 07

PROVEEDOR	DIRECCIÓN	CONTACTO	DETALLE	PRESUPUESTO
Editora Multicolor	Olmedo 19-52 y Francia (Riobamba)	Teléfono: 032 953 140	2000 hojas volantes A5 full color coushe	\$ 110.00 Ver anexo N. 12

Fuente: Promotores del trabajo de titulación.

PRESENTACIÓN DE LA HOJA VOLANTE

Figura 21. Presentación de la hoja volante



4.3.6.8 Táctica N. 08

Papelería para la lavadora y lubricadora “Auto Spa Rápidos & Económicos”.

OBJETIVO

Contar con hojas tipo, sobres y tarjetas de presentación que sean entregadas cuando se lo necesite.

RESPONSABLES

Sr. José Luís Vásquez gerente propietario y atención al cliente.

ALCANCE

A todos los clientes, proveedores y personas en general.

PERIODICIDAD

Permanente.

ACTIVIDADES DE APLICACIÓN

- Diseñar y aprobar el modelo para las hojas tipo, sobres y tarjetas de presentación.
- Emitir desde atención al cliente el documento que sea pertinente.

PROVEEDOR Y PRESUPUESTO

Tabla 77. Proveedor y presupuesto, estrategia promoción publicidad, Táctica N. 08

PROVEEDOR	DIRECCIÓN	CONTACTO	DETALLE	PRESUPUESTO
Editora Multicolor	Olmedo 19-52 y Francia Riobamba - Ecuador	Teléfono: 032 953 140	1000 hojas tipo, sobres y tarjetas de presentación	\$ 235.00 Ver anexo N. 12

Fuente: Promotores del trabajo de titulación.

PRESENTACIÓN DE LA PAPELERÍA

Figura 22. Presentación de la papelería



4.3.7

Estrategia de atención al cliente

4.3.7.1. Táctica N. 01

Capacitación en atención al cliente y asesoramiento en ventas al personal de las diversas áreas de la lavadora.

OBJETIVO

Capacitar a cada uno de los trabajadores en los temas ya mencionados con la finalidad de que estén preparados para brindar una atención de calidad y asesorar a cada uno de los clientes acerca de los servicios y productos que oferta la lavadora.

RESPONSABLES

Sr. José Luis Vásquez gerente propietario.

ALCANCE

A todo el personal de la lavadora.

PERIODICIDAD

Una capacitación en el mes de Junio y la otra en Diciembre.

ACTIVIDADES DE APLICACIÓN

- Realizar la capacitación en las instalaciones de la lavadora en horario fuera de la jornada laboral.
- El gerente propietario deberá coordinar precios, tiempos y recursos para el proceso de la capacitación.

CAPACITADORES Y PRESUPUESTO

Tabla 78. Capacitadores y presupuesto, estrategia atención al cliente, Táctica N. 01

CAPACITADOR	DIRECCIÓN	CONTACTO	DETALLE	PRESUPUESTO
Ing. Pedro Rivera	Riobamba Ecuador	Email: pete7@hotmail.es Teléfono: 0984525230	Capacitación en atención al cliente y ventas.	\$ 100,00
Sr. Santiago Ruiz	Ambato – Ecuador	Teléfono: 0987232177	Capacitación de las propiedades de filtros y diversos lubricantes.	\$ 50,00
			TOTAL	\$ 150,00

Fuente: Promotores del trabajo de titulación.

4.4 PLAN TÉCNICO OPERACIONAL

4.4.1 Introducción

El plan técnico operacional que se desarrolló en este capítulo está elaborado de acuerdo a las necesidades encontradas en el diagnóstico actual de la lavadora.

En esta sección se aplicó matrices de equipamiento, planos propositivos de servucción y de operaciones las mismas que servirán para distribuir el espacio interno de la lavadora y a su vez permitirán brindar un mejor servicio de calidad a los clientes; también se ha desarrollado un cálculo de la capacidad de planta y la capacidad utilizada respectivamente, esto tomando en cuenta los minutos de ejecución para cada servicio con la finalidad de conocer cuántos vehículos se puede lavar o lubricar de manera diaria y mensual; para finalizar elaboramos flujogramas de actividades en lo que respecta al proceso de compra a proveedores, también para el área de atención al cliente y por ultimo del área operativa, estos flujogramas ayudarán a optimizar tiempos en los servicios y en las compras necesarias para el negocio.

4.4.2 Objetivos

4.4.2.1 Objetivo general

Establecer una guía para la identificación de las diversas operaciones que realiza la lavadora.

4.4.2.2 Objetivos específicos

- Indicar a través de una matriz todo el equipamiento que tiene la lavadora.
- Diseñar en un plano la distribución en planta de la lavadora, la misma que permitirá visualizar todo el espacio de forma inmediata.
- Establecer la capacidad de producción que tiene la lavadora.
- Elaborar flujo gramas o diagrama de flujos de las diferentes actividades de la lavadora, para así describir y conocer paso a paso las operaciones que se realizan en la misma.

4.4.3 Estrategia de producción del servicio

4.4.3.1 Táctica N. 01

Matriz del equipamiento necesario para el funcionamiento de la lavadora.

Tabla 79. Matriz actual y proyectada del equipamiento de la lavadora

N.	EQUIPO	CANT. ACTUAL	ESTADO 5/5	CANT. ADICIONAL	FUNCIÓN
1	Perchas	2	5	3	Permite organizar y exhibir los lubricantes y filtros de aceite.
2	Vitrinas	2	5	0	Permite exhibir los accesorios de auto lujos y filtros de aire.
3	Computadora Portátil	1	4	0	Tiene el software contable para su actualización diaria, base de datos de los clientes, publicidad en redes sociales y documentos en general.
4	Impresora Epson	1	4	0	Imprimir los diversos documentos y facturas de la lavadora.
5	Escritorio de mesa	1	4	0	Dar una imagen agradable al área de atención al cliente.
6	Sillas de oficina	3	4	0	Que los clientes puedan sentarse mientras son atendidos.
7	Televisión LG de 32"	1	5	0	Brindar un espacio de entretenimiento visual para los clientes.
8	Antena de DIRECTV	1	5	0	Que existan canales internacionales en el televisor.
9	Router para WI-FI	1	5	0	Brindar internet a todos los clientes que entren a la lavadora.
10	Juego de sala	1	4	0	Brindar un servicio de espera cómodo.
11	Hidro lavadora	1	5	0	Lavar los autos con presión del agua considerada.
12	Aspiradora	1	5	0	Ofrecer una excelente limpieza interna.

13	Caja de herramientas	1	4	0	Ser útil para los cambios de aceite y todo lo necesario que se presente.
14	Bomba para lubricar caja y corona.	1	5	0	Facilitar el servicio de cambio de aceite de caja y corona.
15	Aspiradora en seco	0	---	1	Lavar asientos, techo y piso de los diversos autos.
16	Área infantil	0	---	1	Brindar un mejor servicio para los hijos pequeños de los clientes.
17	Electrónico	0	---	1	Entretenimiento mediante el juego electrónico para los jóvenes.
18	Cafetera	0	---	1	Permitir que los clientes disfruten de un café o té mientras espera del servicio de lavado.
19	Boucher para tarjetas de crédito	0	---	1	Realizar el cobro de los consumos de los clientes a través de las tarjetas de crédito.
20	Celular	0	---	1	Enviar mensajes y realizar llamadas a los clientes.
21	Casillero de seguridad	0	---	1	Guardar los objetos de valor de los clientes.

Fuente: Promotores del trabajo de titulación.

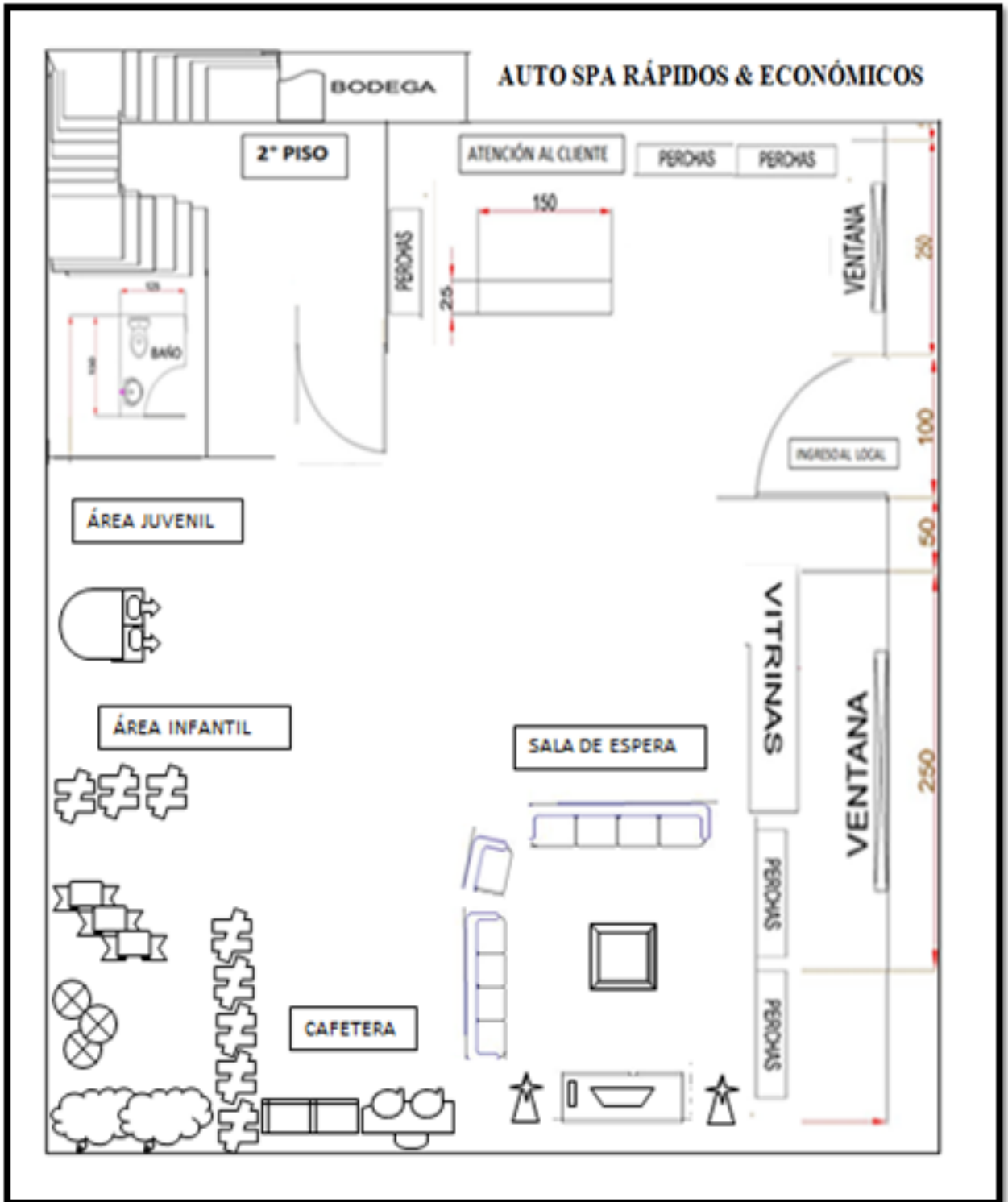
ANÁLISIS

La lavadora cuenta con un equipamiento óptimo, el mismo que se encuentra reflejado en la matriz anteriormente descrita, sin embargo es necesario innovarnos para mejorar la atención al cliente, es por ello que la adquisición de una aspiradora en seco, accesorios para el área infantil, un electrónico, una cafetera, el boucher, celular y casilleros de seguridad son realmente importantes para cumplir con lo mencionado.

4.4.3.2 Táctica N. 02

Distribución en planta del área de atención al cliente de la lavadora.

Figura 23. Plano propositivo del área de atención al cliente de la lavadora

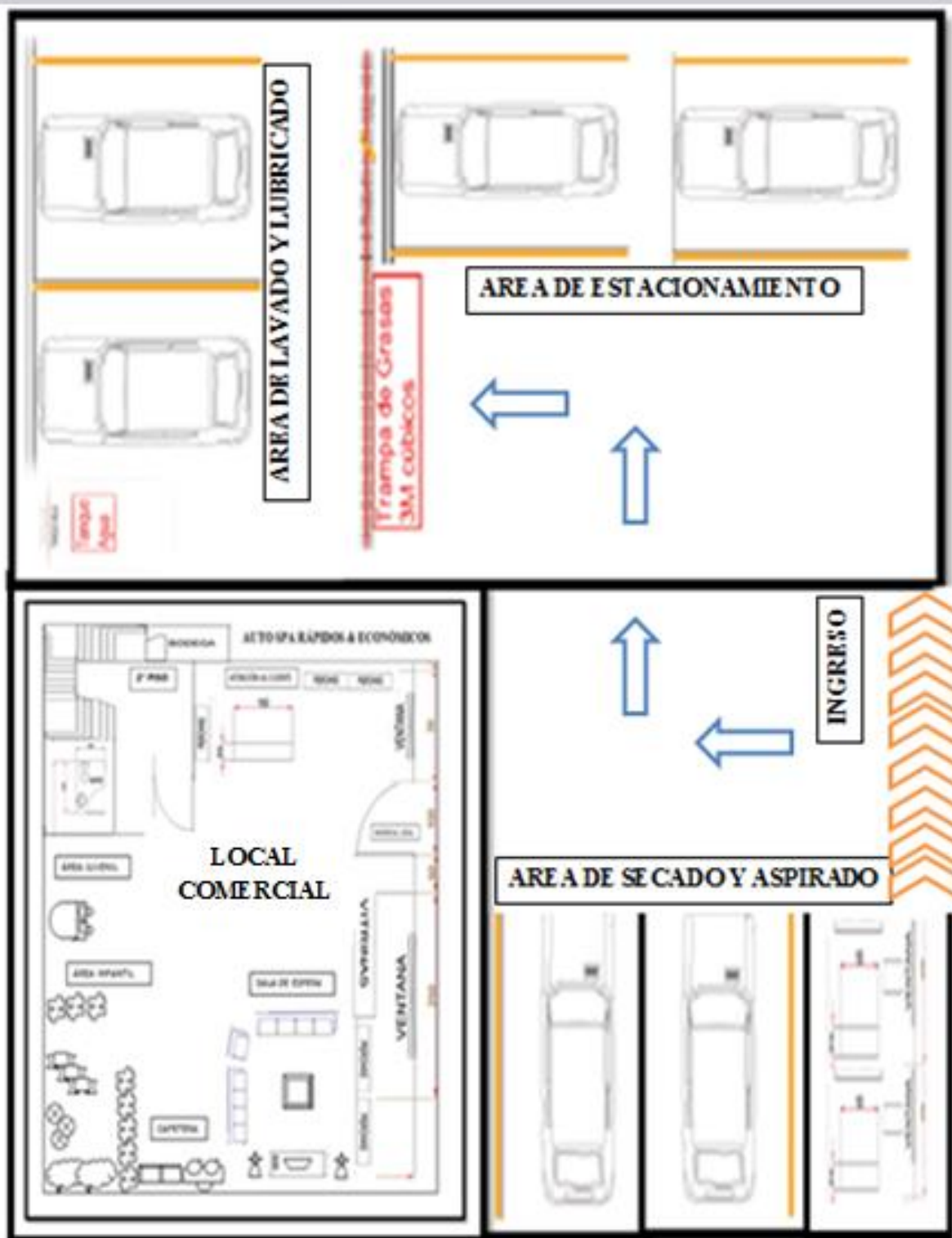


Fuente: Promotores del trabajo de titulación.

