



**INSTITUTO PERUANO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
IPAE**

**PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS**

CAR WASH PLAY

Plan de implementación del servicio en lavado de automóviles en el distrito de San Miguel,

presentada por:

FERNÁNDEZ ROJAS, LEO ADÁN

(PL71942943)

MORALES BRAVO, ENYS AUGUSTA

(PL73254144)

Lima – Perú

2023

Dedicado a todas las personas que nos
guiaron incondicionalmente en el proceso de
la presente investigación. Asimismo, a
nuestros padres y familiares que nos
apoyaron en todo momento.

Índice de contenidos

Índice de contenidos	3
Índices de tablas	7
Introducción	14
Capítulo I: Plan de Negocio	15
1.1. Formulación de idea de Negocio	15
1.2. Análisis de Oportunidad	16
1.3. Presentación del modelo de negocio	16
Capítulo II: Plan estratégico y plan organizacional	30
2.1. Descripción de la empresa	30
2.1.1. Datos de la empresa	30
2.2. Direccionamiento Estratégico	31
2.2.1. Visión	31
2.2.2. Misión	31
2.2.3. Valores	32
2.2.4. Objetivos	32
2.3. Matriz FODA-FODA CRUZADO	38
2.4.1 Matriz FODA	38
2.4.2. Matriz FODA cruzado	39
Capítulo III: Análisis del Entorno y Plan de Mercadeo	44

3.1.	Análisis del Entorno Objetivo.....	44
3.1.1.	Factores económicos.....	44
3.1.2.	Factores Socioeconómicos.....	51
3.1.3.	Factores Políticos y Legales.....	54
3.1.4.	Factores Tecnológicos.....	56
3.1.5.	Factores ambientales.....	57
3.2.	Análisis de los Principales Actores (5 fuerzas de Porter)	58
3.2.1.	Perfil de Clientes o Consumidores.....	59
3.2.2.	Perfil de Competidores.....	69
3.2.3.	Perfil de Proveedores.....	74
3.2.4.	Determinación del Tamaño del Mercado.....	76
Capítulo IV: Análisis del Entorno y Plan de Mercadeo.....		81
4.1.	Producto.....	81
4.2.	Precio.....	84
4.3.	Plaza.....	87
4.4.	Promoción.....	89
4.5.	Persona.....	91
4.6.	Marketing Mix	91
4.6.1.	Programa de acciones tácticas.....	91
4.6.2.	Programa y Pronóstico de ventas.....	95

Capítulo V: Plan de Operaciones	100
5.1. Producción de bienes y servicios	100
5.2. Los procesos de producción.....	101
5.3. Logística de entrada	102
5.4. Logística de salida.....	105
Capítulo VI: Organización de la Empresa	107
6.1. Estructura de la Organización.....	107
6.2. Plan de Gestión del Talento	107
6.2.1. Organigrama	107
6.2.2. Principales Funciones que se requieren en el Negocio.....	108
6.2.3. Políticas y Estrategias para la Administración del Talento	111
6.2.4. La Planilla de la Empresa o Presupuesto de las Remuneraciones	112
6.2.5. Aspectos Legales y Tributarios.....	112
Capítulo VII: Plan Financiero	116
7.1. Plan de Inversiones	116
7.2. Capital de Trabajo.....	120
7.3. Análisis de Costos: Determinar los Costos del Negocio	121
7.4. Análisis Financiero	131
7.5. Plan Financiero	135
7.6. Evaluación Financiera.....	137

7.7. Definición de los Indicadores de Desempeño.....	141
Conclusiones.....	142
Recomendaciones	143
gReferencias bibliográficas.....	144
Anexos	149

Índices de tablas

Tabla 1 Modelo Canvas	17
Tabla 2 Lavado Ejecutivo	21
Tabla 3 Lavado Premium.....	22
Tabla 4 Lavado VIP.....	23
Tabla 5 Descontaminado de Pintura	24
Tabla 6 Tratamiento de Pintura.....	25
Tabla 7 Matriz FODA	38
Tabla 8 Matriz FODA CRUZADO.....	39
Tabla 9 Matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE).....	41
Tabla 10 Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI).....	42
Tabla 11 Matriz MPC	72
Tabla 12 Matriz de análisis de la industria	75
Tabla 13 Tamaño de mercado	76
Tabla 14 Cálculo del Mercado Potencial	77
Tabla 15 Tamaño de mercado B y C.....	78
Tabla 16 Cálculo del Mercado Potencial B y C.....	78
Tabla 17 Precios según el tipo de servicio.....	87
Tabla 18 Objetivos de Marketing.....	92
Tabla 19 Tasa de crecimiento	98
Tabla 20 Pronóstico de ventas anuales	99
Tabla 21 Productos básicos para el servicio	102
Tabla 22 Funciones - Gerente Administrador.....	108

Tabla 23 Funciones – Operario Sénior	109
Tabla 24 Funciones – Ejecutiva de ventas	109
Tabla 25 Funciones – Operario	110
Tabla 26 Inversión fija tangible	116
Tabla 27 Inversión tangible - maquinarias.....	117
Tabla 28 Inversión tangible - equipos, computadoras e impresoras	117
Tabla 29 Inversión tangible - muebles y enseres	118
Tabla 30 Total, inversión fija tangible y depreciación.....	119
Tabla 31 Inversión intangible	120
Tabla 32 Amortización anual- Activos intangibles.....	120
Tabla 33 Capital de trabajo	121
Tabla 34 Datos de la planilla de los colaboradores.....	122
Tabla 35 Costo unitario de insumos por servicio.....	123
Tabla 36 Costos de producción por tipo de lavado	126
Tabla 37 Precio promedio de acuerdo al tipo de lavado	127
Tabla 38 Costos de los dos servicios adicionales	128
Tabla 39 Precio promedio de acuerdo al tipo de servicio adicional	129
Tabla 40 Costos directos e indirectos	130
Tabla 41 Costos indirectos.....	130
Tabla 42 Costo variable y fijo.....	131
Tabla 43 Balance general Inicial o de Apertura.....	131
Tabla 44 Estado de ganancias y pérdidas.....	133
Tabla 45 Ratios de rentabilidad	134

Tabla 46 Ratio endeudamiento	134
Tabla 47 Ventas netas durante 1er año	135
Tabla 48 Ventas netas durante los cinco años.....	136
Tabla 49 Flujo de caja proyectado	138
Tabla 50 Evaluación financiera.....	139
Tabla 51 Valor actual neto	139
Tabla 52 Beneficio-costo	140
Tabla 53 Punto de equilibrio.....	140

Índice de figuras

Figura 1 Localización de la empresa	30
Figura 2 Mapa estratégico.....	34
Figura 3 Producto Bruto Interno	45
Figura 4 Empleo.....	46
Figura 5 Inflación.....	47
Figura 6 Información del Mercado Cambiario	48
Figura 7 Índice de Competitividad Regional	50
Figura 8 Índice de Competitividad Regional en detalle	51
Figura 9 Datos demográficos del distrito de San Miguel.....	52
Figura 10 Informalidad en el Perú	56
Figura 11 Acceso tecnológico en Perú	57
Figura 12 Consumo de agua de los establecimientos de lavado de carros	58
Figura 13 Modas y Tendencias.....	59
Figura 14 Encuesta 1.....	61
Figura 15 Encuesta 2.....	61
Figura 16 Encuesta 3.....	61
Figura 17 Encuesta 4.....	62
Figura 18 Encuesta 5.....	62
Figura 19 Encuesta 6.....	63
Figura 20 Encuesta 7.....	63
Figura 21 Encuesta 8.....	64
Figura 22 Encuesta 9.....	64

Figura 23 Encuesta 10.....	65
Figura 24 Encuesta 11.....	65
Figura 25 Encuesta 12.....	66
Figura 26 Encuesta 13.....	66
Figura 27 Encuesta 14.....	67
Figura 28 Encuesta 15.....	67
Figura 29 Encuesta 16.....	68
Figura 30 Encuesta 17.....	68
Figura 31 Encuesta 18.....	68
Figura 32 Ubicación de los principales competidores	72
Figura 33 Logo y representación del servicio.....	81
Figura 34 Presentación lavado ejecutivo	82
Figura 35 Presentación lavado Premium	82
Figura 36 Presentación lavado VIP	83
Figura 37 Distribución del local por áreas.....	88
Figura 38 Ubicación de las áreas en el local.....	89
Figura 39 Publicidad por redes sociales	90
Figura 40 Matriz Ansoff	95
Figura 41 Método Bench	99
Figura 42 Diagrama de flujo.....	102
Figura 43 Organigrama de la empresa.....	107
Figura 44 Plan de capacitación al personal.....	112
Figura 45 Trámite de certificado de inspecciones técnicas de seguridad en edificaciones	113

Figura 46 Características de régimen tributario.....	114
Figura 47 Características de régimen tributario.....	114

RESUMEN EJECUTIVO

Este plan de negocio analiza la oportunidad de poder invertir en un proyecto de lavado de autos en el distrito de San Miguel. Se evidenció que el negocio es viable porque se han identificado descontentos respecto a que no se le está dando la importancia debida al tiempo de espera del cliente, lo que buscamos es diferenciarnos a través de la experiencia la comodidad que ofrece el espacio de espera, sin dejar de lado la importancia en brindar un servicio a detalle y con los insumos de calidad para mantener el cuidado debido en los vehículos.

El público objetivo son jóvenes y adultos con Nivel Socioeconómico A y B, que cuentan con algún automóvil de uso particular y que, además, buscan mantener siempre la limpieza y el cuidado de su unidad. Asimismo, gracias al estudio realizado, se observa que el 43.5% de los encuestados usan este tipo de servicio 2 veces a la semana; y de las entrevistas a los expertos en rubro concluimos que las demandas pueden aumentar dependiendo de las estaciones climáticas. Además, la Asociación Automotriz del Perú (AAP) presento en su informe estadístico que los ocho primeros meses tuvieron tasas de variación anual positivas en lo que respecta a vehículos livianos y pesados, además sector presentará un incremento del 21% para el 2023.

Introducción

Esta idea de este emprendimiento pretende revisar la viabilidad del montaje de un servicio en lavado de automóviles en el distrito de San Miguel, en la cual contamos con un mercado potencial de 16078 familias con 1 automóvil cómo mínimo por cada una de ellas. Asimismo, lo que buscamos es ofrecer un servicio diferente a lo que hay en el mercado con el fin de lograr sostenibilidad y competitividad en el tiempo; además nuestra prioridad será principalmente que nuestros futuros clientes puedan encontrar en Car wash Play un espacio acogedor y de confianza, donde puedan aprovechar su tiempo mientras que esperan por su servicio.

Capítulo I: Plan de Negocio

En este capítulo se detalla que tan factible y rentable será ejecutar este negocio, explicando a la idea central, además de analizar información clave a través de nuestras fuentes primarias y secundarias. Asimismo, usaremos la herramienta CANVAS, que fue vital a la hora de justificar nuestro plan en esta investigación.

1.1. Formulación de idea de Negocio

Ahora que sabemos que el sector automotriz presenta a su vez un moderado y favorable crecimiento, se decidió emprender este nuevo proyecto, que consiste en brindar diversos tipos de servicios de lavado profesional y cuidado estético de automóviles. Este emprendimiento está dirigido a personas que usen su carro de forma particular, enfocándonos a un segmento que va desde los 25 a 55 años de edad y que vivan en el distrito de San Miguel. Además, que tienen estilos de vida modernos y sofisticados, y que además pertenecen al NSE A y B.

Se brindará diversos niveles de servicios en lavado y cuidado estético automotriz tanto interior como exterior:

- Lavado Ejecutivo
- Lavado Premium
- Lavado Vip
- Descontaminado de pintura
- Tratamiento de pintura.

1.2. Análisis de Oportunidad

Como ya es de nuestro conocimiento, las tecnologías cada vez avanzan a pasos agigantados en todos los rubros, y la digitalización en el rubro automotriz no es una excepción. Si bien con el tiempo lo que se busca es que los componentes y el funcionamiento de un automóvil sea cada vez más sostenibles, estos se han visto en la necesidad de incursionar en nuevos sistemas que satisfagan a la creciente demanda, incluyendo en el cuidado estético automotriz.

Al concluir el año 2022, el PBI peruano cerró con un crecimiento del 2.7%, debido primordialmente por la capacidad de consumo privado y también con ayuda de las acciones públicas como el mercado externo neto (Banco Central de Reserva del Perú [BCRP], 2023).; además, en lo que respecta al sector automotriz este tuvo un crecimiento de 21%, tanto en su comercialización y reparaciones. Durante los primeros dos meses del año 2023, los SUVs (vehículos utilitarios deportivos) tuvieron un excelente desempeño en ventas, con un total de 13,242 unidades vendidas, lo que representa un crecimiento anual del 21% (Perú Retail, 2023).

Todos estos datos analizados, nos muestran que el mercado automotor está teniendo un moderado crecimiento, y que a la par con llevará un incremento en la demanda por la limpieza y el cuidado estético de estos.

1.3. Presentación del modelo de negocio

Tabla 1
Modelo Canvas

Socios clave	Actividades clave	Propuestas de valor	Relación con clientes	Segmentos de clientes
<p>-Se emplearán los medios de pago como POS, Izy Pay -Proveedores y distribuidores de limpieza automotriz Sonax. -Dueño de local del alquiler.</p>	<p>- Acuerdos/ Compras: adecuada negociación (ganar-ganar), con los diferentes distribuidores de insumos y contratos respecto al alquiler. - Producción: otorgar servicios con alta calidad y en el tiempo acordado. - Gestión del punto de venta. Marketing: publicidad redes sociales. -Atención al cliente Digital/presencial.</p>	<p>- Insumos de calidad: cada uno de los productos que se emplearán serán de alta calidad y tendrán los estándares altos, además de buena reputación en el rubro automotriz para diferentes áreas focalizadas de un automóvil ya sea en su interior o exterior de este. -Colaboradores calificados: el equipo de operarios, contarán con capacitación previa a la apertura y complementarias de manera semestrales; además tendrán la experiencia necesaria en la estética automotriz, ejecutando los trabajos en tiempo programado y con la calidad que lo requiera. - Espacio acogedor: las áreas son exclusivas y cómodas para los usuarios mientras esperan por su vehículo, tienen las medidas necesarias de higiene, además de ello para que la experiencia sea mucho más amena se tendrán TV, Wifi,</p>	<p>- La relación a brindar se enfocará en superar cada una de las expectativas de calidad y con asesoramiento adecuado, logrando a así la recomendación y la fidelización de los clientes potenciales. - Se brindará una limpieza detallada de todas las partes del vehículo, incluyendo las áreas difíciles de alcanzar, y la eliminación de residuos y desechos de manera responsable. - Para el cobro del servicio se aceptarán todo tipo de medio de pago: como VISA, efectivo, Yape y Plin, etc. - Se emplearán estrategias de fidelización que consta en visitas acumuladas “el 7mo lavado será gratis”.</p>	<p>Público objetivo: - Varones y mujeres que se encuentren entre los 25 a 55 años. - Además, que se encuentren dentro del nivel socioeconómico A y B. - Residentes en el distrito de San Miguel. - Personas que tengan auto o camioneta de uso particular.</p>
	Recursos clave		Canales	
	<p>- Físico: Local alquilado/ infraestructura/ ubicación estratégica para la</p>		<p>- Canales físico: Local físico de tamaño medio que está ubicado en un punto estratégico del distrito de San Miguel, este tendrá una</p>	

ejecución de los servicios.
- Intelectuales: capacitaciones.
- Humanos: personal que tiene experiencia en el rubro, que tienen alta vocación de servicio y que estén comprometidos con cada una de las metas de la empresa.
- Equipos y maquinarias de lavado de automóviles, con la finalidad de brindar el mejor servicio.

mesa de fulbito y una máquina cafetera con dispensadores de agua temperada a disposición del cliente.
Atributos: servicio de alta calidad, donde se hace uso de insumos que son de alta calidad y ofrece experiencias atractivas, donde por cada lavado se les brindará un obsequio de esponja aplicadora de poliespuma cueros o Brocha Cepillo Detailing Automotriz.

infraestructura moderna, además de tener una sala de espera acogedora y segura para cada uno de los clientes.
- Canales digitales: Se tendrá una comunicación interactiva a través de las redes sociales (Facebook, WhatsApp e Instagram).

Lavado de autos para personas que se preocupan por el cuidado de sus vehículos, con la finalidad de satisfacer cada una de sus necesidades, el trabajar con productos de alta calidad y tener espacios cómodos para los vehículos y la espera de los clientes, son creados con la finalidad de que el cliente experimente un momento ameno.

Estructura de costos

- Inversión: constitución de la empresa y el acondicionamiento del local; campañas de lanzamiento (Marketing), compra de maquinarias, equipos y utensilios.

-Servicio de lavado:
Lavado Ejecutivo
Lavado Premium
Lavado VIP
-Cuidado estético carrocería:

Fuente de ingresos

Fijos: pago del local, colaboradores de la empresa, mantenimientos, servicios de internet, telefonía. Descontaminación de pintura
Tratamiento de pintura

Variables: Insumos de producción, pago de servicio de luz y agua.

Nota: Se detalla los aspectos esenciales y de manera estructurada para la ejecución de Car wash Play

Nuestro proyecto Car Wash Play brindará el servicio de lavado de automóviles y contará con tres tipos: Ejecutivo, Premium y VIP; además de cuidado estético superficial siendo estos los siguientes servicios: Descontaminado de pintura y tratamiento de pintura.

¿Qué características diferentes y superiores tiene el Servicio?

Estaremos enfocados siempre en el cuidado estético y en el detalle, usando productos e insumos de alta calidad, con excelente reputación en el mercado; además, contaremos con un personal capacitado y con experiencia en el rubro para así poder brindar una calidad distinguida.

Asimismo, buscando hacer más atractiva la experiencia de nuestros clientes, contaremos con un área acondicionada para hacer de su espera mucho más agradable, esta incluirá: cámaras en tiempo real del área operativa donde se encuentra su unidad, Tv, Wifi, mesa de futbolito a la disposición y muebles cómodos, un dispensador de agua, una máquina de café e infusiones a su disposición. Además, nos enorgullece ofrecer un toque adicional de atención a cada cliente. Como parte de cada servicio de lavado, nos aseguramos de incluir un obsequio especial: podrás elegir entre una esponja aplicador de poliespuma ideal para el cuidado de cueros, o bien, una brocha cepillo de alta calidad. Esta elección de regalo no solo complementa tu experiencia de lavado, sino que también te brinda herramientas profesionales para el mantenimiento continuo de tu vehículo, demostrando nuestro compromiso con el cuidado integral de tu inversión automotriz.

¿Cómo recomiendan sus clientes el servicio?

Como equipo lo que queremos lograr en nuestros clientes es que nos recomienden por el detallado de nuestros lavados como también por la comodidad que le brindamos como Car Wash mientras espera que su vehículo esté listo. Lo que pudimos también analizar en nuestras encuestas

realizadas es poder brindar un horario flexible acorde a nuestro segmento. Este será de lunes a domingo, desde las 8 de la mañana hasta las 6 de la noche.

Los precios serán de la siguiente manera e incluirán:

Lavado ejecutivo:

1. Lavado a presión con Shampoo Sonax.
2. Secado manual y presión, espacios con poco acceso.
3. Aspirado a detalles compartimientos y maletera.
4. Silicona con protección UV para tapicerías.
5. Silicona Mate Sonax para tablero.
6. Limpiador antiempañante para cristales.
7. Acondicionador de neumáticos y plásticos externos.
8. Desinfección con aplicación de Ozono, purificador de aire.
9. Perfumado de salón.

Tabla 2

Lavado Ejecutivo

Lavado Ejecutivo	PVP	
Autos	S/	13.00
Camioneta 2F	S/	23.00
Camioneta 3F/Pickup/VAN	S/	28.00

Nota: Precios respecto tamaño de automóvil.

Lavado Premium

1. Lavado a presión con Shampoo Sonax.
2. Secado manual y presión, espacios con poco acceso.
3. Aspirado a detalles compartimientos y maletera.

4. Silicona con protección UV para tapicerías.
5. Silicona Mate Sonax para tablero.
6. Limpiador antiempañante para cristales.
7. Acondicionador de neumáticos y plásticos externos.
8. Limpiador de aros
9. Aplicación Cera de color Sonax., con máquina orbital.
10. Desinfección con aplicación de Ozono, purificador de aire.
11. Perfumado de salón.

Tabla 3

Lavado Premium

Lavado Premium	S/	PVP
Autos	S/	23.00
Camioneta 2F	S/	33.00
Camioneta 3F/Pickup/VAN	S/	38.00

Nota: Precios respecto el tamaño del automóvil.

Lavado VIP

1. Lavado a presión con Shampoo Sonax.
2. Secado manual y a presión en espacios con poco acceso.
3. Aspirado a detalles compartimientos y maletera.
4. Silicona con protección UV para tapicerías.
5. Silicona Mate Sonax para tablero.
6. Limpiador antiempañante para cristales.
7. Acondicionador de neumáticos y plásticos externos.
8. Limpiador de aros.

9. Aplicación Cera de color Sonax, con máquina orbital.
10. Aplicación crema para tableros y asientos cueros Sonax (opcional).
11. Lavado y limpieza a vapor en seco de tapicerías y tela de asientos (desmontados)
12. Limpieza de superficies lisas y texturizadas en tablero, puertas, timón, consola central.
13. Lavado a detalle de cinturones de seguridad.
14. Limpieza de maletera y cobertor.
15. Lavado y limpieza de seco en vapor de techo, pisos y alfombras.
16. Desinfección a vapor en seco de ventilaciones y rejillas de sistema de aire acondicionado
17. Limpieza y desinfección con vapor seco concentrado en todas las superficies internas.
18. Lavado a presión de carrocería
19. Lavado de motor con desengrasante y pulverizador.
20. Desinfección con aplicación de Ozono, con equipo purificador de aire.
21. Perfumado de salón.

Tabla 4
Lavado VIP

	Lavado Vip	PVP
Autos	S/	145.00
Camioneta 2F	S/	190.00
Camioneta 3F/Pickup/VAN	S/	240.00

Nota: Precios respecto el tamaño del automóvil.

Descontaminado Pintura

1. Lavado a presión con Shampoo Sonax.
2. Secado manual y presión, espacios con poco acceso.
3. Aspirado a detalles compartimientos y maletera.
4. Silicona con protección UV para tapicerías.

5. Silicona Mate Sonax para tablero.
6. Limpiador antiempañante para cristales.
7. Acondicionador de neumáticos y plásticos externos.
8. Limpiador de aros
9. Se limpian impurezas con Plastic Clay Azul
10. Aplicación d cera de color Sonax., con máquina orbital.
11. Desinfección con aplicación de Ozono, purificador de aire.
12. Perfumado de salón.

Tabla 5

Descontaminado de Pintura

Descontaminado Pintura	S/	PVP
Autos	S/	90.00
Camioneta 2F	S/	110.00
Camioneta 3F/Pickup/VAN	S/	120.00

Nota: Precios respecto al tamaño del automóvil

Tratamiento de Pintura

1. Lavado a presión con Shampoo Sonax.
2. Secado manual y presión, espacios con poco acceso.
3. Aspirado a detalles compartimientos y maletera.
4. Silicona con protección UV para tapicerías.
5. Silicona Mate Sonax para tablero.
6. Limpiador antiempañante para cristales.
7. Acondicionador de neumáticos y plásticos externos.
8. Limpiador de aros.

9. Se limpian impurezas con Plastic Clay Azul
10. Aplicación de Cera de color Sonax con máquina orbital.
11. Luego se coloca sellador
12. Desinfección con aplicación de Ozono, purificador de aire.
13. Perfumado de salón.

Tabla 6

Tratamiento de Pintura

Tratamiento Pintura		PVP
Autos	S/	270.00
Camioneta 2F	S/	300.00
Camioneta 3F/Pickup/VAN	S/	310.00

Nota: Precios respecto el tamaño del automóvil.

Segmento

Público Objetivo:

- Personas que tengan auto o camioneta que las usen de manera particular o para trabajo.
- Residentes del distrito de San Miguel.
- Hombres y mujeres de 25 a 55 años, con estilos de vida Modernos y Sofisticados.
- Nivel Socioeconómico A y B.

Fuente de ingresos

Este proyecto se enfocará en brindar diversos servicios del cuidado estético automotriz

Tipos de Lavados:

- Lavado Ejecutivo
- Lavado Premium

- Lavado VIP

Cuidado estético carrocería:

- Descontaminación de pintura
- Tratamiento de pintura

Medios de pago:

- Para el cobro por los servicios será a través de todos los medios virtuales de las distintas entidades financieras (transferencias bancarias, Plin, Yape), y también a través de lector de tarjetas POS, Izipay.

Costos

Inversiones

- Acondicionamiento del local.
- Campaña de lanzamiento de (Marketing).
- Constitución de la empresa.
- Compra de maquinaria, equipos y utensilios.

Costos Fijos

- Pago de planilla
- Servicios: Internet, telefonía
- Alquiler de local.
- Productos de mantenimiento del local.

Costos Variables

- Diversidad de Insumos, incluyendo Luz y Agua variable por cada tipo de servicio.

Proveedores

Nuestros proveedores serán evaluados bajo 3 premisas: Precios competitivos, facilidades o acuerdos en los pagos, y puntualidad con el abastecimiento en la fecha acordada.

Proveedores:

- Magnes Perú; distribuidor de productos Sonax.
- Ecofull, insumos del cuidado estético automotriz.
- Tienda Karcher Perú.
- Centros Comerciales.

Socios Claves

- Empresa Izipay.
- Dueño del local en arrendamiento.

Actividades claves

1. Supervisión en los trabajos operativos.
2. Constante control en la calidad de nuestros insumos.
3. El soporte virtual y la atención personalizada hacia nuestros clientes potenciales, será punto clave para ganarnos su confianza y fidelización.
4. Respecto a la retroalimentación post venta, se controlará la satisfacción del cliente, ya que con este seguimiento podremos tener un feed back y encontrar oportunidades de mejora.
5. La tercerización de un Community Manager para la publicidad activa diaria a través de las redes sociales será punto clave para llegar a la mayor cantidad de personas según nuestro perfil de segmentación.

6. Se realizará promociones de fidelización, al cliente se le entregará una cartilla y será sellada por cada lavado vip o Premium que adquiera, pudiendo conseguir en su 7ta visita un lavado ejecutivo gratis.

Recursos clave

Recursos físicos:

- Maquinarias esenciales para la ejecución de los servicios además de los diversos equipos para la correcta gestión y control de los procesos.
- Local y su acondicionamiento.
- Utensilios para los servicios y la administración.
- Mobiliario

Recursos Intelectuales:

- Experiencia y habilidad en el detalle y cuidado estético automotriz
- Vocación en atención al cliente.
- Habilidad en liderar al equipo operativo, y sacarle el máximo provecho de los recursos
- Habilidad de gestionar y liderar el campo administrativo, financiero y con conocimiento en el rubro.

Recursos Humanos:

- Administrador encargado de gestionar procesos, pago de planillas, compras, etc.
- Ejecutiva de ventas encargada en la atención y asesoramiento al cliente.
- Operario Sénior realizará supervisiones y las diversas actividades operativas del cuidado estético automotriz
- Cuatro operarios con experiencia en lavados y con conocimiento en el rubro.

Recursos Económicos:

- Inversión y capital para la adquisición de recursos y funcionamiento del proyecto.

Canales

Dentro de los canales que se empleará son los canales físicos que se trata de la ubicación del inmueble en el distrito de San Miguel, que es el lugar donde el cliente puede llevar su auto para poder optar de los diferentes servicios que ofrece el Carwash, además de ello, además el área de espera del cual disfrutarán los clientes será cómoda los cuales hará que su experiencia amena.

Los canales online; permitirá que la comunicación sea de manera más efectiva; ya sea online o telefónica, donde se brindarán los asesoramientos a cada uno de los clientes, así como también el soporte que se dará será en tiempo real a través de las redes sociales como Whatsapp, Facebook e Instagram.

Capítulo II: Plan estratégico y plan organizacional

2.1. Descripción de la empresa

2.1.1. Datos de la empresa

La ubicación del negocio y las características del espacio en el que se instale el local comercial pueden jugar un papel determinante en la posición competitiva y las posibilidades de éxito de muchos emprendimientos, especialmente en sectores como el comercio o el turismo.

Ray Kroc, legendario promotor de McDonald's, decía "Los tres elementos esenciales para alcanzar el éxito en un negocio son: ubicación, ubicación y ubicación". Esta frase es perfectamente ilustrativa de la importancia de elegir el emplazamiento adecuado para llevar a cabo un proyecto empresarial.

Figura 1

Localización de la empresa



Fuente: Google Maps (2022)

Factores que tomaremos en cuenta para la elección de nuestro local:

- Tipo de establecimiento: Al ser un Car Wash con un tamaño amplio incluyendo las remodelaciones que realizaremos será atractivo a la vista del cliente, nos diferenciaremos de la competencia por el plus que brindaremos en nuestro salón de entretenimiento.
- Características de nuestros servicios: En los tres diferentes tipos de lavados que ofreceremos: Ejecutivo, Premium y VIP, durante el proceso de lavado los clientes podrán observar cómo se realiza el proceso desde la zona de lavado o desde la sala de espera.
- Mano de obra: Nuestros colaboradores podrán llegar al centro de lavado sin problemas ya que se encuentran viviendo cerca del distrito.

