



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**IMPLEMENTACIÓN DE UN CAR WASH ECOLÓGICO EN  
LA CIUDAD DE CHICLAYO**

**PRESENTADO POR  
JORGE ORLANDO BAZÁN LOAYZA**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL  
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACIÓN**

**LIMA – PERÚ**

**2019**



**CC BY-NC-ND**

**Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**USMP**  
UNIVERSIDAD DE  
SAN MARTÍN DE PORRES

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL**

***Implementación de un Car Wash ecológico en la  
ciudad de Chiclayo***

**Presentado por:**

**Bachiller: Jorge Orlando Bazán Loayza**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACIÓN**

**Lima - Perú**

**2019**

## INDICE

Resumen Ejecutivo.....	9
CAPITULO I: ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES .....	11
1.1. Nombre o razón social .....	11
1.2. Actividad Económica o Codificación Internacional (CIU) .....	11
1.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial: .....	12
1.4. Objetivos de la Empresa, Principio de la Empresa en Marcha .....	13
1.4.1 Misión .....	14
1.4.2 Visión .....	14
1.4.3 Valores .....	14
1.5. Ley de MYPES, Micro y Pequeña empresa característicos. ....	15
1.6. Estructura Orgánica .....	16
1.7. Cuadro de asignación de personal .....	21
1.8. Forma Jurídica Empresarial .....	22
1.9. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI .....	24
1.10. Requisitos y Trámites Municipales .....	26
1.10.1. Requisitos para Obtener Licencia Municipal .....	26
1.10.2 Requisito para obtener inspección técnica de seguridad en Defensa civil.....	27
1.11. Régimen Tributario procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades.....	28
1.12. Registro de Planillas Electrónica (PLAME). ....	29
1.13. Régimen Laboral Especial y General Laboral.....	30
1.14. Modalidades de Contratos Laborales.....	31

1.15. Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas. ....	33
<b>CAPITULO II: ESTUDIO DE MERCADO</b> .....	<b>34</b>
2. Descripción del entorno empresarial .....	34
2.1 Macroentorno .....	34
2.1.1. Factores económicos .....	34
2.2.2 Factores Socioculturales.....	36
2.2.3 factores Políticos.....	37
2.2.4 Factores Demográficos.....	37
2.2.5 Factores Tecnológicos.....	39
2.2.6 Factores ecológicos.....	40
2.3 Microentorno .....	40
2.3.1 Análisis de las fuerzas competitivas de Porter .....	40
2.4 Ámbito de acción del negocio .....	43
2.4.1 Segmento del mercado .....	43
2.5 Descripción del servicio.....	48
2.5.1 Ubicación del Negocio.....	50
2.5.2 Nombre de la empresa:.....	50
2.6 Estudio de la demanda .....	50
2.7 Estudio de la Oferta .....	54
2.7.1 Competidores directo .....	54
2.8 Determinación de la demanda insatisfecha .....	55
2.9 Proyección y provisiones para comercializar .....	62
2.10 Descripción de la política Comercial.....	63
2.10.1 Estrategia de Producto o servicio.....	63

2.10.2 Estrategia de precio .....	64
2.10.3 Estrategia de Plaza (distribución) .....	67
2.10.4 Estrategia de Promoción.....	68
2.10.5 Ventaja Competitiva .....	73
2.11. Cuadro de la demanda proyectada para el negocio .....	73
2.11.1 Mercado Potencial .....	73
2.11.2 Mercado Disponible .....	74
2.11.3 Mercado Efectivo.....	74
2.11.4 Mercado Objetivo .....	74
CAPITULO III: Estudio Técnico.....	76
3.1 Tamaño del negocio y factores determinantes .....	76
3.1.1 Capacidad máxima.....	76
3.2 Proceso y Tecnología.....	77
3.2.1 Descripción y diagrama de los procesos .....	77
3.2.2 Capacidad instalada y operativa .....	87
3.2.3 Cuadro de requerimiento de bienes de capital, personal e insumo .....	87
3.2.4 Infraestructura y características físicas .....	90
3.3 Localización del Negocio, factores determinantes .....	92
Capitulo IV: Estudio de la Inversión Financiera.....	94
4.1. Inversión Fija.....	94
4.1.1 Inversión Tangible .....	94
4.1.2 Inversión Intangible .....	95
4.2 Capital de trabajo.....	96
4.2.1 Gastos operativos.....	96

4.3 Inversión Total .....	97
4.4 Estructura de la inversión y financiamiento .....	98
4.5 Fuentes Financieras .....	98
CAPITULO V: ESTUDIO DE LOS COSTOS, INGRESOS Y EGRESOS .....	101
5.1 Presupuesto de los costos .....	101
5.2 Punto de Equilibrio .....	102
5.3 Estado de ganancia y pérdidas .....	105
5.4 Presupuestos de ingreso .....	106
5.5 Presupuesto de Egresos .....	106
5.6 Flujo de Caja proyectada .....	107
5.7 Balance General .....	108
CAPITULO VI: EVALUACION .....	109
6.1 Evaluación económica, parámetros de medición .....	109
6.1.1 Tasa de descuento .....	109
6.1.2 Valor actual Neto (VAN) .....	110
6.2 Evaluación Financiera, Parámetros de medición .....	112
6.2.1 Tasa Interna de Retorno (TIR) .....	112
6.3 Evaluación Social .....	113
6.4 Impacto Ambiental .....	113
CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	115
7.1 Conclusiones .....	115
7.2. Recomendaciones .....	117
ANEXOS .....	119
Bibliografía .....	122

## Índice de Tablas

Tabla 1. Asignación del Personal.....	21
Tabla 2: Cuadro de Planilla .....	22
Tabla 3.Costos para Formalización de Empresa .....	24
Tabla 4 .....	24
Tabla 5:Variables de Segmentación .....	44
Tabla 6: Población por edades en Chiclayo.....	51
Tabla 7: Nivel Socioeconómico de la Población en Lambayeque .....	51
Tabla 8: Números de Autos en la Región Lambayeque .....	52
Tabla 9: Población que son propietarios de vehículos .....	53
Tabla 10: Competencia en la ciudad de Chiclayo .....	55
Tabla 11: Gastos de Publicidad.....	63
Tabla 12: Analisis de Precios de la Competencia .....	66
Tabla 13:Proyección de la demanda.....	75
Tabla 14: Capacidad Instalada y Productiva.....	87
Tabla 15: Cuadro de Inversión y Equipos .....	87
Tabla 16: Materia Prima .....	89
Tabla 17: Gastos del Personal.....	89
Tabla 18:Inversion Tangible .....	94
Tabla 19: Inversión Intangible .....	95
Tabla 20:Capital de Trabajo .....	96
Tabla 21: Costos fijos.....	96
Tabla 22: Gastos.....	97

Tabla 23: Inversión Total.....	97
Tabla 24: Estructura de Inversión y Financiamiento .....	98
Tabla 25: Cuadro de tasas de interes .....	98
Tabla 26: Costos y Gastos del Personal .....	101
Tabla 27: Costos de Venta.....	102
Tabla 28: Punto de Equilibrio .....	103
Tabla 29: Costos Fijos .....	103
Tabla 30:Gasto .....	104
Tabla 31:Estados de Ganancias y Perdidas .....	105
Tabla 32: Presupuesto de Ingresos .....	106
Tabla 33: Flujo de Caja Proyectada .....	107
Tabla 34: Balance General.....	108
Tabla 35: Flujo Económico.....	111
Tabla 36: Flujo Económico y Flujo de Caja .....	111
Tabla 37:TIR.....	112

## **Índice de Ilustraciones**

Ilustración 1: Verificación de Razón social - SUNAT .....	11
Ilustración 2: Clasificación Industrial Internacional Uniforme .....	12
Ilustración 3: Producto Bruto Interno.....	35
Ilustración 4: Población Regional Proyectada al 2020.....	38
Ilustración 5: Población Económicamente activa de Lambayeque .....	38

## **Resumen Ejecutivo**

El crecimiento económico durante la última década ha traído al país un crecimiento fuerte del consumo de la población, podemos ver a simple vista la mejora en la calidad de vida de las personas de diferentes maneras, desde el punto de vista de gusto y preferencias y como ha elevado su preocupación por la calidad y ya no por el precio, hasta ver nuevos hábitos de consumo como ver el crecimiento de la oferta y demanda de casas, apartamentos o hasta vehículos, esta idea de negocio es una propuesta a este último segmento que hemos mencionado.

Los automóviles hoy en día requieren de un personal cualificado para poder mantenerlos en óptimas condiciones y además evitar una contaminación elevada hacia el medio ambiente, pero no solo eso garantiza que los vehículos puedan estar en excelentes condiciones también los insumos o productos que usemos deben ser de alta calidad, para así garantizar un adecuado y correcto mantenimiento de los vehículos.

El presente plan de negocios detalla a una empresa de lavado de autos, la cual llamaremos CASA VERDE CAR WASH, la cual tiene como misión brindar servicios de lavado de autos, ofreciendo 2 tipos de servicios de lavado, el servicio completo y el servicio básico. Los factores diferenciadores de este proyecto son que la empresa busca proyectar una imagen real de cuidado al medio ambiente, mediante la reutilización del agua empleada en los servicios de lavado. Además, la empresa busca potenciar la experiencia del cliente que se atiende en este tipo de negocios, brindándole un lugar confortable donde esperar.

Actualmente, existe un mercado amplio en el Perú, ya que cada 3 de 4 personas utiliza este tipo de servicios, el segmento donde nos pensamos dirigir es a personas

con vehículos de media y alta gama que no cuenten con mucho tiempo para el lavado de sus vehículos y en donde nosotros le ofreceremos un servicio rápido y de calidad en la limpieza de su vehículo, siempre proyectando un cuidado con el medio ambiente, es importante señalar que para diferenciarnos de la competencia y consolidando nuestra estrategia de posicionamiento nuestra mayor inversión es en la compra de un contenedor que servirá para reutilizar el agua.

Es importante mencionar que el sector automotriz proyecta crecimiento constante en los próximos 10 años. Con estas premisas el proyecto pretende iniciar sus operaciones atendiendo mas de 7 mil vehículos al año.

## CAPITULO I: ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

### 1.1. Nombre o razón social

La razón social con la que va a ser constituida la empresa es Casa Verde Car Wash, nombre seleccionado para mantener una relación con el negocio, ya que se le quiere dar una cualidad de empresa verde al proyecto realizado. Este nombre tiene como objetivo que el consumidor establezca una relación directa con el servicio que se le va a brindar.

Para lo cual se realizó la consulta en SUNAT y se determinó que el nombre antes mencionado no se encuentra registrado dentro de las empresas registradas ante SUNAT.



### Ilustración 1: Verificación de Razón social - SUNAT

**Fuente: Sunat (2019)**

### 1.2. Actividad Económica o Codificación Internacional (CIU)

Considerando la Clasificación Industrial Internacional Uniforme – CIU Rev. 4, según la Instituto Nacional de Estadística e Informática, la empresa antes mencionada tendrá código CIU 4520, correspondiente al comercio

**Buscar por Descripción:**  
 Ingrese una palabra o descripción que se relacione a su Actividad Económica:

**Seleccione una descripción que se relacione a su Actividad Económica:**

- 4520-MECÁNICA DE AUTOS
- 4520-MECÁNICA DE AUTOS EN GENERAL
- 4520-REPARACION DE MOTORES DE AUTOS
- 4520-REPARACION MANTENIMIENTO DE AUTOS
- 4520-SERVICIO ARREGLO DE SISTEMA ELECTRICO DE AUTOS EN DOMICILIO DE CLI
- 4520-SERVICIO DE LAVADO DE AUTOS
- 4520-SERVICIO DE LIMPIEZA DE AUTOS EN LA VIA PUBLICA
- 4520-SERVICIO DE MANTENIMIENTO DE BOMBAS DE AUTOS
- 4520-SERVICIO DE MANTENIMIENTO Y REBOBINADO DE MOTORES DE AUTOS DIESEL
- 4520-SERVICIO DE MANTENIMIENTO Y REPARACION DE AUTOS

**El Código CIU Rev. 4 que le corresponde a su Actividad Económica es:**

## **Ilustración 2: Clasificación Industrial Internacional Uniforme**

**Fuente: INEI**

### **1.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial:**

La ubicación de la empresa estará en la ciudad de Chiclayo, Calle 8 de octubre # 222, el cual es una ubicación que se ha elegido porque es un terreno propio.

Según (Chiclayo, 2017) información referida del SATCH los requisitos para obtener licencia de funcionamiento en la Municipalidad de Chiclayo se deberán presentar en Mesa de Partes del Servicio de Administración Tributaria de Chiclayo y son:

De acuerdo con la Ley N° 28976, Ley Marco de Licencia de Funcionamiento, no es necesario un certificado de zonificación o compatibilidad de uso.

- a) Presentar el formato de trámite interno (FTI) N° 4207, firmado por el solicitante o su representante legal, que tendrá carácter de declaración jurada.
- b) Copia certificada de la Partida Registral donde conste la inscripción, la vigencia del poder y del representante legal expedido por la SUNARP, con antigüedad no mayor a 30 días calendarios en caso de personas jurídicas.

- c) Copia Literal del Dominio de propiedad expedido por SUNARP, o contrato de Arrendamiento con Firmas legalizadas Vigentes o documentos que acrediten la posesión legítima.
- d) Copia de RUC

Para el correcto funcionamiento de la empresa CASA VERDE CAR WASH debemos cumplir las siguientes leyes, decretos y normas que son exigidas por Ley, según (Ministerio de Trabajo, 2017):

- Ley General de Sociedades N°26887
- Ley de Licencias de funcionamiento N°28976
- Reglamento de Inspecciones Técnicas de Seguridad de defensa civil D.S. N°066-2007.
- Ley de Impuesto a la Renta. D.S. 179-2004-EF
- Ley General del Trabajo

#### **1.4. Objetivos de la Empresa, Principio de la Empresa en Marcha**

La empresa Casa Verde Car Wash tiene como objetivos:

- Incursionar en el sector como una empresa alternativa en el servicio de lavado de autos, lograr una participación en el mercado regional y ser reconocidos por la prestación del servicio.
- Incrementar los servicios año tras año.

### 1.4.1 Misión

Satisfacer la necesidad de los clientes, ofreciendo un servicio de limpieza y lavado de vehículos especializado y de calidad, preservando el medio ambiente y otorgando comodidad y seguridad a los clientes.

### 1.4.2 Visión

A corto plazo ser una empresa líder a nivel del norte del Perú, reconocidos por garantizar el buen cuidado y mantenimiento del automóvil a través de su servicio de lavado de autos automatizado.

### 1.4.3 Valores

Los valores que rigen en la empresa Casa Verde Car Wash son los siguientes:

- ✓ **Respeto:** Significa que valoraremos la confianza, el trabajo en equipo, la diversidad y las relaciones
- ✓ **Integridad:** Significa que cada trabajador debe actuar con rectitud y apego a los principios
- ✓ **Sostenibilidad:** Desarrollaremos nuestros servicios sin comprometer y garantizando el cuidado del medio ambiente y el bienestar social  
Orientación al cliente.
- ✓ **Responsabilidad:** Nos comprometimos a cumplir los compromisos adquiridos con nuestros clientes, proveedores, medio ambiente y la sociedad en general
- ✓ **Compromiso:** Nos permite pasar de las promesas a los hechos, lo que conlleva a cumplir con los objetivos empresariales.
- ✓ **Trabajo en equipo:** Realizamos labores conjuntas para satisfacer las necesidades individuales y colectivas, que conllevan al cumplimiento de los objetivos y al desarrollo empresarial.

### **1.5. Ley de MYPES, Micro y Pequeña empresa característicos.**

La reciente Ley de Micro y Pequeña Empresa, es la ley más importante que ha expedido el Gobierno en el marco de las facultades legislativas delegadas por el Congreso mediante Ley N° 30056.

Se espera que con la Ley 30056 (Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y Crecimiento Empresarial). La ley ataca varios de los problemas de las mypes, como la informalidad, la falta de capital humano capacitado, los altos costos para innovar.

Aquí algunos puntos importantes sobre los cambios en esta norma:

1. Ya no se definirá el tipo de empresa por su número de trabajadores sino solo por el tamaño de sus ventas. De este modo una microempresa podrá contratar más personas que las diez a las que antes estaba limitada. Desde ahora una microempresa será la que tiene ventas anuales hasta por un máximo de 150 UIT (S/.555 mil) y una pequeña empresa la que vende entre 150 UIT (S/.555 mil) y 1.700 UIT (S/.6'290.000).

2. Durante los tres primeros años, desde su inscripción en el Remype, las nuevas empresas no serán sancionadas al primer error si cometen una falta laboral o tributaria, sino que tendrán la posibilidad de enmendarlo sin tener que pagar multas. Esta norma no se aplicará cuando en un lapso de 12 meses la empresa incurra en la misma infracción en dos o más oportunidades.

3. Si una microempresa supera el monto de ventas que manda la ley podrá tener plazo de un año para pasar ya como pequeña empresa al régimen laboral especial que

le correspondería. De igual modo, si una pequeña empresa vende más de lo establecido tendrá hasta tres años para pasar al régimen general.

4. Las pequeñas, medianas y microempresas que capaciten a su personal podrán deducir este gasto del pago del Impuesto a la Renta por un monto máximo similar al 1% del costo de su planilla anual.

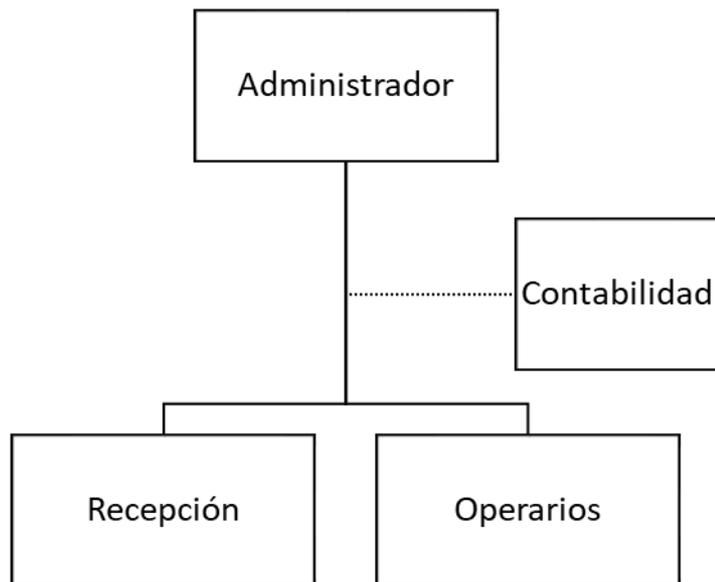
5. Las empresas individuales de responsabilidad limitada podrán estar en el Nuevo Régimen Único Simplificado (Nuevo Rus) que antes solo estaba dirigido a las personas naturales. Con esto tendrán algunos beneficios tributarios.

6. En cuanto a las compras estatales, las instituciones tendrán a partir de la vigencia de la ley como máximo 15 días para pagarles a sus proveedores mypes. El Estado tiene la obligación de comprarle a las mypes al menos el 40% de lo que requiere.

Por lo anteriormente mencionado, se concluye que las leyes peruanas bajo las que se registró "CASA VERDE CAR WASH" ofrecen un panorama favorable para el desarrollo del proyecto.

### **1.6. Estructura Orgánica**

En el organigrama se muestra que al mando de la empresa estará el administrador del local, y la organización se dividirá en dos áreas, área de operaciones donde se encontraran ubicados los 3 operarios a cargo de los servicios, y en el área de ventas y recepción estará la recepcionista quien se hará cargo de recibir a los clientes y de realizar las ventas.



**Ilustración 3: Organigrama de la Empresa Casa Verde Car Wash**

**Fuente: Elaboración Propia**

**Administrador de Centro de Lavado:** Es un puesto de mando medio o intermedio está encargado de dirigir todo factores endógenos de la empresa así tenemos lo referente a personal, proveedores, levantamiento de inventario de activos, supervisión y gestión de actividades de mantenimiento, desarrollo organización, administración de personal, etc.

**Cargos bajo su responsabilidad:** operarios, recepcionista.

## **FUNCIONES**

### **General:**

- a) Planificar, organizar, coordinar, dirigir, controlar, evaluar y supervisar las actividades y los procesos técnicos de administración de personal, presupuesto, contabilidad,

- b) Tesorería y logística.

**Específicas:**

- a) Supervisar la gestión operativa del centro de lavado
- b) Coordinar, revisar y aprobar el presupuesto para la compra de materia prima que se requiere para la operación del centro de lavado
- c) Realizar la programación y asignación de los recursos para dar cumplimiento a los programas de venta.
- d) Velar por el orden y aseo constante dentro de su puesto de trabajo para un mejor ambiente al momento de la ejecución de sus labores
- e) Entregar informes constantes acerca de las ventas de la compañía para llevar un constante control en el manejo fiscal de la organización y no se presenten futuros problemas
- f) **Ocasionales:** Actividades con RR.HH., atención a auditores, reuniones con organismos fiscalizadores, actualización normativa

Los principales factores para el evaluar el desempeño son:

- a) Actitud para el trabajo
- b) Liderazgo y comunicación efectiva
- c) Conocimientos del puesto
- d) Honradez

**REQUISITOS**

- a) Características académicas: Universitario con especialización en Administración, Contabilidad y afines
- b) Experiencia: mínima de 1 año.
- c) Competencias: actitud de servicio, emprendedor, comunicación efectiva, predisuesto al cambio, liderazgo.
- d) Sin distinción de sexo o edad cumpliendo los requisitos anteriores.