4.4.3.3 Táctica N. 03

Distribución en planta del área operativa de la lavadora.

Figura 24. Plano propositivo del área operativa de la lavadora



Fuente: Promotores del trabajo de titulación.

4.4.3.4 Táctica N. 04

Capacidad de planta máxima de lavados y lubricados diarios y mensuales.

Tabla 80. Capacidad máxima de los servicios de forma diaria y mensual

(A) Tipo de Servicio	(B) Minutos x Servicio	(C) Servicio máximo diario (Minutos laborables diarios / Minutos x servicio) ó (540min/B)	(D) % Participación de diversos servicios	(E) Capacidad máxima de servicios diarios (C * D)	(F) Capacidad máxima de servicios al mes (E*24 días)
Lavado express	8	68	16.67%	11	270
Lavado express plus	17	32	16.67%	5	127
Lavado ejecutivo	25	22	16.67%	4	86
Lavado total	40	14	16.67%	2	54
Lavado íntegro	150	4	16.67%	1	14
Cambios de aceite	35	15	16.67%	3	62

Fuente: Promotores del trabajo de titulación.

INTERPRETACIÓN

En la tabla anterior podemos notar la capacidad máxima de servicios que puede atender la lavadora de forma diaria y mensual respectivamente; debemos mencionar que la atención de la lavadora de forma diaria es de 9 horas es decir 540 minutos y en base a los datos que nos proporcionó el gerente propietario hemos determinado los minutos que se tardan en prestar cada servicio, también hacemos un porcentaje de participación equitativo para cada servicio dándonos 16,67% en cada caso y finalmente realizamos los cálculos respectivos para ver la capacidad mensual multiplicando por 24 días que laboran al mes.

La capacidad máxima mensual de lavados express es de 270 autos, lavados express plus 127 autos, lavados ejecutivos 86, lavados totales 54, lavados íntegros 14 y cambios de aceite 62 autos.

4.4.3.5 Táctica N. 05

Capacidad de planta utilizada de lavados y lubricados diarios y mensuales.

Tabla 81. Capacidad utilizada de los servicios de forma diaria y mensual

Tipo de Servicio	Capacidad utilizada de servicios diarios	Capacidad utilizada de servicios al mes
Lavado express	1	24
Lavado express plus	2	48
Lavado ejecutivo	2	48
Lavado total	3	72
Lavado íntegro	---	6
Cambios de aceite	2	48

Fuente: Promotores del trabajo de titulación.

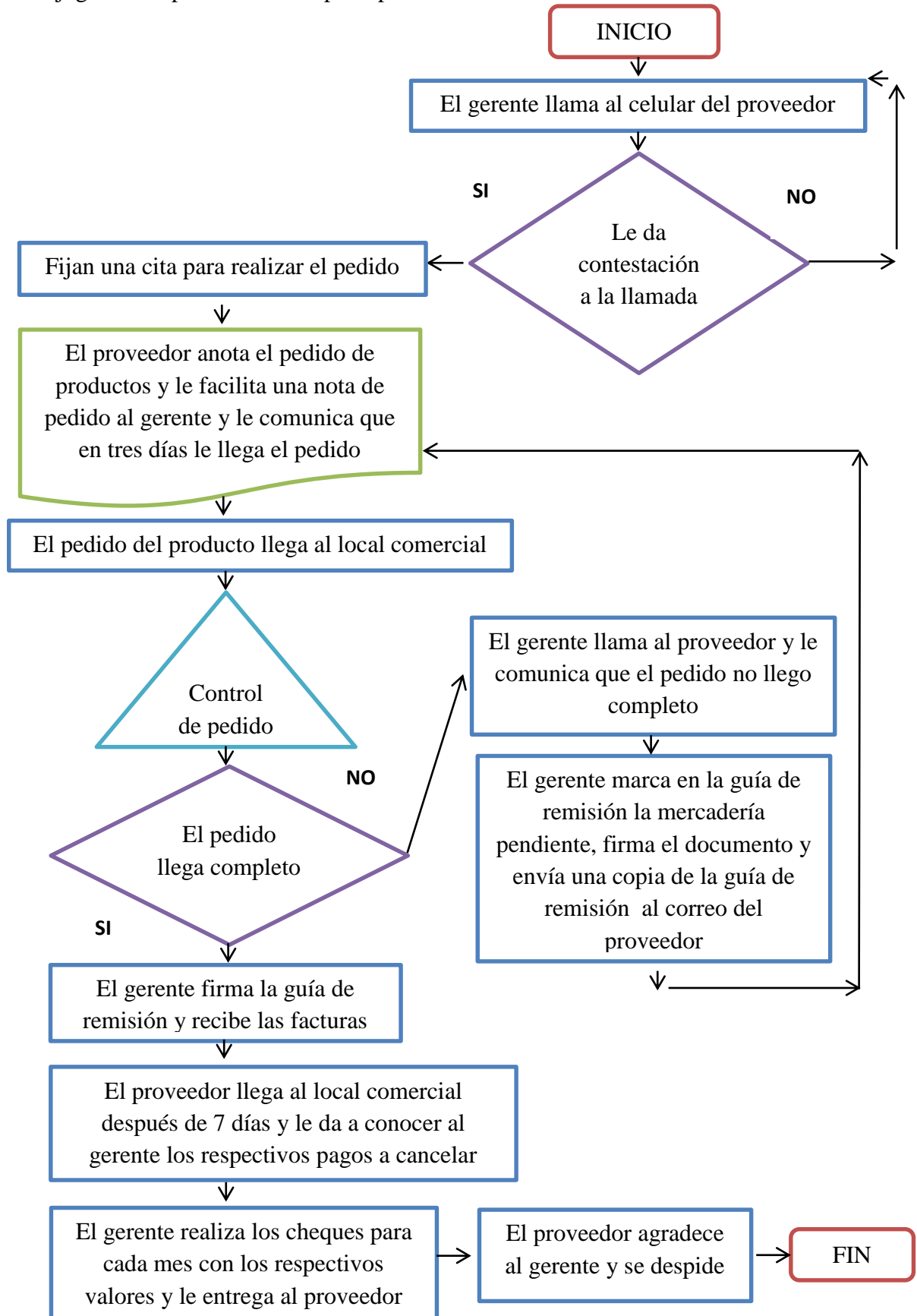
INTERPRETACIÓN

Para poder determinar la capacidad utilizada diaria y mensual nos hemos basado en los registros que tiene la lavadora y al hacer un análisis del servicio prestado de forma histórica podemos decir que en promedio en el mes, lavados express son 24, lavados express plus y ejecutivos tenemos 48, lavados totales 72, lavados íntegros 6 y cambios de aceite 48 respectivamente.

Con lo mencionado y directamente haciendo una comparación con la capacidad máxima anteriormente calculada se puede decir en términos porcentuales que el **59%** es la actual capacidad utilizada y que falta el **41%** para llegar al límite máximo de prestación de servicios.

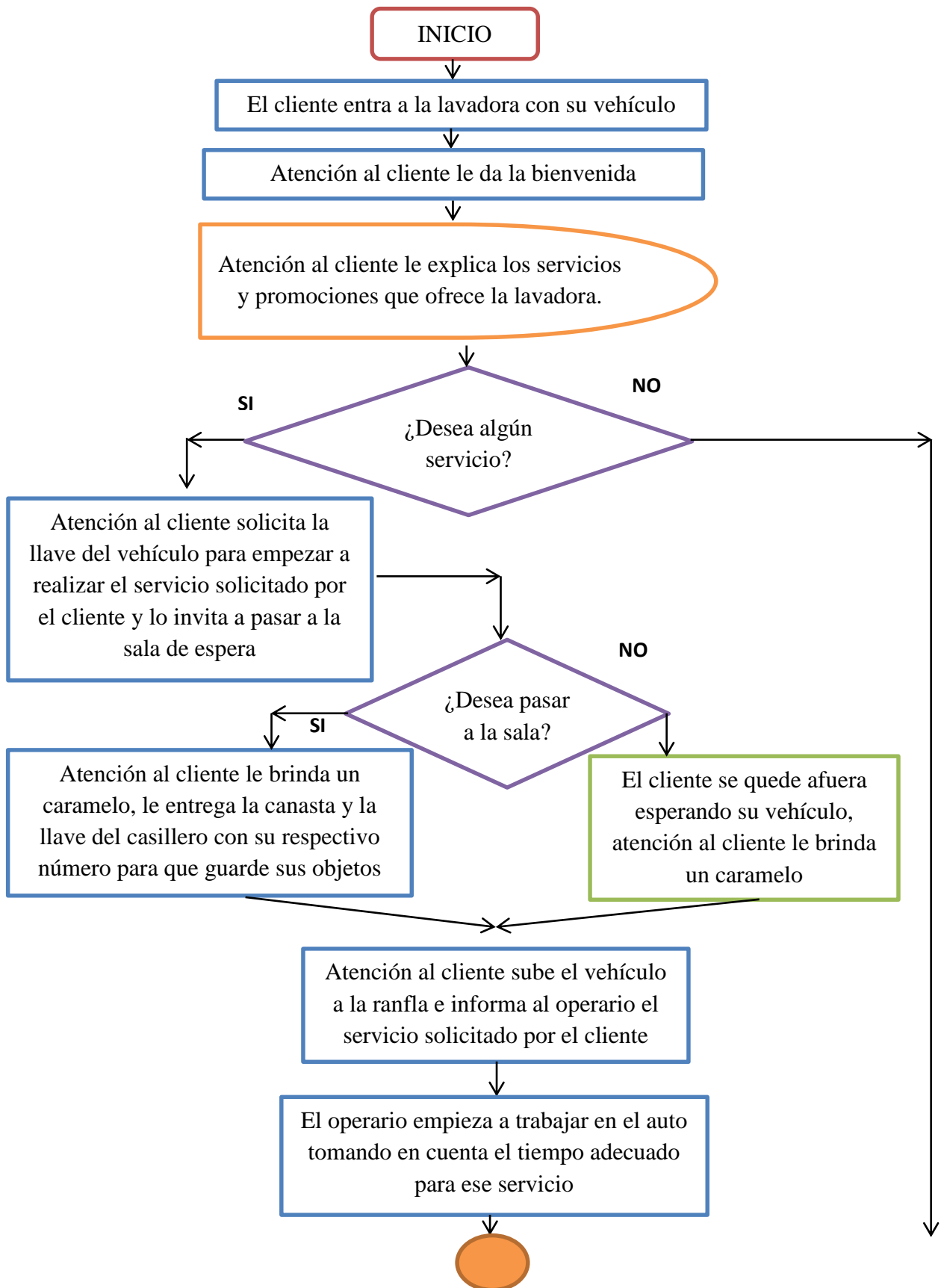
4.4.3.6 Táctica N. 06

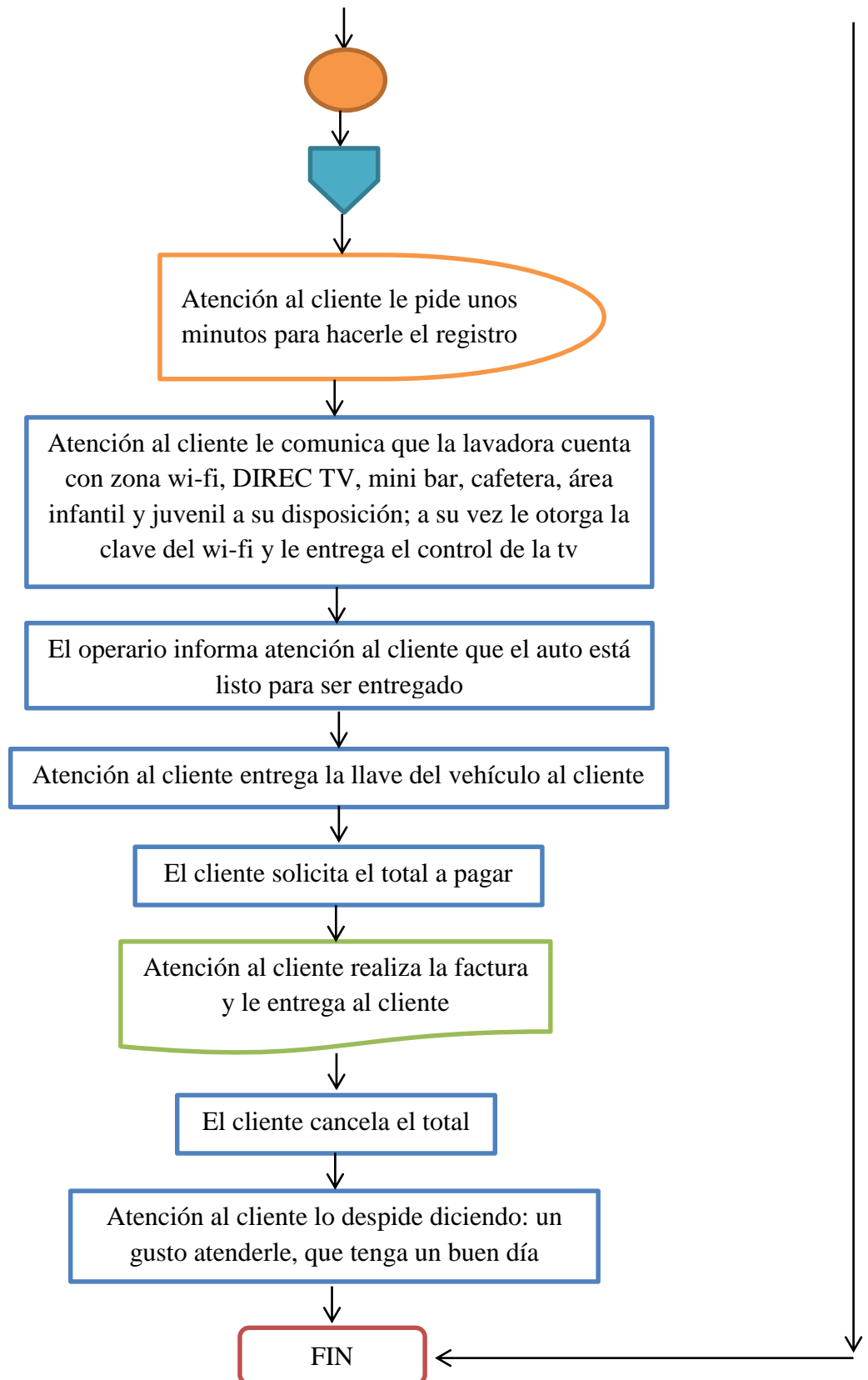
Flujograma de proceso de compra a proveedores.