Por otro lado, también se considerarán que las medidas ideales para llevar a cabo un adecuado servicio serán las siguientes:

- 160m² en total
- 100m² área de servicio de lavado
- 30m² área de espera y recepción
- 30m² área de administrativa de almacén

2.2. Direccionamiento Estratégico

2.2.1. Visión

Ser reconocido como una de los 5 mejores car wash en el distrito de San Miguel para el año 2025, caracterizándose principalmente por la satisfacción de nuestros clientes por el servicio brindado.

2.2.2. Misión

Brindar a nuestros clientes una experiencia inolvidable de lavado profesional y correcto mantenimiento de su auto satisfaciendo la necesidad de los clientes de manera rápida y eficiente, mediante el personal capacitado, empleando productos y accesorios adecuados para su vehículo.

2.2.3. Valores

Empatía: Se tendrá en cuenta cada una de las necesidades que tienen los clientes.

Integridad: Actuando siempre como equipo, con honestidad, apoyándonos mutuamente y con respeto por las personas y nuestro entorno.

Excelencia: Se brindará un servicio que superen las expectativas de los clientes, es decir cumpliremos con cada uno de las promesas con nuestros clientes.

Puntualidad: Cumplimiento con la entrega en el tiempo acordado.

Pasión: Se brindará el servicio con la integridad y el entusiasmo en cada una de las actividades que se realiza.

Lealtad: Se cumplirá con el uso de productos que sean de alta calidad.

Responsabilidad: Se tratará cada una de las quejas, sugerencia o reclamos de los clientes con la finalidad de canalizarlas y solucionarlas de manera adecuada.

2.2.4. Objetivos

Objetivos generales:

Conocer el volumen de la demanda

Realizar el pronóstico de ventas en los próximos 5 años de nuestros servicios

Objetivos específicos.

Conocer el volumen del mercado potencial

Conocer el volumen del mercado disponible

Conocer el volumen del mercado efectivo

Conocer el volumen de la demanda

Conocer las preferencias y gustos de los consumidores

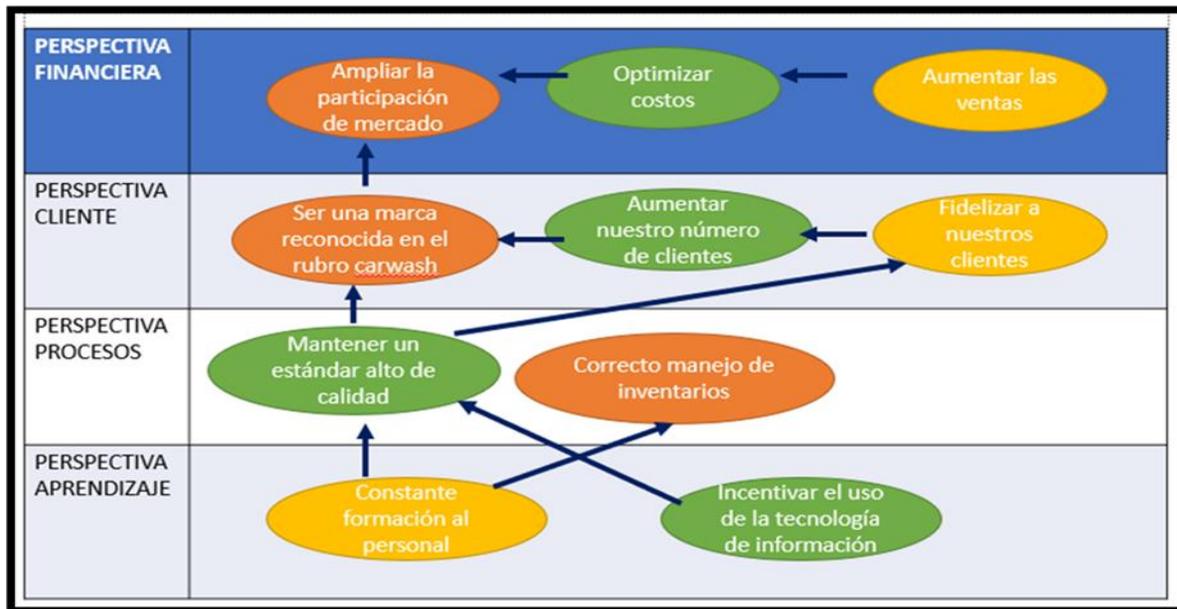
Objetivos estratégicos

Mapa estratégico

El mapa estratégico es un diagrama de causa-efecto, una especie de imagen gráfica que muestra la representación de la hipótesis en la que se basa la estrategia. Cuando se implementa el Cuadro de Mando Integral (CMI) o Balanced Scorecard (BSC), el ME refleja la relación entre las cuatro perspectivas que plantea el modelo. (Cárdenas Saravia, 2009).

El mapa estratégico es importante ya que permite que la empresa alcance sus objetivos, involucrando y comunicando a sus colaboradores de sus estrategias corporativas, procesos y sistemas planificados, para sí cada eslabón de la cadena ayude a que estas se puedan desarrollar de manera adecuada. Es por ello que las perspectivas financieras, de clientes, de procesos y de aprendizaje se desarrollan entre sí buscando así poder alcanzar los objetivos propuestos, que van a acordar con la misión y visión de la empresa.

Figura 2
Mapa estratégico



Perspectiva financiera

- Ampliar la participación de mercado:

Si bien la empresa es nueva en el mercado, la participación de mercado es un excelente indicador de nuestra competitividad y desempeño, y nos puede ayudar a predecir el futuro económico, financiero y empresarial de nuestra compañía.

Community manager diseñará planes de marketing basados en datos reales sobre el comportamiento del mercado en general y del consumidor en particular, creando así campañas agresivas de alcance y concretar nuevos prospectos mensualmente.

- Optimizar los Costos y Gastos:

Las estrategias bien definidas, permitirán una buena optimización de costos y gastos a lo largo de toda la cadena de suministros lo que permitirá a su vez generar ahorros sustanciales para la empresa. El control de estos se basará en función de los servicios e ingresos mensuales.

Se busca concientizar a los colaboradores sobre el correcto uso de los insumos y servicios como agua y luz.

- Aumentar las Ventas:

Se buscará que el negocio sea sostenible en el tiempo, en base a un porcentaje de crecimiento a corto, mediano y largo plazo.

Ofreceremos: el séptimo servicio será gratis (lavado ejecutivo). Esto incentivará a la fidelización de nuestros clientes no solo por la calidad sino también por los beneficios.

Contar con presencia activa en las redes sociales (Facebook, Whatsapp) por lo que es la oportunidad perfecta para promocionar el servicio de lavado ya que la mayoría de los clientes se encuentran usando redes sociales. Ofrecer promociones personalizadas de acuerdo al perfil del cliente.

Perspectiva Cliente

- Ser una marca reconocida en el rubro:

Lo que se busca es mantener una comunicación y asesoramiento directo con el público, sobre la calidad y experiencias satisfactorias de nuestros servicios, con el objetivo de ser su primera opción en la mente del consumidor y establecer así lazos de confianza.

Crear interacción diaria con los clientes y asesoramiento en tiempo real de cualquier inquietud.

Se actualizará de manera quincenal los beneficios de nuestros servicios y de clientes satisfechos por nuestro trabajo.

- Aumentar nuestro número de clientes:

Buscamos ser una marca reconocida por el servicio que brindaremos, valorando a comparación de otros servicios de lavado que nuestros clientes puedan realizar una actividad a la par que esperan el lavado de su vehículo.

- Fidelizar a nuestros clientes:

Contaremos con un programa de fidelización para nuestros clientes frecuentes, por cada 6 servicios de lavado Premium o VIP, automáticamente el 7mo lavado ejecutivo será totalmente gratis.

Asimismo, el asesoramiento en tiempo real sobre las características de los diversos lavados, la planificación y el horario de su visita, hará que el cliente sienta la seriedad y lo importante que es su tiempo.

Perspectiva procesos

- Mantener un Estándar Alto de Calidad:

Las marcas de los insumos que usaremos para los tres tipos de lavados son de los más prestigiosos y reconocidas en el rubro de cuidado estético automotriz. Siempre innovar y este actualizado respecto los procesos y estándares de calidad referente a nuestro rubro

Cada uno de los colaboradores que tiene la empresa car wash Play tiene un enfoque 100% hacia el servicio.

Realizar la supervisión y diaria de cada servicio, es vital para que el cliente confirme y se sienta a gusto de nuestra calidad.

- Correcto Manejo de Inventarios:

Es importante llevar un correcto control ya que sin él no se podría mantener un balance correcto sobre la mercancía, lo que ayuda a reducir costos.

En principios se usará la herramienta Excel como sistema de administración y control basado en los insumos que usaremos.

El sostener buenas relaciones con nuestros aliados estratégicos, nos ayudarán con la disponibilidad del abastecimiento cuando se requiera y a un precio competitivo.

Perspectiva aprendizajes

- Formación al personal:

En Car wash Play contaremos con talleres de aprendizaje previo a la apertura y de manera complementaria semestralmente y así poder perfeccionar técnicas y habilidades del auto detailing de los más expertos en el rubro.

Así como talleres en enfoque de atención al cliente, para así desarrollar una comprensión más profunda sobre las necesidades que podamos encontrar en ellos.

La correcta comunicación interna es vital para poder entregar el máximo potencial como organización, por eso cada mañana en las reuniones diarias que se programará al iniciar el día, cada integrante podrá sugerir y debatir sobre alguna mejora o idea que pueda observar que se puedan corregir, con esto buscaremos la integridad como equipo.

- Incentivar el uso de la tecnología de información:

El internet es una herramienta tecnológica que se puede sacar provecho en cualquier rubro. Por ende, nuestro administrador y en conjunto con el supervisor de campo retroalimentan mediante

reuniones diarias sobre la correcta aplicación y las propiedades de cada insumo a usar, y además sobre temas de atención al cliente en el rubro.

2.3. Matriz FODA-FODA CRUZADO

El análisis FODA son siglas que representan el estudio de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa o un mercado. Se recurre a ella para desarrollar una estrategia de negocio que sea sólida a futuro.

2.4.1 Matriz FODA.

Tabla 7
Matriz FODA

Amenazas	Oportunidades
A1: Alta competencia en el mercado	O1: Hogares del NSE A y B son los que más invierten en el cuidado de su vehículo
A2: Incremento de conflictos sociales	O2: Mayor cantidad de vehículos de uso personal
A3: Alta inestabilidad de los gobiernos nacionales	O3: Alto tránsito vehicular en la avenida, muy cerca donde se ubica el negocio
A4: Alta inseguridad ciudadana	O4: El ritmo acelerado de la vida urbana por lo que las personas optan por transportarse de una forma más rápida, por ende, optan por un carro.
Fortalezas	Debilidades
F1: Variedad en la cartera de los servicios	D1: Poco reconocimiento de la marca por parte de los clientes
F2: Espacios óptimos para la limpieza de carros y la comodidad de los clientes	D2: Al ser una nueva empresa no tendremos una cartera de proveedores.
F3: Materiales empleados que de alta calidad.	D3: No tenemos historial crediticio, por lo que los préstamos serían de montos bajos.

F4: Trabajadores con capacidades multidisciplinares y con mucha experiencia en el cuidado de carros
 D4: Cultura y clima organizacional en desarrollo
 F5: Imparcialidad en el servicio, todos los clientes reciben el mismo trato y servicio

2.4.2. Matriz FODA cruzado.

Tabla 8

Matriz FODA CRUZADO

	Amenazas	Oportunidades
	A1: Alta competencia en el mercado	O1: Hogares del NSE A y B son los que más invierten en el cuidado de su vehículo
	A2: Incremento de conflictos sociales	O2: Mayor cantidad de vehículos de uso personal
	A3: Alta inestabilidad de los gobiernos nacionales	O3: Alto tránsito vehicular en la avenida, muy cerca donde se ubica el negocio
	A4: Alta inseguridad ciudadana	O4: El ritmo acelerado de la vida urbana por lo que las personas optan por transportarse de una forma más rápida, por ende, optan por un carro.
Fortalezas	FA	FO
F1: Variedad en la cartera de los servicios	F1A1: El tener una variedad de servicios	F3O2: El uso de los materiales de alta calidad que permitirá que los vehículos tengan el adecuado cuidado tanto por dentro como por fuera.
F2: Espacios óptimos para la limpieza de carros y la comodidad de los clientes.	permitirá hacer frente a la alta competencia que existe en el mercado.	

F3: Materiales empleados que de alta calidad. F4A2: El tener personal con las capacidades y F5O1: La imparcialidad en el servicio y trato a los clientes serán el mismo ya sean para los del NSE A o B.

F4: Trabajadores con experiencia en el rubro, capacidades multidisciplinares permitirá que la empresa logre una mayor aceptación a pesar de la coyuntura actual.

F5: Imparcialidad en el servicio, todos los clientes reciben el mismo trato y servicio

Debilidades	DA	DO
D1: Poco reconocimiento de la marca por parte de los clientes		D3O2: Con el incremento de los carros, permitirá que el servicio que se ofrece incrementa sus ganancias, por ende, se podrán garantizar un mayor posicionamiento en el mercado.
D2: Al ser una nueva empresa no tendremos una cartera de proveedores.	D2A1: Lograr el contacto continuo con nuestros proveedores para poder competir no solo con la calidad sino también con el precio de los servicios.	D1O3: El alto tránsito en la avenida muy cerca de donde está ubicado el negocio permitirá que la marca sea reconocida.
D3: No tenemos historial crediticio, por lo que los préstamos serían de montos bajos.		
D4: Cultura y clima organizacional en desarrollo		

Fuente: elaboración propia

Una de las principales razones por la buscamos una diferenciación a otros Car wash son los espacios óptimos para la limpieza de carros y la comodidad de los clientes.

Matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE)

Se realiza la evaluación de los factores externos de la empresa, para luego de ello colocar puntajes de peso y calificación según la relevancia e impacto que tiene cada factor para con la empresa, logrando poder determinar los ponderados, para luego plantear una estrategia.

Tabla 9

Matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE)

Oportunidades	Peso	Puntaje	Ponderado
O1: Hogares del NSE A y B son los que más invierten en el cuidado de su vehículo	0.25	4	1
O2: Mayor cantidad de vehículos de uso personal	0.1	3	0.3
O3: Alto tránsito vehicular en la avenida muy cerca donde se ubica el negocio	0.15	4	0.6
O4: El ritmo acelerado de la vida urbana por lo que las personas optan por transportarse de una forma más rápida, por ende, optan por un carro.	0.1	3	0.3
Amenazas			
A1: Alta competencia en el mercado	0.06	1	0.06
A2: Incremento de conflictos sociales	0.1	2	0.2
A3: Alta inestabilidad de los gobiernos nacionales	0.14	1	0.14
A4: Alta inseguridad ciudadana	0.1	2	0.2
Total	1		2.8

Fuente: elaboración propia

El resultado análisis de la Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE) asciende a 2.8, lo cual es un indicador positivo ya que se encuentra por encima del promedio, el cual es 2.50, por lo que se puede concluir que la empresa está aprovechando sus oportunidades está siendo activa al momento de neutralizar las amenazas.

Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI)

Se construye la matriz MEFI evaluando las fortalezas y debilidades que tiene la empresa, luego de ello, se coloca los puntajes de peso y calificación según la importancia de cada una de ellas, logrando conseguir los ponderados para poder también plantear el tipo de estrategia

Tabla 10

Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI)

Fortalezas	Peso	Puntaje	Ponderado
F1: Variedad en la cartera de los servicios	0.15	4	0.6
F2: Espacios óptimos para la limpieza de carros y la espera de los clientes.	0.25	4	1
F3: Materiales empleados que son de alta calidad	0.08	3	0.24
F4: Trabajadores con capacidades multidisciplinarias y con mucha experiencia en el cuidado de carros.	0.1	3	0.3
F5: Imparcialidad en el servicio, todos los clientes reciben el mismo trato y servicio	0.08	4	0.32
Debilidades			
D1: Poco reconocimiento de la marca por parte de los clientes	0.08	2	0.16
D2: Al ser una nueva empresa no tendremos una cartera de proveedores.	0.1	1	0.1
D3: No tenemos historial crediticio, por lo que los préstamos serían de montos bajos.	0.09	2	0.18
D4: Cultura y clima organizacional en desarrollo	0.07	1	0.07
Total	1		2.97

Fuente: elaboración propia

Después de haber analizado y ponderado cada uno de los factores se tuvo un resultado de 2.97 el cual indica que la empresa tiene la capacidad de responder a sus debilidades mediante el aprovechamiento de sus fortalezas que le permiten combatir a las debilidades con las que cuenta la empresa, así como también tiene una posición estratégica interna fuerte, porque el resultado se encuentra por encima del promedio que es 2.5.

Capítulo III: Análisis del Entorno y Plan de Mercadeo

3.1. Análisis del Entorno Objetivo

3.1.1. Factores económicos.

Son factores relacionados con el mercado y el comportamiento económico y son esenciales para que cualquier empresario los analice de antemano para respaldar su inversión o la viabilidad de su negocio.

Oportunidades:

Producto Bruto Interno (PBI): Es un indicador de medición de la economía de un país, y que ayudará para la creación de estrategias en la toma de decisiones. Es el valor total de los bienes y servicios finales producidos durante un determinado tiempo (Marsano, 2017, p.68).

Al concluir el año 2022, el PBI peruano cerró con un crecimiento del 2.7%, debido primordialmente por la capacidad de consumo privado y también con ayuda de las acciones públicas como el mercado externo neto (Banco Central de Reserva del Perú [BCRP], 2023).

<https://www.ipe.org.pe/portal/economia-peruana-que-significa-haber-crecido-solo-2-7-en-el-2022/>

<https://www.ipe.org.pe/portal/producto-bruto-interno/>

Por otro lado, se debe tener en cuenta que en el tercer trimestre del año 2022, el INEI informó que el PBI creció en un 1,7%, impulsado por la demanda interna, en especial por el comportamiento positivo del consumo de las familias, que aumentó en un 3,0%, y de la inversión bruta fija, que creció en un 1,9% (Ministerio de Economía y Finanzas [MEF], 2022).

Figura 3*Producto Bruto Interno*

	2021		2022	
	IV Trim.	Año	IV Trim	Año
Componentes PBI gasto (Var. real %)				
1. Producto Bruto Interno	3,6	13,6	1,7	2,7
2. Demanda interna	3,7	14,7	2,5	2,3
3. Consumo privado	4,7	12,4	2,3	3,6
4. Inversión privada	2,5	37,4	-2,5	-0,5
5. Volumen de exportaciones de bienes	3,3	14,2	-1,0	2,9
6. Volumen de importaciones de bienes	3,7	19,4	3,3	2,7
Millones de US\$				
7. Balanza en cuenta corriente	-873	-5 179	-1 814	-10 644
8. Balanza comercial	5 457	14 927	2 314	9 565
9. Reservas internacionales netas (saldo)	78 495	78 495	71 883	71 883
10. Posición de cambio del BCRP (saldo)	57 345	57 345	52 040	52 040
% PBI				

Fuente: BCRP (2023).

Clima de negocios: El entorno empresarial se esfuerza por dotar a las empresas de los medios necesarios para su óptimo funcionamiento, fomentando así la inversión, la innovación, la competencia y, lo más importante, el crecimiento económico y social de la economía (Daza et al., 2021).

De acuerdo a la clasificadora de las Fitch Ratings, proyectó que Perú crecerá en promedio del 2% durante el año 2023, esto debido a la caída de la inversión pública que es por la transición de los gobiernos subnacionales (ComexPeru, 2022).

<https://www.comexperu.org.pe/articulo/a-que-se-debe-que-fitch-ratings-haya-bajado-la-calificacion-crediticia-del-peru-a-negativa>

Empleo:

En cuanto al empleo de acuerdo al ministro Alejandro Salas Zegarra, que presentó para el año 2023, se espera que haya un incremento que oscile entre el 2% y 5% en el sector formal

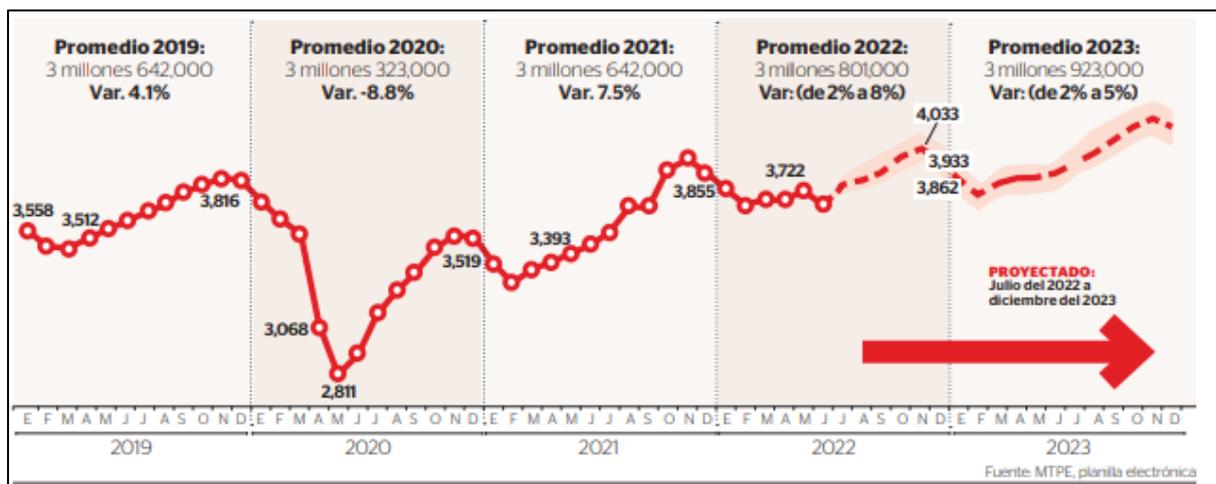
privado registrado en la planilla electrónica, lo que se traduciría en un total de 3 millones 923,000 empleos (Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo [MTPE], 2022).

<https://andina.pe/agencia/noticia-ministro-trabajo-empleo-crecero-2022-y-mantendra-dinamismo-el-2023-entrevista-913475.aspx>

Asimismo, en cuanto a la estructura del nivel socio económico de la población total (Urbano + Rural) se evidencia que de 33,396.6, el 10.3% A y B; 30.8% al C; 25.6% al D; y el 33.3% pertenece al E (Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública, 2022).

Figura 4

Empleo



Fuente: Ministerio del Trabajo y Promoción del Empleo

Amenazas:

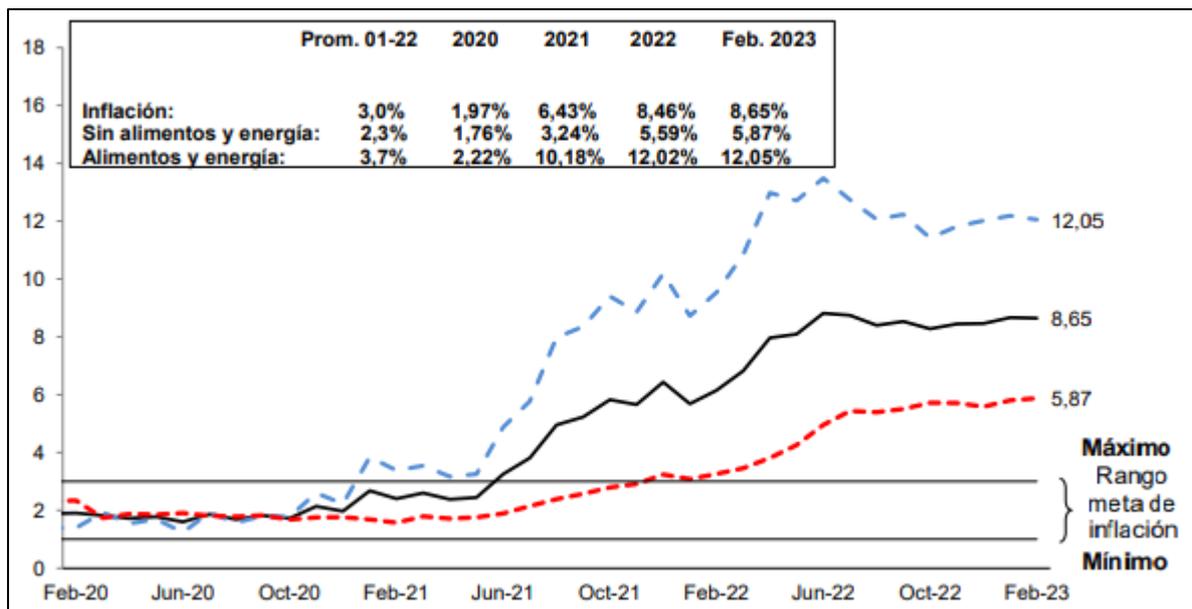
Inflación:

Actualmente, nuestro país está afrontando un aumento respecto la inflación; esto quiere decir un incremento generalizado y continuo de los precios o como también decirlo, la desvalorización de la moneda. En febrero de 2023, la tasa de inflación intermensual fue del 0,29%, mientras que la tasa de inflación anual fue del 8,65% (BCRP, 2023).

Asimismo, a finales del 2022 el BCRP proyectó una inflación de 3 % para el próximo año y de 2,4% para 2024. (BCRP, 2022). Esto originado básicamente por la coyuntura e inestabilidad política y económica que está viviendo actualmente; así como también a factores externos, como la recuperación global de la demanda, problemas logísticos y condiciones climáticas (BBC, 2022).

Figura 5

Inflación



Fuente: BCRP (2023)

Tipo de cambio:

Como se observa en la siguiente figura, el tipo de cambio al cierre del 15 de marzo asciende a 3.807 (BCRP, 2023). Se debe tener en cuenta que durante el periodo de septiembre a diciembre de 2022, el tipo de cambio peruano se incrementó en un 3,6%, debido a una

disminución en la demanda de dólares en el mercado local, la **debilidad del dólar a nivel global** (con un 6,1% de disminución), el aumento de la incertidumbre en el país por la vacancia presidencial, y el alza del precio del cobre en un 11,2%. En este escenario, la intervención del BCRP se redujo durante el último trimestre y la volatilidad del tipo de cambio disminuyó en comparación con los tres primeros trimestres del año. Es importante destacar que, aunque la incertidumbre en los mercados financieros se mantuvo en el último trimestre, la aversión hacia los activos de riesgo experimentó una alta variabilidad entre septiembre y diciembre de 2022 (BCRP, 2022).

Figura 6

Información del Mercado Cambiario

BCRP: Información del Mercado Cambiario a las 13:30 horas		
Mercado Cambiario	14 de marzo	15 de marzo
Tipo de cambio venta cierre interbancario (S/ por US\$)	3,787	3,807
Volumen de transacciones (millones de US\$)	550	534
Intervención cambiaria (millones de US\$)		
Ventas en mesa de negociación	-	-
- Acumulado en 2023	1	1
Swap cambiarios – venta y CDR ^{1/}	53	-
- Incremento del saldo en 2023	272	272

1/ No incluye vencimientos de SCV ni de CDR.
Fuente: BCRP y SMF Datatec.
CDR – Certificados de Depósitos Reajustables.

Fuente: BCR

Riesgo país: Este calcula la probabilidad de incumplimiento de las obligaciones financieras de un país debido a diversos factores externos, mientras mayor sea su riesgo peor calificación recibirá, esto quiere decir que menor será su probabilidad de financiamiento internacional o inversión extranjera; **afectando a su promoción del empleo y su producción en bienes y servicios** (Reyes y Valencia, 2021).

Entre el 28 de diciembre del 2022 y el 4 de enero 2023, el EMBIG Perú aumentó 18 pbs a 208 pbs siguiendo la tendencia de la región, en un contexto de temores por menor expectativa de crecimiento global (BCRP, 2023).

<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Nota-Semanal/2023/resumen-informativo-2023-01-05.pdf>

<https://www.ipe.org.pe/portal/riesgo-pais/>

<https://es.wikipedia.org/wiki/EMBI>

Sistema Financiero (Tasa de interés de referencia): Es una herramienta para controlar la inflación atenuando a su alza, es así que al aumentar la tasa de referencia también las entidades del sistema financiero elevaran sus tasas de interés para los créditos que ofrecen, de acuerdo al IPE para poder impulsar la economía deberá disminuir dicha tasa de referencia y así aumentará la demanda sobre los préstamos bancario, asimismo, en cuanto a las tasas pasivas son las que las entidades financieras pagan al público por sus diversos depósitos (es una deuda para el banco) (Pilco, 2019).

El Directorio del Banco Central de Reserva del Perú llegó a un acuerdo de poder elevar la tasa de interés de referencia en 25 pbs. a 7,75% en el 2023, de esta forma ir ajustando de acuerdo a la posición de política monetaria (BCRP, 2023).

