



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

**División de Ciencias Sociales Económicas
Administrativas**

**C o c o w a s h
Club**

Trabajo Monográfico

Como requisito para la obtención
del título de:

Licenciada en Sistemas Comerciales

PRESENTA

Rosa María Sala Martínez

DIRECTOR

Dr. Francisco Javier Güemez Ricalde

Chetumal Quintana Roo, México, octubre 2009.



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

División de Ciencias Sociales Económico Administrativas

Trabajo Monográfico elaborado bajo la supervisión del comité de trabajo monográfico del programa de Licenciatura y aprobado como requisito para obtener el grado de:

LICENCIADA EN SISTEMAS COMERCIALES

COMITÉ DE TRABAJO MONOGRÁFICO

Director de Tesis:

Dr. Francisco Javier Güemez Ricalde

Asesores Propietarios:

Lic. Lol-Há Mena Rivas

Lic. Christián Delgado Catzín

Chetumal Quintana Roo, México, octubre 2009.

Agradecimientos

A ti Dios te agradezco por haberme permitido llegar hasta aquí, por darme la salud, la fuerza y no abandonarme en los momentos que más lo necesité.

A mi familia en especial por su comprensión y apoyo incondicional, a ellos que estuvieron ahí dándome alientos para cumplir satisfactoriamente mis metas propuestas y por darme ánimos cuando sentía desfallecer, en mis derrotas y éxitos y por darme lo mas importante, todo su amor.

A Lulú, mi amiga más querida, por estar siempre ahí, en las buenas y en las malas, apoyándome, impulsándome, para no claudicar en el camino y en los momentos más difíciles.

A mis maestros por haberme transmitido todos sus conocimientos y a todas y cada una de las personas que de una u otra forma contribuyeron e influyeron en mi superación profesional como personal.

Y por supuesto a los integrantes de mi Comité de Supervisión, el Dr. Francisco Javier Güemez Ricalde, quien es mi Director, la Lic. Lol-Há Mena Rivas y el Lic. Christián Delgado Catzín quienes son mis asesores y también aportaron su granito de arena para la conclusión de este trabajo.

Índice

Introducción.....	2
Descripción del proyecto	3
Descripción del servicio.....	3
Misión.....	4
Visión.....	4
Objetivos.....	4
Nuestros Valores.....	5
Análisis del Sector.....	6
Análisis de la Industria.....	9
Análisis FODA.....	13
Matriz de Estrategias.....	16
Ventaja Competitiva.....	20
Análisis de la Demanda.....	21
Análisis de la Competencia.....	29
Fijación de Precios.....	30
Marco Legal.....	31
Comercialización.....	33
Estrategias de Marketing.....	33
Proyección de la demanda.....	36
Macro localización.....	37
Micro localización.....	38
Procesos.....	39
Sistema de inventarios.....	40
Maquinaria y equipo requerido.....	42
Perfil de puestos y funciones.....	45
Sueldos y salarios.....	53
Proceso de contratación.....	54
Estudio Financiero.....	55
Análisis de la Sensibilidad.....	60
Marco Jurídico.....	61
Resumen Ejecutivo	63
Anexos.....	71

Introducción

En la actualidad se ha incrementado en un porcentaje considerable el parque vehicular en nuestra ciudad Chetumal, motivo que hizo surgiera la idea de crear un nuevo negocio de lavado de autos, pero no uno como tantos que ya existen, sino uno que a los usuarios no les implique el tener que invertir su tiempo en llevar su auto al lavadero, que bien podrían ocupar en otras cosas prioritarias para ellos, me refiero con ello a crear un nuevo concepto de lavado de autos el cual sería a domicilio, y que se atendería por medio de una sencilla llamada telefónica, en forma rápida y eficiente, facilitándole así al cliente el no tener que moverse del lugar donde se encuentra en ese momento, y aplicando también la utilización de productos ecológicos que no dañen el medio ambiente y por supuesto a precios que estén a la par con la competencia, pero llevándoles la ventaja en la calidad del servicio que se está ofreciendo.

Es importante mencionar que se ha podido observar a lo largo del desarrollo de este proyecto que existe indudablemente la necesidad de crear un negocio en este tipo de giro, ya que éste generaría nuevos empleos y diversificaría la economía, por otro lado, se les darían mas opciones a los usuarios y por lo tanto existiría mayor competencia en los servicios y/o productos y los precios mejorarían en beneficio de los consumidores.

Esto me llevó a la conclusión que las PYMES son importantes para el desarrollo de nuestra entidad, pero al parecer lo que ha faltado para que éstas se mantengan vivas, es la supervisión por parte del gobierno que les brinda apoyo económico y que las deja al azar, otro punto importante sería que no se hicieran empresas que no tienen futuro, que debería estudiarse y analizarse a fondo el que se formaren empresas que en verdad puedan vender sus productos o servicios.

Descripción del proyecto

El objetivo principal de este proyecto consiste en establecer una empresa que prestará el servicio de lavado de autos a domicilio. **“CocoWash Club”** es un nuevo concepto de prestación de servicios y la utilización de nueva tecnología ecológica, es decir, sin contaminación ni destrucción del medio ambiente y la comodidad de que con una llamada telefónica obtendrá un servicio de calidad.

Si tomamos en cuenta que la nueva dinámica social de las ciudades, con prisas y poco tiempo libre, donde las personas trabajadoras y empleadas de gobierno requieren de un tiempo limitado, se complica llevar a lavar sus autos. Este nuevo servicio les daría la posibilidad de ocupar ese tiempo en otras actividades, incluyendo el tiempo para convivir con sus familias.

El servicio de auto lavado a domicilio les permitirá aprovechar el tiempo mientras están laborando en su oficina, en el supermercado haciendo sus despensas y más aún, mientras se encuentran descansando, con la confianza de personal registrado y capacitado por la empresa para dar un servicio de calidad y honradez. Es así, que este nuevo concepto abre nuevas expectativas tanto a la empresa como al usuario, donde se reflejará la formula de Ganar-Ganar.

Descripción del servicio

La empresa prestará el servicio de lavado de autos a domicilio por medio de una llamada telefónica, misma que será atendida con amabilidad y rapidez por parte de nuestro personal administrativo, e inmediatamente será atendida su solicitud trasladándose el lavador capacitado hasta el lugar indicado por el cliente con el carrito de lavado, todo esto con la rapidez y responsabilidad que se requiere, se utilizarán productos que cumplan con los requisitos del cuidado sobre ambiente.

Misión

La misión de Cocowash es atender las necesidades de la sociedad en lo que respecta al lavado de autos a domicilio, proporcionando a sus clientes comodidad, confianza y respeto al medio ambiente, a sus accionistas una rentabilidad creciente y sostenible y a sus empleados un ambiente agradable para el desarrollo de sus actividades diarias.

Visión

Ser la empresa Chetumaleña líder en el mercado, preocupados por nuestros clientes y haciendo todos los esfuerzos para que ellos se sientan a gusto. Nos esforzamos por ir más allá de sus expectativas basándonos en el compromiso personalizado. Siendo reconocidos por nuestros clientes y por el comercio como la mejor opción del ramo y bajo un esquema de excelencia en el servicio, amplia distribución y alta disponibilidad, estar en los lugares que frecuentan los clientes, formando parte de su vida diaria

Objetivos

Corto Plazo.

- ⇒ Proporcionar un servicio de calidad, que nos permita generar utilidad en el primer año de operación.
- ⇒ Buena calidad del servicio a bajo costo obteniendo ventaja competitiva dentro de los tres meses posteriores a su apertura.
- ⇒ Evaluar durante el primer mes de operación, la efectividad de la publicidad para la empresa.

Mediano Plazo

- ⇒ Adecuar en 8 meses un sistema, que permita ofrecer un servicio de comodidad para nuestro cliente.
- ⇒ Desarrollar un programa de capacitación y mejoramiento del personal para aplicar el séptimo mes de operación.
- ⇒ Presentar en el décimo mes una evaluación operativa de la empresa.

Largo Plazo

- ⇒ Formular estrategias para mejorar nuestro servicio al año de operación.
- ⇒ Evaluar el posicionamiento en la mente del consumidor en un año.
- ⇒ Alcanzar la rentabilidad y presentar utilidades a los dos años de operación.

Nuestros Valores

Son los que deben guiar la conducta cotidiana de todos para realizar la misión y la visión.

Honradez

Comprometer a los trabajadores que actuarán en todo momento con decoro y transparencia al desempeñar su trabajo.

Compromiso con el medio ambiente

Con el uso de materiales biodegradables asumiremos el compromiso con el cuidado del medio ambiente.

Trabajo en Equipo

Que se identifique el personal con las metas de “**CocoWash Club**”, generando el interés por los resultados y por lograr un buen clima laboral.

Calidad

Producir bien desde el principio, satisfaciendo las necesidades del cliente. Lograr resultados al menor costo, optimizando la utilización de recursos, buscando la mejora continua.

Honestidad y respeto mutuo

Respeto a los principios éticos en nuestras relaciones con trabajadores, clientes y proveedores.

Análisis del sector

El continuo avance y la emergencia de agresivos rivales plantean la necesidad de estar alerta de las condiciones y la evolución del sector en el que se participa, para construir una estrategia superior y no quedar atrapados en un juego a ciegas.

En algunos casos el análisis del sector se limita a una revisión de la variedad de los servicios que se ofrecen y sus precios, pero esto trae consigo el peligro de no advertir alguna fuerza contraria y de quedar expuesto al movimiento de algún oponente.

Por lo tanto, uno de los objetivos del análisis sobre este proyecto es realizar un examen que contemple los siguientes aspectos:

Composición del sector: Que fuerzas intervienen en el sector

Poder e influencia de cada fuerza: En que forma y bajo que condiciones cabe esperar una mayor presión.

Posición competitiva: Que capacidad tiene la empresa para resistir o evitar las fuerzas contrarias y como mejorar su posición.

Cadenas de valor: Constituye un instrumento básico para realizar el análisis interno de la empresa y de su desarrollo con el medio ambiente.

Ventajas competitivas: Que ventajas tiene la empresa sobre sus rivales para competir en el mercado.

En nuestros días el comportamiento del mercado es brindar facilidad y mas tiempo a nuestros clientes, la empresa de lavado y lubricación de automóviles y camiones, con servicio a domicilio **“CocoWash Club”** es una empresa que brinda una gran ventaja competitiva al adquirir nuestro servicio con una simple llamada telefónica en el momento que disponga el usuario aún se encuentre ocupado en

el momento de adquirir el servicio de “CocoWash Club”. Brindaremos al cliente una disminución en sus gastos al no tener que trasladar su automóvil a un lavadero de automóviles en combustible y en el riesgo de un posible accidente en el traslado.

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI), nuestra empresa se encuentra ubicada en el sector “servicio de lavado y lubricación de automóviles y camiones”. Debido a que nuestro mercado se encuentra en constante crecimiento por la compra de automóviles, solicitamos información a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público Estatal, en la recaudadora de rentas durante el periodo comprendido de 2001 al 2007. Encontrando una gran proporción de crecimiento del 89.41 % en un periodo de 6 años y una media por año de 3,893.83 automóviles un 17.8 % de crecimiento por año, muy por arriba de la tasa de crecimiento de nuestro país. (Ver tabla 1.1)

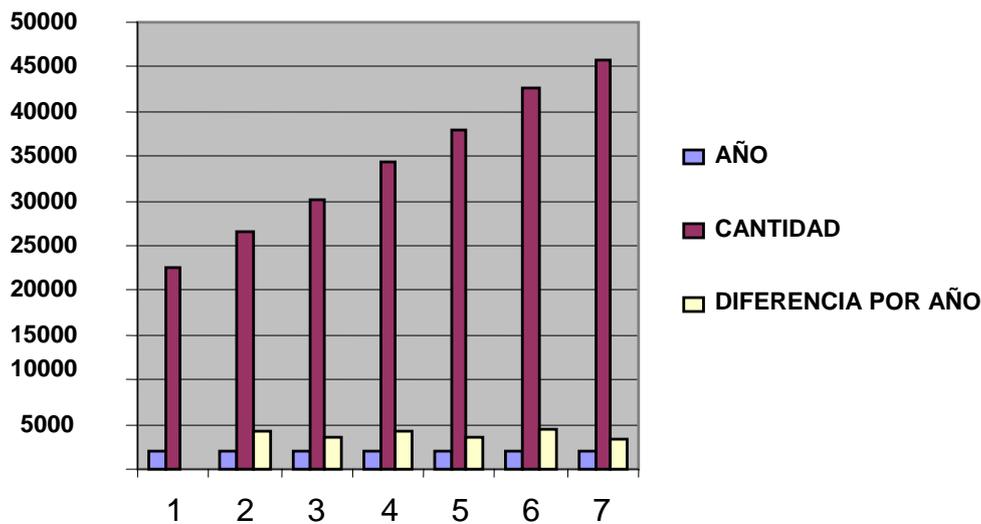
Tabla 1.1- Censo de parque vehicular en Chetumal

AÑO	CANTIDAD	DIFERENCIA POR AÑO
2001	22,454	
2002	26,586	4,132
2003	30,231	3,645
2004	34,442	4,211
2005	38,006	3,564
2006	42,532	4,526
2007	45,817	3,285

Elaboración propia con información de la recaudadora de Rentas del Estado de Quintana Roo.

En la gráfica 1.2 se observa un crecimiento diferente por año. Y es una variación que fluctúa en un promedio de 15.45% cada año. Existiendo este patrón de conducta y representando para la empresa Cocowash Club, una posibilidad más amplia de conocer la conducta en el mercado conocer la posible conducta en ventas de la empresa de lavado a domicilio, al tener un alternado crecimiento en el sector, permite prever la inversión para los años posteriores y el posible año de apertura.

Gráfica 1.2 Crecimiento del parque vehicular por año Periodo 2001-2007



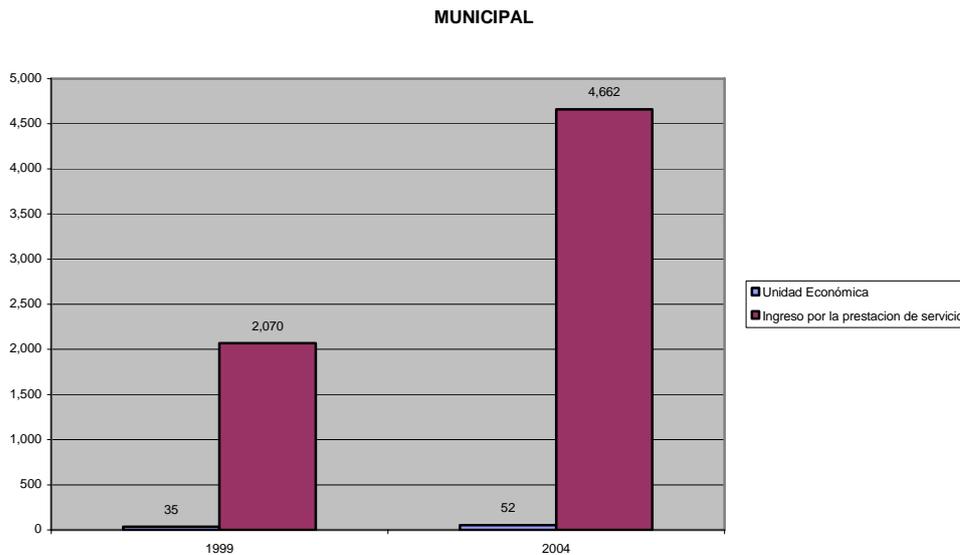
Elaboración propia con información de la Recaudadora de rentas del Estado de Quintana Roo.

En nuestra investigación observamos que las unidades económicas del servicio de lavado y lubricación de automóviles y camiones generó un incremento considerable, en este periodo de tiempo. Se tomó en cuenta las unidades económicas establecidas a nivel nacional, estatal y municipal, así como los ingresos por la prestación del servicio, de los años 1999 al 2004 que fueron proporcionados por el INEGI al comparar estas dos variables.

La rentabilidad de “**CocoWash Club**” está en relación del incremento del parque vehicular en la ciudad de Chetumal y el comportamiento de su competencia; conociendo el comportamiento de estos dos indicadores encontramos que la empresa “**CocoWash Club**” tiene una ventaja al existir un bajo crecimiento en negocios de este tipo. No obstante aun sea bajo el incremento de negocios establecidos el incremento en ventas de la competencia nos hace pensar que existen empresas fuertes dominantes del mercado.

Aunque existe tal desproporción muestra el posible avance tecnológico en materia de lavado y lubricación de automóviles y camiones, se observa una mejor producción por unidad económica o posiblemente tienen un margen más amplio de ganancia por la producción a escala reduciendo costos considerablemente, también existe una relación en el incremento de precios por la excesiva demanda en este servicio.

Gráfica 1.3 Ingreso por la prestación del servicio



Elaboración propia con información del INEGI.

