



Abril 2019 - ISSN: 1696-8352

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA LAVADORA DE AUTOS EN EL SECTOR NORTE DE GUAYAQUIL

Tatiana Andrea Romero Plaza

José Francisco López Villegas

Tutor: Fernando Dávila Medina, M.B.A.

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Tatiana Andrea Romero Plaza, José Francisco López Villegas y Fernando Dávila Medina (2019): "Plan de negocios para la creación de una empresa lavadora de autos en el sector norte de Guayaquil", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (abril 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/04/plan-creacion-empresa.html>

RESUMEN

El crecimiento del parque automotor del país en el último año ha sido inminente con el aumento de cuotas de importación de vehículos para el país, esto propicia la creación de negocios complementarios que giran en torno a este producto en función de la necesidad de cada consumidor como: lubricadoras, tecnicentros y lavadora de autos.

Siendo así, la implementación de una lavadora de autos se puede considerar un proyecto viable y rentable al brindar un servicio ágil, de calidad y calidez para sus clientes bajo la normativa legal pertinente.

Palabras clave: Inminente, implementación, complementarios, viable, calidad y calidez

ABSTRACT

The growth of the country's automotive fleet in the last year has been imminent with the increase in vehicle import quotas for the country, that is, the ownership of complementary businesses that revolve around this product according to the need of each consumer as: lubricators, technocentric and car washer.

Therefore, the implementation of a car washer can be considered a viable and profitable project to provide agile service, quality and warmth for its customers under the relevant legal regulations.

Keywords: Imminent, implementation, complementary, viable, quality, warmth

1. INTRODUCCIÓN.

En la Ciudad de Guayaquil, específicamente el sector Norte, Av. Gómez Lince- se ha observado una alta oferta en el servicio de lavado de autos, pero de muy baja calidad ya que la mayor parte existen bajo la informalidad y al margen de la ley que prohíbe que se realice el servicio de lavado de autos en las calles ateniéndose a multas y sanciones.

Esta situación se puede considerar una oportunidad que lleva a la necesidad de investigar y analizar el mercado para diseñar un plan de negocio para la creación de una empresa lavadora de autos en el sector norte de Guayaquil legalmente establecido, que oferte un servicio optimizado en recursos y tiempo con la mayor comodidad para el cliente. Para conocer las necesidades del cliente es importante poder recopilar sus opiniones acerca de la calidad del servicio actual. El alto volumen de vehículos que hay en la ciudad permite poder ingresar al mercado.

El presente documento tiene por finalidad contribuir al desarrollo profesional del perfil del Ing. Comercial que busca promover y comprender lo que representa el emprender considerando el riesgo financiero y haciendo uso de las herramientas financieras que lo disminuyen.

Los objetivos planteados se basaron en realizar el diagnóstico actual del servicio a través de un estudio de mercado en el sector que permita determinar las necesidades y preferencias con la aplicación de fundamentos teóricos y una planificación y evaluación financiera que permite determinar la viabilidad del plan de negocios. El proyecto está seccionado de forma que permite crear una guía para la implementación del negocio.

El documento se divide en cuatro capítulos:

Capítulo I, diseño de la investigación, determina el problema sobre el cual se basa el plan de negocios, establece objetivos generales y específicos e idea a defender.

Capítulo II, estado del arte, antecedentes para establecer los fundamentos teóricos.

Capítulo III, marco metodológico, recolección de datos mediante método de encuesta ejecutada en el sector con base en los objetivos preestablecidos de tal forma que permita identificar las necesidades del mercado.

Capítulo IV, propuesta del plan de negocios para la implementación de una lavadora de autos en el sector norte de Guayaquil a través de estrategias de marketing que permitan posicionar el negocio, precios y promociones.

Formulación del problema

¿De qué manera se puede mejorar el servicio de lavado de auto en el sector norte de Guayaquil?