<https://www.bcrp.gob.pe/transparencia/planeamiento-y-organizacion/instrumentos-de-gestion/indicadores-de-gestion.html>

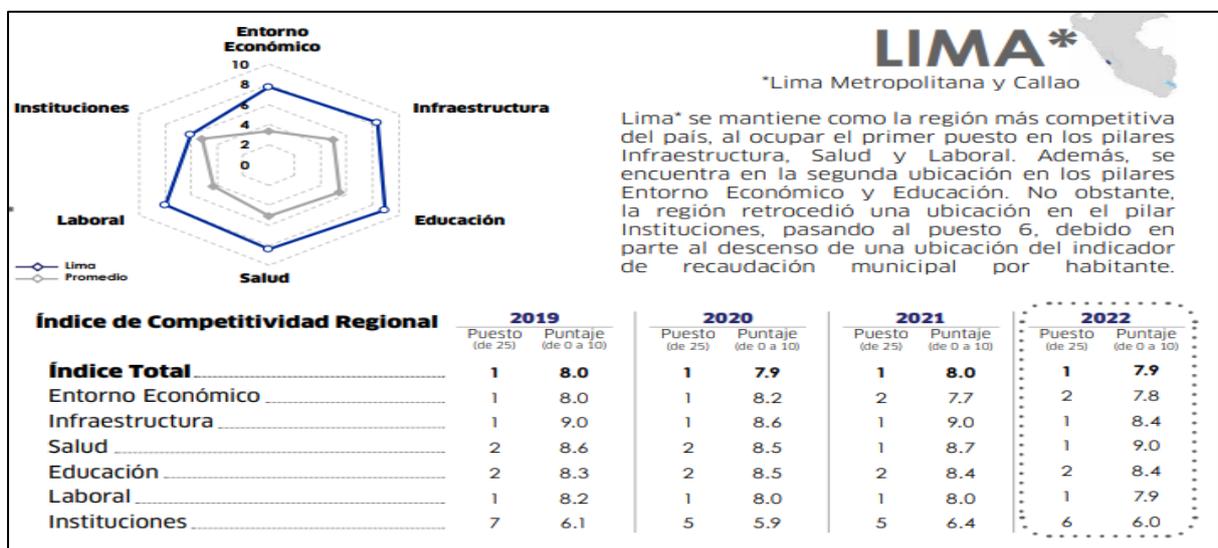
Competitividad Regional: Este índice permite conocer la suficiencia de una región, analizando sus condiciones económicas y sociales para identificar sus principales fortalezas y debilidades, en el Perú se evalúa el desempeño de 25 regiones respecto los siguientes pilares:

Entorno económico, infraestructura, salud, educación, laboral e instituciones (Sánchez et al., 2021).

Lima se mantiene como la región más competitiva del país, ocupando el primer lugar en los pilares de infraestructura, salud y trabajo y el segundo en los pilares de entorno económico y educación (Índice de Competitividad Regional [INCORE], 2022).

Figura 7

Índice de Competitividad Regional



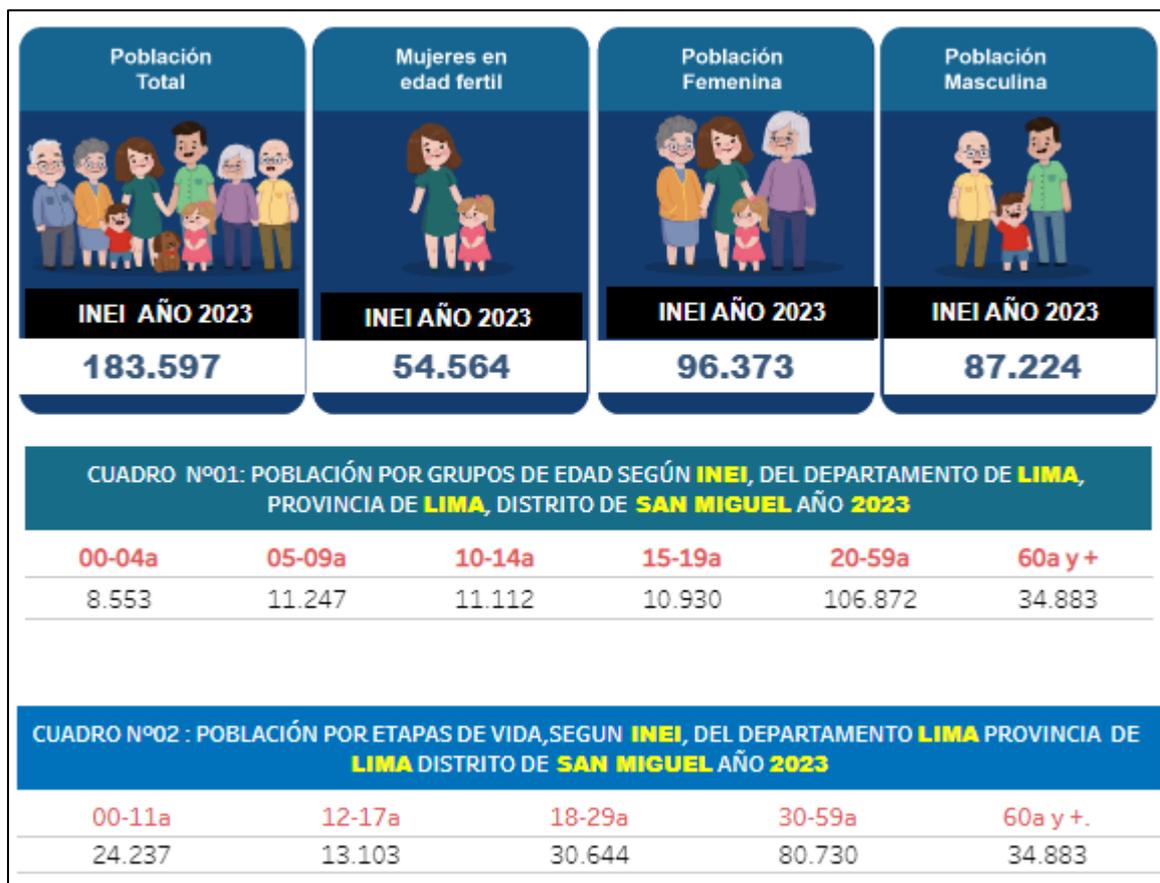
Fuente: INCORE

Callao; considerando a San Juan de Lurigancho y San Martin de Porres los distritos más poblados (Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública, 2022).

Asimismo, de acuerdo Nivel Socioeconómico (NSE) A y B el 87.5% y 46.3% de los hogares mencionan tener una camioneta o auto de uso personal respectivamente (Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados, 2022).

Figura 9

Datos demográficos del distro de San Miguel



Fuente: INEI

Estilo de vida poblacional:

Debido a la pandemia las ventas de automóviles aumentaron un 0,79% debido a la mayor demanda de mantenimiento y reparación de motocicletas y sus repuestos, que se consideran un medio de transporte para el distanciamiento físico y los servicios de entrega, el

mantenimiento y reparación de automóviles ha tenido un impacto positivo a medida que aumenta la demanda de lavado y desinfección de automóviles; así como también las ventas de autopartes, repuestos y accesorios también aumentaron por promociones, ventas a domicilio, caída de precios y mayor demanda de vehículos particulares (El Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2023).

Sin embargo, la situación ha sido diferente en el febrero del 2023 debido a que la venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores disminuyó, lo que llevó a una disminución del 2,92% en el comercio automotriz. Esto se debió principalmente al aumento de precios y la menor importación de suministros como neumáticos, lubricantes, partes de motor, filtros y baterías (El Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2023)..

Amenazas:

Tasas de inmigración:

Según las estimaciones de la plataforma R4V, alrededor de 1,6 millones de migrantes y refugiados venezolanos habrán establecido su residencia en Perú para finales de 2023. A pesar de que más del 75% de la población actual vive en Lima, la comunidad ya se encuentra presente en 17 de las 24 regiones del país, lo que confirma que se trata de un proceso migratorio permanente, y no temporal.

Un estudio llevado a cabo por la Cámara Empresarial Venezolana Peruana (Cavenpe) y la fundación Konrad-Adenauer-Stiftung (KAS) revela que, a pesar de la pandemia, la población migrante y refugiada de origen venezolano aportó al fisco peruano alrededor de S/139 millones y representó el 0,02% del PBI en el año 2020. Durante ese mismo año, gracias a los impuestos relacionados con el consumo, como el IGV y el ISC, la migración venezolana generó ingresos para el fisco peruano por un valor mínimo de S/273,6 millones y

S/35,5 millones, respectivamente. En conjunto, estos ingresos equivalen a US\$88,3 millones y representan el 0,043% del PBI peruano (Naciones Unidas, 2022).

Problemas sociales:

En el año 2023, la sociedad peruana consideró que la corrupción, la delincuencia y la situación económica eran los tres problemas más importantes que enfrentaba el país. Esta inseguridad se reflejaba en diferentes aspectos, como la economía y el orden público, y en la falta de confianza en la integridad de los políticos encargados de solucionar estas situaciones. La administración pública fue cuestionada por su conducta criminal, incluyendo la detención del expresidente Pedro Castillo por un presunto delito de rebelión y conspiración, así como la implicación de varios líderes políticos en casos de tráfico de influencias, organización criminal y corrupción. Esta corrupción también afecta directamente a la ciudadanía, quienes son incitados por empleados públicos y agentes del orden a ofrecer sobornos en numerosas ocasiones.

Además, la inflación en Perú ha aumentado en los últimos años debido a factores externos e internos, lo que ha afectado directamente la economía familiar, especialmente después de los estragos de la pandemia. La reducción del PIB y el aumento de la tasa de desempleo son algunos de sus principales efectos. Este riesgo de exclusión social y la falta de acceso a recursos básicos han aumentado la delincuencia y los robos (Statista, 2023).

3.1.3. Factores Políticos y Legales.

Oportunidades:

Decretos o leyes:

Mediante Decreto de Urgencia N° 019-2021 se crea el Programa de Apoyo Empresarial a las micro y pequeñas empresas (PAE – MYPE) a fin de otorgar la Garantía del Gobierno Nacional a las carteras de créditos destinados para capital de trabajo que cumplan

con las condiciones y requisitos para acceder al PAE-MYPE (El Banco de Desarrollo del Perú [COFIDE], 2021). Esto permitirá que la empresa acceda a algún crédito en caso requiera de más dinero

Amenazas:

Estabilidad política: Es medido y analizado por encuestadores de opinión pública, para determinar los puntos de vista de las personas respecto a su entorno político (Gómez et al., 2019).

Ante el golpe de estado generado por el gobierno de Castillo, la inestabilidad política se ha ido incrementando, esto ha generado manifestaciones en diferentes regiones, ya sean a través de marchas pacíficas, cierres de carreteras, cierres de comercio y la suspensión de actividades, por lo que se estima un impacto negativo de 60 millones y 100 millones de soles diarios; esto debido a que las empresas no han tenido muchas ventas tanto de sus productos y servicios; asimismo, debido al bloqueo de las carreteras tienen menos recursos para poder ofrecer los servicios o productos; además, ante el incremento de las manifestaciones los negocios tienen que cerrar sus espacios en horarios más tempranos ocasionando reducción de los ingresos (El Peruano, 2023).

Informalidad:

En cuanto a la informalidad de los negocios o empresas, el Perú es considerado como uno de los países de Latinoamérica más informal, ya que para el 2023 como se observa en la siguiente tabla, que en Lima Metropolitana el 11.2% de la población han tenido algún trabajo formal (INEI, 2023). Por otro lado, se tiene registro que la tasa de informalidad ascendió a 73.9% durante el segundo trimestre del 2022, es posible indicar que este índice se vio reducido con respecto al 2021 que se encontró en 76.8% (ComexPeru, 2022). Esto genera que

las empresas que son formales tengan menores ganancias en comparación a las informales debido al pago de impuestos y el cumplimiento de cada uno de los requerimientos del estado.

Figura 10

Informalidad en el Perú

		La semana pasada, del ... al ..., ¿Tuvo Ud. algún trabajo? (Sin contar los quehaceres del hogar)				Total	
		Sí		No		N	%
		N	%	N	%	N	%
Dominio Geográfico	Costa Norte	2096	15,1%	1132	17,2%	3228	15,7%
	Costa Centro	1242	8,9%	732	11,1%	1974	9,6%
	Costa Sur	855	6,1%	477	7,2%	1332	6,5%
	Sierra Norte	979	7,0%	305	4,6%	1284	6,3%
	Sierra Centro	2309	16,6%	1005	15,2%	3314	16,1%
	Sierra Sur	1749	12,6%	761	11,5%	2510	12,2%
	Selva	3402	24,4%	1184	17,9%	4586	22,3%
	Lima Metropolitana	1292	9,3%	1002	15,2%	2294	11,2%
	Total	13924	100,0%	6598	100,0%	20522	100,0%

3.1.4. Factores Tecnológicos.

Oportunidades

Tendencias Tecnológicas: Este tipo de tendencia quiere decir que se usa un cierto nivel de tecnología específica en algunos aspectos como es el caso del ejemplo de la nanotecnología en el rubro automotriz, lo que se espera de una tendencia es que a futuro esta pueda ser usada en la mayor cantidad de personas, en la actualidad el incremento del uso de la nanotecnología en los automóviles es muy favorable, debido a que ofrece muchos beneficios al aplicarse sobre la pintura, pues además de conservar el brillo y color. Repele convenientemente agua, polvo, sol, radiación y contaminación. Actualmente, existen productos de cromo, plástico, aleaciones y vidrio. (Hernandez, 2020)

Acceso Tecnológico al Perú:

Perú a la actualidad sufre de una gran brecha digital por lo que provoca que se pierdan oportunidades no sólo en la accesibilidad en la tecnología sino también provoca que no

contemos con una buena calidad de educación y también un desarrollo económico mayor al esperado, de toda la población del Perú, el 8.1% el cual pertenece a Lima Metropolitana cuenta con acceso a internet (Instituto Nacional de Estadística [INEI], 2022); además, indicó, hasta el primer trimestre de 2020, el 40,1% de hogares peruanos tuvo acceso a Internet, mientras que la cifra en las zonas rurales se redujo hasta un 5,9%, es importante indicar que en Lima Metropolitana, el 62,9% de hogares disponen de este servicio (Melgarejo, 2021). Con ello en caso la empresa desea realizar publicidad por internet se presentaría algunas dificultades con la llegada a la población.

Figura 11
Acceso tecnológico en Perú

Dominio Geografico*Su hogar tiene: Conexion a Internet tabulación cruzada					
			Su hogar tiene: Conexion a Internet		Total
			Pase	Conexion a Internet	
Dominio Geografico	Costa Norte	Recuento	481	679	1160
		% del total	5,9%	8,3%	14,3%
	Costa Centro	Recuento	261	521	782
		% del total	3,2%	6,4%	9,6%
	Costa Sur	Recuento	184	386	570
		% del total	2,3%	4,7%	7,0%
	Sierra Norte	Recuento	338	173	511
		% del total	4,2%	2,1%	6,3%
	Sierra Centro	Recuento	902	482	1384
		% del total	11,1%	5,9%	17,0%
	Sierra Sur	Recuento	651	430	1081
		% del total	8,0%	5,3%	13,3%
	Selva	Recuento	1066	712	1778
		% del total	13,1%	8,7%	21,8%
	Lima Metropolitana	Recuento	210	662	872
		% del total	2,6%	8,1%	10,7%
Total		Recuento	4003	4045	8048
		% del total	50,3%	49,7%	100,0%

3.1.5. Factores ambientales.

Amenaza:

Impacto Ecológico en el Negocio:

Según las palabras de Fernando Piscoya, el presidente de SEDAPAL, la cantidad de agua en el río Rímac no es motivo de preocupación para su organización. Además, indicó que las recientes lluvias en la ciudad están contribuyendo a aumentar la cantidad de agua almacenada en los reservorios (Diario Gestión, 2023).

En el rubro del lavado de autos lo más importante para los clientes es mantener el cuidado y la limpieza de su unidad, pero el lado negativo es que estas acciones se realizan con agua potable. Para poder realizar un lavado se requieren aproximado de 46 litros por vehículo, y considerando un flujo de 50 unidades, estos serían 2,300 litros de agua por día. Asimismo, este emprendimiento es conscientes de la situación actual, por tal motivo con proyecciones a futuro y con una participación ya en el mercado, lo que se busca es implementar un sistema que recicle el agua utilizada y que se pueda almacenar y reutilizar para los siguientes servicios; logrando no solo un ahorro sustancial de costos, sino que también buscamos posicionarnos como un car wash ecológico y sostenible en el tiempo (Autoridad Nacional del Agua, Perú, 2020)

Figura 12
Consumo de agua de los establecimientos de lavado de carros



3.2. Análisis de los Principales Actores (5 fuerzas de Porter)

Dentro de este apartado se considerarán los actores clave dentro de la empresa con la finalidad de estudiarlos y saber las necesidades de cada uno de estos.

3.2.1. Perfil de Clientes o Consumidores.

En cuanto a los clientes o consumidores actualmente hay una alta demanda de lavado de autos que tienen buen tiempo en el mercado y un buen posicionamiento. En este sector tenemos clientes que cuentan con autos, camionetas, pick ups, van. Hemos encontrado que la gran mayoría de clientes buscan un car wash cercano a su casa, por lo que se busca contar con un servicio excelente y rápido; y además sabemos que el cliente está dispuesto a buscar otras opciones, ya sea por atención, precios o calidad en el servicio.

Figura 13

Modas y Tendencias

APEIM Perfil Hogares Según NSE Lima Metropolitana		48						
Tenencia de bienes por hogar								
	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Radio	42.6%	39.7%	35.9%	41.5%	40.9%	42.3%	46.8%	53.9%
TV a color	95.2%	100.0%	99.1%	97.8%	97.9%	97.8%	90.5%	82.3%
TV blanco y negro	1.6%	0.0%	0.2%	0.8%	0.4%	1.3%	3.2%	5.6%
Equipo de sonido	46.7%	72.8%	69.8%	50.6%	56.4%	42.0%	27.8%	19.0%
DVD	28.6%	34.7%	34.1%	28.6%	28.8%	28.2%	24.9%	25.2%
Video grabadora	1.0%	4.0%	2.8%	0.8%	1.4%	0.0%	0.3%	0.0%
Computadora / laptop	48.7%	97.5%	93.6%	55.9%	71.0%	33.5%	11.2%	1.2%
Plancha eléctrica	71.7%	95.2%	93.0%	76.9%	82.7%	68.2%	54.6%	33.2%
Licuada	86.4%	99.9%	97.8%	91.6%	93.4%	89.0%	75.0%	57.3%
Cocina a gas	97.3%	98.1%	97.9%	98.6%	98.8%	98.4%	95.4%	94.8%
Cocina a kerosene	0.4%	1.3%	0.2%	0.1%	0.0%	0.3%	0.9%	0.0%
Refrigeradora / congeladora	85.0%	99.1%	98.6%	95.6%	97.8%	92.4%	70.5%	25.0%
Lavadora de ropa	54.2%	98.9%	94.5%	65.3%	80.0%	43.4%	14.8%	1.9%
Horno microondas	36.1%	95.2%	85.1%	35.4%	46.7%	18.6%	4.7%	1.1%
Máquina de cocer	7.6%	18.0%	13.9%	6.8%	7.2%	6.3%	5.0%	1.3%
Bicicleta	15.0%	30.2%	24.7%	15.2%	17.5%	11.6%	9.0%	3.5%
Auto, camioneta	17.4%	92.7%	50.1%	10.1%	13.4%	5.1%	2.1%	2.5%
Motocicleta	4.3%	4.6%	4.2%	4.8%	5.6%	3.8%	3.8%	2.5%
Mototaxi	2.9%	0.0%	0.4%	3.2%	1.9%	5.0%	4.6%	1.7%

Fuente: APEIM

Por otro lado, se realizó un análisis de campo con el propósito de identificar cada una de las preferencias, expectativas con respecto al negocio que se propone. Es así que, en la presente investigación, el estudio de mercado se realizó a través de la metodología cuantitativa, mediante encuestas virtuales de Google Forms a un determinado grupo muestral (N).

Con este dato hallaremos la cantidad mínima de personas que deberán ser encuestadas, las mismas que cumplan con las características de la investigación, y para ello será necesaria la aplicación de la siguiente fórmula:

Nivel de Confianza: 95%, Puntuación Z = 1.96

p = Probabilidad de éxito o proporción esperada = 0.5

q = Probabilidad de fracaso = 0.5

d2 = Precisión o margen de error = 5%

$$n_{opt} = \frac{Z^2 \times p \times q}{d^2}$$

Obteniendo como resultado, el tamaño de nuestra muestra según la fórmula será de **384.16** encuestas como mínimo. Asimismo, hemos considerado, un margen de error (d) del +/- 5%; un nivel de confianza (Z) del 95%, Z equivalente a 1.96. Además, la probabilidad de éxito (p) es del 50% y la probabilidad de fracaso (q) en un 50% respectivamente.

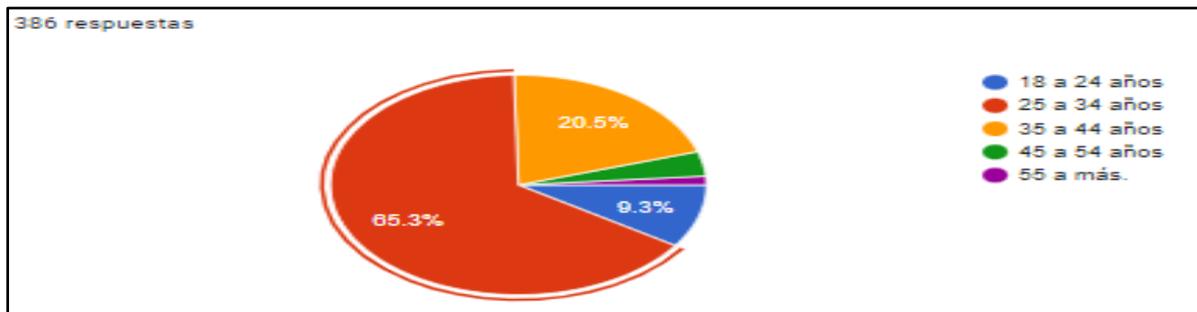
Posterior al conteo y análisis de encuestas realizadas mediante el formato de Google Forms, hemos podido llegar a un grupo muestra n de 386 encuestados.

Los datos recopilados y analizados mediante esta encuesta, servirá como base para desarrollar un pronóstico de ventas y conocer el grado de aceptación de la puesta en marcha de nuestro emprendimiento. A continuación, se presentarán los resultados obtenidos al encuestar a nuestro público objetivo.

Pregunta 1. ¿Cuál es su rango de edad?

Figura 14

Encuesta 1

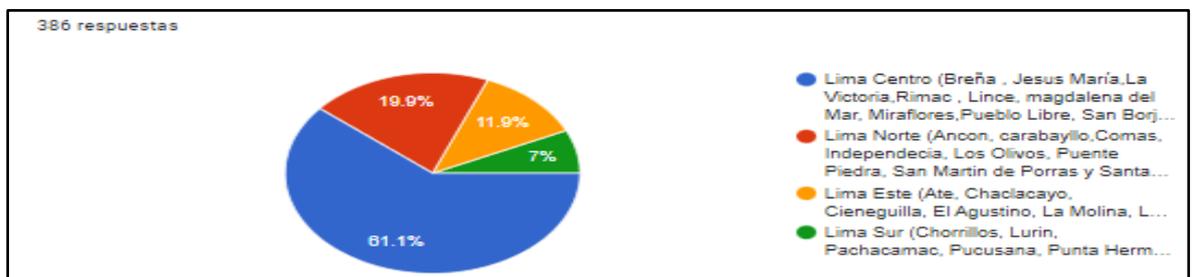


Se observa que la mayoría de encuestados se encuentra entre el rango de 25 a 34 años con 65.3%; seguido por el rango entre 35 a 44 años, con el 26.5% del total.

Pregunta 2. ¿Cuál es el sector de lima donde vive?

Figura 15

Encuesta 2

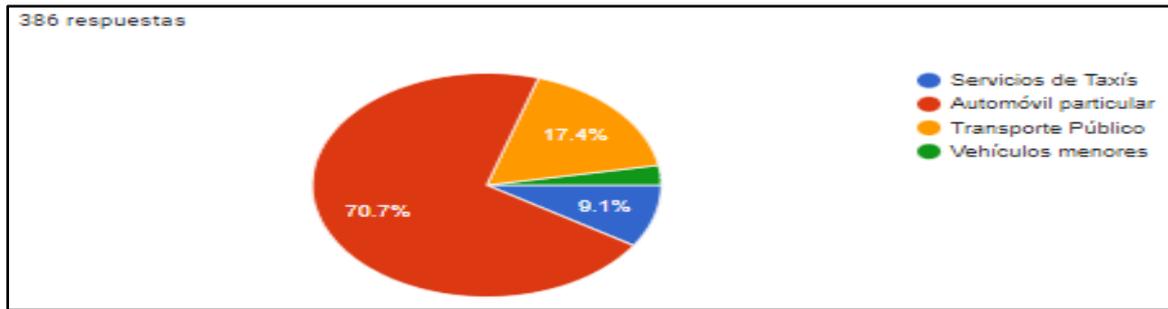


En la encuesta podemos observar que del total de los encuestados el 61.1% reside en Lima Centro, así como en San Miguel.

Pregunta 3. ¿Qué medio de transporte usas diariamente?

Figura 16

Encuesta 3

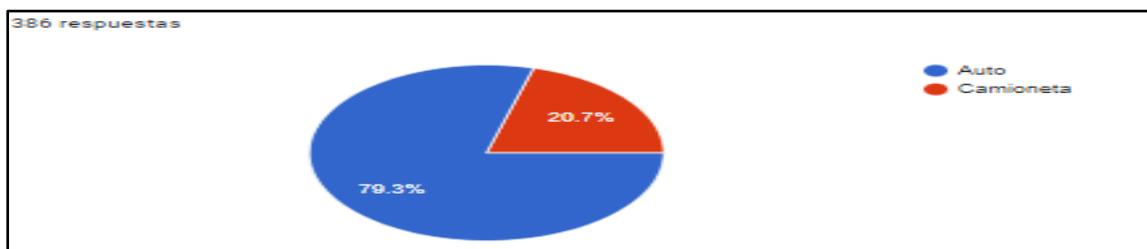


Con esta pregunta podemos darnos cuenta que la mayoría de las personas encuestadas (70.7%) cuentan con un vehículo particular; seguidamente, por las personas que usan el transporte público.

Pregunta 4. En caso tenga carro particular. ¿Qué tipo de vehículo tiene?

Figura 17

Encuesta 4

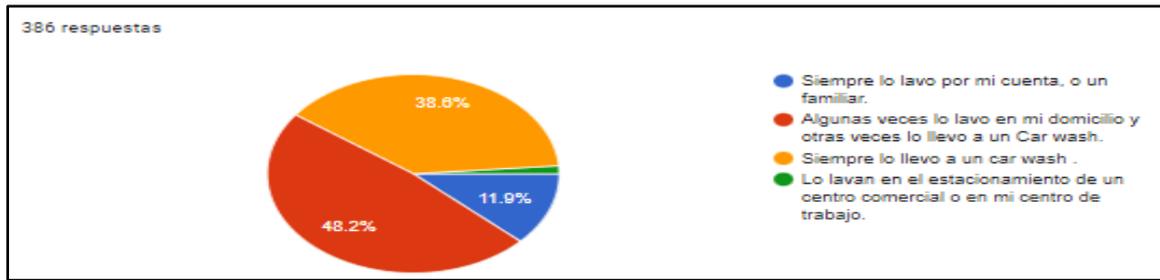


Como notamos en esta pregunta; el 79.3% de los encuestados cuentan con auto, a comparación del 20.7% que tienen una camioneta.

Pregunta 5. ¿Cómo acostumbra a hacer la limpieza de su automóvil?

Figura 18

Encuesta 5

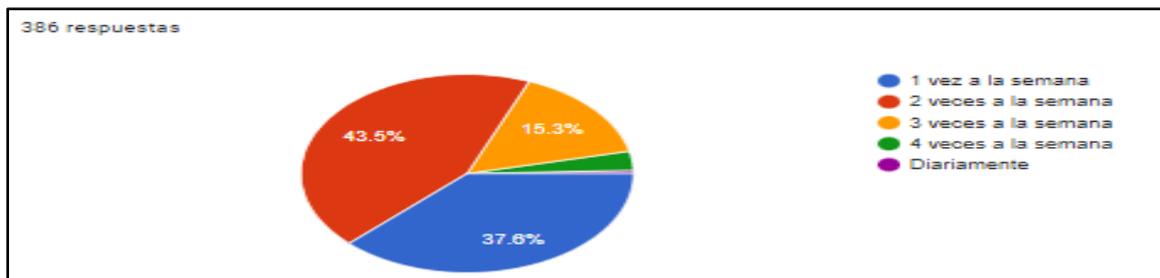


Como podemos observar; el 48.2% algunas veces lavan su vehículo por cuenta propia y otras lo llevan a un Car Wash. Asimismo, el 38.6% de los encuestados, siempre lleva a lavar su carro a un Car Wash.

Pregunta 6. ¿Con qué frecuencia a la semana, lo llevas al car wash?

Figura 19

Encuesta 6

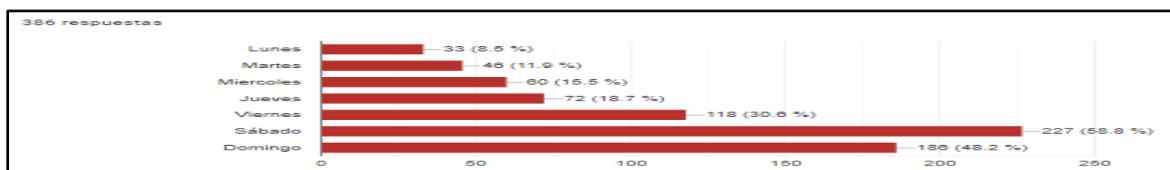


Con esta pregunta podemos ver que el 43.5% de los encuestados lleva su carro a un Car Wash 2 veces a la semana, mientras que el 37.6% lo lleva solo 1 vez a la semana.

Pregunta 7. ¿Qué días de la semana acostumbras llevar tu automóvil al car wash?

