



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

“PLAN DE NEGOCIOS PARA EL SERVICIO DE AUTOLAVADO EN
LIMA METROPOLITANA”

Trabajo de investigación para optar el grado académico de:
Bachiller en Administración de Empresas

Presentado por:

Carlos Antonio Ganoza Cornejo (0000-0002-9912-4251)

Maricielo Pachas Guevara (0000-0002-4566-5968)

Gloria Elizabeth Paredes Castañeda (0000-0002-8328-3792)

Eduardo Alex Sobrado Nunta (0000-0002-6351-5277)

Milagros del Rosario Vergara Aburto de Aparicio (0000-0002-5992-
4705)

Lima – Perú

2021

ANEXO 6

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR PROFESOR DEL CURSO

Fecha: 05/06/2021

El profesor del curso evaluador del trabajo de investigación de Bachiller:

MBA José Renán Yallico Madge

En el curso de:

Business Plan

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

"Plan de Negocios para el servicio de autolavado en Lima Metropolitana."

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO
100038860	Carlos Antonio Ganoza Cornejo
100043540	Maricelo Pachas Guevara
100030754	Gloria Elizabeth Paredes Castañeda
100038735	Eduardo Alex Sobrado Nunta
100044067	Milagros del Rosario Vergara Aburto de Aparicio

Para optar al grado de Bachiller en: Ciencias Empresariales en la carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Luego de haber evaluado el informe final del trabajo de investigación de Bachiller, concluye en calificar a:

CÓDIGO	ALUMNO	CALIFICACIÓN
100038860	Carlos Antonio Ganoza Cornejo	Aprobado (16)
100043540	Maricelo Pachas Guevara	Aprobado (16)
100030754	Gloria Elizabeth Paredes Castañeda	Aprobado (16)
100038735	Eduardo Alex Sobrado Nunta	Aprobado (15)
100044067	Milagros del Rosario Vergara Aburto de Aparicio	Aprobado (15)

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.



MBA. José Renán Yallico Madge

ÍNDICE GENERAL

Resumen ejecutivo	¡Error! Marcador no definido.
Introducción	1
CAPITULO I: IDEA DE NEGOCIO	3
1.1. Formulación de la idea de negocio.....	3
1.1.1. Descripción de la demanda insatisfecha	3
1.1.2. Servicio a ofrecer	4
1.1.3. Mercado Objetivo.....	5
1.1.3.1. Buyer Personal	5
1.1.3.2. Mapa de Empatía.....	6
CAPITULO II: ANÁLISIS DEL ENTORNO	6
2.1. Análisis del Macroentorno	6
2.2. Análisis Pestel.....	7
2.2.1. Aspecto Político	7
2.2.2. Aspecto Económico	7
2.2.3. Aspecto Socio Cultural.....	8
2.2.4. Aspecto Tecnológico.....	8
2.2.5. Aspecto Ecológico	9
2.2.6. Aspecto Legal	10
2.3. Análisis de la industria	10
2.3.1. Las 5 fuerzas de Porter	10
2.3.1.1. Rivalidad entre los competidores	10
2.3.1.2. Amenaza de los nuevo entrantes	12
2.3.1.3. Amenaza de Productos Sustitutos	12
2.3.1.4. Poder de Negociación de los Proveedores.....	12
2.3.1.5. Poder de Negociación de los Clientes.....	13
2.4. Análisis interno de la Empresa.....	14
2.4.1. Cadema de Valor	14
2.5. Análisis FODA.....	15
2.6. Sondeo de Mercado.....	16
2.6.1. Sondeo del Mercado Local.....	16
2.6.1.1. Segmentación	17
2.6.1.1.1. Segmentación Geográfica	17
2.6.1.1.2. Segmentación Demográfica	18

2.6.1.1.3. Segmentación Psicográfica	18
2.6.2. Tamaño de Muestra	20
2.6.3. Mercado Efectivo TAM	22
2.6.4. Mercado Meta SOM	23
CAPITULO III: PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA	25
3.1. Visión	25
3.2. Misión	25
3.3. Valores	25
3.4. Objetivos estratégicos	26
3.4.1. Objetivo General	26
3.4.2. Objetivos Específicos	27
3.5. Estrategia del negocio	28
3.5.1. Estrategia Genérica Porter	28
3.5.1.1. Ventaja Competitiva	28
3.5.1.2. Reloj Estratégico BOWMAN	29
3.5.1.3. Treacy-Wiersema	29
3.5.1.4. Matriz de Ansoff	30
CAPITULO IV: PLAN DE MARKETING	31
4.1. Objetivos de Marketing	31
4.2. Marketing Estratégico	31
4.2.1. Estrategia del Servicio al cliente o Postventa	31
4.2.2. Estrategia de Diferenciación	32
4.2.3. Estrategia de Posicionamiento	33
4.2.4. Estrategia de Segmentación Concentrada	34
4.3. Marketing Táctico	35
4.3.1. Marketing Mix	35
4.3.1.1. Servicio	35
4.3.1.2. Precio	36
4.3.1.3. Plaza	37
4.3.1.4. Promoción	38
4.3.2. Marketing Digital	39
4.4. Descripción del servicio	39
4.5. Estrategia de Precio	40
4.6. Estrategia de distribución de plaza	40
4.6.1. Redes Sociales	41
4.6.2. Página web	41

4.6.3. Relaciones Públicas.....	41
4.7. Estrategia de promoción	41
CAPITULO V: PLAN DE OPERACIONES	43
5.1. Objetivos de operaciones.....	43
5.2. Especificaciones del servicio.....	43
5.2.1. Descripción del servicio	43
5.2.1.1. Ficha técnica del servicio en el local	44
5.2.1.2. Ficha técnica del servicio delivery	45
5.2.2. Servicio de Post Venta.....	46
5.3. Planeamiento del servicio	46
5.3.1. Gestión de compras.....	46
5.3.2. Gestión de inventarios	46
5.3.3. Gestión de la calidad.....	47
5.3.4. Gestión de proveedores.....	47
5.3.4.1. Selección de Proveedores	47
5.4. Diseño de los procesos.....	48
5.4.1. Proceso en el Local	48
5.4.2. Proceso Delivery.....	49
5.5. Capacidad Instalada	50
5.6. Ubicación y distribución de operaciones	50
5.6.1. Ubicación del proyecto.....	50
5.6.2. Mapa de Ubicación	51
5.6.3. Layout de la empresa	51
5.7. Cronograma de implementación	52
5.8. Presupuesto de operaciones.....	53
5.8.1. Inversión de activos fijos	53
5.8.2. Gastos operativos	54
5.8.3. Costo de materia prima y accesorios	54
5.8.4. Costo de requerimiento de personal	55
CAPITULO VI: PLAN DE RECURSOS HUMANOS	55
6.1. Estructura Organizacional.....	55
6.2. Estrategias de administración de recursos humanos	56
6.2.1. Descripción de cargos y funciones.....	56
6.2.1.1. Perfil del Gerente General.....	56
6.2.1.2. Perfil del Contador Externo	57
6.2.1.3. Perfil de la Recepcionista.....	57
6.2.1.4. Perfil del Jefe Técnico.....	58

6.2.1.5. Perfil de los Operario	58
6.3. Proceso de reclutamiento y selección	59
6.3.1. Reclutamiento	59
6.3.2. Pre-selección	59
6.3.3. Selección	59
6.4. Planeamiento estratégico de recursos humanos.....	60
6.4.1. Plan de capacitación y formación.....	60
6.5. Políticas de remuneraciones y compensaciones	61
6.5.1. Remuneración en planilla.....	61
6.5.1.1. Remuneración anual Gerente General.....	62
6.5.1.2. Remuneración anual Recepcionista	63
6.5.1.3. Remuneración anual Jefe técnico	63
6.5.1.4. Remuneración anual Operario	64
6.5.2. Beneficios Sociales	64
6.5.3. Profesional externo	65
6.5.3.1. Outsourcing Contabilidad Externa	65
6.6. Presupuesto del plan de recursos humanos	65
6.6.1. Planilla anual	65
CAPITULO VII: ASPECTOS LEGALES, TRIBUTARIOS Y LABORALES	66
7.1. Aspecto Legal	66
7.2. Aspectos Tributarios	68
7.3. Aspectos Laborales	69
7.4. Cuadro comparativo de beneficios laborales.....	70
CAPITULO VIII: PLAN FINANCIERO	72
8.1. Historia financiera de la empresa	72
8.2. Datos supuestos, políticas económicas y financieras	72
8.3. Plan de ventas de la empresa	74
8.4. Análisis de costos	74
8.5. Punto de equilibrio de la empresa.....	76
8.6. Adquisición de materiales e insumos para el servicio.....	77
8.7. Inversión Inicial	77
8.7.1. La inversión fija de activos fijos tangibles y activo fijo intangible	77
8.8. Capital de trabajo	79
8.9. Fuentes de financiamiento	79
8.10. Proyección de flujo de caja	80
8.11. Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa	81
8.12. Análisis de punto muerto	81

CAPITULO IX: CONCLUSIONES	83
CAPITULO X: RECOMENDACIONES	84
BIBLIOGRAFÍA.....	86

Índice de figuras

Figura 1: Porcentaje de encuesta servicio de autolavado	22
Figura 2: Estrategia de Diferenciación.....	32
Figura 3: Logotipo de Marca.....	36
Figura 4: Mapa de ubicación del Local.....	37
Figura 5: Marketing Digital del servicio de autolavado.....	39
Figura 6: Estrategia de Precio del servicio de autolavado	40
Figura 7: Mapa de Ubicación del servicio de autolavado.....	51
Figura 8: Layout de la empresa.....	52
Figura 9: Organigrama del personal del servicio de autolavado.....	55
Figura 10: Plan de capacitación y formación del servicio de autolavado.....	61
Figura 11: Régimen Especial de Impuesto a la Renta.....	69

Índice de tablas

Tabla 1: Población urbana y rural según departamento.....	18
Tabla 2: Estructura socioeconómica de la población.....	19
Tabla 3: Tamaño de Muestra.....	20
Tabla 4: Mercado Efectivo TAM.....	22
Tabla 5: Estimación de la atención semanal del servicio de autolavado	23
Tabla 6: Mercado meta SOM del servicio de autolavado.....	24
Tabla 7: Precios del servicio de autolavado.....	36
Tabla 8: Ficha técnica del servicio en el local.....	44
Tabla 9: Ficha técnica del servicio delivery.....	45
Tabla 10: Selección de proveedores.....	47
Tabla 11: Capacidad instalada.....	50
Tabla 12: Ubicación del proyecto del servicio de autolavado	50
Tabla 13: Cronograma de implementación del servicio de autolavado	52
Tabla 14: Inversión en activos fijos	53
Tabla 15: Gastos operativos.....	54
Tabla 16: Costo de materia prima y accesorios.....	54
Tabla 17: Costo de requerimiento del personal.....	55
Tabla 18: Perfil del Gerente General.....	56
Tabla 19: Perfil del Contador.....	57
Tabla 20: Perfil del Recepcionista.....	57
Tabla 21: Perfil del jefe Técnico.....	58

Tabla 22: Perfil del Operario.....	58
Tabla 23: Presupuesto de Remuneración Anual – Gerente General.....	62
Tabla 24: Presupuesto de Remuneración Anual – Recepcionista	63
Tabla 25: Presupuesto de Remuneración Anual – jefe Técnico	63
Tabla 26: Presupuesto de Remuneración Anual – Operario	64
Tabla 27: Planilla Anual del servicio de autolavado	65
Tabla 28: Pago de trámites del servicio de autolavado	67
Tabla 29: Tramites Municipales.....	67
Tabla 30: Cuadro comparativo de beneficios laborales.....	71
Tabla 31: Tasa de Depreciación y amortización.....	72
Tabla 32: Ingresos de venta	74
Tabla 33: Presupuesto de Ingresos.....	74
Tabla 34: Presupuesto de Egresos.....	75
Tabla 35: Punto de Equilibrio.....	76
Tabla 36: Adquisición de materiales e insumos	77
Tabla 37: Inversión Fija.....	78
Tabla 38: Capital de trabajo.....	79
Tabla 39: Inversión total.....	79
Tabla 40: Estructura de financiamiento.....	80
Tabla 41: Flujo económico VAN Y TIR.....	81
Tabla 42: Análisis por escenarios.....	82

Índice de anexos

Anexo 1: Buyer Personal.....	5
Anexo 2: Mapa de Empatía.....	6
Anexo 3: Las 5 Fuerzas de Porter.....	13
Anexo 4: Análisis FODA.....	16
Anexo 5: Estrategia Genérica PORTER.....	28
Anexo 6: Reloj Estratégico BOWMAN.....	29
Anexo 7: Treacy-Wiersema.....	29
Anexo 8: Matriz de Ansoff.....	30
Anexo 9: Diseño de los procesos local del servicio de autolavado	48
Anexo 10: Diseño de los procesos delivery del servicio de autolavado	49

Resumen ejecutivo

Este plan de negocio analiza la oportunidad de poder invertir en un proyecto de lavado de autos dentro de un local, pero al mismo tiempo ofrecer el servicio a domicilio en los distritos que son aledaños a Chorrillos, como Santiago de Surco, Miraflores, Barranco, La Molina y San Borja.

Hemos visto viable este negocio porque se ha identificado una insatisfacción en este servicio, por lo general en el servicio tradicional que hay en Lima; tanto por la falta de tiempo, por la inseguridad que cada vez aumenta y la salubridad, que debido a la coyuntura del covid-19 existe una mayor preocupación en el higiene; este escenario nos a conducido al desarrollo e implementación de este proyecto, que aparte de resultar rentable, el valor agregado que es nuestro servicio a domicilio será bien solicitado porque es un tipo de servicio bien escaso en el mercado en donde estaremos posicionados.

Tomando en cuenta todas las medidas de seguridad que dicta el gobierno del Perú para protegerse del contagio de Covid19 y a sí mismo también evitar el contagio a nuestros clientes

La inversión inicial se calcula que debe ser \$88,556 dólares americanos de los cuales \$75,615 son activos fijos y \$12,941 inversión de capital de trabajo, el VANE del proyecto salió \$116,143, en tanto el TIRE, salió 57%.

El VANF es de \$120,780 y el TIRF es de 83% entonces el proyecto puede ser rentable considerando que el retorno es a 5 años.

ABSTRACT

This business plan analyzes the opportunity to invest in a carwash project, at the same time provide home service in districts that are adjacent to Chorrillos, Santiago de Surco, Miraflores, La Molina y San Borja.

We have seen this business as feasible because of the dissatisfaction that has been identify in the traditional service that we already have in Lima.

So much for the lack of time, for the insecurity that increases every time and the health, that due to the covid'19 situation there is a greater concern in the Hygiene; this scenary has led us to the development and implementation of this project, considering that is profitable. The value added service is our home service that will be well requested due to is a rare type of service in the local market where we will be positioned

Considering all the security measures dictated by the government of Peru to protect itself from the contagion of Covid19 and itself also avoid contagion to our clients

The initial investment is calculated to be \$ 88,556 US dollars of which \$ 75,615 are fixed assets and \$ 12,941 working capital investment, the VANE of the project is \$ 116,143, while the TIRE came out 57%.

The VANF is \$ 120,780 and the TIRF is 83%, so the project can be profitable considering that the return is 5 years.

Introducción

El presente proyecto de negocio consta de diez capítulos, el cual describe el rubro de negocio en el cual nos vamos a desempeñar. Hemos visto que desde el 2020 los servicios como los Car Wash tuvieron que cerrar por temas de seguridad sanitaria para todas las personas, por lo tanto, vimos una oportunidad de poder reinventarnos de tal manera que por ello decidimos que sería atractivo para nuestros clientes el poder tener un local y adicionar el servicio de delivery, puesto que en el mercado hemos encontrado un sector el cual requiere del servicio.

La importación de vehículos hace que el mercado automotriz sea más atractivo por que a mayor oferta, menor será el precio de los mismos, entonces muchos peruanos tendrán la capacidad de pagar por un vehículo comprado en efectivo o financiado, junto con ello nacen nuevos negocios, uno de ellos es el lavado de autos que está en pleno auge en lima, que debido a la informalidad que cada vez aumenta, existen ordenanzas municipales en algunos distritos que prohíben realizar este tipo de servicios de lavado en la vía pública.