Sistematización del problema

- ¿Cómo determinar las preferencias de los usuarios del servicio del lavado de vehículos?
- ¿Quiénes son los competidores y como es el servicio que ofrecen en el mercado?
- ¿Cuáles deberían ser las estrategias a definir para dar a conocer el servicio?
- ¿Cuál debería ser la inversión y sus beneficios?

Objetivo general de la investigación

Elaborar un plan de negocio para la creación de una empresa lavadora de autos en el sector norte de Guayaquil.

Objetivos específicos de la investigación

- Elaborar un estudio de mercado que nos permita conocer las necesidades y preferencias de los posibles consumidores del servicio.
- Identificar los principales competidores y sus ofertas
- Determinar las estrategias adecuadas para la oferta del servicio
- Analizar la viabilidad del proyecto en base a la inversión y sus beneficios

2. BASES TEÓRICAS

2.1. Empresa

Una empresa se encuentra constituida por recursos tanto humanos como materiales, los cuales fomentan al crecimiento de la misma mediante la ejecución adecuada de las tareas establecidas para cada uno, con el fin de alcanzar un objetivo en común.

Ortiz (2014), expresó que la empresa:

se puede considerar una entidad en la que se transforman unos recursos (humanos, materiales, inmateriales), que deben ser organizados y dirigidos de la mejor manera posible (a través de una estructura, reglas y procedimientos), en bienes y servicios que satisfagan necesidades, con la finalidad de obtener beneficios para distribuir a sus propietarios, actuando siempre bajo condiciones de riesgo (p.26)

2.2. Plan de negocio

El adecuado desarrollo de un plan de negocio es fundamental para la creación de una empresa, permite estructurar el proyecto de lo que se desea hacer, en donde se lo desea realizar y el tiempo en que se lo planea ejecutar.

Para los autores Abancéns & Rus (2015) un plan de negocio “es un documento donde el emprendedor debe reflejar toda la información relacionada con la empresa que desea crear.” (p.41)

El plan de negocio abarca todos los datos de relevancia de una empresa, es decir se encontrará detallado cada paso o estrategias que el proyecto diseñará para la ejecución del mismo, en el cual también nos permitirá conocer si el proyecto o empresa será viable o no su implementación.

Las utilidades principales de un plan de negocio según los autores Abancéns & Rus (2015), son las siguientes:

- Plan de negocio es una herramienta de diseño y de simulación
- Plan de negocio es una herramienta de marketing y de comunicación
- El plan de negocio es una herramienta de control
- El plan de negocio como mecanismo de coordinación.” (p.42)

2.3. Estudio de mercado

El estudio de mercado es uno de los puntos esenciales por realizar en un plan de negocio; esto nos permitirá conocer y analizar el lugar, los competidores, las preferencias del mercado, los posibles consumidores, entre otros aspectos; logrando así tomar las decisiones correctas que permitan satisfacer a un determinado mercado.

Belmonte (2013), expresa que:

se puede definir el estudio de mercado como un proceso para la obtención, interpretación y comunicación de información sobre el entorno comercial de la empresa que está constituido por el conjunto de personas, entidades y relaciones que interviene en el mercado. (p. 112)

2.4. Plan de marketing

Como lo asegura Belmonte (2013), un plan de marketing “es un documento que ofrece una visión global y detalla del plan de negocio de la microempresa donde se especifica los objetivos, medios y acciones a ejecutar si el plan de negocio se materializa.” (p.7)

Un adecuado plan de marketing abarca todos los puntos primordiales a desarrollarse en un proyecto, mostrando una visión total sobre lo que se desea ejecutar en un periodo determinado.