Figura 20

Encuesta 7

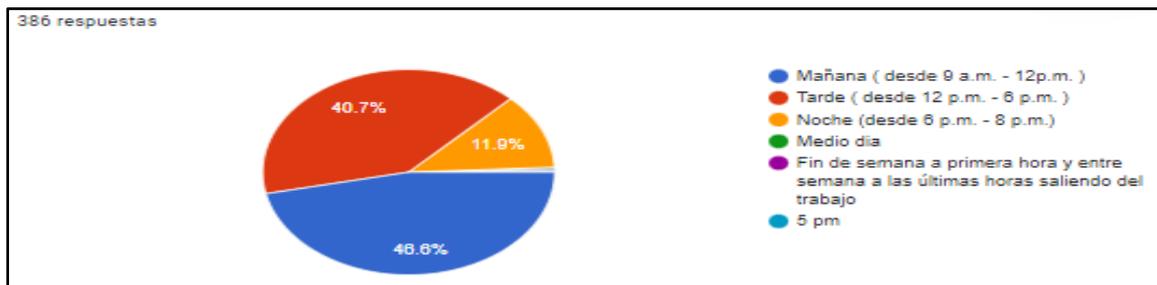


Como resultado podemos observar, que la mayoría de los encuestados asisten a un car wash para su limpieza los días sábados con un 68.8%; seguidamente asisten los días domingos, equivalente al 48.2% de los encuestados.

Pregunta 8. ¿En qué horario suele llevar a lavar su vehículo?

Figura 21

Encuesta 8

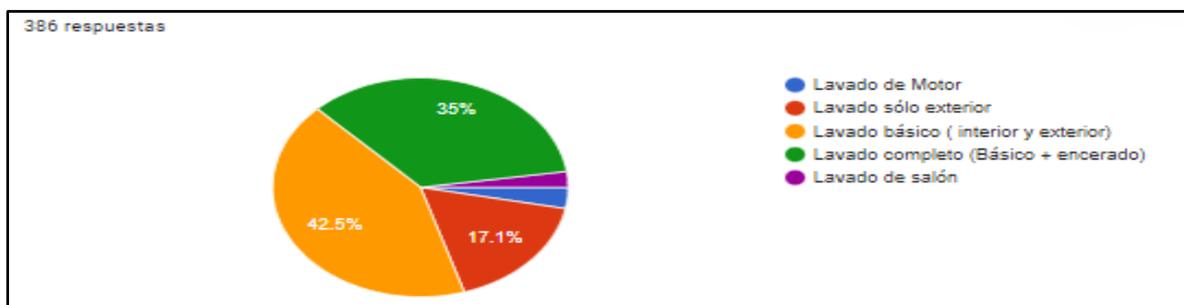


Podemos observar que la mayor afluencia es en el horario tarde. El 46.6% de los encuestados suele llevarlo a las 5 pm aproximadamente, mientras que el 40.7% visita un Car Wash después del mediodía.

Pregunta 9. ¿Qué tipo de lavado frecuentes?

Figura 22

Encuesta 9

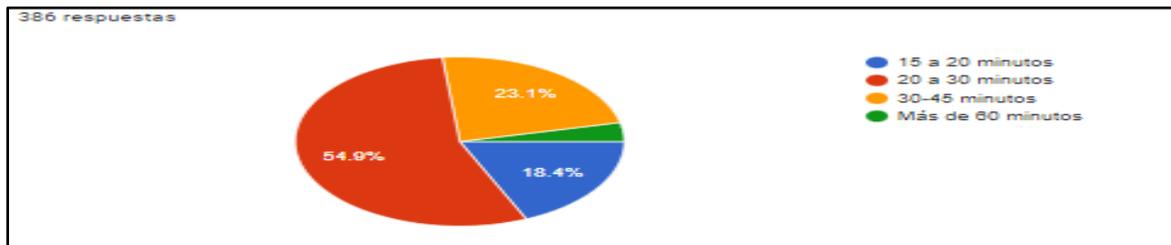


La mayoría de las personas demandan por un lavado básico: interior y exterior, con 42.5%; mientras que el 35% prefiere un lavado más completo: Interior, exterior y encerado.

Pregunta 10. ¿Cuánto es el tiempo aproximado que demora en lavar tu auto?

Figura 23

Encuesta 10

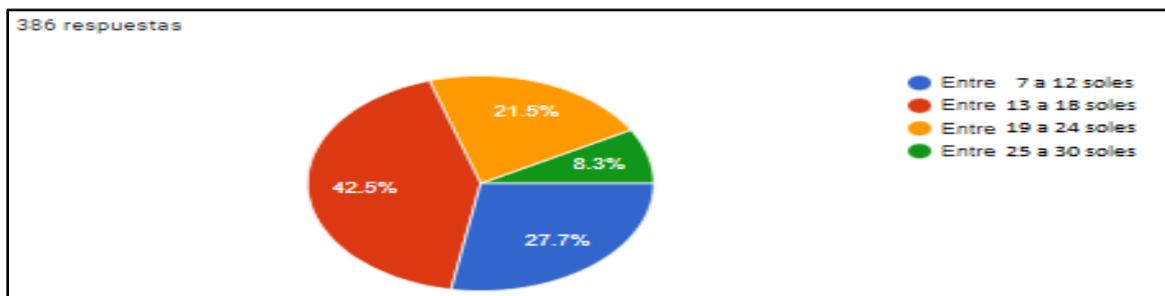


Respecto a un lavado básico; el 54.9% de encuestados registraron que el tiempo en que demoran su lavado básico es entre 20 a 30 minutos; mientras que el 23.1% de los encuestados se demoran entre 30 a 45 minutos.

Pregunta 11. ¿Cuánto están dispuesto a pagar por el servicio de lavado básico de su automóvil?

Figura 24

Encuesta 11

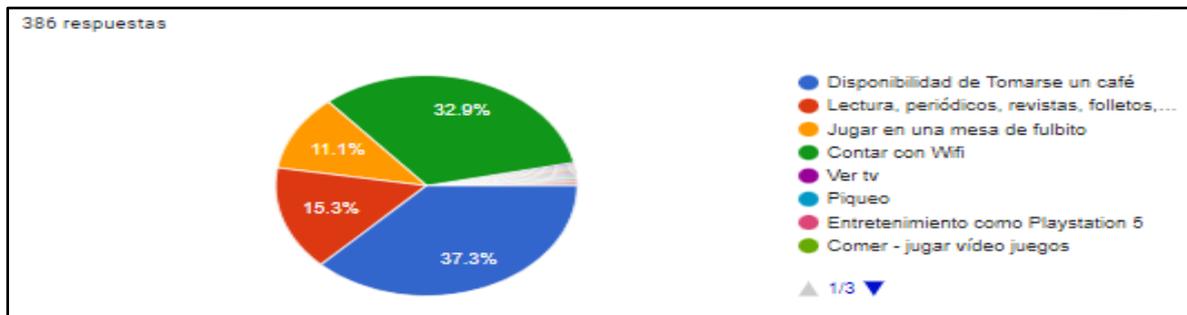


Respecto al tipo de lavado básico (Ejecutivo) que suelen frecuentar y que contempla lavado interior y exterior, el 42.5% de los encuestados estaría dispuesto a pagar entre 13 a 18 soles; mientras, el 27.7% pagaría hasta un máximo de 12 soles.

Pregunta 12. ¿Qué actividad le gustaría hacer mientras espera el lavado de tu auto?

Figura 25

Encuesta 12

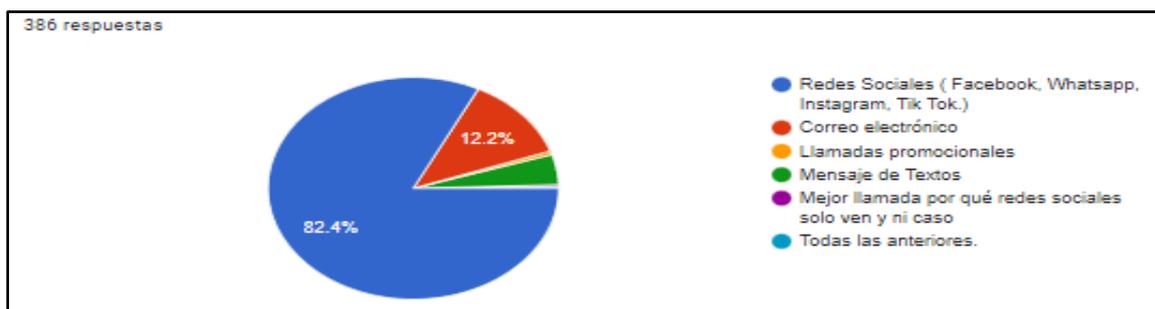


Con este tipo de pregunta se pudo verificar que la mayoría de encuestados valora mucho su tiempo y solicitan algunos adicionales que hagan más amena su experiencia su espera. El 37.3% le gustaría tener la disposición de disfrutar de alguna bebida o snack; mientras, el 32.9% desearía contar con Wifi gratis y entretenerse de alguna manera mientras espera por su lavado.

Pregunta 13. ¿Por qué medio le gustaría recibir información sobre ofertas y promociones?

Figura 26

Encuesta 13

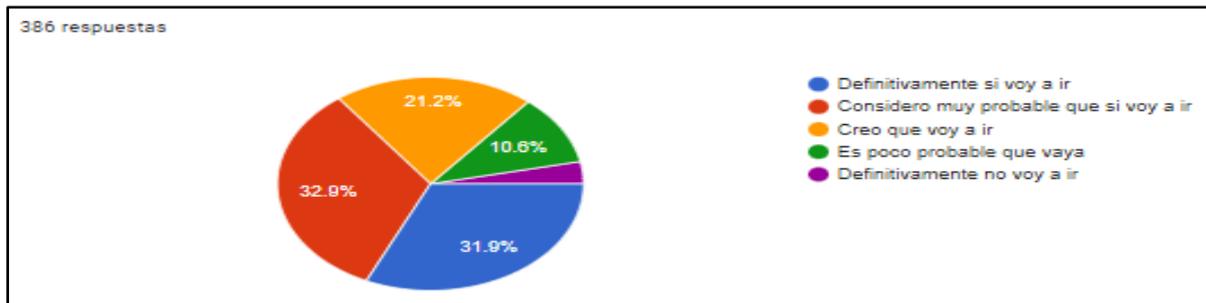


Con esta pregunta podemos ver que el internet y las redes sociales se ha vuelto un medio de comunicación agradable a la hora de recibir información, y es por eso que el 82.4% de nuestros encuestados prefieren las redes sociales como un canal informativo y publicitario.

Pregunta 14. Teniendo en cuenta la descripción inicial del proyecto ¿Qué tan probable es que visite este car wash?

Figura 27

Encuesta 14

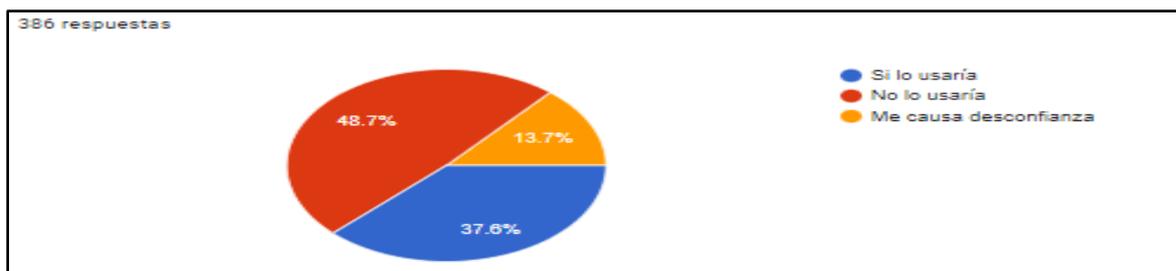


El 31.9% de los encuestados respondieron que definitivamente sí visitarán este emprendimiento de car Wash, siendo este dato clave para poder definir el mercado efectivo.

Pregunta 15. ¿Qué opina de un servicio de lavado para su auto sin salir de casa?

Figura 28

Encuesta 15

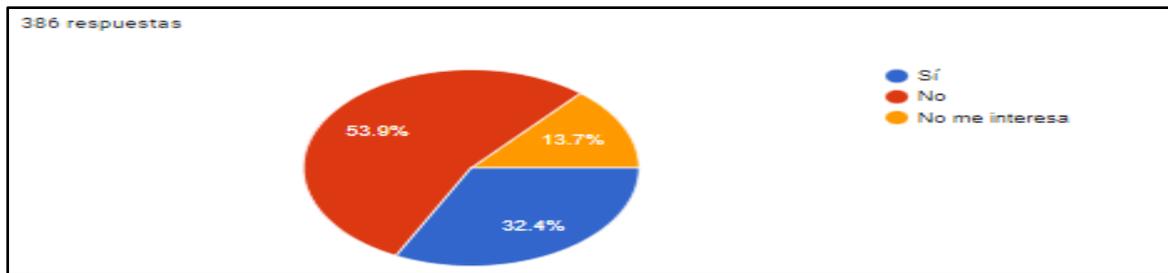


Con miras a futuro, a poder implementar nuevos atributos al rubro, podemos ver que solo el 37.6% estaría dispuesta a captar un servicio de lavado delivery; mientras, que a diferencia de los encuestados definitivamente no lo usaría por distintos motivos.

Pregunta 16. ¿Estaría dispuesto a pagar por un servicio de calidad, a domicilio que optimice su tiempo?

Figura 29

Encuesta 16

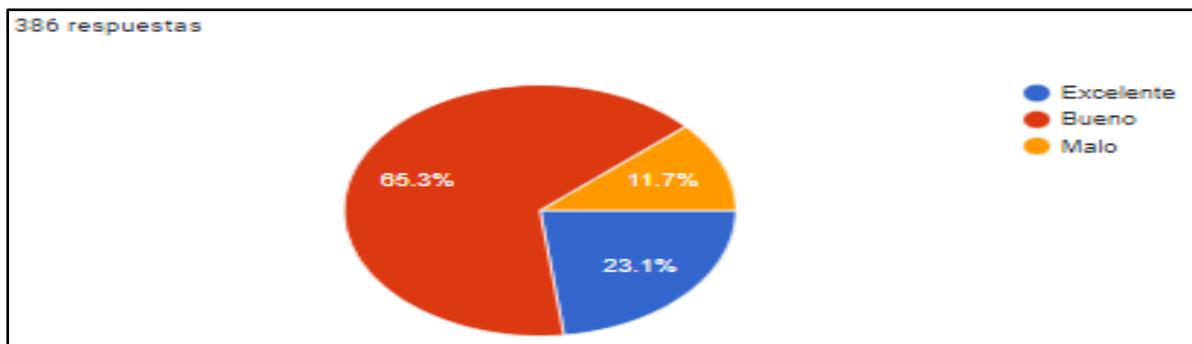


Como podemos observar, sólo el 32.4% de los encuestados estaría dispuesto a pagar por un servicio de lavado a domicilio.

Pregunta 17. ¿Cómo define el lugar donde actualmente va a lavar su auto?

Figura 30

Encuesta 17

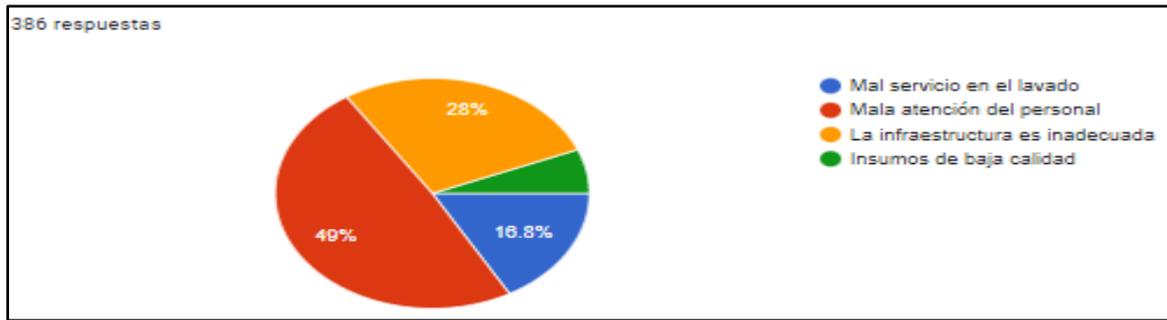


Como dato informativo, podemos ver que el 65.3% de los encuestados no están del todo satisfechos con los servicios de lavado; mientras que el 23.1% califica como un servicio malo al lugar donde suelen llevar sus carros.

Pregunta 18. ¿Cómo define el lugar donde actualmente va a lavar su auto?

Figura 31

Encuesta 18



Con este dato, podemos darnos cuenta que la experiencia que vive el cliente es un factor determinante al momento de cumplir las expectativas del cliente, no solo basta con entregar un servicio óptimo sino también en el servicio y en asesoramiento que recibe.

3.2.2. Perfil de Competidores.

A continuación, se detalla un breve análisis, características y valores de nuestros competidores directos, organizados por distancia desde nuestro punto de ubicación.

Competidores a una distancia entre 1 km a 10 km, desde nuestra ubicación:

Empresa 1: Lavado de Carros Fierros Brillantes

- Ubicación: Av. La Paz 298. San Miguel 15087
- Horario: lunes a sábado, 8:30 am hasta 6pm
- No cuenta con presencia en ninguna Red social o Página web.

Empresa 2: Káiser Car Detailing

- Ubicación: Av. La Paz 650. San Miguel 15087.
- Horario: lunes - sábado desde 7am hasta 6:30 pm.
- “Especialistas en el cuidado de vehículos, siempre con la misma calidad de servicio y con buenos insumos de 1ra Calidad”.
- Se apertura el negocio desde el 11 febrero de 2021.
- La última actualización en Facebook, fue el 29 abril 2021.
- Actualmente, respecto a las recomendaciones a través de Facebook, (cero) aún no se tiene ningún aporte.

- En Google, tiene 4 comentarios hace más de un año atrás y con una aprobación en 4.8 de 5 estrellas.

- Actualmente cuenta con 150 “Me gusta” en Facebook.

Empresa 3: Ethan Car wash & Detailing. CAMANGY’S

- Ubicación: Mariscal Cáceres 250. San Miguel 15087.

- Horario: “Cerrado definitivamente”

- Última publicación activa en Facebook 3 septiembre del 2021. Precios referenciales desfasados. Su página Web ya no se encuentra activa.

Empresa 4: Elite Car wash

- Ubicación: Av. La Paz 650. San Miguel

- Horario: Según su Facebook “de domingo a domingo”

- En su red social, no cuenta con alguna descripción actual de sus servicios, ni presencia activa, su última actualización fue en enero 2021. No tiene recomendaciones.

Competidores a una distancia mayor a 1 km, desde nuestra ubicación.

Empresa 5: Elite Zone Car wash & Detailing

- Ubicación: Avenida La Marina 1640, Pueblo Libre 15084 Lima, Perú.

- Horario: lunes a sábado, de 9am - 6 pm.

- Este Car wash es relativamente nuevo, para ser más exactos empezó desde enero del 2022 y a pesar del poco tiempo en el mercado, ha sabido posicionarse y fidelizar a sus clientes gracias al marketing digital y la disponibilidad y asesoramiento que se toma para poder responder a cada uno de sus clientes; además, de la calidad de sus servicios. El Sr. Miguel Perfecto, quien es dueño de este emprendimiento, también cuenta con otro Car wash ubicado en el cono norte.

- Actualmente cuenta con 645 “Me gusta” en Facebook y 680 “personas le siguen”.

Empresa 6: D.R. Panda Car wash

- Ubicación: Av. Rafael Escardó 338. San Miguel.
- Horario: lunes a sábado, 8am- 6pm; y Domingos de 8am-4pm.
- Última actualización en Facebook, 18 junio 2022.
- Actualmente cuenta con 652 “Me gusta” en Facebook.

Empresa 7: Toretto Car wash

- Ubicación: Av. Escardó 129. San Miguel.
- Horario: lunes a sábado, 8am - 6pm.
- Tiene Facebook, pero no tiene ninguna publicación.
- Fotos referenciales, no actualizadas desde 2019.
- Puntaje de calidad, según Google: 3.7 de 5 estrellas.

Empresa 8: Car wash “El Sótano” by GAP

- Ubicación: Av. Universitaria 573. San Miguel.
- Horario: lunes a Domingo, 8am - 6pm.
- Activo regularmente en Facebook. Última actualización 11 agosto 2022.
- En Facebook cuenta con 3.9 de 5 opiniones positivas.

Empresa 9: Beep Beep Wash

- Ubicación: Av. Universitaria 660. San Miguel
- Horario: lunes a sábado ,8am - 7pm
- No cuenta con presencia en redes sociales.
- Puntaje de calidad, según Google: 3.5 de 5 estrellas.

Empresa 10: Monky Auto Detailing

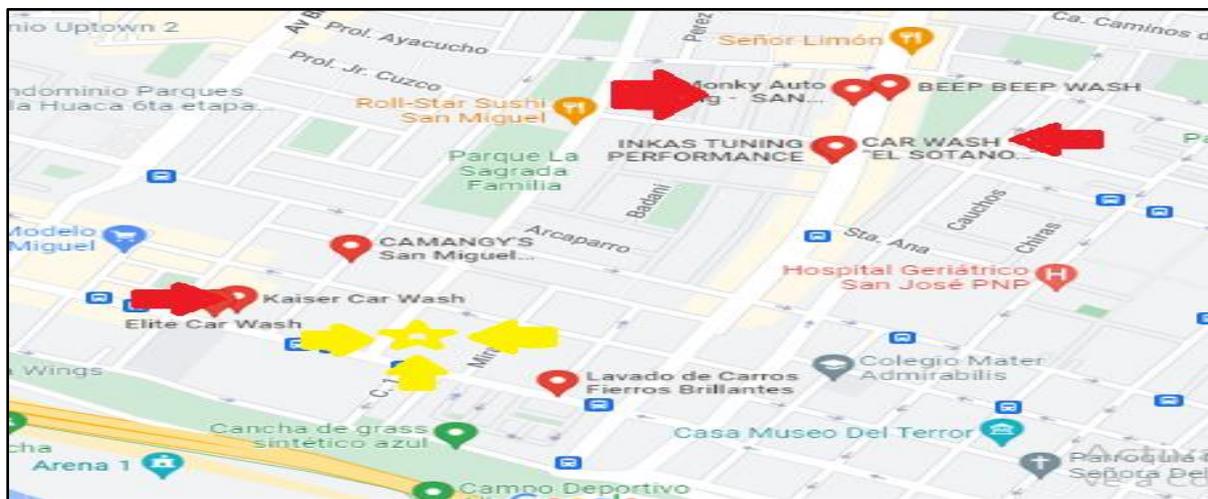
- Ubicación: Av. Universitaria 655. San Miguel.
- Horario: lunes a sábado, 8am - 5:30pm.
- Actualmente activo y con presencia en redes sociales.

- Pág. Web: www.monky.com.pe
- Última actualización en Facebook, 17 agosto 2022.
- Actualmente cuenta con 485 “Me gusta” en Facebook.

Matriz de Perfil Competitivo (MPC)

Figura 32

Ubicación de los principales competidores



Fuente: Google Maps

Tabla 11

Matriz MPC

N°	FACTOR CRÍTICO PARA EL ÉXITO	PESO	CARWASH PLAY		MONKEY AUTODETAILING		CARWASH EL SÓTANO		KAISER CAR DETAILING	
			CLASIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO	CLASIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO	CLASIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO	CLASIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
1	Ubicación	0.11	3	0.33	4	0.44	4	0.44	3	0.33
2	Precio	0.12	3	0.36	2	0.24	3	0.36	3	0.36
3	Agilidad en el servicio	0.11	4	0.44	4	0.44	3	0.33	4	0.44
4	Variedad de servicios	0.09	2	0.18	4	0.36	4	0.36	4	0.36
5	Mkt digital	0.06	4	0.24	4	0.24	3	0.18	1	0.06
6	Métodos de pago	0.05	3	0.16	4	0.2	3	0.15	2	0.1
7	Limpieza	0.11	3	0.33	4	0.44	3	0.33	2	0.22

8	Atención al cliente	0.1	3	0.3	3	0.3	2	0.2	2	0.2
9	Infraestructura	0.13	3	0.39	4	0.52	4	0.52	2	0.26
10	Personal calificado	0.12	3	0.36	3	0.36	2	0.24	3	0.36
TOTAL		1		3.09		3.54		3.11		2.69

Fuente: Elaboración propia

Competidor 1: Car Wash El Sótano

Encontramos muchos detalles favorables hacia sus clientes, y como también pudimos encontrar algunos puntos a mejorar:

- La ubicación es en la misma avenida Universitaria, pero cuando no hay más capacidad tienes que regresar o esperar afuera en la calle.
- Sus precios son muy competitivos y acorde a la zona.
- Su espacio de espera es muy acogedor. Cuenta con Tv y señal abierta, un dispensador de bebidas, muebles cómodos para su espera y su fachada es de vidrio con el fin que el cliente tenga la visibilidad de su carro en todo momento.
- El tiempo de espera es adecuado y va acorde al tipo de lavados.
- Su horario de atención es mucho más amplio, respecto a la competencia en la zona. De lunes a Domingo, de 8 am a 6 pm.
- Al analizarlos a través de las redes sociales, encontramos algunos clientes disconformes por la errada información brindada y, además, por algunos errores en la correcta supervisión en el acabado de los trabajos antes de entregar al cliente.

Competidor 2. Monky Auto detailing

Al analizar y visitar el establecimiento, pudimos notar lo siguiente:

- Presenta muy buena publicidad digital, tanto Facebook y Página Web. Pero, no tienen activas o sinceras las recomendaciones por parte de los clientes a través del Facebook lo que parece un poco sospechoso para el tiempo que tienen en el mercado.
- Su ubicación es ideal por estar en avenida, pero al igual que la anterior si en caso estén ocupados lo mejor sería regresar.
- El local no es muy espacioso, pero tiene una aceptable presentación y distribución de las áreas.
- A pesar que la atención y soporte es bueno, se recomienda que el portón de su entrada permanezca siempre abierto, ya que la primera impresión es que el negocio se encuentra cerrado.

Competidor 3: Káiser Car Detailing

- En la visita pudimos observar que el local cuenta con un amplio espacio operativo; además, su ubicación está en la misma avenida La Paz.
- El tiempo de espera por el servicio de lavado es el correcto. Además, que también brindan servicios de mecánica en el mismo establecimiento.
- Asimismo, la distribución y acabado en el espacio de espera, no son lo más adecuados como presentación, y la limpieza del local debería mejorar cada vez que se terminan en alguna unidad.
- Apalancarse un poco más en la publicidad digital y redes sociales. No se encontró alguna puntuación o participación actual en Facebook, en Google figura con 4 comentarios de hace más de un año, y con una puntuación en 4.8 de 5 estrellas.
- Respecto a los métodos de pago deberían aceptar tarjeta o transferencia, y no solo en efectivo.

3.2.3. Perfil de Proveedores.

En cuanto al perfil de los proveedores se considerará productos indispensables, puesto en el inicio del negocio sólo se consideran las herramientas que necesitaríamos en nuestro servicio, de los cuales necesitaremos aspiradoras, hidro-lavadoras, entre otros procedentes de la marca Karcher. Por otro lado, lo que se tendrá que contar de manera frecuente son productos de limpieza como el Shampoo, silicona, esponjas, ambientadores; es así que los proveedores serán evaluados bajo 3 premisas: Precios competitivos, facilidades o acuerdos en los pagos, y puntualidad con el abastecimiento en la fecha acordada.

Dentro de los principales proveedores son: Magnes Perú; distribuidor de productos Sonax; Ecofull, insumos del cuidado estético automotriz; Tienda Karcher Perú y los Centros Comerciales.

Matriz de Análisis de la Industria

Tabla 12

Matriz de análisis de la industria

Variables	Atractividad					Conclusión
	1	2	3	4	5	
Rivalidad de competidores		X				Amenaza
Amenaza de sustitutos		X				Amenaza
Amenaza de potenciales		X				Amenaza
Poder de negociación de proveedores				X		Amenaza
Poder de negociación de consumidores		X				Oportunidad
Puntaje			2,4			

Fuente: Elaboración propia

Rivalidad entre competidores existente: Alta, hay una gran cantidad de competidores en el mercado de los Car wash, lo que lleva a una competencia intensa en precios y servicios.

Amenaza de nuevos competidores: Alta, en la industria del car wash existe un gran número de competidores, por ende también existe la disponibilidad de nuevos competidores.

Amenaza de productos o servicios sustitutos: Alta, existe los servicios de carwash en diferentes lugares, ya sean por ejemplo los centros comerciales, en los grifos; en ocasiones estos servicios son mucho más baratos que la competencia.

Poder de negociación de los proveedores: Bajo, hay una gran cantidad de proveedores de productos químicos y equipos de limpieza para la industria de Car wash, lo que significa que los proveedores tienen poco poder de negociación.

Poder de negociación de los clientes: Alto, los clientes tienen opciones de Car wash disponibles y pueden comparar precios y servicios para tomar una decisión de compra, sin embargo, son pocos los que ofrecen servicios de calidad y comodidad.

3.2.4. Determinación del Tamaño del Mercado.

Como primer paso se investigó a través de fuentes secundarias como en INEI, APEIM, BCR, CPI, Municipalidad San Miguel; acerca de la cantidad total de personas que constituyen nuestro segmento objetivo respecto su ubicación geográfica, residente en el distrito de San Miguel, contar con un nivel socioeconómico A y B, y estar en un rango de edad entre 25 y 55 años de edad; además, de contar con algún vehículo de uso particular en su grupo familiar.

Tabla 13
Tamaño de mercado

Tamaño de hogares Lima Metropolitana (IPSOS)	3200000
N° de hogares NSE "A" (3% - APEIM/2022)	96000
N° de hogares NSE "B" (21% - APEIM/2022)	672000
N° de hogares NSE "A" y "B" - Lima Metropolitana	768000
N° de hogares con Auto según NSE A (APEIM/2022) - 87.5%	84000
N° de hogares con Auto según NSE B (APEIM/2022) - 46.3%	311136
Tamaño de hogares NSE "A" y "B" con auto en Lima Metropolitana	395136

Fuente: Elaboración propia

Los datos de la tabla 13 corresponden a Lima Metropolitana, de acuerdo al número de hogares con nivel socioeconómico A y B; además del número de hogares A y B que tienen auto.