Lo cual como empresa de lavado de autos nos vuelve más atractivos para el mercado, ya que contamos con un ambiente seguro, cómodo y sobre todo con excelente lavado de auto ya que se usa los mejores productos y materiales para realizar dicho servicio.

El capítulo I comprende la descripción de la idea de negocio con respecto al servicio de Car wash que deseamos impulsar a través del delivery.

El capítulo II, está comprendido por el análisis del entorno interno y eterno, en donde se verán aspectos que actualmente pueden dar referencia a la situación actual de las empresas debido al cambio político, competitivo o como ya hemos visto con respecto a la salud.

En el capítulo III, podremos visualizar la misión y visión de la empresa, trazando nuestro objetivo general a largo plazo y manteniendo objetivos específicos a corto plazo, utilizando estrategias.

En el capítulo IV, se propone el plan de marketing que se realizará para poder llegar a nuestros clientes y competir en el mercado con nuestro plan de diferenciación.

En el capítulo V, se puede observar el plan de operaciones de los procesos tomados en cuenta para nuestro servicio.

En el capítulo VI, se enfatiza el valor que cumplen nuestros colaboradores dentro del plan de recursos humanos para llevar a cabo los objetivos trazados.

En el capítulo VII, se visualiza los aspectos legales y trámites que realizaremos al formalizar la empresa.

En el capítulo IX, se exponen las conclusiones en base al proyecto presentado, dando a conocer la rentabilidad de nuestro negocio.

En el capítulo X, se darán las respectivas recomendaciones para concluir con nuestra exposición del proyecto.

CAPÍTULO I: IDEA DE NEGOCIO

1.1. Formulación de la idea de negocio.

1.1.1 Descripción de la demanda insatisfecha

El parque automotor ha crecido muy rápido y ha concentrado una gran cantidad de vehículos (autos y camionetas) principalmente en Lima Metropolitana ha representado más del 60% del mercado.

A diferencia de años anteriores, más personas disponen de un vehículo, sin embargo, debido a la vida trajinada y ocupada que se lleva en Lima, no todos disponen del tiempo suficiente para llevar su vehículo a un centro especializado para un correcto lavado ¿Cuáles pueden ser los motivos?

El largo tiempo de espera, la insatisfacción en la calidad del servicio y la exposición al momento de desplazarse de un lugar a otro, en referencia a la inseguridad que se vive en Lima, y si a ello le añadimos el temor existente de un posible contagio del covid-19, conlleva a que muchos usuarios prefieran recurrir por los productos y/o servicios a domicilio. Entonces ello será una oportunidad para una demanda insatisfecha que podemos aprovechar en cuanto a nuestro servicio de lavado de auto a domicilio; y si consideramos el aumento anual del parque automotor podemos considerar que habrá un alza en la cartera de nuestros clientes.

1.1.2 Servicio a ofrecer

El Proyecto de Optimus Carwash es ofrecer el servicio de auto lavado, en donde aparte de contar con un local para realizar este lavado, también se ofrecerá el servicio a domicilio, en donde nuestros clientes podrán solicitar mediante una cita el tipo de lavado que desean, registrando la fecha. Nuestro valor agregado es que, en el servicio a domicilio, se ofrecerá el lavado en seco.

El servicio está dirigido a hombres y mujeres por lo general de la generación X y Millennials que son personas más dispuestas a utilizar servicios innovadores, del NSE A, B y C que tengan un auto y/o camioneta.

El servicio que se brindará estará centrado en brindar y generar la mejor experiencia y relación a largo plazo con cada uno de los clientes. Con este desarrollo se pretende dejar el modelo convencional que enlaza al cliente y la empresa (infraestructura), dando una nueva opción de servicio con el objetivo de brindar ahorro de tiempo en llevarlo al centro de lavado, calidad en los productos que usamos, rapidez en la respuesta al momento de contactarse, seguridad, confianza y a su vez demostrar el interés real y preocupación por el cuidado del medio ambiente.

1.1.3 Mercado Objetivo

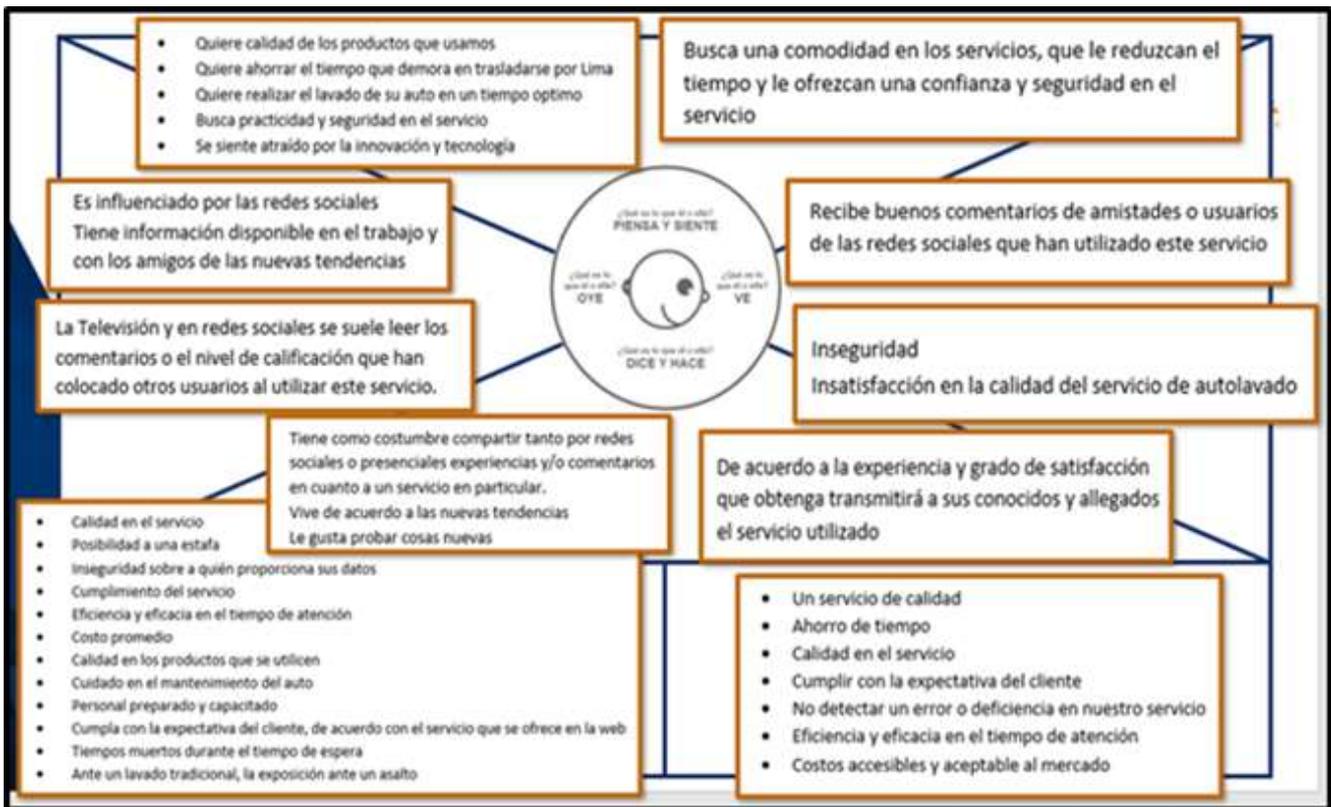
1.1.3.1 Buyer Personal

BUYER PERSONA								
<table border="1"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">PERFIL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> <ul style="list-style-type: none"> Personal Técnico y/o Profesional Universitarios Personas preocupadas por la imagen que proyecten. Generación X: Que tienen entre 39 y 54 años. Generación Millennials: Que tienen entre 22 y 38 años. Viajeros Excursionistas Que tienen un vehículo Personas preocupadas en la salubridad Conservadores </td> </tr> </tbody> </table>	PERFIL	<ul style="list-style-type: none"> Personal Técnico y/o Profesional Universitarios Personas preocupadas por la imagen que proyecten. Generación X: Que tienen entre 39 y 54 años. Generación Millennials: Que tienen entre 22 y 38 años. Viajeros Excursionistas Que tienen un vehículo Personas preocupadas en la salubridad Conservadores 		<table border="1"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">RETOS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> <ul style="list-style-type: none"> Calidad en el servicio Cumplir con la expectativa del cliente No detectar un error o deficiencia en nuestro servicio Eficiencia y eficacia en el tiempo de atención Costos accesibles y aceptable al mercado </td> </tr> </tbody> </table>	RETOS	<ul style="list-style-type: none"> Calidad en el servicio Cumplir con la expectativa del cliente No detectar un error o deficiencia en nuestro servicio Eficiencia y eficacia en el tiempo de atención Costos accesibles y aceptable al mercado 		
PERFIL								
<ul style="list-style-type: none"> Personal Técnico y/o Profesional Universitarios Personas preocupadas por la imagen que proyecten. Generación X: Que tienen entre 39 y 54 años. Generación Millennials: Que tienen entre 22 y 38 años. Viajeros Excursionistas Que tienen un vehículo Personas preocupadas en la salubridad Conservadores 								
RETOS								
<ul style="list-style-type: none"> Calidad en el servicio Cumplir con la expectativa del cliente No detectar un error o deficiencia en nuestro servicio Eficiencia y eficacia en el tiempo de atención Costos accesibles y aceptable al mercado 								
<table border="1"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">DATOS DEMOGRAFICOS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> <ul style="list-style-type: none"> Género: Masculino y Femenino Personas económicamente activas entre los 25 y 55 años NSE: A, B y C Su nivel de ingreso es variado Su grado de instrucción técnico o profesional Que radican en Lima Metropolitana Estilo de vida: Formalista y Sofisticados Que posean un vehículo </td> </tr> </tbody> </table>	DATOS DEMOGRAFICOS	<ul style="list-style-type: none"> Género: Masculino y Femenino Personas económicamente activas entre los 25 y 55 años NSE: A, B y C Su nivel de ingreso es variado Su grado de instrucción técnico o profesional Que radican en Lima Metropolitana Estilo de vida: Formalista y Sofisticados Que posean un vehículo 	<table border="1"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">FRUSTRACIONES</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> <ul style="list-style-type: none"> Calidad en el servicio Posibilidad a una estafa Inseguridad sobre a quien proporciona sus datos Cumplimiento del servicio Eficiencia y eficacia en el tiempo de atención Costo promedio Calidad en los productos que se utilicen Cuidado en el mantenimiento del auto Personal preparado y capacitado Cumpla con la expectativa del cliente, de acuerdo con el servicio que se ofrece en la web Tiempos muertos durante el tiempo de espera Ante un lavado tradicional, la exposición ante un asalto. </td> </tr> </tbody> </table>	FRUSTRACIONES	<ul style="list-style-type: none"> Calidad en el servicio Posibilidad a una estafa Inseguridad sobre a quien proporciona sus datos Cumplimiento del servicio Eficiencia y eficacia en el tiempo de atención Costo promedio Calidad en los productos que se utilicen Cuidado en el mantenimiento del auto Personal preparado y capacitado Cumpla con la expectativa del cliente, de acuerdo con el servicio que se ofrece en la web Tiempos muertos durante el tiempo de espera Ante un lavado tradicional, la exposición ante un asalto. 			
DATOS DEMOGRAFICOS								
<ul style="list-style-type: none"> Género: Masculino y Femenino Personas económicamente activas entre los 25 y 55 años NSE: A, B y C Su nivel de ingreso es variado Su grado de instrucción técnico o profesional Que radican en Lima Metropolitana Estilo de vida: Formalista y Sofisticados Que posean un vehículo 								
FRUSTRACIONES								
<ul style="list-style-type: none"> Calidad en el servicio Posibilidad a una estafa Inseguridad sobre a quien proporciona sus datos Cumplimiento del servicio Eficiencia y eficacia en el tiempo de atención Costo promedio Calidad en los productos que se utilicen Cuidado en el mantenimiento del auto Personal preparado y capacitado Cumpla con la expectativa del cliente, de acuerdo con el servicio que se ofrece en la web Tiempos muertos durante el tiempo de espera Ante un lavado tradicional, la exposición ante un asalto. 								
<table border="1"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">HABITOS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> <ul style="list-style-type: none"> Recepciona frecuentemente las noticias mediante el internet y televisión. Lleva una vida con tiempos ajustados, por responsabilidades del trabajo, estudio u otros. Anda permanentemente conectado al internet. <ul style="list-style-type: none"> Cuenta con un dispositivo móvil. Utilizan el wasap frecuentemente como un medio de comunicación. <ul style="list-style-type: none"> Asume el riesgo de adoptar nuevas tendencias. Busca constantemente la practicidad en la forma de pago. <ul style="list-style-type: none"> Son mas instruidas con respecto a productos financieros. Son mas minuciosas al examinar la calidad de un servicio. <ul style="list-style-type: none"> Realizan compras por internet. </td> </tr> </tbody> </table>	HABITOS	<ul style="list-style-type: none"> Recepciona frecuentemente las noticias mediante el internet y televisión. Lleva una vida con tiempos ajustados, por responsabilidades del trabajo, estudio u otros. Anda permanentemente conectado al internet. <ul style="list-style-type: none"> Cuenta con un dispositivo móvil. Utilizan el wasap frecuentemente como un medio de comunicación. <ul style="list-style-type: none"> Asume el riesgo de adoptar nuevas tendencias. Busca constantemente la practicidad en la forma de pago. <ul style="list-style-type: none"> Son mas instruidas con respecto a productos financieros. Son mas minuciosas al examinar la calidad de un servicio. <ul style="list-style-type: none"> Realizan compras por internet. 	<table border="1"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">INTERESES</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> <ul style="list-style-type: none"> Busca constantemente la practicidad en la forma de pago <ul style="list-style-type: none"> Con preferencia a la innovación y tecnología Cifra su confianza e interés de acuerdo a los comentarios y recomendaciones que vea o reciba de otras personas Busca una calidad y seguridad en el lavado del auto <ul style="list-style-type: none"> Busca constantemente un valor agregado en los productos y/o servicios <ul style="list-style-type: none"> Tienen aspiraciones Están dispuestos a exigir aquello que crean necesario para cumplir sus expectativas de satisfacción personal. No tienen miedo al cambio y siempre están dispuestos a emprender. Se adaptan con facilidad a un ritmo cambiante en los proyectos sin importarles el fracaso. </td> </tr> </tbody> </table>	INTERESES	<ul style="list-style-type: none"> Busca constantemente la practicidad en la forma de pago <ul style="list-style-type: none"> Con preferencia a la innovación y tecnología Cifra su confianza e interés de acuerdo a los comentarios y recomendaciones que vea o reciba de otras personas Busca una calidad y seguridad en el lavado del auto <ul style="list-style-type: none"> Busca constantemente un valor agregado en los productos y/o servicios <ul style="list-style-type: none"> Tienen aspiraciones Están dispuestos a exigir aquello que crean necesario para cumplir sus expectativas de satisfacción personal. No tienen miedo al cambio y siempre están dispuestos a emprender. Se adaptan con facilidad a un ritmo cambiante en los proyectos sin importarles el fracaso. 	<table border="1"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">OBJETIVOS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> <p>Practicidad, calidad y seguridad en nuestro servicio innovador</p> </td> </tr> </tbody> </table>	OBJETIVOS	<p>Practicidad, calidad y seguridad en nuestro servicio innovador</p>
HABITOS								
<ul style="list-style-type: none"> Recepciona frecuentemente las noticias mediante el internet y televisión. Lleva una vida con tiempos ajustados, por responsabilidades del trabajo, estudio u otros. Anda permanentemente conectado al internet. <ul style="list-style-type: none"> Cuenta con un dispositivo móvil. Utilizan el wasap frecuentemente como un medio de comunicación. <ul style="list-style-type: none"> Asume el riesgo de adoptar nuevas tendencias. Busca constantemente la practicidad en la forma de pago. <ul style="list-style-type: none"> Son mas instruidas con respecto a productos financieros. Son mas minuciosas al examinar la calidad de un servicio. <ul style="list-style-type: none"> Realizan compras por internet. 								
INTERESES								
<ul style="list-style-type: none"> Busca constantemente la practicidad en la forma de pago <ul style="list-style-type: none"> Con preferencia a la innovación y tecnología Cifra su confianza e interés de acuerdo a los comentarios y recomendaciones que vea o reciba de otras personas Busca una calidad y seguridad en el lavado del auto <ul style="list-style-type: none"> Busca constantemente un valor agregado en los productos y/o servicios <ul style="list-style-type: none"> Tienen aspiraciones Están dispuestos a exigir aquello que crean necesario para cumplir sus expectativas de satisfacción personal. No tienen miedo al cambio y siempre están dispuestos a emprender. Se adaptan con facilidad a un ritmo cambiante en los proyectos sin importarles el fracaso. 								
OBJETIVOS								
<p>Practicidad, calidad y seguridad en nuestro servicio innovador</p>								

Anexo 1. Buyer personal del servicio de autolavado

Fuente: Elaboración de los investigadores.