Podemos observar el comportamiento del mercado a nivel nacional donde se nota esta diferencia con un margen mayor; al que tienen los estados y municipios, podemos comentar que los adelantos tecnológicos y financieros se dan en lo general de la parte centro al norte de nuestro país, llegando después a nuestra localidad, creando una tendencia observada en la mayoría de giros comerciales. (Ver Gráfica 1.3)

Nuestra empresa de servicio de lavado y lubricación de automóviles y camiones, tendrá siempre clientes, y tendremos que especializarnos e innovar nuestros productos para estar en la competencia. El conocer la tecnología de punta y poder acceder a ella será un factor determinante para la subsistencia de esta empresa, el poder aplicarla primero, permitirá posesionarnos con los clientes como una empresa moderna e innovadora, de rapidez, siempre cuidando que nuestros costos de inversión no nos rebasen.

Análisis de la Industria.

Los cambios futuros, no sólo de la demanda, sino también de la oferta y de los precios, pueden ser conocidos con exactitud si son usadas las técnicas estadísticas adecuadas para analizar el entorno aquí y ahora. Para ello se usan

las llamadas series de tiempo, ya que lo que se desea observar es el comportamiento de un fenómeno con relación al tiempo.

Existen cuatro elementos básicos que pueden explicar el comportamiento del fenómeno con relación al tiempo: la tendencia secular surge cuando el fenómeno tiene poca variación durante períodos largos, y puede representarse gráficamente por una línea recta o por una curva suave; la variación estacional, surge por los hábitos y las tradiciones de la gente y, a veces, por las condiciones climatológicas; las fluctuaciones cíclicas, surgen principalmente por razones de tipo económico, y los movimientos irregulares, que surgen por causas aleatorias o imprevistas que afectan al fenómeno.

La tendencia es la más común en los fenómenos del tipo que se estudian como oferta y demanda. Para calcular las tendencias de este tipo se pueden usar el método gráfico y el método de las medias móviles.

La determinación de la existencia o no de un lugar en el mercado para una nueva empresa se produce cuando existe una diferencia entre la demanda esperada y la oferta que proporcionan las otras empresas. Esta diferencia define el volumen de producción o de prestación de servicio inicial para nuestra empresa, mismo que deberá ser evaluado, en el capítulo de operaciones y equipo, en términos de si es factible y rentable contar con equipo para satisfacer dicha demanda.

Si el resultado entre la demanda esperada y la oferta es negativo, es recomendable buscar otros giros; a menos que se cuente con la capacidad para diferenciar los productos o servicios, creando nichos de mercado específicos y capturando clientes de la competencia.

Existe una relación entre el crecimiento de la oferta y el crecimiento de vehículos, la demanda pero en desproporción porcentual ya que la compra de vehículos es mayor y el crecimiento de unidades económicas es mucho menor; dándonos una ventaja, y será la de tener posibles clientes todo el tiempo.

Aunque existe tal desproporción muestra el posible avance tecnológico en materia

de lavado y lubricación de automóviles y camiones, se observa una mejor producción por unidad económica o posiblemente tienen un margen más amplio de ganancia por la producción a escala reduciendo costos considerablemente, también existe una relación en el incremento de precios por la excesiva demanda en este servicio.

Podemos observar el comportamiento del mercado a nivel nacional donde se nota esta diferencia con un margen mayor; al que tienen los estados y municipios, podemos comentar que los adelantos tecnológicos y financieros se dan en lo general de la parte centro al norte de nuestro país, llegando después a nuestra localidad, creando una tendencia observada en la mayoría de giros comerciales.

Nuestra empresa de servicio de lavado y lubricación de automóviles y camiones, tendrá siempre clientes, y tendremos que especializarnos e innovar nuestros productos para estar en la competencia. El poder conocer el rezago en tecnología se puede convertir en una venta, si podemos aplicarla de primero, por que permitirá posesionarnos con los clientes como una empresa moderna e innovadora, siempre cuidando que nuestros costos de inversión no nos rebasen.

Amenazas de nuevos competidores

En el mercado Chetumaleño es de fácil acceso la entrada de nuevos competidores, por lo mismo que la demanda es creciente, es necesario competir a precios razonables e ir más allá de nuestra competencia directa e indirecta. Innovar es uno de los factores más importantes ya que esto nos permitirá establecer nuestra ventaja competitiva.

Poder de negociación de los proveedores

Si nuestros proveedores están bien posicionados y tiene el control es difícil negociar un precio, y para nuestro caso los insumos son especiales y es complicado por que no tienen sustitutos, la situación será aun más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia delante, lo cual le permitirá dominar la distribución de los insumos.

Poder de negociación de los compradores

En la ventaja competitiva radica nuestra primordial fortaleza, al estar en un mercado donde hay muchos competidores, es necesario ofrecerle un servicio diferenciado y de alta calidad, ya que en ocasiones nuestro clientes pueden sustituir nuestro servicio por uno igual o uno de bajo costo.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Nuestro mercado es altamente competitivo ya que existen servicios sustitutos y se nos complicaría mas si estos presentan un avance tecnológico, hasta el momento hemos identificado que la mayoría de los lavaderos establecidos no cuentan con tecnología de punta, el único que presenta competencia directa con “**CocoWash Club**” es Fast Clean, que maneja un servicio rápido gracias a su tecnología y la garantía de que si llueve en 24 horas después de lavado el auto, te lo vuelven a lavar.

Rivalidades entre los competidores

Estamos consientes que el mercado al cual estamos incursionando presenta mucha rivalidad, cada uno a buscado competir ya sea en precio, en garantía en servicio, en segmentación (taxis), pero la estrategia comercial que aplicaremos radica en el servicio a domicilio por medio de una llamada telefónica, esto captará un segmento de gente que trabaja y no tiene tiempo para llevar a lavar su automóvil, esto representará la principal ventaja del negocio, entre otras.

Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos formulados.

Es importante para nuestra empresa definir que las fortalezas son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia. Las oportunidades son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas, las debilidades es lo que provoca una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc. y por último las amenazas son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

Toda esta información es de relevancia y es necesario saberla antes de poner en funcionamiento la empresa.

Tabla 1.4. Matriz de Análisis FODA

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">✓ Rápido crecimiento del parque vehicular en la ciudad✓ Tiempo limitado de los clientes✓ Innovación en el servicio prestado✓ Baja competencia✓ Distancias cortas	<ul style="list-style-type: none">✓ Condiciones climáticas✓ Crecimiento de la competencia✓ Crecimiento de inseguridad en la ciudad✓ Precio de los insumos✓ Política ambiental en el municipio Othón P. Blanco.
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none">✓ Equipo moderno✓ Servicio a domicilio con una llamada telefónica✓ Uso de materiales biodegradables✓ Ubicación estratégica de la empresa✓ Acceso a proveedores	<ul style="list-style-type: none">✓ Mano de obra✓ Costos elevados✓ Costo alto en refacciones✓ Servicio foráneo✓ Manejo de dirección estratégica y logística

Las Oportunidades de CocoWash Club se enlistan a continuación:

✓ Rápido crecimiento del parque vehicular

Como anteriormente señalamos el incremento que se ha presentado en el parque vehicular entre el 2002 y el 2007, nos da una clara señal que se mantendrá este crecimiento.

✓ Tiempo limitado de los clientes

Si tomamos en cuenta que la nueva dinámica social de las ciudades, con prisas y poco tiempo libre, donde las personas trabajadoras y empleadas de gobierno requieren de un tiempo limitado, se complica llevar a lavar sus autos. Este nuevo servicio les daría la posibilidad de ocupar ese tiempo en otras actividades, incluyendo el tiempo para convivir con sus familias.

✓ Innovación en el servicio prestado

Se creó un sistema para evitar el derramamiento del agua y detergente en la vía pública, y permite cumplir las disposiciones del municipio de Othón P. Blanco para que se nos otorgue el permiso de uso de suelo.

✓ Baja competencia

Es un concepto nuevo en Chetumal, donde no existe un negocio que brinde este tipo de servicio.

✓ Distancias cortas

En la ciudad de Chetumal las distancias son cortas, el recorrer de un extremo a otro toma un tiempo de entre 10 y 15 minutos. Esto nos permite llegar a cualquier punto en poco tiempo.

Las Amenazas de CocoWash Club se enlistan a continuación

✓ Condiciones climáticas

Por la ubicación geográfica en la que estamos ubicados la principal amenaza la representa las condiciones climatológicas que se dan, principalmente los huracanes.

✓ Crecimiento de la competencia

Precisamente el incremento del parque vehicular presenta un crecimiento de nuestra competencia directa e indirecta.

✓ Crecimiento de la inseguridad en la ciudad

La ciudad de Chetumal ha presentado en los últimos años un desarrollo rápido, esto trae consigo problemas como robos, altos índices de criminalidad, desencadenado la poca o nula confianza de la gente, y provoca que no permitan que cualquier persona acceda a sus propiedades en este caso su automóvil.

✓ Precio de los insumos

Contar con productos que contribuyan al cuidado del medio ambiente, representa que nuestros costos se vean elevados.

✓ Política ambiental en el municipio Othón P. Blanco

Las políticas en este municipio tienen un desarrollo sustentable muy estricto, en el que no se permite derramar agua sucia con detergente, aceites o cualquier producto nocivo para el manto acuífero de la ciudad.

Las Fortalezas de CocoWash Club se enlistan a continuación:

✓ Equipo moderno

Contaremos con exclusivas unidades móviles equipadas y adaptadas. Las cuales utilizan 4 litros de agua y productos de primera calidad para embellecer el auto.

✓ Servicio a domicilio con una llamada telefónica

El cliente no acude al lugar, nosotros vamos a él por medio de una llamada telefónica. Es decir el servicio transcurre mientras el cliente realiza otras actividades

✓ Uso de materiales biodegradables

Manteniendo nuestro compromiso con el medio ambiente, nuestros clientes pueden estar seguros que solo usaremos productos, que no contaminen ni destruyan el medio ambiente.

✓ Ubicación estratégica de la empresa

Nos encontraremos ubicados en la Av. San Salvador, frente a Bodegas San Francisco de Asís, por que consideramos que está en un punto medio de la ciudad.

✓ Acceso a proveedores

La misma empresa que nos proveerá de los carritos de lavado será la proveedora de los insumos, logrando con esto asegurar la calidad del servicio.

Las Debilidades de CocoWash Club se enlistan a continuación:

✓ Mano de obra

Uno de los grandes problemas a los que se enfrentan este tipo de negocios es la mano de obra, hacerlos conscientes para que brinden un servicio de calidad y con garantía de honradez será nuestro principal reto.

✓ Costo elevado

Nuestros costos fijos y variados son mayores en número en comparación de los costos utilizados por nuestros competidores.

✓ Costo alto en refacciones

El concepto de negocio nos pide la inversión en equipo especializado, teniendo que invertir en mantenimiento y en caso de fallos la compra de refacciones.

✓ Servicio foráneo

Riesgo de un accidente al trasladarnos de la base cocowash al domicilio de nuestro cliente.

✓ Manejo de dirección estratégica y logística

Contamos con dos motocicletas para el acarreo de nuestros carritos lavadores, la logística es indispensable para no atrasar el servicio y no aumentar los costos.

Matriz de estrategias

Un paso resumido para realizar una auditoría interna de la administración estratégica consiste en constituir una matriz EFI y EFE. Este instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. Al elaborar una matriz EFI es necesario aplicar juicios intuitivos, por lo que el hecho de que esta técnica tenga apariencia de un enfoque científico no se debe interpretar como si la misma fuera del todo contundente. Es bastante más importante entender a fondo los factores incluidos que las cifras reales.

Tabla 1.5. Matriz EFE

FACTOR EXTERNO	PESO	RESPUESTA	PONDERACION
OPORTUNIDADES			
RAPIDO CRECIMIENTO	.16	4	.64
TIEMPO LIMITADO DE CLIENTES	.12	3	.36
INNOVACION EN EL SERVICIO	.06	1	.06
BAJA COMPETENCIA	.07	2	.14
DISTANCIAS CORTAS	.10	3	.30
AMENAZAS			
CONDICIONES CLIMATICAS	.14	1	.14
CRECIMIENTO DE LA COMPETENCIA	.04	3	.12
CRECIMIENTO DE LA INSEGURIDAD VEHICULAR EN LA CIUDAD	.09	4	.36
PRECIO DE LOS INSUMOS	.12	3	.36
LEYES AMBIENTALES	.10	3	.30
TOTAL			2.28

Tabla 1.6. Matriz EFI

FACTOR INTERNO	PESO	RESPUESTA	PONDERACION
FORTALEZAS			
EQUIPO MODERNO	.16	2	.32
SERVICIO A DOMICILIO	.16	4	.32
USO DE MATERIAL BIODEGRADABLE	.02	3	.06
UBICACIÓN ESTRATEGICA DE LA COMPETENCIA	.10	3	.30
ACCESO A PROVEEDORES (GARANTIA)	.05	3	.15
DEBILIDADES			
MANO DE OBRA	.14	2	.28
COSTOS ELEVADOS	.12	2	.24
REFACCIONES	.04	3	.12
SERVICIO A DOMICILIO (FORANEO)	.08	4	.32
MANEJO DE DIRECCION ESTRATEGICA Y LOGISTICA	.13	3	.39
TOTAL			2.5

Tabla 1.7. Matriz FODA en base a las matrices de estrategias

	FUERZAS (F)	DEBILIDADES (D)
	1. EQUIPO MODERNO 2. SERV. A DOMICILIO 3. USO DE MATERIAL BIODEGRADABLE 4. UBICACIÓN ESTRATEGICA 5. ACCESO A PROVEEDORES	1. MANO DE OBRA 2. COSTOS ELEVADOS 3. REFACCIONES 4. SERVICIO A DOMICILIO (FORANEO) 5. MANEJO DE DIRECCION ESTRATEGICA Y LOGISTICA
OPORTUNIDADES (O)		
1. RAPIDO CRECIMIENTO 2. TIEMPO LIMITADO DE CLIENTES 3. INNOVACION EN EL SERVICIO 4. BAJA COMPETENCIA 5. DISTANCIAS CORTAS	1. CONVERTIR E INNOVAR CONSTANTEMENTE (F1, 01, 02) 2. CONSEGUIR UN ESTABLECIMIENTO EN EL CENTRO DE LA CIUDAD (F4, 01,02)	1. PAGAR SALARIOS ARRIBA DEL MINIMO, ASI COMO TODAS LAS PRESTACIONES DE LEY, INCLUYENDO COMISIONES (D1, 01) 2. TENER UN STOCK SUFICIENTE PARA UN MES (D2, 01, 03)
AMENAZAS (A)		
1. CONDICIONES CLIMATICAS 2. CRECIMIENTO DE LA COMPETENCIA 3. CRECIMIENTO DE LA INSEGURIDAD VEHICULAR EN LA CIUDAD 4. AUMENTO DE PRECIOS EN LOS INSUMOS 5. LEYES AMBIENTALES	1. BRINDAR GARANTIA POR LLUVIA (F1, A1, A2) 2. INNOVACION EN LA PRESTACION DEL SERVICIO (F3, A5, A4, A3)	1. BRINDAR TODAS LAS PRESTACIONES DE LEY A LOS EMPLEADOS Y UN SEGURO DE VIDA (D1, A3) 2. REDUCIR COSTOS EN TEMPORADA DE LLUVIAS (D2, A4, A1, A3)

Conclusión de las estrategias

Una vez realizado la evaluación de los factores tanto externos como internos de la empresa e identificar como está capacitado, podemos decir que para proporcionar un servicio de calidad ante una sociedad demandante de la misma, así como la resistencia para soportar la presión de la competencia que cada día es más fuerte, la empresa COCOWASH CLUB ha determinado que la mejor estrategia a tomar después de hacer el análisis de los factores que envuelven a la empresa dentro de la MATRIZ FODA (Ver tabla 1.7) es lo siguiente:

Dentro del cuadrante (O,F) visualizamos a convertir e innovar constantemente, lo que nos indica la introducción de novedades tanto en la forma de realizar el servicio como en los materiales utilizados, debido al cuidado que se debe tomar en cuenta por el efecto causado a la naturaleza con los líquidos, el incremento que se ha presentado en los autos de hace cuatro años a la actualidad, y con ello la limitación del tiempo de la gente económicamente activa debido a la dinámica social de la ciudad, donde las personas trabajadoras y empleadas principalmente de gobierno requieren de un tiempo menos restringido, por lo que nos da una idea de que se mantendrá este crecimiento. Por lo tanto para fortalecer estas oportunidades de crecimiento se contará con exclusivas unidades modernas móviles equipadas y adaptadas. Además para hacer peso en esta fortaleza buscamos la mejor ubicación estratégica de la ciudad por considerar que es importante estar en medio de la ciudad.

En lo que respecta al cuadrante (O,D) se menciona la parte económica de la empresa, como lo es el pago del salario arriba del mínimo determinado por la ley y demás prestaciones, ya que uno de los grandes problemas es la mano de obra, por lo que será nuestro principal reto, para poder brindar un servicio de calidad y con garantía. Otra debilidad a la que se enfrenta Cocowash Club es mantener los stock del almacén en constante vigilancia, y no quedarnos desabastecidos por haber precios altos en temporadas de demanda, el saber manejar los costos nos permitirá no caer en manos de la competencia que maneja costos bajos por el tipo de material utilizado, por lo tanto ante el incremento y la innovación del servicio prestado, se debe tener mayor importancia en los stock del almacén.