4.4.3.7 Táctica N. 07

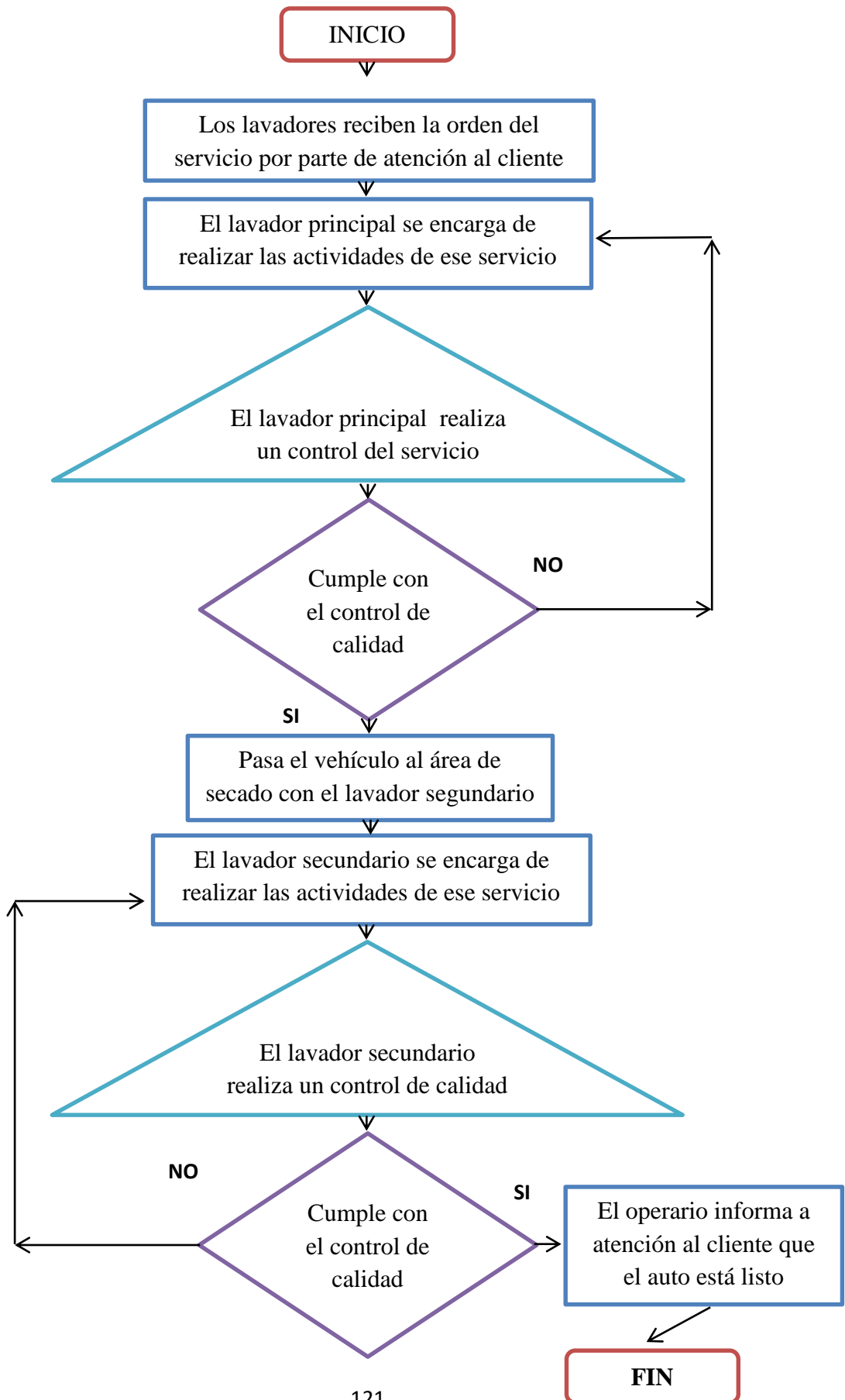
Flujograma de proceso de atención al cliente.





4.4.3.8 Táctica N. 08

Flujograma de proceso del área operativa.



4.5. PLAN ORGANIZACIONAL

4.5.1 Introducción

El plan organizacional que a continuación se detalla está diseñado de acuerdo a las necesidades encontradas en el diagnóstico actual de la lavadora y a las que daremos solución en el presente documento.

En esta parte del plan se ha empezado elaborando una misión, visión, compromiso de calidad y valores corporativos, ya que debe estar claro el rumbo de la lavadora y el direccionamiento que tiene la misma, para que todo el personal cumpla los objetivos en función a lo mencionado.

Adicional a lo anterior también se desarrolló un organigrama estructural, funcional, perfiles de puestos, manual de funciones y las diferentes políticas entre ellas las de reclutamiento, selección, evaluación al personal, protección al medio ambiente, capacitación y motivación; todo esto se ha realizado con la finalidad de que sea una guía y un respaldo para que el gerente propietario pueda proceder en el caso de la contratación de personal de forma técnica y de igual manera es una gran ayuda para los trabajadores de la lavadora ya que les explica específicamente cuáles son sus funciones, en que parte se encuentran jerárquicamente y cuales políticas deben cumplir para desenvolverse de mejor manera dentro de la lavadora.

4.5.2 Objetivos

4.5.2.1 Objetivo general

Establecer una estructura organizacional para la lavadora y lubricadora “Auto Spa Rápidos & Económicos”.

4.5.2.2 Objetivos específicos

- Diseñar una misión, visión, compromiso de calidad y valores corporativos que orienten a un rumbo común a todo el personal.
- Elaborar un organigrama estructural y funcional para el personal de cada área.
- Desarrollar el perfil de puestos, manual de funciones y políticas de funcionamiento para la contratación del personal y el mejor desenvolvimiento de los trabajadores.

4.5.3 Estrategia de guía organizacional

4.5.3.1 Táctica N. 01

Creación de la misión, visión, compromiso de calidad y valores corporativos.

MISIÓN

Formar un equipo de trabajo que brinde un servicio de primera calidad basado en la honradez, responsabilidad, compromiso y efectividad en el cuidado exclusivo de los vehículos.

VISIÓN

Ser para el año 2018 una lavadora y lubricadora posicionada en la mente de la ciudadanía Riobambeña, reconocida por la calidad de trabajo, servicio e innovación y siempre buscando satisfacer las necesidades de todos nuestros clientes.

COMPROMISO DE CALIDAD

“Auto Spa Rápidos & Económicos” se compromete a cumplir con las perspectivas ofrecidas a nuestros clientes con los más altos estándares de calidad y responsabilidad en todos los servicios, brindando siempre comodidad y garantizado el aprovechamiento del tiempo en nuestras instalaciones.

VALORES CORPORATIVOS

- Respeto
- Disciplina
- Puntualidad
- Responsabilidad
- Confianza
- Honestidad
- Lealtad
- Compromiso
- Trabajo en equipo

4.5.3.2 Táctica N. 02

Desarrollo de un organigrama estructural y funcional respectivamente.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

Figura 25. Organigrama estructural



Fuente: Lavadora y lubricadora “Auto Spa Rápidos & Económicos”.

ORGANIGRAMA FUNCIONAL

Tabla 82. Organigrama Funcional.+

PUESTO	GERENTE GENERAL
Funciones Básicas	Dirigir y controlar la actividad general del negocio.
Responsabilidad del Negocio	El Gerente tiene la responsabilidad de lograr el desarrollo económico del negocio.
PUESTO	CONTABILIDAD
Funciones Básicas	Su función es realizar las declaraciones mensuales del Sri y llevar una contabilidad básica para el negocio.
Responsabilidad del Negocio	Llevar todos los trámites tributarios al día e informar los reportes contables de forma mensual.
PUESTO	ATENCIÓN AL CLIENTE
Funciones Básicas	Dar una atención al cliente eficiente y de primera calidad.
Responsabilidad del Negocio	La persona de atención al cliente tiene la responsabilidad de que cada cliente salga de la lavadora satisfecho por el servicio recibido.
PUESTO	A. OPERACIONAL
Funciones Básicas	Realizar los diversos tipos de lavados y lubricar los autos de forma efectiva.
Responsabilidad del Negocio	Verificar que los autos vayan bien limpios en el caso de lavados, en los lubricados que el aceite y el filtro estén aplicados de forma correcta y verificar que este bien realizado el cambio de aceite.

Fuente: Promotores del trabajo de titulación.

4.5.3.3 Táctica N. 03

Elaboración del perfil para cada puesto de trabajo.

Tabla 83. Elaboración del perfil para cada puesto de trabajo

PERFIL	Gerente General
Título	Afines de Administración de Empresas
Experiencia	2 años
Edad	26 a 35 años
Aptitudes	Ser experto en toma de decisiones
Sueldo	500 USD
PERFIL	Contador
Título	Conocimiento en Contabilidad
Experiencia	2 años
Edad	25 a 35 años
Aptitudes	Investigativo y que le guste auto educarse
Sueldo	150 USD MEDIO TIEMPO
PERFIL	Atención al cliente
Título	Certificados en Atención al Cliente
Experiencia	2 años
Edad	25 a 40 años
Aptitudes	Sociable, atento y respetuoso
Sueldo	354USD
PERFIL	Lavador Principal
Título	Certificados de experiencia laboral en lavadoras
Experiencia	1 año
Edad	23 a 40 años
Aptitudes	Responsable, honesto, leal y puntual
Sueldo	354 USD
PERFIL	Lavador Secundario
Título	Certificados de experiencia laboral en lavadoras
Experiencia	6 meses
Edad	18 a 35 años
Aptitudes	Responsable, honesto, leal y puntual
Sueldo	354 USD

Fuente: Promotores del trabajo de titulación.

4.5.3.4 Táctica N. 04

Implementación de un manual de funciones.

MANUAL DE FUNCIONES

El manual de funciones constituye un instrumento administrativo que da directrices a todo su personal para un mejor desenvolvimiento. Además no deberá ser considerado como rígido e invariable, por el contrario, el manual requerirá de ajustes y actualizaciones en la medida que nuevas situaciones se presenten o se modifiquen los escenarios del entorno.

Tabla 84. Manual de funciones gerencia general

<p>I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</p> <ol style="list-style-type: none">1. Tipo de Cargo: GERENCIA GENERAL2. Denominación del cargo: GERENTE GENERAL3. Dependencia Jerárquica: NIVEL SUPERIOR4. Número de cargos con la misma denominación dentro de la unidad: 1. <p>II. OBJETIVO</p> <p>Representar legalmente a la empresa y administrarla bajo criterios de solvencia, prudencia y rentabilidad financiera, en procura de su desarrollo.</p> <p>III. FUNCIONES DEL CARGO</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Representar judicial y extrajudicialmente al negocio.✓ Formular planes y programas que deba cumplir la empresa.✓ Elaborar los reglamentos de procedimientos que sean necesarios para el buen funcionamiento de la empresa.✓ Dirigir y coordinar las actividades de la empresa y velar por la correcta y eficiente marcha de la misma. <p>IV. RESPONSABILIDAD</p> <p>El Gerente tiene la responsabilidad de lograr el desarrollo económico del negocio.</p> <p>V. EDUCACIÓN</p> <p>Profesional en ingeniería de administración de empresas y afines, todos con formación de tercer nivel.</p>

Fuente: Promotores del trabajo de titulación.

Tabla 85. Manual de funciones área contable

<p>I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</p> <ol style="list-style-type: none">1. Tipo de Cargo: ÁREA CONTABLE2. Denominación del cargo: AUXILIAR CONTABLE3. Dependencia Jerárquica: ÁREA DE CONTABILIDAD4. Número de cargos con la misma denominación dentro de la unidad: 1. <p>II. OBJETIVO</p> <p>Tener información actualizada de la empresa en lo que respecta a la parte económica y financiera, cumpliendo de igual forma con las obligaciones tributarias.</p> <p>III. FUNCIONES DEL CARGO</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Llevar, organizar, coordinar y supervisar el desarrollo contable de todas las operaciones financieras que se efectúen, de acuerdo a las políticas, normas técnicas y principios de contabilidad general.✓ Proporcionar a la administración de la empresa y demás áreas, información especializada y recomendaciones, que sirvan de soporte para la toma de decisiones económicas y financieras.✓ Llevar y mantener actualizada la contabilidad general y elaborar los estados financieros y anexos en la forma y plazos previstos por la Ley.✓ Informar oportunamente sobre el vencimiento de los documentos que maneje la empresa.✓ Las demás que le asigne el Gerente General, en el ámbito de su competencia. <p>IV. RESPONSABILIDAD</p> <p>Realizar informes mensuales de los estados financieros para la toma de decisiones a nivel gerencial y mantener al día con el Servicio de Rentas Internas.</p> <p>V. EDUCACIÓN</p> <p>Egresado en Ingeniería Comercial, Ingeniería Empresarial o Contabilidad y Auditoría.</p>
--

Fuente: Promotores del trabajo de titulación.

Tabla 86. Manual de funciones servicio al cliente

I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

1. Tipo de Cargo: SERVICIO AL CLIENTE
2. Denominación del cargo: ATENCIÓN AL CLIENTE
3. Dependencia Jerárquica: ÁREA DE ATENCIÓN AL CLIENTE
4. Número de cargos con la misma denominación dentro de la unidad: 1.

II. OBJETIVO

Que los clientes puedan ser atendidos como se merecen ya que ellos son la razón de ser de la empresa y deben siempre tener un alto grado de satisfacción por el servicio que reciben.

III. FUNCIONES DEL CARGO

- ✓ Mantener el área de Atención al Cliente y la sala de espera de manera limpia
- ✓ Atender a los clientes con amabilidad al momento que ingresen a la lavadora
- ✓ Explicar promociones existentes
- ✓ Asesorar al cliente
- ✓ Realizar posventa con llamadas
- ✓ Hacer los cierres de caja diario
- ✓ Entregar los autos cuando ya estén lavados
- ✓ Elaborar informes semanales de ingresos y gastos
- ✓ Realizar informes para pedidos de mercadería cuando fueren necesarios.
- ✓ Las demás que le asigne el Gerente General, en el ámbito de su competencia.

IV. RESPONSABILIDADES

Cumplir al pie de la letra con todas las actividades encomendadas por el gerente, velando siempre por la satisfacción de toda la clientela de la lavadora.

V. EDUCACIÓN

Bachiller en Ciencias Generales y certificados en atención al cliente.

Fuente: Promotores del trabajo de titulación.