1.1.3.2 Mapa de Empatía



Anexo 2. Mapa de empatía del servicio de autolavado
Fuente: Elaboración de los investigadores.

CAPÍTULO II: ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.1. Análisis del Macroentorno

En el Perú las empresas que ofrecen este servicio de lavado de autos, han ido creciendo últimamente acorde con el crecimiento del parque automotor en Lima, esto por concerniente incide directamente en los negocios relacionados al sector automotriz acá tenemos un análisis externo para poder implementar nuestro negocio.

2.2 Análisis Pestel

2.2.1. Aspecto Político

En la actualidad en el Perú hay una crisis Política nunca antes visto, después de las elecciones del 11 de abril, pasaron a segunda vuelta dos candidatos que no tienen aprobación general, tanto como Keiko Fujimori y Pedro Castillo estos resultados que fueron una sorpresa están generando mucha incertidumbre en todos los aspectos, pero se refleja más en los grupos económicos quienes están pendientes quién será el nuevo presidente de la república.

En cuanto a los gobiernos locales específicamente la municipalidad donde estamos pensando poner nuestro negocio es neutral si bien es cierto no apoya mucho al emprendimiento, tampoco pone muchas trabas solo contando con los ya burocráticos trámites para la obtención de las licencias de funcionamiento.

2.2.2. Aspecto Económico

Así como en la política en lo económico también se está presentando una crisis y esto está afectando a todo el país ya que el dólar sigue subiendo y el Nuevo Sol pierde su valor, teniendo en cuenta que ya estábamos en una crisis cuando llegó en covid-19 lo cual puso a la economía mundial en picada.

Las personas y las pequeñas empresas no pueden pagar sus préstamos a los bancos, aun así, el gobierno hizo que los bancos cedieran a las pequeñas empresas préstamos con bajo interés para reactivar la economía.

El comportamiento económico depende de quien salga electo en nuestro país, y de que las vacunas lleguen a tiempo y haya menos infectados y nuestra vida claro que no será la de antes pero que empecemos a andar sin restricciones.

Debido a esta crisis los precios de los desinfectantes para autos están subiendo de precio, también está subiendo la gasolina lo cual afecta directamente a nuestro negocio para poder iniciar este proyecto.

2.2.3. Aspecto Socio Cultural

Lo que está de moda son las ventas en línea, y apelando a ello es que vamos a implementar una página web, en adelante pondremos un chatbot con asesoría itinerante las 24 horas una venta en línea que las personas que tienen auto lo usen más seguido para evitar las aglomeraciones en el transporte público, que la limpieza y desinfección es algo diario y cada momento.

Nuestros principales clientes son varones y mujeres de 25 a 55 años.

Residentes de los distritos de Chorrillos, Santiago de Surco, Miraflores, San Juan de Miraflores, Barranco y otros distritos aledaños.

2.2.4. Aspecto Tecnológico

La tecnología está avanzando y cada vez en menos tiempo tanto así que el año pasado lo que inventaron o lanzaron como novedad, para este año ya es obsoleto, ahora en los últimos tiempos crece a pasos agigantados, mucho tiene que ver la globalización quien ayuda a que dicha tecnología llegue más rápido a diferentes países del mundo, para nuestro sector que es el hay máquinas de

lavado de autos sofisticadas, que prácticamente lo hacen todo el proceso de lavado por fuera solo, dentro del mercado existen algunas marcas que se pueden importar.

Tenemos que añadir también que los autos están siendo lanzados como novedosos y son muy sofisticados por ende más delicados y se tiene que tener cuidado para no malograr nada dentro del vehículo al momento del lavado.

Esperamos que la tecnología vaya avanzando y así poder darles a nuestros clientes el mejor servicio.

2.2.5. Aspecto Ecológico

El aspecto Ecológico es una de las principales preocupaciones del mundo, desde nuestro proyecto de negocio colaboraremos con nuestro grano de arena para que el impacto ambiental sea mínimo y lo haremos con nuestro recurso clave que es el agua para poder sobrevivir, y dicho recurso también lo usamos para el lavado de auto, pero con un uso responsable y así reducir nuestra huella hídrica. En cuanto al uso de desinfectantes para los autos dicho servicio no emite gases tóxicos.

Usar adecuadamente los recursos naturales es tarea de todos por eso nuestra empresa también se suma, al lavar el auto con shampoo anti polvo hace que dure más tiempo la limpieza.

2.2.6. Aspecto Legal

Las leyes los procesos y parte de la municipalidad son muy burocráticas lo cual afecta a que nuestra empresa salga al mercado rápidamente los permisos municipales duran casi un mes.

Al inicio nos gustaría pertenecer al RER que es Régimen Especial de Impuesto a la Renta ya que por el momento solo contaremos con un local.

Actualmente hay una norma O.M. 029-2017 que prohíbe el lavado de autos en vía pública.

2.3 Análisis de la industria

En el análisis de la industria veremos al entorno externo específico para identificar los factores de alta probabilidad y alto impacto en la empresa y clasificarlos como oportunidades y Amenazas, en este caso se realizó el método o la herramienta de las 5 fuerzas de Porter.

2.3.1 Las 5 fuerzas de Porter

2.3.1.1 Rivalidad entre los competidores

Como veremos a continuación este análisis es para ver a los competidores de la zona que prácticamente no hay competencia cercana, recién a más de 1 kilómetro de distancia existen dos competidores las cuales pasaré a definir, también es válido mencionar que en el distrito de chorrillos si hay competencia por la cantidad de car wash que existe las cuales algunas son formales y otras informales.

EXPRESS CAR WASH

Esta empresa está ubicada en Av. Defensores del Morro 2671. Ex Huaylas Chorrillos, este Car Wash ofrece el servicio de lavado básico y especial, no ofrece servicio a domicilio, no cuenta con página de Facebook.

AUTOCLEAN GEORGE

Esta empresa está ubicada en Av. Guardia Civil Sur 889, ese Car Wash ofrece servicio de desinfectado de vehículo con vapor, lavado y desinfectado de muebles a domicilio, se especializan en servicio de Undercoating Lavado de Salón y Tratamiento de Pintura, atienden desde las 07:30 hasta las 19:00 horas, cuenta con página de Facebook.

Como vemos si hay competencia en la zona la competencia indirecta sería EXPRESS CAR WASH porque solo, ofrece servicio de lavado en su local, no lava a domicilio, en cambio AUTOCLEAN GEORGE sería nuestra competencia directa porque además de lavar en su local, ofrece servicio de lavado a domicilio y también lavado de muebles de casa y colchones. Podríamos aprovechar que se dedican al lavado de muebles y al parecer el lavado de autos no sería su negocio principal.

2.3.1.2. Amenaza de Nuevos Entrantes

Consideramos que es Alta ya que no hay un servicio de lavado muy cerca nuestro negocio y al ver nuestra empresa desarrollarse podrían querer invertir y poner un local muy cerca, además es un servicio del cual muchas personas se pueden copiar fácilmente

En cuanto a proveedores no habría amenaza porque incluso los proveedores alientan a realizar el negocio.

2.3.1.3. Amenaza de Productos Sustitutos

Consideramos que la amenaza es Alta tanto por la tendencia al momento por las personas que están dejando de usar el auto, optando por las bicicletas como medio de transporte y poder movilizarse.

El mismo dueño del auto es un sustituto ya que por la situación de la pandemia muchos no permiten que nadie toque su vehículo y menos que entren a su casa a lavarlos optando ellos mismos a lavar sus autos, los servicentros de cambio de aceite también son sustitutos ya que por el cambio de aceite les lavan el carro gratis.

2.3.1.4. Poder de Negociación de los Proveedores

Es bajo el poder de negociación que puedan tener los proveedores, porque dentro de nuestro mercado existen muchos, a la cual, ello permite tener la opción de elegir un abanico de proveedores que se acomoden a nuestras necesidades, además trabajaremos con maquinaria de un proveedor Karcher.

El grado de dependencia es mínimo.

2.3.1.5. Poder de Negociación de los clientes

En este aspecto si es alto, porque los precios están de acuerdo al mercado actual, y la diferenciación de nuestro servicio lo tendrá que hacer único, sin embargo, al final el cliente es quien toma la decisión de lavar su auto en nuestro negocio, ya que hay varias alternativas para lavar su auto, esto va a influir en su decisión como distancia del local con su domicilio, el tiempo que usan para el lavado y la calidad del terminado.

Los clientes que se atenderán serán de los segmentos A, B y C.



Anexo 3. Las fuerzas de Porter del servicio de autolavado
Fuente: Elaboración de los investigadores.

2.4 Análisis Interno de la Empresa.

2.4.1 Cadena de Valor

Mediante esta cadena podremos identificar qué actividades requieren de mayor preocupación y a cuáles les podemos generar un valor. En este caso vamos a identificar las actividades Primarias.

Logística de Entrada: acá se da el ingreso de insumos para el lavado de autos y encerado (shampoo, silicona, franelas, ceras) artículos de limpieza y sus almacenamientos respectivos.

Operaciones: El proceso del lavado de autos con los operarios y agua a presión, posteriormente se realiza el secado respectivo y siliconado de tablero.

Logística de salida. Poner a buen recaudo los vehículos terminados de lavar que fueron dejados por los clientes que tuvieron que hacer hasta su regreso.

Marketing y Ventas. Ventas publicidad y promociones.

Servicio de Postventa. Para los clientes que acumulen 5 lavados el 6to lavado tienes 50% de descuento.

Las actividades Secundarias serían:

RRHH: contratación del administrador, el supervisor y la capacitación de personal para el lavado de autos.

Informática: Las computadoras donde se guarda un registro de los insumos que necesitamos, el registro de las ventas, ingreso de mercadería. Además de que exista una conectividad a través del internet, contribuyendo a una eficiente comunicación.

Contabilidad y Finanzas: acá es donde lleva los registros contables, así como las labores relacionadas con los mismos.

Se relaciona todas las áreas tanto primarias como secundarias, ejem. operaciones con RR HH. Al contratar personal para hacer las operaciones de la empresa y de esta manera, adquieran una ganancia con un promedio mayor de lo que otras empresas ganan del mismo sector.

2.5 Análisis FODA

Dentro de nuestro análisis fue examinar cómo es el entorno interno y externo, a lo cual se identificaron los factores que tienen una alta probabilidad e impacto en nuestro proyecto; después de tener los factores externos e internos se realizó el análisis FODA y el análisis CAME.

MATRIZ FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Optimus Car wash	F1. Brindar un servicio confort de primera F.2 Uso de insumos de calidad y garantía F.3 Servicio a Domicilio F.4 Excelente ubicación del local.	D1.Poca inversión D2.Nuestro servicio hay poca publicidad D3.Demora en la llegada a domicilio D4. La poca o nula experiencia que uno tiene
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO(MAX-MAX)	ESTRATEGIAS DO(MINI-MAX)
O1.Nos permite importar equipamiento optimo O2. Potenciales clientes para ofrecer el servicio O.3 Crecimiento del parque automotriz en Lima O.4 Buen flujo de transito	F1/O2 maximizamos el servicio a clientes potenciales con un servicio confort de primera F3/O2 al contar con el servicio a domicilio podemos aprovechar la existencia de clientes potenciales, realizando nuestro servicio y fidelizarlo. F4/O4 aprovechar la excelente ubicación del local para atraer probables clientes	Al crecer el parque automotriz con la posibilidad de que existen clientes potenciales trataremos que nuestro servicio haya mas publicidad
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA(MAX-MINI)	ESTRATEGIAS DA(MINI-MINI)
A1. Crisis económica reduce la compra de autos A2. Competencia informal A3. Trabajos de los alcaldes en las pistas A4. El creciente desempleo por covid-19	Al brindar un servicio de confort y a domicilio trataremos de contrarrestar los posibles trabajos de la municipalidad en pistas mermando el desempleo por el Covid-19	Realizar una alianza estratégica con otra empresa del sector para prevenir futuras diligencias dividiendo las ganancias.

Anexo 4. Matriz Foda del servicio de autolavado
Fuente: Elaboración de los investigadores.

2.6. Sondeo de Mercado

2.6.1. Sondeo del Mercado Local

La idea de negocio surge al identificar que en Lima Metropolitana existe un mercado de car wash creciente, pero no hay muchos lugares donde se brinde un servicio diferenciado y exclusivo para que el cliente se sienta cómodo, seguro y el pago que realice lo haga con satisfacción por el servicio recibido, y todas nuestras acciones de estrategias de marketing estén centrados en ese objetivo.

2.6.1.1. Segmentación

Nuestro principal objetivo es desarrollar un negocio exitoso en un corto plazo, posicionarnos en un mercado que aún está empezando a desarrollarse, e ir construyendo nuestro nicho de mercado.

Para dirigirse al segmento de personas que necesitan lavar su carro en un ambiente, seguro, que brinde todas las garantías es indispensable ir conociéndolo, diferenciándolo, para ello recurriremos a varias estrategias para poder saber qué porcentajes de habitantes están dispuestos a agendar su cita vía on line, y también recibir el servicio a domicilio.

2.6.1.1.1. Segmentación Geográfica

Debemos saber que grupo de personas que residen y/o trabajan en Lima Metropolitana, siendo específicos de Lima Moderna, distritos como Santiago de Surco, Miraflores, San Borja, La Molina, San Isidro, entre otros; y los distritos de Villa el Salvador, San Juan de Miraflores, Chorrillos, Lurín, entre otros que están dentro del grupo de distritos de Lima Sur, de los sectores A y B, estarán dispuestos a realizar este nuevo lavado de autos, y hacerlo cotidianamente, y también pueden hacer el pedido de lavado por delivery previa cita on line.

2.6.1.1.2. Segmentación Demográfica

En la ciudad de Lima hay una población de 11'591,400 habitantes, es evidente que vamos a dirigirnos a una población de ambos sexos, económicamente activas, que tengan una edad entre 25 a 55 años; esta población asciende a 3'255,800 personas de las cuales nos dirigiremos a los segmentos A, B y C de estos distritos que son aproximadamente 90,100 habitantes.