Para el cuadrante (A,F), se plantea hacer frente a los acontecimientos de carácter natural y de las que no tenemos control, el brindar garantía por los efectos de la lluvia después de un servicio, ya que el equipo moderno utilizado maneja productos de primera calidad para embellecer el auto del cliente, lo que nos fortalece. Por otra parte nos obliga la competencia a seguir ofreciendo servicios con un valor agregado, por el crecimiento que representa a la inseguridad en la ciudad en los últimos años, este provoca que no permitan que cualquier persona acceda a sus propiedades en este caso su automóvil. Sin dejar pasar las políticas ambientales en el municipio de Othón P. Blanco ya que son muy estrictos en ese aspecto, y más con el uso de cualquier producto nocivo para el manto acuífero de la ciudad.

Finalmente tenemos al cuadrante (D,A), en el visualizamos el apoyo hacia los empleados de la empresa, ya que estos son la parte importante y brazo fuerte del trabajo, destinado para el lavado de los automóviles como giro principal, debido a que es uno de los grandes problemas a los que se enfrentan este tipo de negocios, por el desgaste físico a la que se enfrentan, por lo tanto el brindar todas las prestaciones de ley a los empleados y un seguro de vida vendrá a fortalecer la demanda por el crecimiento de la inseguridad, y aun más para hacerlo atractivo el reducir costos en temporadas de lluvia.

Ventaja competitiva

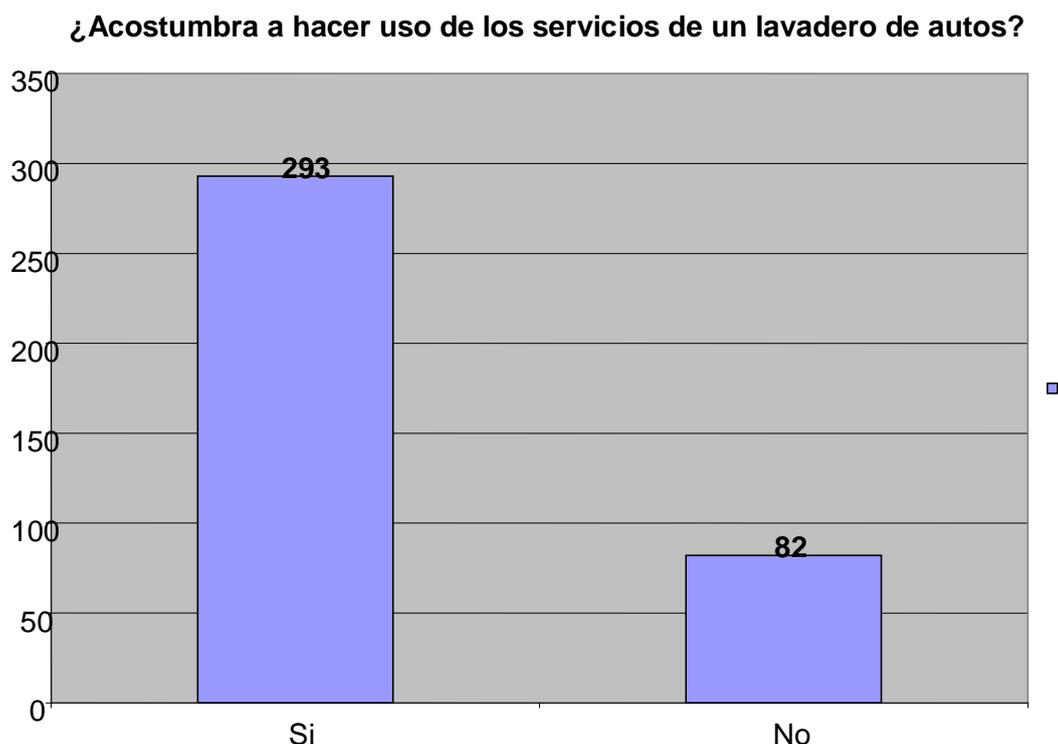
La ventaja competitiva de “**CocoWash Club**” radica en la utilización de unidades móviles que acudirán hasta donde el cliente lo pida para brindar el servicio de lavado de auto. De esta forma el cliente no tendrá la necesidad de trasladar su vehículo hasta el lavadero, podrá cómodamente dedicarse a otras actividades y evitando descuidar otras actividades, además que tendrá la seguridad que contribuirá con el cuidado del medio ambiente.

Análisis de la Demanda

Para conocer el comportamiento de la demanda con respecto a nuestro servicio se aplicaron 375 encuestas, a un nivel de confianza del 95.5% y un error del 5%, dicha herramienta fue aplicada al mercado que consideramos como posibles compradores de nuestro servicio, en diferentes gasolineras de la ciudad de Chetumal. Encontramos una buena respuesta por parte de las personas a las cuales se les aplicó la encuesta.

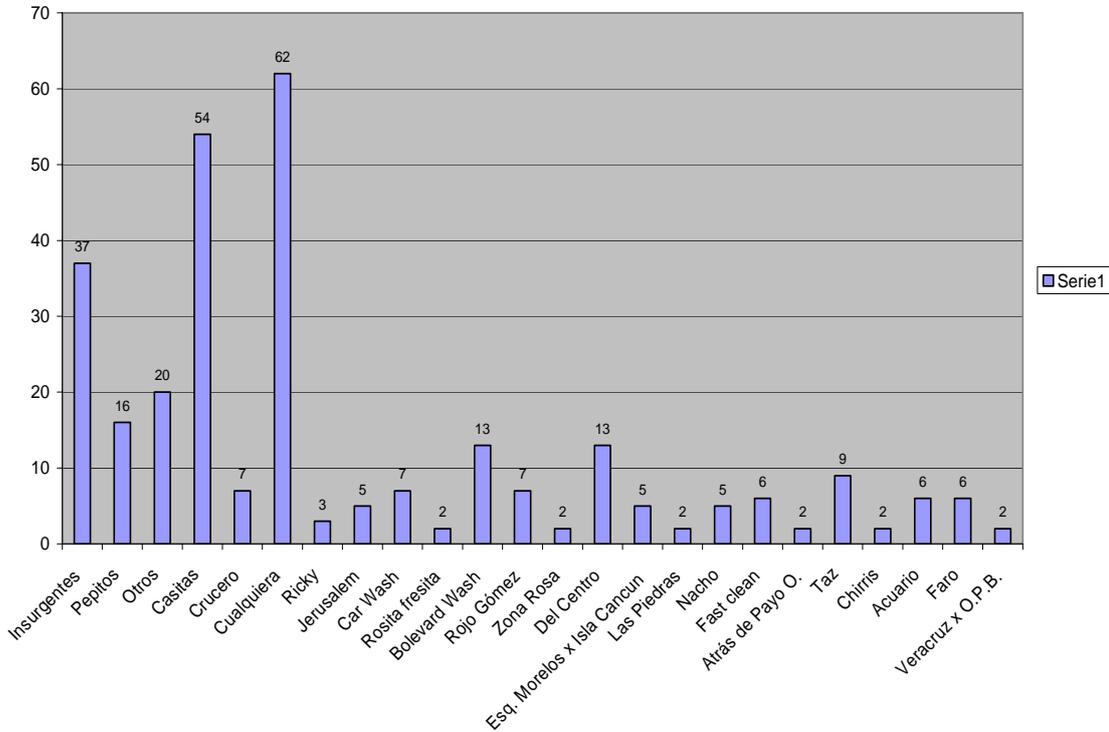
Las encuestas realizadas nos ayudaron a cuantificar el comportamiento de nuestra demanda y el comportamiento que existe en los hábitos de compra de nuestros posibles clientes.

A continuación analizaremos los resultados obtenidos con la aplicación de la encuesta.

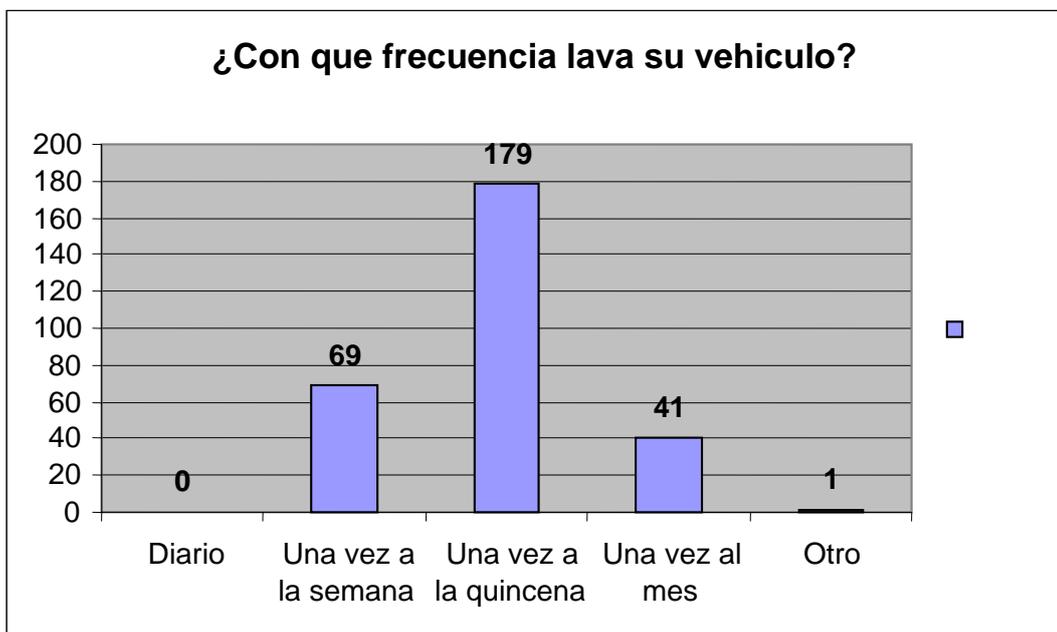


Gráfica 1. Se puede observar en esta gráfica que de un total de 375 personas encuestadas el 78.13% respondieron que Si utilizan el servicio de lavado y el 21.86% respondieron que No. Como se puede ver, el universo de personas que podrían captarse como clientes, es decir, los clientes potenciales son mucho más que las personas a las que no les interesa este tipo de servicios y el restante no contestaron nada.

¿ A que lavadero?

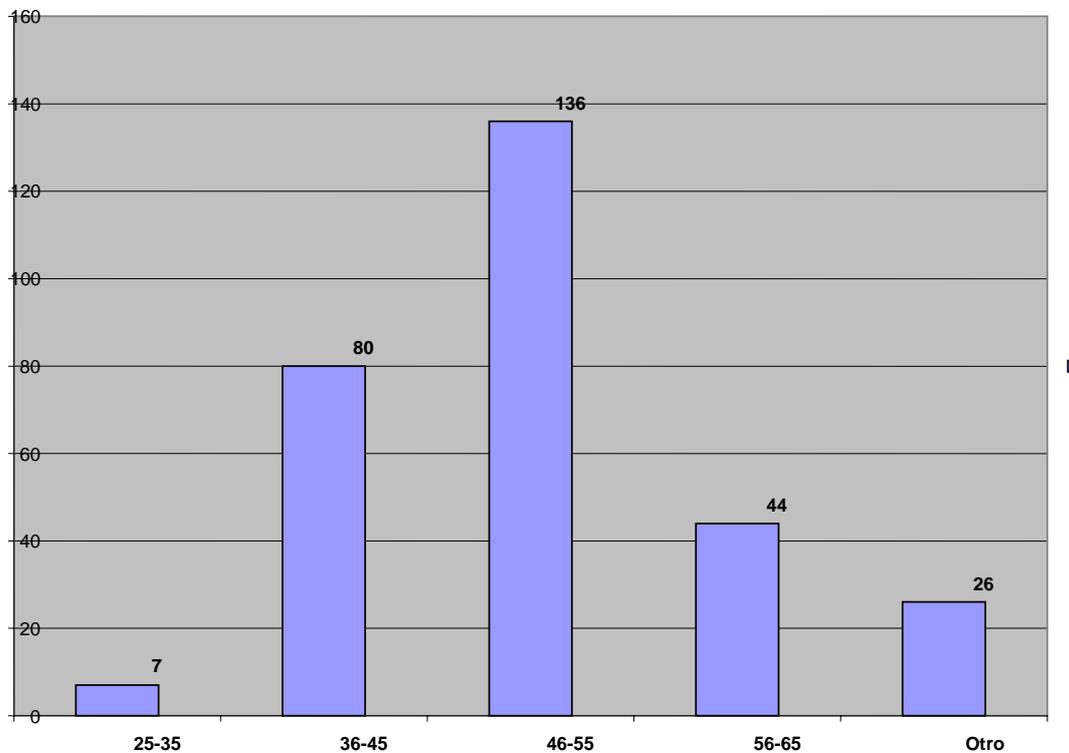


Gráfica 2. En esta gráfica podemos ver que el lavadero de autos Las Casitas podría ser nuestra competencia mas fuerte, ya que del total de 293 encuestados que respondieron que si utilizan el servicio de lavado de autos obtuvo el 18.43%, esto nos indica que es el que tiene mayores clientes cautivos en comparación con los demás lavaderos. Cabe hacer mención que el lavadero de la Insurgentes no cuenta con tanta afluencia de clientes por la elevación de sus precios. De igual manera se observa una oportunidad para captar a los clientes que contestaron que les daba igual el lavadero que les brindara el servicio.



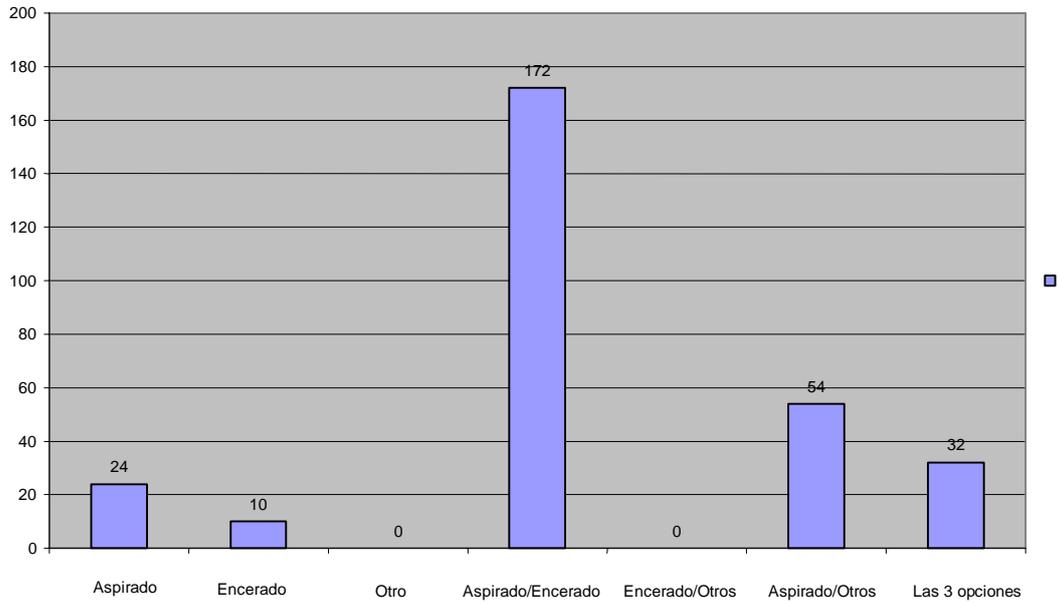
Gráfica 3. En esta gráfica se puede apreciar que de las 293 personas que corresponden al 78.13% de un total de 375 personas encuestadas que respondieron que utilizan el servicio de un lavadero el 23.54% lo usan una vez por semana, el 61.09% una vez a la quincena, el 13.99% una vez al mes y el 0.34% tres veces por semana (opción otra)

¿Cuánto paga por un servicio de lavado de auto?



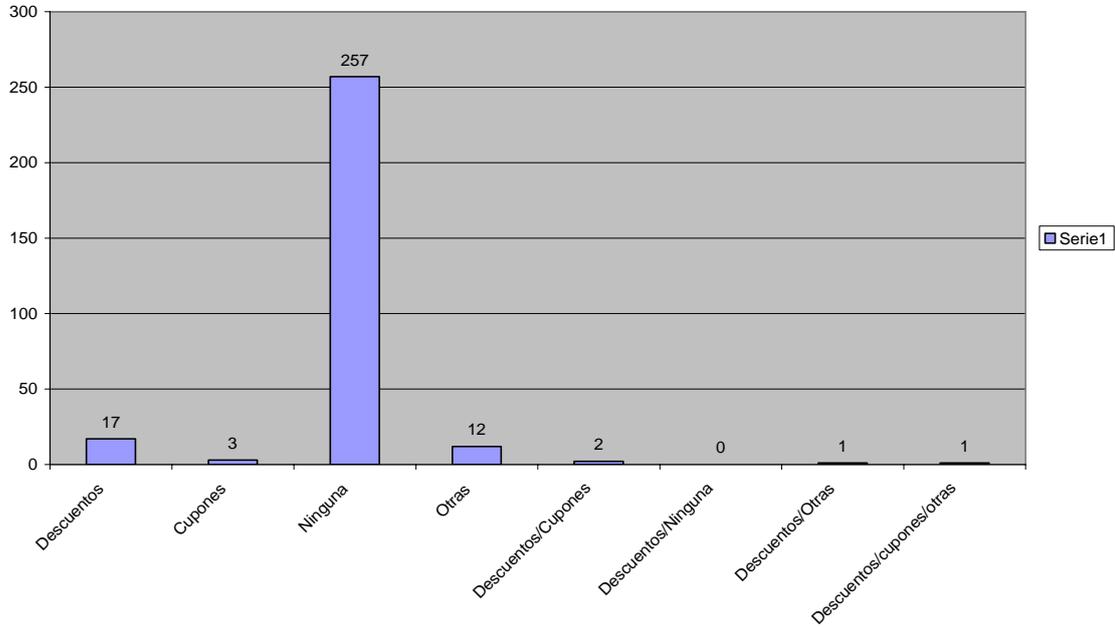
Gráfica 4. Se puede identificar en esta gráfica que el costo mayor que pagan los encuestados es de entre 46 y 55 pesos por el lavado de sus autos correspondiendo esto al 46.41%, siguiéndole los que pagan entre 36 y 45 pesos, esto igual al 27.30%, después los que pagan entre 56 y 65 pesos que es el 15.01% y no tan considerable los que pagan de 66 pesos en adelante que son el 8.87% y por último los que pagan entre 25

¿Qué servicios le ofrece el lavadero de su preferencia?