Tabla 87. Manual de funciones área operativa lavador principal

I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

1. Tipo de Cargo: ÁREA OPERATIVA
2. Denominación del cargo: LAVADOR PRINCIPAL
3. Dependencia Jerárquica: ÁREA OPERATIVA
4. Número de cargos con la misma denominación dentro de la unidad: 1.

II. OBJETIVO

Lavar muy bien los autos de los clientes y realizar los cambios de aceite de forma correcta con el aceite adecuado y el filtro exacto.

III. FUNCIONES DEL CARGO

- ✓ Mantener el área de las ranflas limpias e impecables.
- ✓ Lavar los autos de los clientes conforme el tipo de lavada que hayan elegido los mismos.
- ✓ Lubricar los autos con toda la precaución del caso.
- ✓ Llenar los tanques de aceite quemado y filtros usados respectivamente.
- ✓ Preparar los suministros necesarios para el lavado de los autos.
- ✓ Cuidar las diversas herramientas que existen en la lavadora.
- ✓ Las demás que le asigne el Gerente General, en el ámbito de su competencia.

IV. RESPONSABILIDADES

Cumplir al pie de la letra con todas las actividades encomendadas por el gerente, velando siempre por la satisfacción de toda la clientela de la lavadora.

V. EDUCACIÓN

Tener o no título de bachiller, lo esencial es cumplir con la experiencia de 1 año.

Fuente: Promotores del trabajo de titulación.

Tabla 88. Manual de funciones área operativa lavador secundario

I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

1. Tipo de Cargo: ÁREA OPERATIVA
2. Denominación del cargo: LAVADOR SECUNDARIO
3. Dependencia Jerárquica: ÁREA OPERATIVA
4. Número de cargos con la misma denominación dentro de la unidad: 2.

II. OBJETIVO

Limpiar impecablemente interna y externamente los autos después de que salgan de las ranflas.

III. FUNCIONES DEL CARGO

- ✓ Mantener el área de secado limpio e impecable.
- ✓ Secar los autos de los clientes.
- ✓ Limpiar internamente el auto y aplicar todo los suministros necesarios para cumplir con el tipo de lavado respectivamente.
- ✓ Preparar los suministros necesarios para la limpieza interna de los autos.
- ✓ Cuidar las diversas herramientas que existen en la lavadora.
- ✓ Las demás que le asigne el Gerente General, en el ámbito de su competencia.

IV. RESPONSABILIDADES

Cumplir al pie de la letra con todas las actividades encomendadas por el gerente, velando siempre por la satisfacción de toda la clientela de la lavadora.

V. EDUCACIÓN

Tener o no título de bachiller, certificados de trabajos anteriores.

Fuente: Promotores del trabajo de titulación.

4.5.3.5 Táctica N. 05

Aplicación de políticas para mejorar el desenvolvimiento organizacional.

FORMULACIÓN DE POLÍTICAS ORGANIZACIONALES

La formulación de políticas de desarrollo del talento humano fortalece la capacidad institucional para responder de manera adecuada a las necesidades internas y externas de nuestra organización, sus integrantes, beneficiarios y demás partes interesadas; nos prepara para enfrentarnos a un entorno cambiante, complejo; facilita a las y los integrantes a la comprensión de los fines organizacionales y por tanto, hacerlos más competentes para cumplir sus propósitos.

Estas políticas apuntan a la generación de un ambiente propicio para estimular en las y los integrantes sus aptitudes y actitudes que vayan acordes con los objetivos institucionales así como genera los lineamientos a tener en cuenta en los procesos de reclutamiento, selección, diseño de cargos y evaluación de los integrantes de la lavadora y lubricadora “Auto Spa Rápidos & Económicos”.

a) Políticas de reclutamiento

El reclutamiento se encuentra como el proceso cuyo fin es el de integrar a los candidatos calificados para ocupar cargos dentro de la institución y de esta manera contribuir con los intereses de la misma.

Reclutamiento y requisitos

- Las contrataciones del personal serán a partir de las fechas en que se requiera la incorporación del personal.
- Los perfiles del personal, están establecidos para cada plaza vacante.
- La forma de apertura del proceso de contratación será por referencias de los actuales empleados, empleados anteriores, anuncios impresos en medios locales, anuncios en internet y en páginas web especializadas.
- La contratación deberá contar con un presupuesto.
- La preselección será el resultado de la evaluación de currículums vitae recibidos.
- Todo candidato deberá contar con dos cartas de recomendación.
- Todo aspirante deberá entregar carta de antecedentes no penales.

- Los requerimientos para los puestos de trabajo vacantes se presentarán en un formato diseñado. **Ver anexo N. 13.**

b) Políticas de selección

El proceso de selección se establece como el número de pasos a seguir, con el fin de separar a los candidatos idóneos para ocupar un puesto dentro de la organización; recopila los datos acerca de los demandantes a ocupar un puesto y cuyo propósito es elegir a la persona que recibirá el empleo.

1. Los aspirantes deberán desarrollar la entrevista con el responsable en este caso con el gerente propietario.

Los solicitantes que fueron preseleccionados para el puesto, deberán ser entrevistados por el gerente propietario para de esta forma determinar si cumple con los parámetros establecidos y el perfil deseado.

2. Aplicar la prueba de conocimientos.

Esta prueba de selección servirá de medición para establecer el comportamiento, evaluar el conocimiento, las capacidades y habilidades de los aspirantes:

- Pruebas de habilidades cognitivas
- Preguntas de personalidad e interés
- Pruebas de conocimientos del puesto

3. Seleccionar a los candidatos con mejor puntaje.

La calificación la determinará en este caso el gerente propietario de la lavadora; después de lo mencionado se les llamará a los postulantes y se les comunicará si fueron o no aprobados para el trabajo.

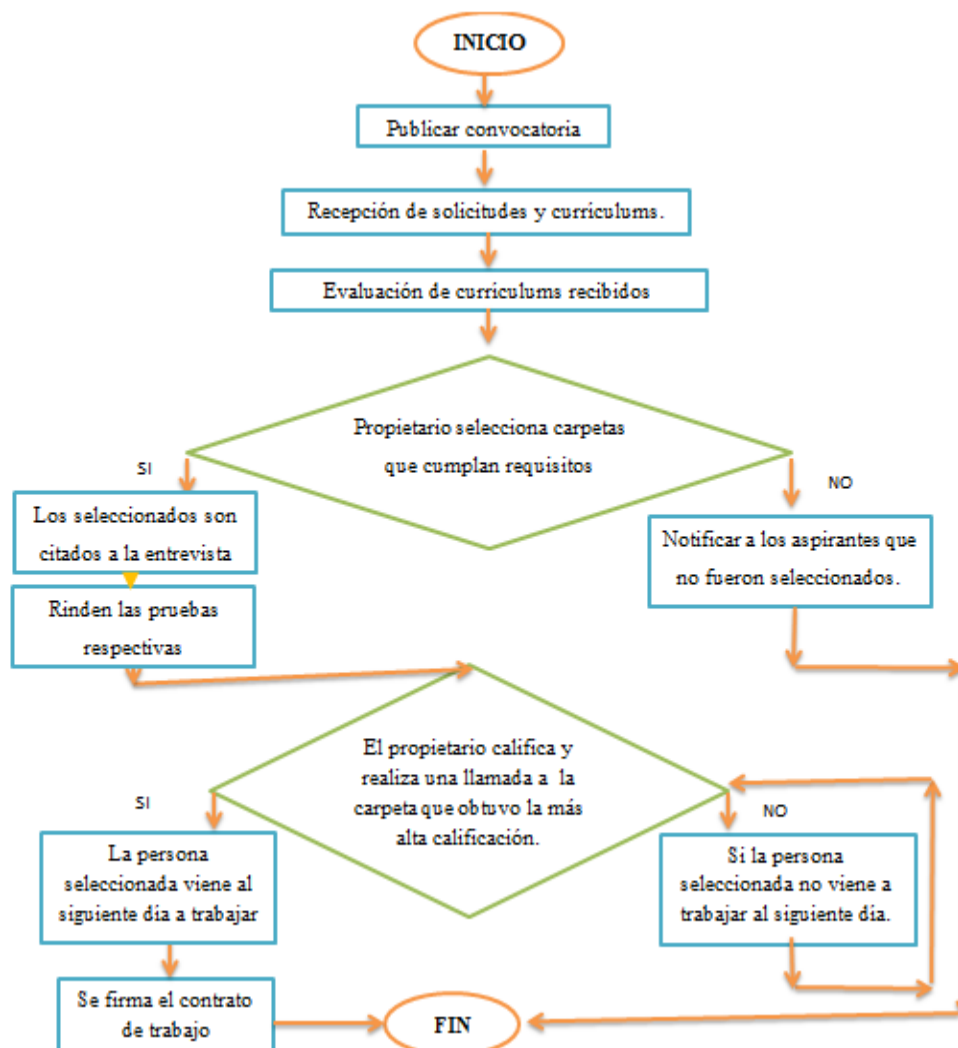
c) Políticas de evaluación

La evaluación del desempeño dentro de la lavadora y lubricadora “Auto Spa Rápidos & Económicos” es la siguiente:

- La evaluación del desempeño se realizará dos veces al año, una a finales de Junio y otra a finales de Diciembre.

- A fin de que la evaluación del desempeño cumpla con la objetividad requerida, es necesario que la misma tenga una ponderación cuantitativa que se sustente los resultados en cumplir los objetivos, metas e indicadores que la lavadora tenga.
- El resultado de la evaluación del desempeño se dialogará entre el gerente propietario y trabajador evaluado, en el plazo establecido de quince días.
- La evaluación del desempeño se realizará tomando como base las funciones y responsabilidades descritas en el Manual de funciones.
- El gerente propietario definirá claramente al evaluado, en qué consiste una evaluación de desempeño como sistema, sus consecuencias y aspectos técnicos.
- El resultado individual de la evaluación de desempeño, será incorporado al respectivo expediente de cada trabajador.
- El formato de evaluación será elaborado por el gerente propietario según las necesidades que tenga. **Ver anexo N. 14.**

Flujo grama para la contratación del personal



d) Política de protección al medio ambiente

1. Uso adecuado del agua

Objetivo: Concientizar el uso eficiente del agua.

Impacto: Derroche del recurso natural agua.

Acciones a seguir:

- Revisar periódicamente las llaves y tuberías.
- Llevar un registro mensual de las facturas del consumo diario del agua.
- Instalar tanques de reserva para aprovechar el agua de las lluvias.
- Capacitar al personal en el ahorro de agua.

2. Uso adecuado de la energía eléctrica

Objetivo: Disminuir notablemente el uso de la energía eléctrica.

Impacto: Consumo elevado de energía.

Acciones a seguir:

- Revisar periódicamente las instalaciones eléctricas como tomacorrientes, interruptores, fusibles, etc.
- Aprovechar la mañana y la tarde la luz del día.
- Utilizar la luz eléctrica solo cuando lo necesite.
- Cambiar los focos normales por focos ahorra energía.
- Realizar mantenimientos a las maquinarias y equipos para garantizar el buen funcionamiento eléctrico.
- Apagar las luces de las habitaciones o lugares que no se estén ocupando.
- Usar en los escalones focos con sensor de movimiento para ahorrar la luz eléctrica.
- Desconectar todos los equipos electrónicos al culminar el día laboral.
- Capacitar al personal en el ahorro de energía eléctrica.

3. Mantener el orden y el aseo en las instalaciones

Objetivo: Mantener en orden y limpio las instalaciones del trabajo.

Impacto: Contaminación y mala presencia del suelo.

Acciones a seguir:

- Realizar una buena limpieza en seco antes de utilizar el agua.
- Realizar todos los días una limpieza en seco en todas las instalaciones.
- Colocar los residuos sólidos en las canecas correspondientes.
- No botar basura o residuos en la calle.
- Solicitar al departamento de sanidad un contenedor de basura.
- No botar basura o residuos al sistema de drenaje de aguas lluvia.

- Destinar 15 minutos antes de la salida a los trabajadores para que dejen impecable su puesto de trabajo.

4. Limpieza del baño

Objetivo: Mantener en óptimas condiciones el baño para clientes.

Impacto: Malos olores, imagen y desaseo.

Acciones a seguir:

- Delegar a uno de los operarios la limpieza del baño de manera diaria.
- Realizar una limpieza minuciosa del baño, pisos y pared con detergente y desinfectantes.

5. Señalización de áreas

Objetivo: Salvaguardar de manera integral trabajadores y clientes.

Impacto: Riesgos para la salud.

Utilizar las señalizaciones necesarias para las diferentes áreas del establecimiento.

Designar colores como:

- Amarillo y negro para indicar condiciones de peligro, escaleras, postes y elementos sobresalientes.
- Rojo y blanco para equipos contra incendios.
- Verde y blanco para áreas de seguridad, evacuación y botiquín.

Colocar señales para:

- Indicar la salida
- Áreas restringidas
- Prohibido fumar
- Extintor
- Piso resbaladizo
- Áreas de descanso

d) Política de capacitación y motivación

Capacitación

- Capacitación específica por área de actividad.
- Capacitación periódica.

Motivación

- Premios económicos por resultados.
- Reconocimientos al mejor trabajador del mes.

4.6 PLAN FINANCIERO

4.6.1 Introducción

El plan financiero es parte final del plan de negocio y es muy importante porque es en este documento donde se establece los medios para obtener el financiamiento necesario para cumplir con las tácticas planteadas anteriormente.

En este caso el financiamiento será a través del aporte de capital del gerente propietario, ya que la inversión no es elevada y su rentabilidad supera la tasa de interés pasiva que paga una institución financiera al dejar el dinero a plazo fijo.

Para la aplicación de este plan hemos partido del estado de situación inicial de la lavadora así como del estado de pérdidas y ganancias del año que ya ha transcurrido desde su inicio de las actividades, además se elaboró una tabla que indica cual es el valor de la nueva inversión que necesitamos, la estimación de todos los gastos, proyección de las ventas, flujo de caja y los indicadores financieros como el periodo de retorno de la inversión, valor actual neto y la tasa interna de retorno.

4.6.2 Objetivos

4.6.2.1 Objetivo general

Captar y administrar el capital necesario para la ejecución del plan de negocios que hemos propuesto en el presente trabajo a través del aporte directo del gerente propietario.

4.6.2.2 Objetivos específicos

- Elaborar el estado de situación inicial y el balance de resultados del primer año de funcionamiento de la lavadora.
- Plantear la nueva inversión, los diversos gastos, las proyecciones de las ventas y el flujo de efectivo para cinco años.
- Calcular el periodo de retorno de la inversión (PRI), valor actual neto (VAN) y la tasa interna de retorno (TIR) para tener indicadores financieros que permitan ver la viabilidad de la ejecución del presente plan de negocios.

4.6.3 Estrategia de aporte de capital

4.6.3.1 Táctica N. 01

Estado de situación inicial y estado de resultados del primer año de la lavadora y lubricadora “Auto Spa Rápidos & Económicos”.