**Operario:** Encargado directo de la operación de los servicios ofrecidos en la empresa. Entre sus funciones se encuentra la de brindar apoyo a los clientes referente a los servicios de lavado, aspirado y encerado.

## **FUNCIONES**

### **Generales:**

Realizar actividades de lavado de autos y servicios detallados

### **Específicas:**

Otorgar un servicio amigable de lavado de autos, manteniendo cortesía y cuidando los detalles del trabajo realizado.

- a) Realizar la limpieza del local en horas de apertura y cierre
- b) Mantener limpieza del área permanentemente.
- c) Realizar venta sugestiva de productos a los clientes.
- d) Realiza cualquier otra tarea afín que le sea asignada

Las características para medir el desempeño son:

- a) N° de tareas realizadas al día
- b) Actitud para el trabajo
- c) Conocimientos Del Puesto
- d) Honradez
- e) Disciplina

### **Requisitos:**

- a) Características académicas: estudios secundarios
- b) Experiencia: mínima de 6 meses

**Recepcionista:** El recepcionista se encarga de recibir a los clientes y brindar información acerca de nuestros servicios y/o productos. Recibir y cobrar dinero por

los servicios recibidos por los clientes, para ello posee un software cuyos requerimientos son básicamente de rapidez y calidez en la atención.

## **FUNCIONES**

### **General:**

Recibir a los clientes en la recepción del establecimiento

### **Específicas:**

- a) Atiende al público que solicita información dándole la orientación requerida.
- b) Mantiene en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía
- c) Realiza el proceso de venta de los servicios.
- d) Encargada de la recepción de dinero producto de la venta.
- e) Realiza la venta de productos de recepción como de lubricantes y otros productos relacionados.
- f) Mantener limpio y ordenada el área de recepción, en horas de apertura, operación y cierre.
- g) Cumple con las normas y procedimientos en materia de seguridad integral, establecidos por la organización
- h) Realiza cualquier otra tarea afín que le sea asignada
- i) Seguimiento de la satisfacción del cliente

Las características para medir el desempeño son:

- a) Tareas Realizadas al día.
- b) Nivel de ventas
- c) Actitud para el trabajo
- d) Toma de decisiones.
- e) Conocimientos del puesto
- f) Innovación del puesto

- g) Honradez
- h) Disciplina
- i) Atención al cliente

### 1.7. Cuadro de asignación de personal

El Cuadro de Asignación de Personal (CAP), es un instrumento de gestión empresarial que define los niveles y categorías de los puestos existentes de la empresa Casa Verde Car Wash el CAP contiene los cargos definidos y aprobados por la empresa sobre la base de la estructura orgánica.

**Tabla 1. Asignación del Personal**

Nivel	Descripción	Número de Plazas	Personal a su cargo
<b>1.</b>	<b>Gerente General</b>		
1.1	Administrador	1	4
<b>2.</b>	<b>Depart. Servicio</b>		
2.1	Operarios	3	
<b>3.</b>	<b>Recepción</b>		
3.1	Recepcionista	1	

Fuente: Elaboración propia (2019)

Como podemos observar en la Tabla se describe el número de plazas que requiere la empresa y las personas que tendrán a su cargo según los departamentos descritos en el organigrama.

**Tabla 2: Cuadro de Planilla**

Cargo	N°	SUELDO BÁSICO		ESSALUD	TOTAL APOORTE PATRONAL	COSTO TOTAL	COSTO MENSUAL X OPERARIO	AÑO
		MES	AÑO	9%				
Administrador	1	1,500.00	18,000.00	1,620.00	1,620.00	19,620.00	1,635.00	19,620.00
Operarios	3	930.00	33,480.00	3,013.20	3,013.20	36,493.20	3,041.10	36,493.20
Recepcionista	1	1,000.00	12,000.00	1,080.00	1,080.00	13,080.00	1,090.00	13,080.00
<b>TOTAL PLANILLA</b>							<b>5,766.10</b>	<b>69,193.20</b>

Fuente: Elaboración Propia

### **1.8. Forma Jurídica Empresarial**

Constituir una empresa o sociedad es un proceso a través del cual una persona o grupo de personas registran su empresa ante el Estado para que este les ofrezca los beneficios de ser formales. (Sunarp, 2018)

La forma jurídica en esta empresa será de Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, en donde el titular será Jorge Orlando Bazán Loayza, identificado con DNI. 72202660, y se procederá a realizar la inscripción de la empresa con los siguientes procedimientos:

- a) Búsqueda de Nombre: Este procedimiento se realizará en el portal web de la Superintendencia de Registros Públicos (SUNARP)
- b) Reserva de Nombre: Procedimiento realizado en SUNARP, dicha reserva contará con 30 días hábiles.
- c) Elaboración de la Minuta: Documento firmado por un abogado que contiene la declaración de voluntad para constituir una empresa. Este formato también se podrá descargar en el portal web de SUNARP el mismo que se podrá encontrar en el APÉNDICE 1. Una vez autorizada la

minuta se deberá realizar un depósito bancario de acuerdo con el valor dinerario declarado en la minuta, para lo cual se debe realizar la apertura de una cuenta con la razón social de la empresa y un Registro Único del Contribuyente - RUC ficticio que proporciona el banco. Además, si existe aporte de bienes por parte de los socios es importante realizar una declaración de bienes adjunta a la minuta firmada y sellada por un contador público colegiado. Es importante mencionar que la minuta para la constitución CASA VERDE CAR WASH. será sólo con aporte dinerario.

- d) Elevar la Minuta a Escritura Pública: Una vez elaborada la minuta debemos llevarla a un notario público para que este revise y eleve la escritura pública. Asimismo, se deberá llevar una constancia o comprobante de depósito del capital aportado en la cuenta bancaria antes mencionada.
- e) Inscripción de Escritura Pública en Registros Públicos: Una vez obtenida la escritura pública es necesario llevarla a la oficina de la SUNARP para realizar los trámites necesarios e inscribir a la empresa en Registros Públicos. Este trámite demora entre 5 a 7 días a partir de los cuales se podrá determinar la existencia de la empresa. Pasado este plazo se deberá solicitar una copia literal del registro para poder solicitar el Registro Único al Contribuyente (RUC).
- f) Obtención del número de RUC: Con la copia literal de inscripción como persona jurídica se podrá solicitar el Registro Único al Contribuyente o número de RUC ante SUNAT.

**Tabla 3. Costos para Formalización de Empresa**

<b>FORMALIZACION DE LA EMPRESA</b>	<b>PLAZO</b>	<b>COSTOS</b>
	Vcto. 30	
1) Búsqueda y Reserva de Nombre SUNARP	días	S/.20.00
2) Elaboración de la Minuta		S/.200.00
3) Elevar la Minuta a escritura pública		S/. 150.00
4) Elevar la escritura pública en la SUNARP		S/. 90.00
<b>TOTAL</b>		<b>S/. 460.00</b>

Fuente: SUNARP (2019)  
Elaboración propia (2019)

### **1.9. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI**

Se registrará con la marca “**CASA VERDE CAR WASH**” de acuerdo con los pasos y requisitos que INDECOPI exige, con la finalidad de proteger a marca, con lo que se protegerá los siguientes puntos:

- Marca del producto
- Nombre del producto
- Lema comercial
- Marca colectiva
- Marca de certificación

Según (Indecopi, 2019) para gestionar el registro de marca necesitamos lo siguiente:

- Antes de presentar la solicitud del registro necesitamos hacer una búsqueda, si existe un signo registrado con anterioridad que sea similar a **“CASA VERDE CAR WASH”** y pueda causar confusión. Para esto tomamos en cuenta la búsqueda fonética y figurativa.
- Presentar 3 ejemplares del formato de solicitud de registro de marca:
  - Indicar datos del solicitante:
    - RUC
    - Señalar el domicilio para envío de notificaciones en Perú
  - En caso de representante, indicar datos y presentar documento de poder.
  - Indicar cuál es el signo que se va a registrar, presentar copias en blanco y negro o a colores si se desea proteger los colores.
  - Consignar los productos y servicios que desea distinguir según el signo solicitado, así como la clase que pertenece, en este caso para **“CASA VERDE CAR WASH”** le corresponde la Clase 45 específicamente **“Servicios jurídicos; servicios de seguridad para la protección física de bienes materiales y personas; **servicios personales y sociales prestados por terceros para satisfacer necesidades individuales**”** (Indecopi, 2017)
  - Firma de la solicitud por el solicitante o su representante.
  - Adjuntar constancia de pago por derecho de trámite, cuyo costo es equivalente al 13.90% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) por una clase solicitada, esto es S/ 534.99. Este importe deberá

pagarse en el Banco de la Nación.

- La dirección tiene aproximadamente 15 días hábiles, para ver ser evaluado si cumple con los requisitos.
- Dentro de 30 días luego de recibir la orden de publicación el solicitante debe publicar la marca solo por una vez y únicamente en el diario El Peruano, asumiendo el costo de la publicación.

### **1.10. Requisitos y Trámites Municipales**

Para el correcto funcionamiento de la empresa debemos cumplir las siguientes leyes, decretos y normas que son exigidas por Ley, según (Ministerio de Trabajo, 2017):

- Ley General de Sociedades N°26887
- Ley de Licencias de funcionamiento N°28976
- Reglamento de Inspecciones Técnicas de Seguridad de defensa civil D.S. N°066-2007.
- Ley de Impuesto a la Renta. D.S. 179-2004-EF
- Ley General del Trabajo

#### **1.10.1. Requisitos para Obtener Licencia Municipal**

Según (Chiclayo, 2017) información referida del SATCH los requisitos para obtener licencia de funcionamiento en la Municipalidad de Chiclayo se deberán presentar en Mesa de Partes del Servicio de Administración Tributaria de Chiclayo y son:

De acuerdo con la Ley N° 28976, Ley Marco de Licencia de Funcionamiento, no es necesario un certificado de zonificación o compatibilidad de uso.

- a) Presentar el formato de trámite interno (FTI) N° 4207, firmado por el solicitante o su representante legal, que tendrá carácter de declaración jurada.
- b) Copia certificada de la Partida Registral donde conste la inscripción, la vigencia del poder y del representante legal expedido por la SUNARP, con antigüedad no mayor a 30 días calendarios en caso de personas jurídicas.
- c) Copia Literal del Dominio de propiedad expedido por SUNARP, o contrato de Arrendamiento con Firmas legalizadas Vigentes o documentos que acrediten la posesión legítima.
- d) Copia de RUC
- e) Tasa por el tipo de licencia de funcionamiento que solicita.

### **1.10.2 Requisito para obtener inspección técnica de seguridad en**

#### **Defensa civil**

Según (MUNICIPALIDAD DE CHICLAYO, 2017) para establecimientos desde 201m<sup>2</sup> hasta 500 m<sup>2</sup>, se deberá presentar:

- Planos de arquitectura
- Planos eléctricos y de estructuras
- Señales y rutas de evacuación
- Ubicación territorial
- Memorias descriptivas
- Protocolos de pruebas específicas
- Plan de seguridad en Defensa Civil o planes de contingencia, según corresponda.
- Informe Técnico Favorable emitido por OSINERGMIN, entre otros según TUPA INDECI.

### **1.11. Régimen Tributario procedimiento desde la obtención del RUC y**

#### **Modalidades**

Es un padrón en el que deben registrarse los contribuyentes respecto de los tributos que administra la SUNAT y constituye una base de datos cuya información es actualizada permanentemente por los contribuyentes y por la misma SUNAT.

Este registro permite otorgar a cada persona, entidad o empresa un RUC que consta de 11 dígitos que es de carácter permanente y de uso obligatorio en todo trámite ante la SUNAT. (Sunat, 2019)

Con la copia literal de inscripción como persona jurídica se podrá solicitar el Registro Único al Contribuyente o número de RUC ante SUNAT. (Sunat, 2019)

La empresa CASA VERDE CAR WASH, se acogerá al Régimen Pyme Tributario (RMT), por contar con trabajadores se deberá pagar la contribución al Sistema de Pensiones Sociales (SPS) que es el 13% de la Remuneración Mínima Vital (S. / 930.00) es decir S. / 120.90, para el pago del seguro social se deducirá un 9% del Salario de los trabajadores.

Se deberá declarar y pagar mensualmente el Impuesto a la Renta (RMT) de 1% de sus ingresos netos mensuales y el Impuesto General a las Ventas (IGV) es de 18%.

Los ingresos de las empresas acogidas al RMT tienen límites, son las empresas que no superan las 1700 UIT del total de los ingresos en el ejercicio gravable.

Las ventajas que tiene las empresas que se acogen al RMT es que pueden emitir todos los comprobantes permitidos por SUNAT.

A continuación te presentamos un cuadro comparativo de los cuatro regímenes:

Conceptos	NRUS	RER	RMT	RG
Persona Natural	Sí	Sí	Sí	Sí
Persona Jurídica	No	Sí	Sí	Sí
Límite de ingresos	Hasta S/. 96,000 anuales u S/. 8,000 mensuales.	Hasta S/. 525,000 anuales.	Ingresos netos que no superen 1700 UIT en el ejercicio gravable (proyectado o del ejercicio anterior).	Sin límite
Límite de compras	Hasta S/. 96,000 anuales u S/. 8,000 mensuales.	Hasta S/. 525,000 anuales.	Sin límite	Sin límite
Comprobantes que pueden emitir	Boleta de venta y tickets que no dan derecho a crédito fiscal, gasto o costo.	Factura, boleta y todos los demás permitidos.	Factura, boleta y todos los demás permitidos.	Factura, boleta y todos los demás permitidos.
DJ anual - Renta	No	No	Sí	Sí
Pago de tributos mensuales	Pago mínimo S/ 20 y máximo S/50, de acuerdo a una tabla de ingresos y/o compras por categoría.	Renta: Cuota de 1.5% de ingresos netos mensuales (Cancelatorio).	Renta: Si no superan las 300 UIT de ingresos netos anuales; pagarán el 1% de los ingresos netos obtenidos en el mes. Si en cualquier mes superan las 300 UIT de ingresos netos anuales pagarán 1.5% o coeficiente.	Renta: Pago a cuenta mensual. El que resulte como coeficiente o el 1.5% según la Ley del Impuesto a la Renta.
	El IGV está incluido en la única cuota que se paga en este régimen.	IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal).	IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal).	IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal).
Restricción por tipo de actividad	Si tiene	Si tiene	No tiene	No tiene
Trabajadores	Sin límite	10 por turno	Sin límite	Sin límite
Valor de activos fijos	S/ 70,000	S/ 126,000	Sin límite	Sin límite
Posibilidad de deducir gastos	No tiene	No tiene	Si tiene	Si tiene

### Ilustración 3: Cuadro comparativo de los Regímenes Tributarios

**Fuente: Sunat (2019)**

#### 1.12. Registro de Planillas Electrónica (PLAME).

Es el documento llevado a través de los medios informáticos desarrollados por la SUNAT, en el que se encuentra la información de los empleadores, trabajadores, pensionistas, prestadores de servicios, personal en formación – modalidad formativa laboral y otros (practicantes), personal de terceros y derechohabientes. (Sunat, 2019)

Se deben registrar los trabajadores a en las planillas dentro de las 72 horas de inicio de sus prestaciones de servicios.

Están obligados a llevar este tipo de registro todas las empresas que:

- a) Tengas a su cargo a uno o más trabajadores.
- b) Cuenten con uno o más prestaciones de servicios.
- c) Paguen pensiones de jubilación.
- d) Contraten un personal en formación.
- e) Cuenten con uno o más trabajadores o pensionistas que estén asegurados al sistema Nacional de pensiones.
- f) Se encuentren obligados a efectuar alguna retención de cuarta o quinta categoría.

### **1.13. Régimen Laboral Especial y General Laboral.**

Según (Agencia de la promoción de la inversión privada , 2018) la legislación laboral peruana establece derechos y beneficios comunes para los empleados en el sector privado. Sin embargo, en algunos casos, se establecen condiciones y derechos diferentes en función de la industria (p.ej. sector agrario, minería, textil, entre otros), la ocupación o actividad (p.ej. régimen de enfermeras) o el número de empleados en la empresa (p.ej. microempresas y pequeñas empresas).

En este caso el Régimen Laboral tomado de la empresa se encuentra en el marco normativo de D. Leg. N°728. El cual tendrá las siguientes características y derechos para los trabajadores:

- a) **Gratificaciones:** Dos (02) gratificaciones por año en los meses de julio y diciembre.
- b) **Seguro social:** El empleador está obligado a pagar el 9% del salario mensual, al sistema de salud pública con el fin de permitir que proporcione servicios de salud a los empleados.

- c) **Asignación Familiar:** Es un pago mensual de 10% sobre el salario mínimo vital vigente. Se paga a los empleados que tienen uno o más hijos dependientes menores de 18 años, o hijos mayores de 18 años inscritos en programas de educación profesional o universitaria.
- d) **Compensación por Tiempo de Servicio (CTS):** Es un beneficio social que busca cubrir los contingentes derivados de la terminación del empleo. Esta compensación se devenga desde el primer de inicio de la relación laboral. Se deposita dos veces al año (mayo y noviembre). El monto semestral por depositar equivale a un doceavo de la remuneración por cada mes completo de servicios durante dicho período. En este sentido, la cantidad que se deposite en un año por cada empleado será de aproximadamente un salario mensual.
- e) **Sistema de Pensiones:** El empleado puede optar por unirse al Sistema Nacional de Pensiones (SNP) o al Sistema Privado de Pensiones (SPP). La tasa aplicable del SNP es del 13% de la remuneración mensual del trabajador y la tasa del SPP es en promedio de 13.2%. Esta aportación es asumida por el empleado, pero el empleador es responsable de su cobro.

#### **1.14. Modalidades de Contratos Laborales.**

El contrato laboral es un acuerdo entre una persona natural y una persona jurídica, por el cual el primero se obliga a presta sus servicios al segundo, a cambio de una remuneración. (Destino Negocios, 2015)

En Perú existen varios tipos de contratos. A continuación, detallamos cuáles son los más habituales en el sector privado y sus características: (MINTRA, 2017)

- Contrato de trabajo a plazo indeterminado o indefinido, es aquel que tiene una fecha de inicio, pero no una fecha de término, puede perdurar en el tiempo hasta que se produzca una causa justificada que amerite su culminación, puede celebrarse en forma verbal o escrita y no se exige su

registro ante el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, por ende, basta que al trabajador se le incluya en planillas y se le otorguen sus respectivas boletas de pagos para que se le considere como contratado a plazo indeterminado.

- Los contratos de trabajo sujetos a modalidad son aquellos que tienen una fecha de inicio y una fecha de culminación, son concebidos por ello como contratos temporales, a plazo fijo o determinado, deben celebrarse necesariamente por escrito y obligatoriamente deben registrarse ante el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo dentro de los 15 días naturales de su celebración. Sus modalidades se detallan a continuación:
  - Contrato por inicio o incremento de actividad.
  - Contrato por necesidad de mercado.
  - Contrato por reconversión empresarial.
  - Contrato ocasional.
  - Contrato de suplencia.
  - Contrato de emergencia
  - Contrato por obra determinada o servicio específico.

La modalidad de contratación de la empresa será por contrato de trabajo de naturaleza temporal por inicio de nueva actividad, por ser una empresa nueva. Su duración máxima es de 3 años.

### **1.15. Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas.**

Toda persona jurídica requiere a personas naturales para realizar sus actividades, las cuales adquieren responsabilidades y no pueden ejecutar sus actividades al libre albedrío, sino que están sujetas a límites impuestos por leyes. La responsabilidad Civil es consecuencia del cumplimiento de un servicio o función a favor de la sociedad, se debe guardar respeto de los negocios de la sociedad y de la información social a que tenga acceso, aun después de cesar sus funciones, si un miembro del directorio incumple, debe hacerse responsable pagando una indemnización por haber perjudicado a la sociedad con una actuación dolosa o culposa. (Actualidad Empresarial, 2017).

La empresa Comercializadora de Casa Verde Car Wash, será de forma jurídica EIRL, por el cual no tiene responsabilidad civil con los accionistas.

## **CAPITULO II: ESTUDIO DE MERCADO**

### **2. Descripción del entorno empresarial**

#### **2.1 Macroentorno**

##### **2.1.1. Factores económicos**

En esta sección se analizará el entorno económico en el que la empresa se desenvolverá. Se han considerado los siguientes factores como los más importantes: Producto Bruto Interno (PBI), inflación y el mercado automotriz.