2.5. Análisis PESTEL

De acuerdo a Laethem, Lebon, & Durand-Mégret (2014) autores del libro *la caja de herramientas...mercadotecnia*, en el cual indican que:

el analisis PESTEL constituye un complemento indispensable del estudio de mercado. Se realiza al preparar el plan anual de mercadotecnia. Tambien cuando se examina un dominio de la actividad estrategica de la compañía. Entonces forma parte del plan estrategico de marketing. Ademas se efectua tras la presentaciòn de una innovaciòn, a fin de confirmar el atractivo y los obstàculos que se presentan en el entorno. (p.33)

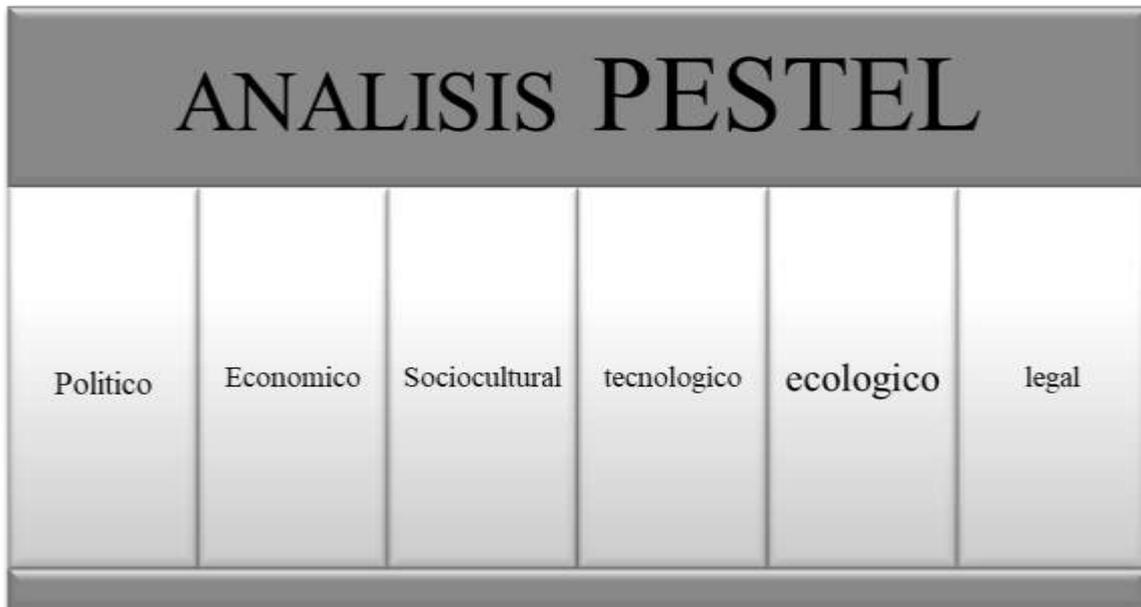


Figura 9. Análisis PESTEL. Laethem, Lebon, & Durand-Mégret. 2014

Elaborado por: Autores

3. METODOLOGÍA

3.1 Tipo de investigación.

De acuerdo a González (2016) la investigación descriptiva “busca ilustrar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice, describe tendencias de grupo o población.” (p.83)

Dentro del presente proyecto se realizó una investigación descriptiva, debido que permitió analizar diversos rasgos o propiedades importantes dentro del mercado logrando aportar conocimiento sobre la situación actual del mercado electo o del área al que fue encaminado el proyecto junto con la factibilidad para la implementación del mismo.

Este tipo de investigación nos ayudó a identificar los posibles clientes potenciales, logrando crear estrategias que permitieron satisfacer el nivel de demanda expuesta en el sector norte de Guayaquil, lugar elegido para el desarrollo del proyecto.

3.2 Enfoque de la investigación.

Según González (2016) “la investigación cuantitativa usa la recolección de datos para probar la hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.” (p.83)

La dirección de esta investigación es de enfoque cuantitativo, debido que las variables a medir son numéricas, las cuales fueron dadas mediante la técnica de encuesta a los potenciales consumidores que concurren con frecuencia en el sector norte específicamente por la avenida Manuel Ignacio Gómez Lince y Tan, logrando identificar las expectativas, opiniones,

necesidades, entre otros aspectos; otorgándonos una mayor interpretación de las informaciones adquiridas cuyo fin es demostrar la viabilidad que tiene el proyecto.