Cuadro N° 4
Perú 2019: Población urbana y rural según departamentos
(En miles de personas)

DEPARTAMENTO	POBLACIÓN		URBANA		RURAL	
	Miles	%	Miles	%	Miles	%
Lima	11,591.4	35.6	11,417.4	44.3	174.0	2.6
Piura	2,053.9	6.2	1,629.4	6.3	424.4	6.3
La libertad	1,965.6	6.0	1,551.7	6.0	413.9	6.2
Arequipa	1,525.9	4.7	1,402.3	5.4	123.6	1.8
Cajamarca	1,480.9	4.6	526.6	2.0	954.3	14.3
Junín	1,378.9	4.2	979.9	3.8	399.0	6.0
Cusco	1,336.0	4.1	812.3	3.1	523.7	7.8
Lambayeque	1,321.7	4.1	1,071.7	4.2	250.0	3.7
Puno	1,296.5	4.0	702.1	2.7	594.4	8.9
Ancash	1,193.4	3.7	758.5	2.9	434.9	6.5
Loreto	980.2	3.0	672.7	2.6	307.5	4.6
Ica	940.4	2.9	869.9	3.4	70.5	1.1
San Martín	902.8	2.8	614.8	2.4	288.0	4.3
Huanuco	799.0	2.5	416.7	1.6	382.3	5.7
Ayacucho	680.8	2.1	397.7	1.5	283.2	4.2
Ucayali	552.0	1.7	446.9	1.7	105.1	1.6
Apurímac	447.7	1.4	206.6	0.8	241.0	3.6
Amazonas	419.3	1.3	174.6	0.7	244.7	3.7
Huancavelica	383.2	1.2	117.6	0.5	265.6	4.0
Tacna	364.7	1.1	329.3	1.3	35.4	0.5
Pasco	282.1	0.9	177.9	0.7	104.1	1.6
Tumbes	249.1	0.8	233.4	0.9	15.6	0.2
Moquegua	192.6	0.6	168.0	0.7	24.7	0.4
Madre de Dios	157.4	0.5	130.3	0.5	27.1	0.4
TOTAL	32,495.5	100.0	25,808.3	100.0	6,687.0	100.0

Tabla 1. Población urbana y rural según departamentos.
Fuente: CPI Poblacional 2019.

2.6.1.1.3. Segmentación Psicográfica

Es importante saber y entender a nuestros consumidores, para poder ofrecer un servicio de acuerdo a sus exigencias, de esta manera vamos a descifrar y entender más los motivadores que se traducirán en impulsos de consumo, para lograr una lealtad, y poder ir añadiendo valor a nuestra marca por el servicio

diferenciado que ofrezcamos, básicamente deseamos dirigimos al segmento de Progresistas y Sofisticados.

FUENTE: APEIM - Estructura socioeconómica 2018
I.N.E.I. - Estimaciones y proyecciones de población en base al Censo 2017
ELABORACIÓN: DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA - C.P.I.

Cuadro N° 11 Lima metropolitana 2019: Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas							
Zonas	Distritos	Población		Estructura socioeconómica (% horizontal)			
		Miles	% sobre total	AB	C	D	E
LIMA NORTE	Carabayllo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedad, San Martín de Porres	2,627.6	24.8	22.9	44.1	27.6	5.4
LIMA CENTRO	Breña, La Victoria, Lima, Rímac, San Luis	828.4	7.8	33.1	43.3	20.2	3.5
LIMA MODERNA	Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo	1,416.0	13.4	76.8	17.4	4.5	1.3
LIMA ESTE	Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, Santa Anita	2,616.4	24.7	17.7	45.7	29.6	7.0
LIMA SUR	Chorrillos, Lurín, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo	1,839.8	17.4	13.3	53.4	27.4	5.9
CALLAO	Bellavista, Callao, Carmen de la Legua Reynoso, La Perla, La Punta, Mi Perú, Ventanilla	1,100.4	10.4	21.7	45.9	23.6	8.8
BALNEARIOS	Ancón, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Santa María del Mar, Santa Rosa	152.4	1.4	9.7	39.9	37.7	12.7
TOTAL LIMA METROPOLITANA		10,580.9	100.0	27.7	42.6	24.1	5.6

FUENTE: APEIM - Estructura socioeconómica 2018
ELABORACIÓN: DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA - C.P.I.

Tabla 2. Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas.
Fuente: CPI Poblacional 2019.

Para poder determinar con mayor precisión el perfil de nuestro comprador on line, el curso de Business Plan, los grupos A, B y C de la Universidad Científica del Sur realizó una encuesta, en la cual arrojó que efectivamente, sí existe un mercado on line para el servicio que deseamos brindar como es el lavado de autos en un lugar cómodo y agradable y también realizar el servicio a domicilio, previa cita virtual, aunque este mercado es aún muy pequeño, (2.3%), pero evidencia que hay una demanda presente, creemos que con un adecuado plan de marketing, podemos hacerlo crecer y convertirlo en un gran nicho de mercado en un mediano y largo plazo, esto lo evidenciamos en las entrevistas de profundidad que realizamos a personas que tiene auto y viven en la zona de

Lima Sur y Lima Moderna, a la pregunta de: Qué busca cuando vas a lavar tu carro la mayoría pide seguridad, es por eso que hemos buscado un local que rinda con este pedido, también debemos tener presente que nuestros entrevistados muy interesados en nuestra propuesta de llevar el lavado de autos a domicilio, previa cita en internet en su mayoría mostró entusiasmo y disposición por tomar este novedoso servicio, y se encuentran dispuestos a pagar en promedio una tarifa de 30 soles por servicio.

2.6.2. Tamaño de Muestra

Debemos averiguar cuál será nuestra demanda futura, dentro de nuestro universo, que es Lima Moderna y Lima Sur, y poder caracterizar a nuestro bayer persona, para esto hemos buscado nuestro tamaño de muestra para poder realizar la encuesta, que es de 384 personas como mínimo

Parámetro	Insertar valor
z	1.96
p	50%
q	50%
e	5%

$$n = \frac{0.96}{0.0025}$$

$$n = 384$$

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 + p + q}{e^2}$$

- n = Tamaño de muestra buscado
- Z = Parámetro estadístico que depende de h
- e = Error de estimulación máximo aceptado
- p = Probabilidad de que ocurra el evento es:
- q = (1 - p) - Probabilidad de que no ocurra

Nivel de confianza	Z _{alfa}
99.70%	3
99%	2.50
98%	2.33
96%	2.05
95%	1.96
90%	1.645
80%	1.28
50%	0.674

Tabla 3. Tamaño de muestra del servicio de autolavado.
Fuente: Elaboración de los investigadores.

Para poder determinar con mayor precisión el perfil de nuestro comprador on line, el curso de Business Plan, los grupos A, B y C de la Universidad Científica del Sur realizó una encuesta, en la cual arrojó que efectivamente, sí existe un mercado on line para el servicio que deseamos brindar como es el lavado de autos en un lugar cómodo y agradable y también realizar el servicio a domicilio, previo pedido vía virtual, aunque este mercado es aún muy pequeño, (2.3%), pero evidencia que hay una demanda presente, creemos que con un adecuado plan de marketing, podemos hacerlo crecer y convertirlo en un gran nicho de mercado en un mediano y largo plazo, esto lo evidenciamos en las entrevistas de profundidad que realizamos a personas que tiene auto y viven en la zona de Lima Sur y Lima Moderna, a la pregunta de: Le gustaría que busca cuando vas a lavar tu carro la mayoría pide seguridad, es por eso que hemos buscado el local que cumpla con este pedido, también debemos tener presente que nuestros entrevistados se mostraron muy interesados en nuestra propuesta de llevar el lavado de autos a domicilio, previa cita en internet, siempre lo novedoso causa expectativa. También podemos apreciar que ante la pregunta de si alguna vez a comprado vía on line, vemos que el 93.3% lo ha hecho, importante si vamos a impulsar el lavado de autos vía cita on line y por delivery,; hemos podido apreciar que nuestros entrevistados realizan algún tipo de compra, on line en un 34.7% 1 vez al mes y 18.6% lo hace quincenalmente, y si a esto sumamos que nuestros entrevistados responden que sus compras la realizan informados a través de las redes sociales en un 77%, nos confirma de la importancia que significa tener presencia en estos medios.

8. ¿Qué tipo de productos o servicios usted compra por Internet?

726 respuestas

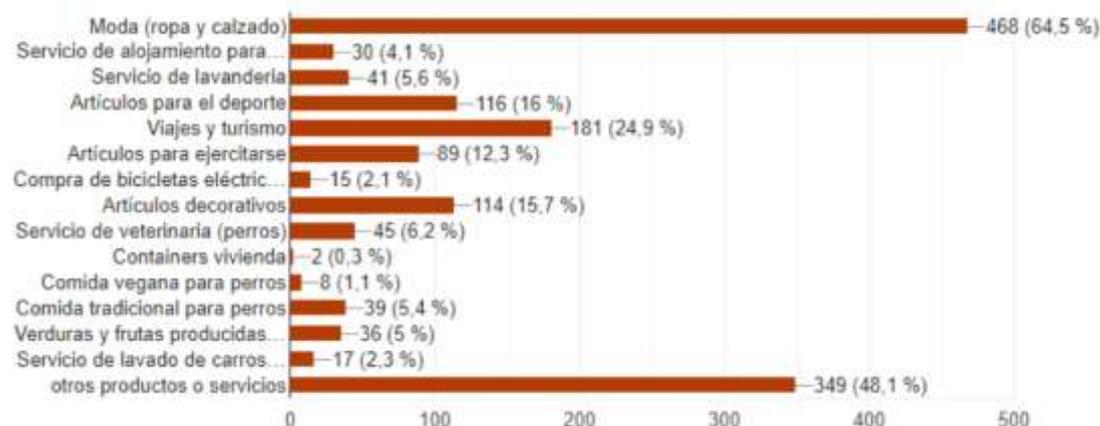


Figura 1. Porcentaje de encuesta servicio de autolavado.

Fuente: Elaboración de los investigadores.

2.6.3. Mercado Efectivo TAM

Para determinar el TAM hemos estimado la población de Lima Moderna del segmento AB y C con 1'416,000 habitantes de los cuales el 60% posee automóvil, de igual forma la población de Lima Sur de los segmentos AB y C con 1'839,800 habitantes de los cuales el 30% posee automóvil, encontrando que nuestro TAM es de 1'400,940 habitantes de estas zonas que poseen auto, y será este mercado a la que estará dirigido nuestro proyecto.

Ubicación	Población	% Que poseen auto	Mercado Efectivo
Lima Moderna	1'416,000	60%	849,000
Lima Sur	1'839,800	30%	551,940
Total			1'400,940

Tabla 2. Mercado efectivo TAM del servicio de autolavado.

Fuente: Elaboración de los investigadores.

2.6.4 Mercado Meta SOM .-

De acuerdo a nuestra capacidad podemos atender a 50 vehículos por día, pero no todos los días se trabajan así que solo serán 355 días efectivos de trabajo, multiplicaremos 50 vehículos que atenderemos diariamente por 355 días lo que arroja 17,750 vehículos al año, de este total solo consideramos el 75% por qué no todos los días son iguales (mantenimiento, limpieza, aniversario, etc.)

Estimación de la atención:

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
25	22	22	22	22	25	25

Tabla 5. Estimación de la atención semanal del servicio de autolavado.

Fuente: Elaboración de los investigadores.

Da como resultado total de 163 vehículos atendidos en una semana, lo que en promedio resulta 23 vehículos.

Lo que nos lleva a en promedio atender 8,315 vehículos en el primer año

Nuestro crecimiento será del 2% en el Mercado Efectivo

Nuestra empresa crecerá en el corto plazo en 2% y en 5 años alcanzaremos un crecimiento de 8%, porque nuestro local no puede atender más vehículos, en un futuro hay que evaluar la posibilidad de contar con un local más grande o alquilar un segundo local.

TAM	1,400,940.00						
EVOLUCIÓN DEL VOLUMEN DE VENTAS DE LA EMPRESA							
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
TAM	S/. 1,400,940	S/. 1,428,959	S/. 1,457,538	S/. 1,486,689	S/. 1,516,423	S/. 1,546,751	Demanda a nivel del mercado
		SOM 2%				SAM 8%	
SAM		S/. 8,315				S/. 9,000	
SOM		S/. 8,315	S/. 8,481	S/. 8,651	S/. 8,824	S/. 9,000	Demanda a nivel de la empresa

Crecimiento anual del mercado TAM	2%	
Crecimiento anual de las ventas de la empresa	2%	
Crecimiento de la empresa a corto plazo (1 año) SOM=	2%	TAM
Crecimiento de la empresa a corto plazo (5 años) SAM=	8%	TAM

Tabla 6. Mercado meta SOM del servicio de autolavado.

Fuente: Elaboración de los investigadores.

CAPÍTULO III: PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

3.1 Visión

Ser líderes en el mercado de servicios de autolavado, logrando crear una marca que sea reconocida por su excelente servicio, calidad e innovación. Asimismo, un crecimiento sostenido en beneficio de la ciudadanía mediante la apertura de nuevas plazas con los mismos estándares de calidad y servicio.

3.2 Misión

Garantizar la satisfacción de nuestros clientes, al brindarles una nueva experiencia en el servicio de lavado de autos, por medio del trabajo en equipo, seguridad, confianza, tecnología y el servicio a domicilio que permitirán superar las expectativas de nuestros clientes.

3.3 Valores

- **Puntualidad:** El cumplimiento de nuestros plazos de atención y lograr que este servicio se aplique de manera eficiente y responsable, garantizará la eficacia de nuestro servicio
- **Honestidad:** Muy aparte de la implementación de lockers para que nuestros clientes guarden sus pertenencias, se conservará una cultura organizacional en nuestro equipo de trabajo, en donde la transparencia y honestidad primara al momento de dar nuestro servicio.

- **Calidad:** Utilizamos productos que son biodegradables, los cuales contribuyen al cuidado y mantenimiento del vehículo, y también del medio ambiente.
- **Sanidad:** Promoveremos tanto en nuestra vestimenta (Mediante nuestros uniformes) y en nuestro local, la salubridad, orden y limpieza que transmite una confianza hacia nuestros clientes, sobre la calidad del servicio que ofrecemos.
- **Respeto:** Nos resulta de gran importancia el respeto que debemos dar al medio ambiente, a nuestros clientes, a nuestro equipo de trabajo; y ello se demuestra en nuestros actos, los productos que utilizamos son amigables al medio ambiente, y las acciones a tomar sobre el cuidado y preocupación sobre el mantenimiento del vehículo, brinda una tranquilidad a nuestros clientes en ser eficientes y responsables en nuestro servicio.

3.4 Objetivos estratégicos

3.4.1 Objetivo General

Al conseguir ser una marca de confianza, queremos lograr un posicionamiento en la mente de nuestros clientes, siendo bien solicitados y recomendados por nuestro público objetivo.

3.4.2 Objetivos Específicos

Corto Plazo:

- Lograr conocer de cerca el comportamiento de nuestro mercado objetivo, como cuáles son sus expectativas, qué nuevas tendencias aparecen y en base a ello que nueva necesidad debemos atender.
- Lograr alianzas con los proveedores de los productos que utilizamos para el lavado de los autos.
- Lograr forjar un vínculo de fidelidad con nuestros clientes, más que un simple servicio, nos vean como una amistad de servicio preferencial, en donde les brindaremos las atenciones y requerimientos que desean, logrando alcanzar una gran satisfacción.

Mediano Plazo:

- Posicionarnos como una marca confiable, con experiencia en brindar un servicio de calidad e innovador.
- Ampliar nuestra gama de servicios, teniendo en cuenta (En base a la experiencia que vayamos adquiriendo) las necesidades adicionales que existe

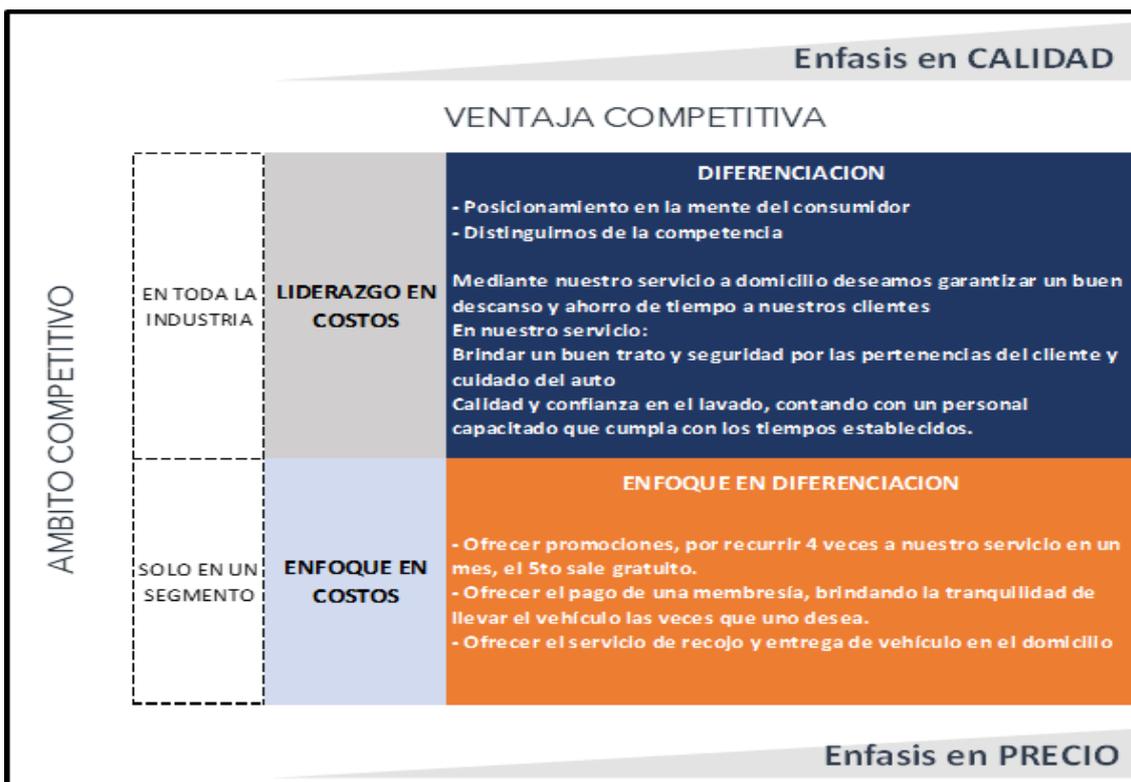
Largo Plazo:

- Posicionarnos en el mercado como una empresa innovadora, en la prestación de estos servicios.
- Apertura de nuevas plazas con los mismos estándares de calidad y servicio, en nuevos distritos de Lima.