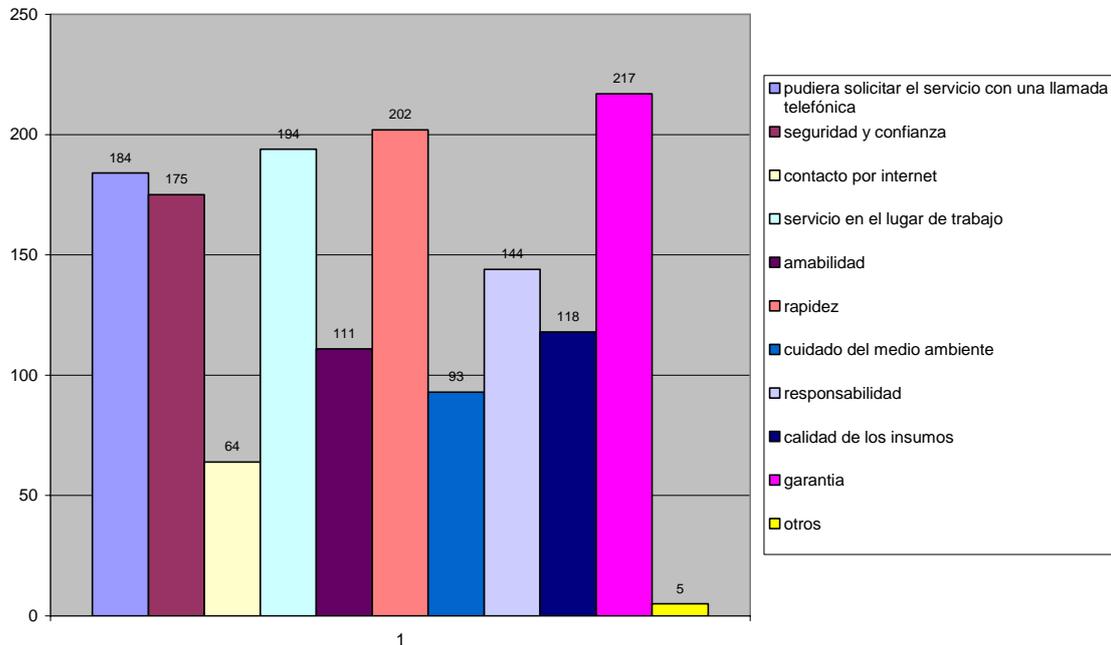
Gráfica 5. En esta gráfica se puede observar que el servicio que mayormente ofrecen los lavaderos de autos es el de aspirado y lavado del auto, siendo este el 58.70%, siguiéndole el de aspirado/otros servicios igual al 18.43%, después el de aspirado, encerado y otros con un 10.92%.

Actualmente, ¿Qué tipo de promociones le ofrece la empresa que le presta el servicio de lavado?



Gráfica 6. En esta gráfica podemos observar que de los 293 encuestados respondieron que el 87.71% de los lavaderos de autos no ofrecen ninguna promoción, que el 5.8% ofrece descuentos, que el 4.09% otros tipos pero no especificaron cuales y los demás que corresponden al 1.02% y 0.34% ofrecen cupones, descuentos/cupones/otros.

Si existiera una nueva empresa que prestara el servicio de lavado de autos a domicilio, estaría dispuesto a hacer uso de el, ¿siempre y cuando?



Gráfica No. 7

Gráfica 7. En esta gráfica podemos observar que uno de los servicios mas importantes para nuestros encuestados sería ofrecer garantía en nuestro servicio, la siguiente pero no menos importante sería la rapidez, siguiéndole casi a la par el servicio al lugar de trabajo, el que pudieran solicitar el servicio con una llamada telefónica correspondiente y seguridad y confianza, después responsabilidad, cuidado del medio ambiente, amabilidad, calidad de los insumos, contacto por Internet y por último otros servicios como por ejemplo precios accesibles.

Por lo que concluimos que el giro comercial que estamos pensando realizar, probablemente pueda tener éxito. Sin embargo, falta analizar lo que dicen los otros estimadores.

Es muy interesante ver también que el mayor porcentaje se refiere a “cualquiera”, esto quiere decir que este conjunto es de personas que mandan a lavar su vehículo pero que carecen de una preferencia específica en cuanto a la casa comercial que les brinda este servicio; esto viene a reforzar nuestra propuesta de negocio de lavadero, ya que si logramos captar con alguna oferta extraordinaria a

toda esta cantidad de clientes poco exigentes, tendríamos ganado un buen porcentaje de personas solicitando nuestros servicios.

Es probable que sea difícil cambiar los hábitos de solicitud de este servicio por parte de los clientes potenciales, sin embargo, si –como pensamos hacerlo– logramos incentivar muy bien a nuestros clientes potenciales, tal vez incluso podríamos subir esa frecuencia.

En cuánto a nuestros precios a ofertar el servicio, podemos mencionar que realmente estarían dentro del rango estándar, el cual correspondería al que está ofertando el mercado.

Otro punto importante por atacar lo representa la parte de promociones en la cual resulta mínimo lo que ofrecen a los consumidores las empresas que se encuentran en operación y enfocarnos a la necesidad de garantía, seguridad, rapidez, amabilidad y atención a domicilio por medio de una llamada telefónica.

Análisis de la competencia

A continuación analizaremos la competencia, esto con el fin de determinar en qué se aventaja a algunas y en qué nos encontramos rezagados con respecto a otras. Por tal razón al analizar la competencia, se debe primero identificarla, es decir, determinar quiénes son las empresas que están en capacidad de "robar" clientes potenciales al negocio.

Tabla 1.8. Análisis de la competencia

EMPRESA	SERVICIO	VENTAJA COMPETITIVA	CALIDAD
“Fast Clean, S.A. de C.V. “ Av. insurgentes 288 a	Servicio de lavado y Lubricación de automóviles y camiones	Maquinaria Sofisticada, capacitación de los empleados	Tiempo de entrega y limpieza
“El Faro” C. Plutarco Elías Calles entre Av. Héroes y Benito Juárez	Servicio de lavado de automóviles y camionetas	Céntrica y cuenta con lonchería	Atención al usuario
“Las Casitas” Av. Morelos Esq. Venustiano Carranza	Servicio de lavado de automóviles y camionetas	Convenio con el Gobierno del Estado	Atención a mandos medios y altos de gobierno.
“Lavado de autos Insurgentes” Av. Insurgentes Esq. Faisán col. Fidel Velázquez	Servicio de lavado de automóviles y camionetas	Limpieza de taxis, a un costado de bodegas Aurrera	En precios
“Servicio Jerusalén ” Av. Benito Juárez entre Carmen Ochoa y Othón P. Blanco	Lavado, aspirado y encerado, engrasado y sopleteado	Céntrico y cercano a una gasolinera	Tiempo de entrega
“Servicio Pepito” Av. Calzada Veracruz Esq. San Salvador	Sopleteado, lavado y aspirado	Precios bajos	En el servicio de lavado

Los principales factores que presentan los competidores que tendrá el proyecto “**CocoWash Club**”, son las ventajas competitivas, que presenta cada

uno de los que arriba se mencionan, como el tener convenios con dependencias ya sean estatal o municipal, los bajos precios que algunos ofrecen por los servicios prestados a quienes tienen la necesidad de entregar su unidad como lo reciben en el caso de los taxis, el equipo de primer nivel que tienen para dar un trabajo de calidad, la cercanía con lugares concurridos o de fácil acceso.

Fijación de precios.

La industria del lavado y lubricado de autos es muy competido, los establecimientos por lo general no han podido posicionar su establecimiento, solo dos han logrado establecer parámetros de calidad en el mercado del lavado de automóviles uno de ellos es el de la Av. Insurgentes esquina Emiliano Zapata y otro es el ubicado en Av. Venustiano Carranza esquina José María Morelos de esta ciudad.

Por lo general las personas llevan sus vehículos al lugar más cercano a su domicilio o lugar de trabajo.

Los precios se determinan por el mercado, la competencia y por los de la propia empresa. En la industria de lavado de autos en Chetumal en su mayoría es impuesto por el mercado; se observa una tendencia de fijar precios por la competencia en aquellos establecimientos que se encuentran cercanos entre sí.

Los usuarios del servicio del lavado tienen un precio establecido que fluctúa entre \$ 55.00 pesos y \$ 75.00 pesos según sea el tamaño del vehículo, como si fuera un dinero que separan de su sueldo para este fin.

Nuestra empresa pretende entrar al mercado estableciendo su precio en base al mercado para ser conocidos, nuestros costos de producción son más elevados comparado con la competencia pero si nos resulta redituable para nuestra empresa.

Marco legal

Para constituir la empresa de lavado de autos a domicilio “CocoWash Club”, es necesario consultar leyes y códigos que nos permitan conocer sobre que base legal debemos constituir la empresa.

Tomando en cuenta que la mejor opción para la apertura de nuestro negocio es en base a una sociedad, se constituirá bajo la Sociedad de Responsabilidad Limitada de Interés Público la solicitud se presentará ante la Secretaría de la Economía Nacional, la que otorgará o negará la autorización dentro del término de treinta días, contados a partir de la fecha en que reciba el curso acompañado del proyecto de escritura.

Algunas de las características que presenta este tipo de sociedad es que se constituye como de capital variable y podrá tener más de 25 socios.

El veinte por ciento de las utilidades netas obtenidas anualmente se destinará a la formación del fondo de reserva, hasta que alcance un importe igual al capital de la sociedad.

La sociedad estará administrada por un Consejo de Administración compuesto de tres socios por lo menos; y se constituirá un Consejo de Vigilancia integrado por dos socios como mínimo.

Los administradores de la sociedad garantizarán su manejo en la forma que prevenga el contrato social.

La aportación de los 5 socios quedará de la siguiente manera:

Ángel Ruz Sulu	25 %
Lourdes Aguayo Cabañas	20 %
Rosa María Sala Martínez	25 %
Alfonso Díaz Cetina	15 %
Martha Aguilar Gómez	15 %

El establecimiento o constitución de un negocio o empresa requiere el cumplimiento de ciertos requisitos y trámites legales ante autoridades gubernamentales, privadas y sociales, por mencionar algunas tenemos a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, Instituto Mexicano del Seguro Social, en nuestro caso Comisión Nacional de Agua, entre otros.

Partes interesadas:

- **Proveedores**

- Office Depot
- Sam's Club
- Distribuidora Kawasaki

- **Clientes**

Serán personas que cuenten con un auto del modelo 2001 al 2009

- **Accionistas**

- Ángel Ruz Sulu 25 %
- Lourdes Aguayo Cabañas 20%
- Rosa María Sala Martínez 25 %
- Alfonso Díaz Cetina 15 %
- Martha Aguilar Gómez 15 %

- **Elasticidad cruzada:**

La elasticidad cruzada de la demanda es una medida de sensibilidad de la demanda de un bien ante el cambio en el precio de un bien sustituto o un complemento, en nuestro mercado no existe un gran número de competidores y si un segmento considerable de clientes, por lo que no se alcanza a cubrir toda la demanda.

Ciclo de vida del producto

Los productos tienen ciclos de vida que pueden dividirse en cuatro etapas: introducción, crecimiento, madurez y declinación. Actualmente nuestro producto (servicio) se encuentra en la etapa de introducción.

Comercialización.

La empresa CocoWash comercializará su empresa de cuatro formas, la primera será dirigida al cliente meta, manejaremos un cupón de cortesía que otorgaremos al momento en que el cliente adquiere un automóvil nuevo en la agencia; esto generará un primer enlace entre nuestra empresa y usuario. La segunda es anunciar a la empresa en medios masivos siempre proporcionando nuestro número telefónico, esto genera que el usuario adquiera confianza a nuestra empresa. La tercera etapa es repartir a cada uno de nuestros clientes una lámina imantada con nuestra dirección y teléfono para ser colocado en cualquier metal de su domicilio, como puede ser el refrigerador, alguna puerta metálica u otro lugar dentro del domicilio ya que es removible y por último la post-venta será una llamada a los clientes para conocer el grado de satisfacción del servicio que le brindó nuestra empresa.

Estrategias de Marketing

Estrategia de distribución

Por lo innovador en el servicio pretendemos estar ubicados al alcance del público objetivo, o trasladar las unidades si el cliente así lo requiere, por lo que estaremos en:

- Estacionamientos públicos
- Supermercados
- Centros comerciales
- Estacionamientos de oficinas
- Escuelas
- Clubes deportivos
- Hospitales
- Aeropuertos

El cliente no acude al lugar, nosotros vamos a él, para esto necesitamos captar el mayor mercado posible, por lo que la distribución será intensiva, el servicio es

proporcionado por nuestros equipos altamente capacitados de lavadores, debido a esto la distribución es directa.

Dentro de las estrategias de distribución planteamos:

1. Establecer convenios con instituciones de educación, gubernamentales, oficinas privadas.
2. Convenir con centros comerciales, tiendas departamentales para establecer el servicio en estacionamientos.

Estrategia de precio

Son precios sumamente competentes por lo que estaremos brindando a nuestros clientes una gama variada a través de precios razonables.

Tomando en cuenta la competencia que tenemos en la ciudad respecto al lavado que para nuestro caso es indirecta, debemos procurar un servicio de calidad, aportando a nuestros clientes la mejor materia prima, ahorro de tiempo, contribuir con el cuidado del medio ambiente usando materiales biodegradables y ahorrando agua, y por supuesto ofreciendo lo que nadie de nuestra competencia ofrece, ir hasta donde el cliente nos requiera.

Estrategia de promoción

Dado que “COCOWASH Club”, servicio de lavado automotriz a domicilio es una empresa pequeña, que esta incursionando en esta plaza ha considerado promocionar los servicios que ofrece con:

- Cupones de descuento
- Talones de promoción

Posteriormente se aplicará otro tipo de promoción que será para temporadas consideradas bajas.

Publicidad

Además de trazar el plan de acción, la estrategia de marketing debe fijar metas que cada componente de la misma tiene que lograr. Deben definirse metas de venta, de promoción y de rentabilidad, esas metas no sólo tienen que ver con los objetivos a corto plazo. Para ser efectiva, una estrategia de marketing debe contener una declaración cuantitativa y cualitativa de los objetivos que se logran por medio de la promoción.

Por lo tanto para lograr los objetivos planteados en esta campaña se pretende realizar la promoción del servicio en los siguientes medios publicitarios:

- Impreso.
- Auditivo

La práctica nos permite afirmar que el medio más efectivo y de menor costo para promocionar el servicio, es el impreso y la radio. Como impresos efectivos para este plan de mercadeo se debe considerar la producción de los siguientes:

- Tarjetas de presentación del servicio.
- Póster relativo a los beneficios que se obtienen.
- Spot de radio.

La campaña va dirigida a las personas que cuentan con automóvil propio, de tal forma que les podamos ofrecer un servicio agradable y cómodo sin salir de casa o del trabajo, dando como resultado un cliente frecuente. Por lo que se utiliza la radio, que es un medio de comunicación de masas. "Posee un variado perfil de audiencia y constituye un poderoso medio de comunicación con el mundo empresarial, en ciertos periodos en que la audiencia muestra un elevado nivel de segmentación y brinda la oportunidad de llegar no solo a la gente común sino a negocios"

En el caso de las tarjetas de presentación son más personales, y van dirigidos a una segmentación más selecta de clientes, con poder adquisitivo elevado. Finalmente los Pósteres, proporcionarán información de todos los beneficios que ofrece este servicio de lavado automotriz a domicilio.

La forma de distribución de estas tarjetas estará disponible, directamente al público, en determinados puntos de encuentro, como lo son el estacionamiento de la Plaza de las Américas, Bodegas Aurrera, Súper Bodegas antes San Francisco de Asís, como etapa de inicio de operaciones mediante una calendarización de las actividades para un mejor control presupuestario de la misma.