El enfoque cuantitativo nos ayudó a recopilar la mayor cantidad de datos relevantes mediante la ejecución de encuestas, las cuales luego fueron medidas numéricamente para poder comprender el comportamiento del mercado y verificar que el proyecto presentado logre alcanzar la aceptación deseada.

3.3. Técnicas e instrumentos de la investigación

De acuerdo Gullo & Nardulli (2015) “las encuestas sirven para recabar grandes volúmenes de información en un tiempo relativamente corto.” (p.54)

Para el estudio del proyecto se utilizó como técnica las encuestas para la recopilación de información, gracias a que oferta datos reales que fueron utilizados para conocer el índice de aceptación y las preferencias de los potenciales consumidores, con el fin de adecuar o mejorar nuestro servicio al momento de su creación.

3.3.1 Población y muestra

La población de la cual se extrajo la información necesaria para sustentar nuestro proyecto corresponde al número de propietarios de vehículos que circulan por el sector norte de Guayaquil específicamente en la avenida Manuel Ignacio Gómez Lince, debido que la población o el número exacto de consumidores es desconocido se debió tomar una muestra representativa con el fin de conocer el mercado al cual queremos aplicar y la aceptación que tendría nuestro servicio, para llevar a cabo la investigación se aplicó la siguiente formula:

Cantidad de autos que circulan en el sector norte de Guayaquil: Desconocida

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

En dicha fórmula estos son los conceptos aplicables en cada variable:

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de Confianza (95%) = 1.96

p= Probabilidad de éxito (50%)

q= Probabilidad de fracaso (50%)

e= Error máximo admisible (6%)

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.06^2} = 266,78$$

$$n = 267$$

Según los resultados presentados por la formula se debe hacer aproximadamente 267 encuestas para conocer los niveles cuantitativos en dicha investigación.

3.3.2 Conclusiones de los resultados

Mediante los resultados de las encuestas realizadas se pudo llegar a las siguientes conclusiones:

El 80% de las personas que viven próximos al sector poseen vehículos, los autos livianos, SUV y camionetas tienen una mayor presencia en el mercado con 30% cada uno, este grupo poblacional usa el servicio de lavado ya sea a través de un negocio formal o informal.

De las personas que poseen vehículo y usan algún servicio de lavado de auto al momento de escoger donde realizar el servicio el factor preponderante es la rapidez y agilidad con el 40% seguido de la calidad con el 30%, 20% consideran el factor económico, 10% piensan en la cercanía.

El 50% de las personas que tiene vehículo y usan algún servicio de lavado lo hacen semanalmente, 30% cada mes, 20% en más de un mes.

De las lavadoras de autos que ofrecen el servicio de lavado solo el 20% cuenta con un sitio de espera. Las personas que usan el servicio de lavado en alguna lavadora sean formal o informal, el 90% indicó que el tiempo estimado es superior a 1 hora de espera hasta finalizar el proceso.

El 70% de personas que poseen vehículo y hacen uso de una lavadora de auto les gustaría una sala de espera, 10% piensa en que se mejore el tiempo que se tarda el servicio, 20% indicó que le gustaría algún tipo de entretenimiento como tv por cable o música. A más del servicio de lavado al 50% de personas les gustaría complementar el servicio con revisión y mantenimiento mecánico, 20% preferirían adicional servicio de cambio de aceite de motor, 20% piensa en una cafetería o soda bar y 10% les gustaría lavado de motor.

El 60% de personas que poseen vehículo y usan el servicio de lavadora de autos estarían dispuestas a pagar un valor superior a los \$10 por los servicios mencionados.

El 100% de personas que poseen vehículo y hacen uso de algunas lavadoras de autos estaría dispuesto a hacer uso de alguna lavadora que brinde alguno o todos los servicios mencionados anteriormente.

4. PROPUESTA

La propuesta trata de la creación de una lavadora de autos en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, donde el nivel de oportunidad de ofrecer al mercado un servicio con gran innovación y tecnología de punta es alto, ya que tiene como objetivo cubrir todos los requerimientos y necesidades presentadas por dueños o propietarios de vehículos en cuanto al mantenimiento y aseo del mismo, logrando atraer un alto nivel de demanda.