En el Perú, se han creado instituciones para el desarrollo de las Pymes, como es el caso de COFIDE, cuya misión es ser un ente promotor de financiamiento y desarrollo de las Pymes, así como de las entidades micro financieras.

##### **2.1.1.1 Producto Bruto Interno**

Según (Inei, 2019) En el segundo trimestre del año 2019 el Producto Bruto Interno (PBI), registró un crecimiento de 1,2%, impulsado por la evolución favorable de la demanda interna (2,1%), registrando 40 trimestres de crecimiento ininterrumpido. El crecimiento de la demanda interna es resultado del buen desempeño del consumo privado (2,5%), el incremento del consumo del gobierno (3,8%), y la mejora de la inversión bruta fija en 5,8%.

El gasto de consumo final privado aumentó en 2,5%, explicado por el incremento del ingreso total real de los trabajadores en 2,0% y el aumento del empleo en 2,1%.

<b>PRODUCTO BRUTO INTERNO</b> (Variaciones porcentuales anuales)					
	2016	2017	2018	2019	
				I Trim	II Trim
<b>Agropecuario</b>	<b>2,7</b>	<b>2,8</b>	<b>7,8</b>	<b>5,2</b>	<b>2,1</b>
Agrícola	1,8	2,5	9,4	5,6	1,3
Pecuario	3,7	2,8	5,5	4,6	4,0
<b>Pesca</b>	<b>-10,1</b>	<b>4,7</b>	<b>39,7</b>	<b>-20,5</b>	<b>-30,1</b>
<b>Minería e hidrocarburos</b>	<b>16,3</b>	<b>3,4</b>	<b>-1,5</b>	<b>-0,5</b>	<b>-2,3</b>
Minería metálica	21,2	4,5	-1,7	-2,1	-1,3
Hidrocarburos	-5,1	-2,4	0,0	9,5	-7,7
<b>Manufactura</b>	<b>-1,4</b>	<b>-0,2</b>	<b>6,2</b>	<b>-0,9</b>	<b>-6,8</b>
De procesamiento de recursos primarios	-0,6	1,9	13,2	-13,0	-17,9
No primaria	-1,6	-0,9	3,7	3,2	-1,5
<b>Electricidad y agua</b>	<b>7,3</b>	<b>1,1</b>	<b>4,4</b>	<b>6,0</b>	<b>4,0</b>
<b>Construcción</b>	<b>-3,2</b>	<b>2,1</b>	<b>5,3</b>	<b>2,2</b>	<b>7,5</b>
<b>Comercio</b>	<b>1,8</b>	<b>1,0</b>	<b>2,6</b>	<b>2,4</b>	<b>2,7</b>
<b>Servicios 1/</b>	<b>4,0</b>	<b>3,3</b>	<b>4,4</b>	<b>3,7</b>	<b>3,5</b>
<b>PBI</b>	<b>4,0</b>	<b>2,5</b>	<b>4,0</b>	<b>2,4</b>	<b>1,2</b>
Sectores primarios	10,0	3,1	3,2	-1,2	-4,2
Sectores no primarios	2,5	2,3	4,2	3,3	2,9

1/ Incluye derechos de importación y otros impuestos a los productos.

<b>PRODUCTO BRUTO INTERNO POR TIPO DE GASTO</b> (Variaciones porcentuales anuales)					
	2016	2017	2018	2019	
				I Trim	II Trim

#### Ilustración 4: Producto Bruto Interno

Fuente: BCRP

##### 2.1.1.2. Inflación

En cuanto a la tasa de inflación, según (BCRP, 2019) las expectativas de inflación a doce meses han seguido descendiendo, ubicándose dentro del rango meta desde marzo del 2017. La inflación disminuyó desde 1.54% en noviembre 36 de 2017 a 1.18% en febrero de 2018, principalmente, por la evolución de los precios de los alimentos y por la rápida reversión de los choques de oferta persistentes que afectaron a los productos agrícolas, como el déficit hídrico de finales del año 2016 y el Fenómeno El Niño Costero en el primer trimestre de 2017; y por el contexto de ciclo económico débil.

### **2.1.1.3 Mercado automotriz**

Según la Asociación Automotriz del Perú (AAP, 2019), La venta total de vehículos livianos y pesados cayó 19.3 por ciento en abril, de este año a nivel nacional, al inscribirse 13 mil 633 unidades en los registros públicos. Según el gremio automotriz este resultado es la mayor baja en lo que va del año. El mismo mes del 2018 se inscribieron en la Superintendencia Nacional de Registros Públicos (Sunarp) unos 16,883 vehículos.

La inscripción de vehículos livianos y pesados nuevos en la Sunarp entre enero y diciembre 2017 aumentó en 6% al registrarse 169 mil unidades, frente a las 160 mil matriculadas en el mismo lapso en el 2016. Sin embargo, en el primer bimestre del 2018 y según cifras de la AAP, las ventas de la industria automotriz local totalizaron 29 mil unidades, una cifra menor en 4.3% frente a lo registrado al cierre de febrero del año pasado. Por segmentos, la venta de vehículos ligeros sumó 28 mil unidades entre enero y febrero, un resultado que fue menor en 5.3% si se compara con el primer bimestre del 2017. Sin embargo, el segmento de vehículos pesados reportó un avance interanual de 6.6%, con 2,548 unidades vendidas.

### **2.2.2 Factores Socioculturales**

Actualmente la población ha elevado su nivel de ingresos adquiriendo nuevos tipos de bienes, gustos y preferencias, entre ellos la adquisición de un vehículo ya sea de uso familiar o personal; esto conlleva al crecimiento de los servicios complementarios entre ellos el sector mecánico automotriz, lavado de autos, oleocentros, etc.

### **2.2.3 factores Políticos**

El Poder Ejecutivo (2019) promulgó mediante Ley 30536 “Ley que fomenta la renovación del parque automotor y la formalización en la venta de unidades inmatriculadas” esto facilitara que las compañías concesionarias acepten vehículos usados como parte de pago por la venta de uno nuevo. Esta ley es de importante relevancia no solo en el sector automotriz sino en los servicios complementarios que se dan en torno al parque automotor.

El Poder Ejecutivo (2017) mediante reglamento del Decreto de Urgencia N° 008-2017 (medidas para facilitar e impulsar el financiamiento de las MYPES), dicha medida servirá para poder acceder a créditos blandos para capital de trabajo y compra de activos fijos, lo que conlleva también a una recuperación de la economía después del fenómeno de Niño.

### **2.2.4 Factores Demográficos**

Según (Peru Info, 2017) Lambayeque es el octavo departamento en población del Perú. Con 1 093 051 habitantes, esparcidos en sólo 14 231,30 km<sup>2</sup>, goza de una de las densidades poblacionales más altas (76,81 hab./km<sup>2</sup>), cantidad superada sólo por Lima y Callao. Esta altísima concentración humana se debe a que Lambayeque constituye uno de los ejes económicos y comerciales más importantes del norte peruano, característica que ha motivado la constante inmigración de campesinos procedentes de Cajamarca, Amazonas y San Martín, quienes se han asentado en sus principales ciudades en busca de un mejor nivel de vida.

En Lambayeque, la población femenina (51,49%) es ligeramente mayor que la masculina (48,51%). Por otro lado, la población que vive en la costa (77,1%) es abrumadoramente mayor que la que habita en la sierra.

### **Población Regional Proyectada al 2020**

DESCRIPCION	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Población Total Estimada	1250349	1260650	1270794	1280788	1290617	1300270	1309731
Población Total Masculina	607572	612304	616960	621543	626046	630463	634786
Población Total Femenina	642777	648346	653834	659245	664571	669807	674945

### **Ilustración 5: Población Regional Proyectada al 2020.**

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística e Informática - Censos Nacionales de Población y Vivienda (2016)

Este cuadro muestra la población del Departamento de Lambayeque proyectada para el año 2020.

La siguiente figura nos muestra la población económicamente activa del departamento de Lambayeque por sexo.

PEA MASCULINA	PEA FEMENINA	PEA TOTAL
353,488	282,683	636,171

### **Ilustración 6: Población Económicamente activa de Lambayeque**

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística e Informática - Censos Nacionales de Población y Vivienda (2016)

Respecto del nivel cultural del poblador de Lambayeque registró una tasa de analfabetismo del 11%, porcentaje ligeramente mayor que el promedio nacional (10,3%).

### **2.2.5 Factores Tecnológicos**

El parque automotor a nivel global ha crecido tanto en volumen de ventas como en el desarrollo tecnológico de sus motorizaciones, esto ha conllevado a una especialización técnica de los servicios complementarios para el mantenimiento y conservación de estos nuevos vehículos, lo cual favorece al mercado de car wash, al realizar actividades complejas que no pueden ser suministradas por un personal no cualificado.

Asimismo, los medios de promoción tradicionales han variado totalmente pasando de la televisión, radio y medios escritos a ser las redes sociales medios más efectivos y de un alcance importante, también cabe recalcar que este tipo de medios suelen ser más económicos con respecto a los primeros.

La postventa también es otro nuevo concepto que se ha desarrollado en los últimos tiempos, teniendo un contacto más personalizado ya sea a través de llamadas telefónicas, vía correo electrónico, o a través de las redes sociales se podrá conseguir una estrecha relación con los clientes, consiguiendo dos objetivos la fidelización de los clientes y la propaganda de boca a boca entre el cliente y sus allegados, haciendo una mejor publicidad para la marca.

Otro aspecto necesario para mantener fidelizado a nuestro cliente es que en el local se tendrá un espacio de relajación en la cual ellos pueden esperar mientras se hacen los lavados de sus autos, en un ambiente placentero.

### **2.2.6 Factores ecológicos**

Siendo la tendencia a lo eco amigable, los clientes deben considerar esta característica de nuestro negocio como un diferencial adicional, nosotros como empresa vamos a reutilizar el agua que empleamos para nuestras tareas diarias.

El proyecto de lavado de autos brindará valor agregado para los clientes otorgándoles una oferta ecológica y amigable con el medio ambiente, además de espacios tales como ambientes de comodidad para su tiempo de espera.

## **2.3 Microentorno**

### **2.3.1 Análisis de las fuerzas competitivas de Porter**

Michael Porter señala que: “La Configuración de las cinco fuerzas competitivas varía según el sector” (Harvard Business Review, 2008)

#### **✓ Poder de negociación de los clientes**

Los compradores tienen un relevante poder de negociación, dado que hay muchos ofertantes. Si no les gusta el servicio, cambian fácilmente de proveedor. Las empresas rivales ofrecen con frecuencia servicios especiales para ganar la lealtad de los clientes, porque el poder de negociación de sus consumidores es muy significativo.

Por otro lado, se presenta en algunos consumidores que tienen en sus manos la capacidad para influir en la industria. Una manera para empezar a ejercer dicha capacidad es a través del consumo consciente o consumo responsable (verde), en el que se cree que el lavado con agua tiene un importante impacto negativo al ambiente y eso ha implicado que se tomen decisiones informadas respecto a qué servicios se va a tomar.

En términos generales, se puede decir que el poder de negociación de los consumidores es alto debido a la gran cantidad de opciones que existen en el mercado para el lavado de autos en cuanto a: ubicación, precio, calidad, exclusividad, servicios adicionales, etc. Hoy en día, algunos de los ofertantes conocen la tendencia por lo ecológico y apuntan a que en un futuro no muy lejano exista mayor conciencia entre los consumidores y esta filosofía tendrá mayores frutos para los prestadores de servicios.

#### ✓ **El poder de la negociación de los proveedores o vendedores**

Consideramos que el poder de negociación con los proveedores será menor en el caso de materiales e insumos se recurrirá a proveedores de venta al por mayor, para los cuales se han escogido empresas fabricantes de estos productos y que estarán dispuestos a otorgar un precio más económico por compras al por mayor.

Al tener diferentes tipos de proveedores de materia prima para realizar este servicio, se optará por la marca más mediática, confiable y con mayor grado de percepción en calidad y garantía para los consumidores.

El proveedor tiene un gran poder negociación respecto al costo de la Materia prima, debido a que es el representante oficial del producto en la región y cuentan

con precios establecidos que dependen del mercado internacional por ser un producto importado.

✓ **Amenazas de competidores potenciales**

La amenaza de competidores es alta porque es un negocio el cual no hay barreras de ingreso, se puede ingresar con un poco inversión y se puede decir que hay demanda en todas partes del territorio del país.

✓ **Amenazas de productos y servicios sustitutos**

Consideramos como amenaza de productos sustitutos a los ofrecidos por los competidores de establecimientos fijos y cercanos que ofrecen el servicio de lavado de la manera tradicional, sin tener un control del agua y los productos que se están utilizando.

✓ **Rivalidad de los competidores**

Existe un número adecuado de empresas en la industria y las diferencias de tamaño son pequeñas. Es la estructura más próxima a la competencia perfecta en donde la rivalidad es muy alta. Las diferentes estrategias que siguen las empresas tienen éxito sólo en la medida que proporcionen una ventaja competitiva sobre las estrategias que aplican las empresas rivales por eso cada lavadero trata de especializarse en una variedad de servicios dentro de las ofertas existentes. Los cambios en la estrategia de una empresa se enfrentan por medio de acciones contrarias, como la reducción de precios, el mejoramiento de la calidad, la adición de

características en el servicio. La intensidad de la rivalidad entre las empresas en competencia tiende a aumentar conforme el número de competidores se incrementa.

## **2.4 Ámbito de acción del negocio**

### **2.4.1 Segmento del mercado**

En general podemos establecer que todo aquel que posee un auto particular es un cliente potencial (mercado de masas). Sin embargo, un punto inicial de segmentación se dará por la ubicación del local de lavado.

Nuestro público objetivo son las personas que tienen carro en la ciudad de Chiclayo, entre las edades de 20 a 60 años, del nivel socioeconómico A, B y C que cuenten con tiempo de espera de entre 20 a 30 min y que tengan como cualidad el cuidado del medioambiente.

Por otro lado, podemos definir algunos tipos de clientes a los que se enfocará el proyecto:

- El cliente que busca ser parte de una marca o empresa verde, que se preocupe por el cuidado del medio ambiente.
- El cliente que tiene el tiempo ajustado para tomar el servicio y necesita saber si hay disponibilidad para una atención rápida.
- El cliente que toma el servicio, pero permanece en el local esperando que termine de darse el servicio a su auto.
- El cliente que confía en dejar su auto y no se queda en el local esperando que le notifique que su servicio ha terminado.

**Tabla 5: Variables de Segmentación**

<b>Geográfica</b>	<b>Lambayeque</b>
Estilo de Vida	Sofisticados y Preocupados por el medio ambiente
Rol	Propietarios
Sexo	Masculino y/o femenino
Edad	20 a más
NSE	A B C

**Fuente:** elaboración Propia

Podemos observar las variables de segmentación que se han utilizado para este proyecto, tomaremos en cuenta las siguientes variables; la ubicación geográfica por el ámbito de alcance de nuestra empresa, el estilo de vida porque este grupo busca estar a la moda así como hacen uso de nuevas tecnologías y servicios, además de buscar productos y/o servicios que les ahorre tiempo para dedicarlo a otras actividades importantes; el rol pueden ser propietarios o conductores de los vehículos; el sexo es indiferente abarca tanto a hombres como a mujeres, la edad es a partir de los 20 años a más; y los NSE son A B,C

Por lo general la competencia ofrece servicio tradicional de lavado sin ningún tipo de cuidado del medio ambiente.

#### **2.4.1.1 Posicionamiento**

El proyecto de lavado de autos brindará valor agregado para los clientes otorgándoles una oferta ecológica y amigable con el medio ambiente, además de espacios tales como ambientes de comodidad para su tiempo de espera. Para tener en cuenta el precio a colocar por nuestros servicios será de S/.20 a S/.30 de acuerdo al servicio utilizado por el cliente, se observa el precio de la competencia es bastante similar al nuestro, los insumos que se utilizan para este servicio, además de la mano de obra, energía y agua. Es importante mencionar que, a pesar de ser un servicio con

alto valor agregado por enfoque al medio ambiente, también es un servicio con competencia informal.

Por ese motivo se ingresará al mercado con la estrategia posicionamiento en base al servicio, dándoles un servicio de calidad y brindando una experiencia diferente de nuestros competidores, para poder así captar más clientes y que conozcan nuestro servicio a través de sus experiencias y su forma de ver el cuidado del medio ambiente y así mismo el valor que le damos a nuestro servicio, a esto último le vamos a dar mucho énfasis porque nos estamos centrando en el estilo de vida de nuestros cliente, ya que nuestra estrategia para captar más clientes es dar a conocer nuestra empresa como una marca verde.

Los clientes podrán sacar su cita para su servicio por medio telefónico y/o redes sociales como Facebook, les ofrecemos a los clientes las formas de pago tanto efectivo, como tarjeta de crédito o débito. Por otro lado, se realizará campañas de reciclaje en el propio local, fomentando el cuidado del ambiente y generando descuentos y beneficios a quienes más apoyen estas campañas. También se dará un servicio de seguimiento a los clientes por el servicio realizado, con la finalidad de brindarle asesoría para lograr el mejor cuidado de su vehículo, además de los servicios que puede tomar más adelante generando fidelidad con los clientes.

## 2.4.2 Análisis FODA del negocio

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>Instalaciones modernas y cómodas con valor agregado.</p> <p>Uso de herramientas ecológicas</p> <p>Correcta atención y servicio al cliente.</p> <p>Calidad en los insumos utilizados</p> <p>Empresa verde por su reciclaje del agua.</p>	<p>Crecimiento del parque automotriz</p> <p>Los proveedores se encuentran cerca a nuestro negocio.</p> <p>Bajo estándar en la atención de nuestros competidores.</p> <p>Horario de servicio más extenso.</p> <p>El internet como un medio masivo para la obtención de clientes, publicidad y promociones (redes sociales).</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>Falta de publicidad a nuestra imagen.</p> <p>Nuevos en el mercado, nuestra marca no está posicionada.</p> <p>Falta de experiencia en el mercado.</p>	<p>Presencia de competidores ya posicionados en la zona.</p> <p>Problemas externos no controlables como la inflación, inestabilidad política y económica, ambiental, etc.</p> <p>La continúa oferta que tienen las empresas en busca de ganar demanda de los clientes.</p> <p>Aumento del costo de los servicios básicos como agua y luz.</p>

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instalaciones modernas y cómodas con valor agregado.</li> <li>• Uso de herramientas ecológicas</li> <li>• Correcta atención y servicio al cliente.</li> <li>• Calidad en los insumos utilizados</li> <li>• Empresa verde por su reciclaje del agua</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de publicidad a nuestra imagen.</li> <li>• Nuevos en el mercado, nuestra marca no está posicionada.</li> <li>• Falta de experiencia en el mercado.</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Estrategia FO</b>	<b>Estrategia DO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento del parque automotriz</li> <li>• Los proveedores se encuentran cerca a nuestro negocio.</li> <li>• Bajo estándar en la atención de nuestros competidores.</li> <li>• Horario de servicio más extenso.</li> <li>• El internet como un medio masivo para la obtención de clientes, publicidad y promociones (redes sociales).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reforzar nuestra marca diferenciándola de nuestros competidores.</li> <li>- Enfocarnos inicialmente en los segmentos A, B y C.</li> <li>- El servicio como uno de las principales diferencias de la empresa.</li> <li>- Ofrecer servicios de calidad, garantía con precios que establecidos en el mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realización de capacitaciones a nuestros trabajadores.</li> <li>- Revisar la estrategia de marketing de la empresa.</li> <li>- Encuestas a los clientes.</li> <li>- Mejorar los tiempos de espera de los clientes.</li> </ul>
<b>Amenazas</b>	<b>Estrategia FA</b>	<b>Estrategia de DA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presencia de competidores ya posicionados en la zona.</li> <li>• Problemas externos no controlables como la inflación, inestabilidad política y económica, ambiental, etc.</li> <li>• La continúa oferta que tienen las empresas en busca de ganar demanda de los clientes.</li> <li>• Aumento del costo de los servicios básicos como agua y luz.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Innovación del servicio, principalmente por la calidad de servicio y cumplimiento de oferta diferenciadora.</li> <li>- Incrementar la variedad de servicios para que el cliente tenga mejor elección.</li> <li>- Mantener la calidad de los servicios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Evitar que la competencia gane participación en el mercado.</li> <li>- Aumentar nuestro horario de atención los 7 días de la semana.</li> <li>- Incrementar la publicidad.</li> </ul>

## 2.5 Descripción del servicio

El Proyecto que se desarrollará será un local de lavado de autos enfocado en generar experiencias y relaciones a largo plazo con los clientes. Se buscará dejar el modelo tradicional enfocado en un sistema transaccional entre el cliente y la empresa, dándole distintas opciones de integración con la finalidad de desarrollar un interés e involucramiento con la empresa

Además, como factores diferenciadores, se buscará ser una empresa que proyecte interés real y preocupación por el cuidado de medio ambiente, específicamente gestionando la utilización del recurso principal del proceso el cual es el agua. Para esto, se incluirá dentro del proceso la reutilización del agua por medio de equipos especializados en el reciclaje y recuperación de la misma. Es por eso que la principal inversión que se va a realizar es la compra de un contenedor de reciclaje móvil llamado ACUABOX, de fácil instalación y que no demanda mayores trabajos civiles.