Tabla 1.9. Concentrado de gastos para publicidad

MATERIAL	UNID	LUGAR	UBICACIÓN	FECHA	CANTIDAD
Tarjeta	400	Plaza las América	Av. Insurgentes s/n	13-15	\$2,616.00
Posters	6			May	
Tarjeta	300	Bodegas Aurrera	Av. Insurgentes s/n	29-01	\$2,112.00
Posters	6			May	
Tarjeta	300	Súper Bodegas	Av. San Salvador esq. 4 de Marzo	29-01	\$2,112.00
Posters	6			May	
				Total:	\$6,840.00

El presupuesto estimado por plaza incluye costos del sueldo de las personas que distribuirán las tarjetas de presentación del servicio y los pósteres.

En el caso de la publicidad de la Radio, se tiene considerado a la estación de Radio "Sol Stereo, 97.7Mhz XHWO FM" con un costo de \$3,000.00 por 30 minutos espacios distribuidos de diferentes maneras.

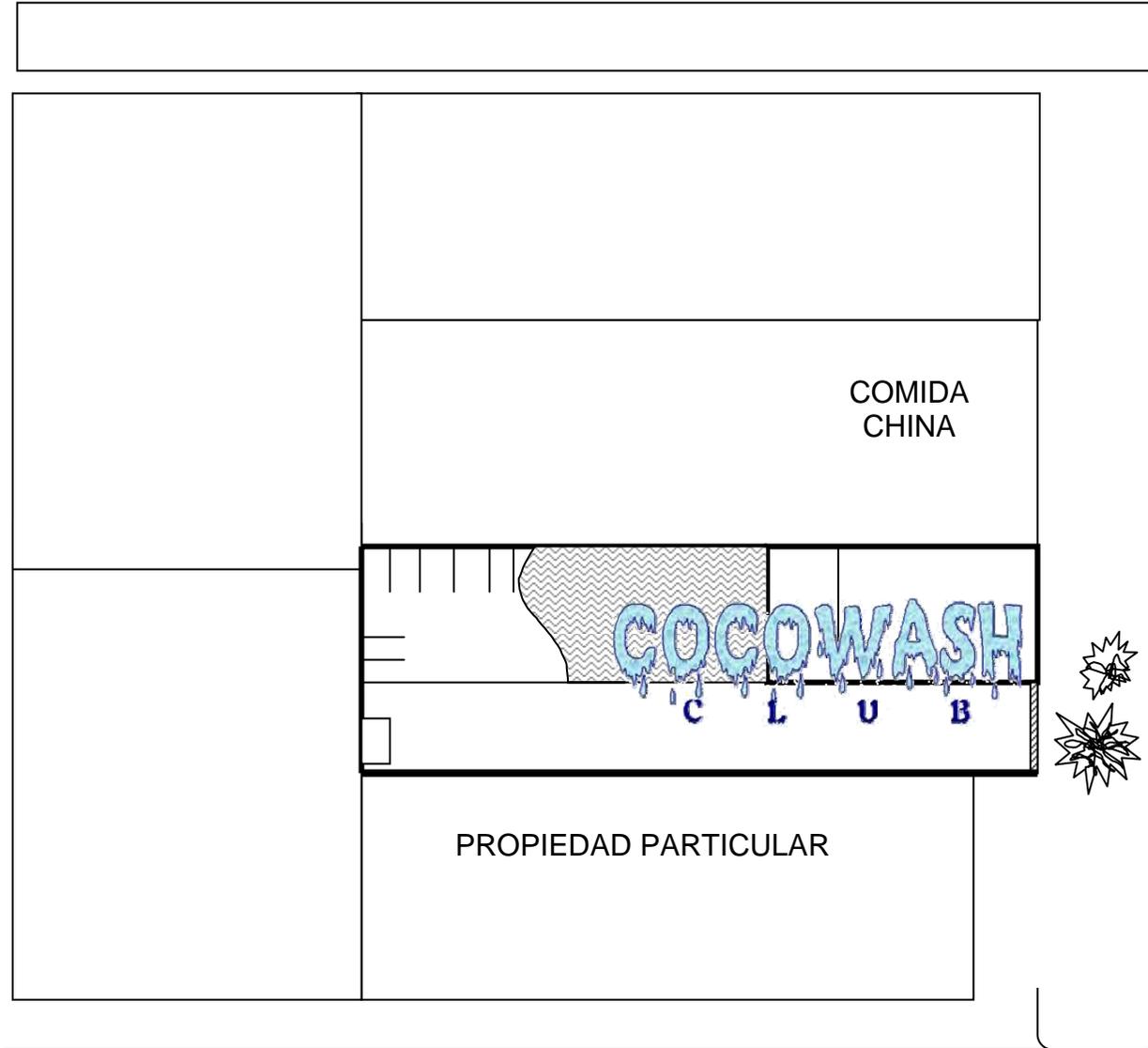
PROYECCION DE LA DEMANDA.

De las encuestas realizadas con respecto a la aceptación del servicio a domicilio, de 20,078 autos existentes, 17,227 aceptaron dicho servicio (85.8%), tomando del total de este mercado el 20%, que arroja la cantidad de 3,445 autos que serían los consumidores cautivos.

Haciendo una proyección para recuperar inversión en dos años y medio, requerimos lavar 50 autos diarios, para lo cual requerimos 10 carritos lavadores, ya que cada uno tiene la capacidad de lavar 10 autos pero considerando la hora de comida, los días de lluvia y la jornada de trabajo, se planea 5 autos diarios por carrito.

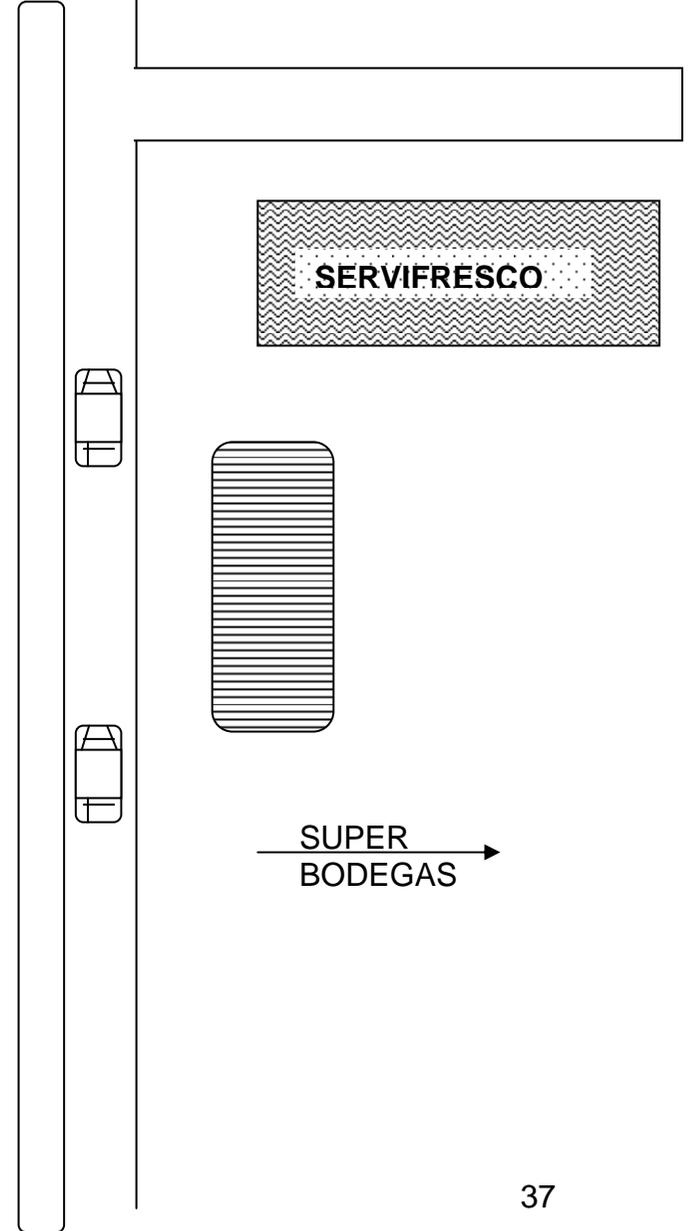
Estudio Técnico

MACRO LOCALIZACIÓN



AV. 4 DE MARZO

AV. SAN SALVADOR



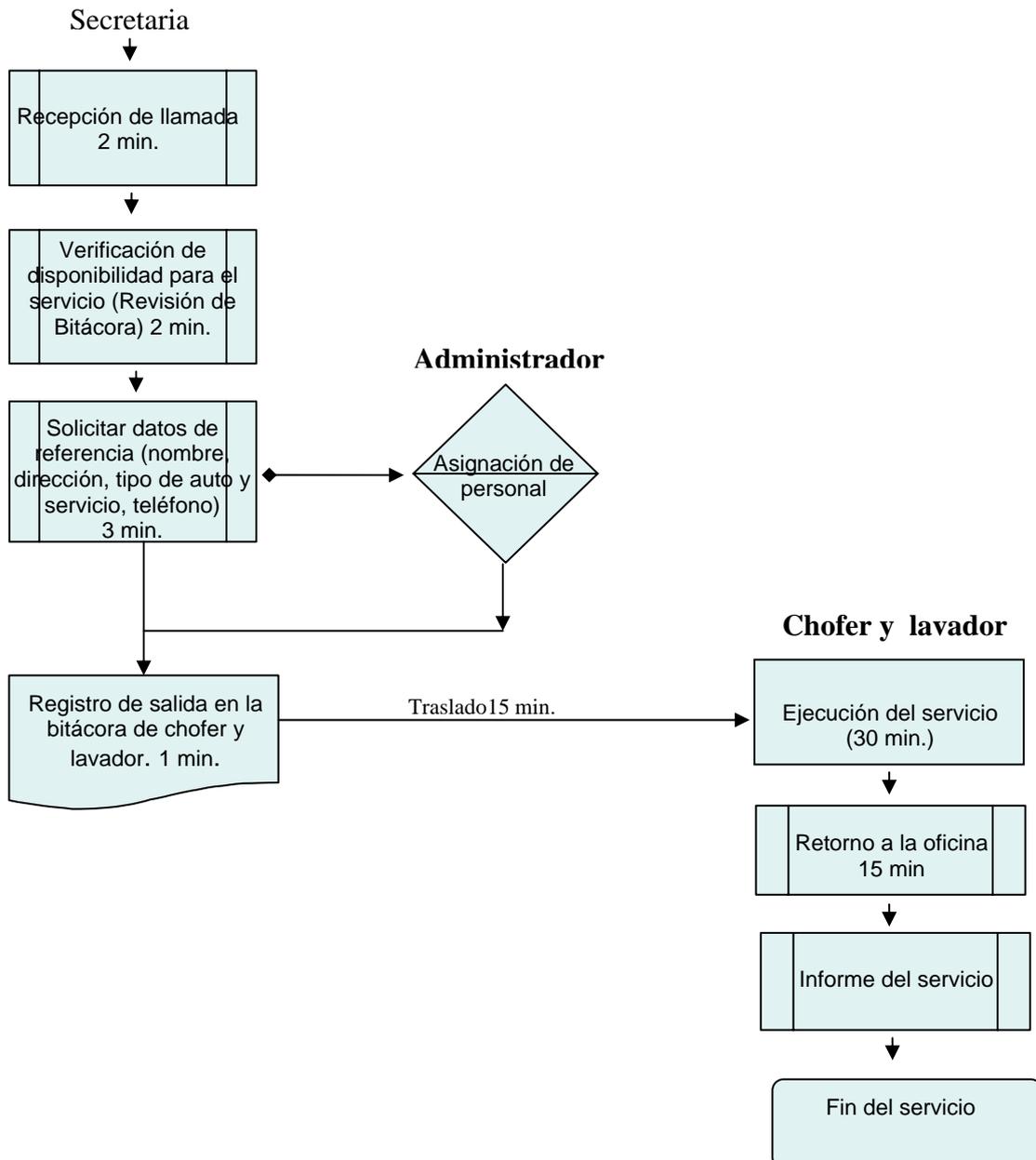
MICRO LOCALIZACIÓN



PROCESOS

Este proceso inicia desde el momento en que la secretaria recibe la llamada telefónica solicitando el servicio por el cliente, seguidamente verifica la disponibilidad para el servicio, el cual sería inmediato, a continuación anota los datos del usuario como es el nombre, dirección, tipo de auto y servicio solicitado y el teléfono, posteriormente esa información es transmitida al administrador quien es el responsable de asignar al personal que atenderá ese servicio, haciéndoles llegar la solicitud al chofer y lavador, trasladándose inmediatamente éstos al lugar indicado, ejecutando el servicio en el tiempo ofrecido con calidad y responsabilidad, terminado el servicio, retornan al lugar de trabajo para informar sobre el servicio ofrecido, dando fin así a este proceso.

Tabla 1.10. Proceso de servicio



SISTEMA DE INVENTARIOS

El proyecto está definido para trabajar de manera inicial con 10 carritos de auto lavado, derivado del resultado de la información obtenida de la investigación de mercado, con respecto a la aceptación del servicio a domicilio, del cual se obtuvo lo siguiente: de 20,078 autos existentes, el 85.8% aceptó dicho servicio a domicilio, si consideramos nuestra capacidad para invertir y absorber los costos originados por las 10 máquinas de lavado, captaremos el 7.5 % anual de ese mercado, por lo que la producción mensual será de 1400 lavadas de autos y por día un total de 50, lo que equivale a 5 lavadas de auto por cada máquina, que significa la capacidad de cada una de ellas.

De acuerdo a la información anterior podemos determinar el inventario de insumos para cada carrito de lavado en lapsos mensuales.

INSUMOS

1. Agua
2. Gasolina
3. Franela
4. Bote atomizador
5. Cepillo
6. Liq. Encerador
7. Shampoo p/carro
8. Silicón para vinil
9. Esponja
10. Aromatizante ambiental

INSUMO POR PROCESO

El proceso de ejecución de cada servicio de lavado dura aproximadamente 30 minutos, tiempo para lo cual se estima el consumo de los siguientes productos:

LAVADO DE TAPETES

- Agua
- Cepillo

LAVADO DE AUTO PASO 1

- Agua
- Franela
- Esponja

LAVADO DE AUTO PASO 2

- Agua
- Franela
- Esponja
- Shampoo

LAVADO DE AUTO PASO 3

- Franela
- Liq. Encerador
- Esponja

LAVADO DE LLANTA

- AGUA
- CEPILLO
- SILICON PARA VINIL

LAVADO DE INTERIOR

- Franela
- Esponja
- Aromatizante ambiental

Periodos de compra mensual por cada insumo.

Tabla 1.11. Insumos

INSUMOS	U. MED.	COMPRA
AGUA	M3	10.2
GASOLINA	LT	42
FRANELA	MT	5
BOTE ATOMIZADOR	PZA	2
CEPILLO	PZA	2
LIQ. ENCERADOR	GALON	1
SHAMPOO P/CARRO	GALON	1
SILICON PARA VINIL	GALON	1
ESPONJA	PZA	10
AROMATIZANTE AMBIENTAL	GALON	1

Tabla 1.12. Calendario de compras

COMPRA AL MES																								
	SEMANA 1					SEMANA 2					SEMANA 3					SEMANA 4								
CANTIDAD	L	M	M	J	V	S	L	M	M	J	V	S	L	M	M	J	V	S	L	M	M	J	V	S
Concepto																								
AGUA																			10					
GASOLINA	105						105						105						105					
FRANELA													2											3
BOTE ATOMIZADOR													1											1
CEPILLO													1											1
LIQ. ENCERADOR																								1
SHAMPOO P/CARRO																								1
SILICON PARA VINIL																								1
ESPONJA													5											5
AROMATIZANTE AMBIENTAL																								1