Tabla 14
Cálculo del Mercado Potencial

Personas que viven en el distrito San Miguel (CPI/ 2022)	180900
NSE A, B (CPI 2021 /Lima Moderna) - 69.1%	125002
Total de hogares en San Miguel NSE A y B	31250
Hogares del NSE A - San Miguel (12.5% = N° hogares A / N° hogares AyB)	3906
Hogares del NSE B - San Miguel (87.5% = N° hogares B / N° hogares AyB)	27344
N° de Familias con vehículo particular según NSE A (APEIM/2021) - 87.5%	3418
N° de Familias con vehículo particular según NSE B (APEIM/2021) - 46.3%	12660
Mercado Potencial	16078
(**) Cálculo del Mercado Disponible	
Mercado Potencial	16078
% de personas que si lavan su automovil en un carwash	86.8%
% de personas que pagarían el precio requerido por un lavado básico	42.50%
Mercado Disponible	5931.31
Mercado Disponible	5931
¿Qué tan probable es que visite este car wash?	31.9%
Mercado Efectivo	1892.09
Mercado Efectivo	1892.09
Demanda de veces que una persona que visita un carwash al mes	7.46
Demanda	14107.41
Mercado Meta	1350.00

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 14, después del análisis general de Lima Metropolitana se llegó a desarrollar el mercado potencial teniendo en cuenta la población de San Miguel, para ello se sacó la proporción de hogares que nivel socioeconómico A y B; y hogares con dicho nivel socioeconómico pero que tienen auto.

No obstante, en el escenario donde la focalización se aplique a los estratos socioeconómicos B y C, se procederá a recabar los datos de manera similar, utilizando fuentes de información secundarias como el INEI, APEIM, BCR, CPI y la Municipalidad de San Miguel. Estos datos abordarán la cantidad total de individuos conformantes de nuestro público objetivo, considerando su ubicación geográfica en el distrito de San Miguel, su residencia en dicho lugar, pertenencia a los niveles socioeconómicos B y C, así como su edad comprendida en el rango de 25 a 55 años, adicionalmente a la condición de poseer un vehículo de uso personal dentro de su grupo familiar.

Tabla 15
Tamaño de mercado B y C

Tamaño de hogares Lima Metropolitana (IPSOS)	3200000
N° de hogares NSE "B" (21% - APEIM/2022)	672000
N° de hogares NSE "C" (46% - APEIM/2022)	1472000
N° de hogares NSE "B" y "C" - Lima Metropolitana	2144000
N° de hogares con Auto según NSE B (APEIM/2022) – 46.3 %	311136
N° de hogares con Auto según NSE C (APEIM/2022) – 12.3%	186944
Tamaño de hogares NSE "B" y "C" con auto en Lima Metropolitana	498080

Fuente: Elaboración propia

Los datos de la tabla 15 corresponden a Lima Metropolitana, de acuerdo al número de hogares con nivel socioeconómico B y C; además del número de hogares B y C que tienen auto.

Tabla 16
Cálculo del Mercado Potencial B y C

Personas que viven en el distrito San Miguel (CPI/ 2022)	180900
NSE B, C (CPI 2021 /Lima Moderna) - 43.40%	78511
Total de hogares en San Miguel NSE B y C	19628
Hogares del NSE B - San Miguel (12.5% = N° hogares B / N° hogares ByC)	6152
Hogares del NSE C - San Miguel (87.5% = N° hogares C / N° hogares ByC)	13476
N° de Familias con vehículo particular según NSE B (APEIM/2021) - 46.302%	2848
N° de Familias con vehículo particular según NSE C (APEIM/2021) - 12.70%	1711
Mercado Potencial	4560

(**) Cálculo del Mercado Disponible

Mercado Potencial	4560
% de personas que si lavan su automóvil en un carwash	86.8%
% de personas que pagarían el precio requerido por un lavado básico	42.5%
Mercado Disponible	1682
Mercado Disponible	1682
¿Qué tan probable es que visite este car wash?	31.9%
Mercado Efectivo	537
Mercado Efectivo	537
Demanda de veces que una persona que visita un carwash al mes	7.46
Demanda	4001
Mercado Meta	1350.00

Fuente: Elaboración propia

Tras completar un análisis exhaustivo de Lima Metropolitana según se presenta en la tabla 16, se procedió a elaborar la estimación del mercado viable, enfocándose en la comunidad de San Miguel. Para lograr esto, se calculó la proporción de hogares pertenecientes a los estratos socioeconómicos B y C, así como aquellos que comparten este nivel y, además, poseen vehículos automotores.

Por otro lado, siguiendo con la segmentación, en esta parte nos basamos con la ayuda de un Community Manager y con su experiencia en el sector en redes sociales nos realizó una simulación de una campaña agresiva en marketing digital a través del Facebook e Instagram, y así se pueda lograr conocer nuestra marca, previo al lanzamiento de Car Wash Play.

Nombre del experto: Piero Chávez Damián

DNI: 77040917

Profesional en Marketing y Publicidad digital.

El Sr. Piero Chávez especialista en publicidad digital trabaja para diversas empresas y rubros en la ciudad de Lima y España, estando activo en la creación de contenidos y lanzamiento de campañas publicitarias con distintos objetivos y segmentos. En su

experiencia y análisis nos recomendó que, con sus campañas en el período de 30 días, la cantidad de alcance y personas que sí estarán interesadas a consumir será un aproximado del 42% de las personas que reaccionaron previamente a las publicaciones.

La inversión publicitaria será de S/. 5,000.00 soles en redes sociales Grupo Meta (Facebook e Instagram) y durará 1 mes previo hasta el lanzamiento; basándonos en cálculos del experto, tendríamos como resultado en el mes un total de 3 214 persona interesadas en la publicación, siendo el 42% de estas quienes sí reaccionaron y consumirá nuestro servicio

Capítulo IV: Análisis del Entorno y Plan de Mercadeo

4.1. Producto

En Car Wash Play, ofrecemos un servicio de lavado de autos que cumple con altos estándares de calidad y atención al detalle. Nos esforzamos por crear una experiencia agradable y acogedora para nuestros clientes, lo que incluye garantizar el uso de productos de alta calidad durante el servicio. Además, entendemos que nuestros clientes buscan comodidad y por eso hemos diseñado un centro de lavado con una sala de espera que cuenta con televisión, mesa de futbolín y una pequeña cafetera con dispensador de agua caliente. Todo esto está pensado para que nuestros clientes se sientan cómodos mientras esperan a que sus autos sean lavados con cuidado y excelencia.

Figura 33

Logo y representación del servicio



Nota. Elaborado por los autores del plan de negocios

Principales atributos del servicio

Desde el aspecto físico, se pretende dar importancia del lugar y tiempo de los clientes, por eso nos esforzamos en brindarle un espacio acorde a sus estilos, pero ello, debe también estar de acuerdo a una percepción funcional, donde el servicio está enfocado en satisfacer las expectativas esperadas por nuestros lavados y que buscan un balance entre el valor y la calidad en sus servicios; finalmente, los clientes no solo preferirán un lugar donde solo se le

ofrezca un servicio de lavado que satisfaga sus expectativas, sino también que cuente con un espacio acogedor para hacer más atractiva y cómoda su espera.

Figura 34

Presentación lavado ejecutivo



EJECUTIVO

- LAVADO A PRESIÓN CON SHAMPOO SONAX.
- SECADO MANUAL Y A PRESIÓN EN ESPACIOS CON POCO ACCESO.
- ASPIRADO A DETALLES COMPARTIMIENTOS Y MALETERA.
- SILICONA CON PROTECCIÓN UV PARA TAPICERÍAS.
- SILICONA MATE SONAX PARA TABLERO.
- LIMPIADOR ANTIEMPAÑANTE PARA CRISTALES.
- ACONDICIONADOR DE NEUMÁTICOS Y PLÁSTICOS EXTERNOS.
- DESINFECCIÓN CON APLICACIÓN DE OZONO, PURIFICADOR DE AIRE.
- PERFUMADO DE SALÓN.

 Car Wash Play

Figura 35

Presentación lavado Premium



PREMIUM

- LAVADO A PRESIÓN CON SHAMPOO SONAX.
- SECADO MANUAL Y PRESIÓN, ESPACIOS CON POCO ACCESO.
- ASPIRADO A DETALLES COMPARTIMIENTOS Y MALETERA.
- SILICONA CON PROTECCIÓN UV PARA TAPICERÍAS.
- SILICONA MATE SONAX PARA TABLERO.
- LIMPIADOR ANTIEMPAÑANTE PARA CRISTALES.
- ACONDICIONADOR DE NEUMÁTICOS Y PLÁSTICOS EXTERNOS.
- LIMPIADOR DE AROS
- APLICACION CERA DE COLOR SONAX., CON MÁQUINA ORBITAL.
- DESINFECCIÓN CON APLICACIÓN DE OZONO, PURIFICADOR DE AIRE.
- PERFUMADO DEL SALÓN.

 Car Wash Play

Figura 36

Presentación lavado VIP



Servucción, proceso del servicio:

El cliente ingresará al área de recepción y se acercará al mostrador donde será atendido amablemente por nuestra ejecutiva, ella asesorará el servicio más acorde a sus necesidades.

Al concretar por alguno, recepcionará la llave del carro y en coordinación con el operario sénior ubicará la unidad en el área adecuada, donde se empezará con la aplicación de la purificación de aire internamente por 10 minutos (cerrando todas las ventanas y activando el sistema de aire acondicionado), y a la par se irá avanzando con las actividades del lavado exteriores y el resto de funciones.

Una vez finalizado el servicio de lavado, el operario sénior estacionará en el espacio de unidades listas y entregará la llave a la ejecutiva, quien avisará al cliente de apersonarse a caja para realizar la cancelación, y seguidamente se le devolverá la llave al cliente.

Entorno físico del servicio:

El local será ambientado con colores y con imágenes alusivas al rubro de la estética automotriz. En el área operativa cada bahía de trabajo será bien iluminada para facilitar el detalle; además, de contar con un espacio para los equipos necesarios.

Asimismo, el área de recepción contará con el mismo diseño del taller, y adicionalmente con unos cómodos muebles donde podrá disfrutar de la conectividad Wifi, también habrá una Tv de 50” donde se mostrará en tiempo real las actividades que pasan en el área operativa. Adicional a ello, se contará una mesa de fulbito para su libre uso y finalmente una cafetera con dispensador temperada de agua para refrescar la espera.

Personas del servicio:

Nuestro equipo estará conformado por una ejecutiva de atención y ventas, un operario sénior y cuatro operarios, donde todos ellos deberán tener previa experiencia en el rubro del cuidado estético automotriz y desenvolvimiento en el área donde realizarán sus actividades., y que contarán con habilidades blandas y alineadas con los valores de la organización: integridad, amabilidad, calidad y respeto.

4.2. Precio

Como equipo lo que queremos lograr en nuestros clientes es que nos recomienden por el detallado de nuestros lavados y también por la comodidad que le brindamos como Car Wash mientras espera que su vehículo esté listo. Lo que pudimos también analizar en nuestras encuestas realizadas es poder brindar un horario flexible acorde a nuestro segmento. Este será de lunes a domingo, desde las 8 de la mañana hasta las 6 de la noche.

Asimismo, es importante mencionar que la empresa está introduciendo el servicio a un precio por debajo de la competencia, es así que se ejecutará con la finalidad de atraer a nuevos clientes y generar interés en el producto o servicio, lo que puede conducir a un aumento en la cuota de mercado y en la base de clientes.

La empresa ha decidido implementar una estrategia de penetración, lo que significa que se pretende ofrecer precios bajos para atraer a nuevos clientes y aumentar la cuota de mercado en el corto plazo. Esta estrategia se enfoca en la obtención de una base de clientes

leales a través de precios bajos, a fin de crear una ventaja competitiva sobre otras empresas. Con esta estrategia los precios son una de las principales consideraciones para los clientes al elegir un proveedor de servicios de lavado de autos. Al ofrecer precios más bajos que la competencia, la empresa atraerá a clientes.

Teniendo como base nuestros costos y los precios de nuestros competidores de acuerdo a la zonificación, los precios de venta serán de la siguiente manera:

1. Lavado ejecutivo, el cual comienza con lavado a presión con Shampoo Sonax, para luego realizar un secado manual y presión en espacios con poco acceso, aspirado a detalles compartimientos y maletera, silicona con protección UV para tapicerías, silicona Mate Sonax para tablero, limpiador antiempañante para cristales, acondicionador de neumáticos y plásticos externos, por último, desinfección con aplicación de Ozono, purificador de aire y el perfumado de salón.

2. Lavado premium, el cual comprende el lavado a presión con Shampoo Sonax, secado manual y presión, en espacios con poco acceso, aspirado a detalles compartimientos y maletera, silicona con protección UV para tapicerías, silicona Mate Sonax para tablero, limpiador antiempañante para cristales, acondicionador de neumáticos y plásticos externos, limpiador de aros, aplicación cera de color sonax., con máquina orbital, desinfección con aplicación de ozono, purificador de aire y perfumado de salón.

3. Lavado VIP, en el cual se realiza el lavado a presión con Shampoo Sonax, secado manual y a presión en espacios con poco acceso, aspirado a detalles compartimientos y maletera, silicona con protección UV para tapicerías, silicona Mate Sonax para tablero, limpiador antiempañante para cristales, acondicionador de neumáticos y plásticos externos, limpiador de aros, aplicación Cera de color Sonax, con máquina orbital, aplicación crema para tableros y asientos cueros Sonax (opcional), lavado y limpieza a vapor en seco de

tapicerías y tela de asientos (desmontados), limpieza de superficies lisas y texturizadas en tablero, puertas, timón, consola central, lavado a detalle de cinturones de seguridad, limpieza de maletera y cobertor, lavado y limpieza de seco en vapor de techo, pisos y alfombras, desinfección a vapor en seco de ventilaciones y rejillas de sistema de aire acondicionado, limpieza y desinfección con vapor seco concentrado en todas las superficies internas, lavado a presión de carrocería, lavado de motor con desengrasante y pulverizador, desinfección con aplicación de Ozono, con equipo purificador de aire y perfumado de salón.

Servicios adicionales

Descontaminado pintura, se comienza con el lavado a presión con Shampoo Sonax, secado manual y presión, espacios con poco acceso, aspirado a detalles compartimientos y maletera, silicona con protección UV para tapicerías, silicona Mate Sonax para tablero, limpiador antiempañante para cristales, acondicionador de neumáticos y plásticos externos, limpiador de aros, se limpian impurezas con Plastic Clay Azul, aplicación de cera de color Sonax., con máquina orbital, desinfección con aplicación de Ozono, purificador de aire y perfumado de salón.

Tratamiento de pintura, lavado a presión con Shampoo Sonax, secado manual y presión, espacios con poco acceso, aspirado a detalles compartimientos y maletera, silicona con protección UV para tapicerías, silicona Mate Sonax para tablero, limpiador antiempañante para cristales, acondicionador de neumáticos y plásticos externos, limpiador de aros, se limpian impurezas con Plastic Clay Azul, la aplicación de Cera de color Sonax con máquina orbital, luego se coloca sellador, desinfección con aplicación de Ozono, purificador de aire y por último, el perfumado de salón.

Tabla 17*Precios según el tipo de servicio*

Tipo de carro	Ejecutivo	Premium	VIP	Descontaminado de pintura	Tratamiento de pintura
Autos	S/ 13.00	S/ 23.00	S/ 145.00	S/ 90.00	S/ 270.00
Camioneta 2F	S/ 23.00	S/ 33.00	S/ 190.00	S/ 110.00	S/ 300.00
Camioneta 3F/Pickup/VAN	S/ 28.00	S/ 38.00	S/ 240.00	S/ 120.00	S/ 310.00

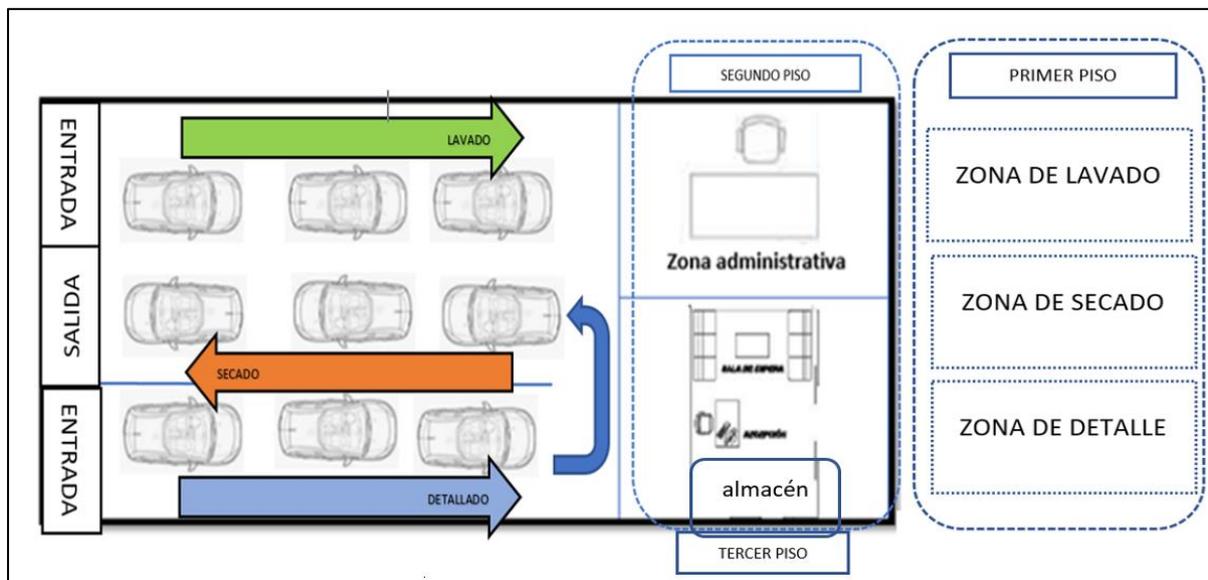
Nota: Precios respecto tamaño de automóvil.

4.3. Plaza

La entidad estará ubicada en la Calle Mariscal Cáceres N° 122, en el distrito de San Miguel en Lima Metropolitana, el local en físico será de 160 m², teniendo un horario de atención de Lunes a Domingo: 8am - 6 pm, el área de espera y de atención estará ubicado en un segundo piso y cuenta con un área 30 m² y que será distribuida de tal manera que; la mesa de fulbito, los muebles, la TV, y la cafetera y surtidores estén a la disposición del cliente. Asimismo, tanto interior como exterior estará adornada con cuadros alusivos a la estética automotriz. Respecto al área operativa, este contará con 100 m² donde tendrá un aforo de 9 vehículos y que estarán distribuidas por zonas: Lavado, secado y detallado. El área administrativa y de almacén de insumos, estará ubicado en el tercer piso y que también cuenta con un área de 30m² y un punto muy importante que consideramos es la experiencia que nuestros clientes puedan percibir, por eso se gestionará la experiencia y la atención; inclusive desde el saludo, el asesoramiento, las respuestas a las preguntas o dudas que puedan suscitar y hasta el cobro y entrega de la misma.

Por otro lado, en cuanto a los canales digitales se ofrecerá el asesoramiento de los servicios y la planificación de las citas de ser necesario y en tiempo real, a través de Facebook, Instagram y Whatsapp; así como también se emplearán estrategias de marketing digital, a través de campañas mensuales con enfoque de ventas Facebook ADS, por parte del Community Manager; también se contará con la programación de un Chat boot.

Figura 37
Distribución del local por áreas



Se puede observar en la figura anterior, una visión panorámica de la ubicación y la forma de brindar el servicio en el car wash, donde claramente se observa las dos entradas y salidas, según la secuencia de los servicios que brinda la empresa; además, de las otras áreas complementarias, como la zona administrativa y el propio almacén ubicado en el último piso del local.

Figura 38

Ubicación de las áreas en el local



Aquí se puede ver una visión real y frontal de las áreas con las que contará la empresa, esto como una imagen más realista del plano presentado anteriormente, donde claramente, se puede ver la distribución de las áreas teniendo en cuenta la estructura correcta del inmueble.

4.4. Promoción

Marketing digital

Gracias al aporte principal del Community manager, la ejecutiva y el administrador, se lanzará una campaña agresiva previa a la apertura; y que además esta se renueve mensualmente con las últimas tendencias y promociones como “*la Cartilla Regalona*” y el saludo: “*Tú Happy Birthday*”. Asimismo, también se brindarán Tip’s informativos y recomendaciones para el cuidado de tu engreído. Nuestros banners publicitarios enfocarán la calidad de nuestros trabajos y las experiencias vividas por parte de nuestros clientes, todo esto a través de las redes sociales de Facebook, Instagram y Whatsapp.

Se ha segmentado el uso de las redes sociales que estén dirigidas teniendo en cuenta los siguientes rangos de edad:

- Facebook: Será dirigido especialmente para personas con el rango de edad desde 30 a 55 años.
- Instagram: El manejo de redes sociales será dirigido para clientes de 25 años a 35 años.

La cartilla regalona consiste que por cada 6 servicios de lavados Premium o VIP registrados en nuestra data, automáticamente el próximo séptimo lavado ejecutivo será totalmente gratis, y en donde se podrá gozar de lunes a miércoles (considerando que estos días son los de menor flujo según nuestra investigación).

Tú Happy Birthday: Al ser un cliente fidelizado y de contar con alguna de sus redes sociales en nuestra data, se le estará enviando un cordial mensaje por su cumpleaños.

Figura 39

Publicidad por redes sociales





Fuente: Elaboración propia

4.5. Persona

Nuestro equipo estará conformado por una ejecutiva de atención y ventas, un operario sénior y cuatro operarios, donde todos ellos deberán tener previa experiencia en el rubro del cuidado estético automotriz y desenvolvimiento en el área donde realizarán sus actividades., y que, además, contarán con habilidades blandas y alineadas con los valores de la organización: integridad, amabilidad, calidad y respeto.

Recurso humano: Se debe contar con un administrador con experiencia en cuidado de estética automotriz y que también se encargará de gestionar los procesos, pago de planillas, compras, etc... Además, de una ejecutiva de ventas encargada en la atención y asesoramiento al cliente. Un operario sénior realizará supervisiones y las diversas actividades operativas y cuatro operarios con experiencia en lavados y con conocimiento en el rubro.

Recursos intelectuales: Se necesita la experiencia y habilidad en el detalle y cuidado estético automotriz, tener la vocación en atención al cliente, la habilidad en liderar al equipo operativo, y sacarle el máximo provecho de los recursos, como también gestionar y liderar el campo administrativo, financiero y con conocimiento en el rubro.

4.6. Marketing Mix

4.6.1. Programa de acciones tácticas.

Hemos elegido esta estrategia como ideal, iniciando con precios más cómodos que nuestra competencia para atraer potenciales clientes a nuestro emprendimiento; y poder convertirnos en una de las principales referencias para los consumidores.

Al analizar el comportamiento en la zona del sector de actividad, lo más ideal es ofrecer precios más competitivos. Asimismo, en un futuro aumento de precio de nuestros servicios dependerá mucho de la coyuntura que esté afrontando nuestro país. También, para poder diferenciarnos y captar más participación, nos enfocamos en fortalecer las debilidades encontradas en nuestros competidores; que es principalmente brindar un espacio de espera acogedor con diversos atributos, como: mesa de fulbito, wifi gratis, cafetera y dispensador de agua, para así hacer más agradable su espera. Además, de usar siempre productos de altos estándares de calidad en la estética automotriz.

Para este plan se enfoca teniendo en cuenta la calidad del servicio y el incremento de las ventas, para ello se realizará lo siguiente:

1. En el cuarto mes la empresa Carwash Play podrá cubrir la totalidad de sus pasivos mensuales.
2. Incrementar las ventas mínimo en un 60% para el segundo mes.
3. Para el segundo año nos enfocaremos en superar la Utilidad neta en un 50%.

Tabla 18

Objetivos de Marketing

Objetivos de Mkt	Indicador	Evidencias
Cubrir la totalidad de sus pasivos mensuales	Cantidad de servicios en el cuarto mes - cantidad de servicios en el PE.	En el cuarto mes se evidencia que las ventas serán de 513, y en el PE se indica que serán de 473; con ello se demuestra una diferencia a favor

de 40 servicios; considerándose las ganancias a partir del cuarto mes.

Incrementar las ventas en un 60% para el segundo mes	$(\text{Ventas mes 2} - \text{Ventas mes 1}) / \text{Ventas mes 1}$	Se evidencia que para el segundo mes la empresa logra un incremento de sus ventas en un 68%. Se observa que para el segundo año el car wash pasa de tener S/.45 218 en el primer año, a tener S/.66 077 en el segundo año, siendo este un incremento del 46%.
Superar la Utilidad Neta al 50% para el segundo año	$(\text{Utilidad neta año 2} - \text{Utilidad neta año 1}) / \text{Utilidad neta año 1}$	

Fuente: Elaboración propia

Proveedores

Nuestros proveedores serán evaluados bajo 3 premisas: Precios competitivos, facilidades o acuerdos en los pagos, y puntualidad con el abastecimiento en la fecha acordada.

Para ello los principales proveedores serán: Magnes Perú, distribuidor de productos Sonax; Ecofull, insumos del cuidado estético automotriz; tienda Karcher Perú; centros Comerciales. Asimismo, dentro de los socios clave serán: empresa Izipay y el dueño del local en arrendamiento.

Formulación Estratégica - Matriz ANSOFF

“Es una herramienta útil para aquellas empresas que se han fijado objetivos de crecimiento. En esta se propone un clasificado al binomio producto-mercado en base al criterio de novedad o actualidad. Como resultado obtenemos 4 cuadrantes con información sobre cuál es la mejor opción para seguir: estrategia de penetración de mercados, estrategia

de desarrollo de nuevos productos, estrategia de desarrollo de nuevos mercados o estrategia de diversificación.” (Torres, G. y Lozano E. P. 409, 2017).

Esta herramienta de análisis y de marketing nos ayudará a definir la estrategia ideal de crecimiento, identificando las oportunidades que tenemos como marca, para ser sostenibles y lograr tener un índice de crecimiento.

A continuación, presentamos la Matriz ANSOFF, donde como inicios de este emprendimiento nos enfocaremos en el cuadrante superior derecho e izquierdo, el cual lo aplicaremos de la siguiente manera:

Penetración de Mercado

Una agresiva publicidad en Facebook, para poder captar la mayor cantidad de clientes potenciales.

Un logo bien detallista y llamativo; además, de actualizaciones mensuales sobre los acabados de nuestros tipos de lavados: Ejecutivo, Premium y VIP; Tip's sobre el cuidado estético, nuestra zonificación y sobre todo la caracterización de nuestra sala de espera.

La atención y respuesta a cualquier consulta a través de las redes sociales será en tiempo real, ya sea para asesorar sobre alguno de nuestros servicios, o como para prospectar nuevas ventas.

Contaremos con una promoción exclusiva en la cual por cada seis lavados Premium o VIP, brindaremos un lavado ejecutivo totalmente gratis, con esto conseguiremos un lazo de fidelización con nuestros clientes frecuentes.

Desarrollo de Nuevos Servicios:

Car Wash Play buscará posicionarse en el mercado no solo por la calidad y detalle en los servicios de lavados, sino que brindaremos opciones adicionales, como:
Descontaminación de pintura y Tratamiento de pintura.

Figura 40

Matriz Ansoff



Fuente: elaboración propia

4.6.2. Programa y Pronóstico de ventas.

Dentro de las principales actividades claves son:

1. Supervisión en los trabajos operativos.
2. Constante control en la calidad de nuestros insumos.
3. El soporte virtual y la atención personalizada hacia nuestros clientes potenciales, será punto clave para ganarnos su confianza y fidelización.
4. Respecto a la retroalimentación post venta, se controlará la satisfacción del cliente, ya que con este seguimiento podremos tener un feed back y encontrar oportunidades de mejora.
5. La tercerización de un Community Manager para la publicidad activa diaria a través de las redes sociales será punto clave para llegar a la mayor cantidad de personas según nuestro

perfil de segmentación. Es importante mencionar que dicha tercerización solamente será requerida por los primeros cuatro meses.

6. Se realizará promociones de fidelización, al cliente se le entregará una cartilla y será sellada por cada vez que nos visite, y cada 7ta visita tendrán un lavado ejecutivo gratis.

Relaciones

Nuestra herramienta principal para llegar a captar mayor cantidad de clientes será a través de las redes sociales como Facebook e Instagram brindando el soporte en tiempo real sobre nuestros servicios y promociones. Asimismo, el Whatsapp y las llamadas también serán de vital importancia para anexar y concretar las ventas de nuestros servicios con nuestros clientes potenciales.

Contaremos con una ejecutiva de ventas quien brindará toda la información y presentación de los trabajos que conlleva cada uno de nuestros servicios y el que mejor se acomode a su necesidad, una vez que el cliente haya elegido el tipo de lavado o cuidado estético, la asesora le indicará el lugar idóneo a cuadrar su unidad y así poder proceder con las labores. Seguidamente, se le invitaría al área de recepción donde contaremos con distintos agregados que hagan de una experiencia cómoda hasta que se finalice el servicio.