Este proyecto tiene como finalidad brindar un servicio de innovación y mejoras en cuanto a la comodidad del cliente y a su vez reducir el tiempo de lavado de cada auto, ya que por lo

regular el proceso de lavado en los demás competidores se tarda entre 30 a 40 minutos y aparte el tiempo de espera para ser atendido; lo cual se consideró que ofrecer un servicio con un tiempo mínimo en el proceso de lavado ayudaría a cubrir más el volumen de demanda por día, con el respaldo de contar con equipos e insumos de alta calidad que facilitara un adecuado lavado y mantenimiento del automóvil, logrando cumplir con la satisfacción de cada consumidor.

En la actualidad existe un alto número de vehículos en la ciudad de Guayaquil, lo cual demuestra el crecimiento que se va presentando en el transcurso de los años con respecto a este sector, dado que hoy en día gran parte de la población posee uno o dos autos por familia máximo; este medio se ha vuelto tan necesario y utilizado, que muchas personas ven este sector como una gran oportunidad laboral debido que este medio de transporte logra apertura diversos negocios que son para el cuidado y mantenimiento del mismo, uno de ellos es el servicio de lavado de autos que hoy en día es uno de los servicios con mayor demanda dentro del sector y por lo consiguiente existen diversos lugares dentro de la ciudad que los ofertan; por ello implementar un establecimiento de lavado de autos con mayor tecnología y con mejoras dentro del espacio físico con el fin de brindar mayor comodidad y satisfacción en los consumidores es muy viable debido que sí, existe varios ofertantes pero el servicio en sí, no se encuentra cubierto en su totalidad.

Misión

Somos una empresa que brinda un servicio innovador, de calidad y calidez con la mayor rapidez en el lavado y limpieza de autos, contando con maquinarias e implementos de limpieza que garanticen un excelente trabajo. Siempre brindándole al cliente un espacio cómodo mientras espera por su vehículo, diferenciándonos así de manera tangible como intangible de la competencia.

Visión

Ser reconocidos a nivel local como una empresa innovadora, ágil y calificada en el servicio de lavado de autos y destacados por su atención al cliente.

Desarrollo de la propuesta

La empresa será implementada al norte de Guayaquil debido a la alta afluencia vehicular del sector en donde se ofertará el servicio de lavado de autos en un tiempo aproximado de 10 - 20 minutos por auto, con la innovación de un espacio cómodo y apropiado en el cual los consumidores podrá hacer uso de la sala de espera, mini bar, y gozar de un tranquilo lugar de entretenimiento durante el proceso de lavado de su auto; este espacio estará cubierto con tecnología de punta, un mini bar en el que se expenderán bebidas y comidas ligeras, logrando cubrir en su mayoría las necesidades expuestas por los clientes.

La innovación en relación a los servicios brindados por las empresas ya existentes en el sector es que se busca ofrecer servicios adicionales como limpieza del motor, cambio de aceite,

revisión de batería, entre otros; aparte del servicio principal que es el lavado interno y externo del auto, pretendiendo captar una cuota considerable de mercado.

Por otra parte, el servicio contará con precios accesibles para los consumidores que cubran siempre y cuando los costos de los servicios extras, mientras se brinda un ambiente agradable y limpio en el cual el consumidor se sienta atraído y satisfecho con la atención y el servicio otorgado, convirtiéndose en un cliente frecuente y un medio más para el crecimiento del mercado.

Análisis Financiero

Para la elaboración del análisis financiero se consideró un total de 1.551 clientes, un precio del servicio de \$6 y el costo de lavado por vehículo de \$1,50.