3.5 Estrategia del negocio

3.5.1 Estrategia Genérica PORTER

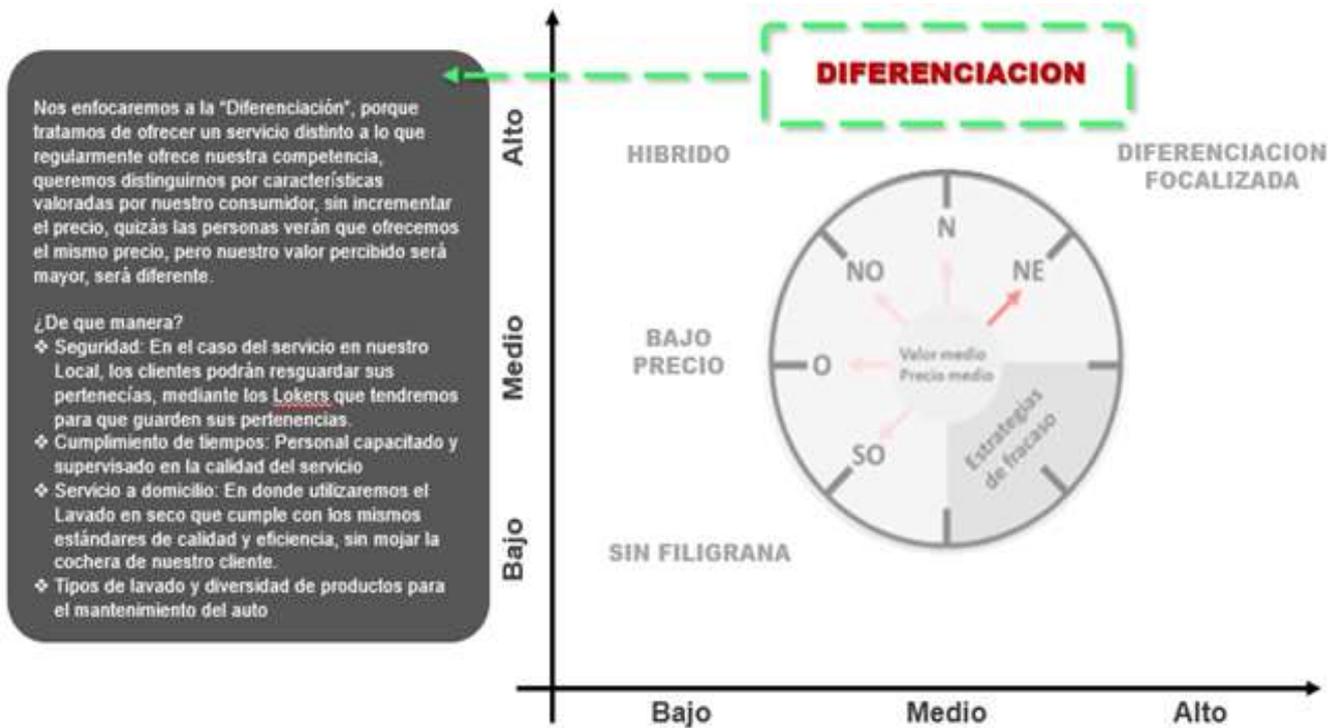
3.5.1.1 Ventaja Competitiva



Anexo 5. Ventaja competitiva del servicio de autolavado.

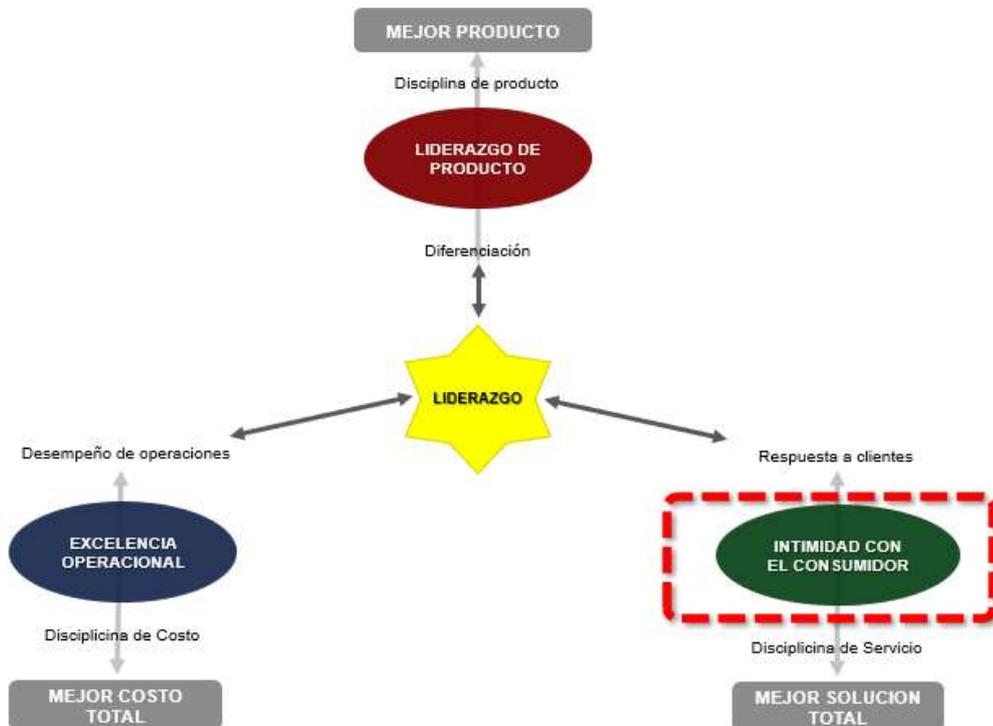
Fuente: Elaboración de los investigadores.

3.5.1.2 Reloj Estratégico BOWMAN



Anexo 6. Reloj Estratégico BOWMAN del servicio de autolavado.
Fuente: Elaboración de los investigadores.

3.5.1.3 Treacy-Wiersema



Anexo 7. Treacy-Wiersema del servicio de autolavado.
Fuente: Elaboración de los investigadores.

INTIMIDAD CON EL CONSUMIDOR

Estamos considerando este punto, porque dentro de nuestro plan es realizar proyectos que fortalezcan nuestros lazos con el cliente, queremos lograr una fidelidad a largo plazo.

Una manera es manteniendo un registro de nuestros clientes, tener anotado sus celulares y correo, para enviarle semanalmente un SMS o correo con un enlace de nuestro Boletín Informativo, en donde aparte de ofrecer nuestros servicios y promociones, también demos tips y/o sugerencias sobre el mantenimiento del vehículo.

Realización de una página web en donde aparte de dar a conocer los servicios que ofrecemos, la empoderemos de información útil para el visitante, para que al momento de ingresar obtenga un beneficio, como conocer nuevos temas sobre los productos que se deben utilizar, el mantenimiento del auto cada cuanto tiempo se hace el cambio de aceite, alineación y balanceo, los nuevos modelos de vehículos, etc. Que la página capte un gran interés que incentive ser compartida a otros usuarios.

Con respecto al servicio, mantener la calidad y cuidado del servicio, siendo puntuales con los tiempos establecidos

Ofrecer el pago de una membresía, brindando la tranquilidad de llevar el vehículo las veces que uno desea.

Ofrecer el servicio de recojo y entrega de vehículo en el domicilio

Tipos de lavado y diversidad de productos para el mantenimiento del auto

3.5.1.4 Matriz de Ansoff

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad en redes sociales (Facebook, Instagram, Tik tok) - Publicidad con personas públicas, ofrecerles un canje (Servicio gratuito de un mes si nos recomiendan en sus redes) - Obsequio de afiches, gorras, mascarillas y calcomanías con el logo de nuestra marca - Alianza con proveedores de productos automovilísticos - Lavado de auto y fumigación contra SARS-Covid19 	X
	NUEVOS	<p>Lavado en Seco y ecológico: Utilizaremos nuevos productos (Que no importe el color o tamaño del vehículo) brindan un eficiente lavado, porque estos líquidos envuelven la mugre permitiendo fácilmente su retiro, sin rayar el vehículo; adicional a ello, no dañan el medio ambiente, generan un ahorro de agua y una reducción de tiempo en el lavado a diferencia del lavado tradicional.</p> <p>Con esta estrategia tratamos de atraer a nuevos clientes, que por lo general no visitan un autolavado, sino que prefieren un servicio delivery, incluso son muy susceptibles de que no mojen demasiado su cochera, de manera que el Lavado en seco es una estrategia clave que calzara con cubrir esta necesidad.</p>	X

Anexo 8. Matriz de Ansoff del servicio de autolavado.

Fuente: Elaboración de los investigadores.

CAPÍTULO IV: PLAN DE MARKETING

4.1 Objetivos de Marketing

- **Perspectiva Financiera:** Lograr un incremento de ventas en un 2% en un periodo de 5 años.
- **Perspectiva Cliente:** Lograr un posicionamiento en la mente de nuestro consumidor
- **Perspectiva Interna:** Lograr que nuestra marca obtenga una fidelidad de nuestro cliente por medio de experiencias emocionales positivas, siendo reconocidos como un servicio de prestigio, de calidad y de preferencia.
- **Perspectiva capacidad:** Que nuestra marca una vez posicionada sea recomendada B2B.

4.2 Marketing Estratégico

4.2.1 Estrategia de Servicio al cliente o Postventa

- Terminado nuestro servicio, enviaremos a nuestro cliente una encuesta para que exprese su nivel de satisfacción del servicio ofrecido y que sugerencias nos brinda.
- Calcular un tiempo no mayor de 2 semanas, y enviar un SMS a nuestros ex clientes, recordándoles que su vehículo ya necesita un lavado y nuestra empresa está totalmente disponible a su necesidad.
- Guardaremos un registro de todos nuestros clientes, en donde tendremos sus datos como el celular y/o correo, para enviarles descuentos en fechas especiales (Como cumpleaños, Navidad, Año Nuevo, etc.)

- Al término del servicio obsequiar un presente a nuestro cliente (Como una bebida, una gorra o un polo).

4.2.2. Estrategia de Diferenciación

- Contaremos con el servicio a domicilio, el cual llevará el nombre “Optimus car wash” en donde nuestros clientes mediante nuestra página web o chat-box podrán solicitar nuestros servicios, separando la fecha y hora.
- También se le brindará toda la información de los tipos de servicio que ofrecemos y los beneficios de cada uno de ellos, para empoderar a nuestros clientes con nuevos conocimientos, sobre todo los que no conocen tanto sobre el mantenimiento y lavado de auto; como se visualiza en la siguiente imagen:

DESCRIPCIÓN	INGREDIENTES	¿CÓMO USAR?	BENEFICIOS:	IMAGEN
Limpia, Abrelaeta Y Protege La Carrocería Sin Usar Agua.	<ul style="list-style-type: none"> • Agua • Cera Carnauba • Alcohol Graso Etilado • Otros 	Entre 40 y 80 ml dependiendo de la suciedad y tamaño del vehículo. Se recomienda usar bajo sombra. En carrocerías con tierra, primero aclarar con agua.	<ul style="list-style-type: none"> • Lavado fácil y rápido • Cuida y protege la pintura • Ahorra agua • El efecto teflón evita las marcas de agua • El antiestático impide que se adhiera polvo 	
Limpia Y Desengrasa El Interior Y Neumáticos Del Auto Sin Usar Agua.	<ul style="list-style-type: none"> • Alcohol graso etilado • Cocos Alquil Amina • Cauterina • Agua tratada • Conservante • Fragancia 	Entre 100 y 300 ml dependiendo de la suciedad y tamaño del vehículo.	<ul style="list-style-type: none"> • Mantiene el brillo mate original. • No deja residuos. • Ahorra agua. • Con efecto antiestático • Biodegradable: sin petroquímicos, ni fosfatos. 	
Protege Y Da Acabado Mate A Las Superficies De Cuero, Vidrio Y Caucho.	<ul style="list-style-type: none"> • Aceite de silicona • Fragancia • Benzofenona • Conservante 	Entre 30 y 70 ml dependiendo de la suciedad y tamaño del vehículo.	<ul style="list-style-type: none"> • Acabado mate original • Protege contra rayos UV • Evita el enrjecimiento de superficies • Sin vapores tóxicos si residuos grasos • Con efecto antiestático 	
Elimina Olores Desagradables Y Perfuma Con Una Suave Fragancia.	<ul style="list-style-type: none"> • Alcohol graso etilado • Óxido de Lanaramidopropylamida • Óxido de myristamidopropylamida • Aceites esenciales • Propilén glicol • Edta • Biosolventes • Fragancias sintéticas • Agua 	Entre 30 y 70 ml dependiendo de la suciedad y tamaño del vehículo.	<ul style="list-style-type: none"> • Elimina Olores Desagradables de su Vehículo • Cubre una Suave fragancia que perdura • Aromatizante que desinfectante. • Desinfecta el ambiente el interior de su Vehículo. 	

Figura 2. Estrategia de Diferenciación del servicio de autolavado.

Fuente: Elaboración de los investigadores.

- Calidad, rapidez y seguridad durante el lavado, por ejemplo, cada cliente contará con un locker para guardar sus pertenencias durante el lavado
- Responsabilidad ambiental, utilizaremos productos que no dañen el medio ambiente.

4.2.3 Estrategia de Posicionamiento

Nuestras estrategias estarán orientadas al posicionamiento en la mente del consumidor, es decir cuando piense sobre un servicio de autolavado, en primera se le venga a la mente nuestra marca, es más podemos visualizar que dentro de nuestro logo hemos colocado el dibujo de una taza (Que transmite la idea de descanso y comodidad), porque con ello queremos distinguarnos de nuestros competidores, que nuestro valor agregado, nuestro factor diferencial es el servicio a domicilio.

¿Cómo lo lograremos?

- Planeamos realizar una alianza con empresas de transporte que circulan dentro de los distritos principales de Lima metropolitana que ofreceremos nuestro servicio, para instalarles banner o calcomanías en sus vehículos, y mediante ese medio indirectamente informarles a nuestros clientes la presencia de nuestra marca en su distrito, informar a los nuevos clientes y a su vez ser un recordatorio para nuestros ex-clientes.
- Tanto en nuestro taller y en nuestra página web brindaremos una asesoría adicional sobre el mantenimiento preventivo del vehículo (Como cada

cuanto tiempo se cambia de aceite, accesorios, etc.), para conseguir la confianza e interés de nuestros clientes.

4.2.4 Estrategia de Segmentación concentrada

Psicográfica:

El proyecto está dirigido a personas de ambos sexos, con una edad de 25 a 55 años, con un NSE A, B y C, con preferencia a las redes sociales y que posean vehículos.