Tabla 1.13. Maquinaria y equipo requerido

Nombre	Especificación	Proveedor	Unidades	Precio unitario	Precio total
Carritos de autolavado	<ul style="list-style-type: none"> • Carrocería (estructura principal del tanque interno con resina reforzada con fibra de vidrio. • Tanque de 80lts • Tres ruedas neumáticas • Dos depósitos internos de agua. • Instalación eléctrica con protección. • Bomba electrónica de agua. • Bandeja interna con compartimientos para accesorios. • Compartimiento inferior para alojamiento de la batería • Interruptor de electricidad. • Cartel superior de publicidad con dos columnas laterales. • Toma de 12V interno para conectar la batería. • Manguera de 10 metros. • Lanza pulverizadora con difusor regulable. • Aspiradora portátil. • 10 lavadas por día 	<p style="text-align: center;">Carritos de autolavado.com</p> 	10	\$ 14,310.00	\$ 143,100.00
Computadora	Compaq presario sr2015la procesador amd sempron 3400 memoria ram de 512 mb disco duro de 80 gb unidad cd-rw / dvd rom monitor crt de 17" windows xp home tarjeta de red un año de garantía	Office depot	1	\$ 7,855.00	\$ 7,855.00
Impresora	Epson stylus c87 resolucion de 5760 x 1440 dpi velocidad en negro 22 ppm velocidad en color 12 ppm	Office depot	1	\$ 699.00	\$ 699.00

	interfase usb y paralelo cartuchos de color separados con sistema de tinta durabrite que garantiza la impresión por 70 años impresiones sin bordes en 4"x6", 5"x7", 8"x10" y carta				
Sillas apilables	Silla apilable con asiento. Respaldo de plástico con patas en acero cromado. Color negro.	Office depot	5	\$ 249.00	\$ 1,245.00
Sillas secretariales	Silla secretarial ajuste manual de la altura. Tapizada en color negro. Charcaza plástica en base de asiento y respaldo.	Office depot	2	\$ 349.00	\$ 698.00
Archivero de 4 cajones	Archivero con 4 cajones en color negro modelo económico. Lámina de acero reforzada chapa de seguridad porta etiquetas y jaladora cromada tamaño carta	Office depot	1	\$ 1,149.00	\$ 1,149.00
Mesas de trabajo	Cubierta en melanina con acabado nogal. Estructura de acero color café y seguros automáticos para las patas. Resistentes bisagras e-z. Ideal para el hogar, la oficina el taller.	Office depot	2	\$ 849.00	\$ 1,698.00
Escritorio secretarial	Terminado en laminado en colores gris-negro. Amplia área de trabajo. Dos cajones de accesorios y dos cajones archiveros para fólderes colgantes tamaño carta. Terminado redondeado en la parte frontal. Medidas: alto 75.88 x ancho 150.8 x profundo 75.24 cm	Office depot	2	\$ 1,959.00	\$ 3,918.00
Aspiradora	Aspiradora 4 galones. Motor de 1.75 hp	Office depot	5	\$ 649.00	\$ 3,254.00

	sistema de expulsión de aire, con accesorios: 2 tubos telescopicos. Accesorios de piso. Alfombra. Jalador de agua. Manguera. Tapicero.				
Motocicletas	Moto de trabajo estable con diseño deportivo y de fácil manejo. Cuenta con diseños gráficos estilizados y modernos. Ideal para que tu trabajo sea más divertido.	Distribuidora Kawasaki	2	\$ 16,240.00	\$ 32,480.00
Lonas para absorción	Material: lona de 15 oz mate calidad: normal tintas: 3m con 3 años de garantía	http://www.lonasyvinil.es.com/lona.htm	12	\$ 800.00	\$ 9,600.00

PERFIL DE PUESTOS Y FUNCIONES

1. DEFINICIÓN DEL PUESTO					
1.1 Nombre del puesto	Gerente				
1.2 Subordinado a:	Propietario de la empresa				
1.3 Subordinados:	Empleados de la empresa				
1.4 Relación interna	Empleados de la empresa				
1.5 Relación externa	Instituciones de gobierno, clientes, proveedores, cámaras de comercio.				
1.6 Nivel	Uno				
2. REQUISITOS					
2.1 Edad	24 a 36 años				
2.2 Sexo	Indistinto				
2.3 Escolaridad	Licenciatura en Sistemas Comerciales o afín.				
2.4 Estado civil	Indistinto				
3. EXPERIENCIA Y/O CONOCIMIENTOS					
	1	2	3	4	5
3.1 Dominio en logística	X				
3.2 Conocer herramientas para tareas en equipo				X	
3.3 Conocimientos básicos de computación				X	
3.4 Un año de experiencia			X		
3.5 Finanzas				X	X

4. HABILIDADES					
	1	2	3	4	5
4.1 Actitud y aptitud de líder					X
4.2 Facilidad de palabra				X	
4.3 Capacidad de respuesta				X	
4.4 Detallista			X		
4.5 Excelente presentación				X	
4.6 Responsable					X
4.7 Capacidad de negociación			X		
5. RESPONSABILIDADES					
	1	2	3	4	5
5.1 Equipo			X		
5.2 Documentos confidenciales					X
5.3 Dinero				X	

5.4 Instalaciones			X		
6. ESFUERZO					
	1	2	3	4	5
6.1 Auditivo	X				
6.2 Mental					X
6.3 Psicológico.				X	
6.4 Físico			X		
7. FUNCIONES					
7.1 Actividades Genéricas	<p><i>Planear la elaboración y revisión del presupuesto de ingresos y egresos.</i></p> <p><i>Elaborar anualmente un plan de acción del personal operativo, y la revisión trimestral.</i></p> <p><i>Elaborar un plan de desastres o posibles situaciones de emergencia, así como programas de prevención.</i></p> <p><i>Supervisar la implementación de manuales de operación Analizar modificaciones a tarifas del servicio de lavado</i></p> <p><i>Hacer una evaluación mensual de los comentarios de los clientes</i></p>				
7.2 Específicas	<p><i>Organizar juntas periódicas con el personal.</i></p> <p><i>Establecer metas y estándares de servicio principalmente en lo referente a satisfacción del cliente, motivación de empleados y aseo Implementará con el encargado de mantenimiento, programas para el ahorro de energía, conservación del edificio y de materiales y equipos Implementar políticas de operación.</i></p> <p><i>Establecer un reglamento interno de trabajo Supervisar el trabajo de todos los empleados en el lavado de autos, el de aquellos que tienen contacto directo con el cliente Analizar diariamente el servicio del día anterior y compararlas con el presupuesto de operación, e investiga diferencias.</i></p> <p><i>Efectuar las operaciones de compra en el lavadero</i></p> <p><i>En caso de que el propietario no pueda asistir a alguna reunión de la Cámara de Comercio y Asociaciones empresariales, el representa a la empresa de lavado.</i></p> <p><i>Supervisar mensualmente los estados financieros</i></p> <p><i>Supervisar la balanza de comprobación mensual</i></p> <p><i>Supervisar la nomina</i></p>				
7.3 Eventuales	<p><i>Realizar recorridos periódicos en toda la instalación de la base del lavadero</i></p> <p><i>Hacer revisiones periódicas</i></p> <p><i>Atender a los clientes difíciles</i></p>				
7.4 Otras Responsabilidades	<p><i>Promover aumento de salarios con el propietario de la empresa</i></p> <p><i>Supervisar las acciones al despedir a empleados</i></p> <p><i>Analizar la utilidad del servicio de lavado</i></p> <p><i>Supervisar los siguientes aspectos de contraloría apoyándose en el contador externo</i></p>				

1. DEFINICIÓN DEL PUESTO					
1.1 Nombre del puesto	Secretaria				
1.2 Subordinado a:	Gerente				
1.3 Subordinados:	Chofer				
1.4 Relación interna	Gerente, Chofer, lavadores				
1.5 Relación externa	Clientes, proveedores.				
1.6 Nivel	Dos				
2. REQUISITOS					
2.1 Edad	18 a 25 años				
2.2 Sexo	Femenino				
2.3 Escolaridad	Bachillerato terminado o carrera comercial				
2.4 Estado civil	Indistinto				
3. EXPERIENCIA Y/O CONOCIMIENTOS					
	1	2	3	4	5
3.1 Conocimiento en Computación					X
3.2 Experiencia				X	
3.3 Buena Ortografía					X
4. HABILIDADES					
4.1 Trabajo bajo presión				X	
4.2 Dominio de lenguaje verbal y corporal				X	
4.3 Habilidad para convencimiento					X
4.4 Conocimientos de logística			X		
4.5 Disponibilidad de horario					X
4.6 Buena presentación.					X
4.7 Voz agradable y amable				X	
5. RESPONSABILIDADES					
5.1 Equipo y material de oficina				X	
5.2 Dinero					X
5.3 Actualización de la base de datos			X		
5.4 Reporte de llamadas telefónicas				X	

5.5 Documentación					X
-------------------	--	--	--	--	---

6. ESFUERZO					
	1	2	3	4	5
6.1 Auditivo				X	
6.2 Físico		X			
6.3 Mental				X	
6.4 Psicológico				X	
6.5 Lingüístico					X

7. FUNCIONES	
7.1 Actividades Genéricas	<p>Conocer toda la empresa de lavado físicamente, incluyendo la localización de diferentes direcciones de la ciudad y sus precios</p> <p>Conocer el reglamento interior de trabajo</p> <p>Conocer el organigrama</p> <p>Portar el uniforme</p> <p>Conocer todos los servicios que ofrece la empresa, para proponerlos a los clientes</p>
7.2 Específicas	<p>Realizar el llenado de todos los formatos de la empresa.</p> <p>Recibir los pendientes del día</p> <p>Asignar el servicio de lavado según reservaciones</p> <p>Controlar las fichas de empleados en horarios</p> <p>Llenar revisiones de almacén para suministros de servicio de lavado</p> <p>Registrar al cliente</p> <p>Realizar cambio de servicios</p> <p>Dar salida al momento de terminar el servicio</p> <p>Recibir reservaciones y cancelaciones</p> <p>Supervisar limpieza general de recepción</p> <p>Contestar el teléfono</p>
7.3 Eventuales	<p>Exponer a al administrador los comentarios que sobre el servicio escuche de los clientes</p>
7.4 Otras Responsabilidades	<p>Distribuir recados y recibo correspondencia</p> <p>Asistir a reuniones convocadas por el administrador</p> <p>Participar en los programas de capacitación</p>

1. DEFINICIÓN DEL PUESTO					
1.1 Nombre del puesto	Chofer				
1.2 Subordinado a:	Gerente				
1.3 Subordinados:	Lavadores				
1.4 Relación interna	Secretaria, Lavadores, gerente				
1.5 Relación externa	Sociedad chetumaleña, como posibles clientes.				
1.6 Nivel	Tres				
2. REQUISITOS					
2.1 Edad	21 a 30 años				
2.2 Sexo	Masculino				
2.3 Escolaridad	Secundaria				
2.4 Estado civil	casado				
3. EXPERIENCIA Y/O CONOCIMIENTOS					
	1	2	3	4	5
3.1 Conocer la ciudad					X
3.2 Saber conducir motocicleta					X
3.3 Conocimiento del reglamento de tránsito					X
4. HABILIDADES					
4.1 Responsable					X
4.2 Saber trabajar en equipo					X
4.3 Empatía			X		
4.4 Trabajo bajo presión				X	
4.5 Buena presentación			X		
4.6 Líder			X		
5. RESPONSABILIDADES					
5.1 Motocicleta					X
5.2 Carritos lavadores (durante el traslado)				X	
5.3 Dinero			X		
5.4 Equipo				X	

6. ESFUERZO					
	1	2	3	4	5
6.1 Físico					X
6.2 Auditivo				X	
6.3 Mental				X	
6.4 Psicológico			X		
6.5 Motriz					X
7. FUNCIONES					
7.1 Actividades Genéricas	<p>Conducir y mantener en buenas condiciones de aseo el interior y exterior de los vehículos a su cargo, así como operarlos y mantenerlos en buen estado.</p> <p>Desarrollar un alto grado de responsabilidad sobre el cuidado y uso del vehículo y de la seguridad propia y de terceros.</p> <p>Observar y registrar condiciones mecánicas y eléctricas generales del vehículo.</p> <p>Realizar todas las funciones que se le encomienden relacionadas con su puesto.</p>				
7.2 Específicas	<p>Observar y registrar condiciones generales del vehículo asignado.</p> <p>Proporcionar el servicio de transporte al personal que lo requiera, previa autorización, materiales, documentos y paquetería.</p> <p>Registrar diariamente el kilometraje del vehículo asignado</p> <p>Llevar el vehículo al servicio de mantenimiento preventivo y correctivo</p> <p>Entregar recibo de lavado al cliente y cobrar por el servicio y posterior mente entregar el dinero a la secretaria al momento del arribo del mismo</p>				
7.3 Eventuales	<p>Reportar al superior inmediato con oportunidad el requerimiento de servicio mayor que necesite el vehículo a su cargo.</p>				
7.4 Otras Responsabilidades	<p>Supervisar que el lavador en turno haya realizado bien su trabajo, y entregar reporte por escrito a la secretaria. (el reporte estará firmado por chofer y lavador</p>				

1. DEFINICIÓN DEL PUESTO					
1.1 Nombre del puesto	Lavadores				
1.2 Subordinado a:	Su jefe inmediato es el gerente, sin embargo los supervisores de su desempeño serán los conductores de las motocicletas				
1.3 Subordinados:	No tiene				
1.4 Relación interna	compañeros de trabajo				
1.5 Relación externa	Clientes y sociedad (posibles clientes)				
1.6 Nivel	Cuatro				
2. REQUISITOS					
2.1 Edad	16 a 26 años (menores de edad previo permiso de padres o tutor)				
2.2 Sexo	Masculino				
2.3 Escolaridad	Saber leer y escribir				
2.4 Estado civil	Indistinto.				
3. EXPERIENCIA Y/O CONOCIMIENTOS					
	1	2	3	4	5
3.1 Leer y escribir					X
3.2 Experiencia en lavado de autos				X	
4. HABILIDADES					
4.1 Deseos de superación y de aprender				X	
4.2 Discreción y honradez					X
4.3 Amabilidad					X
4.4 Fortaleza física				X	
4.5 Agilidad					X
4.6 Energía				X	
5. RESPONSABILIDADES					
5.1 Equipo					X
5.2 Dinero					X
5.3 Cuidado de uniforme			X		
6. ESFUERZO					
	1	2	3	4	5
6.1 Físico					X
6.2 Auditivo			X		
6.3 Mental			X		
6.4 Psicológico		X			

7. FUNCIONES

<i>7.1 Actividades Genéricas</i>	<i>Entrar a la empresa en el horario establecido.</i>
<i>7.2 Específicas</i>	<i>Trasladarse al lugar en donde se requiera el servicio Realizar el servicio de lavado requerido. Drenar y limpiar la base ecológica. Doblar la base ecológica a la motocicleta. Drenar el agua de la base ecológica al drenaje del establecimiento Cuidado y limpieza de equipo de trabajo. Acomodo de equipo de trabajo en su lugar establecido Reportar problemas presentados Regresar a la base de servicio de lavado inmediatamente después de terminar el servicio Reportar el equipo que tenga problemas o se descomponga Saludar al cliente y presentarse mostrando su gafete Al término de su servicio, agradecer al cliente su preferencia con la empresa y otorgarle, de no tener el cliente, una tarjeta con el número de la empresa de servicio de lavado. Portar el uniforme. Utilizar equipo de seguridad.</i>

Tabla 1.14. Sueldos y salarios

Puesto	Sueldo Mensual	Prestaciones
Gerente	\$ 5,856.00	Imss
		Cesantía y Vejez
		Infonavit
		Fondo para el retiro
		Aguinaldo
		Prima vacacional
Secretaria	\$ 3,572.40	Imss
		Cesantía y Vejez
		Infonavit
		Fondo para el retiro
		Aguinaldo
		Prima vacacional
Chofer	\$ 2,928.00	Imss
		Cesantía y Vejez
		Infonavit
		Fondo para el retiro
		Aguinaldo
		Prima vacacional
Contador	\$ 3,853.20	Imss
		Cesantía y Vejez
		Infonavit
		Fondo para el retiro
		Aguinaldo
		Prima vacacional
Lavador	\$ 1,428.00	Imss
		Cesantía y Vejez
		Infonavit
		Fondo para el retiro
		Aguinaldo
		Prima vacacional

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE CONTRATACIÓN

Fuentes de reclutamiento

La empresa utilizará como fuentes de reclutamiento, el servicio estatal de empleo, la bolsa de trabajo de la Universidad de Quintana Roo, del Instituto Tecnológico de Chetumal y se publicarán anuncios en diarios locales.

Proceso de selección

La empresa seguirá el siguiente proceso de selección:

- Se lanza la convocatoria por medio de las fuentes de reclutamiento
- Se procede a entrevistar a los candidatos
- Se contacta una cita con los tres posibles empleados
- Se realiza la entrevista
- Se informa a las personas elegidas para cubrir la plaza

Proceso de contratación

Una vez que haya sido seleccionado el personal para contratar se procederá a solicitarle la siguiente documentación.

- Certificado médico
- Carta de no gravidez (secretaria)
- Constancia de no antecedentes penales
- Comprobante de domicilio
- Constancia de no inhabilitación
- Constancia del ultimo nivel de estudios

Proceso de inducción

Una vez cumplido con los requisitos anteriores, se les asignarán las responsabilidades y se les dará una breve explicación de la misión, visión, valores y objetivos de la empresa, esto con la finalidad de que comiencen a sentirse identificados con la empresa.

Por otro lado en caso de requerir capacitación para el manejo de algún equipo se le otorgará dicha capacitación.

Costos de contratación

Dentro de los costos derivados de la contratación se prevé dotar a los empleados con uniforme, cascos para los chóferes, capacitación para el uso correcto de los carritos de lavado, taller de inducción a la empresa.

Políticas de trabajo

El horario de trabajo será de 9 de la mañana a 5 de la tarde.

Se contará con 45 min. para la comida

Deberán portar el uniforme de manera correcta.

Estudio Financiero

Conocer y cuantificar el capital necesario para la creación, instalación y puesta en marcha de una nueva empresa, hasta la distribución y venta de los bienes o servicios que se van a producir, en éste caso específico, la empresa lavadora de autos CocoWash Club y la determinación de las inversiones a realizar, así como el conocer sus montos respectivos pueden significar un factor muy importante en el financiamiento y en la rentabilidad de la empresa. Las inversiones se canalizarán hacia una empresa de nueva creación, de iniciativa privada y con el objetivo económico de obtener utilidades, a través del lavado de autos a domicilio con una llamada telefónica.