Tabla 89. Estado de situación inicial

LAVADORA AUTO SPA RÁPIDOS & ECONÓMICOS						
ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL						
Al 10 de Febrero del 2014						
ACTIVO		100.00%	PASIVO	100.00%		\$ 800.00
CORRIENTE	45.15%	\$ 3,160.34	CORRIENTE		\$ 800.00	
Disponible			CTAS X PAGAR (INVERNEG)	\$ 800.00		11.43%
CAJA	\$ 1,169.88	16.71%				
Realizable			PATRIMONIO			\$ 6,200.00
MERCADERIAS	\$ 1,736.75	24.81%	CAPITAL	\$ 6,200.00		88.57%
SUMINISTROS	\$ 253.71	3.62%				
NO CORRIENTE	35.72%	\$ 2,500.72				
Activo Fijo Depreciable						
ACCESORIOS	\$ 377.48	5.39%				
MAQUINARIA	\$ 1,991.56	28.45%				
MUEBLES Y ENSERES	\$ 131.68	1.88%				
OTROS ACTIVOS	19.13%	\$ 1,338.94				
IVA 12%	\$ 538.94	7.70%				
GARANTIA ARRIENDO	\$ 800.00	11.43%				
TOTAL ACTIVO		\$ 7,000.00	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO			\$ 7,000.00

Fuente: Datos reales de la lavadora y lubricadora “Auto Spa Rápidos & Económicos”.

INTERPRETACIÓN

Al observar la tabla anterior nos damos cuenta que su capital inicial fue de \$ 6200.00 con una deuda de \$ 800.00 al proveedor de aceites Inverneg S.A. que concedió crédito desde su primer pedido, adicional a eso podemos notar que la mayor parte de su capital está en el activo corriente con un 45.15%, considerando que tiene un alto grado de liquidez, es decir, que puede transformarse en efectivo en menos de un año.

Finalmente se puede decir que la empresa cuenta con capital propio de trabajo siendo una lavadora capitalizada, pero que necesita más efectivo para poder establecer estrategias que permitan el crecimiento de la misma.

Tabla 90. Estado de resultados del primer año de la lavadora

“AUTO SPA RÁPIDOS & ECONÓMICOS”		
ESTADO DE RESULTADOS		
PRIMER AÑO DE FUNCIONAMIENTO		
INGRESOS		
OPERACIONALES		\$ 44,434.20
VENTAS	\$ 44,434.20	
COSTO DE VENTAS	\$ 15,911.88	
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		\$ 28,522.32
<-> GASTOS OPERACIONALES		\$ 20,449.18
GASTOS SUMINISTROS	\$ 831.95	
GASTO PUBLICIDAD	\$ 1,210.00	
GASTO MANTENIMIENTO	\$ 180.00	
G. SUELDOS Y SALARIOS	\$ 10,680.00	
GASTO INTERNET	\$ 276.00	
GASTO ARRIENDO	\$ 6,000.00	
G. SERVICIOS BASICOS	\$ 862.00	
GASTO DIRECTV	\$ 180.00	
GASTO ACCESORIOS	\$ 229.23	
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO		\$ 8,073.14

Fuente: Datos reales de la lavadora y lubricadora “Auto Spa Rápidos & Económicos”.

INTERPRETACIÓN

En el anterior estado de resultados se puede notar que en ingresos operacionales tanto del servicio de lavado como de lubricado se llega a un monto en ventas de \$ 44,343.20 y restando \$ 15,911.88 que es el costo de ventas invertidos para la prestación de los servicios nos da como resultado una utilidad bruta en ventas de \$ 28,522.32, adicional a lo anterior consideramos los gastos que anualmente asume la lavadora siendo el de mayor cantidad los sueldos a los 3 trabajadores y en sí llegamos a un monto total de gastos de \$ 20,449.18 y realizando el cálculo respectivo determinamos que la utilidad neta del ejercicio es de \$ 8,073.14; hay que tomar en cuenta que la empresa no repartió utilidades a sus trabajadores por el hecho de que no los tiene asegurados y también notamos que el valor de la utilidad mencionada no supera la base mínima del impuesto a la renta, es por eso que no se realiza el cálculo para el pago del mismo; siendo la utilidad neta el valor total para el gerente propietario.

4.6.3.2 Táctica N. 02

Estimación de nueva inversión según el plan de mercadeo.

Tabla 91. Estimación de nueva inversión

N.	DETALLE	CANT.	VALOR	TOTAL
1	CASILLEROS METÁLICOS	1	\$ 365.00	\$ 365.00
2	CAFETERA	1	\$ 110.00	\$ 110.00
3	ÁREA INFANTIL	1	\$ 150.00	\$ 150.00
4	ELECTRÓNICO (JUEGO)	1	\$ 150.00	\$ 150.00
5	GESTIÓN DE BOUCHER	1	\$ 10.00	\$ 10.00
6	CELULAR	1	\$ 50.00	\$ 50.00
7	ACCESORIOS AUTO LUJO	1	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00
8	NUEVOS ACEITES	1	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
9	ASPIRADORA EN SECO	1	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00
10	CREACIÓN PÁGINA FACEBOOK	1	\$ 30.00	\$ 30.00
			SUMA TOTAL	\$ 8,065.00

Fuente: Promotores del trabajo de titulación.

4.6.3.3 Táctica N. 03

Proyección de los diversos gastos de la lavadora de forma anual.

Tabla 92. Estimación de gastos de publicidad anual según el plan de mercadeo

N.	DETALLE	CANT.	VALOR	TOTAL
1	COMPRA OVEROLES	6	\$ 41.00	\$ 246.00
2	MENSAJES DE TEXTO	96	\$ 1.00	\$ 96.00
3	PUBLICIDAD DE FACEBOOK	12	\$ 18.00	\$ 216.00
4	GIGANTOGRAFÍAS	2	\$ 18.00	\$ 36.00
5	PUBLICIDAD RADIAL	3	\$ 336.00	\$ 1,008.00
6	PUBLICIDAD ECUAVISIÓN	2	\$ 280.00	\$ 560.00
7	CALENDARIOS	1000	\$ 0.12	\$ 120.00
8	LLAVEROS	1000	\$ 0.28	\$ 280.00
9	HOJAS VOLANTES	1000	\$ 0.11	\$ 110.00
10	HOJAS TIPO, SOBRES Y T. PRESENTACIÓN	1000	\$ 0.24	\$ 235.00
			SUMA TOTAL	\$ 2,907.00

Fuente: Promotores del trabajo de titulación.

Tabla 93. Gastos de servicios básicos

N.	DETALLE	CANT.	VALOR	TOTAL
1	ELECTRICIDAD	12	\$ 45.00	\$ 540.00
2	AGUA	12	\$ 9.00	\$ 108.00
3	INTERNET	12	\$ 23.00	\$ 276.00
			SUMA TOTAL	\$ 924.00

Fuente: Datos históricos de la lavadora.

Tabla 94. Gastos generales

N.	DETALLE	CANT.	VALOR	TOTAL
1	GASTO ARRIENDO	12	\$ 500.00	\$ 6,000.00
2	GASTO DIRECTV	12	\$ 15.00	\$ 180.00
3	GASTO MANTEMIENTO	4	\$ 50.00	\$ 200.00
4	GASTO SUMINISTROS DE LIMPIEZA AUTOS	6	\$ 150.00	\$ 900.00
5	PERMISOS Y PATENTES	1	\$ 60.00	\$ 60.00
6	GASTO CAPACITACIÓN	2	\$ 100.00	\$ 200.00
			SUMA TOTAL	\$ 7,540.00

Fuente: Datos históricos de la lavadora.

Tabla 95. Depreciaciones línea recta

N.	DETALLE	VALOR	DEPRECIACIÓN ANUAL
1	ACCESORIOS	\$ 1,212.48	\$ 121.25
2	MAQUINARIA	\$ 3,191.56	\$ 319.16
3	MUEBLES Y ENSERES	\$ 131.68	\$ 13.17
4	EQUIPOS DE COMPUTO	\$ 700.00	\$ 70.00
		SUMA TOTAL	\$ 523.57

Fuente: Promotores del trabajo de titulación.

Tabla 96. Salida de efectivo en sueldos y salarios

CARGO	SUELDO	12,15% IESS	SALIDA EFECTIVO MENSUAL	DECIMO TERCER S.	DECIMO CUARTO S.	FONDOS RESERVA	VACACIONES	SALIDA EFECTIVO AÑO 1	SALIDA EFECTIVO AÑO 2 + F. RESERVA	
Gerente General	\$ 500.00	\$ 60.75	\$ 560.75	\$ 500.00	\$ 354.00	\$ 500.00	\$ 250.00	\$ 7,833.00	\$ 8,333.00	
Contador	\$ 150.00	\$ 0.00	\$ 150.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	
Atención al cliente	\$ 354.00	\$ 43.01	\$ 397.01	\$ 354.00	\$ 354.00	\$ 354.00	\$ 177.00	\$ 5,649.13	\$ 6,003.13	
Lavador Principal	\$ 354.00	\$ 43.01	\$ 397.01	\$ 354.00	\$ 354.00	\$ 354.00	\$ 177.00	\$ 5,649.13	\$ 6,003.13	
2 Lavadores Secundarios (\$354.00 c/u)	\$ 708.00	\$ 86.02	\$ 794.02	\$ 708.00	\$ 354.00	\$ 708.00	\$ 354.00	\$ 10,944.26	\$ 11,652.26	
								TOTAL	\$ 31,875.53	\$ 33,791.53

Fuente: Promotores del trabajo de titulación.

4.6.3.4 Táctica N. 04

Proyección de las ventas y costo de ventas considerando la implementación de las anteriores estrategias planteadas.

Tabla 97. Planteamiento de las ventas y costo de ventas de la lavadora

INGRESOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL 1 AÑO
VENTAS	\$ 6,239.00	\$ 5,443.80	\$ 6,333.33	\$ 5,823.75	\$ 6,321.50	\$ 5,666.10	\$ 5,830.50	\$ 6,040.40	\$ 5,954.60	\$ 6,256.20	\$ 6,047.40	\$ 5,974.75	\$ 71,931.33
SERVICIO DE LAVADO	\$ 2,384.00	\$ 1,810.50	\$ 2,223.00	\$ 2,110.50	\$ 2,235.50	\$ 2,010.00	\$ 2,180.00	\$ 2,360.00	\$ 2,310.50	\$ 2,270.00	\$ 2,156.50	\$ 2,474.00	\$ 26,524.50
CAMBIOS DE ACEITE	\$ 2,951.60	\$ 2,742.90	\$ 3,100.20	\$ 2,844.00	\$ 3,210.10	\$ 2,870.70	\$ 2,770.50	\$ 2,730.00	\$ 2,854.00	\$ 3,115.80	\$ 2,996.40	\$ 2,750.50	\$ 34,936.70
MERCADERÍA	\$ 903.40	\$ 890.40	\$ 1,010.13	\$ 869.25	\$ 875.90	\$ 785.40	\$ 880.00	\$ 950.40	\$ 790.10	\$ 870.40	\$ 894.50	\$ 750.25	\$ 10,470.13
COSTO DE VENTA	\$ 1,712.93	\$ 1,619.79	\$ 1,832.85	\$ 1,649.82	\$ 1,804.31	\$ 1,614.70	\$ 1,625.45	\$ 1,647.48	\$ 1,610.40	\$ 1,762.43	\$ 1,726.49	\$ 1,545.84	\$ 20,152.49
COSTO CAMBIO ACEITE	\$ 1,216.06	\$ 1,130.07	\$ 1,277.28	\$ 1,171.73	\$ 1,322.56	\$ 1,182.73	\$ 1,141.45	\$ 1,124.76	\$ 1,175.85	\$ 1,283.71	\$ 1,234.52	\$ 1,133.21	\$ 14,393.92
COSTO MERCADERÍA	\$ 496.87	\$ 489.72	\$ 555.57	\$ 478.09	\$ 481.75	\$ 431.97	\$ 484.00	\$ 522.72	\$ 434.56	\$ 478.72	\$ 491.98	\$ 412.64	\$ 5,758.57
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 4,526.07	\$ 3,824.01	\$ 4,500.48	\$ 4,173.93	\$ 4,517.19	\$ 4,051.40	\$ 4,205.05	\$ 4,392.92	\$ 4,344.20	\$ 4,493.77	\$ 4,320.91	\$ 4,428.91	\$ 51,778.84

Fuente: Datos históricos de la lavadora y lubricadora “Auto Spa Rápidos & Económicos”.

INTERPRETACIÓN

La proyección de las ventas las realizamos en base a los datos históricos que posee la lavadora y en los que menciona el comportamiento de las ventas por meses durante el año, además hemos considerado la implementación de las estrategias planteadas en el plan de mercadeo como lo es la venta de nuevos aceites, accesorios de auto lujos (mercaderías) y lavado en seco de la parte interna de los vehículos, es por eso que las ventas proyectadas tienden al crecimiento en comparación con el año transcurrido, debido a la rotación de los clientes en la lavadora.

4.6.3.5 Táctica N. 05

Estado de resultado proyectado de la lavadora y lubricadora “Auto Spa Rápidos & Económicos”.

Tabla 98. Estado de resultado proyectado

“AUTO SPA RÁPIDOS & ECONÓMICOS”		
ESTADO DE RESULTADOS		
PRIMER AÑO DE FUNCIONAMIENTO		
VENTAS		\$ 71,931.33
Servicio de lavado	\$ 26,524.50	
Cambios de aceite	\$ 34,936.70	
Mercadería	\$ 10,470.13	
COSTO DE VENTA		\$ 20,152.49
Costo cambio aceite	\$ 14,393.92	
Costo mercadería	\$ 5,758.57	
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		\$ 51,778.84
<-> GASTOS OPERACIONALES		\$ 43,770.10
G. Arriendo	\$ 6,000.00	
G. Sueldos y salarios	\$ 31,875.53	
G. Servicios Básicos	\$ 924.00	
G. Suministros de limpieza	\$ 900.00	
G. Mantenimiento	\$ 200.00	
G. DIRECTV	\$ 180.00	
G. Permisos y patentes	\$ 60.00	
G. Capacitación	\$ 200.00	
G. Publicidad	\$ 2,907.00	
G. Depreciación activo fijo	\$ 523.57	
UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 8,008.74
15% A TRABAJADORES		\$ 1,201.31
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO		\$ 6,807.43

Fuente: Promotores del trabajo de titulación.

INTERPRETACIÓN

El anterior estado de resultado es la recopilación de todos los datos anteriormente mencionados, dándonos como resultado operacional \$ 8,008.74 y al repartir \$ 1,201.31 que es el 15% a los trabajadores tenemos \$ 6,807.43 que al no superar la base imponible para el cálculo del impuesto a la renta viene a convertirse en utilidad neta del ejercicio.

4.6.3.6 Tática N. 06

Estimación del flujo de caja proyectado a 5 años.