Tabla 1

Análisis financiero

Inversión Inicial	\$ 14.410
Flujos año 1	\$ 55.013,87
Flujos año 2	\$101.965,71
Flujos año 3	\$150.576,76
Flujos año 4	\$ 200.899,13
Flujos año 5	\$ 256.273,83
Número de años	5
Tasa de interés	6%
Valor Actual Neto	\$57.671,75
Tasa Interna de Retorno	94.67%

Elaborado por: Los Autores

Análisis de costo beneficio

Dado que mediante el análisis financiero conseguimos una tasa interna de retorno positiva de 94,67% y un Valor Actual Neto de \$57.671,75 se propone la implementación del plan de negocio de la creación de una lavadora de autos en el sector norte de Guayaquil. Los costos por lavado de cada vehículo se justifican por el volumen esperado de clientes mensuales.

Al implementar un servicio de calidez mediante instalaciones optimas se podrá justificar el volumen esperado de vehículos dándonos una ventaja competitiva, y con la optimización del servicio a través del proceso de lavado se garantiza cumplir con la capacidad esperada.

Lo que se propone con el plan de negocios, es optimizar recursos y tiempo de manera que conduzcan a la eficacia y la eficiencia de cada una de las funciones.

CONCLUSIONES

En base a la investigación y resultados obtenidos se concluyó:

Mediante el estudio de mercado realizado en el sector se pudo conocer que, pese a que existe una alta oferta del servicio de lavado de auto, pero su mayoría informales, hay un local la “Lavadora y lubricadora El Colorado” quien ocupa la mayor cuota de mercado, siendo el principal competidor, brinda tanto servicio de lavado como cambio de aceite.

Pese a ello existe un segmento de mercado que puede ser tomado ya que en la oferta de servicios no se provee al cliente de un área de espera ni tiempos óptimos para el servicio de lavado tampoco de revisión mecánica del auto. Los Consumidores tienen entre sus principales necesidades el recibir un servicio ágil y contar con un ambiente confortable en el cual esperar.

Para determinar la factibilidad del negocio mediante el análisis financiero se calculó un VAN de \$35.671,75 con una TIR de 94,67% los cuales al ser positivas para el proyecto permite concluir que es viable y logrará alcanzar las expectativas de los inversionistas. Adicional se realizó un análisis de sensibilidad que permite ver cómo reacciona el VAN y TIR a variaciones en los costos y precios del servicio.

RECOMENDACIONES

Se debe buscar controlar el uso de forma eficiente de los suministros para el lavado como Cera, Jabón líquido para autos, Brillo de neumáticos, ambientadores para obtener el mejor rendimiento de estos productos al ofertar el servicio.

Para incrementar la productividad del personal de la empresa se recomienda destinar un presupuesto para la elaboración de un programa de premios con base metas mensuales para el equipo de trabajo.

Para poder posicionarse dentro del mercado aprovechando el segmento de mercado que no ha podido ser conseguido por los competidores se recomienda que elaboren estrategias de precio, distribución, comunicación y ventas, que abarque las redes sociales.

BIBLIOGRAFÍA

- Graciá, V. B. (2011). *Fundamentos de marketing*. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com>
- Gullo, J., & Nardulli, J. P. (2015). *Gestión organizacional*. Buenos Aires: Editorial Maipue.
- Herrera, J. E. (2010). *Jorge Eliécer Prieto Herrera*. Bogotá: Ecoe Ediciones .
- Holguín, M. M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com>
- Laethem, N. V., Lebon, Y., & Durand-Mégret, B. (2014). *La caja de herramientas... Mercadotecnia*. México : Grupo Editorial Patria.
- Ortiz, M. J. (2014). *Administración de empresas (2a. ed.)*. Madrid: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide.
- Reyes, C. G., & Alvarado, F. G. (2014). *Administración 2*. México: Grupo Editorial Patria.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2006). *Comportamiento organizacional (13a. ed.)*. México: Pearson Educación.
- Vallet-Bellmunt. (2015). *Principios de marketing estratégico*. Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
- Velásquez, M. O., Ortiz, D. J., & Oliveros, M. G. (2014). *Marketing: conceptos y aplicaciones*. Bogotá: Universidad del Norte.