El monto de la cantidad a invertir en la empresa de lavados de autos CocoWash Club, asciende a \$ 249,170.00 miles de pesos moneda nacional. (Anexo 2)

La forma en que se aplicará éste monto en cada uno de los rubros mencionados, se conocerá a detalle en su apartado correspondiente.

La inversión fija o en capital fijo de la empresa CocoWash Club, que son aquellas que permanecen inmovilizadas durante la operación de la empresa y corresponden a los bienes tangibles, que son adquiridos generalmente al inicio del proyecto y por única vez. Su monto es de \$ 175,580.00 y representa el 70.46% de la inversión total a realizar.

Inversión Diferida o Gastos Preoperativos, A la inversión diferida, se le conoce también como activo fijo intangible. Es por eso que la empresa de lavado de autos a domicilio CocoWash Club tiene un costo de \$ 15,340.00 que son referentes a los gastos de propaganda y promoción de la empresa.

La empresa posee un capital propio de \$ 249,170.00 pesos m/n. proveniente de sus socios que representa el total de la inversión inicial; en el momento de la apertura.

Cuantificación de producción.

El proyecto, iniciará sus operaciones con 10 carritos portátiles de lavado a domicilio con una capacidad de 5 servicios de lavado proyectados, equivalente a 50 lavadas diarias de lunes a viernes y los sábados de 3 proyectados por unidad; resultando 1,120 servicios de lavado por mes.

Sin embargo para alcanzar el punto de equilibrio en un año necesitaría la empresa de servicio de lavado CocoWash Club, lavar la cantidad de 11,065 autos que representa un promedio de 3 autos por día, de cada unidad.

Teniendo en cuenta que el parque vehicular es de 20,078 automóviles y que 17,227 de ellos representan nuestro mercado meta; con la producción de servicios esperada nuestra empresa tendrá una participación en el mercado del .027 %, mismo que se ira incrementando año con año.

El primer año el costo de producción por servicio de lavado para la empresa CocoWash Club, será de \$ 45.68 pesos m/n por unidad, en los años consecutivos la empresa tendrá el beneficio de tener a menor costo la producción por servicio de lavado realizado, teniendo que, a los 5 años de su apertura el costo esperado por unidad lavada será de \$ 28.25 esto en el año 2012.

El precio de venta será al principio de \$ 55.00 que se incrementará cada año un 5% alcanzando un precio esperado en el año 2012 de \$ 70.00 por unidad lavada.

Conviene señalar la diferencia de producción y precio del primer año que es de \$ 9.32 pesos a diferencia al final de los años proyectados que es de \$ 41.75 por unidad lavada.

Igualmente, con éstos precios señalados anteriormente, venta al público, se realizaron los cálculos y estimaciones de los ingresos que habrán de generar los servicios y ventas del servicio de lavado de automóviles, que elaborará la nueva empresa.

El estado pro forma nos presenta un desglose en forma anual referente a las ventas estimadas por el servicio prestado y conjuntamente nos arrojarán los ingresos totales que tendrá CocoWash Club.

En este cuadro, se estiman unos ingresos totales para el año inicial, por \$ 3,613.29 miles de pesos M.N. y la forma en que se incrementa anualmente, hasta llegar al año 2012, en el cual éstos serán de \$ 648,662.59 miles de pesos M.N.

A continuación presentamos los flujos de efectivos y el estado de resultados, ambos proyectados:

Flujos de efectivo proyectados

Concepto	2007	2008	2009	2010	2011	2012
SALDO INICIAL	20,000.00	59,729.29	173,259.49	383,081.28	711,600.43	1,185,544.54
ENTRADAS EN EFECTIVO						
INGRESO POR VENTAS	739,200.00	899,928.00	1,092,693.00	1,323,584.00	1,599,692.00	1,921,990.00
RENDIMIENTO DE INVERSIONES						
APORTES DE CAPITAL						
TOTAL DE ENTRADAS DE EFECTIVO	739,200.00	899,928.00	1,092,693.00	1,323,584.00	1,599,692.00	1,921,990.00
SALIDAS DE EFECTIVO						
INSUMOS PARA LA PRODUCCIÓN	18,000.00	18,900.00	19,845.00	20,837.25	21,879.11	22,973.07
PAGO DE RENTA	36,000.00	37,800.00	39,690.00	41,674.50	43,758.23	45,946.14
ENERGIA ELECTRICA	10,000.00	10,500.00	11,025.00	11,576.25	12,155.06	12,762.82
AGUA	12,000.00	12,600.00	13,230.00	13,891.50	14,586.08	15,315.38
TELEFONO E INTERNET	5,000.00	5,250.00	5,512.50	5,788.13	6,077.53	6,381.41
SUELDOS Y SALARIOS	354,772.80	372,511.44	391,137.01	410,693.86	431,228.56	452,789.98
PRESTACIONES	183,154.30	198,435.49	208,357.26	218,775.12	229,713.88	241,199.57
PAGO DE SERVICIOS (VIGILANCIA, LIMPIEZA, ETC.)						
PAPELERIA Y UTILES DE OFICINA	4,000	4,200.00	4,410.00	4,630.50	4,862.03	5,105.13
COMBUSTIBLE	24,000	25,200.00	26,460.00	27,783.00	29,172.15	30,630.76
MANTENIMIENTO DE EQUIPO	4,000	4,200.00	4,410.00	4,630.50	4,862.03	5,105.13
REFACCIONES Y HERRAMIENTAS	4,638	4,869.90	5,113.40	5,369.06	5,637.52	5,919.39
COMISIONES POR VENTA	36,960	44,996	54,635	66,179	79,985	96,100
COMPRA DE UNIFORMES	5,000	5,250.00	5,512.50	5,788.13	6,077.53	6,381.41
AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO	-	-	-	-	-	-
DEPRECIACIONES	36,116.00	36,116.00	36,116.00	36,116.00	36,116.00	1,000.00
TOTAL SALIDAS DE EFECTIVO	733,641.10	780829.2267	825453.3181	873733.0015	926110.2915	947609.6761
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS	5,558.90	119,098.77	267,239.68	449,851.00	673,581.71	974,380.32
PAGO DE IMPUESTOS	1,667.67	35,729.63	80,171.90	134,955.30	202,074.51	292,314.10
UTILIDADES REPARTIDAS (PTU)	277.95	5,954.94	13,361.98	22,492.55	33,679.09	48,719.02
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS	3,613.29	77,414.20	173,705.79	292,403.15	437,828.11	633,347.21
INTERESES	0	0	0	0	0	0
UTILIDAD DESPUES DE INTERESES	3,613.29	77,414.20	173,705.79	292,403.15	437,828.11	633,347.21
DEPRECIACIONES	36,116.00	36,116.00	36,116.00	36,116.00	36,116.00	1,000.00
FLUJO DE EFECTIVO ANUAL	39,729.29	113,530.20	209,821.79	328,519.15	473,944.11	634,347.21
FLUJO DE EFECTIVO FINAL	59,729.29	173,259.49	383,081.28	711,600.43	1,185,544.54	1,819,891.75

Estado de resultados proyectados

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS						
	2007	2008	2009	2010	2011	2012
VENTAS	739,200.00	899,928.00	1,092,693.00	1,323,584.00	1,599,692.00	1,921,990.00
COSTO DE VENTAS	613,927.10	650,746.93	670,054.27	703,556.99	738,734.84	775,671.58
UTILIDAD BRUTA	125,272.90	249,181.07	422,638.73	620,027.01	860,957.16	1,146,318.42
GASTOS DE VENTAS	36,960	44,996	54,635	66,179	79,985	96,100
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	82,754.00	85,085.90	87,534.40	90,105.31	92,804.78	60,523.22
UTILIDAD DE OPERACIÓN	5,558.90	119,098.77	280,469.68	463,742.50	688,167.78	989,695.70
GASTOS FINANCIEROS	-	-	-	-	-	-
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	5,558.90	119,098.77	280,469.68	463,742.50	688,167.78	989,695.70
IMPUESTOS Y PTU	1,945.62	41,684.57	93,533.89	157,447.85	235,753.60	341,033.11
UTILIDAD NETA	3,613.29	77,414.20	186,935.79	306,294.65	452,414.19	648,662.59

Análisis de la sensibilidad.

En una empresa existen riesgos, esto por las diferentes variaciones en el precio, ventas, costos variables y la tasa del descuento. La empresa investigó que tan sensible puede ser esta empresa en el mercado.

Tomando el Valor Actual Neto entre estas variables podemos observar en la empresa CocoWash Club que el precio es muy sensible, aceptando solo un 11.05 como mínimo de margen para no obtener ganancias, un peso menos generaría pérdidas significativas para la empresa, esto, por el exceso de competencia en el sector. No resultando de la misma manera la sensibilidad en las ventas de la empresa, la producción mínima para esta empresa es de 4,261 vehículos que es un 68% de reducción de servicios proyectados por la empresa.

En la parte que corresponde a los costos variables no representa riesgo alguno, el precio de los insumos es económico y una inflación repentina no representaría daño alguno a la empresa.

Marco Jurídico

De acuerdo a la Ley de Aguas Nacionales y su reglamento emitida por la Secretaría de Medio y Recursos Naturales y la Comisión Nacional de Agua en el Título tercero capítulo único, sección primera: política hídrica nacional Art. 14 bis 5 el agua es un bien de dominio público federal, vital, vulnerable, finito, con valor social, económico y ambiental, cuya preservación en cantidad y calidad y sustentabilidad es tarea fundamental del estado y la sociedad, así como prioridad y asunto de seguridad nacional.

En apego a ello y a la norma oficial mexicana NOM-CCA-031-ECOL/1993 que establece los límites máximos permisibles de contaminantes en las descargas de aguas residuales provenientes de la industria, actividades agroindustriales, de servicios y el tratamiento de aguas residuales a los sistemas de drenaje y alcantarillado urbano o municipal, la empresa de lavado de autos a domicilio Cocowash se compromete al uso de artículos biodegradables y al monitoreo constante de los residuos líquidos que se desechan en el proceso de este servicio.

Para el tratamiento de aguas de residuales a los sistemas de drenaje y alcantarillado urbano y municipal al que se refiere de esta norma debe cumplir con las especificaciones que se indican en la siguiente tabla:

Parámetros	Límites Máximos Permisibles	
	Promedio Diarios	Instantáneo
Temperatura		(°C) 40°C (313°K))
pH (unidades de pH)	6 a 9	6 a 9
Sólidos sedimentables (ml/L)	5	10
Grasas y aceites (mg/L)	60	100
Conductividad eléctrica (microhos/cm)	5,000	8,000
Aluminio (mg/L)	10	20
Arsénico (mg/L)	0.5	1.0
Cadmio (mg/L)	0.5	1.0
Cianuros (mg/L)	1.0	2.0
Cobre (mg/L)	5	10
Cromo hexavalente (mg/L)	0.5	1.0
Cromo total (mg/L)	2.5	5.0
Fluoruros (mg/L)	3	6
Mercurio (mg/L)	0.01	0.02
Níquel (mg/L)	4	8
Plata (mg/L)	1.0	2.0
Plomo (mg/L)	1.0	2.0
Zinc (mg/L)	6	12
Fenoles (mg/L)	5	10
Sustancias activas al azul de metileno (mg/L)	30	60

Con esta finalidad, Cocowash busca posicionarse como una empresa responsable de la preservación del medio ambiente y su entorno con el manejo adecuado de sus desechos y en la aplicación de las normas y leyes necesarias para cumplir con ello.

RESUMEN EJECUTIVO

1. PERFIL DE LA EMPRESA

1.1. NOMBRE Y DIRECCIÓN

La empresa se denomina “COCOWASH CLUB” y se encuentra ubicada en la Av. San Salvador s/n esquina Av. 4 de Marzo, frente a Super Bodegas San Francisco de Asís, dentro de la ciudad de Chetumal Quintana Roo.

1.2. TIPO DE EMPRESA

La empresa “Cocowash Club” esta constituida como una Sociedad de Responsabilidad Limitada de Capital Variable. Considerada dentro de la microempresa dedicada al sector servicios.

1.3. CONCEPTO DE NEGOCIOS

La empresa, prestará el servicio de lavado de autos a domicilio mediante una llamada telefónica. “CocoWash Club” es un nuevo concepto de prestación de servicios de calidad y la utilización de nueva tecnología ecológica, es decir, sin contaminación ni destrucción del medio ambiente.

1.4. MISIÓN

La misión de Cocowash Club es atender las necesidades de la sociedad en lo que respecta al lavado de autos a domicilio, proporcionando a sus clientes comodidad, confianza y respeto al medio ambiente.

1.5. LA VISIÓN

Ser la empresa Chetumaleña líder en el mercado, preocupados por nuestros clientes y haciendo todos los esfuerzos para que ellos se sientan a gusto. Nos esforzamos por ir más allá de sus expectativas basándonos en el compromiso personalizado. Siendo reconocidos por nuestros clientes bajo un esquema de excelencia en el servicio, amplia distribución y alta disponibilidad.

1.6. OBJETIVOS

A Corto Plazo.

Buena calidad del servicio a bajo costo obteniendo ventaja competitiva dentro de los tres meses posteriores a su apertura.

A Mediano Plazo

Desarrollar un programa de capacitación y mejoramiento del personal para aplicar el séptimo mes de operación.

A Largo Plazo

Formular estrategias para mejorar nuestro servicio al año de operación.

1.7. VENTAJA COMPETITIVA

La ventaja competitiva de “Cocowash Club” radica en la utilización de unidades móviles que acudirán hasta donde el cliente lo pida para brindar el servicio de lavado de auto. De esta forma el cliente no tendrá la necesidad de trasladar su vehículo hasta el lavadero, podrá cómodamente dedicarse a otras actividades y evitar descuidar otras, además que tendrá la seguridad que contribuirá con el cuidado del medio ambiente.

1.8. FORTALEZA Y OPORTUNIDADES

Fortalezas

- Equipo moderno. Contaremos con exclusivas unidades móviles equipadas y adaptadas.
- Servicio a domicilio con una llamada telefónica. El cliente no acude al lugar, nosotros vamos a el, por medio de una llamada telefónica.
- Acceso a proveedores. La misma empresa que nos proveerá de los carritos de lavado, será la proveedora de los insumos, logrando con esto asegurar la calidad del servicio.

Oportunidades.

- Rápido crecimiento del parque vehicular. Como anteriormente señalamos el incremento que se ha presentado en el parque vehicular entre el 2002 y el 2006, nos da una clara señal que se mantendrá este crecimiento.

- Tiempo limitado de los clientes. Las personas trabajadoras y empleadas de gobierno requieren de un tiempo limitado, complicándose llevar a lavar sus autos.
- Distancias cortas. En la ciudad de Chetumal las distancias son cortas, el recorrer de un extremo a otro toma un tiempo de entre 10 y 15 minutos. Esto nos permite llegar a cualquier punto en poco tiempo.

1.9. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizativa de la empresa esta compuesto por un gerente, una secretaria, tres chóferes, un contador y cinco lavadores.

2. NATURALEZA DEL PRODUCTO O SERVICIO

2.1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

La empresa prestará el servicio de lavado de autos a domicilio por medio de una llamada telefónica, misma que será atendida con amabilidad y rapidez por parte de nuestro personal administrativo, e inmediatamente será atendida su solicitud trasladándose el lavador capacitado hasta el lugar indicado por el cliente con el carrito de lavado, todo esto con la rapidez y responsabilidad que se requiere, se utilizarán productos que cumplan con los requisitos del cuidado sobre ambiente.

2.2. BENEFICIOS AL CLIENTE

Brindaremos al cliente una disminución en sus gastos al no tener que trasladar su automóvil a un lavadero de automóviles en combustible y en el riesgo de un posible accidente en el traslado. Además con el uso de materiales biodegradables asumiremos el compromiso con el cuidado del medio ambiente, satisfaciendo las necesidades del cliente, basado en la calidad, rapidez y honradez desde la comodidad de su hogar, oficina o centro recreativo.

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. ANÁLISIS DEL MERCADO

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI), nuestra empresa se encuentra ubicada en el sector “servicio de lavado y

lubricación de automóviles y camiones”. Debido a que nuestro mercado se encuentra en constante crecimiento por la compra de automóviles solicitamos información a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público Estatal, en la recaudadora de rentas durante el periodo comprendido de 2001 al 2007. Encontrando una gran proporción de crecimiento del 89.41 % en un periodo de 5 años y una media por año de 4,015 automóviles un 17.8 % de crecimiento por año, muy por arriba de la tasa de crecimiento de nuestro país. (Ver tabla)

Censo de parque vehicular en Chetumal

AÑO	CANTIDAD	DIFERENCIA POR AÑO
2001	22,454	
2002	26,586	4,132
2003	30,231	3,645
2004	34,442	4,211
2005	38,006	3,564
2006	42,532	4,526
2007	45,817	3,285

Elaboración propia con información de la recaudadora de Rentas del Estado de Quintana Roo.

3.2. ESTRATEGIAS DE MARKETING

Estrategia de distribución

Trasladar las unidades hasta el cliente que lo requiera y estar ubicados al alcance del público objetivo, por lo que estaremos en:

Estacionamientos públicos, Supermercados, Centros comerciales, Estacionamientos de oficinas, Escuelas, Clubes deportivos, Hospitales.