Tabla 99. Flujo de caja proyectado

FLUJO DE CAJA			
AÑO	INGRESOS	EGRESOS	FLUJO DE CAJA
1	\$ 71,931.33	\$ 65,123.90	\$ 6,807.43
2	\$ 76,247.21	\$ 69,031.34	\$ 7,215.87
3	\$ 80,822.04	\$ 73,173.22	\$ 7,648.83
4	\$ 85,671.36	\$ 77,563.61	\$ 8,107.75
5	\$ 90,811.65	\$ 82,217.43	\$ 8,594.22
TOTALES	\$ 405,483.59	\$ 367,109.49	\$ 38,374.10

Fuente: Promotores del trabajo de titulación.

4.6.3.7 Tática N. 07

Cálculo del período de retorno de la inversión (PRI), valor actual neto (VAN) y la tasa interna de retorno (TIR).

PERÍODO DE RETORNO DE LA INVERSIÓN

Para el período de retorno de la inversión tomaremos en cuenta los 3 primeros años de proyección y consideraremos los \$ 8,065.00 de inversión inicial.

$$P = \frac{A (\text{Inversión Inicial})}{Q (\text{Flujo de Caja})}$$

$$P = \frac{\$ 8,065.00}{\$ 7,224.04}$$

$$P = 1,12 //$$

El período del retorno de la inversión (PRI) de la lavadora y lubricadora “Auto Spa Rápidos & Económicos” es de un año, un mes y 16 días, considerando que la inversión es parte principal del plan de mercadeo y de las Tácticas planteadas anteriormente y que ayudarán al crecimiento económico de la empresa.

VALOR ACTUAL NETO

El valor actual neto lo calcularemos de los 3 primeros años proyectados en este trabajo de titulación.

$$VAN = -A + \frac{Q_1}{(1+i)^1} + \frac{Q_2}{(1+i)^2} + \frac{Q_3}{(1+i)^3}$$

A= Inversión inicial (\$ 8.065,00)

Q= Flujo de caja de cada año (3 años)

i= Tasa de interés pasiva (5.55%)

$$VAN = -\$ 8.065,00 + \frac{\$ 6.807,43}{(1 + 0,055)^1} + \frac{\$ 7.215,87}{(1 + 0,055)^2} + \frac{\$ 7.648,83}{(1 + 0,055)^3}$$

$$VAN = -\$ 8.065,00 + \frac{\$ 6.807,43}{1,0555} + \frac{\$ 7.215,87}{1,1140} + \frac{\$ 7.648,83}{1,1742}$$

$$VAN = -\$ 8.065,00 + \$ 6.449,48 + \$ 6.477,44 + \$ 6.514,08$$

$$VAN = \$ 11.366,05 //$$

Al analizar el valor actual neto podemos deducir que la lavadora generará rentabilidad porque su valor encontrado es mayor a cero.

TASA INTERNA DE RETORNO

La tasa interna de retorno lo calcularemos para los 3 primeros años con el valor actual neto llevado a cero.

$$0 = -A + \frac{Q}{(1+i)^n}$$
$$0 = -8.065,00 + \frac{21.672,13}{(1+i)^4}$$
$$\sqrt[4]{(1+i)^4} = \sqrt[4]{\frac{21.672,13}{8.065,00}}$$

$$\text{TIR} = i = 39\%$$

Como podemos observar la tasa interna de retorno es del **39%**, lo que quiere decir que el negocio de la lavadora generará más de la tasa de interés pasiva del Ecuador, siendo un negocio rentable.

4.7 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS

ACCIONES	DURACIÓN	RESPONSABLE	TIEMPO DE EJECUCIÓN													
			MESES													
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Compra de uniformes para los trabajadores del área operativa	2 SEMANAS	Gerente Propietario José Luis Vásquez														
Compra de casilleros de seguridad y canastas plásticas	2 SEMANAS	Gerente Propietario y atención al cliente														
Compra de una mini cafetera, vasos desechables, cucharas plásticas, café, azúcar y té.	1 SEMANA	Gerente Propietario y atención al cliente														
Compra surtida de auto lujos	1 SEMANA	Gerente Propietario José Luis Vásquez														
Adquisición de 2 nuevas marcas de aceite para el servicio de lubricado	1 SEMANA	Gerente Propietario José Luis Vásquez														
Compra de una aspiradora para lavado en seco asientos, techo y pisos del auto	2 SEMANAS	Gerente Propietario, atención al cliente y personal operativo														
Creación de una página oficial en la red social de Facebook	2 SEMANAS	Gerente Propietario y atención al cliente														
Implementación de un manual de funciones.	2 SEMANAS	Gerente Propietario José Luis Vásquez														
Aplicación de políticas para mejorar el desenvolvimiento organizacional.	1 SEMANA	Gerente Propietario José Luis Vásquez														
Comprar artículos y juegos para adecuar un área infantil	1 SEMANA	Gerente Propietario José Luis Vásquez														
Comprar un electrónico con multijuegos	1 SEMANA	Gerente Propietario José Luis Vásquez														

CONCLUSIONES

Luego de haber realizado el plan de negocios para la lavadora y lubricadora “Auto Spa Rápidos & Económicos” podemos concluir con lo siguiente:

- En el proceso del diagnóstico de la lavadora deducimos que no se encuentra posicionada dentro del mercado local de la ciudad de Riobamba, debido al poco tiempo de funcionamiento de la misma y a la falta de estrategias de mercadeo; también se notó que no existe un documento técnico operacional que indique todo el funcionamiento del área operativa, al igual que una guía organizacional para todo el personal que labora dentro del negocio y finalmente dentro de los hallazgos se encontró que no cuentan con un plan financiero que permita administrar de forma correcta el capital que posee la misma.
- El servicio de lavado y lubricado es muy competitivo, ya que existen más de 60 locales dedicados a este giro de negocio, siendo un dato determinante para establecer las diferentes estrategias que permitan a la lavadora posicionarse dentro de la ciudad de Riobamba, es por eso que se optó por la diferenciación, diversificación, precios, publicidad, promoción y atención al cliente, todo esto con tácticas acordes a la necesidad del negocio y que sean ejecutables dentro del plan de mercadeo.
- Se determinó que dentro de la lavadora no existe un documento técnico de producción del servicio del lavado y lubricado, es así que se puede manifestar que el plan técnico operativo se construyó con todo lo relacionado al área operativa, empezando por el equipamiento necesario para el funcionamiento del negocio, la distribución en planta a través de planos propositivos, la capacidad máxima y actual de producción y los flujogramas de procesos como la compra a proveedores, la prestación del servicio y la atención al cliente.

- La empresa actualmente no posee un plan organizacional, razón por lo cual proponemos una guía organizacional que en lo fundamental contiene: la elaboración de una misión, visión, compromiso de calidad, valores corporativos, organigrama estructural, funcional, perfiles para cada puesto de trabajo, manual de funciones y creación de diversas políticas de funcionamiento laboral.

- La rentabilidad actual que genera el negocio es mínima, es así que se elaboró un plan financiero que permita incrementar lo mencionado aplicando las estrategias y tácticas descritas en los anteriores planes y que al ejecutarlos darán un rendimiento positivo el mismo que está demostrado a través de los siguientes indicadores financieros: en el caso del periodo de retorno de la inversión tenemos que se recuperará en menos de un año y medio lo invertido, también que el valor actual neto es mayor que cero y que la tasa interna de retorno es del 39%, siendo estos valores los que dan el visto bueno para que el negocio siga en marcha en busca de cumplir con sus objetivos.

RECOMENDACIONES

- Principalmente recomendamos que se aplique en su totalidad este plan de negocios de la lavadora y lubricadora “Auto Spa Rápidos & Económicos” y que se utilice este trabajo de titulación como un punto de partida para futuras investigaciones que se realice en la misma.
- Se invita al gerente propietario a poner en marcha cada una de las tácticas planteadas en el plan de mercadeo ya que fueron elaboradas en base a las necesidades de los diversos clientes tanto actuales como potenciales y también que pueda continuar considerando la investigación de mercado como fuente directa para encontrar nuevas necesidades del negocio.
- Dentro del plan operativo que se considere la distribución en planta propuesta y se aplique al interior de las instalaciones de la lavadora, además se tome en cuenta la capacidad máxima de producción para que logren alcanzar este límite establecido y los flujogramas de procesos realizados se puedan aplicar con la finalidad de optimizar tiempos y recursos.
- En lo que tiene que ver con el plan organizacional se recomienda que se transmita esta información a nivel de todo el personal para que puedan conocer cuál es el camino a seguir de aquí en adelante y busquen así alcanzar los objetivos empresariales.
- Finalmente motivamos al gerente propietario a que invierta su dinero en la ejecución de este plan de negocios ya que su ganancia proyectada según el cálculo de la tasa interna de retorno será mayor a la que pagan las instituciones financieras por tener el dinero a plazo fijo y que además esta inversión buscará el posicionamiento de su negocio a nivel local.

BIBLIOGRAFÍA

- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación*. 2ª ed. México: Pearson Educación.
- Flor, G. (2006). *Guía para elaborar planes de negocios*. 1ª ed. Quito: Editorial CEM.
- Hatton, A. (2000). *La guía definitiva del plan de marketing*. 1º ed. Madrid: Pearson Educación.
- Hernández Sampieri, R. (2000). *Metodología de la investigación*. 4º ed. México: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2001), *Dirección de Marketing*. 1ª ed. México: Editorial Pearson Educación.
- Maqueda Lafuente. (1990). *Dirección estratégica y planificación financiera de la pyme*. 2ª ed. Madrid: Díaz de Santos.
- McCarthy, E. J. (1983). *Comercialización*. 1ª ed. Buenos Aires: El Ateneo.
- Naresh K. Malhotra (2004). *Investigación de mercados, un enfoque aplicado*. 4ª Ed. México: Pearson Educación.
- Ramiro, C. S. (2003). *Formulación y Evaluación de un Plan de Negocios*. 1ª ed. Quito: Editorial CEM.
- Uribe, J. A. (2012). *Plan de Negocios para pequeñas empresas*. 1ª ed. Bogotá: Ediciones de la U.
- Viniegra, S. (2007). *Entendiendo el plan de Negocios*. (1º ed.). Madrid: Pearson Educación.
- Dolan, S.L. et al. (2003). *La gestión de los recursos humanos*. 2ª ed. Madrid: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*. 14ª ed. México: Pearson Educación.
- Fleitman, J. (2006). *Negocios Exitosos*. 1ª ed. México: McGraw-Hill.

- Flórez, J. (2012). *Como crear y dirigir la nueva empresa*. 2ª ed. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Borello, A. (2000). *El plan de negocios*. 1ª ed. Bogotá: McGraw-Hill.
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados*. 2ª ed. México: Pearson Educación.

WEBGRAFÍA

- Moreno, L.P. (10 de 2011). *Manual de Funciones*. Recuperado el 18 de 06 de 2015, de <http://www.nuevoscasosendirecciónygestiónderecursoshumanos/>
- Hernandez, R. (19 de 01 de 2011). *Administración, Marketing, Planes de Negocio*. Recuperado el 13 de 11 de 2014, de <http://www.emprendices.co/plan-de-comercializacion/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censo. (2010). *Población y Demografía*. Recuperado el 18 de 02 de 2015, de Datos Adicionales: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/chimborazo.pdf>
- Jordan, J. (09 de 02 de 2010). *Tu Mercadeo, Marketing*. Recuperado el 13 de 11 de 2010, de <http://www.tumercadeo.com/2010/02/que-es-comercializacion.html>
- Khupper, A. (14 de 07 de 2014). *Crece negocios*. Recuperado el 25 de 04 de 2015, <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
- Leonardo, B. (07 de 2002). *Administración y finanzas*. Recuperado el 07 de 06 de 2015, de <http://www.monografias.com/trabajos14/flujograma/flujograma.shtml>
- Puchol, L. (16 de 01 de 2005). *Dirección y gestión de recursos humanos*. Recuperado el 14 de 06 de 2015, de <http://www.nuevos-casos-en-direccion-y-gestion-de-recursos-humanos.html>
- UEX.Demprendimientos. (08 de 07 de 2000). *Organización y Recursos*. Recuperado el 04 de 02 de 2015 de <https://sites.google.com/site/uexpuntodemprendimiento/plan-de-empresa/organizacion-y-rrhh/pasos>

ANEXOS

ANEXO N. 01

Base de datos de los clientes de “Auto Spa Rápidos & Económicos”



D	E	F	G	H	
CÉDULA DE IDENTIDAD	APELLIDOS Y NOMBRES	MENÚ	DIRECCIÓN	TELÉFONO	MARCA VEHICULO
180327409-9	AGUILAR VERA PATRICIO JAVIER		Cajabamba	0981399785	Chevrolet
060398925-2	ARCE REYES VICTOR JAVIER		Pedro Ferrin Cevallos y Agustin Cueva (ECU 911)	0997012673	Hyundai
060400542-1	AREVALO CASTANIEDA ÁNGEL ELÍAS		La Circulación y César Rodríguez (La Prolac)	0985284365	Volkswagen
060208183-8	ARGUELLO PATRICIO		Sucumbios y Azuay Conjunto Triana Real #6 (24 de Mayo)	0992668250	Ford
060208183-8 (2)	ARGUELLO PATRICIO		Sucumbios y Azuay Conjunto Triana Real #6 (24 de Mayo)	0992668250	Hyundai
1706795943001	ALMEIDA NAVARRO FRANCISCO		Av. Canonigo Ramos Frente a la puerta ESPOCH	0993294192	Ford
999999991-0	ALULEMA RODRIGUEZ FABIÁN RENATO		SIN DIRECCIÓN	0992795488	Volkswagen
999999991-1	ANGUIETA CABEZAS MARCELA ADRIANA		Teniente Latus 23-40 y Veloz	0995363353	Kia
060367115-7	ANILEMA MORALES WILLIAN		Av. SAINT AMAND MONTROND (Vecino vive a la vuelta)	0995424003	Chevrolet
060338158-3	ANDRADE RODRIGUEZ EDUARDO PATRICIO		Milton Reyes y Calle 4	0984144445	Mazda
999999991-4	ATUPAÑA TENESACA JOSÉ		San José de Tapi	0994879222	Toyota
060263961-8	AUCANCELA GUAMAN MOISES		Av. Milton Reyes y Av. 11 de Noviembre	2- 946-150	Chevrolet
080219460-5	AVEIGA ZAMBRANO MARÍA CECILIA		AV. SAINT AMAND MONTROND Y AV. PEDRO V. MALDONADO	0988508422	RENAULT AUTO GRA
060415168-8	BAGUA ASADOBAY JAVIER RENÉ		Barrio La Teresana	0999030380	Chevrolet
999999991-5	BAJAÑA ROSALES MÓNICA ELIZABETH		Ayacucho 10-50 y Puruhua	0984551435	Kia
060162565-0 (1)	BARBA PINO DANIEL		Boyaca 19-10 y Velasco Esquina	0992520592	Mazda
060162565-0 (2)	BARBA PINO DANIEL		Boyaca 19-10 y Velasco Esquina	0992520592	Nissan
060205247-4	BARRENO NARANJO FAUSTO HILBERTO		Cdla. Las Flores	0987311609	Nissan
060392309-5	BARZALLO GRANIZO DIEGO GEOVANNY		Av. Saint A. Montrond	0999801106	Chevrolet
060188093-3	BASTIDAS PASMAY MARCELO ISAÍAS		Larrea 19-39 entre Villarroel y Olmedo	0999881328	Chevrolet
999999991-6	BERNAL BARZALLO PATRICIA		Av. Lizarzaburu 50-51 y Av. Sant A. Montrond (Frente al Multiplaza)		Chevrolet

Autor: Base de datos de la lavadora y lubricadora “Auto Spa Rápidos & Económicos”

ANEXO N. 02

Elaboración encuesta del cuestionario N. 01

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE MARKETING
CARRERA EN INGENIERÍA COMERCIAL
CUESTIONARIO CLIENTES ACTUALES

BOLETA N. 1

Objetivo: Conocer los gustos y preferencias de los clientes que frecuentan la lavadora y lubricadora “Auto Spa Rápidos & Económicos” con el propósito de implementar nuevos mecanismos los cuales ayuden a mejorar el servicio que brindan a sus clientes.