Estilo de Vida:

- Sofisticado, siendo instruidos y con ingresos altos, con preferencia a la innovación y tecnología.
- Conductuales: Beneficios deseados: Calidad y garantía.
- También aplicaremos la estrategia de Micromarketing, adaptándonos a la necesidad y deseo de los clientes, siendo el principal factor “el tiempo”. Por lo que Optimus Car Wash a través del fan page y redes sociales, estas plataformas para optimizar la atención al domicilio o lugar que requiera el cliente.

4.3 Marketing Táctico

4.3.1 Marketing Mix

4.3.1.1 Servicio:

Nuestro proyecto es un servicio de lavado de autos, tanto en nuestro local y un servicio a domicilio, a lo cual como valor agregado es ofrecer el lavado en seco, que básicamente es utilizar productos que evitan el consumo excesivo de agua, y con respecto al servicio a domicilio evita la incomodidad de mojar el garaje de nuestro cliente.

El tiempo estimado para realizar el servicio a Domicilio será de 90 minutos y 30 minutos el servicio en nuestro Local.

Nombre de la marca: “Optimus Car wash”

Logotipo:

La imagen de un auto en nuestro logotipo, hace referencia al tipo de servicio que brindamos, que es el cuidado y mantenimiento del auto, en donde se complementa con un Rayo color rojo que transmite la idea de rápido y eficaz, a lado visualizamos una taza que transmite la idea de un buen descanso y comodidad; porque ello hace referencia al servicio a domicilio que brindamos.

Sobre los colores elegidos:

- **Amarillo:** Representa el optimismo, la alegría, con tonos dorados tratamos de representar un futuro mejor.
- **Rojo:** Inspira energía, pasión, amor y valentía



Figura 3. Logotipo del servicio de autolavado.

Fuente: Elaboración de los investigadores.

4.3.1.2 Precio:

El precio va relacionado con la calidad, por lo que nos centraremos en ambos aspectos, otorgando un precio competitivo y garantizando la calidad de cada uno de los servicios que se realice.

SERVICIO	PRECIO
A DOMICILIO - LAVADO DE SALON	\$ 43.59
A DOMICILIO - LAVADO DE SALON CON DESINFECCION PREMIUM	\$ 51.28
A DOMICILIO - LAVADO CON ENCERADO Y DESINFECCION	\$ 17.95
LAVADO BASICO	\$ 5.13
LAVADO EJECUTIVO	\$ 7.69
LAVADO VIP CON DESINFECCION	\$ 18.92

Tabla 7. Precios del servicio de autolavado.

Fuente: Elaboración de los investigadores.

4.3.1.3 Plaza

Como inicio estaremos posicionados en el distrito de Chorrillos, por el NSE que estaremos enfocados y porque es un distrito en donde los residentes en su mayoría disponen mínimo de un vehículo.

Dirección: Av. Guardia Civil Sur 101 - Chorrillos (Local comercial · 300m²) - US\$ 800 dólares.

Mapa:

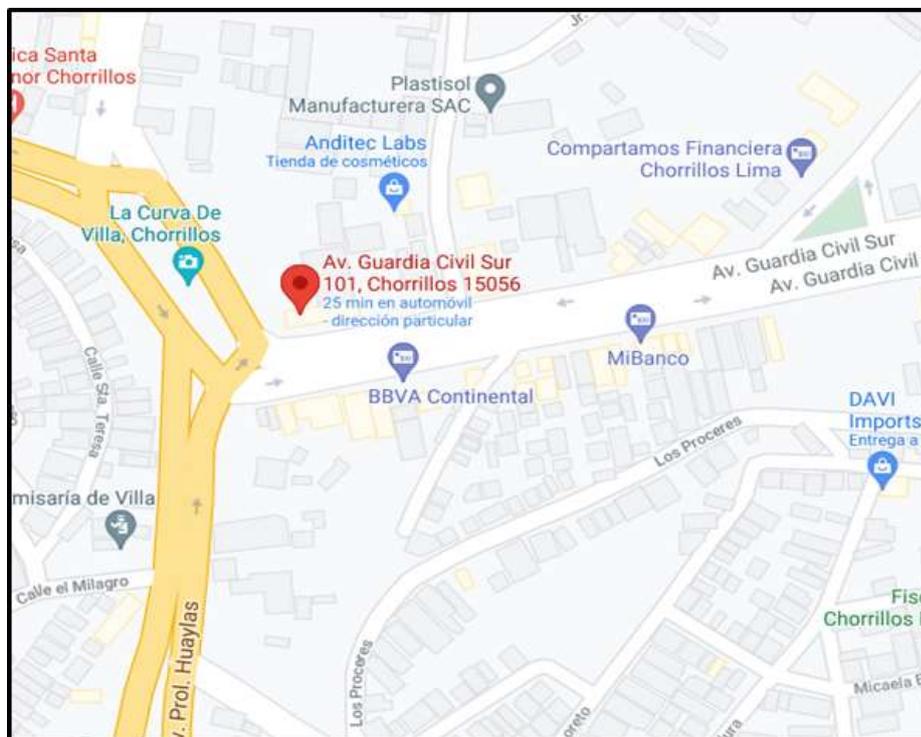


Figura 4. Mapa del servicio de autolavado.

Fuente: Google Maps.

4.3.1.4 Promoción:

Redes Sociales: Por medio de este medio utilizaremos redes como Facebook y el Instagram, para publicitar nuestra marca, las redes sociales son una buena herramienta para transmitir el servicio que ofrecemos y la satisfacción que podemos brindar

En nuestro local instalaremos un Banner con la publicidad de nuestra marca, para que los transeúntes y vehículos que circulen cerca a la ubicación de nuestro local, sean informados sobre los servicios y promociones que brindamos, incluyendo nuestro valor agregado.

A modo de inauguración ofreceremos un descuento del 20% en la primera semana de aperturado nuestro local. También más adelante se brindará un descuento del 50% a la 6ta lavada del vehículo cuando sea solicitado dentro de un periodo de 6 meses.

Como guardaremos registro de los datos de nuestros clientes, mediante email, se enviará cada cierto tiempo promociones que ofrece nuestra empresa, como también el servicio de una membresía.

4.3.2 Marketing Digital:

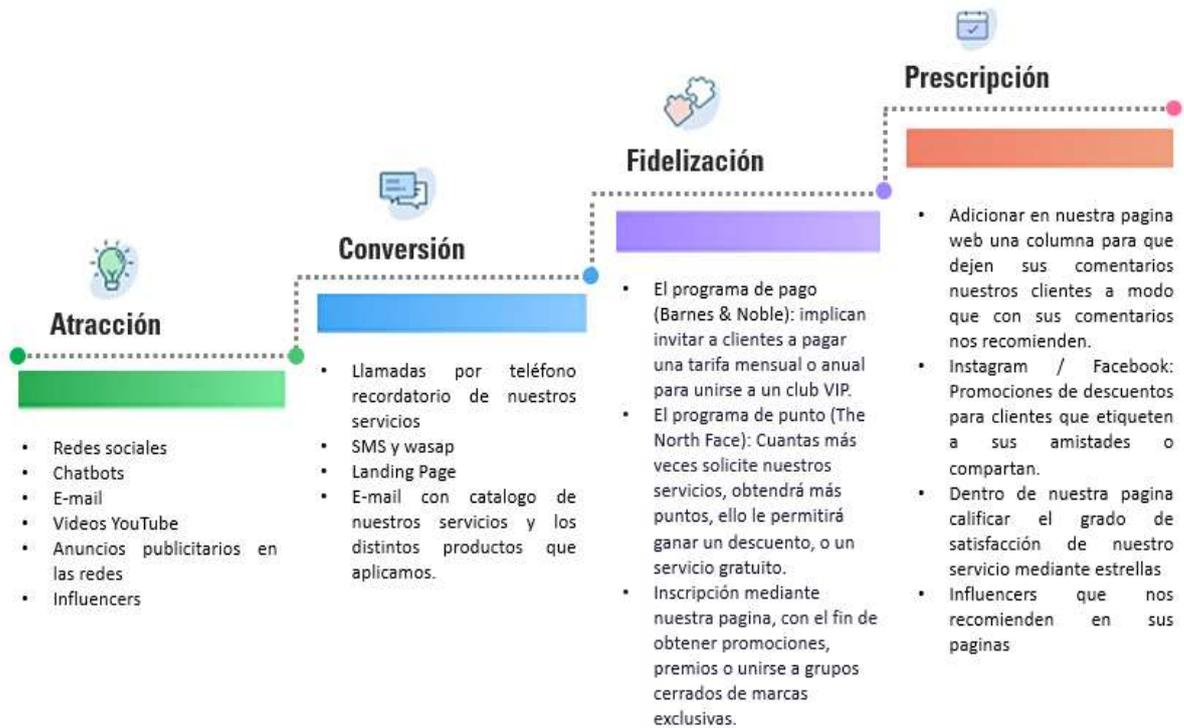


Figura 5. Marketing Digital del servicio de autolavado.

Fuente: Elaboración de los investigadores.

4.4 Descripción del servicio

Nuestro proyecto es un servicio de lavado de autos, tanto en nuestro local y un servicio a domicilio, a lo cual como valor agregado es ofrecer el lavado en seco, que básicamente es utilizar productos que evitan el consumo excesivo de agua, y con respecto al servicio a domicilio evita la incomodidad de mojar el garaje de nuestro cliente.

4.5 Estrategia de Precio

Utilizaremos una estrategia de penetración, es decir ingresamos con precios promedios al de nuestra competencia, para posicionarnos mejor frente a la demanda, y frente a algún tipo de imitación por parte de los competidores.

De manera que colocaremos un precio promedio; claro el precio puede variar en caso de que el cliente desee un servicio adicional en el lavado.

SERVICIO	PRECIO
A DOMICILIO - LAVADO DE SALON	\$ 43.59
A DOMICILIO - LAVADO DE SALON CON DESINFECCION PREMIUM	\$ 51.28
A DOMICILIO - LAVADO CON ENCERADO Y DESINFECCION	\$ 17.95
LAVADO BASICO	\$ 5.13
LAVADO EJECUTIVO	\$ 7.69
LAVADO VIP CON DESINFECCION	\$ 18.92

Figura 6. Estrategia de Precio del servicio de autolavado.

Fuente: Elaboración de los investigadores.

4.6 Estrategia de distribución de plaza

La intensidad de nuestra distribución será selectiva porque el alcance del servicio será enfocado al NSE A, B y C, sobre todo en el servicio a domicilio, en su mayoría residentes de los distritos de Chorrillos, Barranco, San Juan de Miraflores, Santiago de Surco, Miraflores, San Borja, La Molina y otros distritos aledaños, es más los residentes de estos distritos por lo general como mínimo cuentan con un vehículo, ello da la oportunidad de contar con una cartera alta de clientes.

4.6.1 Redes sociales:

Este canal tiene dos objetivos principales, uno es la publicidad de la empresa, y el otro es una vía alternativa a la aplicación para solicitar el servicio y tener contacto con la empresa, aquí lo ofreceremos mediante Facebook, Instagram, etc.

4.6.2 Página web:

Este canal es para brindar a los clientes información acerca de nosotros, la historia, el alcance de la prestación de nuestro servicio, misión y visión.

Explicar en qué consiste el servicio, que insumos utilizamos, cómo se realiza el lavado y qué vías puede utilizar para solicitarlo.

4.6.3 Relaciones públicas:

Asistir a eventos automotrices como lanzamientos de modelos de autos nuevos, ferias automotrices, competencias de automovilismo, eventos de entretenimiento, etc.

4.7 Estrategia de promoción

- Se brindará un descuento del 50% a la 6ta vez lavada dentro de un periodo de 6 meses.
- Como guardaremos registro de los datos de nuestros clientes, mediante email, se enviará cada cierto tiempo promociones que ofrece nuestra empresa, como también el servicio de una membresía.

- Luego planeamos realizar una alianza con una Compañía de Transporte de buses que circulan dentro de los distritos principales de Lima Metropolitana (Mercado objetivo), para publicitar nuestra marca en sus unidades, ello permitirá darnos a conocer y ser un recordatorio para los clientes que han disfrutado de nuestro servicio.
- Bonificaciones: Las personas que soliciten nuestros servicios los días lunes (Días menos visitados) en nuestro local, obtendrán 1 bebida gratis.
- Especialidades publicitarias: Se realizarán artículos útiles para los consumidores con el logo de la empresa ayudando a hacer publicidad, tales como: Aromatizadores, lapiceros, llaveros, mascarillas, franelas, calcomanías, etc.

CAPÍTULO V PLAN DE OPERACIONES

5.1 Objetivos de operaciones

- Lograr la aceptación y reconocimiento de nuestra locación del servicio y los lavados a domicilio en el distrito de Chorrillos.
- Innovar con nuestra propuesta manteniendo la calidad y seguridad.
- Crear la confianza de nuestros colaboradores para que así ellos se sientan identificados.
- Alcanzar un alto rendimiento en nuestras finanzas.
- Venderle a nuestro cliente el ahorro de tiempo con el lavado a domicilio.

5.2 Especificaciones del servicio

5.2.1 Descripción del servicio

El proceso de lavado empieza con el ingreso al local de Chorrillos del auto para el lavado exterior e interior del auto, en donde se realizará el mojado del vehículo con la hidrolavadora que cuenta con un sistema ahorro de gracias a la presión de agua que emite, se le agrega el shampoo y se terminará con el enjuague.

Después de haber realizado el enjuague se procede con el secado y pulido.

Posteriormente se procede al limpiado del interior, aspirando los asientos, echado de silicona a los tableros, pisos, timón y echado del perfumador con un aroma exquisito y relajante.

Finalizando el proceso del lavado nuestro representante técnico del Car Wash revisará que todo quede conforme y al gusto del cliente para poder entregarlo.

5.2.1.1 Ficha técnica del servicio en el local

FICHA TÉCNICA DEL SERVICIO DE CAR WASH EN EL LOCAL	
Servicio específico:	Lavado y embellecimiento automotriz.
Nombre Comercial:	Optimus
	ESPECIFICACIONES DEL SERVICIO
Descripción:	Lavado con chorros de agua a presión y enjuagado exterior. Aspirado de asientos y pisos. Siliconado de paneles, timón manijas. (Interior y Exterior.) Perfumado.
Insumos a usar:	Agua potable, shampoo antiadherente, limpia vidrios, esponja, trapos de microfibra, silicona y spray perfumado.
Método de Lavado	Lavado convencional.
Público Objetivo:	Hombres y mujeres de 25 a 55 años de edad que cuenten con un auto y se encuentren en sector A, B y C de los distritos aledaños a Chorrillos.
Tiempo de Entrega:	30 minutos.

Tabla 8. Ficha técnica del servicio en el local del servicio de autolavado.

Fuente: Elaboración de los investigadores.

El proceso de lavado a domicilio inicia de igual manera primero el exterior y luego el interior, el cual requiere de un proceso con un líquido llamado Drywashsys Auto el cual no es necesario enjuagar y un paño de microfibra la cual no dañará la pintura del auto. Contaremos con un generador de luz el cual nos permitirá encender las máquinas como la aspiradora para la limpieza interior, se culmina con el echado de silicona y el perfumado.

5.2.1.2 Ficha técnica del servicio delivery

FICHA TÉCNICA DEL SERVICIO DE CAR WASH DELIVERY	
Servicio específico:	Lavado y embellecimiento automotriz.
Nombre Comercial:	Optimus
ESPECIFICACIONES DEL SERVICIO	
Descripción:	Lavado con <u>Drywashsys Auto</u> , uso de 40 a 80 ml. de producto (dependiendo de la suciedad) para lavado en seco. Aspirado de asientos y pisos. Siliconado de paneles, timón manijas. (Interior y Exterior.) Perfumado.
Insumos a usar:	<u>Drywashsys Auto</u> para exterior y neumáticos, esponja, trapos de microfibra, silicona y spray perfumado.
Método de Lavado	Lavado en seco.
Público Objetivo:	Hombres y mujeres de 25 a 55 años de edad que no cuenten con tiempo de asistir a un lavadero y se encuentren en sector A, B y C de los distritos aledaños de Lima moderna y Lima sur.
Tiempo de Entrega:	90 minutos.