Dentro de las estrategias de distribución planteamos:

1. Establecer convenios con instituciones de educación, gubernamentales, oficinas privadas.
2. Convenir con centros comerciales, tiendas departamentales para establecer el servicio en estacionamientos.

Estrategia de precio

Son precios sumamente competentes por lo que estaremos brindando a nuestros clientes una gama variada a través de precios razonables.

3.3. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Promoción. Se ha considerado promocionar los servicios que ofrece con: Cupones de descuento y talones de promoción.

Publicidad. Se pretende realizar la promoción del servicio en los siguientes medios publicitarios: Impreso y Auditivo.

Como impresos efectivos para este plan de mercadeo se debe considerar lo siguiente: Tarjetas de presentación del servicio, Póster relativo a los beneficios que se obtienen y finalmente el Spot de radio.

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1. ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

Nuestro servicio es el lavado de auto a domicilio con tecnología biodegradable en sus productos utilizados, para la preservación de nuestro entorno natural. Este proceso inicia desde el momento en que la secretaria recepciona la llamada telefónica solicitando el servicio por el cliente, seguidamente verifica la disponibilidad para el servicio, a continuación anota los datos del usuario como es el nombre, dirección, tipo de auto y servicio solicitado y el teléfono, posteriormente esa información es transmitida al administrador quien es el responsable de asignar al personal que atenderá ese servicio, haciéndoles llegar la solicitud al chofer y lavador, trasladándose inmediatamente éstos al lugar indicado, ejecutando el servicio en el tiempo ofrecido con calidad y responsabilidad, terminado el servicio, retornan al lugar de trabajo para informar sobre el servicio ofrecido, dando fin así a este proceso.

4.2. INNOVACIÓN TECNOLÓGICA

La utilización de nueva tecnología ecológica, es decir, sin contaminación ni destrucción del medio ambiente.

5. ASPECTO FINANCIERO

5.1. INVERSIÓN INICIAL

El monto de la cantidad a invertir en la empresa de lavados de autos Cocowash Club, asciende a \$ 249,170.00 pesos moneda nacional.

Inversión Inicial	
Bancos	20,000.00
Almacén	18,000.00
Terrenos	
Edificio	
Mobiliario y Equipo de Oficina	10,000.00
Equipo de transporte	32,480.00
Maquinaria	143,100.00
Propaganda y Publicidad	15,340.00
Primas de Seguro	10,000.00
Depósito en Garantía	250.00
Total	249,170.00

5.2. FLUJOS DE EFECTIVO PROYECTADO

Concepto	2007	2008	2009	2010	2011	2012
SALDO INICIAL	20,000.00	59,729.29	173,259.49	383,081.28	711,600.43	1,185,544.54
ENTRADAS EN EFECTIVO						
INGRESO POR VENTAS	739,200.00	899,928.00	1,092,693.00	1,323,584.00	1,599,692.00	1,921,990.00
RENDIMIENTO DE INVERSIONES						
APORTES DE CAPITAL						
TOTAL DE ENTRADAS DE EFECTIVO	739,200.00	899,928	1,092,693	1,323,584	1,599,692	1,921,990
SALIDAS DE EFECTIVO						
INSUMOS PARA LA PRODUCCIÓN	18,000.00	18,900.00	19,845.00	20,837.25	21,879.11	22,973.07
PAGO DE RENTA	36,000.00	37,800.00	39,690.00	41,674.50	43,758.23	45,946.14
ENERGIA ELECTRICA	10,000.00	10,500.00	11,025.00	11,576.25	12,155.06	12,762.82
AGUA	12,000.00	12,600.00	13,230.00	13,891.50	14,586.08	15,315.38
TELEFONO E INTERNET	5,000.00	5,250.00	5,512.50	5,788.13	6,077.53	6,381.41
SUELDOS Y SALARIOS	354,772.80	372,511.44	391,137.01	410,693.86	431,228.56	452,789.98
PRESTACIONES PAGO DE SERVICIOS (VIGILANCIA, LIMPIEZA, ETC.)	183,154.30	198,435.49	208,357.26	218,775.12	229,713.88	241,199.57
PAPELERIA Y UTILES DE OFICINA	4,000	4,200.00	4,410.00	4,630.50	4,862.03	5,105.13
COMBUSTIBLE	24,000	25,200.00	26,460.00	27,783.00	29,172.15	30,630.76
MANTENIMIENTO DE EQUIPO	4,000	4,200.00	4,410.00	4,630.50	4,862.03	5,105.13
REFACCIONES Y HERRAMIENTAS	4,638	4,869.90	5,113.40	5,369.06	5,637.52	5,919.39
COMISIONES POR VENTA	36,960	44,996	54,635	66,179	79,985	96,100
COMPRA DE UNIFORMES	5,000	5,250.00	5,512.50	5,788.13	6,077.53	6,381.41
AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO	-	-	-	-	-	-
DEPRECIACIONES	36,116.00	36,116	36,116	36,116	36,116	1000
TOTAL SALIDAS DE EFECTIVO	733,641.10	780,829.2267	825,453.3181	873,733.0015	926,110.2915	947,609.6761
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS	5,558.90	119,098.77	267,239.68	449,851.00	673,581.71	974,380.32
PAGO DE IMPUESTOS	1,667.67	35,729.63	80,171.90	134,955.30	202,074.51	292,314.10
UTILIDADES REPARTIDAS (PTU)	277.95	5,954.94	13,361.98	22,492.55	33,679.09	48,719.02
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS	3,613.29	77,414.20	173,705.79	292,403.15	437,828.11	633,347.21
INTERESES	0	0	0	0	0	0
UTILIDAD DESPUES DE INTERESES	3,613.29	77,414.20	173,705.79	292,403.15	437,828.11	633,347.21
DEPRECIACIONES	36,116.00	36,116.00	36,116.00	36,116.00	36,116.00	1,000.00
FLUJO DE EFECTIVO ANUAL	39,729.29	113,530.20	209,821.79	328,519.15	473,944.11	634,347.21
FLUJO DE EFECTIVO FINAL	59,729.29	173,259.49	383,081.28	711,600.43	1,185,544.54	1,819,891.75

5.3. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS						
	2007	2008	2009	2010	2011	2012
VENTAS	739,200.00	899,928.00	1,092,693.00	1,323,584.00	1,599,692.00	1,921,990.00
COSTO DE VENTAS	613,927.10	650,746.93	670,054.27	703,556.99	738,734.84	775,671.58
UTILIDAD BRUTA	125,272.90	249,181.07	422,638.73	620,027.01	860,957.16	1,146,318.42
GASTOS DE VENTAS	36,960	44,996	54,635	66,179	79,985	96,100
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	82,754.00	85,085.90	87,534.40	90,105.31	92,804.78	60,523.22
UTILIDAD DE OPERACIÓN	5,558.90	119,098.77	280,469.68	463,742.50	688,167.78	989,695.70
GASTOS FINANCIEROS	-	-	-	-	-	-
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	5,558.90	119,098.77	280,469.68	463,742.50	688,167.78	989,695.70
IMPUESTOS Y PTU	1,945.62	41,684.57	93,533.89	157,447.85	235,753.60	341,033.11
UTILIDAD NETA	3,613.29	77,414.20	186,935.79	306,294.65	452,414.19	648,662.59

5.4. INDICADORES DE RENTABILIDAD

COSTO DE CAPITAL (CAPM)	
TASA LIBRE DE RIESGO:	0.08
BETA:	0.75
RENDIMIENTO DEL MERCADO	0.18
COSTO TOTAL	0.16

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
FLUJO DE EFECTIVO FINAL	59,729.29	113,530.20	209,821.79	328,519.15	473,944.11	634,347.21
VALOR PRESENTE	51,713.67	85,103.50	136,177.28	184,600.45	230,577.65	267,199.18
VAN	276,320.40					
TIR	26%					

Anexos

Anexo 1. Encuesta aplicada

Encuestador: _____ **Fecha:** _____ **Folio:** _____
Auto: _____ **Modelo:** _____

Buenas (días, tardes o noches) somos alumnos de la Universidad de Quintana Roo y actualmente estamos realizando un estudio para constituir una empresa de lavado de autos a domicilio en la Cd. de Chetumal. Cabe hacer mención que la información que nos proporcione es importante para el desarrollo de nuestro trabajo y es estrictamente confidencial.

Gracias!

1.- ¿Acostumbra hacer uso de los servicios de un lavadero de autos?

- a) Si
- b) No

En caso de contestar no, agradecer la cooperación y terminar la encuesta

2.- ¿A que lavadero?

3.- ¿Con que frecuencia lava su vehículo?

- a) Diario _____
- b) Una vez a la semana _____
- c) Una vez a la quincena _____
- d) Una vez al mes _____
- e) Otro (Especifique) _____

4.- ¿Cuanto paga por un servicio de lavado de auto?

- a) 25-35 _____
- b) 36-45 _____
- c) 46-55 _____
- d) 56-65 _____
- e) Otra (Especifique) _____

5.- ¿Qué servicios le ofrece el lavadero de su preferencia?

- a) Aspirado _____
- b) Encerado _____
- c) Otros (Especifique) _____

6.- Actualmente, ¿Que tipo de promociones le ofrece la empresa que le presta el servicio de lavado?

- a) Descuentos _____
- b) Cupones _____
- c) Ninguna _____
- d) Otras (Especifique) _____

7.- Si existiera una nueva empresa que prestara el servicio de lavado de autos a domicilio, estaría dispuesto a hacer uso de el, ¿siempre y cuando?

- a) Pudiera solicitar el servicio con una llamada telefónica _____
- b) Seguridad y confianza _____
- c) Contacto por Internet _____
- d) Servicio en el lugar de trabajo _____
- e) Amabilidad _____
- f) Rapidez _____
- g) Cuidado del medio ambiente _____
- h) Responsabilidad _____
- i) Calidad de los insumos _____
- j) Garantía _____
- k) Otro(Especifique) _____

Gracias por su cooperación

Anexo 2. Cálculo de la inversión inicial

Inversión Inicial	
Bancos	20,000.00
Almacén	18,000.00
Terrenos	
Edificio	
Mobiliario y Equipo de Oficina	10,000.00
Equipo de transporte	32,480.00
Maquinaria	143,100.00
Propaganda y Publicidad	15,340.00
Primas de Seguro	10,000.00
Depósito en Garantía	250.00
Total	249,170.00

Anexo 3. Cálculo de la depreciación

Concepto	Tasa	Importe	AÑOS					
			2,007.00	2,008.00	2,009.00	2,010.00	2,011.00	2,012.00
Edificio	0.05	-	-	-	-	-	-	-
Mobiliario y Equipo de Oficina	0.10	10,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00
Equipo de transporte	0.20	32,480.00	6,496.00	6,496.00	6,496.00	6,496.00	6,496.00	
Maquinaria	0.20	143,100.00	28,620.00	28,620.00	28,620.00	28,620.00	28,620.00	
Total de Depreciación			36,116.00	36,116.00	36,116.00	36,116.00	36,116.00	1,000.00
Depreciación Acumulada			36,116.00	72,232.00	108,348.00	144,464.00	180,580.00	181,580.00

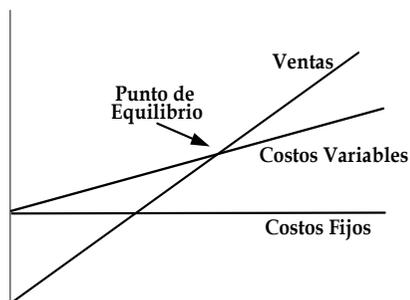
Anexo 5. Cálculo de los costos

Costo de producción						
Variables						
Concepto	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Insumos para lavado:	18,000.00	18,900.00	19,845.00	20,837.25	21,879.11	22,973.07
Franela	-	-	-	-	-	-
Bote atomizador	-	-	-	-	-	-
Cepillo	-	-	-	-	-	-
Líquido encerado	-	-	-	-	-	-
Shampoo	-	-	-	-	-	-
Silicón p/vinil	-	-	-	-	-	-
Esponja	-	-	-	-	-	-
Aromatizante	-	-	-	-	-	-
Agua	12,000.00	12,600.00	13,230.00	13,891.50	14,586.08	15,315.38
Total de costos variables	30,000.00	31,500.00	19,845.00	20,837.25	21,879.11	22,973.07
Fijos						
Concepto	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Total de Sueldos y Salarios	354,772.80	372,511.44	391,137.01	410,693.86	431,228.56	452,789.98
Total Prestaciones	183,154.30	198,435.49	208,357.26	218,775.12	229,713.88	241,199.57
Renta	36,000.00	37,800.00	39,690.00	41,674.50	43,758.23	45,946.14
Energía eléctrica	10,000.00	10,500.00	11,025.00	11,576.25	12,155.06	12,762.82
		-	-	-	-	-
Total de costos fijos	583,927.10	619,246.93	650,209.27	682,719.74	716,855.72	752,698.51
Costo Total	613,927.10	650,746.93	670,054.27	703,556.99	738,734.84	775,671.58
Total de autos lavados	13,440.00	15,516.00	17,913.00	20,681.00	23,876.00	27,457.00
Costo Unitario Total	45.68	41.94	37.41	34.02	30.94	28.25

Anexo 6. Cálculo de ventas anuales

Concepto	AÑO					
	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Autos lavados anualmente	13,440.00	15,516.00	17,913.00	20,681.00	23,876.00	27,457.00
Precio de venta (Unitario)	55.00	58.00	61.00	64.00	67.00	70.00
Ventas Anuales	739,200.00	899,928.00	1,092,693.00	1,323,584.00	1,599,692.00	1,921,990.00

Anexo 7. Cálculo del punto de equilibrio



$$P.E. \text{ EN UNIDADES} = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{(\text{PRECIO} - \text{COSTO VARIABLE UNITARIO})}$$

FISICAS

Costo Fijo	583,927.10
Precio Unitario	55.00
Costo Variable Unitario	2.23
P.E.	11,065.96

$$P.E. \text{ EN UNIDADES} = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{1 - (\text{CTO. VARIABLE UNITARIO} / \text{PRECIO})}$$

MONETARIAS

Costo Fijo	583,927.10
Precio Unitario	55.00
Costo Variable Unitario	2.23
P.E.	608,627.90

Anexo 8. Balance general proyectado

BALANCE GENERAL PROYECTADOS						
	2007	2008	2009	2010	2011	2012
ACTIVO						
CIRCULANTE						
BANCOS	59,729.29	173,259.49	383,081.28	711,600.43	1,185,544.54	1,819,891.75
ALMACEN	18,000.00	-	-	-	-	-
DOCUMENTOS POR COBRAR						
DEUDORES DIVERSOS						
SUBTOTAL	77,729.29	173,259.49	383,081.28	711,600.43	1,185,544.54	1,819,891.75
FIJO						
TERRENO						
EDIFICIO						
MOBILIARIO Y EQUIPO	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00
EQUIPO DE TRANSPORTE	32,480.00	32,480.00	32,480.00	32,480.00	32,480.00	32,480.00
MAQUINARIA	143,100.00	143,100.00	143,100.00	143,100.00	143,100.00	143,100.00
DEPRECIACIÓN	36,116.00	72,232.00	108,348.00	144,464.00	180,580.00	181,580.00
SUBTOTAL	149,464.00	113,348.00	77,232.00	41,116.00	5,000.00	4,000.00
DIFERIDO						
DEPÓSITOS EN GARANTÍA	250.00	-	-	-	-	-
PROPAGANDA Y PUBLICIDAD (PAGADA POR ANTICIPADO)	15,340.00	-	-	-	-	-
PRIMAS DE SEGURO	10,000.00	-	-	-	-	-
SUBTOTAL	25,590.00	-	-	-	-	-
TOTAL ACTIVO CIRCULANTE	252,783.29	286,607.49	460,313.28	752,716.43	1,190,544.54	1,823,891.75
PASIVO						
CIRCULANTE						
PROVEEDORES						
ACREEDORES DIVERSOS						
CRÉDITOS A CP.						
FIJO						
CRÉDITOS A L.P.						
TOTAL PASIVO						
CAPITAL SOCIAL	249,170.00	209,193.29	273,377.49	446,421.78	738,130.36	1,175,229.16
CAPITAL CONTABLE						
UTILIDADES DE EJERCICIOS ANTERIORES		3,613.29	81,027.49	267,963.28	574,257.93	1,026,672.12
UTILIDAD DEL EJERCICIO	3,613.29	77,414.20	186,935.79	306,294.65	452,414.19	648,662.59
TOTAL CAPITAL	252,783.29	286,607.49	460,313.28	752,716.43	1,190,544.55	1,823,891.75
CAPITAL MÁS PASIVO	252,783.29	286,607.49	460,313.28	752,716.43	1,190,544.55	1,823,891.75

Anexo 9. Cálculo de la TIR y VAN

COSTO DE CAPITAL (CAPM)	
TASA LIBRE DE RIESGO:	0.08
BETA:	0.75
RENDIMIENTO DEL MERCADO	0.18
COSTO TOTAL	0.16

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
FLUJO DE EFECTIVO FINAL	59,729.29	113,530.20	209,821.79	328,519.15	473,944.11	634,347.21
VALOR PRESENTE	51,713.67	85,103.50	136,177.28	184,600.45	230,577.65	267,199.18
VAN	276,320.40					
TIR	26%					