**figura 1 :Equipo de reciclaje y recuperación de agua. Tomado de “Manual original contenedor de reciclaje móvil Acuabox” de ISTOBAL**



Como empresa se valorará el tiempo que tienen nuestros clientes para invertir en el lavado de sus autos, como política el tiempo de espera que se calcula que tendrá cada cliente es entre 25 a 30 min, en ese lapso de espera el cliente puede esperar en un ambiente acogedor, donde disfrutara de snack y bebidas de todo tipo para hacer su tiempo de espera más acogedor.

El proyecto se centrará en brindar servicios de lavado de autos en un ambiente altamente confortable, brindando alta calidad en sus servicios y cuidando el medio ambiente. El cuidado de medio ambiente se dará gestionando el uso eficiente y la reutilización del agua. También se busca dar flexibilidad a los clientes con la reservación de su servicio mediante web o App. Realizando una lista tenemos lo siguiente:

- Proceso de reutilización del agua.
- Programación de servicio vía web o Facebook Messenger.
- Sala de espera centrada en el Confort para el cliente (wifi, tomacorrientes, TV, espacios amplios para trabajar y relajarse).
- Servicio Express para clientes nuevos que estén de paso.

### **2.5.1 Ubicación del Negocio.**

La ubicación del negocio va ser en la ciudad de Chiclayo en la calle 8 de octubre #222, local propio en el cual tiene las instalaciones y espacio necesario para el correcto funcionamiento del servicio ofrecido al cliente.

### **2.5.2 Nombre de la empresa:**

El nombre de la empresa será: CASA VERDE CAR WASH, nombre seleccionado para mantener relación con lo que se quiere proyectar al cliente. Ser una empresa “verde” que se preocupa por el medio ambiente y trata de minimizar toda contaminación reutilizando los elementos que se utilizan para brindar el servicio.

## **2.6 Estudio de la demanda**

La demanda actual a este tipo de servicio está calculada con respecto al número de vehículos que utilizan esta clase de establecimientos como lo son los lavados de autos. Por ese motivo, y recordando la información ya mencionada, el 74% de las personas poseía vehículos, utiliza esta clase de servicios para lavar su auto. Lo cual nos dice que 3 de cada 4 personas prefieren ir a un centro de lavado de autos.

De acuerdo a la información de la tabla en Chiclayo tiene 179,152 habitantes entre las edades de 20 y 64 años.

**Tabla 6: Población por edades en Chiclayo**

Edad	2012	2013	2014	2015	2016	2017
20-24	28100	28036	27943	27848	27826	27731
25-29	24019	24346	24634	24829	24981	25294
30-34	21765	21764	21794	21909	22188	22182
35-39	20182	20396	20594	20753	20889	21100
40-44	18858	19031	19210	19402	19658	19830
45-49	17412	17671	17909	18149	18396	18653
50-54	15346	15777	16185	16553	16904	17356
55-59	12864	13259	13678	14092	14541	14999
60-64	9919	10344	10777	11190	11608	12097
Total	168444	170624	172724	174725	176991	179152

Fuente: Ipsos- Equipo investigador

La tabla nos indica que el 10.5% de la población de la región de Lambayeque se encuentra en el N.S.E. AB.

**Tabla 7: Nivel Socioeconómico de la Población en Lambayeque**

Departamento	Personas				
	MLS	AB	C	D	E
Lambayeque	1280.8	10.5	23.8	30.7	35.0

Fuente: CPI – Distribucion de personas según NSE 2017 – Departamento Urbano.

Según APEIM (2017), los NSE AB y C en la región Lambayeque son; 10.9% y 23.8% respectivamente; si extrapolamos con la población total de Chiclayo a 2017 según INEI tendríamos que los niveles AB tienen una población de 41,155 habitantes mientras que el nivel C tiene una población de 100 812 habitantes en la Ciudad de Chiclayo.

Una característica del perfil de cliente objetivo es que pertenezcan al N.S.E. A,B y C distrital urbano de Chiclayo, información estadística directa que no se ha logrado encontrar; motivo por el cual, se ha recurrido al supuesto que porcentaje de población con N.S.E. A,B Y C urbano regional y el distrital tengan el mismo valor, 10.5% de la población según un informe revelado por CPI Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública. De acuerdo a la información estadística de los vehículos registrados en la región es de 74,335 vehículos, de los cuales autos, station wagon y camionetas suman 61 461 vehículos.

**Tabla 8: Números de Autos en la Región Lambayeque**

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Auto	19726	21980	24520	267777	28868	30741	34363
Station	5070	5073	4984	4883	5396	5908	5715
Pick up	7669	8164	8511	8774	8992	9192	9648
Rural	6221	7335	8102	8795	9116	9418	10705
Panel	1051	1053	1049	1038	1038	1034	1030
Omnibus	806	799	1045	1372	1351	1348	1696
Camion	6945	7331	7619	7939	8045	8088	8524
Remorcador	533	526	515	521	511	572	544
Trailers	1419	1641	1797	1797	1843	1960	2110
Total	49440	53902	58142	61896	65160	68261	74335

Fuente: MTC – OGPP – Oficina de estadística

Elaboracion: Propia

Tomamos en cuenta la población de hombres y mujeres de la ciudad de Chiclayo, de los distritos de Chiclayo, La Victoria, José Leonardo Ortiz; de los NSE A, B y C dando como resultado 141 967 personas.

Además, deberemos considerar que estas personas deberán ser propietarios y/o conductores de vehículos, en total hay 21 165 vehículos transitando por la ciudad de Chiclayo y serían nuestro mercado potencial.

Personas de los sectores AB y C de la Ciudad de Chiclayo que son propietarias de vehículos.

<b>Número de vehículos</b>	<b>21,165</b>

**Tabla 9: Población que son propietarios de vehículos**

**Fuente:** elaboración Propia

Como se puede observar en la tabla 9, la población de Chiclayo de los NSE AB y C que posee un vehículo es de 21, 165 vehículos, esto vendría a ser nuestro mercado potencial para el desarrollo de nuestra empresa.

## **2.7 Estudio de la Oferta**

### **2.7.1 Competidores directo**

La competencia directa está representada por los lavaderos formales con ubicación geográfica dentro de segmento al que se enfoca el proyecto, existiendo una gran cantidad de oferta en este tipo de servicios en la ciudad de Chiclayo. Entre ellos tenemos:

1. **Herca Carwash y Mecánica:** Calle El Ayllu 267 La Victoria - Chiclayo.
2. **Limtek Servicios Integrales SA:** Cl Los Crisantemos N° 111 Ur Los Parques
3. **Servicios Integrales C & P:** Calle Los Tulipanes, 309 - Urb. Los Parques
4. **Riko Kard SAC:** C.C. Open Plaza - 2do Nivel
5. **Lavas Car Wash:** Avenida Los Incas, 101 - La Victoria
6. **Car Wash Mr. Polo:** Calle Tacna, 171
7. **Deluxe Center:** Calle Las Begonias 169 Urbanización Los Parques, Chiclayo
8. **"Supra" Carwash & Autoboutique:** Antonio Raymondi 117, Chiclayo
9. **Servicentro's ESCOBEDO SAC:** Vía de evitamiento x ovalo Mogrovejo, Prolongación Augusto B. Leguía, Chiclayo.

En la siguiente tabla podemos ver la cantidad de servicios que tienen en promedio algunos de nuestros competidores.

**Tabla 10: Competencia en la ciudad de Chiclayo**

<b>ANALISIS DE PRECIOS DE LA COMPETENCIA</b>			
<b>Establecimiento</b>	<b>Precio Lavado básico</b>	<b>Precio Lavado completo</b>	<b>Servicios por día</b>
Herca Carwash y Mecánica		20	20
Limtek Servicios Integrales SA:	10	15	5
Servicios Integrales C & P	13	30	40
Riko Kard SAC	13	20	15
Lavas Car Wash	11	15	15
Car Wash Mr. Polo	11	14	12
Deluxe Center	9	12	10
"Supra" Carwash & Autoboutique	7	12	12
Servicentro's ESCOBEDO SAC	13	25	10

**Fuente: Elaboración Propia**

## **2.8 Determinación de la demanda insatisfecha**

Para determinar la demanda insatisfecha se ha realizado un sondeo a 150 personas que poseen vehículos y que circulan por las calles cercanas donde se está desarrollando la nueva empresa, con el fin de determinar los propietarios de vehículos que requieran el servicio de limpieza y lavado de vehículos con las características principales de comodidad y ahorro de tiempo, y además que tengan conciencia para el cuidado del medio ambiente.

Con este fin se usó el método del sondeo y la observación para la determinación de la demanda. A continuación, se presentan los resultados del sondeo:

### **1. ¿Utiliza el servicio de Car Wash?**

Con esta pregunta se intenta medir cual es el porcentaje de personas que utilizan el servicio de car wash.

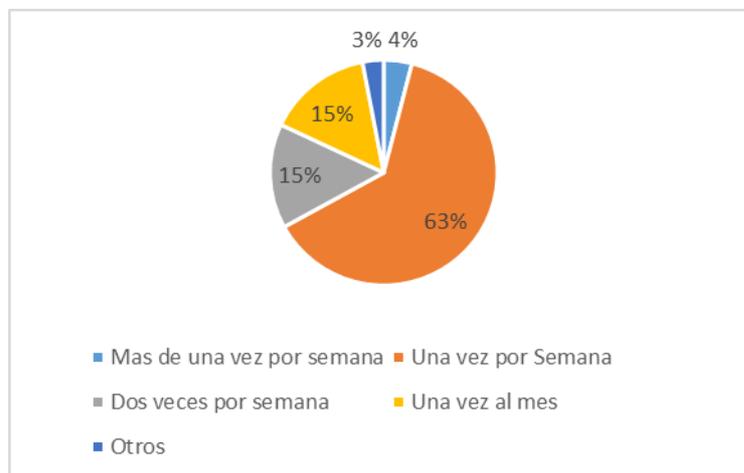
## Personas que utilizan el servicio de Car wash



## 2. ¿Con que frecuencia lleva su auto al servicio de Car wash?

Con esta pregunta se intenta medir cual es la frecuencia con la que la persona utiliza el servicio de Car wash.

### Frecuencia de utilización del servicio

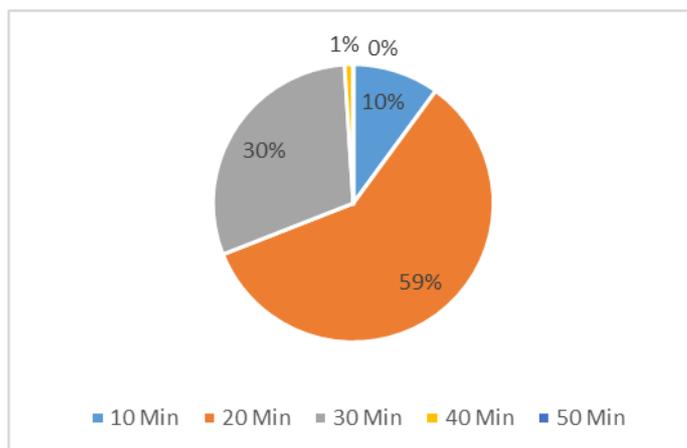


El mayor porcentaje el 63% indica que lava su auto cada semana, seguido por el 15% que corresponde a las personas que lavan su auto 2 veces por semana y una vez al mes, el 4% de las personas llevan su auto más de una vez por semana.

### 3. ¿Cuánto tiempo se demoran en lavar su auto?

Con esta pregunta tratamos de ver cuánto tiempo se demoran en lavar su auto en los servicios a los que asisten.

**Tiempo utilizado para lavar su auto**

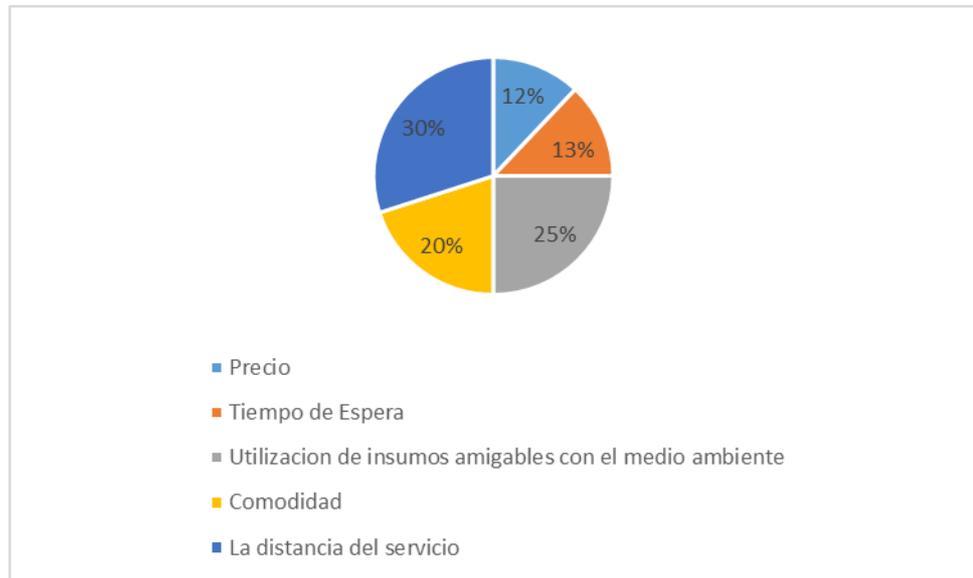


El 59% del sondeo nos responde que invierte hasta 20 minutos en el lavado de su auto, el 30% nos indica que utilizan hasta 30 minutos para lavar su auto.

### 4. Cuando decide llevar su auto. ¿Qué aspectos determinan su decisión?

Con esta pregunta tratamos de ver que aspecto son determinantes para que el cliente adquiera los servicios.

### Atributos determinantes para escoger el servicio de Car Wash

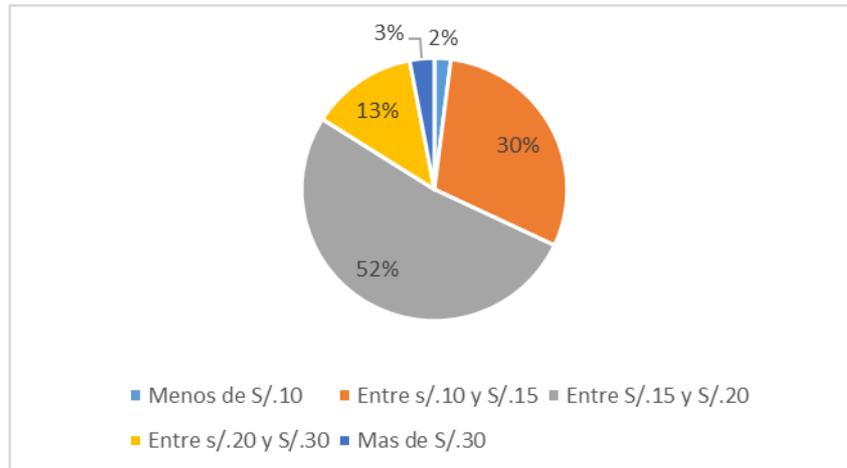


Podemos inferir que el 30% de las personas del sondeo escogen los servicios de Car wash por tema de cercanía a su domicilio, el 25% lo utiliza por utilización de insumos que colaboran con el medio ambiente, teniendo un 12% que lo utiliza en función del precio.

### 5. ¿En promedio cuánto dinero invierte en la limpieza de su automóvil?

Esta pregunta se formuló para ver cuánto es en promedio lo que invierten las personas en dinero.

### Dinero invertido en cada lavado de auto

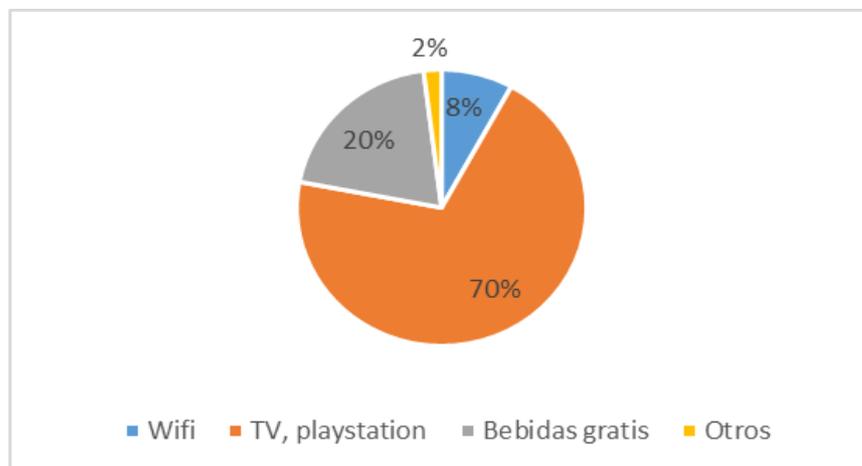


El 52% indica que gasta entre S/.15 y S/.20 por cada servicio que toma, el 30% indica que gasta entre S/.10 y S/.15, el 13% indica que gasta entre S/.20 y S/.30

### 6. ¿Cuáles de los siguientes servicios le gustaría encontrar en el área de espera de su auto-lavado?

Esta pregunta se formuló para averiguar qué es lo que le gustaría tener en el momento que está esperando el lavado del auto.

### Servicios que le gustaría tener a los clientes mientras esperan su lavado

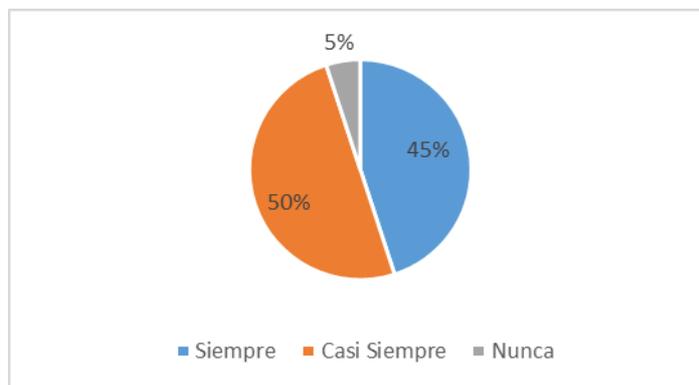


El 70% indica que le gustaría tener TV y play Station en la sala de espera, el 20% indica que le gustaría encontrar bebidas gratis, el 8% indica que le gustaría tener Wifi.

**7. ¿Los servicios de Car wash en la ciudad cumplen con sus expectativas?**

Esta pregunta se formulo para ver, si existe una demanda insatisfecha.

**Determinar si los servicios de Car Wash cumplen con las expectativas.**

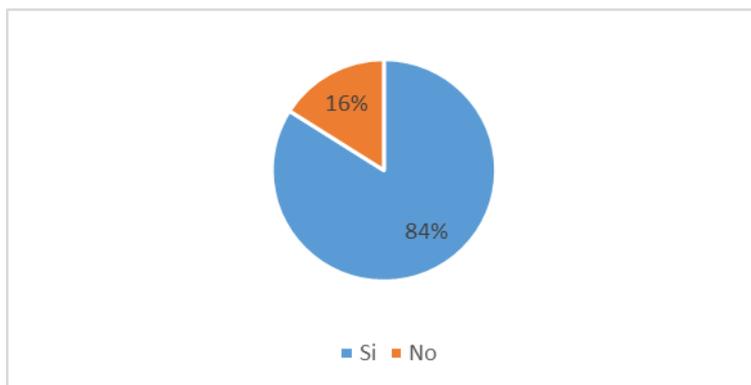


El 45% indica que siempre el servicio cumple sus expectativas, el 50% indica que casi siempre el servicio cumple con sus expectativas, mientras que el 5% es unos clientes completamente insatisfechos.

**8. ¿Estaria dispuesto a cambiar de lavado de autos, si al mismo tiempo se le ofrecen servicios adicionales?**

Esta pregunta se formuló para ver la aceptación que tendrá el servicio que estamos ofreciendo.

**Determinar aceptacion del servicio que se va a realizar**

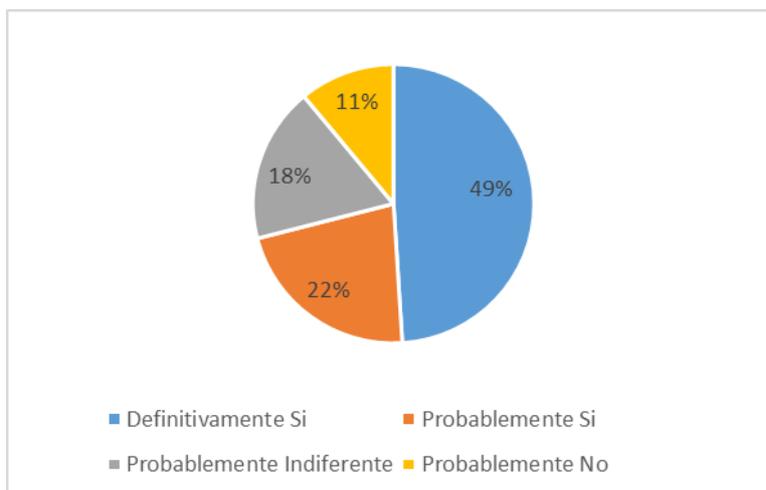


EL 84% estaría dispuesto a cambiar de servicio si se le ofrece servicios complementarios.