Tabla 9. Ficha técnica del servicio delivery del servicio de autolavado.

Fuente: Elaboración de los investigadores.

5.2.2 Servicio de Post Venta

En el servicio a brindar será mediante las redes sociales para tener un acercamiento a nuestros clientes, separando citas mediante WhatsApp y Facebook teniendo una interacción constante recibiendo todas las alternativas de mejora para nuestro servicio.

5.3 Planeamiento del servicio

5.3.1 Gestión de compras

Se realizará la búsqueda de los mejores proveedores en insumos para lavado de autos, comprando en volumen teniendo el stock adecuado para cumplir con la demanda del mercado. Realizando un pedido cada 10 días dependiendo la demanda y contemplando el abastecimiento de los insumos.

5.3.2 Gestión de inventarios

Para una correcta organización de los insumos, materiales se ingresará y registrará el stock en libros de Excel, generando registros diarios en el Kardex de los insumos utilizados para mantener una correcta gestión de los materiales.

Se realizarán inventarios semanales mapeando el stock suficiente para abastecer la demanda, teniendo al 100 % Eri y Eru para una adecuada gestión del almacén.

5.3.3 Gestión de la Gestión de la Calidad

Se realizará auditorías internas, a cada uno de los procesos en el Carsh Warsh verificando que se cumplan adecuadamente las funciones específicas en los procesos garantizando la seguridad y calidad de nuestro servicio. Se capacitará al personal para el uso adecuado de los insumos generando ahorro en los insumos manteniendo los altos estándares de calidad y satisfaciendo la necesidad de nuestros clientes.

5.3.4 Gestión de proveedores

5.3.4.1 Selección de proveedores

Para la elección de nuestros proveedores serán evaluados para ver la mejor propuesta teniendo siempre los siguientes factores: Precio, Calidad, Tiempo de entrega y Crédito.

Estos puntos son primordiales para una selección correcta de proveedores tomando estos 4 puntos y evaluándose conjuntamente.

Ficha de Evaluación - Puntuación							
Criterio	Peso	Corquifa S.A.C	Fajardo S.A.C	Corporacion el	Corquifa S.A.C	Fajardo S.A.C	Corporacion el
		Puntuación sobre 5			"Cisne"		
Precio	40	5	4	3	200	160	120
Calidad	30	4	4	4	120	120	120
Tiempo de entrega	15	4	3	2	60	45	30
Credito	15	5	3	4	75	45	60
	100	Totales			455	370	330

Ficha de Evaluación - Puntuación							
Criterio	Peso	Sodimac	Karcher Peru	Promart	Sodimac	Karcher Peru	Promart
		Puntuación sobre 5					
Precio	40	4	5	4	160	200	160
Calidad	30	3	4	5	90	120	150
Tiempo de entrega	15	2	5	2	30	75	30
Credito	15	3	4	3	45	60	45
	100	Totales			325	455	385

Tabla 10. Selección de proveedores del servicio de autolavado.
Fuente: Elaboración de los investigadores.

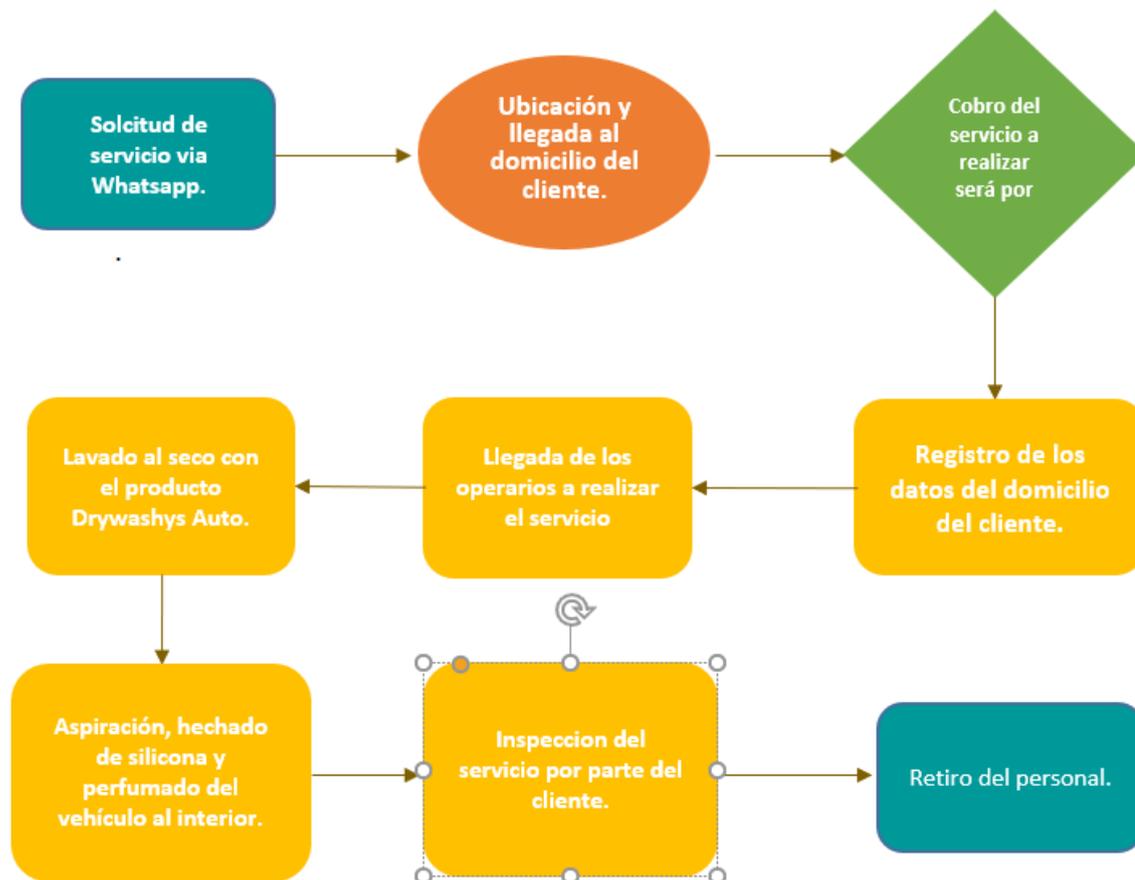
5.4 Diseño de los procesos

5.4.1 Proceso en el Local



Anexo 9. Diseño de los procesos local del servicio de autolavado.
Fuente: Elaboración de los investigadores.

5.4.2 Proceso Delivery



Anexo 10. Diseño de los procesos delivery del servicio de autolavado.
Fuente: Elaboración de los investigadores.

5.5 Capacidad Instalada

DESCRIPCIÓN	MONTOS	1 AUTO 30MIN.	
OPERARIO 1	540.00		18.00
OPERARIO 2	540.00		6.00
OPERARIO 3	540.00		6.00
		30.00	AUTOS LAVADOS DIARIOS -CAPACIDAD
DÍAS AL AÑO		365	
DÍAS DE DESCANSO Y FERIADOS		65	
DÍAS LABORABLES		300	DIAS DE SERVICIO DE LAVADO DE AUTOS
	9,000.00		LAVADOS DE AUTO AL QUINTO AÑO
	750.00		LAVADOS AL MES
	180.00		A LA SEMANA

PRIMER AÑO	SEGUNDO AÑO	TERCER AÑO	CUARTO AÑO	QUINTO AÑO
8,315	8,481	8,651	8,824	9,000

Tabla 11. Capacidad Instalada del servicio de autolavado.
Fuente: Elaboración de los investigadores.

5.6 Ubicación y distribución de operaciones

5.6.1 Ubicación del proyecto

Para la elección de la ubicación del proyecto se realizó la metodología de puntajes a través de ellos seleccionaremos el distrito donde se adecua más a nuestras necesidades, teniendo en cuenta los distintos factores de localización.

FACTORES DE LOCALIZACIÓN	PESO ASIGNADO	CHORRILLOS		SANTIAGO DE SURCO		SURQUILLO	
		CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
Precio de alquiler	0.3	5	1.5	2	0.6	4	1.2
Accesibilidad del personal	0.3	5	1.5	3	0.9	4	1.2
Cercanía a los proveedores	0.15	3	0.45	3	0.45	3	0.45
Cercanía a los clientes	0.15	4	0.6	5	0.75	4	0.6
Accesibilidad de servicios (agua, luz, internet).	0.1	5	0.5	5	0.5	5	0.5
	1		4.55		3.2		3.95

Tabla 12. Ubicación del proyecto del servicio de autolavado.
Fuente: Elaboración de los investigadores.

5.6.2 Mapa de Ubicación



Figura 7. Mapa de Ubicación del servicio de autolavado.
Fuente: Google Maps.

Nuestro local Optimus Car Wash estará ubicado en Chorrillos, dirección Av. Guardia Civil Sur 101, este espacio de 300 mt. que será alquilado hasta que el negocio pueda contar con un local propio.

5.6.3 Layout de la empresa

Para la distribución de la empresa hemos diseñado la siguiente estructura aprovechando cada espacio para un mejor desarrollo en el proceso de lavado de autos.



Figura 8. Layout de la empresa del servicio de autolavado.
Fuente: Elaboración de los investigadores.

5.7 Cronograma de implementación

Fase	Actividad	Mes 1				Mes 2			
		S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8
Inicial	Desarrollo del proyecto								
	Constitución de la empresa								
	Definición del local								
Preparación	Entrevista al personal								
	Adquisición de la maquinaria e implementos								
	Adecuación del local de producción y almacén								
	Contratación personal de operaciones								
	Encargo de la producción de lavado de autos								
	Gestión de Stock de insumos y materiales								
	Desarrollo de la WEB y redes sociales								
Difusión	Lanzamiento de web								
	Lanzamiento en Redes Sociales								
Inicio	Inicio de operaciones								

Tabla 13 Cronograma de implementación del servicio de autolavado.
Fuente: Elaboración de los investigadores.

5.8 Presupuesto de operaciones

En el siguiente recuadro se detalla los activos para empezar a realizar las operaciones.

5.8.1 Inversión de activos fijos

EQUIPO DE COMPUTO				
DESCRIPCIÓN	PRECIO	UNIDADES	TOTAL	DOLARES
COMPUTADORAS	S/5,000.00	1	S/5,000.00	\$ 1,351
IMPRESORA BOLETA O FACTURA	S/1,600.00	1	S/1,600.00	\$ 432
TOTAL DE EQUIPO Y COMPUTO			S/6,600.00	\$ 1,784

MUEBLES Y ENCERES				
DESCRIPCIÓN	PRECIO	UNIDADES	TOTAL	DOLARES
Letrero	S/500.00	1	S/500.00	\$ 135
Juego de Muebles sala de Espera	S/3,500.00	1	S/3,500.00	\$ 946
Escritorio forma L	S/2,400.00	1	S/2,400.00	\$ 649
Silla Ergonomica	S/750.00	1	S/750.00	\$ 203
Mueble de Recepción	S/1,200.00	1	S/1,200.00	\$ 324
			S/ 8,350.00	\$ 2,257

VEHÍCULO				
DESCRIPCIÓN	PRECIO	UNIDADES	TOTAL	DOLARES
VAN	S/45,000.00	1	S/45,000.00	\$ 12,162
			S/45,000.00	\$ 12,162

MAQUINAS Y EQUIPOS				
DESCRIPCIÓN	PRECIO	UNIDADES	TOTAL	DOLARES
Hidrolavadora automatica	S/ 56,254.00	2	S/ 112,508.00	30,407.57
Hidrolavadora Karcher k4	S/ 5,300.00	2	S/10,600.00	2,864.86
Generador electrico DUCATI	S/ 5,600.00	4	S/22,400.00	6,054.05
Pulidora Industrial Orbital	S/ 450.00	4	S/1,800.00	486.49
Lavadora De Carro Portable.	S/ 250.00	4	S/1,000.00	270.27
Aspiradora Se co y Humedo	S/ 1,229.00	4	S/4,916.00	1,328.65
			S/153,224.00	\$ 41,412

Tabla 14. Inversión en activos fijos del servicio de autolavado.
Fuente: Elaboración de los investigadores.

5.8.2 Gastos operativos

ALQUILER DEL LOCAL				
DESCRIPCIÓN	PRECIO	UNIDADES	TOTAL	DOLARES
ALQUILER DEL LOCAL	S/4,440.00	1	S/4,440.00	1200.00

GASTOS DE VENTAS				
DESCRIPCIÓN	PRECIO	UNIDADES	TOTAL	DOLARES
LUZ	S/350.00	1	S/350.00	1135.14
INTERNET+CABLE+TELEFONO	S/350.00	1	S/350.00	1135.14
			S/5,140.00	2270.27

Tabla 15. Gastos operativos del servicio de autolavado.
Fuente: Elaboración de los investigadores.

5.8.3. Costo de materia prima y accesorios

En el siguiente recuadro se detalla todos los insumos que se utilizaran para realizar el lavado, secado y encerado de los automóviles.

COSTOS VARIABLES OPERACIONALES										
ITEM	DESCRIPCIÓN	PROVEEDOR/MARCA	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO	CANTIDAD	SUBTOTAL USD	RENDIMIENTO	COSTO UNITARIO	MENSUAL	COSTO ANUAL
1	Servidore de agua	Sedapal	100Lt.	S/ 1,200.00	1	824.82	600.00	0.54	324.32	3,891.89
2	Shampoo	Sonax	25	S/ 300.00	1	81.08	150.00	0.54	81.08	972.97
3	Drywash SYS AUTO	Drywash	3.79Lt.	S/ 122.90	1	88.22	45.00	0.74	33.22	398.59
4	Cera	3M	475	S/ 37.00	1	10.00	35.00	0.29	10.00	120.00
5	Limpia vidrios	Sonax	650	S/ 10.00	1	2.70	40.00	0.07	2.70	32.43
6	Silicona para neumáticos	3M	500	S/ 29.00	1	7.84	50.00	0.16	7.84	94.05
7	Drywash SYS Multidetar	3M	3.79Lt.	S/ 72.90	1	19.70	40.00	0.49	19.70	236.43
8	Aromatizantes	Sonax	500	S/ 36.90	1	9.97	35.00	0.28	9.97	119.68
TOTAL				1,808.70		488.84		3.11	488.84	5,866.05

COSTOS VARIABLES NO OPERACIONALES										
ITEM	DESCRIPCIÓN	MARCA	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO	CANTIDAD	SUBTOTAL	RENDIMIENTO	COSTO UNITARIO	MENSUAL	COSTO ANUAL
1	Franelas	3M	10 und.	S/ 20.00	1	5.41	30	0.18	5.41	64.86
2	Cepillos	3M	1 und.	S/ 35.00	1	9.46	50	0.19	9.46	113.51
3	Esporjas	Sonax	10 und	S/ 30.00	1	8.11	20	0.41	8.11	97.30
4	Quita mayones	Simoniz	120ml.	S/ 28.00	1	7.57	60	0.13	7.57	90.81
5	Paño de microfibra	3M	5 unid.	S/ 110.00	1	29.78	300	0.10	29.73	356.76
TOTAL				223.00				1.00	60.27	723.24

TOTAL COSTOS OPERACIONALES ANUALES										6,589.30
---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------

Tabla 16. Costo de materia prima y accesorios del servicio de autolavado.
Fuente: Elaboración de los investigadores.

5.8.4 Costo de requerimiento del personal

Para el proceso de lavado estaremos contando con un jefe técnico que está a cargo de la supervisión del personal operario.

CARGO	N° PERSONAL	SUELDO MENSUAL SOLES	SUELDO MENSUAL DÓLARES
JEFE TECNICO	1	S/. 1,200.00	\$312.91
OPERARIO	3	S/. 970.00	\$252.93

Tabla 17. Costo de requerimiento del personal del servicio de autolavado.
Fuente: Elaboración de los investigadores.

CAPÍTULO VI: PLAN DE RECURSOS HUMANOS

6.1 Estructura Organizacional

La presente estructura organizacional se plantea en base al servicio de Car Wash según la demanda que requiere nuestro mercado.