La relación que se brindará a nuestros clientes será de beneficio-costos, debido a que nuestros precios son muy competitivos en el mercado; además, de ofrecer el adecuado detalle en el servicio y la agradable experiencia en su espera. Nuestra estrategia de fidelización se enfocará en el séptimo Lavado ejecutivo gratis. Con esto incentivamos a nuestro público objetivo a fidelizarlo con nuestra marca.

Canales

Son todos los medios que utilizamos para comunicarnos o interactuar con nuestro target, con el fin de dar a conocer nuestros servicios, la propuesta de valor y poder así concretar la venta.

Canal Físico:

Según el rubro del negocio, será en un local en físico ubicado en el distrito de San Miguel donde el cliente podrá llevar su unidad para el servicio de lavado que desee. Contaremos con áreas de trabajos, distribuidas por funciones para un mejor orden y control. Además, de un área de espera para los clientes acondicionada con servicios higiénicos, Tv donde se muestra en tiempo real a través de cámaras las actividades que suceden en las diversas áreas, muebles cómodos, Wi-fi gratis, una mini cafetería e infusiones a su disposición y se contará con un stand de venta y publicidad de diversos productos de estética automotriz.

Canal Online:

Se brindará una comunicación online y telefónica para el asesoramiento de nuestros servicios, y la disponibilidad de estos. Además del soporte en tiempo real y publicidad activa a través de las redes sociales como: Whatsapp, Facebook e Instagram.

Pronóstico de ventas

Como podemos observar, durante los primeros dos meses del año 2023, los SUVs (vehículos utilitarios deportivos) tuvieron un excelente desempeño en ventas, con un total de 13,242 unidades vendidas, lo que representa un crecimiento anual del 21%.

Proyección de ventas para el primer año

Ahora, como ya sabemos que el mercado automotor seguirá en crecimiento, la necesidad y demanda por invertir en el mantenimiento y cuidado estético también tendrán un efecto directamente proporcional. Por otro lado, lamentablemente la inestabilidad

política y económica del país ocasiona que inversiones extranjeras y además que el riesgo país y la inflación sea muy inestables; por tal motivo, en este proyecto para poder establecer la tasa de crecimiento, estaremos considerando la información recopilada en expertos en el rubro de lavado de automóviles, y que, además, también se encuentran ubicados en el distrito de nuestro proyecto.

Por lo previamente mencionado, nuestro pronóstico de ventas se realizó en base al método Bench, ya que tuvimos la dicha de poder recopilar datos de 3 expertos en el rubro y que además nos dieron sus puntos de vista de sus ventas obtenidas mensualmente. Para nuestra proyección, en el mes de enero nos basaremos en las ventas iniciales en un escenario conservador, y para los siguientes meses desde febrero hasta diciembre, el porcentaje de crecimiento es un promedio de las tasas que obtuvieron cada experto con su negocio, proyectando así las ventas del primer año mes a mes.

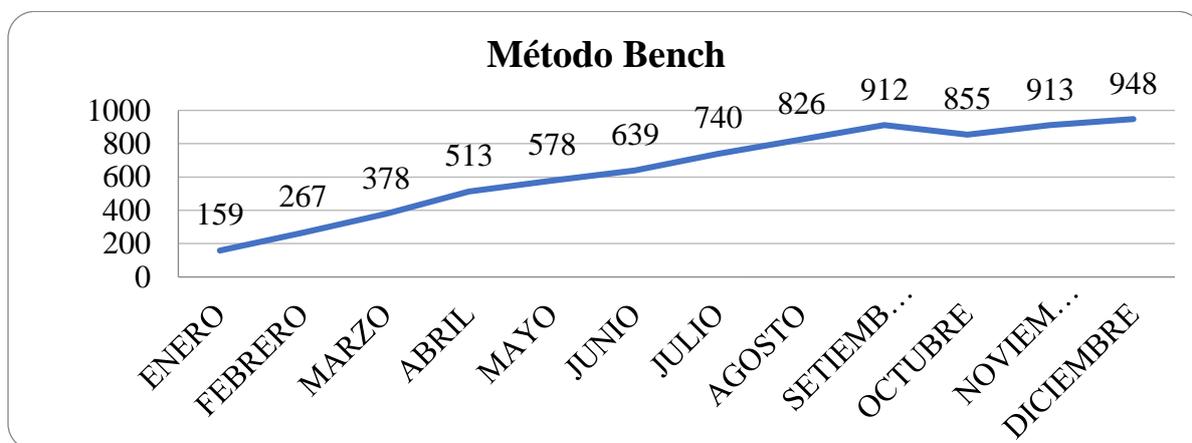
Tabla 19

Tasa de crecimiento

CALCULANDO LA TASA DE CRECIMIENTO		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
FORMA 2: BENCH	Kaiser Car Detailing (2021) L-S	138	225	295	388	437	478	545	617	673	653	699	731
	Luis Gomez Laura DNI: 40751599		63%	31%	32%	13%	9%	14%	13%	9%	-3%	7%	5%
	Elite Zone Carwash & Detailing L-S	142	238	321	430	481	527	603	664	746	681	717	747
	Miguel Perfecto Huerta DNI: 80046210		68%	35%	34%	12%	10%	14%	10%	12%	-9%	5%	4%
	El Sótano Car Wash L-D	164	284	453	639	727	818	974	1087	1191	1109	1196	1230
	Johnny Ginocchio Navaro DNI: 40589207		73%	60%	41%	14%	13%	19%	12%	10%	-7%	8%	3%
	TASA PROMEDIO		68%	42%	36%	13%	10%	16%	12%	10%	-6%	7%	4%
	VENTAS	159	267	378	513	578	639	740	826	912	855	913	948

Figura 41

Método Bench



Fuente: Elaboración propia

Pronóstico de ventas anuales

Para la proyección de ventas anual en 5 años, primero se sumó las ventas de todos los meses del primer año; y seguidamente, basándonos en la información recopilada de la Asociación Automotriz Perú (AAP), tendremos unas proyecciones en 21% de crecimiento anual, en lo que se refiere el crecimiento de comercio automotriz de vehículos livianos, SUV's y camionetas (Perú Retail, 2023).

Tabla 20

Pronóstico de ventas anuales

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
7727	9350	11313	13689	16564

Capítulo V: Plan de Operaciones

5.1. Producción de bienes y servicios

El local será ambientado con colores y con imágenes alusivas al rubro de la estética automotriz. En el área operativa cada bahía de trabajo será bien iluminada para facilitar el detalle, además, de contar con un espacio para los equipos necesarios.

Asimismo, el área de recepción contará con el mismo diseño del taller, pero adicional contará con unos cómodos muebles donde podrá disfrutar de la conectividad Wifi, también habrá una Tv de 50” donde se mostrará en tiempo real las actividades que pasan en el área operativa. Asimismo, se contará una mesa de fulbito para su libre uso y finalmente una cafetera con dispensador temperada de agua para refrescar la espera.

Instalaciones: El car wash cuenta con cepillos y chorros de agua a presión, un área de lavado manual con pistolas de agua a presión y una estación de aspiración. También hay una zona de secado.

Personal: El personal del car wash incluye técnicos de lavado, supervisores y personal de apoyo. Los técnicos de lavado están capacitados en el uso de productos químicos de limpieza, equipos de lavado y técnicas de limpieza.

Productos químicos de limpieza: El car wash utiliza champús, ceras, limpiadores de llantas y limpiadores de ventanas de alta calidad y seguros para el medio ambiente y los vehículos.

Equipo de lavado: El car wash cuenta con máquinas de lavado a presión y cepillos para el lavado, y pistolas de agua a presión y cepillos para el área de lavado manual. También hay sopladores de aire.

Proceso de producción: El car wash tiene un proceso de producción organizado y eficiente que incluye una línea de producción bien estructurada. Los vehículos pasan por el lavado y luego son secados. Después, se realiza una limpieza manual detallada en el interior y exterior del vehículo. Finalmente, se realiza la aspiración y limpieza de las alfombras y tapicería de acuerdo al requerimiento del servicio los cuales pueden variar.

5.2. Los procesos de producción

Servucción, proceso del servicio:

El cliente ingresará al área de recepción y se acercará al mostrador donde será atendido amablemente por nuestra ejecutiva, ella asesorará del servicio más acorde a sus necesidades. Al concretar por algún servicio, recepcionará la llave del carro y en coordinación con el operario sénior ubicará la unidad en el área adecuada, donde se empezará con la aplicación de la purificación de aire internamente por 10 minutos (cerrando todas las ventanas y activando el sistema de aire acondicionado), y a la par se irá avanzando con las actividades del lavado exteriores y el resto de funciones.

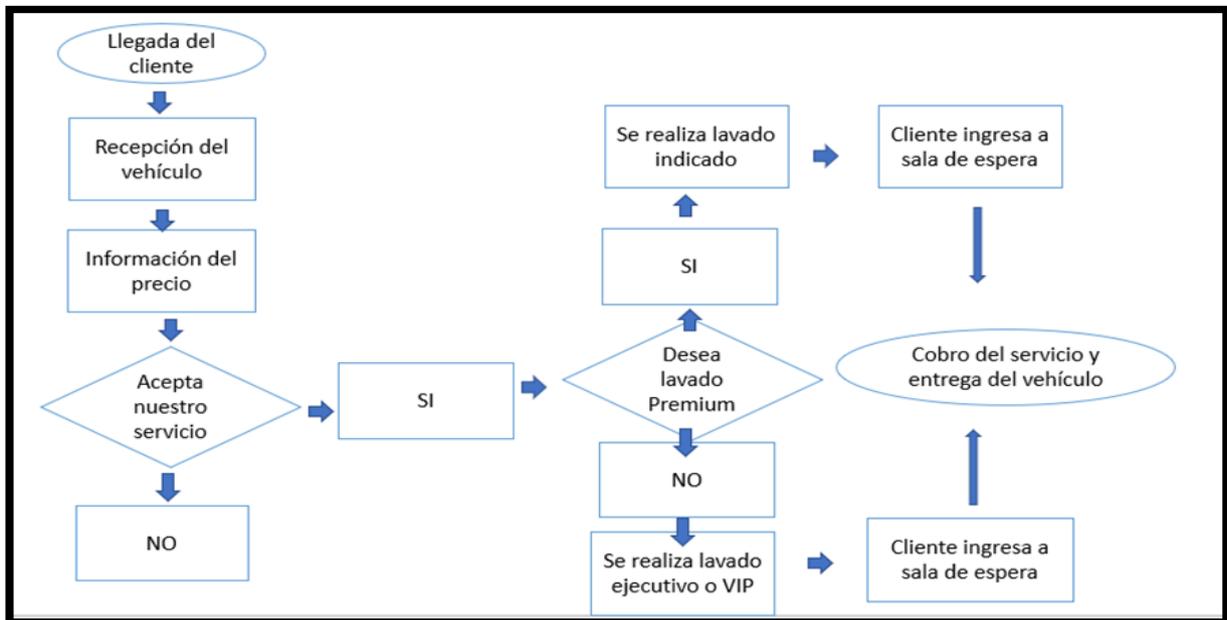
Una vez finalizado el servicio de lavado, el operario sénior estacionará en el espacio de unidades listas y entregará la llave a la ejecutiva, quien avisará al cliente de apersonarse a caja para realizar la cancelación, para que seguidamente la llave sea devuelta al cliente.

Como su nombre lo indica representa el flujo de información de movimiento, es de suma importancia ya que ayuda a representar de manera gráfica la realización de un procedimiento en este caso el inicio de un servicio de lavado de auto.

A continuación, detallaremos el proceso desde que ingresa el cliente elige el tipo de lavado que va a aplicar a su vehículo hasta que culmina su atención.

Figura 42

Diagrama de flujo



Fuente: Elaboración propia

5.3. Logística de entrada

5.3.1. Compras

Para el adecuado funcionamiento de la empresa, es indispensable realizar la cotización de cada uno de los productos con la finalidad identificar en los costos en los que se podría incurrir.

Tabla 21

Productos básicos para el servicio

Costos Variables de producción	Marca	PVP	Precio sin IGV
Agua Potable	Sedapal	S/.818.25	S/.693.43
Luz eléctrica	Enel	S/.681.75	S/.577.75
Shampoo Brillo concentrado	SONAX	S/.489.00	S/.414.41

Cera color	SONAX	S/.44.90	S/.38.05
Limpiador antiempañante para cristales	SIMONIZ	S/.21.50	S/.18.22
Renovador para plásticos y llantas	FRISS	S/.46.00	S/.38.98
Limpiador de aros	SONAX	S/.25.90	S/.21.95
Crema para cueros y pieles	SONAX	S/.45.00	S/.38.14
Brocha Cepillo Detailing Automotriz	MAXSHINE	S/.52.00	S/.44.07
Limpiador de tapices, telas.	ECO FULL	S/.19.90	S/.16.86
Limpiador tapices espuma sonax	SONAX	S/.23.90	S/.20.25
Silicona MATE para tablero	SONAX	S/.25.90	S/.21.95
Silicona con protección UV 3 para tapices y plásticos interiores	SIMONIZ	S/.18.90	S/.16.02
Spray aromático aplicación ambiental	ECO FULL	S/.9.90	S/.8.39
Escobilla plástica para neumáticos	GENÉRICO	S/.4.70	S/.3.98
Cepillo 5" tapiz para alfombras y tapices, adaptable en pulidora	GENÉRICO	S/.55.00	S/.46.61
España aplicadora de poliespuma tapices	DR. WASH	S/.8.00	S/.6.78
España aplicadora de poliespuma cueros	DR. WASH	S/.8.00	S/.6.78
Paño micro fibra 45x75 cm (interior)	ECO FULL	S/.9.90	S/.8.39
Paño micro fibra 40x40 cm (cristales)	ECO FULL	S/.5.90	S/.5.00
Toalla de secado Deluxe	DR. WASH	S/.40.00	S/.33.90
Filtro aire AIR para purificador de aire	PURIO	S/.100.00	S/.84.75
Guante para limpieza de microfibra	GOODYEAR	S/.11.82	S/.10.02
Desengrasante automotriz para motor	FRISS	S/.57.00	S/.48.31
Agua No conductora, enjuagar motor	NEW CAR	S/.9.59	S/.8.13
España pulidora gris (extra suave) - almohadilla antiholograma	SONAX	S/.48.00	S/.40.68
Profiline Cut Max	SONAX	S/.210.00	S/.177.97
Profiline Cut & Finish 5/5	SONAX	S/.140.00	S/.118.64
Preparador de pintura (6 meses)	SONAX	S/.65.00	S/.55.08
Almohadilla de Lana 133	SONAX	S/.150.00	S/.127.12

Plastic Clay azul	SONAX	S/.120.00	S/.101.69
Pasta pulidora F9000	SIMONIZ	S/.32.90	S/.27.88

Fuente: Elaboración propia

5.3.2. Almacenamiento

Para el almacenamiento de cada uno de los productos que se utilizarán en el proceso de lavado serán seguros y accesibles para cada uno de los equipos y materiales, asimismo para el ingreso de este lugar será para el personal autorizado.

Es importante señalar que las medidas del establecimiento que hemos encontrado son las ideales para llevar a cabo nuestra idea de negocio. El espacio total mide 160m² en total; dentro de ello se considerará 100m² área de servicio de lavado, 30m² área de espera y recepción; y 30m² área de administrativa de almacén.

Es así que en el área de almacén se considerarán de acuerdo al uso de los productos y la necesidad que tienen los trabajadores, es decir serán distribuidos de acuerdo al sistema ABC. Este sistema en el almacén de la empresa se refiere a un método de clasificación de inventario basado en el valor y la frecuencia de uso de los productos o materiales. Esta técnica asigna una categoría "A", "B" o "C" a cada elemento en el inventario, dependiendo de su importancia dentro de ello se considerará:

Categoría A: Productos o materiales de alta importancia y alto volumen de uso, por lo que deben ser monitoreados y controlados con más frecuencia.

Categoría B: Productos o materiales de importancia moderada y uso moderado, por lo que requieren menos monitoreo y control que los productos de la categoría A.

Categoría C: Productos o materiales de baja importancia y bajo volumen de uso, por lo que requieren el menor nivel de monitoreo y control.

Se aplicará este sistema ABC con la finalidad de maximizar la eficiencia en el almacén y mejorar la gestión del inventario, ya que permite a la empresa concentrarse en los productos o materiales más importantes y ahorrar tiempo y recursos en aquellos de menor importancia.

5.4. Logística de salida

5.4.1. Servicios terminados

Proceso de entrega: Una vez terminado el lavado del vehículo se procederá a contactar al cliente dueño del carro, se le explicará cada uno de los productos empleados y la importancia del uso de estos productos, con la finalidad de crear confianza en nuestros clientes, asimismo, se cumplirá con el plazo acordado previamente, en caso de demora será comunicado de manera oportuna.

Sistemas de seguimiento de la entrega: En este caso la empresa se contactará con el cliente con la finalidad de evaluar la duración de los productos, es decir, básicamente para saber su experiencia en la empresa y su experiencia con los productos que se utilizó.

Procesos de facturación y cobro: Para el cobro por los servicios será a través de todos los medios virtuales de las distintas entidades financieras (transferencias bancarias, Plin, Yape), y también a través de lector de tarjetas POS, Izipay; asimismo, la boleta o la factura se realizará de forma detallada con la finalidad que el cliente tenga conocimiento de los costos que consideraron.

Evaluación de la satisfacción del cliente: se evaluará periódicamente la satisfacción del cliente con los servicios terminados para identificar áreas de mejora y mantener una relación positiva con los clientes.

5.4.2. Despacho y distribución

Una vez terminado el servicio del lavado del vehículo con la finalidad de generar una satisfacción o una mayor comodidad de los clientes se les ofrece los siguientes servicios o productos:

Asesoría en cuidado de autos: Ofrecer asesoría sobre cómo cuidar el auto después del lavado, incluyendo recomendaciones sobre productos y técnicas de limpieza.

Ofertas especiales: Ofrecer descuentos en futuros servicios de lavado de autos o en otros productos o servicios relacionados con el cuidado del auto.

Capítulo VI: Organización de la Empresa

Teniendo en cuenta los lineamientos legales necesarios para que la empresa pueda seguir en marcha, en este capítulo se detalla lo que se invertirá para poder llevar a cabo el proyecto, las obligaciones tanto tributarias como laborales y como fundamento de la empresa su estructura, con la descripción del perfil del personal que lo compone y las funciones de las áreas.

6.1. Estructura de la Organización

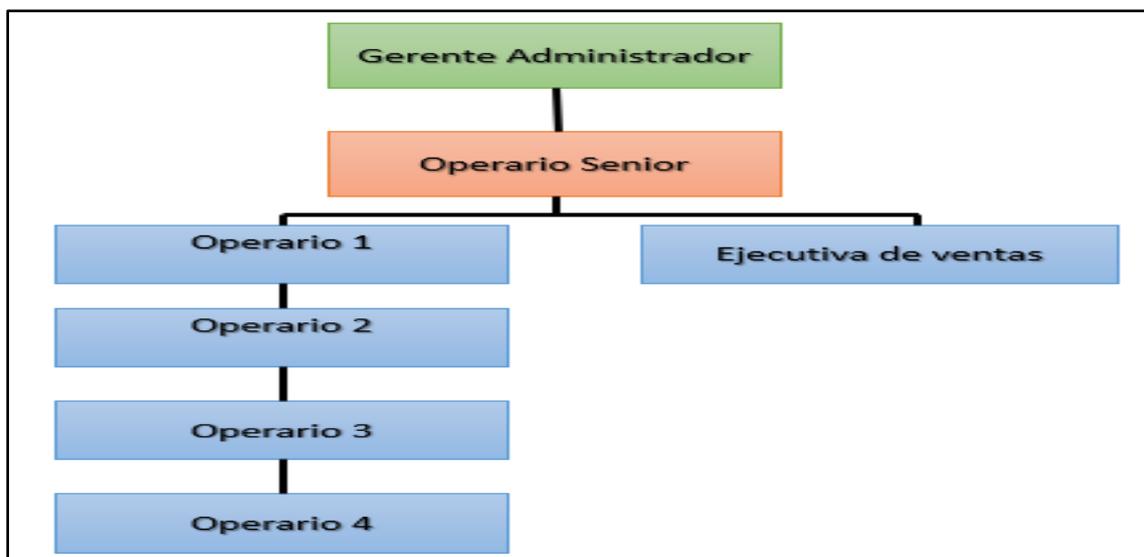
Estaremos estructurados por una jerarquía vertical, por lo mismo que somos una pequeña empresa que recién inicia básicamente la persona que estará a cargo una persona acompañada del supervisor de operaciones.

6.2. Plan de Gestión del Talento

6.2.1. Organigrama

Figura 43

Organigrama de la empresa



6.2.2. Principales Funciones que se requieren en el Negocio

Dentro de las principales funciones de cada uno de los colaboradores que permitirán el adecuado manejo de la empresa serán los siguientes:

Tabla 22

Funciones - Gerente Administrador

Cargo	Gerente Administrador
Sueldo	S/. 2 300
Perfil del puesto	Técnico Automotriz y egresado de la carrera de administración, con experiencia mínima de dos años en puestos de servicios automotriz. Competencias: actitud de servicio, manejo de personal, comunicación efectiva, orientación al cliente, liderazgo.
Responsabilidad	Planificar, organizar, coordinar, dirigir, controlar, evaluar y supervisar las actividades y los procesos técnicos de administración de personal, presupuesto, contabilidad, tesorería.
Funciones	<ul style="list-style-type: none">-Cumplir y hacer cumplir las políticas y procesos internos establecidos.-Custodia y cuadre del dinero recaudado durante el día.-Control del personal a cargo en cuanto a pago de planilla, control de vacaciones y permisos, así como de días adicionales de trabajo.-Atender las quejas graves de los clientes.-Supervisar las actividades del Community manager en la fan page de Facebook.-Presentar informes de actividades y ventas diarias.

Tabla 23*Funciones – Operario Sénior*

Cargo	Operario Sénior
Sueldo	S/1 500
Perfil del puesto	Técnico Automotriz y experiencia mínima de dos años en puestos de rubro de estética automotriz. Competencias: Proactivo, competitivo, innovador, responsable, analítico, ético con capacidad de comunicación.
Responsabilidad	Correcto de la parte operativa del negocio, supervisar a los operadores, maquinarias.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Responsable del adecuado mantenimiento de maquinaria y equipo y del estado de los insumos. -Controlar y evaluar el desarrollo de las actividades operativas del negocio. -Solicitar a los proveedores los suministros e insumos para el abastecimiento de los servicios. -Control del inventario de insumos, maquinarias y equipos. -Ejecutar las tareas encargadas por el gerente administrador. -Verificar cada lavado realizado por el operador antes de ser entregado al cliente.

Tabla 24*Funciones – Ejecutiva de ventas*

Cargo	Ejecutiva de ventas
Sueldo	S/.1 400

Perfil de puesto	Estudios técnicos en las carreras de administración con experiencia mínima de seis meses en puestos de cuidados estéticos automotriz. Competencias: Empatía, seguridad, saber escuchar, puntualidad, perseverancia, comunicación, vocación por el servicio.
Responsabilidad	Brindar un excelente servicio al cliente, estar atenta a cualquier duda que puedan tener los clientes.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> -Cordial atención hacia los clientes -Gestionar la cartera de clientes a través de Whatsapp y absolver consultas -Informar a los clientes los beneficios de nuestros diferentes tipos de lavados -Coordinar las citas de los clientes en caso requieran reservar en una hora o día específico. -Acompañar a los clientes a la sala de espera -Cobro de servicio brindado.

Tabla 25

Funciones – Operario

Cargo	Operario
Sueldo	S/ 1 250
Perfil de puesto	Secundaria completa (certificado de estudios). Mínimo 1 año de experiencia. Contar con licencia de conducir. Competencias: Responsabilidad, honradez, habilidad, puntualidad.

Responsabilidad

Se encargará de realizar el servicio de lavado de los autos, tanto interior como exterior, logrando la satisfacción total del cliente. Asimismo, deberán mantener la limpieza y correcto funcionamiento de la unidad de cargo.

Funciones

- Realizar el servicio de lavado de autos, tanto exterior como interior.
 - Mantener en buen estado la unidad que tenga a su cargo, así como reportar cualquier inconveniente con el vehículo.
 - Reportar al jefe inmediato cualquier inconveniente que se presente durante el desarrollo de sus obligaciones.
 - Mantener limpias y en buen estado las herramientas que utilice.
 - Solicitar al jefe inmediato, con tiempo, los insumos que requiera.
-

6.2.3. Políticas y Estrategias para la Administración del Talento

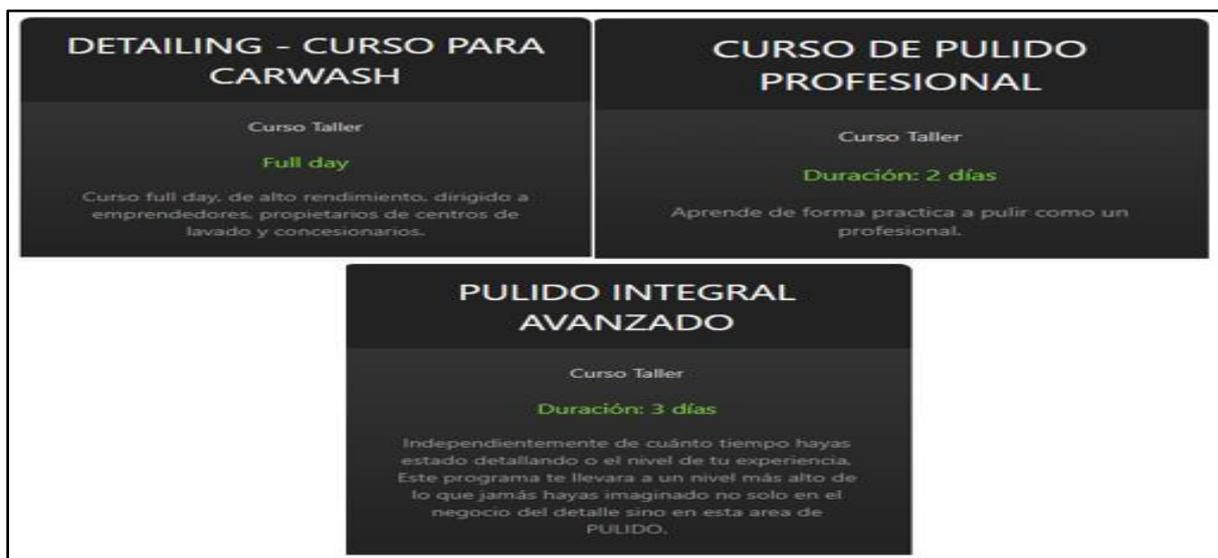
En Car Wash Play utilizaremos productos de alta calidad por lo que estos proporcionan un mejor resultado en el lavado de los vehículos, lo que significa que los clientes estarán más satisfechos con el servicio que se les brinda, los productos de alta calidad pueden eliminar la suciedad, el polvo y otros contaminantes de manera más efectiva, lo que resulta en un automóvil más limpio y brillante. Además, que los productos de alta calidad también son más seguros para el medio ambiente y para los vehículos en sí; sin embargo, los de baja calidad pueden ser abrasivos y dañar la pintura del automóvil, lo que puede causar costosas reparaciones para el propietario del vehículo. Los productos de alta calidad están diseñados para ser suaves y seguros para la pintura y las superficies del automóvil. Es decir, al utilizar productos de alta calidad en el Car Wash Play es esencial para brindar un servicio

de calidad a los clientes, proteger la integridad de los vehículos, y garantizar la salud y seguridad de los empleados.

Asimismo, el paquete de capacitación cotizado consiste en una capacitación de nuestro personal seleccionado previamente a la apertura de S/. 1 695 (sin IGV). Además, contaremos con planes de capacitación complementarios en los meses de junio y diciembre para nuestros colaboradores que se realizará con los siguientes talleres:

Figura 44

Plan de capacitación al personal



Fuente: <https://drwax.pe/>

6.2.4. La Planilla de la Empresa o Presupuesto de las Remuneraciones

Obligaciones Laborales

Como pequeña empresa nos vemos a cumplir con las obligaciones legales desde la creación del centro de trabajo hasta los pagos de los beneficios laborales para con los 7 colaboradores, como lo vemos detallado en el siguiente cuadro (Detallado en la tabla 47).

6.2.5. Aspectos Legales y Tributarios

Es un documento oficial emitido por los gobiernos locales, en este caso por la Municipalidad de Lima, siendo el mismo para la Municipalidad de San Miguel. La entrega del certificado se realiza luego de evaluar e inspeccionar las condiciones de seguridad de todos los establecimientos en los que resida, trabaje o concurra público, con la finalidad de prevenir o reducir el riesgo de siniestro ocasionado por fenómeno natural o por acción humana, en salvaguarda de la vida del público, la población y el patrimonio de las personas. (Municipalidad de Lima).

Figura 45

Trámite de certificado de inspecciones técnicas de seguridad en edificaciones

7. COMERCIO		
7.1 Edificación hasta tres (3) pisos y/o área techada total hasta 750 m2	Medio	Bajo
7.2 Módulos, stands o puestos, cuyo mercado de abastos, galerías comerciales o centro comercial cuenten con una licencia de funcionamiento en forma corporativa.		
7.3 Edificación mayor a tres (3) pisos y/o área techada total mayor a 750m2	Alto	Medio
7.4 Áreas e instalaciones de usos común de las edificaciones de usos mixto, mercados de abastos, galerías comerciales y centros comerciales.	Muy Alto	Alto
7.5 Mercado minorista, mercado mayorista, supermercados, tiendas por departamentos, complejo comercial, centros comerciales y galerías comerciales.		
7.6 Comercialización de productos explosivos, pirotécnicos y relacionados.		