**9. Después de conocer las características y beneficios de un nuevo Car Wash ¿Adquiriría los servicios de este para el lavado de su vehículo?**

Esta pregunta fue formulada para medir cual va ser la aceptacion del servicio que se va a ofrecer.

**Determinar la aceptacion del servicio**



El 49% de los sondeados indicar que definitivamente si adquirirán los servicios del Car Wash, el 22% indica que probablemente van adquirir nuestros servicios, el

18% se mostró indiferente, el 11% indicaron que no aceptarían cambiarse de proveedor.

## **2.9 Proyección y provisiones para comercializar**

Con respecto a la ubicación del negocio, éste estará ubicado en la Calle. 8 de octubre, con local propio, no existiendo impedimentos legales de ubicación o de cualquier otro tipo para llevar a cabo el proyecto, por ende, al momento de concluir con la actividad económica de "Casa Verde Car Wash " no se presentará ninguna barrera de salida.

Se pretende tener la mayor exposición mediática sobre la existencia de este nuevo tipo de servicio:

- ✓ Se tendrá presencia en redes sociales, anunciando promociones, descuentos y las cualidades del servicio y los ahorros que le originan en coste y tiempo al cliente.
- ✓ Se gestionará un adecuado servicio de postventa para conocer y reconocer algunas fallas o mejoras que podrían implementarse al servicio, la mejor publicidad siempre va ser la boca a boca.
- ✓ Además, se utilizará un programa de volanteo en las principales arterias de la ciudad.

**Tabla 11: Gastos de Publicidad**

Concepto	Valor Unitario	Unidades Requeridas	Unidad de Medida	# Días de trabajo al mes	# de Meses al año	Costo Total
Volantes a Color 1/4 A4	S/.45.00	32	Millar	-	-	S/1,440.00
Gigantografía (1.2mx5m) a color	S/.100.00	4	Unidad	-	-	S/.400.00
Repartidor de Volantes	S/20.00	2	Operario	8	4	S/1,280.00
Operadode Banner	S/.25.00	2	Operario	8	4	S/1,600.00
<b>Costo Total Anual</b>						<b>S/4,720.00</b>

Fuente y Elaboración: Propia (2019)

## 2.10 Descripción de la política Comercial

El Proyecto que se desarrolla brinda el servicio de lavado de autos el cual dará como valor agregado un enfoque en el cuidado medioambiental, buscando comprometer a los clientes con el cuidado del agua. Además, se tendrá un enfoque en una nueva experiencia de servicio al cliente. La idea es no sólo centrarse en el lavado de autos sino darles a los clientes mayores comodidades para que disfrute del momento de espera y/o se relajen, otorgando comodidad al público objetivo.

### 2.10.1 Estrategia de Producto o servicio

Las empresas que brindan actualmente este servicio lo realizan bajo la forma de limpieza a mano o con agua a presión. Estos servicios no cubren adecuadamente el nivel de satisfacción de los clientes, puesto que lo realizan de manera informal. Así mismo, no cuentan con ambientes adecuados, y el cliente tiene que esperar mucho

tiempo para el recojo de su auto. El personal que labora en dichos locales no presenta normas de higiene y atención al cliente.

Nuestro servicio inicia cuando se asesora al cliente desde que ingresa al establecimiento a determinar exactamente cuáles son las necesidades de su auto y con qué frecuencia debe atenderlo. El primer paso es ganarse la confianza del cliente construyendo una relación basada en integridad y honestidad; se solicitará registrar sus datos para poder ingresarlo a nuestra base de datos, luego de revisar cual servicio será de su elección, se procederá a lavar el auto y se invitará al cliente a la sala de espera para que pueda revisar nuestros servicios adicionales y pueda llegar a atenderse y relajarse.

El servicio de lavado contara con 2 tipos de servicios: Básico y Completo, el cliente tendrá la alternativa de poder escoger el servicio que mejor se acomode a su necesidad de ese momento, así mismo mientras espera el lavado de su auto, podrá hacerlo en la sala de esperas donde podrá distraerse viendo televisión, escuchando música, así como consumiendo alguna bebida de su preferencia.

### **2.10.2 Estrategia de precio**

El proyecto de lavado de autos brindará valor agregado para los clientes otorgándoles una oferta ecológica y amigable con el medio ambiente, además de espacios tales como ambientes de comodidad para su tiempo de espera. Para tener en cuenta el precio a colocar por nuestros servicios se observa el precio de la competencia, los insumos que se utilizan para este servicio, además de la mano de obra, energía y agua.

Es importante mencionar que, a pesar de ser un servicio con alto valor agregado por enfoque al medio ambiente, también es un servicio con competencia informal. Por ese motivo se ingresará al mercado con la estrategia de penetración para poder así captar más clientes y que conozcan nuestro servicio y el valor que le damos al cuidado del medio ambiente y a su tiempo de espera, ofreciendo precios más bajos que la competencia, sin caer en una batalla de precios, la cual sería desfavorable para la imagen del negocio.

Los clientes podrán sacar su cita para su servicio por medio telefónico y/o redes sociales como Facebook, les ofrecemos a los clientes las formas de pago tanto efectivo, como tarjeta de crédito o débito. Por otro lado, se realizará campañas de reciclaje en el propio local, fomentando el cuidado del ambiente y generando descuentos y beneficios a quienes más apoyen estas campañas. También se dará un servicio de seguimiento a los clientes por el servicio realizado, con la finalidad de brindarle asesoría para lograr el mejor cuidado de su vehículo, además de los servicios que puede tomar más adelante generando fidelidad con los clientes, manteniendo así una relación de confianza con ellos.

(Kotler & Keller, 2006) Encontraron que las decisiones de asignación de precios, al igual que otras decisiones de mezcla de marketing, deben empezar con el valor para el cliente. Cuando los consumidores adquieren un producto, intercambian algo de valor (el precio) para obtener algo de valor (los beneficios de tener o usar el producto). Una fijación de precios eficaz, orientada al comprador, implica entender qué tanto valor dan los consumidores a los beneficios que reciben del producto, y fijar un precio adecuado a dicho valor.

Una vez en el mercado también es bueno realizar una investigación, para conocer la valoración del factor diferenciador y de nuestro servicio; conocer si nuestro público objetivo se encuentra satisfecho con nuestro servicio, además de ser parte de una empresa verde tanto en sus procesos, como en la empresa; evaluando la posibilidad de subir nuestros precios, sin afectar el consumo de nuestros clientes; más bien mejorando la percepción de nuestros clientes y futuros clientes; además de mejorar nuestras utilidades.

El precio fue desarrollado mediante los costos, la demanda y la competencia. La empresa realizara una estrategia de precios neutrales o también llamado estrategia de paridad, con lo cual básicamente se establecen los precios al nivel promedio del mercado, esta política la utilizamos ya que la empresa prefiere competir sobre una base diferente a la de los precios.

**Tabla 12: Analisis de Precios de la Competencia**

<b>ANALISIS DE PRECIOS DE LA COMPETENCIA</b>			
<b>Establecimiento</b>	<b>Precio Lavado básico</b>	<b>Precio Lavado completo</b>	<b>Servicios por día</b>
Herca Carwash y Mecánica		12	20
Limtek Servicios Integrales SA:	10	15	5
Servicios Integrales C & P	13	30	40
Riko Kard SAC	13	20	15
Lavas Car Wash	11	15	15
Car Wash Mr. Polo	11	14	12
Deluxe Center	9	12	10
"Supra" Carwash & Autoboutique	7	12	12
Servicentro's ESCOBEDO SAC	13	25	10

FUENTE: Elaboración Propia

### **2.10.3 Estrategia de Plaza (distribución)**

El servicio de lavado de autos tendrá como estrategia de distribución un canal DIRECTO, debido a que el servicio se brindará sin acudir o requerir a otro canal, siendo el receptor del servicio el consumidor final, quien tiene el poder de decisión por información, referencia o por cercanía pues acude a nuestro local a recibir el servicio para su auto. El servicio se dará en el establecimiento con una venta tradicional del servicio y estrategia intensiva teniendo con el tiempo mayores establecimientos para seguir brindando el servicio.

Al brindarse el servicio en el punto de venta, brindaremos información en nuestro negocio sobre nuestro factor diferenciador, comunicando sobre la preocupación de nuestra empresa por el medio ambiente, además del confort y calidad del servicio que brindamos. En la sala de espera, se mostrará en un video el proceso de reciclaje del agua que realiza la empresa, mostrando paso a paso el proceso y comunicando el impacto que genera este ahorro de agua. Se usará material reciclado en todos los paneles informativos en donde se puede ver lista de precios, servicios u otros. Además, se tendrán tachos por colores buscando generar una cultura de reciclaje, ya no sólo de agua, sino de los materiales que usamos a diario. Esto con la finalidad de contagiar al cliente del espíritu reciclador.

Buscaremos también que nuestros clientes, al conocer nuestro servicio; nos recomienden con sus familiares y amigos, resalten la preocupación por el medio ambiente que tiene la empresa.

Los centros de lavado de autos que ofrecen servicios similares a los que ofrecerá "CASAVERDE CAR WASH ", se encuentran ubicados en:

1. **Herca Carwash y Mecánica:** Calle El Ayllu 267 La Victoria - Chiclayo.
2. **Limtek Servicios Integrales SA:** Cl Los Crisantemos N° 111 Ur Los Parques
3. **Servicios Integrales C & P:** Calle Los Tulipanes, 309 - Urb. Los Parques
4. **Riko Kard SAC:** C.C. Open Plaza - 2do Nivel
5. **Lavas Car Wash:** Avenida Los Incas, 101 - La Victoria
6. **Car Wash Mr. Polo:** Calle Tacna, 171
7. **Deluxe Center:** Calle Las Begonias 169 Urbanización Los Parques, Chiclayo
8. **"Supra" Carwash & Autoboutique:** Antonio Raymondi 117, Chiclayo
9. **Servicentro's ESCOBEDO SAC:** Vía de evitamiento x ovalo Mogrovejo, Prolongación Augusto B. Leguía, Chiclayo

#### **2.10.4 Estrategia de Promoción**

Al brindar un servicio y entrar al mercado, buscamos posicionarnos en la mente de nuestros clientes y ello lo conseguimos con la Promoción de nuestro servicio, desarrollaremos las diferentes P's en todo lo que abarca la promoción de nuestro servicio.

Kotler et al. (2012) encontraron que el posicionamiento de la compañía y de la marca debe basarse en el segmento y la necesidad; siendo nuestra marca un concepto que marca la diferencia.

Buscaremos comunicar y realizar nuestra publicidad promoción de nuestro negocio como una empresa verde, una empresa que se preocupa por el cuidado del medio ambiente, tanto en la parte interna como externa; utilizando en el proceso la

reutilización del agua como recurso muy importante para nosotros y siendo este factor valorado por nuestros consumidores. Nos enfocaremos en que el cliente tenga en cuenta que no sólo nos preocupamos por su auto, sino también del medio ambiente del cual somos parte.

- Publicidad: Iniciaremos y mantendremos en el tiempo la comunicación a través de las redes sociales tradicionales más utilizadas como es el caso de Facebook, Twitter, Instagram, entre otros, lo cual permitirá darle mayor información a nuestro público objetivo tanto del servicio de lavado de autos que brindamos, además de informarles que nos enfocamos y que para nuestra empresa es muy importante el cuidado eficiente del agua, nuestra preocupación por el cuidado del medio ambiente y la integración social que queremos realizar, además de todo lo que puede encontrar en nuestro local donde brindamos este servicio, donde también contaremos con un ambiente de espera para mayor comodidad de estos. Del mismo modo tendremos participación activa en webs ecológicas como Guía de reciclaje, Ecoelink, además de tener presencia en una nueva red social llamada Greentizen. Además, utilizaremos estos medios de comunicación para consultas y/o dudas de nuestro servicio, como también poder agendar un próximo servicio y que el cliente pueda optimizar su tiempo y no hacer su espera por el servicio mayor, siendo más cómodo para ellos.

■ Facebook y Twitter: Página completa con información

sencilla y precisa acerca del servicio. Igualmente, el uso de un lenguaje amigable al cliente, en posts continuos recordando a los seguidores acerca de las diferentes modalidades del servicio. Además de hacer presente nuestra preocupación por el medio ambiente, comunicando nuestra reutilización del agua como parte importante en nuestros procesos, mencionando la gran importancia que tiene para nosotros el cuidado del medio ambiente. También informar acerca de los eventos, promociones y avances de la empresa; en estas oportunidades hacerles conocer de nuestro diferenciador y de nuestros servicios. Procurar responder las consultas en el menor tiempo posible, así como agendar un próximo servicio de forma eficiente.

- Guía de reciclaje: Es una herramienta web, la cual tiene también su versión en aplicativo. Esta herramienta permitirá conocer todos los pasos y resolver muchas dudas sobre el proceso de reciclaje.
- Ecoelink: Permite compartir fotos y vídeos, discutir y proponer ideas ecológicas, y calcular tu impacto ambiental.
- Greentizen: la nueva red social de acciones ecológicas.

- Marketing Digital: Mediante nuestras redes sociales, emplearemos una conexión con nuestros clientes, haciéndoles partícipes de nuestros servicios, videos, ofertas, promociones y diversas comunicaciones para que ellos estén informados de nuestra empresa, nuestras innovaciones, logrando así posicionarnos. Nos enfocamos mucho en la parte digital y las redes sociales que nos hacen llegar de una forma más rápida a ellos, pudiendo dar información de nuestra empresa, los servicios que brindamos además de nuestra preocupación por el medio ambiente, de la calidad en los servicios y el confort que brindamos en el tiempo de espera de nuestros servicios.

- Trabajar en enganchar al público objetivo con gráficos y frases que sean atractivos y representativas del servicio; como nos preocupamos por tu auto y por el medio ambiente. Mantener a los seguidores informados y responder las consultas de manera oportuna de nuestros servicios, horarios y disponibilidades.

- Informar a través de las redes sociales cómo otros países cuidan el medio ambiente con negocios similares al nuestro. Informar de las nuevas tecnologías y buenas prácticas que aportan y permiten generar un desarrollo sostenible.

- Marketing Boca a Boca: Buscaremos que nuestros clientes tengan una buena y agradable experiencia para que recomienden mediante el Boca a Boca nuestro servicio. Además, que se encuentren vinculados en el cuidado del medio ambiente y la integración social. Por ello comunicaremos en la empresa que somos una empresa verde y nos preocuparemos por el consumidor medioambiental.
  - Resaltar los beneficios del servicio, así como ofrecer un trato amigable y confiable. Comprender al cliente y facilitarle el uso de las instalaciones, así como optimizar el tiempo para beneficio de la empresa y el cliente. Poder captar también más consumidores verdes, que se preocupan por nuestro medioambiente.
  - Mostrar en el contacto directo con el cliente una cultura verde en la empresa. Para esto se utilizarán tachos por colores, Se mantendrá el orden y limpieza del local, Se buscará usar materiales reciclado para nuestras operaciones y se tendrá un ambiente verde con mucha vegetación.

### **2.10.5 Ventaja Competitiva**

Observamos una oportunidad de negocio poco difundida en el mercado, pero que prevé un aumento significativo en los próximos años por el crecimiento económico, y del sector automotriz. Nos diferenciamos de los competidores por ofrecer un servicio de atención personalizada a nuestros clientes y entregarles servicios de calidad y con los más altos estándares de calidad, siempre teniendo el concepto de idea de empresa preocupada por el medio ambiente.

Por ello, se resalta nuevamente que se tendrá un enfoque en un factor muy importante que es el cuidado del medio ambiente, el cual no está muy priorizado en el sector de lavado de autos. El proyecto se enfocará en el uso eficiente del recurso del agua, que es el más usado en el servicio del lavado de autos, tratando de utilizar también menos químicos mediante la utilización de productos premium bajos en agentes contaminantes, reduciendo así la contaminación del agua, pero a su vez haciendo que el proceso de lavado sea óptimo y de calidad.

## **2.11. Cuadro de la demanda proyectada para el negocio**

### **2.11.1 Mercado Potencial**

Tomamos en cuenta la población de hombres y mujeres de la ciudad de Chiclayo, de los distritos de Chiclayo, La Victoria, José Leonardo Ortiz; de los NSE A, B y C dando como resultado 141 967 personas.

Además, deberemos considerar que estas personas deberán ser propietarios y/o conductores de vehículos de la Ciudad de Chiclayo; podemos concluir que en nuestra

población habría **21,165** personas que poseerían vehículos y serían nuestro mercado potencial.

### **2.11.2 Mercado Disponible**

El mercado disponible del proyecto sería el 70.1% de mi población, esto debido a la sumatoria de porcentajes de personas que definitivamente sí adquirirían los servicios de nuestra empresa, esto obtenido mediante el sondeo realizada a nuestra muestra en la pregunta N° 9. Del sondeo que se realizó.

Finalmente, el **mercado disponible** para nuestro proyecto serían **14,836** personas que adquirirían los servicios de nuestra empresa.

### **2.11.3 Mercado Efectivo**

El mercado efectivo del proyecto sería el 48.45% de mi población que son las personas que nos respondieron que definitivamente sí adquiriría los servicios de nuestra empresa en el sondeo realizado.

El **mercado efectivo** del proyecto sería **10,254** personas que adquirirían el servicio.

### **2.11.4 Mercado Objetivo**

Tomaremos el 23% de nuestro mercado efectivo (10,254 personas) para el inicio de nuestras actividades, tomando en cuenta nuestra capacidad de inversión, capital de trabajo y nuestra capacidad de producción de servicio. Por lo tanto, nuestro **mercado objetivo** será **2,360** personas que son propietarias o manejan vehículos. Que requerirían con una frecuencia promedio de 2,2 respuesta obtenida en la encuesta realizada en la pregunta n°2

Por lo tanto, si se trabaja seis días a la semana, tendríamos 10,656 servicios al año, 832 servicios mensuales, 192 servicios a la semana, y 32 servicios al día.

Para la proyección de la demanda en unidades que observamos en el cuadro N° 5, tomamos la tasa de crecimiento del 5% esto debido como una decisión mesurada de crecimiento, aunque el parque automotor crecerá según AAP a un ritmo anual del 9% con un crecimiento sostenido y con probabilidades que aumente año a año. La proyección se realiza desde el año 2020 al 2024.

**Tabla 13:Proyección de la demanda**

INGRESOS MENSUALES POR SERVICIO							
SERVICIOS	SERVICIOS AL AÑO	PRECIO	2020	2021	2022	2023	2024
Lavado Básico	7,200.00	20.00	144,000.00	151,200.00	158,760.00	166,698.00	175,032.90
Lavado Completo	3,456.00	25.00	86,400.00	90,720.00	95,256.00	100,018.80	105,019.74
<b>TOTAL</b>	<b>10,656.00</b>		<b>230,400.00</b>	<b>241,920.00</b>	<b>254,016.00</b>	<b>266,716.80</b>	<b>280,052.64</b>

**Fuente: Elaboración Propia**

## CAPITULO III: Estudio Técnico

### 3.1 Tamaño del negocio y factores determinantes

#### 3.1.1 Capacidad máxima

Para determinar los recursos necesarios para la prestación del servicio básico de limpieza de vehículos y la prestación del servicio de limpieza y lavado profundo de vehículos, es necesario tomar en cuenta la máxima capacidad del equipo de operarios y los horarios limitados que se tienen para prestar los servicios ofrecidos; siendo que del estudio de mercado. El mercado potencial del proyecto serían las 21 165 personas que poseen vehículos y requieren el servicio de Car Wash, de la ciudad de Chiclayo.

El mercado disponible del proyecto sería el 70.1% de mi población, esto debido a la sumatoria de porcentajes de personas que definitivamente sí y que probablemente sí adquirirían los servicios de nuestra empresa, **14,836** personas que adquirirían los servicios de Car Wash de acuerdo con nuestra encuesta.

El mercado efectivo del proyecto sería el 48.45% de mi población que son las personas que nos respondieron que definitivamente sí adquirirían nuestros servicios de Car Wash, 10,254 personas que tienen vehículos ligeros de la ciudad de Chiclayo.

Tomaremos el 23%, de nuestro mercado efectivo para el inicio de nuestras actividades, tomando en cuenta nuestra capacidad de inversión, capital de trabajo y nuestra capacidad de producción de servicio. Por lo tanto, nuestro mercado objetivo será de 2,360 personas que son propietarias o manejan vehículos, que demandarían nuestro servicio, con una frecuencia y cantidad promedio de 2 veces por semana respuesta obtenida en la encuesta realizada en las preguntas n° 2. Entonces tenemos

( $2,360/288 \text{ días} = 8.19 * 2.23 = 37$ ) Por lo tanto, en servicios sería 37 servicios al día, 192 servicios a la semana, 962 servicios mensuales, y 10,656 servicios al año.