¿Marque con una x su Género?

Masculino: Femenino:

Ocupación: _____ **Parroquia:** _____

1.- ¿Por qué razón usted asiste a “Auto Spa Rápidos & Económicos”?

Porque es la más cercana Atención al cliente Servicio de calidad
Precios cómodos Gama de productos Promociones
El prestigio de la misma Otros ¿Cuál? _____

2.- ¿Al momento de ingresar a “Auto Spa Rápidos & Económicos” que es lo primero que observa?

Si tiene una buena higiene y aseo Sus letreros de publicidad
El vestuario de los trabajadores La infraestructura que posee
Otros ¿Cuál? _____

3.- ¿Cree usted que la gama de productos que “Auto Spa Rápidos & Económicos” ofrece es amplia?

Sí No

¿Por qué? _____

4.- Usted considera que los precios de los diferentes productos y servicios de “Auto Spa Rápidos & Económicos” son:

Altos Normales Bajo

5.- ¿Cómo califica usted la atención al cliente en “Auto Spa Rápidos & Económicos”?

Excelente Buena Mala Pésima

¿Por qué? _____

6.- ¿Al momento de decidirse por algún servicio o producto, recibe usted el asesoramiento necesario por parte de la persona de atención al cliente?

Sí No

¿Por qué? _____

7.- ¿Cómo ha sentido usted el servicio de lavado por parte de los trabajadores de la lavadora?

Servicio de lavado.

Excelente Buena Mala Pésima

¿Por qué? _____

8.- ¿A través de qué medio le gustaría estar informado de las nuevas promociones, y publicidad en general de “Auto Spa Rápidos & Económicos”?

Televisión local ¿Cuál? _____ Asesoría directa en la lavadora
Radio local ¿Cuál? _____ Hojas volantes
Redes sociales Otros ¿Cuál? _____

9.- ¿Con qué frecuencia asiste a la lavadora y lubricadora “Auto Spa Rápidos & Económicos”?

1 vez a la semana 1 vez cada 15 días Otros
2 veces a la semana 1 vez al mes ¿Cuál? _____

10.- De los siguientes enunciados, que le gustaría que se implemente dentro de la lavadora:

Casilleros para guardar sus objetos de valor	<input type="checkbox"/>	Área infantil para los niños	<input type="checkbox"/>
Una mini cafetera para su disposición	<input type="checkbox"/>	Un tipo de entretenimiento juvenil	<input type="checkbox"/>
Prestar el servicio de Banco mi Vecino	<input type="checkbox"/>	Aceptar tarjetas de crédito y débito	<input type="checkbox"/>
Aros, llantas y auto lujos en general.	<input type="checkbox"/>	Tarjetas de combos promocionales	<input type="checkbox"/>
		Retomar el servicio puerta a puerta	<input type="checkbox"/>

Gracias Por Su Colaboración

ANEXO N. 03

Datos del INEC

Cantones	Hombres	%	Mujeres	%	Total	Viviendas*	Viviendas**	Viviendas***	Razón niños mujeres ****	Analfabetismo	Edad promedio
Alausí	21.188	9,7%	22.901	9,6%	44.089	16.153	16.144	11.214	541,4	25,0%	28
Chambo	5.660	2,6%	6.225	2,6%	11.885	4.478	4.471	3.061	369,1	11,7%	29
Chunchi	6.062	2,8%	6.624	2,8%	12.686	5.163	5.157	3.321	462,2	21,7%	29
Colta	21.642	9,9%	23.329	9,8%	44.971	21.688	21.681	14.388	372,5	26,7%	32
Cumandá	6.343	2,9%	6.579	2,8%	12.922	4.522	4.521	3.426	455,3	8,8%	27
Guamote	22.179	10,1%	22.974	9,6%	45.153	14.555	14.548	11.012	569,1	20,1%	25
Guano	20.495	9,3%	22.356	9,3%	42.851	17.069	17.060	11.391	394,0	10,8%	29
Pallatanga	5.718	2,6%	5.826	2,4%	11.544	4.273	4.268	2.973	504,3	15,9%	29
Penipe	3.274	1,5%	3.465	1,4%	6.739	3.777	3.771	2.099	399,1	9,7%	36
Riobamba	106.840	48,7%	118.901	49,7%	225.741	79.842	79.764	60.160	320,2	8,3%	30
Total	219.401	100%	239.180	100%	458.581	171.520	171.385	123.045			



CUADRO No .-4
NÚMERO DE VEHÍCULOS MOTORIZADOS MATRICULADOS, POR PROVINCIA, SEGÚN CLASE

PROVINCIA	TOTAL	CLASE											
		AUTOMOVIL	BUS	CAMION	CAMIONETA	COLECTIVO	FURGONETA C	FURGONETA P	JEEP	MOTOCICLETA	TANQUERO	TRAILER	VOLQUETE
	1.509.458	502.216	10.006	121.607	275.227	1.694	13.604	29.607	237.460	296.086	2.585	8.429	10.937
AZUAY	92.590	34.202	387	6.132	21.189	37	63	1.444	23.006	5.385	63	212	468
BOLÍVAR	13.267	3.562	150	2.441	3.092	29	21	154	1.868	1.742	27	21	160
CAÑAR	34.221	9.507	236	5.151	8.284	29	22	452	5.091	4.736	85	233	395
CARCHI	16.827	5.522	175	1.832	3.501	13	14	124	2.934	2.334	30	208	140
COTACACHI	48.772	12.723	342	8.464	10.641	11	59	542	6.057	8.653	142	380	758
CHIMBORAZO	38.652	14.777	405	4.521	9.336	17	38	672	5.468	2.999	53	57	309
EL ÓRO	57.572	11.840	358	6.953	11.150	46	134	672	5.218	20.132	99	280	690
ESMERALDAS	34.577	5.404	273	4.489	5.596	62	93	380	3.042	14.477	76	198	487
GUAYAS	399.516	148.439	2.080	20.022	62.909	858	11.781	11.140	56.549	79.229	614	4.152	1.743
IMBABURA	42.622	15.567	448	2.815	9.333	25	40	733	7.139	5.900	67	184	371
LOJA	33.926	11.314	288	3.108	8.901	20	24	362	5.443	3.984	44	98	340
LOS RÍOS	69.124	9.086	469	9.660	7.874	51	102	534	2.615	37.734	71	254	674
MANABÍ	119.886	28.032	1.079	15.197	21.391	116	424	1.450	9.546	39.965	516	571	1.599
MORONA SANTIAGO	6.001	1.031	66	654	1.624	22	3	50	935	1.464	13	12	127
NAPO	3.943	699	74	253	1.104	3	4	39	534	1.140	4	10	79
PASTAZA	6.739	1.876	86	537	1.406	11	3	96	1.008	1.542	14	15	145
PICHINCHA	347.694	149.050	1.816	13.211	57.305	177	405	8.597	65.964	28.468	311	995	1.395
TUNGURAHUA	70.497	27.360	605	8.924	18.447	23	121	1.317	9.262	3.889	90	118	341
ZAMORA CHINCHIPE	4.531	1.044	54	510	1.303	30	4	41	594	803	8	9	131
GALÁPAGOS	844	20	13	85	280	8		11	36	368	9		14
SUCUMBIOS	15.809	1.125	148	1.131	2.217	44	9	87	711	10.064	38	95	140
ORELLANA	8.321	807	60	942	1.889	29	2	78	469	3.735	48	139	123
SANTO DOMINGO DE L	29.252	4.922	242	3.560	4.783	25	63	346	2.911	11.935	93	118	254
SANTA ELENA	14.275	4.307	152	1.015	1.672	8	175	286	1.058	5.408	70	70	54

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS (INEC). ESTADÍSTICAS DE TRANSPORTE 2012

Autor: Datos de la página oficial del INEC

ANEXO N. 04

Elaboración encuesta del cuestionario N. 02

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE MARKETING
CARRERA EN INGENIERÍA COMERCIAL
CUESTIONARIO CLIENTES POTENCIALES

BOLETA N. 1

Objetivo: Recopilar información de las personas que tienen vehículos en la ciudad de Riobamba, con la finalidad de conocer cuáles son sus necesidades y preferencias al momento de visitar alguna Lavadora y Lubricadora.

¿Marque con una x su Género?

Masculino Femenino Parroquia: _____

1.- ¿Usted ha recibido el servicio de una lavadora y lubricadora?

Sí No

2.- ¿Al momento de acudir a una lavadora y lubricadora a que parroquia de la ciudad se dirige usted?

Lizarzaburu Velasco Maldonado
Veloz Yaruquíes

3.- Cuando necesita el servicio de una lavadora, ¿cuál es la lavadora y lubricadora que se le viene a la mente? Enumere en orden de preferencia.

A.- _____ B.- _____
C.- _____ D.- No identifico el nombre de ninguna

4.- Al momento de ir a una lavadora y lubricadora de su preferencia, lo hace por cuál de los siguientes enunciados:

Porque es la más cercana <input type="checkbox"/>	Por la atención al cliente <input type="checkbox"/>	Otros <input type="checkbox"/>
Por el servicio de calidad <input type="checkbox"/>	Por sus precios económicos <input type="checkbox"/>	¿Cuál?
La gama de productos <input type="checkbox"/>	Por sus promociones <input type="checkbox"/>	_____

5.- ¿Qué tipo de promociones recibe usted al momento de acudir a una lavadora y lubricadora?

Promociones por cambios de aceites <input type="checkbox"/>	Descuentos <input type="checkbox"/>	Otros <input type="checkbox"/>
Promociones por lavados <input type="checkbox"/>	Ninguna <input type="checkbox"/>	¿Cuál? _____

6.- Cuando usted compra un tipo de lubricante o aceite para su auto ¿Qué importancia tiene para usted la marca del producto al momento de elegir? Por favor de un calificativo del 1 al 5, siendo el 5 el de mayor importancia.

1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____ 5 _____

7.- ¿Cuándo realiza el cambio de aceite en una Lavadora y Lubricadora, señale cuál es la marca de lubricante o aceite que utiliza para su vehículo?

Kendall	<input type="checkbox"/>	Amalie	<input type="checkbox"/>	Petro comercial	<input type="checkbox"/>
Golden Bear	<input type="checkbox"/>	Castrol	<input type="checkbox"/>	Total	<input type="checkbox"/>
Havoline	<input type="checkbox"/>	Valvoline	<input type="checkbox"/>	No lo recuerdo	<input type="checkbox"/>
UBX	<input type="checkbox"/>	Xcel	<input type="checkbox"/>	Otros <input type="checkbox"/> ¿Cuál? _____	

¿Por qué?

8.- Ordene por favor del 1 al 5 (siendo 5 el más importante), cómo considera que debería ser una lavadora en los siguientes aspectos:

La atención al cliente	<input type="checkbox"/>	Precios económicos	<input type="checkbox"/>	Promociones	<input type="checkbox"/>
Calidad del servicio	<input type="checkbox"/>	Variedad de productos	<input type="checkbox"/>		

9.- ¿A través de qué medio considera usted que una lavadora pueda dar a conocer sus diferentes servicios, promociones y publicidad en general?

Televisivo local	<input type="checkbox"/>	¿Cuál? _____	Redes Sociales	<input type="checkbox"/>	Otras	<input type="checkbox"/>
Radio local	<input type="checkbox"/>	¿Cuál? _____	Hojas Volantes	<input type="checkbox"/>	¿Cuál? _____	

10.- ¿Con qué frecuencia asiste a una lavadora y lubricadora?

1 vez a la semana	<input type="checkbox"/>	1 vez cada 15 días	<input type="checkbox"/>	Otras	<input type="checkbox"/>
2 veces a la semana	<input type="checkbox"/>	1 vez al mes	<input type="checkbox"/>	¿Cuál? _____	

11.- ¿Cómo considera usted la atención al cliente de las lavadoras que ha visitado?

Excelente	<input type="checkbox"/>	Buena	<input type="checkbox"/>	Mala	<input type="checkbox"/>	Pésima	<input type="checkbox"/>
-----------	--------------------------	-------	--------------------------	------	--------------------------	--------	--------------------------

12.- ¿Conoce la Lavadora y Lubricadora “Auto Spa Rápidos & Económicos” ubicada en los Álamos III, diagonal a la escuela San Felipe Neri?

Sí No

Gracias por su Colaboración

ANEXO N. 05

Fotos de la competencia lavadoras de la ciudad de Riobamba



Autores: Promotores del trabajo de titulación.

ANEXO N. 06

Encuesta de diagnóstico para el personal interno

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS ESCUELA DE MARKETING CARRERA EN INGENIERÍA COMERCIAL

DIAGNÓSTICO PARA EL PERSONAL DE LAVADORA Y LUBRICADORA “Auto Spa Rápidos & Económicos”

El objetivo de estas preguntas es conocer las fortalezas y debilidades de las diferentes áreas de la lavadora, con la finalidad de realizar una investigación de calidad y así dar solución a las mismas mediante las respectivas estrategias.