Fuente: Municipalidad Metropolitana de Lima

Asimismo, considerar que el capital de trabajo necesario para iniciar este emprendimiento ascenderá a S/. 40,373.66 soles. Además, dentro de las obligaciones tributarias se encuentran: inscripción el Régimen MYPE Tributario, además de ello debido al tipo de empresa este generará rentas que son tercer categoría lo cual los ingresos deben ser superiores mayores a 1700 UIT en el año.

Por otro lado, en cuanto a las ventajas se identifica que el monto del impuesto que pagará la empresa será de acuerdo a la ganancia que obtenga, además de ello la emisión de los comprobantes de pago pueden ser de cualquier tipo, la actividad económica puede ser

cualquiera; en cuanto a la contabilidad, llevas el Registro de ventas, Registro de compras y el Libro Diario de formato simplificado (hasta 300 UIT), finalmente la empresa puede acogerse a la prórroga del IGV.

Figura 46

Características de régimen tributario

Régimen MYPE Tributario							
¿Cuánto pagar?	<p>Pago a cuenta mensual del Impuesto a la Renta:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Monto Ingresos Netos</th> <th>Tasa</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Menor a 300 UIT</td> <td>1% de los Ingresos Netos</td> </tr> <tr> <td>A partir del mes que supere las 300 UIT</td> <td>1.5 % de los Ingresos Netos o Coeficiente(*)</td> </tr> </tbody> </table> <p>(*) El que resulte mayor, de acuerdo con lo dispuesto por el artículo 85 de la Ley del Impuesto a la Renta.</p>	Monto Ingresos Netos	Tasa	Menor a 300 UIT	1% de los Ingresos Netos	A partir del mes que supere las 300 UIT	1.5 % de los Ingresos Netos o Coeficiente(*)
Monto Ingresos Netos	Tasa						
Menor a 300 UIT	1% de los Ingresos Netos						
A partir del mes que supere las 300 UIT	1.5 % de los Ingresos Netos o Coeficiente(*)						

Figura 47

Características de régimen tributario

Impuesto General a las Ventas (IGV) mensual: 18% (incluye el Impuesto de Promoción Municipal).							
¿Se presenta DECLARACIÓN ANUAL?	<p>Sí, con la cual se regulariza el pago del impuesto a la renta, dependiendo de la ganancia obtenida:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Tramo de ganancia</th> <th>Tasa sobre la utilidad</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Hasta 15 UIT</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>Más de 15 UIT</td> <td>29.5%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Si los activos superan el S/. 1 000,000 se debe declarar el Impuesto Temporal a los Activos Netos (ITAN). Tasa: 0.4%</p>	Tramo de ganancia	Tasa sobre la utilidad	Hasta 15 UIT	10%	Más de 15 UIT	29.5%
Tramo de ganancia	Tasa sobre la utilidad						
Hasta 15 UIT	10%						
Más de 15 UIT	29.5%						

Fuente: SUNAT

Capítulo VII: Plan Financiero

En este capítulo es de suma importancia debido a que lo que se busca es demostrar la viabilidad de nuestro proyecto, analizando toda la data recopilada para darnos una visión macro sobre la rentabilidad y sostenibilidad a corto, mediano y largo plazo.

Asimismo, con las aplicaciones de herramientas financieras podemos determinar: el presupuesto de inversión, el punto de equilibrio, ventas estimadas a corto, mediano y largo plazo, el VAN, y el TIR.; con el fin de poder esclarecer si el proyecto cumplirá con las expectativas de liquidez esperada.

7.1. Plan de Inversiones

En este apartado se detallará las inversiones que se realizará al inicio de las operaciones del plan.

Inversión fija tangible

En esta parte, se detalla la inversión fija tangible; es decir, todos los bienes en cuanto las maquinarias, equipos, mobiliario, infraestructura, entre otros, necesarios para poder ejecutar correctamente las operaciones. Asimismo, cada activo se ha organizado según la necesidad en cada área: Producción, Administración y Ventas.

Tabla 26

Inversión fija tangible

INVERSION FIJA TANGIBLE		S/.36,536
Local		S/.0
Muebles y Enseres		S/.7,445
Maquinarias		S/.15,948

Equipos, computadoras e impresoras S/.13,143

Vehículos S/.0

Fuente: Elaboración propia

La **Inversión tangible en maquinaria** es de S/. 15 948 soles, siendo las hidrolavadoras con mayor costo, seguido de la máquina lava aspiradora a vapor industrial; con un total de S/.4,414.41 soles.

Tabla 27

Inversión tangible - maquinarias

Maquinarias Concepto	Detalle de conceptos			Depreciación Anual
	Cantidad	Costo unitario	Costo Total	
Hidrolavadora k5 Premium (Karcher)	2	S/. 2,872.88	S/. 5,745.76	S/. 574.58
Aspiradora Multifuncion WD1 (Karcher)	2	S/. 253.39	S/. 506.78	S/. 50.68
Purificador de aire Ionizador y Led UV Germicida (Purio)	2	S/. 635.59	S/. 1,271.18	S/. 127.12
Pulidora Stanley SP137K 1300W 7' + maleta	2	S/. 397.46	S/. 794.92	S/. 79.49
Maquina Lava aspiradora vapor industrial Puzzi (Karcher)	1	S/. 4,414.41	S/. 4,414.41	S/. 441.44
Compresor de aire 3hp, 200 Lt. Vertical (Ingenerial CSG)	1	S/. 2,228.81	S/. 2,228.81	S/. 222.88
Tanque de Agua * 1500 Litros + Kit de accesorios (Rotoplas)	1	S/. 986.17	S/. 986.17	S/. 98.62
Total maquinarias			S/. 15,948.03	S/. 1,594.80

Fuente: Elaboración propia

La **Inversión tangible en equipos, computadoras e impresoras** es de S/. 13 143.21 soles, y su depreciación total anual (25%) sería de S/. 3 285.80 soles.

Tabla 28

Inversión tangible - equipos, computadoras e impresoras

Equipos, computadoras e impresoras Concepto	Detalle de conceptos			Depreciación Anual
	Cantidad	Costo unitario	Costo Total	
Laptop (Lenovo)	3	S/. 1,186.44	S/. 3,559.32	S/. 889.83
Impresora	1	S/. 211.86	S/. 211.86	S/. 52.97

TV	1	S/. 1,101.69	S/. 1,101.69	S/. 275.42
Juego Cámaras de seguridad + instalación	3	S/. 1,271.19	S/. 3,813.57	S/. 953.39
Celulares	3	S/. 211.86	S/. 635.58	S/. 158.90
Maquina cafetera y dispensador de agua	1	S/. 847.46	S/. 847.46	S/. 211.87
Microondas	1	S/. 296.61	S/. 296.61	S/. 74.15
Caja registradora / emite factura o boleta	1	S/. 2,542.37	S/. 2,542.37	S/. 635.59
POS/IZY PAY	1	S/. 134.75	S/. 134.75	S/. 33.69
Total de computadoras e impresoras			S/. 13,143.21	S/. 3,285.80

Fuente: Elaboración propia

La **Inversión tangible en muebles y enseres**, es de S/. 7 445.06 soles, y su depreciación total anual (10%) sería de S/. 744.51 soles.

Tabla 29

Inversión tangible - muebles y enseres

Muebles y enseres	Detalle de conceptos			Depreciación Anual
Concepto	Cantidad	Costo unitario	Costo Total	
Juego de muebles en sala de espera	1	S/. 1,271.19	S/. 1,271.19	S/. 127.12
Sillas de plástico	6	S/. 25.42	S/. 152.52	S/. 15.25
Escritorio	2	S/. 338.98	S/. 677.96	S/. 67.80
Silla giratoria para escritorio	3	S/. 254.24	S/. 762.72	S/. 76.27
Escritorio múltiple principal para atención y cobranza	1	S/. 677.97	S/. 677.97	S/. 67.80
Carrito organizador tres niveles	4	S/. 93.14	S/. 372.56	S/. 37.26
Mueble para maquina cafetera y microondas	1	S/. 381.36	S/. 381.36	S/. 38.14
Estantes para almacén	6	S/. 211.86	S/. 1,271.16	S/. 127.12
Mesa de fulbito de madera 1.45 mt	1	S/. 1,262.71	S/. 1,262.71	S/. 126.27
Rack de Tv	1	S/. 84.75	S/. 84.75	S/. 8.48
Tachos de basura (Galax 22.2 lt)	4	S/. 28.73	S/. 114.92	S/. 11.49
Ficheros	6	S/. 12.71	S/. 76.26	S/. 7.63
Estante para exhibición en recepción	2	S/. 169.49	S/. 338.98	S/. 33.90
Total de muebles y enseres			S/. 7,445.06	S/. 744.51

Fuente: Elaboración propia

Después del análisis, podemos observar que el monto de la Inversión tangible total es de S/. 36 536 soles y su depreciación total al primer año es de S/. 5 625.11 soles. Además, los muebles y enseres representan el 20.37%; las maquinarias representan el 43.65%; mientras que los computadores e impresoras representan el 35.97%.

Tabla 30*Total, inversión fija tangible y depreciación*

Activos fijos	Depreciación anual SUNAT LIR	Costo Activo Fijo	Dep/anual
Costos operativos			
Inmuebles	5.00%	S/.0.00	S/. 0.00
Muebles y enseres	10.00%	S/.2,370.66	S/. 237.07
Maquinarias	10.00%	S/.15,948.03	S/. 1,594.80
Equipos, computadoras e impresoras	25.00%	S/.2,669.49	S/. 667.37
Vehículo	20.00%	S/.0.00	S/. 0.00
Total de costos operativos		S/.20,988.18	S/.2,499.24
Gastos administrativos			
Inmuebles	5.00%	S/.0.00	S/. 0.00
Muebles y enseres	10.00%	S/.660.08	S/. 66.01
Maquinarias	10.00%	S/.0.00	S/. 0.00
Equipos, computadoras e impresoras	25.00%	S/.2,881.35	S/. 720.34
Vehículo	20.00%	S/.0.00	S/. 0.00
Total de gastos administrativos		S/.3,541.43	S/.786.35
Gastos de ventas			
Inmuebles	5.00%	S/.0.00	S/. 0.00
Muebles y enseres	10.00%	S/.4,414.32	S/. 441.43
Maquinarias	10.00%	S/.0.00	S/. 0.00
Equipos, computadoras e impresoras	25.00%	S/.7,592.37	S/. 1,898.09
Vehículo	20.00%	S/.0.00	S/. 0.00
Total de gastos de ventas		S/.12,006.69	S/.2,339.52
Costo total activos y depreciación		S/.36,536.30	S/.5,625.11

Fuente: Elaboración propia

Inversión fija intangible

A continuación, se detalla la inversión fija intangible que se necesitará para poder llevar correctamente nuestras operaciones, desde el estudio de pre-inversión hasta la capacitación que se le deberá realizar a nuestros colaboradores.

Tabla 31*Inversión intangible*

Inversión fija intangible	S/.42,058
Estudios de Pre-inversión	S/.2,542
Registros Públicos y Notariales (a través MINSA)	S/.288
Instalación y certificación de Pozo a tierra y Trampa de grasa.	S/.4,068
Licencia de funcionamiento, certificación en defensa civil y patente de marca	S/.2,373
Acondicionamiento local: Planos de distribución, remodelación de infraestructura, instalaciones eléctricas, sanitarias, letras acrílicas iluminadas.	S/.25,424
Community Manager, identidad virtual (tercero)	S/.4,237
Servicios contables: Registro de compras y ventas (tercero)	S/.169
Servicios para comprobantes de pago electrónico SUSII: Boletas y facturas(tercero)	S/.58
Servicios legales: Contratos y asesoramiento.	S/.169
Capacitación del Personal Previa a la apertura	S/.1,695
M&G Software solutions para-Carwash	S/.271
Servicio fabricación de uniformes (camisa cuello, overoles, botas, mandiles)	S/.763

Fuente: Elaboración propia

Tabla 32*Amortización anual- Activos intangibles*

Importe total	Nº de años	Amortización anual	Amortización mensual
S/.42,058	5	S/.8,411.70	S/.700.97
SUNAT: hasta 10 años			

Fuente: Elaboración propia

7.2. Capital de Trabajo

El capital de trabajo es la cantidad de dinero en efectivo que el proyecto necesitará para afrontar a corto plazo las obligaciones financieras y poder continuar con su

funcionamiento, siendo equivalente a S/40,373.66soles; donde se está considerando un mes de garantía y tres meses de adelanto en lo que respecta al alquiler del local.

Tabla 33

Capital de trabajo

Capital de trabajo	S/40,373.66
Garantía del alquiler (1mes) y pago adelantado (3 meses)	S/18,000.00
Costos	S/19,656.44
Gastos administrativos	S/475.43
Gastos de ventas	S/2,241.79
Perdidas (3 primeros meses)	S/64,335.21
Estrategia de marketing /merchandising/soporte virtual	S/4,237.29

Fuente: Elaboración propia

7.3. Análisis de Costos: Determinar los Costos del Negocio

Planilla del personal (mensual - 1 año).

El número total de trabajadores en planilla será de 7 colaboradores; donde será dividido en área de Costos Operativos con 5 trabajadores y el monto mensual del área S/6,637.50 soles; mientras que su el monto anual del área será de S/79,650.00 soles.

En el área Administrativa tendremos un solo colaborador donde el monto mensual será de S/2,410.83 soles; mientras que el monto anual será de S/28,930.00 soles.

En el área de ventas contaremos con una colaboradora, donde el costo mensual del área será de S/1,473.33 soles, y que además el monto anual será de S/17,680.00 soles.

Finalmente concluimos que las obligaciones a pagar en planilla mensualmente serán de S/ 10,521.67 soles; y que el monto anual es de S/ 126,260.00 soles.

Tabla 34

Datos de la planilla de los colaboradores

Datos de la planilla (costo) de los trabajadores por regímenes laborales							
VENTAS hasta; 150 UIT = S/690,000.00 soles							
Micro Empresa	Sueldo	SUB TOTAL	SIS	SUB TOTAL	Vacaciones	TOTAL/MES	TOTAL ANUAL
Costo Operativo	S/. 6,300.00	S/. 6,300.00	S/. 75.00	S/. 6,375.00	S/. 262.50	S/. 6,637.50	S/. 79,650.00
Operario Senior	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 15.00	S/. 1,515.00	S/. 62.50	S/. 1,577.50	S/.18,930.00
Operario 1	S/. 1,250.00	S/. 1,250.00	S/. 15.00	S/. 1,265.00	S/. 52.08	S/. 1,317.08	S/.15,805.00
Operario 2	S/. 1,250.00	S/. 1,250.00	S/. 15.00	S/. 1,265.00	S/. 52.08	S/. 1,317.08	S/.15,805.00
Operario 3	S/. 1,150.00	S/. 1,150.00	S/. 15.00	S/. 1,165.00	S/. 47.92	S/. 1,212.92	S/.14,555.00
Operario 4	S/. 1,150.00	S/. 1,150.00	S/. 15.00	S/. 1,165.00	S/. 47.92	S/. 1,212.92	S/.14,555.00
Gasto Administrativo	S/. 2,300.00	S/. 2,300.00	S/. 15.00	S/. 2,315.00	S/. 95.83	S/. 2,410.83	S/.28,930.00
Gerente Administrador	S/. 2,300.00	S/. 2,300.00	S/. 15.00	S/. 2,315.00	S/. 95.83	S/. 2,410.83	S/.28,930.00
	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/.0.00
Gasto de Ventas	S/. 1,400.00	S/. 1,400.00	S/. 15.00	S/. 1,415.00	S/. 58.33	S/. 1,473.33	S/.17,680.00
Ejecutiva Ventas	S/. 1,400.00	S/. 1,400.00	S/. 15.00	S/. 1,415.00	S/. 58.33	S/. 1,473.33	S/.17,680.00
	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/.0.00
TOTAL PLANILLA	S/. 10,000.00	S/. 10,000.00	S/. 105.00	S/. 10,105.00	S/. 416.67	S/. 10,521.67	S/.126,260.00

Fuente: Elaboración propia

Costos de producción - Materia prima.

- **Costo unitario por servicio**

A continuación, se detalla la totalidad de los insumos, con sus costos respectivos. Asimismo, gracias a la información de los expertos se pudo calcular la duración en servicios de cada uno de ellos; y para seguidamente, determinar el costo por servicio.

Tabla 35

Costo unitario de insumos por servicio

Costos Variables de producción	Marca	PVP	Precio sin IGV	Unidad de Medida	Duración para determinados servicios	Costo Unitaria por servicio
Agua Potable	Sedapal	S/.818.25	S/.693.43	Metros cúbicos(m3)	840	S/.0.83
Luz eléctrica	Enel	S/.681.75	S/.577.75	Kilovatio hora (Kwh)	840	S/.0.69
Shampoo Brillo concentrado	SONAX	S/.489.00	S/.414.41	25 litros	145	S/.2.86
Cera color	SONAX	S/.44.90	S/.38.05	500 ml.	8	S/.4.76
Limpiador antiempañante para cristales	SIMONIZ	S/.21.50	S/.18.22	300 ml.	30	S/.0.61
Renovador para plásticos y llantas	FRISS	S/.46.00	S/.38.98	1 galón	300	S/.0.13
Limpiador de aros	SONAX	S/.25.90	S/.21.95	500 ml.	15	S/.1.46
Crema para cueros y pieles	SONAX	S/.45.00	S/.38.14	500 ml.	20	S/.1.91
Brocha Cepillo Detailing Automotriz	MAXSHINE	S/.52.00	S/.44.07	Kit x5	25	S/.1.76
Limpiador de tapices,telas.	ECO FULL	S/.19.90	S/.16.86	500 ml.	1	S/.16.86
Limpiador tapices espuma sonax	SONAX	S/.23.90	S/.20.25	400 ml.	1	S/.20.25

Silicona MATE para tablero	SONAX	S/.25.90	S/.21.95	300 ml.	20	S/.1.10
Silicona con protección UV 3 para tapices y plásticos interiores	SIMONIZ	S/.18.90	S/.16.02	400 ml.	15	S/.1.07
Spray aromático aplicación ambiental	ECO FULL	S/.9.90	S/.8.39	60 ml.	20	S/.0.42
Escobilla plástica para neumáticos	GENÉRICO	S/.4.70	S/.3.98	1	30	S/.0.13
Cepillo 5" tapiz para alfombras y tapices, adaptable en pulidora	GENÉRICO	S/.55.00	S/.46.61	1	30	S/.1.55
Esponja aplicadora de poliespuma tapices	DR. WASH	S/.8.00	S/.6.78	1	120	S/.0.06
Esponja aplicadora de poliespuma cueros	DR. WASH	S/.8.00	S/.6.78		120	S/.0.06
Paño micro fibra 45x75 cm (interior)	ECO FULL	S/.9.90	S/.8.39	1	120	S/.0.07
Paño micro fibra 40x40 cm (cristales)	ECO FULL	S/.5.90	S/.5.00	1	120	S/.0.04
Toalla de secado Deluxe	DR. WASH	S/.40.00	S/.33.90	1	120	S/.0.28
Filtro aire AIR para purificador de aire	PURIO	S/.100.00	S/.84.75	1	300	S/.0.28
Guante para limpieza de microfibra	GOODYEAR	S/.11.82	S/.10.02	1	500	S/.0.02
Desengrasante automotriz para motor	FRISS	S/.57.00	S/.48.31	3.78 Litros	200	S/.0.24
Agua No conductora, enjuagar motor	NEW CAR	S/.9.59	S/.8.13	3.78 Litros	2	S/.4.06
Esponja pulidora gris (extra suave) - almohadilla antiholograma	SONAX	S/.48.00	S/.40.68	1	100	S/.0.41
Profiline Cut Max	SONAX	S/.210.00	S/.177.97	1 litro	3	S/.59.32
Profiline Cut & Finish 5/5	SONAX	S/.140.00	S/.118.64	1 litro	3	S/.39.55
Preparador de pintura (6 meses)	SONAX	S/.65.00	S/.55.08	400 ml	2	S/.27.54
Almohadilla de Lana 133	SONAX	S/.150.00	S/.127.12	1	80	S/.1.59
Plastic Clay azul	SONAX	S/.120.00	S/.101.69	1	15	S/.6.78
Pasta pulidora F9000	SIMONIZ	S/.32.90	S/.27.88	450 gr.	20	S/.1.39

Fuente: Elaboración propia

- **Costos Variables por cada tipo de Servicio**

A continuación, se detalla la estructura de los costos unitarios y total de los insumos por cada tipo de servicio que se ofrecerá. Pero previamente, debemos considerar que el precio de venta variará por el tamaño del vehículo; por tal motivo, para el cálculo del precio ponderado se tendrá que considerar el precio promedio por cada servicio.

Lavado Ejecutivo

Para este tipo de lavado, el costo total en insumos es de S/. 6.87 soles; mientras que el precio promedio de venta sin IGV será de S/. 18.08 soles. Asimismo, con la información recopilada de los expertos en el rubro, se proyectó que este servicio tendrá una participación proyectada del 35%.

Lavado Premium

Para este tipo de lavado, el costo total en insumos es de S/. 14.39 soles; mientras que el precio promedio de venta sin IGV será de S/. 26.55 soles. Asimismo, con la información recopilada de los expertos en el rubro, se proyectó que este servicio tendrá una participación del 30%.

Lavado VIP

Para este tipo de lavado, el costo total en insumos es de S/. 67.76 soles; mientras que el precio promedio de venta sin IGV será de S/. 162.43 soles. Asimismo, con la información recopilada en conjunto con los expertos, se proyectó que este servicio tendrá una participación de nuestras ventas del 20%.

Tabla 36*Costos de producción por tipo de lavado*

Costos de producción	Lavado Ejecutivo	Lavado Premium	Lavado VIP
Agua Potable	S/.0.83	S/.0.83	S/.2.48
Luz Eléctrica	S/.0.69	S/.1.38	S/.2.75
Shampoo Brillo concentrado	S/.2.86	S/.2.86	S/.2.86
Cera color		S/.4.76	S/.4.76
Limpiador antiempañante para cristales		S/.0.61	S/.0.61
Renovador para llantas	S/.0.13	S/.0.13	S/.0.13
Limpiador de aros		S/.1.46	S/.1.46
Crema para cueros y pieles			S/.1.91
Brocha Cepillo Detailing Automotriz			S/.1.76
Limpiador de tapices,telas.			S/.16.86
Limpiador tapices espuma sonax			S/.20.25
Silicona MATE para tablero			S/.1.10
Silicona con protección UV 3 para tapices y plasticos interiores	S/.1.07	S/.1.07	S/.3.20
Spray aromático aplicacion ambiental	S/.0.42	S/.0.42	S/.0.42
Escobilla plástica para neumaticos	S/.0.13	S/.0.13	S/.0.13
Cepillo 5" tapiz para alfombras y tapices, adaptable en pulidora			S/.1.55
Esponja aplicadora de poliespuma tapices	S/.0.06	S/.0.06	S/.0.06
Esponja aplicadora de poliespuma cueros			S/.0.06
Paño micro fibra 45x75 cm (interior)	S/.0.07	S/.0.07	S/.0.07
Paño micro fibra 40x40 cm (cristales)	S/.0.04	S/.0.04	S/.0.04
Toalla de secado Deluxe	S/.0.28	S/.0.28	S/.0.28
Filtro aire AIR para purificador de aire	S/.0.28	S/.0.28	S/.0.28
Guante para limpieza de microfibra	S/.0.02	S/.0.02	S/.0.02
Desengrasante automotriz para motor			S/.0.24
Agua No conductora, enjuagar motor			S/.4.06
Esponja pulidora gris (extra suave) - Almohadilla antiholograma			S/.0.41
Profiline Cut Max			
Profiline Cut & Finish 5/5			
Sellador (6 meses)			
Almohadilla de Lana 133			
Plastic Clay azul			
Pasta pulidora F9000	S/.6.87	S/.14.39	S/.67.76
Total de costos por <u>Auto</u>	S/ 7.39	S/ 15.47	S/ 72.84
Total de costos por <u>Camioneta 2F</u>	S/ 7.56	S/ 15.83	S/ 74.53
Total de costos por <u>Camioneta 3F /Pickup/VAN</u>	S/.7.28	S/.15.23	S/.71.71
TOTAL COSTOS	S/ 7.39	S/ 15.47	S/ 72.84
PRECIOS PROMEDIOS	S/.18.08	S/.26.55	S/.162.43
Participación %	35%	30%	20%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 37*Precio promedio de acuerdo al tipo de lavado*

Lavado Ejecutivo	PVP	PRECIO sin IGV	%	Participación
Autos	S/.13.00	S/.11.02	20%	
Camioneta 2F	S/.23.00	S/.19.49	10%	35%
Camioneta 3F /Pickup/VAN	S/.28.00	S/.23.73	5%	
Precio Promedio		S/.18.08		

Lavado Premium	PVP	PRECIO sin IGV	%	Participación
Autos	S/.23.00	S/.19.49	20%	
Camioneta 2F	S/.33.00	S/.27.97	5%	30%
Camioneta 3F /Pickup/VAN	S/.38.00	S/.32.20	5%	
Precio Promedio		S/.26.55		

Lavado VIP	PVP	PRECIO sin IGV	%	Participación
Autos	S/.145.00	S/.122.88	10%	
Camioneta 2F	S/.190.00	S/.161.02	5%	20%
Camioneta 3F /Pickup/VAN	S/.240.00	S/.203.39	5%	
Precio Promedio		S/.162.43		

Fuente: Elaboración propia

Servicios adicionales**Descontaminado de Pintura**

Para este tipo de servicio, el costo total en insumos es de S/. 29.20 soles; mientras que el precio promedio de venta sin IGV será de S/. 90.40 soles. Asimismo, con la información recopilada en conjunto con los expertos, se proyectó que este servicio tendrá una participación de nuestras ventas del 5%.

Tratamiento de Pintura

Para este tipo de servicio, el costo total en insumos es de S/. 158.58 soles; mientras que el precio promedio de venta sin IGV será de S/. 248.59 soles. Asimismo, con la información recopilada en conjunto con los expertos, se proyectó que este servicio tendrá una participación de nuestras ventas del 10%.

Tabla 38*Costos de los dos servicios adicionales*

Costos de producción	Descontaminado de Pintura	Tratamiento Pintura
Agua Potable	S/ 1.651	S/ 1.651
Luz Eléctrica	S/ 1.376	S/2.751
Shampoo Brillo concentrado	S/ 2.858	S/2.858
Cera color	S/ 4.756	S/4.756
Limpiador antiempañante para cristales	S/ 0.607	S/0.607
Renovador para llantas	S/ 0.130	S/0.130
Limpiador de aros	S/ 1.463	S/1.463
Crema para cueros y pieles		
Brocha Cepillo Detailing Automotriz		
Limpiador de tapices,telas.		
Limpiador tapices espuma sonax		
Silicona MATE para tablero	S/ 1.097	S/1.097
Silicona con protección UV 3 para tapices y plasticos interiores	S/ 1.068	S/1.068
Spray aromático aplicación ambiental	S/ 0.419	S/0.419
Escobilla plástica para neumáticos	S/ 0.133	S/0.133
Cepillo 5" tapiz para alfombras y tapices, adaptable en pulidora		
Esponja aplicadora de poliespuma tapices	S/0.056	S/0.056
Esponja aplicadora de poliespuma cueros		
Paño micro fibra 45x75 cm (interior)	S/ 0.070	S/0.070
Paño micro fibra 40x40 cm (cristales)	S/ 0.042	S/0.042
Toalla de secado Deluxe	S/ 0.282	S/0.282
Filtro aire AIR para purificador de aire	S/ 0.282	S/0.282
Guante para limpieza de microfibra	S/ 0.020	S/0.020
Desengrasante automotriz para motor	S/ 0.242	S/0.242
Agua No conductora, enjuagar motor	S/ 4.064	S/4.064
Esponja pulidora gris (extra suave) - Almohadilla antiholograma	S/ 0.407	S/0.407
Profiline Cut Max		S/ 59.322
Profiline Cut & Finish 5/5		S/ 39.548
Sellador (6 meses)		S/ 27.542
Almohadilla de Lana 133		S/1.590
Plastic Clay azul	S/ 6.780	S/6.780
Pasta pulidora F9000	S/ 1.394	S/1.394
Total de costos por Auto	S/.29.20	S/.158.58
Total de costos por Camioneta 2F	S/ 31.39	S/ 170.47
Total de costos por Camioneta 3F /Pickup/VAN	S/ 32.12	S/ 174.43
Total costos	S/.30.90	S/.167.83
Precios promedios	S/ 90.395	S/ 248.588
Participación %	5%	10%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 39

Precio promedio de acuerdo al tipo de servicio adicional

<i>Descontaminado Pintura</i>	PVP	PRECIO sin IGV	%	Participación
Autos	S/.90.00	S/.76.27	3%	
Camioneta 2F	S/.110.00	S/.93.22	1%	5%
Camioneta 3F /Pickup/VAN	S/.120.00	S/.101.69	1%	
Precio Promedio		S/.90.40		

<i>Tratamiento Pintura</i>	PVP	PRECIO sin IGV	%	Participación
Autos	S/.270.00	S/.228.81	5%	
Camioneta 2F	S/.300.00	S/.254.24	4%	10%
Camioneta 3F /Pickup/VAN	S/.310.00	S/.262.71	1%	
Precio Promedio		S/.248.59		

Fuente: Elaboración propia

- **Costos directos e indirectos**

Los costos directos son nuestra base para llevar a cabo la ejecución de nuestros servicios; por tal motivo, en este grupo encontraremos todos los insumos a utilizar, el porcentaje de costo del alquiler respecto al área de taller 80% (S/. 3,700.00 soles).