### **3.2 Proceso y Tecnología**

En este capítulo determinaremos todas las especificaciones técnicas y operativas que requiere “**CASA VERDE CAR WASH**” tales como el proceso adecuado para ofrecer el servicio a los clientes, así como los recursos necesarios para la operación del negocio; tomando como base la información al primer año.

En este punto es importante mencionar el valor agregado que dará este proyecto. Como se mencionó al principio este proyecto busca el cuidado del medio ambiente mediante el cuidado del recurso más utilizado, el agua. Para poder realizar el reciclaje y reutilización del agua se utilizará un equipo de reciclaje modelo ACUABOX de la marca ISTOBAL. El equipo consiste en un contenedor de reciclaje móvil, de fácil instalación y que no demanda mayor trabajo civil para ser instalado.

#### **3.2.1 Descripción y diagrama de los procesos**

##### **3.2.1.1 Proceso de operación del servicio**

###### **Lavado de autos exterior**

El lavado de autos exteriormente se realizará por medio de una manguera a presión, para lo cual el auto se subirá en una rampa el personal operativo se encargará de lavar con champú agua a presión, luego lo bajará de la rampa y procederá a secar.

Asimismo, el servicio de lavado se realizará con insumos especializados, y se contará con personal capacitado para brindar un buen servicio, logrando así que todos los ambientes estén limpios y desinfectados constantemente para mantener cómodas y agradables las instalaciones.

### **Área de lavado**

3, 5 mts de alto

13,5 mts<sup>2</sup> de largo

### **Infraestructura Piso:**

Cemento pulido Laterales: Ladrillo revestido

### **Interiores**

Canaletas: de desfogue del agua que se ha utilizado en el lavado del auto.

### **Insumos y Accesorios:**

- a) Shampoo.- Existen Shampoo especiales para la limpieza de los autos, los cuales le dan un mejor acabado a la limpieza y contienen básicamente, lauril sulfato de sodio y componentes iónicos y no iónicos.
- b) Agua
- c) Compresora de alta presión de agua. - permite botar el agua con alta presión para eliminar todo tipo de impurezas o suciedad.
- d) Compresora de aire. - la cual permitirá realizar un secado ultra rápido.

### **Lavado de autos interior**

El lavado interior de autos se realizará por medio del personal que labora en la empresa, el mismo que para brindar este servicio lo realizará de forma manual.

El personal procederá a desmontar el interior del automóvil (asientos, respaldares, otros) para su lavado en el exterior.

Para este tipo de actividad se contará con insumos adecuados, como Shampoo, desengrasantes, agua, otros.

### **Insumos y Accesorios**

Shampoo. Existen variedad de Shampoo en el mercado para diferentes tipos de tapices, así como limpiadores para eliminar las manchas de la alfombra y otras partes lavables del automóvil. Los Shampoo contienen básicamente, lauril sulfato de sodio y componentes iónicos y no iónicos además de aromatizantes para perfumar el automóvil después del lavado.

Aspiradora: El sistema de aspirado se contará con una máquina industrial que permitirá dar un servicio óptimo.

### **Encerado de autos**

El servicio de encerado de autos, también será brindado por el personal operativo de la empresa, el mismo que será un servicio opcional, dependiendo del

requerimiento del cliente. Para esto se contará con cera de autos en diferente variedad de color, dependiendo de la unidad que se procederá a brindar el servicio. El cliente trasladará el automóvil después de recibir el servicio de lavado, a un espacio adecuado, en donde el personal procederá a realizar el encerado y lustrado del mismo.

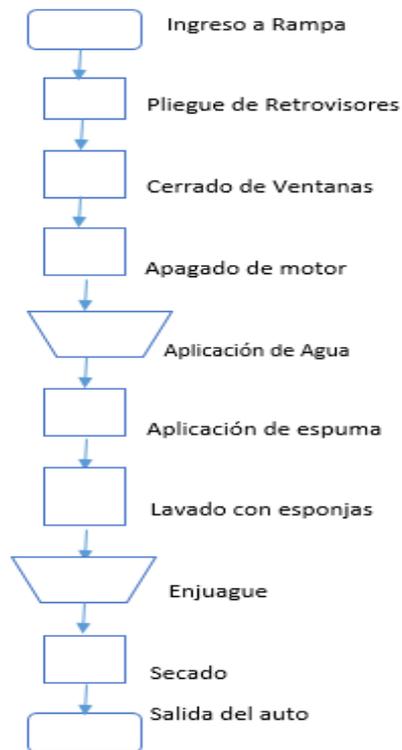
### **Insumos y Accesorios**

Cera: Existen variedad de ceras en el mercado, de diferentes calidades y colores de acuerdo al gusto del cliente, se contará con diferentes marcas: Simoniz, Sapolio, Tekno, otros.

### **Máquina de Lustrado manual:**

Es un equipo que cuenta en su parte frontal con una esponja que gira de forma uniforme, de tal forma que no deja rastros ni ralladuras, permitiendo dar un servicio eficiente.

### Flujograma 1: Procesos de lustrado manual



FUENTE: Elaboración Propia

Donde:

□ : Inicio o fin del flujo

▽ : Indica el inicio de un Procedimiento

□ : Representa la realización de una operación,

### **3.2.1.2 Descripción y diagrama de los procesos logísticos y de operaciones de la elaboración de productos y servicios**

#### **Proceso de lavado exterior**

Es el proceso mediante el cual el automóvil procede a ingresar a la rampa para el lavado respectivo. De allí se procederá al mojado con las mangueras de presión, después se le agregara Shampoo y se terminara con el enjuague. Todo esto será posible por un sistema de arrastre que permitirá que el auto utilice el servicio en tiempo óptimo.

Luego de que el automóvil sea lavado exteriormente, se realizara el secado. Como proceso final del lavado exterior un representante de nuestra empresa revisara que todo haya quedado a gusto del cliente en caso contrario se procederá a realizar un nuevo lavado del automóvil.

#### **Proceso de encerado.**

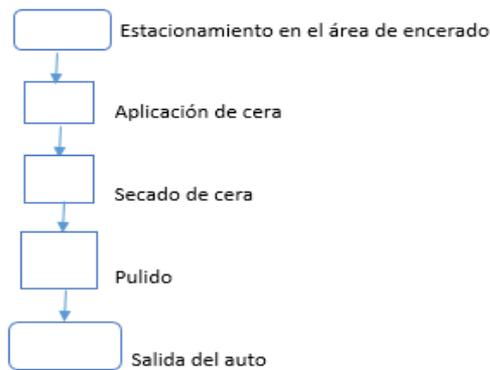
El proceso de encerado se lleva a cabo con una pasta solida la cual deja cualquier acabado con un brillo excepcional y durable, y es seguro para todo tipo de pinturas.

Como primer paso se aplicará el pulidor, esto asegurará un brillo más nítido y es excelente para remover cualquier pequeña mancha o rayón de la superficie. Luego se aplicará la cera esperando un tiempo prudente para retirarla. Transcurrido el tiempo indicado se procederá a realizar el retiro de la cera y para finalizar el encerado, se

frotará toda la superficie del automóvil vigorosamente hasta obtener un brillo intenso y parejo.

Este proceso se realiza utilizando el instrumental adecuado que es un lustrador de mano portátil a fin de eliminar la cera dejada y proceder a dar brillo a la carrocería del automóvil, dando un acabado uniforme para un adecuado trabajo a gusto del cliente.

### Flujograma 2: Proceso de encerado



FUENTE: Elaboración Propia

Donde:

 : Inicio o fin del flujo

 : Representa la realización de una operación.

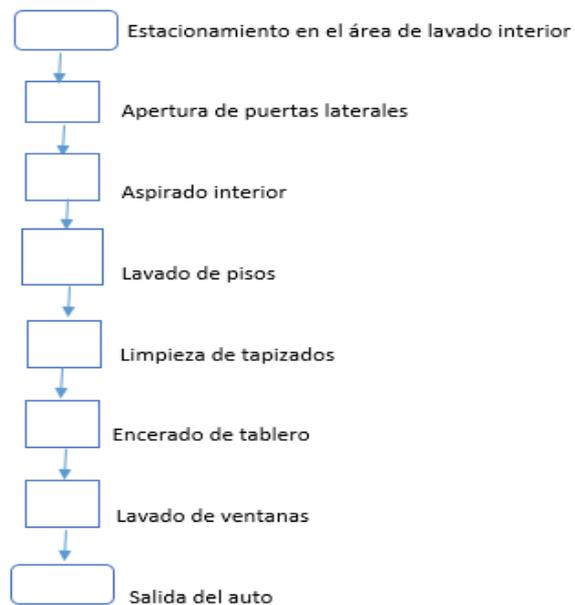
### Proceso de lavado interior

El proceso de lavado interior consiste en el aseo del automóvil por dentro, el servicio debe prestarse con calidad, de manera que el propietario del auto prefiera llevarlo a un lavadero, en vez de lavarlo por su cuenta.

Este proceso se realiza interiormente, utilizando una aspiradora, de tal forma que se pueda eliminar la mayor cantidad de polvo acumulado en el tapiz, asientos, tablero y otras partes del automóvil.

Además, se hará uso de silicona líquida para mejorar el aspecto del tablero de instrumentos e hidrata el material, previniendo las cuarteaduras

### Flujograma 3: Procesos de lavado interior



FUENTE: Elaboración Propia

Donde:

□ : Inicio o fin del flujo

□ : Representa la realización de una operación.

## **Proceso de Comercialización**

El proceso se inicia desde la solicitud del servicio. Esta solicitud puede ser vía telefónica, por red social o en el mismo local cuando asisten nuestros clientes. El cliente menciona qué tipo de lavado desea para su vehículo. Lo que sí tendremos en cuenta y respetaremos el orden de llegada y solicitud del servicio de lavado para el vehículo del cliente, en la recepción se tomarán los datos del cliente para poder mantener el contacto con ellos y los datos del vehículo a ser lavado; derivando así al área de lavado el vehículo e invitando al cliente a la sala de espera.

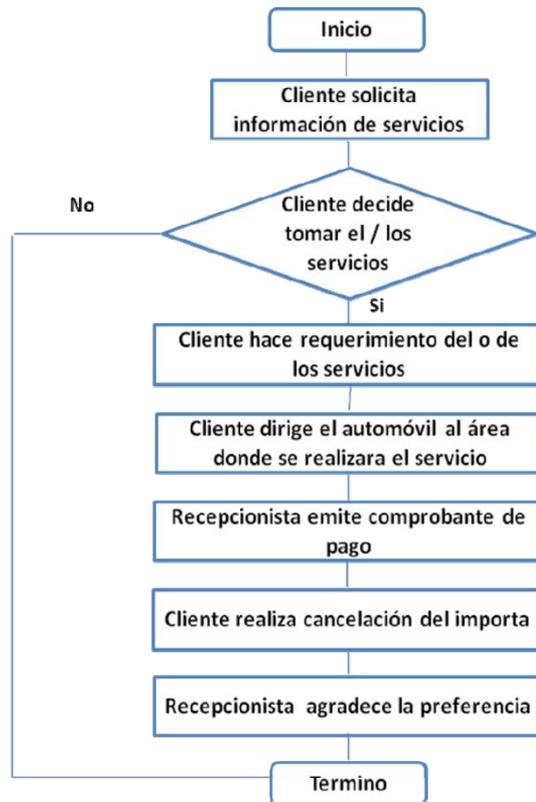
Antes de iniciar el proceso de lavado nuestro cliente recibirá una tarjeta con los datos de su vehículo para que lo recoja posteriormente. Nuestro cliente puede pasar a nuestra área de espera hasta que se termine con el proceso del lavado o elegir retirarse y regresar para cuando se haya terminado el proceso del lavado.

En el área de lavado se realizará el servicio dependiendo de lo que eligió nuestro cliente. El proceso de lavado se dará mediante el uso de dos hidrolavadoras de alta presión de la marca KARCHER lo último en equipos para lavado de autos, así mismo se utilizarán aspiradoras para la limpieza interna de los vehículos. Es importante mencionar que se utilizaran productos de limpieza de alta gama de las marcas 3M y SONAX, las más reconocidas del mercado.

En este punto es importante mencionar el valor agregado que dará este proyecto. Como se mencionó al principio este proyecto busca el cuidado del medio ambiente mediante el cuidado del recurso más utilizado, el agua. Para poder realizar el reciclaje y reutilización del agua se utilizará un equipo de reciclaje modelo ACUABOX de la marca ISTOBAL. El equipo consiste en un contenedor de

reciclaje móvil, de fácil instalación y que no demanda mayor trabajo civil para ser instalado.

**Flujograma 4: Proceso de comercialización**



FUENTE: Elaboración Propia

Donde:

□ : Inicio o fin del flujo

□ : Represe la realización de una operación.

◇ : Representa una decisión.

### 3.2.2 Capacidad instalada y operativa

Para elaborar una unidad de servicio un operario toma un tiempo de 20 minutos con la capacidad instalada. Se contará con 3 operarios, de los cuales 2 realizara el lavado por lo tanto se producirán 24 servicios de lavado de autos por operario, haciendo un total de 48 servicios de lavado diarios, 288 a la semana, 1152 servicios de lavado de autos por mes y 13,824 servicios por año.

**Tabla 14: Capacidad Instalada y Productiva**

<b>Capacidad de Producción</b>	
<b>Cantidad de producción x operario</b>	
<b>Número de Operarios</b>	2 operarios
<b>Producción por operario x 20 minutos</b>	1 servicio
<b>Total de producción x 60 minutos</b>	6 servicios
<b>Horas Trabajadas</b>	8 horas
<b>Total Producción por día</b>	48 servicios
<b>Días trabajados x mes</b>	24 días
<b>Total de producción x mes</b>	1152 servicios

FUENTE: Elaboración Propia

### 3.2.3 Cuadro de requerimiento de bienes de capital, personal e insumo

**Tabla 15: Cuadro de Inversión y Equipos**

<b>INVERSIÓN TANGÍBLE</b>			
<b>Rubro</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Unidades Requeridas</b>	<b>Costo Total</b>
<b>INFRAESTRUCTURA</b>			<b>3,000.00</b>
Remodelación de Local	3,000.00	1	3,000.00
<b>MAQUINARIA Y/O EQUIPOS</b>			<b>101,957.00</b>
Hidrolavadora marca Kärcher	4293.00	1	4293.00
Limpiadora a Vapor marca Kärcher	450.00	1	450.00

Champunera	350.00	1	350.00
Compresora	500.00	1	500.00
Aspiradora NT 20	650.00	2	1300.00
Tanque de agua 250 lt.	350.00	1	350.00
Laptop marca HP	2,300.00	1	2300.00
Impresoras marca Epson	650.00	1	650.00
Televisor Smart de 48	2,350.00	1	2350.00
Cont. de reciclaje agua Mod. acuabox	87,414.00	1	87414.00
Play Station 4	2,000.00	1	2000.00
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			<b>3,730.00</b>
Escritorio	500.00	1	500.00
Sofás	850.00	2	1700.00
Exhibidor de productos	750.00	1	750.00
Sillas	80.00	6	480.00
Mesa de centro	300.00	1	300.00
<b>OTROS EQUIPOS</b>			<b>265.00</b>
Botiquin	45.00	1	45.00
Extintor	80.00	2	160.00
Etiquetas de Seguridad y señalizacion	60.00	1	60.00
<b>TOTAL INVERSIÓN FIJA TANGIBLE</b>			<b>108,952.00</b>

FUENTE: Elaboración Propia

En el cuadro 14, se describe el requerimiento de Maquinaria y Equipo, así como también de los muebles y enseres necesarios para poder operar dentro de la empresa.

### **Materia Prima.**

A continuación se describe los insumos mensuales necesarios para poder iniciar el servicio de lavado de autos, este cálculo se hace tomando como referencia el 45% de nuestra capacidad instalada, la cual arroja un flujo de 37 autos por día, 6 días a la semana =  $X4 = 10656$  al año.

El costo unitario de por vehículo se ha encontrado dividiendo el precio de cada insumo entre la cantidad de servicios diarios (37), siendo estos los resultados.

**Tabla 16: Materia Prima**

MATERIA PRIMA				
Materia Prima e Insumos	Cantidad	Precio S/.	Lavado Básico	Lavado Completo
Shampoo	102 lt.	15.00	0.60	0.75
Paños	1 metro	10.00	0.40	0.50
Lustrador de Cueros	3 frasco	45.00	1.80	2.25
Lustrador de Tapicería	3 frasco	60.00	2.40	3.00
Lustrador Caucho	4 frascos	40.00	1.60	2.00
Silicona	4 frascos	12.00	0.48	0.60
Agua		13.33	0.53	0.67
Cera natural		37.00		1.85
Limpia Vidrios		10.00		0.50
Desengrasante		45.00		2.25
<b>TOTAL</b>		<b>287.33</b>	<b>7.81</b>	<b>14.37</b>

FUENTE: Elaboración Propia

En lo que respecta a los gastos de personal, se está considerando para el desarrollo de las operaciones y funcionamiento de la empresa a seis personas, un gerente, una secretaria y cuatro personas encargadas de a parte operativa

**Tabla 17: Gastos del Personal**

Cargo	N°	SUELDO BÁSICO		ESSALUD	TOTAL APOORTE PATRONAL	COSTO TOTAL	COSTO MENSUAL X OPERARIO	AÑO
		MES	AÑO	9%				
Administrador	1	1,500.00	18,000.00	1,620.00	1,620.00	19,620.00	1,635.00	19,620.00
Operarios	3	930.00	33,480.00	3,013.20	3,013.20	36,493.20	3,041.10	36,493.20
Recepcionista	1	1,000.00	12,000.00	1,080.00	1,080.00	13,080.00	1,090.00	13,080.00
<b>TOTAL PLANILLA</b>							<b>5,766.10</b>	<b>69,193.20</b>

FUENTE: Elaboración Propia

### **3.2.4 Infraestructura y características físicas**

El área de terreno del local que se iniciara es de 300 m<sup>2</sup>. Área estimada para iniciar el negocio. El local estará dividido de dos partes. La primera parte será el patio central de lavado y la segunda parte estará formada por una zona de oficinas y la sala de espera de los clientes. El local se acondicionará para que el público objetivo pueda observar el servicio brindado a cada auto, además podrán disfrutar de manera agradable al momento de esperar, hasta que el auto esté listo.

El diseño del local contará con diferentes ambientes, como es la recepción en donde se recibirá a los clientes que llegan para tomar alguno de los servicios y en donde se realizará los pagos respectivos después de la atención. En la recepción se confirmará si el cliente realizó alguna separación previa o no, y se le asignará un equipo de limpieza para que inicie los trabajos en su auto según lo solicitado y requerido.

El local contará también con una sala de espera, que será un ambiente pensado en nuestro cliente para que el disfrute de este tiempo, este ambiente tendrá una pequeña cafetería en la que se pondrá a la venta algunos productos para el consumo; además, el ambiente contará con muebles para la comodidad de nuestros clientes (sofás, mesas, sillas, etc.). Así mismo, se contará con un televisor para recrear el ambiente y darle una distracción al cliente. Por otro lado, el local contará con wifi para que los clientes se puedan conectar a internet y navegar a través de sus dispositivos móviles, tablets o laptops.

El patio central del local es la zona en la que se lavarán los autos, ésta tendrá la capacidad de atender entre 4 y 5 autos al mismo tiempo. Se debe considerar dividir la zona principal en: (i) zona de lavado, lugar en donde se utilizarán las hidrolavadoras

de alta presión se agua más champú para limpiar la parte externa de la carrocería; (i) zona de secado, en donde se secará con paños microfibra la carrocería y se aspirará los asientos si así lo contempla el servicio; (iii) zona de encerado, pulidos y otros, en donde se le dará el toque de brillo y acabo final al servicio; y por último la (iv) zona de espera para los autos, en donde estarán esperando ser recogidos por sus dueños.

Por otro lado, se tendrá una pequeña área administrativa en la que se toman las decisiones y organiza la empresa, esta será la zona de las oficinas. En este lugar estará la oficina del administrador del local. Esta oficina principal estará con las puertas abiertas al público para poder conversar con el administrador con total transparencia. Finalmente, no se puede dejar de lado la necesidad de tener un área de almacén en donde se guardarán los utensilios necesarios para la limpieza de cada auto. A continuación, se adjunta la distribución del local:



### 3.3 Localización del Negocio, factores determinantes

Para elegir la mejor ubicación generalmente se utiliza el método de los factores ponderados, pero como nosotros vamos a tener un local propio no se analizarán lugares estratégicos para poder iniciar nuestras actividades.