Área de Administración

N.	Descripción	Si	No	A veces	Observ.
1	¿Tiene la lavadora una planificación anual?				
2	¿Son los objetivos y las metas de Rápidos y Económicos medibles y comunicadas a todo su personal?				
3	¿Delega el gerente propietario correctamente la responsabilidad y autoridad a sus empleados?				
4	¿Es la estructura organizacional la adecuada?				
5	¿La empresa posee manuales de descripción y función de puestos?				
6	¿Tienen los empleados un estado anímico positivo dentro de la empresa?				
7	¿La rotación de empleados y su ausencia es alta dentro de la empresa?				
8	¿La empresa ha comunicado a sus empleados la misión, visión y valores que posee?				
9	¿Existe un proceso de reclutamiento del personal?				
10	¿Se efectúa evaluaciones periódicas al personal para conocer si se está cumpliendo con su rol dentro de la empresa?				
11	¿Existe un control de asistencia laboral para los trabajadores?				
12	¿Posee la lavadora política de comportamiento, imagen e incentivos para toda la organización?				
13	¿Se realiza capacitaciones para todas las áreas de la lavadora?				
14	¿El personal de la lavadora posee algún tipo de uniforme que permita identificarlo?				
15	¿La lavadora presta sus servicios a través de contratos empresariales?				

Área de Operaciones

N.	Descripción	Si	No	A veces	Observ.
1	¿Están en buenas condiciones las instalaciones de la lavadora?				
2	¿La maquinaria que utiliza la lavadora está en perfecto estado?				
3	¿El local operativo de la lavadora se encuentra en óptimas condiciones?				
4	¿Los procedimientos para el control de inventarios de la lavadora son efectivos?				
5	¿Son buenos los procedimientos para el control de calidad del servicio que presta la lavadora?				
6	¿Está estratégicamente ubicado la maquinaria y los suministros de lavado para vehículo?				
7	¿Cuenta la empresa con máquinas automáticas?				

8	¿Está definido y documentado el proceso que se debe seguir en los servicios que presta la lavadora?				
9	¿Existe un mecanismo que garantice la seguridad de los objetos que vienen en el auto de los clientes?				

Área de Logística

N.	Descripción	Si	No	A veces	Observ.
1	¿La lavadora posee un sistema contable que permite la toma de decisiones?				
2	¿Usan los propietarios de la lavadora el sistema contable para saber sus ingresos y egresos?				
3	¿Actualizan de manera constante el registro de clientes en el sistema contable?				
4	¿Existen responsables que entran en el sistema contable?				
5	¿Es fácil para los usuarios el uso del sistema contable?				
6	¿Conocen los usuarios las ventajas que ofrece el sistema contable a la lavadora?				
7	¿Se realizan mejoras constantes de facilidad y contenido al uso del sistema contable?				
8	¿Se ofrecen talleres de capacitación para los usuarios acerca de los cambios del sistema contable?				

Área de Mercadeo

N.	Descripción	Si	No	A veces	Observ.
1	¿Está correctamente segmentado el mercado que posee la lavadora?				
2	¿La organización está en buen posicionamiento frente a sus competidores?				
3	¿Ha ido aumentando el segmento que corresponde a la lavadora en este último año?				
4	¿Los productos que distribuyen los proveedores tienen precios convenientes?				
5	¿Cuenta la lavadora con una buena organización para las ventas?				
6	¿Se realizan investigaciones de mercado para conocer las nuevas necesidades del cliente?				
7	¿El servicio al cliente que presta la lavadora es el apropiado?				
8	¿Los precios de los productos son equilibrados?				
9	¿Los precios proporcionados por el servicio es el adecuado?				
10	¿Cuenta la empresa con estrategias de promoción?				
11	¿Realizan acciones de planificación anual de compras?				
12	¿Efectúan operaciones de presupuestación?				
13	¿La empresa cuenta con procesos de mercadotecnia?				
14	¿Los productos que ofertan tienen marca registrada?				

Área de Finanzas

N.	Descripción	Si	No	A veces	Observ.
1	¿Realizan proyecciones de los ingresos y egresos de la lavadora?				
2	¿Puede la lavadora obtener el financiamiento que necesite a corto plazo?				
3	¿Cuenta la lavadora con poco capital de trabajo?				
4	¿Tiene experiencia financiera el gerente de la lavadora?				
5	¿El gerente propietario toma decisiones a través del análisis de los estados financieros?				

Autores: Promotores del trabajo de titulación **ANEXO N. 07**

Proveedor de overoles



Autores: Promotores del trabajo de titulación.

ANEXO N. 08

Proveedor de casilleros metálicos



Autores: Promotores del trabajo de titulación.

ANEXO N. 09

Proforma de lavadoras en seco

CONAUTO
COMPAÑIA ANONIMA AUTOMOTRIZ

RUC: 0990018685001
Dirección: Av Bolivariana s/n vía a Baños Km 2.5 - frente al Estadio Alterno (Ambato)
TELF: 03 2408311 / 03 2408308 FAX: 03 2408260

COTIZACIÓN DE PRECIOS # 411192

Fecha: ..
Cliente:.. JUSE LUIS VAQUEZ
Ruc:..
Direccion:..

PRODUCTO	DESCRIPCION	EMPAQUE	CANT.	PRECIO UNITARIO	TOTAL NETO
47 8.221.0513	ASPIRADORA LAVORW.COSTELLATION		1	915,00	915,00
<p>CON DOS MOTORES 220V/60 HZ.</p> <ul style="list-style-type: none"> - MONOFASICA, POTENCIA: 2,72 HP. - CAP./TANQUE.: 70 LTS. REFRIGERACION BY-PASS. CAP./ASPIRACION: - 340 MTS.CUB/HR. PESO: 35 KG. - INCLUYE ACCESORIOS. DOS MOTORES PARA LAVDO DE ALFOMBRAS Y TAPIZADOS. - PRECIO PROMOCIONAL VALIDO HASTA DICIEMBRE DEL 2015 O HASTA AGOTAR STOCK. 					
TOTAL NETO					915,00
I.V.A.					109,80
TOTAL A PAGAR					1024,80

CONDICIONES DE VENTA

FORMA DE PAGO: CONTADO
ENTREGA: INMEDIATA, SEGÚN STOCK
VALIDEZ : 10 días a partir de la presente fecha

Los precios se mantienen siempre y cuando no se produzcan cambios oficiales y/o toda clase de gravámenes que afecten a las importaciones las que anularán la presente cotización, dejándola sin compromiso para Conauto C. A.

NOTA IMPORTANTE:

En caso de efectuar retenciones, sirvase solicitar el numero de factura o copia de la misma para la correcta elaboración del comprobante de retención de acuerdo a las exigencias del S.R.I. Considerar que la numeración de la factura se compone de 15 dígitos

ATENDIDO POR: ALEX FLORES
CORREO: ventas.amb@conauto.com.ec
CONAUTO-AMBATO

Autores: Promotores del trabajo de titulación.

ANEXO N. 10

Proforma de radio Andina

RADIO ANDINA F.M. STEREO 106.1

"LA GIGANTE DE LOS ANDES"

RIOBAMBA - ECUADOR

COBERTURA:

- CHIMBORAZO
- TUNGURAHUA
- COTOPAXI
Y LOS 10
CANTONES DE LA
PROVINCIA DE
CHIMBORAZO

SONIDO
ELEGANTE
PARA LAS
PROVINCIAS
QUE
TRIUNFAN

LA NUEVA
MIMADA
DE LA
SULTANA
DE LOS
ANDES

ESTUDIOS Y
OFICINAS:

OLMEDO 28 - 40
Y ROCAFUERTE

TELEFONOS:
03-2963 152
TELEFAX:
03-2952585
CELULAR:
092058675

RIOBAMBA
CUBRIMOS LOS
10 CANTONES DE
CHIMBORAZO
INCLUYENDO
ALAUSI Y
CHUNCHI

PROFORMA

RUC: 0600015572001

Olmedo 28-40 y Rocafuerte, Telef: 032963-152.

Riobamba, 12 de Junio del 2015.

Sr.

José Luis Vascones

LAVADORA Y LUBRICADORA RAPIDOS Y ECONOMICOS

Presente.-

De mi consideración:

Reciba un cordial y atento saludo a nombre de **"RADIO ANDINA 106.1 FM", LA GIGANTE DE LOS ANDES** a la vez el deseo de éxitos en tan importantes funciones a usted encomendadas.

En esta oportunidad llego ha Usted para respaldar su fructifera e inteligente gestión Administrativa, a través de nuestro trabajo publicitario como es característico de nuestra Empresa Radial.

Por esta razón hago llegar a usted nuestra Propuesta Publicitaria para la difusión de su publicidad diaria, Radio Andina con cobertura regional e internacional, indica el siguiente valor minimo especial.

VALOR MENSUAL:

- 10 cuñas diarias de Lunes a Viernes distribuidas en toda la programación regular de la radio en los mejores horarios de sintonía Provincial, Regional e Internacional. \$ 250.00 (Doscientos Cincuenta Dólares Mensuales + IVA).
- 10 Cuñas diarias de Lunes a Domingo: \$ 300,00 (Trescientos Dólares + IVA)

Con la seguridad de su atención y aceptación, anticipo mis agradecimientos.

Atentamente,


Dr. Efrén Cayambe H.
GERENTE GENERAL

radio.andina@yahoo.es

Autores: Promotores del trabajo de titulación.

ANEXO N. 11

Proforma de Ecuavisión

PROFORMA.



RIOBAMBA 07 DE ABRIL DE 2015-04-07

SRES.

RAPIDOS Y FURIOSOS AUTO SPA

CIUDAD

LUEGO DE SALUDARLES ATENTAMENTE ME PERMITO PONERLES A SU DISPOSICION, NUESTRO PAQUETE PROMOCIONAL PARA ESTE MES DE LAS FIESTAS PARA EL PROGRAMA FUERA DE SERIE QUE SE TRASMITE POR ECUAVISION CANAL 29 Y AMBAVISION CANAL 2 EN LA CIUDAD DE AMBATO CON COBERTURA REGIONAL DE CUATRO PROVINCIAS ,EN HORARIO ESTELAR SABADOS 21H Y DOMINGOS 20H, UN PROGRAMA CON ENTREVISTA DE LOS MAS DESTACADOS ARTISTAS NACIONALES Y UNA VARIADA SELECCION DE VIDEOS MUSICALES EN GENEROS VARIADOS , FARANDULA, UNA PRODUCCION DE PRIMERA, CON LO ULTIMO EN TECNOLOGIA.

EL SPOT SE REALIZARA EN HD ES DE 30 SEGUNDOS LOCUTADO.

PAQUETE PROMOCIONAL

3 SPOTS POR PROGRAMA MAS MENCIONES

POR UN MES MAS UNA SEMANA DE CORTESIA INCLUIDO ESPECIAL DE LAS FIESTAS.

VALOR 250,00 MAS IVA

SEGUROS DE CONTAR CON SU RESPUESTA FAVORABLE SE DESPIDE ATENTAMENTE.


MIRIAN VINUEZA
EJECUTIVA DE VENTAS
0983001740




HENRY FABRICIO CAYAMBE
DIRECTOR

Autores: Promotores del trabajo de titulación.

ANEXO N. 12

Proforma de papelería

DAVIDIA FLORES VICTOR HUGO
RUC.: 0601915598001
CALIFICACIÓN ARTESANAL N° 69697



PROFORMA

Olmedo 19-52 y Francia esq. Telf.: 2 953 140 - Riobamba
e-mail: editoramulticolor@yahoo.com

OFFSET FULL COLOR - IMPRENTA AUTORIZADA POR EL SRI - SELLOS DE CAUCHO - DISEÑO GRÁFICO

CLIENTE: JOSE LUIS VASQUEZ

DIRECCIÓN:

C.I./RUC: **TELF.:**

Riobamba, 12 DE JUNIO DE 2015 **Guia de Remisión N°**

CANT.	DESCRIPCIÓN	V. UNI.	V. TOTAL
500	CALENDARIOS DE PARED FULL COLOR DOBLE OFICIO EN COUSHE DE 250 GR. PERFORADO		120,00
2000	HOJAS VOLANTES A5 FULL COLOR COUSHE		110,00
1000	HOJAS MEMBRETADAS A4 FULL COLOR BOND 75 GRAMOS		80,00
1000	SOBRES MEMBRETADOS FULL COLOR		110,00
1000	TARJETAS DE PRESENTACIÓN 2 LADOS FULL COLOR		45,00
Sub Total US. \$			465,00
Descuento US. \$			
T. Gravado tarifa 12 % \$			
T. Gravado tarifa 0 % \$			465,00
Importe IVA US. \$			
VALOR TOTAL US \$			465,00



Editora MULTICOLOR
RUC.: 0601915598001
Riobamba - Ecuador

FIRMA AUTORIZADA



Autores: Promotores del trabajo de titulación.

ANEXO N. 13

Formato para la contratación de personal

LAVADORA RÁPIDOS & ECONÓMICOS AUTO SPA		VERSION 24 DE NOVIEMBRE DEL 2014		
1.- DATOS DE IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO		4.- RELACIONES INTERNAS Y EXTERNAS (INTERFAZ)		
CÓDIGO:			5.- INSTRUCCIÓN FORMAL REQUERIDA	
DENOMINACIÓN:			NIVEL DE INSTRUCCIÓN:	
NIVEL:			TITULO REQUERIDO:	
UNIDAD DE PROCESO:				
ROL:			AREA DE CONOCIMIENTO:	
GRUPO OCUPACIONAL:				
REGIMEN LABORAL:				
2.- MISIÓN		6.- EXPERIENCIA		
		TIEMPO DE EXPERIENCIA:		
		ESPECIALIDAD DE LA EXPERIENCIA:		
		7.- CAPACITACIÓN REQUERIDA		
		CAPACITACIÓN ESPECÍFICA:		
		HORAS POR EVENTO DE CAPACITACIÓN:		
3.- ACTIVIDADES ESENCIALES		8.- COMPETENCIAS		
		CONOCIMIENTO	COMPETENCIAS TÉCNICAS	
			COMPETENCIAS CONDUCTUALES	

Autores: Promotores del trabajo de titulación.

ANEXO N. 14

Formato para evaluación del personal

Principales responsabilidades (conforme a la descripción del puesto)	Normas del desempeño (medidos con los criterios del éxito)	Desarrollo del trabajador			
		<50%	50-75%	76-90%	>90%
<p>1. Ayuda a la organización a alcanzar sus objetivos y a realizar su misión.</p> <p>2. Proporciona competitividad a la organización</p> <p>3. Proporciona a la organización personas bien entrenadas y motivadas.</p> <p>4. Aumenta la auto actualización y la satisfacción de las personas en el trabajo.</p> <p>5. Desarrollar y mantener la calidad de vida en el trabajo</p> <p>6. Administrar e impulsar el cambio</p> <p>7. Mantener políticas y comportamiento socialmente responsable.</p> <p>8. Construir la mejor empresa y el mejor equipo</p>	Personalidad				X
	Cooperacion			X	
	Relaciones Humanas			X	
	liderazgo			X	
	Actitud e iniciativa				X
	responsabilidad				X
	Innovation				X
	Ética				X
Espiritu de equipo					

Autores: Promotores del trabajo de titulación.

ANEXO N. 15

Aplicación de encuestas a los clientes actuales y potenciales



Autores: Promotores del trabajo de titulación.