Asimismo, también consideramos la mano de obra directa que vendrían hacer los operarios de lavado (incluyendo costo del SIS y vacaciones) y que está representado por 5 integrantes, en donde 1 de ellos será el operario Sénior, quien cumplirá con las funciones adicionales de guiar y supervisar los trabajos en taller. Ahora, respecto a los costos indirectos están conformados por el alquiler del local respecto el área administrativa y de venta 20% (S/. 800.00 soles). También consideramos la mano de obra indirecta en S/. 3,884.16 soles, conformada por el administrador y la recepcionista (incluyendo costo del SIS y vacaciones). Asimismo, el porcentaje correspondiente de los diversos servicios dirigidos entre el área administrativa y ventas; en agua S/. 30.00 soles, en luz S/. 45.00 soles, en las líneas

telefónicas S/. 135.00 soles, en el internet S/. 200.00 soles, los costos diversos entre materiales y otros servicios por un monto de S/. 880.42 soles; y por último en el Mkt publicitario contratado por los primeros 4 meses y que para posterior estos serán realizado por el mismo administrador.

Tabla 40

Costos directos e indirectos

	Insumos	S/37.59
Costos directos de operación	Mano Obra Directa (Operarios)	S/6,637.50
	Alquiler (Área de Taller) 80%	S/3,700.00
Costos indirectos	Mano obra indirecta (Adm. y Ventas)	S/3,884.16
	Alquiler (Área de Adm. y Ventas) 20%	S/800.00
	Materiales y otros Servicios (Área de Adm y Ventas)	S/2,195.27

Fuente: Elaboración propia

Tabla 41

Costos indirectos

Costos indirectos			
Servicios	Área	Precio	Precio Sin Igv
Agua	Administración	S/.15.00	S/.12.71
	Ventas	S/.15.00	S/.12.71
Luz	Administración	S/.15.00	S/.12.71
	Ventas	S/.30.00	S/.25.42
Internet	Administración	S/.100.00	S/.84.75
	Ventas	S/.100.00	S/.84.75
Línea celular	Administración (1)	S/.45.00	S/.38.14
	Ventas (2)	S/.90.00	S/.76.27
Materiales y Otros Servicios	Administración	S/.150.00	S/.127.12
	Ventas	S/.730.42	S/.619.00
		TOTAL	S/.1 093.58
Alquiler	Administración	200	S/.200.00
	Ventas	600	S/.600.00
		TOTAL	S/.800.00
		Precio	Precio Sin Igv
Publicidad MKT	Manger	800	677.97
	Publicidad-Facebook-Instagram	500	423.73
		TOTAL	2995.27

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al costo variable este viene hacer el costo de insumos, pero ponderados, y que se tuvo que sacar un costo central de todos los tipos de servicios que ofreceremos.

Mientras que, nuestros costos fijos estarían conformados por la suma de la mano de obra directa, el costo total del alquiler, los diversos servicios y la mano de obra indirecta.

Tabla 42

Costo variable y fijo

Costo variable (costo de insumos ponderado)	S/.39.78
Costo fijo Total	S/.17,216.93

7.4. Análisis Financiero

7.4.1. Balance general Inicial o de Apertura

Tabla 43

Balance general Inicial o de Apertura

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA			
Inicial o de apertura		Pasivo y patrimonio	
Activo		Pasivo	
Activo Corriente		Pasivo Corriente	
Efectivo y equivalente de efectivo	S/.108,946.16	Cuentas por pagar socio	S/.0.00
Total Activo Corriente	S/.108,946.16	Total Pasivo Corriente	S/.0.00
Activo no Corriente		Pasivo no Corriente	
Inmuebles, maquinarias y equipos	S/.36,536	Cuentas por pagar socio	S/.0.00
Inversión Fija Intangible	S/.42,058	Total Pasivo no Corriente	S/.0.00
Total Activo No Corriente	S/.78,595	Total Pasivo	S/.0.00
		Patrimonio	
		Capital	S/.187,540.94
		Total Patrimonio	S/.187,540.94
Total Activo	S/.187,540.94	Total Pasivo y Patrimonio	S/.187,540.94

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la tabla anterior, se presenta los activos de la empresa, junto con los pasivos y patrimonio con el cual contará.

7.4.2. Estado de Ganancias y Pérdidas

A continuación, el Estado de Ganancias y pérdidas anual proyectado a 5 años. Se está considerando las ventas totales de cada año y luego se resta los costos totales hasta obtener la utilidad bruta. Seguidamente, se halla la Utilidad Operativa donde se restaron previamente los gastos administrativos, de ventas, la amortización y depreciación acumulada del año al que pertenece; para que seguidamente se halle la utilidad antes de impuesto; además, se está considerando interés de préstamo cero, ya que la empresa no tiene duda alguna, ya que el financiamiento fue en base al aporte de los socios.

Por último, se obtiene la utilidad neta donde se le resta el impuesto a la renta que según SUNAT si no supera las 15 UIT será del 30%.

Tabla 44*Estado de ganancias y pérdidas*

G. ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS PROYECTADO					
RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas totales	S/.588,496	S/.712,080	S/.861,617	S/.1,042,556	S/.1,261,493
(-) Costos totales	S/.433,167	S/.524,132	S/.634,200	S/.767,382	S/.928,532
Utilidad bruta	S/.155,329	S/.187,948	S/.227,417	S/.275,175	S/.332,961
Gastos administrativos	S/.34,635	S/.35,129	S/.35,665	S/.36,247	S/.36,880
Gastos de ventas	S/.42,518	S/.45,056	S/.47,424	S/.50,387	S/.53,216
Depreciación y Amortización acumulada	S/.14,037	S/.14,037	S/.14,037	S/.14,037	S/.10,751
Utilidad operativa	S/.64,139	S/.93,726	S/.130,291	S/.174,503	S/.232,114
Intereses de préstamo					
Utilidad antes de impuestos	S/.64,139	S/.93,726	S/.130,291	S/.174,503	S/.232,114
Impuesto a la Renta (30%)	S/.18,921	S/.27,649	S/.38,436	S/.51,478	S/.68,474
Utilidad neta	S/.45,218	S/.66,077	S/.91,855	S/.123,025	S/.163,640

Fuente: Elaboración propia

7.4.3. Ratios Financieros

El análisis de ratios financieros es una herramienta fundamental para evaluar la salud financiera de una empresa. Estos ratios proporcionan una visión general de la situación financiera y permiten comparar la situación de una empresa con la de sus competidores y con la industria en general.

Tabla 45

Ratios de rentabilidad

Ratios	Año 1
Utilidad Neta / Ventas	0.08
Ventas Netas – Costo de Ventas / Ventas	0.26

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la tabla anterior, el margen de utilidad neta asciende a 0.08, esto significa que la empresa está generando una utilidad neta menor que sus ventas; asimismo, se observa que el margen bruto asciende a 0.26, lo cual quiere decir que los costos directos de la empresa son mayores que las ventas.

Tabla 46

Ratio endeudamiento

Ratios	Año 1
Patrimonio / Activo Fijo Neto (Activo Total)	100%
Activo Total / Patrimonio	1.00

El Total de Activos con lo que cuenta la empresa es igual a los aportes de los socios, por ende, por el momento tenemos una independencia financiera del 100%, mientras que en relación al activo total puede ser solventado por la totalidad del patrimonio de la empresa (1), todo esto demuestra que la empresa tiene la capacidad de autofinanciarse con netamente su patrimonio.

7.5. Plan Financiero

7.5.1. Presupuesto Operativo

Tabla 47

Ventas netas durante 1er año

Concepto	Proyección de Ventas AÑO 1												TOTAL
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	TOTAL
Producto													
Cantidad	159	267	378	513	578	639	740	826	912	855	913	948	7727
Valor de venta unitario	S/.76.1 6												
Valor de venta mensual	S/.12,0 99.29	S/.20,3 19.55	S/.28,8 19.36	S/.39,0 54.21	S/.44,0 35.03	S/.48,6 53.24	S/.56,3 58.12	S/.62,9 19.84	S/.69,4 20.13	S/.65,1 23.05	S/.69,5 02.72	S/.72,1 91.29	S/.588,4 95.85
IGV	S/.2,17 7.87	S/.3,65 7.52	S/.5,18 7.48	S/.7,02 9.76	S/.7,92 6.31	S/.8,75 7.58	S/.10,1 44.46	S/.11,3 25.57	S/.12,4 95.62	S/.11,7 22.15	S/.12,5 10.49	S/.12,9 94.43	S/.105,9 29.25
Precio de Venta mensual	S/.14,2 77.17	S/.23,9 77.07	S/.34,0 06.84	S/.46,0 83.97	S/.51,9 61.34	S/.57,4 10.83	S/.66,5 02.58	S/.74,2 45.41	S/.81,9 15.76	S/.76,8 45.20	S/.82,0 13.21	S/.85,1 85.72	S/.694,4 25.10

Fuente: Elaboración propia

Según lo evidenciado, la empresa tiene ventas mensuales aproximadas suman un total de S/.694,425.10 soles, lo que al año se convierte, teniendo una tendencia de crecimiento de 21%.

Tabla 48*Ventas netas durante los cinco años*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Concepto	TOTAL				
Producto					
Cantidad	7727	9350	11313	13689	16564
Valor de venta unitario					
Valor de venta mensual	S/.588,495.85	S/.712,079.98	S/.861,616.77	S/.1,042,556.29	S/.1,261,493.11
IGV	S/.105,929.25	S/.128,174.40	S/.155,091.02	S/.187,660.13	S/.227,068.76
Precio de Venta mensual	S/.694,425.10	S/.840,254.37	S/.1,016,707.79	S/.1,230,216.43	S/.1,488,561.87

Fuente: Elaboración propia

7.5.2. Presupuesto Financiero

Es importante indicar que el financiamiento del proyecto se realizará por los dos investigadores, el cual será distribuida con el 50% cada uno de ellos para poner en marca la idea de negocio que se tiene; es aquí donde se destruirán los costos de manera equitativa.

Esta decisión puede ser beneficiosa para varias razones. En primer lugar, al dividir los costos equitativamente, cada investigador tiene una inversión igual en el proyecto y por lo tanto, ambos tendrán un interés y motivación igual para asegurar su éxito. Esto también puede ayudar a evitar posibles conflictos en el futuro sobre quién tiene más control sobre el proyecto.

En segundo lugar, financiar el proyecto de manera independiente permitirá a los investigadores mantener un mayor control sobre el desarrollo del proyecto. Al no estar sujetos a restricciones impuestas por inversores externos, los investigadores pueden tomar decisiones que reflejen mejor sus valores y objetivos. Además, financiar el proyecto de manera independiente será una señal positiva para los inversores externos en el futuro. Si los investigadores pueden demostrar que son capaces de financiar y ejecutar con éxito el proyecto en sus primeras etapas, esto puede atraer a inversores externos que estén interesados en contribuir al proyecto en una etapa posterior.

Por último, al financiar el proyecto de manera independiente, los investigadores pueden estar más seguros de que sus objetivos y valores personales están alineados con el proyecto. Los investigadores no tienen que ceder su control a terceros y pueden mantener su visión original para el proyecto sin tener que comprometerse para asegurar el financiamiento externo. En conclusión, financiar un proyecto de manera independiente puede ser beneficioso en términos de equidad, control y alineación con los objetivos y valores personales. Los investigadores han tomado una decisión inteligente al distribuir equitativamente los costos y demostrar su compromiso con el proyecto.

7.6. Evaluación Financiera

Para la evaluación financiera, se consideró el análisis de un flujo financiero – económico, proyectando a cinco años, con la finalidad de poder ver como el financiamiento del efectivo necesario para la implementación de la propuesta, y esto como modifica la sostenibilidad económica y su flujo financiero en la organización.

7.6.1. Flujo de Caja Proyectado

En esta estructura podremos tener más claro si nuestro proyecto es capaz de cumplir con sus obligaciones, en este caso las proyecciones serán anuales. Se puede visualizar que, en todos los años, Car Wash Play podrá cumplir con sus obligaciones. Además, al pasar los periodos su flujo Neto o capacidad de cubrir sus deudas también irán mejorando.

Tabla 49

Flujo de caja proyectado

RUBROS	H. FLUJO DE CAJA PROYECTADO					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos totales		S/. 588,496	S/. 712,080	S/. 861,617	S/. 1,042,556	S/. 1,261,493
(-) Inversión total	-S/. 187,541					
(-) Costos totales		S/. 433,167	S/. 524,132	S/. 634,200	S/. 767,382	S/. 928,532
(-) Gastos administrativos		S/. 34,635	S/. 35,129	S/. 35,665	S/. 36,247	S/. 36,880
(-) Gastos de Ventas		S/. 42,518	S/. 45,056	S/. 47,424	S/. 50,387	S/. 53,216
(-) Impuesto a la Renta		S/. 18,921	S/. 27,649	S/. 38,436	S/. 51,478	S/. 68,474
Flujo neto económico	- S/. 187,541	S/. 59,255	S/. 125,170	S/. 153,316	S/. 187,449	S/. 227,608
(+) Préstamo						
(-) Intereses de préstamo						
(-) Amortización del préstamo						
Flujo neto financiero	-S/. 187,541	S/. 59,255	S/. 125,170	S/. 153,316	S/. 187,449	S/. 227,608
(+) Aporte propio	S/. 187,541	utilidad neta				
Flujo neto		S/. 0 ganancia neta				

Fuente: Elaboración propia

El Costo de Oportunidad o COK, viene hacer el porcentaje imaginario que representa una supuesta inversión que se pudo haber optado, con la finalidad de compararlo con el proyecto de interés, y así llegar a la conclusión cuál de las opciones es la más segura de invertir.

También, para poder hallar la valoración del Costo de Oportunidad del capital se tomó en cuenta los datos obtenidos por la Superintendencia de Banca y Seguros (SBS) , el cual nos indica que la tasa pasiva más alta hasta el 27/03/2023 es del 8.40 % de los últimos 30 días útiles; además de adicionar a ello la consideración por parte de los socios respecto la prima de riesgo, y que está conformada por la suma de la Inflación en 8.65% y el Riesgo País en 1.91%, datos obtenidos de BCRP (SBS, 2023). Finalmente, para así determinar el COK y que será de 18.96%.

Tabla 50

Evaluación financiera

D. Costo de Oportunidad	
Costo de oportunidad (tasa pasiva más alta SBS)	8.40%
Riesgo (riesgo país + inflación)	10.56%
COK	18.96%

Es la rentabilidad para el socio por la inversión en el proyecto

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, se puede observar que este emprendimiento es viable y rentable, ya que es avalado por un Valor Actual Neto (VAN) positivo en S/. 230,932.21 soles; y además, nuestra Tasa Interna de Retorno (TIR) es 55.56%, siendo mayor que el COK (18.96%).

Tabla 51

Valor actual neto

Valor actual neto económico y financiero y tasa interna de retorno económico y financiero			
Valor actual neto económico		tasa interna de retorno económico	
Es la actualización de cada uno de los flujos	S/.230,932.21	A que tasa de descuento el VAN es cero	55.56%

económicos que permitan determinar la ganancia o pérdida	COK	18.96%
---	------------	--------

Fuente: Elaboración propia

Relación Beneficio Costo

El beneficio costo se refiere que, por cada sol invertido, estaremos ganando 1.23 soles en un periodo de 5 años.

Tabla 52

Beneficio-costo

VAN	S/.230,932.21
Inversión	S/. 187,541
Beneficio Costo	S/. 1.23

Fuente: Elaboración propia

7.6.2. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es representado en meses; y viene hacer el total de ventas mensuales que se debe vender para que no exista ni pérdidas y tampoco ganancias, es un punto neutro para que la empresa se pueda mantener, y para eso se debe llegar a vender 474 servicios mensuales. Asimismo, para poder generar ganancias debemos superar la cantidad descrita previamente

Tabla 53

Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	
Precio Ponderado	S/.76.16
Costo variable ponderado (C.V.)	S/.39.78
Margen de contribución (M.C.)	S/.36.37
Costo Fijo total	S/.17,216.93
Punto Equilibrio (C.F./M.C)	473.34

Fuente: Elaboración propia

7.7. Definición de los Indicadores de Desempeño

Ratio de liquidez: son una medida financiera que indican la capacidad de una empresa para pagar sus deudas a corto plazo, estas ratios se utilizan para evaluar la solvencia de una empresa y su capacidad para hacer frente a sus obligaciones financieras (Vásquez et al., 2021).

Ratio de solvencia: es un indicador financiero que mide la capacidad de una empresa para hacer frente a sus obligaciones a corto y largo plazo, esta ratio se calcula dividiendo el total de los activos totales de una empresa entre sus pasivos totales (Coaquira et al., 2021).

Ratio de endeudamiento: es un indicador financiero que mide la cantidad de deuda que tiene una empresa en relación con sus activos totales, esta ratio se calcula dividiendo el total de la deuda de una empresa entre el total de sus activos (Vásquez et al., 2021).

Ratio de rentabilidad: es un indicador financiero que mide la eficiencia con la que una empresa utiliza sus recursos para generar ganancias (Coaquira et al., 2021).

Conclusiones

1. La reelaboración del plan de negocios servirá como guía para la creación de un nuevo negocio de Car Wash, cumpliéndose con el objetivo principal del plan de negocio que es ofrecer un servicio de calidad con productos que sean de alta calidad; donde los clientes experimentarán las mejores experiencias mientras esperan que concluyan con el lavado de su vehículo.
2. Se identificó que el estudio es viable para su aplicación, a través de análisis financiero se tuvo como resultado la superioridad del TIR hacia el VAN siendo este un indicio para señalar que el plan es viable para ser ejecutado.
3. Se evidencia que la competencia tiene una mayor cartera de servicios además de la experiencia que hay en el rubro; sin embargo, en ocasiones no tienen en cuenta la imagen del medio ambiente, ni se preocupan por contribuir con ello; por tal motivo se evidencia una ventaja porque los productos que se utilizarán serán de alta calidad, siendo este tema mucho más valorado por los consumidores ya sean de los servicios o productos.

Recomendaciones

1. Como principal recomendación, es que sería importante para la empresa añadir una línea de servicio adicional complementario, como, por ejemplo, Polarizado/Laminado, trabajos de Planchado y Pintura, entre otros; estos permitirán que la empresa tenga más utilidad.
2. Asimismo, se recomienda realizar otros estudios de mercado para evaluar la posibilidad de identificar en que otros distritos se podrían implementar una sucursal de la empresa, con la finalidad de llegar a nuevos mercados y expandir la marca, de esta forma serán mucho más reconocidos por clientes.
3. Se recomienda a la empresa evaluar la compra del local con el pasar de los años con la finalidad de no incurrir en costos altos de alquiler; este alquiler podría ser del mismo local u otro local que se encuentre cerca al punto analizado, con la finalidad de ser adecuado de manera oportuna y ofrecer mejores experiencias a los clientes.
4. Es importante fidelizar a los proveedores con la finalidad de garantizar productos de alta calidad; esto se logrará a través de los pagos a tiempo, estableciendo contratos claros con el objetivo de establecer una relación duradera y beneficiosa para ambas partes.

Referencias bibliográficas

Alerta Financiera. (07 de Abril de 2022). *Riesgo País de Perú bajó 1 puntos básicos*.

Newsletter Alerta Financiera de MAXIMIXE:

[https://alertafinanciera.pe/2022/04/07/riesgo-pais-de-peru-bajo-1-puntos-basicos/#:~:text=El%20riesgo%20pa%C3%ADs%20\(EMBIG\)%20de,de%202022%20\(166%20Pbs\).](https://alertafinanciera.pe/2022/04/07/riesgo-pais-de-peru-bajo-1-puntos-basicos/#:~:text=El%20riesgo%20pa%C3%ADs%20(EMBIG)%20de,de%202022%20(166%20Pbs).)

Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados . (Noviembre de 2021).

Niveles Socioeconómico. APEIM: [https://apeim.com.pe/wp-](https://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2022/01/2021-APEIM-NSE-Presentacion_Comite-Vfinal2.pdf)

[content/uploads/2022/01/2021-APEIM-NSE-Presentacion_Comite-Vfinal2.pdf](https://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2022/01/2021-APEIM-NSE-Presentacion_Comite-Vfinal2.pdf)

Autoridad Nacional del Agua, Perú. (Marzo de 2020). *ANA Gobierno del Perú*. Día Mundial

del Agua: <https://www.ana.gob.pe/noticia/el-peru-conmemora-el-dia-mundial-del-agua>

Banco Central de Reserva del Perú [BCRP]. (Setiembre de 2022). *Reporte de Inflación:*

Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2022-2023. BCRP:

[https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-](https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2022/setiembre/reporte-de-inflacion-setiembre-2022.pdf)

[Inflacion/2022/setiembre/reporte-de-inflacion-setiembre-2022.pdf](https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2022/setiembre/reporte-de-inflacion-setiembre-2022.pdf)

Banco Central de Reserva del Perú [BCRP]. (2023). *Informe Macroeconómico: IV trimestre*

de 2022. Banco Central de Reserva del Perú .

<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Notas-Estudios/2023/nota-de-estudios-15-2023.pdf>

Banco Central de Reserva del Perú [BCRP]. (15 de marzo de 2023). *Twitter - Banco Central*

de Reserva del Perú. Tipo de cambio diario: <https://twitter.com/bcrpoficial>

BBC. (2022). *4 preguntas para entender por qué la inflación está aumentando tanto en todo el mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-59904267>

BCRP. (2022). *Reporte de Inflación - Diciembre 2022*.

<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2022/diciembre/reporte-de-inflacion-diciembre-2022.pdf>

Cámara de Comercio de Lima. (18 de Mayo de 2022). *Comercio Automotriz avanzó 11,16%*.

Asociación Automotriz de Perú [AAP]: <https://lacamara.pe/aap-comercio-automotriz-avanzo-1116-en-marzo-2022/>

Coaquira, K., Chávex, E., & Jalk, W. (2021). Análisis de la liquidez y solvencia: su repercusión sobre la Gestión Financiera, caso Compañía Minera La Poderosa y Subsidiaria. *Revista De Investigación Valor Contable*, 8(1), 34 - 40.

doi:<https://doi.org/10.17162/rivc.v8i1.1601>

ComexPeru. (2022). *Informalidad laboral peruana continúa al alza: ¿cómo nos*

posicionamos en la región? [https://www.comexperu.org.pe/articulo/informalidad-](https://www.comexperu.org.pe/articulo/informalidad-laboral-peruana-continua-al-alza-como-nos-posicionamos-en-la-region#:~:text=Estos%20resultados%20posicionan%2C%20nuevamente%2C%20al,Nacional%20de%20Hogares%20(Enaho).)

[laboral-peruana-continua-al-alza-como-nos-posicionamos-en-la-](https://www.comexperu.org.pe/articulo/informalidad-laboral-peruana-continua-al-alza-como-nos-posicionamos-en-la-region#:~:text=Estos%20resultados%20posicionan%2C%20nuevamente%2C%20al,Nacional%20de%20Hogares%20(Enaho).)

[region#:~:text=Estos%20resultados%20posicionan%2C%20nuevamente%2C%20al,](https://www.comexperu.org.pe/articulo/informalidad-laboral-peruana-continua-al-alza-como-nos-posicionamos-en-la-region#:~:text=Estos%20resultados%20posicionan%2C%20nuevamente%2C%20al,Nacional%20de%20Hogares%20(Enaho).)

[Nacional%20de%20Hogares%20\(Enaho\).](https://www.comexperu.org.pe/articulo/informalidad-laboral-peruana-continua-al-alza-como-nos-posicionamos-en-la-region#:~:text=Estos%20resultados%20posicionan%2C%20nuevamente%2C%20al,Nacional%20de%20Hogares%20(Enaho).)

Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública. (Mayo de 2021). *Perú:*

Población y Nivel Socio Económico. CPI:

<https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/poblacion%202022.pdf>

Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública. (Marzo de 2022). *Perú:*

Población y Nivel Socioeconómico. CPI:

<https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/poblacion%202022.pdf>

El Banco de Desarrollo del Perú [COFIDE]. (2021). *Programas de apoyo empresarial*.

<https://www.cofide.com.pe/detalles1.php?id=1#:~:text=Mediante%20Decreto%20de%20Urgencia%20N%C2%BA,al%20PAE%20DMYPE%2C%20hasta%20por>

El Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2023). *Encuesta Mensual de Servicios*. <https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-enc-mensual-de-serv-dic-2022.pdf>

El Peruano. (2023). *Protestas generan pérdidas de S/ 100 millones diarios y menos ingresos para las familias*. <https://elperuano.pe/noticia/198909-protestas-generan-perdidas-de-s-100-millones-diarios-y-menos-ingresos-para-las-familias>

Gestión. (23 de Setiembre de 2022). *Mercados : Tipo de cambio*. Banco Central de Reserva del Perú [BCR] : <https://gestion.pe/economia/mercados/dolar-en-peru-tipo-de-cambio-cerro-al-alza-frente-a-mayor-aversion-al-riesgo-bcr-sbs-ocona-rmmn-noticia/>

Hernandez, L. (30 de Julio de 2020). *Auto Cosmos*. Tecnología que ayuda a proteger la pintura: <https://noticias.autocosmos.com.co/2020/07/30/la-nanotecnologia-ayuda-a-proteger-la-pintura-del-automovil#:~:text=Ahora%20bien%2C%20el%20uso%20de,%2C%20sol%2C%20radiaci%C3%B3n%20y%20contaminaci%C3%B3n>.

Índice de Competitividad Regional [INCORE]. (Julio de 2022). *Índice de Competitividad Regional*. Instituto Peruano de Economía [IPE]: https://incoreperu.pe/portal/images/financepress/ediciones/INCORE_2022.pdf

Infobae . (23 de Setiembre de 2022). *Delincuencia en el Perú*. Infobae Perú: <https://www.infobae.com/america/peru/2022/03/20/delincuencia-en-peru-11-delitos-se-registran-cada-hora-en-el-pais-entre-ellos-robos-y-asaltos->

agravados/#:~:text=Transcurrido%20un%20a%C3%B1o%20desde%20la,de%20Denuncias%20Policiales%20(Sidpol).

Instituto Nacional de Estadística [INEI]. (2022). *Microdatos*. Instituto Nacional de Estadística. <https://proyectos.inei.gob.pe/microdatos/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (10 de Julio de 2022). *Población Peruana alcanzó los 33 millones*. INEI:

<https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-no-115-2022-inei.pdf>

La Cámara. (15 de Junio de 2022). *Crecimiento de Economía Peruana*. INEI:

<https://lacamara.pe/inei-economia-peruana-crecio-369-en-abril-2022/>

Melgarejo, J. (15 de Marzo de 2021). *Brecha Digital en el Perú*. El Comercio :

<https://elcomercio.pe/tecnologia/tecnologia/brecha-digital-en-el-peru-como-vamos-y-que-nos-falta-para-acortarla-educacion-alfabetizacion-digital-pandemia-que-hacer-futuro-noticia/>

Ministerio de Economía y Finanzas [MEF]. (Enero de 2022). *Valor Proyectado del PBI*.

MEF: https://www.mef.gob.pe/es/?option=com_content&language=es-ES&Itemid=101108&view=article&catid=100&id=7270&lang=es-ES

Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo [MTPE]. (16 de Setiembre de 2023). *Empleo formal público y privado*. MTPE:

<https://www.gob.pe/institucion/mtpe/noticias/651495-mtpe-empleo-formal-privado-crecio-8-0-en-julio-de-2022>

Naciones Unidas. (2022). La migración venezolana y su impacto.

<https://peru.un.org/es/212763-la-migraci%C3%B3n-venezolana-y-su-impacto>

Pilco, C. (2019). Baja tasa de referencia y crédito barato. *Economía & Negocios*, 2(1), 15-23.

doi:<https://doi.org/10.33326/27086062.2020.1.904>

RPP. (2023). PBI: ¿Cuánto crecerá la economía peruana este 2023? PBI: ¿Cuánto crecerá la economía peruana este 2023?

Superintendencia de Banca ,seguros y AFP. (06 de Octubre de 2022). *Tasa pasiva promedio del sistema Bancario* . SBS:

<https://www.sbs.gob.pe/app/pp/EstadisticasSAEEPPortal/Paginas/TIPasivaDepositoEmpresa.aspx?tip=B>

Vásquez, C., Terry, O., Huaman, M., & Cerna, C. (2021). Ratios de liquidez y cuentas por cobrar: Análisis comparativo de las empresas del sector lácteo que cotizan en la bolsa de valores de Lima. *Visión de futuro*, 25(2).

doi:<https://dx.doi.org/https://doi.org/10.36995/j.visiondefuturo.2021.25.02R.006.es>

Villar, P. (2022). *Empresas peruanas: ¿Qué espera Fitch para cada sector económico de Perú este 2022?* Bloomberg Línea:

[https://www.bloomberglinea.com/2022/03/08/empresas-peruanas-que-espera-fitch-para-cada-sector-economico-de-peru-este-](https://www.bloomberglinea.com/2022/03/08/empresas-peruanas-que-espera-fitch-para-cada-sector-economico-de-peru-este-2022/#:~:text=Recientemente%20la%20agencia%20calificadora%20con,y%20actividad%20econ%C3%B3mica%20en%202022)

[2022/#:~:text=Recientemente%20la%20agencia%20calificadora%20con,y%20actividad%20econ%C3%B3mica%20en%202022](https://www.bloomberglinea.com/2022/03/08/empresas-peruanas-que-espera-fitch-para-cada-sector-economico-de-peru-este-2022/#:~:text=Recientemente%20la%20agencia%20calificadora%20con,y%20actividad%20econ%C3%B3mica%20en%202022)

Anexos