Este método considera factores tanto cualitativos como cuantitativos que deben ser considerados para la localización. Lo que se hace es asignar un peso de importancia (ponderación) a todos los factores que concurren en la decisión de ubicarse en un determinado lugar; ello permite poder reunir y “sumar” las premisas cualitativas con las cuantitativas, razón por la que se trata del método más extendido (Heizar & Render, 2004).

Con este método se busca definir en qué lugar se debe ubicará el negocio de Car Wash. Se analizarán los siguientes factores:

- a) Fácil acceso desde vías principales: este factor se refiere al acceso de avenidas o calles principales hacia el local de atención, es decir, que el local se encuentra ubicado a pocas cuadras de avenida principales de alto tránsito vehicular.
- b) Proximidad al mercado objetivo: este factor se refiere a una ubicación en la cual las personas a las que está dirigido este tipo de negocio tengan fácil acceso o estén en las proximidades de la zona en donde se ubica el negocio.
- c) Costos indirectos: este factor está referido a todos aquellos costos en los que se incurre tales como: alquiler y servicios básicos.
- d) Cercanía a la Mano de Obra: se evalúa la proximidad de las personas que pueden ser contratadas para trabajar en el negocio. Se evaluará si existen negocios similares cercanos, lo que puede dar opciones de personal viviendo en la zona o que pueden llegar sin ningún problema a la ubicación del local.

## Capítulo IV: Estudio de la Inversión Financiera

### 4.1. Inversión Fija

#### 4.1.1 Inversión Tangible

Los activos fijos tangibles están compuestos por las propiedades tangibles físicamente de la empresa que han de usarse durante un periodo mayor a un año, y que no se convierten fácilmente en efectivo, y están conformados por la maquinaria y equipo, muebles y enseres y otros equipos. Son todos los bienes de naturaleza material que necesitaremos para dar inicio a la actividad.

**Tabla 18: Inversión Tangible**

INVERSIÓN TANGÍBLE			
Rubro	Valor Unitario	Unidades Requeridas	Costo Total
<b>INFRAESTRUCTURA</b>			<b>3,000.00</b>
Remodelación de Local	3,000.00	1	3,000.00
<b>MAQUINARIA Y/O EQUIPOS</b>			<b>101,957.00</b>
Hidrolavadora marca Kärcher	4293.00	1	4293.00
Limpiadora a Vapor marca Kärcher	450.00	1	450.00
Champunera	350.00	1	350.00
Compresora	500.00	1	500.00
Aspiradora NT 20	650.00	2	1300.00
Tanque de agua 250 lt.	350.00	1	350.00
Laptop marca HP	2,300.00	1	2300.00
Impresoras marca Epson	650.00	1	650.00
Televisor Smart de 48	2,350.00	1	2350.00
Cont. de reciclaje agua Mod. acuabox	87,414.00	1	87414.00
Play Station 4	2,000.00	1	2000.00
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			<b>3,730.00</b>
Escritorio	500.00	1	500.00
Sofás	850.00	2	1700.00
Exhibidor de productos	750.00	1	750.00
Sillas	80.00	6	480.00

Mesa de centro	300.00	1	300.00
<b>OTROS EQUIPOS</b>			<b>265.00</b>
Botiquin	45.00	1	45.00
Extintor	80.00	2	160.00
Etiquetas de Seguridad y señalización	60.00	1	60.00
<b>TOTAL INVERSIÓN FIJA TANGIBLE</b>			<b>108,952.00</b>

**Fuente: Elaboración propia**

#### 4.1.2 Inversión Intangible

La inversión intangible para la empresa, está constituida por los activos cuyo valor habita en la posesión del propietario, como la licencia de funcionamiento, los gastos de constitución y formalización.

**Tabla 19: Inversión Intangible**

INVERSIÓN INTANIBLE			
RUBRO	Valor Unitario	Unidades Requeridas	Costo Total S/.
Capacitacion del personal de lavado	200.00	1	200.00
Derecho de Licencia de Funcionamiento.	954.00	1	954.00
Inspección INDECI	425.25	1	425.25
Derecho de Anuncios y Public.	307.40	1	307.40
Constitución y Formalización	460.00	1	460.00
<b>TOTAL</b>			<b>S/.2,346.65</b>

**Fuente: Elaboración Propia**

## 4.2 Capital de trabajo

Para el funcionamiento de la empresa, se debe incurrir en una serie de desembolsos como las compras de materiales, sueldos del personal, gastos de servicios básicos y otros que permitan el desempeño de las actividades económicas durante un determinado lapso. Esto conforma el Capital de Trabajo. Para el cálculo del capital de trabajo se ha tomado en cuenta un periodo a cubrir de 3 meses en base a los costos obteniendo una inversión por capital de trabajo de **S/. 45,502.94**.

**Tabla 20: Capital de Trabajo**

Capital de Trabajo	Año 1
Aporte Inicial Caja	500.00
Materia prima (3 meses)	26,294.64
Mano de obra (3 meses)	17,298.30
Servicios(Luz, agua, internet,cable)	1,410.00
<b>Total Capital de Trabajo</b>	<b>45,502.94</b>

**Fuente: Elaboración Propia**

### 4.2.1 Gastos operativos

Son aquellos derechos adquiridos que permiten el normal desarrollo de la actividad económica empresarial. La inversión necesaria para la gestión y operatividad de la empresa son los siguientes:

**Tabla 21: Costos fijos**

Costos de Operación	Año 1
Planilla	69,193.20
Servicios	4,800.00
Publicidad	3,360.00
<b>Total Costos Operación</b>	<b>77,353.20</b>

**Fuente: Elaboración Propia**

**Tabla 22: Gastos**

<b>Gastos</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Sueldo administrativos	2700.00	32400.00
Publicidad	280.00	3360.00
Contador	200.00	2400.00
Servicios(Luz, agua, internet,cable)	470.00	5640.00
<b>Total</b>	<b>3650.00</b>	<b>216235.08</b>

**Fuente: Elaboración Propia**

### **4.3 Inversión Total**

La inversión inicial para iniciar las operaciones del negocio está conformada por la inversión fija (inversión tangible e intangible) y el capital trabajo, que ascienden a un monto de **S/. 156,801.59**.

**Tabla 23: Inversión Total**

<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	
Inversión Tangible	108,952.00
Inversión Intangible	2,346.65
Capital de Trabajo	45,502.94
<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>156,801.59</b>

Fuente: Elaboración Propia

#### 4.4 Estructura de la inversión y financiamiento

En la siguiente tabla se observa que la inversión estará conformada por el 46% de capital propio y el 54% de un prestamos obtenido (deuda).

**Tabla 24: Estructura de Inversión y Financiamiento**

Concepto	Monto de Financiamiento	Porcentaje
Recursos Propios	72,801.59	46%
Préstamo	84,000.00	54%
<b>TOTAL</b>	<b>156,801.59</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Elaboración Propia**

#### 4.5 Fuentes Financieras

En base a este estudio se ha decidido la entidad bancaria que nos financiará el dinero faltante para nuestro proyecto, será el Banco Scotiabank, por medio de un préstamo con una tasa anual del 19% que es la tasa que manejan cuando es activo fijo, el periodo en el cual se va a pedir el préstamo será en 60 meses.

**Tabla 25: Cuadro de tasas de interes**

Tasa Efectiva Anual	Scotiabank	CrediScotia	Compar tamos	Financiera TFC
<b>Min</b>	19%*	20%	25%	25%
<b>Max</b>	55%	60%	50%	60%

## 4.6 Condiciones del Crédito

Las condiciones de crédito que nos presenta la entidad financiera son las siguientes:

<b>Tasa</b>	19%
<b>Monto</b>	S/ 84,000
<b>Plazo</b>	60
<b>Cuota</b>	S/ 1949.13

N° Cuota	F. Vencimiento	Amortización	Interés	Seguro de Desgravamen	Cuota	Saldo pendiente
1	18/11/2019	960.42	920.99	67.72	1,949.13	84,000.00
2	18/12/2019	1,003.43	880.93	64.77	1,949.13	83,039.58
3	18/01/2020	983.55	899.46	66.12	1,949.13	82,036.15
4	18/02/2020	995.13	888.67	65.33	1,949.13	81,052.60
5	18/03/2020	1,067.93	820.84	60.36	1,949.13	80,057.47
6	18/04/2020	1,019.41	866.05	63.67	1,949.13	78,989.54
7	18/05/2020	1,061.16	827.15	60.82	1,949.13	77,970.13
8	18/06/2020	1,043.90	843.24	61.99	1,949.13	76,908.97
9	18/07/2020	1,085.14	804.82	59.17	1,949.13	75,865.07
10	18/08/2020	1,068.96	819.9	60.27	1,949.13	74,779.93
11	18/09/2020	1,081.54	808.18	59.41	1,949.13	73,710.97
12	19/10/2020	1,094.27	796.32	58.54	1,949.13	72,629.43
13	18/11/2020	1,134.44	758.89	55.8	1,949.13	71,535.16
14	18/12/2020	1,147.37	746.85	54.91	1,949.13	70,400.72
15	18/01/2021	1,134.01	759.3	55.82	1,949.13	69,253.35
16	18/02/2021	1,147.36	746.87	54.9	1,949.13	68,119.34
17	18/03/2021	1,237.50	662.88	48.75	1,949.13	66,971.98
18	19/04/2021	1,150.34	744.1	54.69	1,949.13	65,734.48
19	18/05/2021	1,238.24	662.19	48.7	1,949.13	64,584.14
20	18/06/2021	1,203.54	694.53	51.06	1,949.13	63,345.90
21	19/07/2021	1,217.70	681.34	50.09	1,949.13	62,142.36
22	18/08/2021	1,255.28	646.33	47.52	1,949.13	60,924.66
23	18/09/2021	1,246.82	654.22	48.09	1,949.13	59,669.38
24	18/10/2021	1,283.78	619.78	45.57	1,949.13	58,422.56
25	18/11/2021	1,276.60	626.48	46.05	1,949.13	57,138.78
26	18/12/2021	1,312.94	592.62	43.57	1,949.13	55,862.18
27	18/01/2022	1,307.07	598.09	43.97	1,949.13	54,549.24

28	18/02/2022	1,322.46	583.76	42.91	1,949.13	53,242.17
29	18/03/2022	1,397.44	513.89	37.8	1,949.13	51,919.71
30	18/04/2022	1,354.48	553.93	40.72	1,949.13	50,522.27
31	18/05/2022	1,389.18	521.6	38.35	1,949.13	49,167.79
32	18/06/2022	1,386.77	523.85	38.51	1,949.13	47,778.61
33	18/07/2022	1,420.79	492.15	36.19	1,949.13	46,391.84
34	18/08/2022	1,419.81	493.07	36.25	1,949.13	44,971.05
35	19/09/2022	1,419.90	492.99	36.24	1,949.13	43,551.24
36	18/10/2022	1,485.38	431.98	31.77	1,949.13	42,131.34
37	18/11/2022	1,470.72	445.65	32.76	1,949.13	40,645.96
38	19/12/2022	1,488.03	429.52	31.58	1,949.13	39,175.24
39	18/01/2023	1,519.92	399.81	29.4	1,949.13	37,687.21
40	18/02/2023	1,523.44	396.54	29.15	1,949.13	36,167.29
41	18/03/2023	1,581.01	342.9	25.22	1,949.13	34,643.85
42	18/04/2023	1,559.97	362.51	26.65	1,949.13	33,062.84
43	18/05/2023	1,590.36	334.2	24.57	1,949.13	31,502.87
44	19/06/2023	1,585.64	338.6	24.89	1,949.13	29,912.51
45	18/07/2023	1,637.33	290.44	21.36	1,949.13	28,326.87
46	18/08/2023	1,634.99	292.63	21.51	1,949.13	26,689.54
47	18/09/2023	1,654.24	274.7	20.19	1,949.13	25,054.55
48	18/10/2023	1,682.64	248.24	18.25	1,949.13	23,400.31
49	18/11/2023	1,693.51	238.12	17.5	1,949.13	21,717.67
50	18/12/2023	1,721.08	212.43	15.62	1,949.13	20,024.16
51	18/01/2024	1,733.70	200.68	14.75	1,949.13	18,303.08
52	19/02/2024	1,747.78	187.56	13.79	1,949.13	16,569.38
53	18/03/2024	1,791.64	146.7	10.79	1,949.13	14,821.60
54	18/04/2024	1,795.77	142.86	10.5	1,949.13	13,029.96
55	18/05/2024	1,821.19	119.18	8.76	1,949.13	11,234.19
56	18/06/2024	1,838.33	103.21	7.59	1,949.13	9,413.00
57	18/07/2024	1,862.86	80.36	5.91	1,949.13	7,574.67
58	19/08/2024	1,879.72	64.66	4.75	1,949.13	5,711.81
59	18/09/2024	1,905.49	40.65	2.99	1,949.13	3,832.09
60	18/10/2024	1,926.60	20.44	1.5	1,948.54	1,926.60
	TOTAL	84,000.00	30,690.8 3	2,256.38	116,947.2 1	0

Fuente: Scotiabank 2019

## CAPITULO V: ESTUDIO DE LOS COSTOS, INGRESOS Y EGRESOS

### 5.1 Presupuesto de los costos

Los costos de ventas se encuentran compuestos por materiales e insumos, mano de obra directa y gastos indirectos

En relación con los gastos de la empresa, estos se encuentran compuestos por los gastos administrativos que incluyen los gastos de servicios de la oficina administrativa, entre otros y los gastos de ventas.

**Tabla 26: Costos y Gastos del Personal**

RESUMEN COSTOS DE OPERACIÓN	
Costos de Operación	Año 1
Planilla	69,193.20
Servicios	4,800.00
Publicidad	3,360.00
<b>Total Costos Operación</b>	<b>77,353.20</b>

**Fuente: Elaboración Propia**

**Tabla 27: Costos de Venta**

MATERIA PRIMA				
Materia Prima e Insumos	Cantidad	Precio S/.	Lavado Básico	Lavado Completo
Shampoo	102 lt.	15.00	0.60	0.75
Paños	1 metro	10.00	0.40	0.50
Lustrador de Cueros	3 frasco	45.00	1.80	2.25
Lustrador de Tapicería	3 frasco	60.00	2.40	3.00
Lustrador Caucho	4 frascos	40.00	1.60	2.00
Silicona	4 frascos	12.00	0.48	0.60
Agua		13.33	0.53	0.67
Cera natural		37.00		1.85
Limpia Vidrios		10.00		0.50
Desengrasante		45.00		2.25
<b>TOTAL</b>		<b>287.33</b>	<b>7.81</b>	<b>14.37</b>

**Fuente: Elaboración Propia**

### **5.2 Punto de Equilibrio**

El punto de equilibrio nos brinda un margen mínimo de ventas, tanto en cantidades como unidades monetarias, lo suficiente para cubrir los costos. De esta manera, se busca cumplir con todas las obligaciones económicas y financieras a costa de un nivel de ganancia mínima. Para ello debemos de calcular la siguiente formula:

$$\frac{\text{Costos fijos}}{(P - C_{vu})}$$

Para hallar el punto de equilibrio necesitamos los costos fijos más gasto, para eso el total de precio de venta debemos restarle el costo de venta, la suma del costo fijo más gasto se divide entre el precio de venta menos el costo de venta.

**Tabla 28: Punto de Equilibrio**

Producto	Costos Fijos + Gasto	Precio	Costo de venta	Punto de Equilibrio		
				Cantidad	Cantidad de servicios	Días
Total	8,432.68	20.00	10.77	962.00	32.00	23 días

**Fuente: Elaboración Propia**

En este caso, la cantidad mínima de automóviles que se deben atender es de 692 para cubrir los costos.

**Tabla 29: Costos Fijos**

costos fijos	TASA DE DEPRECIACIÓN	VIDA ÚTIL	Mensual
Mano de obra directa			4017.60
<b>Total mano de obra</b>			<b>4017.60</b>
Maquinaria	<b>Tasa de depreciación</b>	<b>Vida Útil</b>	<b>735.00</b>
Hidrolavadora marca Kärcher	10%	10	35.78
Limpiadora a Vapor marca Kärcher	10%	10	3.75
Champunera	20%	5	5.83
Compresora	20%	5	8.33
Aspiradora NT 20	20%	5	10.83
Tanque de agua 250 lt.	100%	1	29.17
Laptop marca HP	25%	4	47.92
Impresoras marca Epson	25%	4	13.54
Televisor Smart de 48	25%	4	48.96
Contenedor de reciclaje agua Modelo acuabox	5%	20	489.23
Play Station 4	25%	4	41.67

<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			<b>30.08</b>
Escritorio	10%	10	4.17
Sofás	10%	10	7.08
Exhibidor de productos	20%	5	12.50
Sillas	20%	5	1.33
Mesa de centro	20%	5	5.00
<b>Total</b>			<b>4782.68</b>

**Fuente: Elaboración Propia**

**Tabla 30:Gasto**

<b>Gastos</b>			<b>Mensual</b>
Sueldo administrativos			2700.00
Publicidad			280.00
Contador			200.00
Servicios(Luz, agua, internet,cable)			470.00
<b>Total</b>			<b>3650.00</b>

**Fuente: Elaboración Propia**

### 5.3 Estado de ganancia y perdidas

Las proyecciones se pueden observar en la Tabla 31. Las proyecciones muestran un Margen Neto en el Año 1 de 1.2% incrementándose sostenidamente hasta el 18.6% en el Año 5. Esto se debe principalmente al incremento en las ventas y a la disminución en los gastos financieros año a año durante los 5 años del proyecto.

Se aplica un impuesto a la renta del 30%.

**Tabla 31: Estados de Ganancias y Perdidas**

DETALLE	2020	2021	2022	2023	2024
Ingresos	S/.230,400.00	S/.241,920.00	S/. 254,016.00	S/. 266,716.80	S/. 280,052.64
<b>Costos Variables</b>	S/.105,905.66	S/.111,200.95	S/. 116,760.99	S/. 122,599.04	S/. 128,729.00
<b>Costos Fijos</b>	S/. 4,800.00	S/. 4,800.00	S/. 4,800.00	S/. 4,800.00	S/. 4,800.00
Depreciacion	S/. 765.80	S/. 765.80	S/. 765.80	S/. 765.80	S/. 765.80
<b>U. Bruta</b>	<b>S/.118,928.54</b>	<b>S/.125,153.25</b>	<b>S/. 131,689.21</b>	<b>S/. 138,551.96</b>	<b>S/. 145,757.84</b>
<b>G. Administrativos</b>	S/. 69,193.20	S/. 69,193.20	S/. 69,193.20	S/. 69,193.20	S/. 69,193.20
<b>U. Operativa</b>	<b>S/. 49,735.34</b>	<b>S/. 55,960.05</b>	<b>S/. 62,496.01</b>	<b>S/. 69,358.76</b>	<b>S/. 76,564.64</b>
Otros Ingresos	S/. -	S/. -	S/.	S/.	S/.
<b>U. Antes de Interés e Impuestos</b>	<b>S/. 49,735.34</b>	<b>S/. 55,960.05</b>	<b>S/. 62,496.01</b>	<b>S/.69,358.76</b>	<b>S/.76,564.64</b>
G. Financieros	S/. 10,176.55	S/. 8,377.72	S/. 6,424.42	S/. 4,155.74	S/. 1,556.64
<b>U. Antes de Impuestos</b>	<b>S/. 39,558.79</b>	<b>S/. 47,582.33</b>	<b>S/. 56,071.59</b>	<b>S/. 65,203.02</b>	<b>S/. 75,008.00</b>
Impuestos	S/. 11,867.64	S/. 14,274.70	S/. 16,821.48	S/. 19,560.90	S/. 22,502.40
<b>U. Neta</b>	<b>S/. 27,691.15</b>	<b>S/. 33,307.63</b>	<b>S/. 39,250.11</b>	<b>S/. 45,642.11</b>	<b>S/. 52,505.60</b>

**Fuente: Elaboración Propia**

#### 5.4 Presupuestos de ingreso

Se denomina Presupuesto de ingresos a todas las entradas que generará el negocio, específicamente a todas las ventas de los diferentes servicios otorgados por nuestra empresa. Para este caso se ha expresado el presupuesto través del periodo de cinco años.

**Tabla 32: Presupuesto de Ingresos**

INGRESOS ANUALES POR SERVICIO							
SERVICIOS	SERVICIOS AL AÑO	PRECIO	2020	2021	2022	2023	2024
Lavado Básico	7,200	20.00	144,000	151,200.00	158,760.00	166,698	175,032.90
Lavado Completo	3,456	25.00	86,400	90,720.00	95,256.00	100,018.80	105,019.74
<b>TOTAL</b>	<b>10,656</b>		<b>230,400.00</b>	<b>241,920.00</b>	<b>254,016.00</b>	<b>266,715.80</b>	<b>280,052.64</b>

**Fuente: Elaboración Propia**

#### 5.5 Presupuesto de Egresos

El presupuesto de egresos está conformado por los costos y gastos. El Detalle de cada uno de ellos los podemos en la sección 5.1. Presupuesto de los costos, donde se detallan los egresos por los siguientes conceptos: Costos por materiales e insumos, costos de ventas, costos y gastos de personal operativo y administrativo y gastos administrativos y ventas.

## 5.6 Flujo de Caja proyectada

El Flujo de Caja Proyectado se puede observar en la siguiente tabla, incluyendo el Flujo de Caja Operativo, el Flujo de Caja Económico y el Flujo de Caja Financiero. En cada uno de estos flujos se muestra crecimiento en los resultados año a año.

**Tabla 33: Flujo de Caja Proyectada**

	Periodo					
	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Detalle de Ingresos						
Ingresos por Ventas	S/. -	S/. 230,400.00	S/. 241,920.00	S/. 254,016.00	S/. 266,716.80	S/. 280,052.64
Otros Ingresos	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
<b>Total de Ingresos</b>	<b>S/. -</b>	<b>S/. 230,400.00</b>	<b>S/. 241,920.00</b>	<b>S/. 254,016.00</b>	<b>S/. 266,716.80</b>	<b>S/. 280,052.64</b>
Detalle de Egresos						
Costos Variables	S/. -	S/. 105,905.66	S/. 111,200.95	S/. 116,760.99	S/. 122,599.04	S/. 128,729.00
Costos Fijos	S/. -	S/. 4,800.00				
G. Administrativo	S/. -	S/. 69,193.20				
G. Ventas	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
<b>Total de Egresos</b>	<b>S/. -</b>	<b>S/. 179,898.86</b>	<b>S/. 185,194.15</b>	<b>S/. 190,754.19</b>	<b>S/. 196,592.24</b>	<b>S/. 202,722.20</b>
U. antes de Imp.	S/. -	S/. 50,501.14	S/. 56,725.85	S/. 63,261.81	S/. 70,124.56	S/. 77,330.44
Impuesto (30%)	S/. -	S/. 5,050.11	S/. 5,672.59	S/. 6,326.18	S/. 7,012.46	S/. 7,733.04
<b>Utilidad Neta</b>	<b>S/. -</b>	<b>S/. 45,451.02</b>	<b>S/. 51,053.27</b>	<b>S/. 56,935.62</b>	<b>S/. 63,112.10</b>	<b>S/. 69,597.40</b>
Depreciación	S/. -	S/. 765.80				
<b>Flujo Operativo</b>	<b>S/. -</b>	<b>S/. 46,216.82</b>	<b>S/. 51,819.07</b>	<b>S/. 57,701.42</b>	<b>S/. 63,877.90</b>	<b>S/. 70,363.20</b>
Capital						
Inversión Activo Tangible e Intangible	S/. 111,298.65	S/. -				
Capital de Trabajo	S/. 45,502.94	S/. -				
Recuperacion de Capital de Trabajo	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
<b>Flujo de Capital</b>	<b>S/. 156,801.59</b>	<b>S/. -</b>				
<b>Flujo Economico</b>	<b>-S/. 156,801.59</b>	<b>S/. 46,216.82</b>	<b>S/. 51,819.07</b>	<b>S/. 57,701.42</b>	<b>S/. 63,877.90</b>	<b>S/. 70,363.20</b>
Prestamo	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
Amortización	S/. -	S/. 12,464.82	S/. 14,396.38	S/. 16,492.22	S/. 18,928.22	S/. 21,717.55
G. Financiero	S/. -	S/. 10,176.55	S/. 8,377.72	S/. 6,424.42	S/. 4,155.74	S/. 1,556.64
<b>Flujo de Caja Financiero</b>	<b>-S/. 156,801.59</b>	<b>S/. 23,575.45</b>	<b>S/. 29,044.97</b>	<b>S/. 34,784.78</b>	<b>S/. 40,793.94</b>	<b>S/. 47,089.01</b>

**Fuente: Elaboración propia**

## 5.7 Balance General

El balance general nos va a reflejar el estado patrimonial de la empresa, en un periodo determinado, tal y como se observa en la siguiente tabla, donde encontramos que 30% del activo total representa el activo corriente es decir que esa parte del activo es lo que se va a convertir en dinero más rápido. Por otro, se tiene los pasivos no corrientes que representan el 53% del total de pasivos más patrimonio, representado en su totalidad por deuda a largo plazo.

**Tabla 34: Balance General**

ACTIVO CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	
EFFECTIVO	S/. 47,849.59	PASIVO NO CORRIENTE	
		DEUDA LARGO PLAZO	S/. 84,000.00
ACTIVO NO CORRIENTE		PATRIMONIO	
MAQUINARIA Y EQUIPOS	S/.108,952.00	CAPITAL	S/. 72,801.59
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>S/.156,801.59</b>	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>S/.156,801.59</b>

**Fuente: Elaboración Propia**

## **CAPITULO VI: EVALUACION**

### **6.1 Evaluación económica, parámetros de medición**

#### **6.1.1 Tasa de descuento**

Para realizar la evaluación tanto económica como financiera es necesario determinar la tasa de descuento que se utilizan para cada uno de ellos. La Tasa de Descuento es la tasa utilizada para descontar los flujos obtenidos mediante distintos métodos de valoración del proyecto y que, a la vez, será lo mínimo exigido por los accionistas como rendimiento al realizar el proyecto. Así tenemos que:

$$KOA = (1 + Kd) * (1 + Spread)$$

Donde: Kd: Tasa que representa el costo de la deuda obtenida para el financiamiento.

Para la determinación de la tasa de descuento en el Flujo de Caja Económico se tomó en cuenta un KOA de 20%. Este dato es importante puesto que será comparado con el TIRE. El cálculo se realizó de la siguiente manera:

$$\frac{Koa = ((1 + Kd) \times (1 + Spread)) - 1}{(1 + Koa) = (1 + Kd) \times (1 + Spread)}$$

En el caso:

$$(1 + 19\%) \times (1 + 20\%) - 1 = 16.48\%$$

Tomando en cuenta un Spread de 10% por ser el margen esperado por el dueño de la empresa.

En el caso de la tasa de descuento en el Flujo de Caja Financiero se tomó en cuenta la TEA del 19% (Scotiabank) de acuerdo con lo indicado en la sección 4.5 fuentes financieras.

### **6.1.2 Valor actual Neto (VAN)**

El Valor Actual Neto (VAN), consiste en encontrar diferencia entre el valor actualizado de los flujos de beneficio, el valor actualizado de las inversiones y de otros egresos de efectivo.

Es el valor actual de todos los flujos de beneficios netos de caja, incluyendo la inversión a una tasa de descuento apropiada. El valor actual neto económico, es un indicador eficaz para medir la rentabilidad económica del proyecto en base al flujo de cada económico. Su fórmula es la siguiente:

$$VANE = \sum_{t=0}^n \frac{FCE_t}{(1 + d e)^t}$$

**Tabla 35: Flujo Económico**

Periodo	0	1	2	3	4	5
<b>Flujo de Caja Económico</b>	<b>-159,853</b>	46216.8224	51819.06752	57701.4249	63877.90014	70363.19915
<b>Financiamiento Neto</b>	<b>84,000</b>	-	-	-	-	-
		23,389.00	23,389.00	23,389.00	23,389.00	23,389.00
<b>Flujo de Caja Financiero</b>	<b>-75,853</b>	<b>22,828</b>	<b>28,430</b>	<b>34,312</b>	<b>40,489</b>	<b>46,974</b>

Fuente: Elaboración Propia

Tomando en cuenta los flujos económicos proyectados (sección 5.6.) de la empresa al Año 5 se obtienen los siguientes resultados:

$$VAN = S/.22051.19$$

**Tabla 36: Flujo Económico y Flujo de Caja**

Indicadores	TIR	VAN
<b>Flujo de Caja Económico</b>	<b>21.86%</b>	<b>22,051.19</b>
<b>Flujo de Caja Financiero</b>	<b>30.59%</b>	<b>30,317.14</b>

Fuente: Elaboración Propia

## 6.2 Evaluación Financiera, Parámetros de medición

### 6.2.1 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno Económico, es la tasa de descuento que hace que el Valor Actual Neto económico sea igual a cero. La TIRE se calcula de la siguiente forma:

$$\text{TIRE} = \text{VANE} = 0 = -I_0 + \sum \frac{\text{FCE}_n}{(1+\text{TIR})^n}$$

**TIRE = 30.59%**

Por lo tanto se observa que el negocio sí genera valor. Además la TIRE es mayor al KOA de 20%, por lo que representa un proyecto rentable generador de valor.

**Tabla 37:TIR**

Indicadores	TIR
Flujo de Caja Económico	21.86%
Flujo de Caja Financiero	30.59%

### **6.3 Evaluación Social**

La empresa “CASA VERDE CAR WASH”, generará un beneficio social directo para los trabajadores, debido a que esta empresa es una fuente generadora y promotora de empleo. Asimismo, se tratará a nuestros colaboradores con respeto e igualdad, generando un ambiente de meritocracia y trato justo. A su vez tiene un efecto social indirecto manteniendo relaciones laborales con los proveedores. El servicio de lavado de autos, representan una oportunidad importante económica para nuestros clientes, debido a que esto ayudara a mantener de manera óptima y mejorar la imagen de los vehículos de nuestros clientes.

Por otro lado, se contribuirá al erario nacional cumpliendo con nuestro deber del pago de impuestos, beneficiando así a los componentes de la sociedad. Entre ellos tenemos a los proveedores de materiales e insumos, a la Municipalidad del distrito por el pago de arbitrios, al Gobierno Central por el pago de tributos a la SUNAT, entre otros.

### **6.4 Impacto Ambiental**

El impacto ambiental que generará nuestra empresa es mínimo debido a que se tiene en cuenta el alto impacto que causa en el medio ambiente las diferentes actividades empresariales, nosotros seremos una empresa socialmente responsable y trabajaremos de la mano con empresas especializadas, recicladoras y procesadoras de los diferentes residuos que generemos.

Somos una empresa eco amigable. Cuidamos del medio ambiente ya que una característica importante de este trabajo es que tenemos una fuerte inversión en la compra de una maquina que nos permite reciclar y reutilizar el agua. También se invertirá en la compra de máquinas de lavado

automático en el servicio prestado, las cuales destacan por tener ahorro en luz y tiempo del término del servicio. Los productos que utilizaremos serán eco amigables, no se utilizarán productos químicos que puedan dañar el medio ambiente. Por otro lado, se generará muy pocos residuos sólidos, ya que reusaremos nuestro principal insumo que es la franela.

## **CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **7.1 Conclusiones**

Todos los objetivos planteados en el plan fueron cumplidos según los resultados obtenidos en la investigación, por consiguiente, se concluye que es viable, factible y rentable la creación de una empresa que brinde el servicio de limpieza y lavado de vehículos en los estacionamientos ubicados dentro de condominios multifamiliares, la cual se basa en lo siguiente:

1. En la actualidad el mercado automotriz y el sector en general, está experimentando un crecimiento importante en el país, esto favorece de manera considerable a todas aquellas actividades relacionadas y complementarias con la industria automotriz
2. Del estudio realizado se ha podido evidenciar que, en el Distrito de Chiclayo, existe una alta demanda por este tipo de servicios, pero que ofrezcan a la vez otros servicios complementarios, y que estos no simplemente sean productos de calidad sino también que ofrezcan experiencia y diferenciación en el trato al cliente.
3. Después de haber concluido el estudio técnico, consideramos que este proyecto es viable técnicamente. Por lo tanto, la empresa tiene altas probabilidades de obtener en el mediano plazo una participación importante en el mercado local.
4. Al evaluar el mercado de servicio de Car Wash, en el Distrito de Chiclayo, hemos encontrado que es un mercado con muy pocos ofertantes que demuestren interés en el cliente, y que esto puede ser el punto de diferencia entre nosotros como futura empresa y nuestros competidores.
5. La evaluación económica y financiera de la empresa “CASA VERDE CAR WASH” dio como resultado, indicadores positivos, haciendo el proyecto posible y rentable.

6. La empresa “CASA VERDE CAR WASH” tiene bases sólidas, legales, técnicas, económicas y financieras, garantizando así la viabilidad técnica, comercial y financiera de este proyecto.
7. Es una gran ventaja que el producto o servicio que se pretende ofrecer es innovador lo que implica explotar un mercado novedoso e insatisfecho. Además, la empresa más que un buen servicio de limpieza y lavado de vehículos, es una alternativa para los propietarios de vehículos donde pueden encontrar comodidad y ahorro de tiempo al adquirir este servicio.
8. Por otro lado, la empresa ha invertido en tecnología comprando máquinas de lavado automático a presión con ahorro de energía eléctrica y un contenedor para reutilizar el agua cuidando así el medio ambiente.

Por lo expuesto se llega a la conclusión que la empresa “**CASA VERDE CAR WASH**” dedicada al servicio de limpieza y lavado de vehículos teniendo un enfoque en el cuidado del medio ambiente es viable tanto económica como financieramente, por lo que este tipo de empresa es una buena alternativa innovadora de negocio.

## **7.2. Recomendaciones**

1. Se recomienda cumplir con las políticas, valores y cultura organizacional descritos en el área legal, para garantizar el óptimo funcionamiento de las actividades de la empresa “CASA VERDE CAR WASH”.
2. Se recomienda hacer un constante seguimiento y feedback, a todas las actividades de la empresa haciendo énfasis en la atención al cliente y el área financiera, para lograr las metas propuestas en el mediano plazo.
3. Se recomienda hacer promoción y ofertas de los servicios ofrecidos a todos los clientes. Con esto podremos diferenciarnos del resto de nuestra competencia.
4. Se recomienda hacer un seguimiento post venta a todos los clientes que han usado nuestros servicios y productos, para poder entender y conocer los cambios que se dan en el mercado y plantear acciones que puedan permitirnos diferenciarnos e incrementar nuestra cuota de mercado.
5. Los sondeos o encuestas que se realicen sean ejecutadas de manera cuidadosa, ya que estas tienen un impacto significativo en las proyecciones de demanda insatisfecha, ventas e ingresos.
6. Si recién estamos empezando como empresa y no tenemos un histórico crediticio, se sugiere que, si pensamos financiarnos por un banco, busquemos un aval quien pueda afrontar esa responsabilidad o garantías que sean aceptadas por los bancos, ya que los banco tienen una menor tasa de interés que las cajas y financieras.
7. Para poder determinar si el proyecto es viable o no, es necesario realizar las mediciones económica y financiera como TIRE, VANE, APV y TIRF.



## ANEXOS

### Anexo 01 - Sondeo

El siguiente sondeo tiene el objetivo de recabar datos de personas que cuentan con auto, lo cual será de mucha utilidad para la realización de una investigación de mercados. Los datos aquí recabados son totalmente confidenciales.

**INSTRUCCIONES:** Marque con una (X) su respuesta:

**1. ¿Utiliza el servicio de car wash?**

- a) Si
- b) No (termina encuesta)

**2. ¿Con qué frecuencia acostumbra llevar a lavar su auto?**

- a) Más de una vez por semana
- b) Una vez por semana
- c) 2 veces al mes
- d) Una vez al mes
- e) otros (especifique)

**3. ¿Cuánto tiempo se demoran en lavar su auto?**

- a) 10 min
- b) 20 min
- c) 30 min
- d) 40 min
- e) 1 hora

**4. Cuando decide llevar a lavar su auto, ¿Qué aspectos determinan su decisión?**

- a) Precio
- b) Tiempo de espera
- c) Utilización de insumos amigables con el medio ambiente
- d) Comodidad y/o servicios de la sala de espera
- e) La distancia (lejanía) del servicio

**5. ¿En promedio cuánto invierte en la limpieza de su automóvil?**

- a) Menos de S/.10
- b) Entre S/.10 y S/.15
- c) Entre S/.15 y S/.20
- d) Entre S/.20 y S/.30
- e) Más de S/.30

**6. ¿Cuáles de los siguientes servicios le gustaría encontrar en el área de espera de su auto-lavado?**

- a) Wi Fi (conexión inalámbrica a internet)
- b) TV, playstation
- c) Bebidas gratis

d) Otros

**7. ¿Los servicios de Car wash que están en la ciudad cumplen con sus expectativas?**

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Nunca

**8. ¿Estaría dispuesto a cambiar de lavado de autos, si al mismo tiempo se le ofrecen servicios adicionales?**

- a) Si
- b) No

**9. Después de conocer las características y beneficios de un nuevo Car Wash ¿Adquiriría los servicios de este para el lavado de su vehículo?**

- a) Definitivamente Sí
- b) Probablemente Sí
- c) Probablemente Indiferente
- d) Probablemente No

## Anexo 02 – Lienzo de Canvas

<p><b>Aliados Clave</b></p> <p>Proveedores de maquinaria: <u>Karcher</u></p> <p>Proveedores de artículos de limpieza: <u>sonax</u>, <u>simoniz</u></p>	<p><b>Actividades Clave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dar a conocer el servicio</li> <li>• Minimizar costos</li> <li>• Brindar un servicio de calidad</li> </ul>	<p><b>Propuesta de Valor</b></p> <p><u>Car wash:</u> Tener un ambiente de espera para que los clientes estén cómodos y en este ambiente contar con sillones, ofrecer bebidas calientes o frías dependiendo de la estación.</p>	<p><b>Relación con el Cliente</b></p> <p>Dar un servicio gratis tras un determinado número de servicios, realizar sorteos, <u>merchandising</u>.</p>	<p><b>Segmentos de Clientes</b></p> <p>Hombre y mujeres estudiantes, ejecutivos, empresarios entre los 18 años a más, propietarios o conductores de vehículos en la ciudad de Chiclayo</p>
<p style="text-align: center;"><b>Estructura de Costes</b></p> <p><u>Inversión</u> Costos fijos: pago de servicios, pago del personal de limpieza, artículos de limpieza. Costos variables: artículos de limpieza para el servicio, repuesto de la maquinaria</p>		<p style="text-align: center;"><b>Estructura de Ingresos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar un servicio rápido sin descuidar la calidad del servicio, además de la comodidad que tendrá el cliente en la espera.</li> <li>• El pago será en efectivo y a través de tarjeta de débito o de crédito.</li> </ul>		

## Anexo 03 – Fotos del car wash

### Sala de Espera



### Equipo Utilizado



## Bibliografía

- AAP. (8 de Mayo de 2019). Obtenido de Venta Total de Vehiculos: <https://rpp.pe/economia/economia/aap-venta-total-de-vehiculos-en-el-pais-cayo-193-por-ciento-en-abril-noticia-1195892>
- *Agencia de la promoción de la inversion privada* . (Enero de 2018). Obtenido de Agencia de la promoción de la inversion privada : <http://www.proinversion.gob.pe/apec/pdf/4%20Regimen%20Laboral.pdf>
- BCRP. (Septiembre de 2019). Obtenido de Reporte de Inflación: <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2019/setiembre/reporte-de-inflacion-setiembre-2019.pdf>
- Chiclayo, M. P. (10 de 10 de 2017). Lambayeque, Perú.
- Destino Negocios. (2015). Obtenido de Tipos de Contrato de Trabajo en el Perú: <https://destinonegocio.com/pe/gestion-pe/tipos-de-contratos-de-trabajo/>
- Harvard Bussines Review. (2008). Obtenido de Michael Porter: <https://www.unipiloto.edu.co/resources/files/09022012082835211.pdf>
- Indecopi. (2017). *Clasificacion Internacional de productos y servicios*. Obtenido de Indecopi: <https://www.indecopi.gob.pe/documents/20795/0/TitulosClasificacionNiza201%207.pdf/2ac6ef66-96c8-4d8b-8656-57d749103fa8>
- Indecopi. (2019). *Registro de Marca y Otros signos*. Obtenido de Indecopi: <https://www.indecopi.gob.pe/en/web/signos-distintivos/registro-de-marca-y-otros-signos#nombre>
- Inei. (30 de Agosto de 2019). *Inei*. Recuperado el 2019, de Inei: [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/pbi\\_trimestral.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/pbi_trimestral.pdf)

- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). Generación de modelo de negocios. Barcelona: Grupo Planeta.
- Peru Info. (2017). Obtenido de Lambayeque Recursos: [http://www.peru-info.net/lambayeque\\_recursos.html](http://www.peru-info.net/lambayeque_recursos.html)
- Sunarp. (4 de Agosto de 2018). *Constituyo tu empresa en 6 pasos*. Obtenido de Sunarp: <https://www.sunarp.gob.pe/PRENSA/inicio/post/2018/08/03/constituye-tu-empresa-en-seis-pasos>
- SUNAT. (2017). Obtenido de <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/ruc-empresas/inscripcion-al-ruc-empresas/3197-inscripcion-al-ruc-empresas>
- Sunat. (2019). *Concepto PDT - PLAME*. Obtenido de Sunat: <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/planilla-electronica/pdt-plame>
- Sunat. (2019). *Inscripción de Ruc*. Obtenido de Sunat: <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/personas-menu/ruc-personas/inscripcion-al-ruc-personas>
- *Superintendencia de Banca, Seguros y AFP*. (s.f.). Obtenido de <http://www.sbs.gob.pe/prevencion-de-lavado-activos/publicaciones/estadisticas/tablas-y-valores-generales/codigos-de-sectores-economicos-ciiu>