Organigrama de Optimus Car Wash

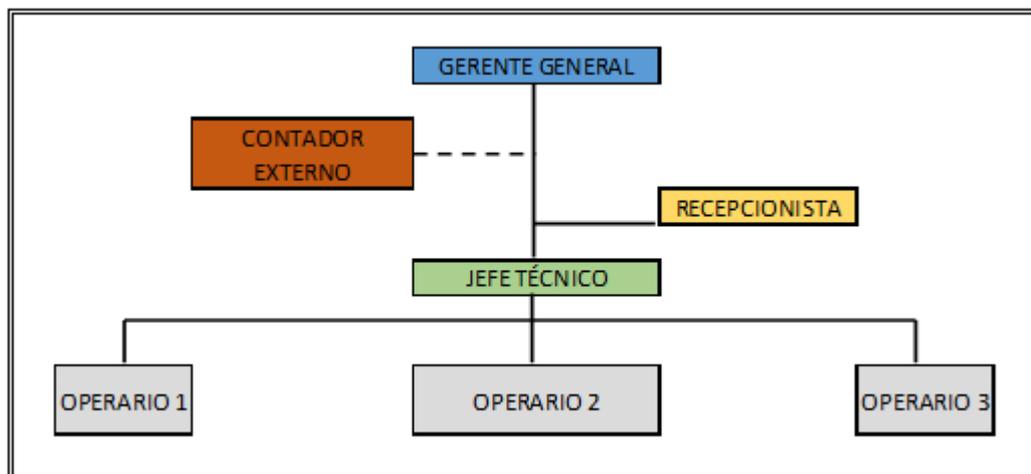


Figura 9. Organigrama del personal del servicio de autolavado.
Fuente: Elaboración de los investigadores.

6.2 Estrategias de administración de recursos humanos

6.2.1. Descripción de cargos y funciones

Dadas las propuestas del servicio que queremos brindar a continuación se detallaran los perfiles que se adecuan a los puestos de trabajo.

6.2.1.1 Perfil del Gerente General

Descripción y perfil	
Grado de Instrucción	Egresado en la carrera de Administración de empresas
Experiencia	2 años de experiencia en el rubro automotriz
Habilidades	Lider, estrategia, trabajo en equipo
Funciones:	Planificar, Organizar y dirigir las políticas de la empresa apuntando al crecimiento de la empresa, el cual pueda liderar en el mercado, velando por la integridad de su personal a cargo.
	Coordinar los costos y rentabilidad de la empresa.
	Supervisión del cumplimiento del control de calidad, sobre todo el sector sanitario.
	Supervisar que el personal se mantenga uniformado y contando con todos los Epps correspondientes.
	Supervisar la atención brindada a los clientes.
	Mantener capacitado a todo el personal.
	Cumplir con la elaboración de presentaciones, distribución de labores y manuales de procedimientos.
	Ser responsable de los inventarios y requerimientos de Optimus Car Wash.
Revisar el funcionamiento de los equipos de trabajo, así como el plan de mantenimiento.	
Condiciones del puesto	
Tipo de contrato	Plazo fijo
Remuneración	S/2,500 soles
Tipo de Jornada	Jomada laboral completa

Tabla 18. Perfil del Gerente General del servicio de autolavado.
Fuente: Elaboración de los investigadores.

6.2.1.2 Perfil del Contador Externo

Descripción y perfil	
Grado de Instrucción	Egresado en la carrera de Contabilidad
Experiencia	2 años en el rubro automotriz
Habilidades	Analítico, comunicador
Funciones:	Facturar a través del portal de Sunat.
	Registrar compras y ventas en el sistema.
	Registrar asientos contables de todos los movimientos en el sistema contable.
	Presentación de libros contables.
	Liquidación impuestos y tributos.
	Elaboración de análisis de cuenta, conciliaciones de caja y bancarias.
Condiciones del puesto	
Tipo de contrato	Sin contrato
Remuneración	S/400 soles
Tipo de Jornada	Jornada parcial

Tabla 19. Perfil del Contador del servicio de autolavado.
Fuente: Elaboración de los investigadores.

6.2.1.3 Perfil de la Recepcionista

Descripción y perfil	
Grado de Instrucción	Estudios técnicos en secretaria y caja.
Experiencia	2 años en puestos a fines
Habilidades	Proactiva, Buen servicio al cliente
Funciones:	Cajera.
	Recibir y orientar a los clientes.
	Cobro de servicios.
	Cuadre de caja chica.
	Recibir llamadas para programación de los servicios a domicilio.
	Contactar proveedores.
Condiciones del puesto	
Tipo de contrato	Plazo fijo
Remuneración	S/970.00 soles
Tipo de Jornada	Jornada laboral completa

Tabla 20. Perfil de la Recepcionista del servicio de autolavado.
Fuente: Elaboración de los investigadores.

6.2.1.4 Perfil del Jefe Técnico

Descripción y perfil	
Grado de Instrucción	Estudios técnicos en mecánica automotriz
Experiencia	2 años en puestos a fines
Habilidades	Lider, trabajo en equipo
Funciones:	Conocimiento de las actividades, procesos y procedimientos operativos del negocio.
	Organizar, supervizar y apoyar al equipo de trabajo.
	Atención al cliente en el ingreso del vehículo al lavado, ofreciendo los diferentes servicios de manera cordial.
Condiciones del puesto	
Tipo de contrato	Plazo fijo
Remuneración	S/1,200.00 soles
Tipo de Jornada	Jomada laboral completa

Tabla 21. Perfil del Jefe Técnico del servicio de autolavado.
Fuente: Elaboración de los investigadores.

6.2.1.5 Perfil de los Operarios

Descripción y perfil	
Grado de Instrucción	Estudio Secundaria completa o Técnico
Experiencia	1 año en puestos a fines
Habilidades	Proactivo.
Funciones:	Conocimientos básicos de lavado.
	Ordenar y limpiar el area e implementos de trabajo
	Aprender funciones.
Condiciones del puesto	
Tipo de contrato	Plazo fijo
Remuneración	S/970.00 soles
Tipo de Jornada	Jomada laboral completa

Tabla 22. Perfil del Operario del servicio de autolavado.
Fuente: Elaboración de los investigadores.

6.3 Proceso de reclutamiento y selección

6.3.1 Reclutamiento

- Nos enfocaremos en buscar perfiles de personas relativamente jóvenes con experiencia en el rubro del lavado de autos.
- Anunciaremos en los periódicos en el sector Calificados la propuesta de empleo, también en las plataformas en donde se busca trabajo como Bumeran o Computrabajo.
- Los postulantes deberán cumplir con los requisitos solicitados como operarios de lavado.
- El perfil administrativo será cubierto por uno de los accionistas de nuestro equipo dentro de la organización.
- El perfil contable será evaluado en cuanto a la experiencia contable con otros negocios ya sean del rubro o no.

6.3.2 Pre-selección

Antes de proceder con la selección de los candidatos se verificará minuciosamente quienes tienen el perfil adecuado para la propuesta de trabajo que ofrecemos.

6.3.3 Selección

- Se realizará un comparativo con todos los postulantes según el perfil que necesitamos.

- Realizar una entrevista previa, vía telefónica, en el cual se realizan preguntas con respecto al tiempo de experiencia con el que actualmente cuentan.
- Realizar un filtro de sus antecedentes según la plataforma contratada de Security Check, para poder corroborar la honestidad del postulante.
- Realizar una entrevista personal proponiendo a los entrevistados desde el día número uno el ingreso a planilla, cumpliendo con el pago de todos sus beneficios sociales.

6.4 Planeamiento estratégico de recursos humanos

Los operarios ya seleccionados deberán cumplir obligatoriamente con la capacitación de inducción en cuanto los procesos y utilización de materiales, equipos del servicio de Car Wash.

6.4.1 Plan de capacitación y formación

A continuación, se presentará el proceso de capacitación y formación de los operarios.

- Inducción de los procesos de la empresa.
- Reunión de presentación ante el equipo de trabajo.
- Se le asignará el uniforme adecuado (overol, botas de jebe punta de acero, guantes, etc.)
- Se le entregará desde el primer día la política de trabajos en la empresa.
- Se le entregará el manual de funciones.
- Tendremos alianzas estratégicas con los proveedores de materiales y equipos para que proporcionen al menos 2 veces al año capacitaciones.

Optimus Car Wash es una organización que está comprometida con sus trabajadores a impulsarlos a ser mejores, capacitándose y aplicando lo aprendido dentro de sus labores, enseñándoles a cuidar el trabajo que más adelante puede darle nuevas oportunidades.

Nos comprometemos con ello para mantener al equipo motivado y puedan desarrollar buenas prácticas que nuestros clientes notaran y recomendaran, pensado en incrementar la rentabilidad de la empresa y de los colaboradores.



Figura 10. Plan de capacitación y formación del servicio de autolavado.
Fuente: Elaboración de los investigadores.

6.5 Políticas de remuneraciones y compensaciones

6.5.1 Remuneraciones en planilla

Nuestro equipo de trabajo será remunerado cada quincena y fin de mes de manera puntual tomando las precauciones para que el pago sea efectuado sin ninguna restricción.

A continuación, se detallan los pagos de planilla anual.

6.5.1.1 Remuneración anual Gerente General

PRESUPUESTO DE REMUNERACIÓN ANUAL - GERENTE GENERAL			
Concepto	Monto Mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo	\$651.89	11	\$7,170.79
Vacaciones (1)	\$651.89	1	\$651.89
Gratificación (2)	\$651.89	2	\$1,303.78
CTS (3)	\$54.20	12	\$650.40
Asignación familiar (4)	\$24.25	12	\$291.00
Essalud (5)			\$645.37
TOTAL (6)			\$10,713.23

- (1) Se considera un sueldo anual por concepto de vacaciones
- (2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre
- (3) Se considera un sueldo anual por concepto de CTS, el cual es abonado en forma mensual (8.33% de la remuneración anual)
- (4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal 2020 = S/ 930.00
- (5) Es una aportación del 9% de su sueldo mensual
- (6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)

	Anual	Mensual
Sueldo anual con beneficios	\$10,713.23	\$892.77
Sueldo anual (12 meses)	\$7,822.68	\$651.89
Beneficios	\$2,890.55	\$240.88

Tabla 23. Presupuesto de Remuneración Anual – Gerente General del servicio de autolavado.

Fuente: Elaboración de los investigadores.

6.5.1.2 Remuneración anual Recepcionista

PRESUPUESTO DE REMUNERACIÓN ANUAL - RECEPCIONISTA			
Concepto	Monto Mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo	\$252.93	11	\$2,782.23
Vacaciones (1)	\$252.93	1	\$252.93
Gratificación (2)	\$252.93	2	\$505.86
CTS (3)	\$21.08	12	\$252.96
Essalud (5)			\$250.40
TOTAL (6)			\$4,044.38

- (1) Se considera un sueldo anual por concepto de vacaciones
- (2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre
- (3) Se considera un sueldo anual por concepto de CTS, el cual es abonado en forma mensual (8.33% de la remuneración anual)
- (4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal 2020 = S/ 930.00
- (5) Se consideró el importe total anual por concepto S/ 38,841.00
- (6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)

	Anual	Mensual
Sueldo anual con beneficios	\$4,044.38	\$337.03
Sueldo anual (12 meses)	\$3,035.16	\$252.93
Beneficios	\$1,009.22	\$84.10

Tabla 24. Presupuesto de Remuneración Anual – Recepcionista del servicio de autolavado.

Fuente: Elaboración de los investigadores.

6.5.1.3 Remuneración anual Jefe Técnico

PRESUPUESTO DE REMUNERACIÓN ANUAL - JEFE TÉCNICO			
Concepto	Monto Mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo	\$312.91	11	\$3,442.01
Vacaciones (1)	\$312.91	1	\$312.91
Gratificación (2)	\$312.91	2	\$625.82
CTS (3)	\$26.08	12	\$312.96
Asignación familiar (4)	\$24.25	12	\$291.00
Essalud (5)			\$309.78
TOTAL (6)			\$5,294.48

- (1) Se considera un sueldo anual por concepto de vacaciones
- (2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre
- (3) Se considera un sueldo anual por concepto de CTS, el cual es abonado en forma mensual (8.33% de la remuneración anual)
- (4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal 2020 = S/ 930.00
- (5) Se consideró el importe total anual por concepto S/ 16,500
- (6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)

	Anual	Mensual
Sueldo anual con beneficios	\$5,294.48	\$441.21
Sueldo anual (12 meses)	\$3,754.92	\$312.91
Beneficios	\$1,539.56	\$128.30

Tabla 25. Presupuesto de Remuneración Anual – Jefe Técnico del servicio de autolavado.

Fuente: Elaboración de los investigadores.

6.5.1.4 Remuneración anual Operario

PRESUPUESTO DE REMUNERACIÓN ANUAL - OPERARIO			
Concepto	Monto Mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo	\$252.93	11	\$2,782.23
Vacaciones (1)	\$252.93	1	\$252.93
Gratificación (2)	\$252.93	2	\$505.86
CTS (3)	\$21.08	12	\$252.96
Asignación familiar (4)	\$24.25	12	\$291.00
Essalud (5)			\$250.40
TOTAL (6)			\$4,335.38

- (1) Se considera un sueldo anual por concepto de vacaciones
- (2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre
- (3) Se considera un sueldo anual por concepto de CTS, el cual es abonado en forma mensual (8.33% de la remuneración anual)
- (4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal 2020 = S/ 930.00
- (5) Se consideró el importe total anual por concepto S/ 38,841.00
- (6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)

	Anual	Mensual
Sueldo anual con beneficios	\$4,335.38	\$361.28
Sueldo anual (12 meses)	\$3,035.16	\$252.93
Beneficios	\$1,300.22	\$108.35

Tabla 26. Presupuesto de Remuneración Anual – Operario del servicio de autolavado.

Fuente: Elaboración de los investigadores.

6.5.2 Beneficios sociales

Todos los trabajadores que se encuentren en planilla contarán con los siguientes beneficios sociales acorde con la ley.

Cts.: 2 veces al año (mayo y noviembre)

- Vacaciones: después de cumplir el primer año (30 días)
- Gratificación
- Seguro de Vida

6.5.3 Profesional externo

6.5.3.1 Outsourcing Contabilidad Externa

Este profesional será el apoyo encargado de gestionar, dando cumplimiento de las obligaciones tributarias, laborales y legales dándonos la posibilidad de reducir costos.

6.6 Presupuesto del plan de recursos humanos

6.6.1 Planilla anual

PERSONAL	Salario básico mensual	salario básico anual	Gratificaciones	Sub-Total	Essalud 8%	CTS	ONP 13%	Total
Gerente General	\$ 676	\$ 8,108	\$ 1,351	\$ 9,459	\$ 61	\$ 716	\$ 88	\$ 10,236
Recepcionista	\$ 262	\$ 3,146	\$ 524	\$ 3,670	\$ 24	\$ 278	\$ 34	\$ 3,972
Ayde Técnico	\$ 324	\$ 3,892	\$ 649	\$ 4,541	\$ 29	\$ 344	\$ 43	\$ 4,914
Operario 1	\$ 262	\$ 3,146	\$ 524	\$ 3,670	\$ 24	\$ 278	\$ 34	\$ 3,972
Operario 2	\$ 262	\$ 3,146	\$ 524	\$ 3,670	\$ 24	\$ 278	\$ 34	\$ 3,972
Operario 3	\$ 262	\$ 3,146	\$ 524	\$ 3,670	\$ 24	\$ 278	\$ 34	\$ 3,972
Contador Externo	\$ 188	\$ 1,297	\$ -	\$ 1,297	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL EN SOLES		\$ 24,584	\$ 4,897	\$ 29,971	\$ 184	\$ 2,172	\$ 266	\$ 31,037

Tabla 27. Planilla Anual del servicio de autolavado.
Fuente: Elaboración de los investigadores.

CAPÍTULO VII ASPECTOS LEGALES, TRIBUTARIOS Y LABORALES

7.1. Aspecto Legal

En los aspectos legales vamos a ver la constitución de la empresa en la cual vamos a definir qué personería jurídica somos o cuál es la que más nos conviene, después de investigar sobre las asociaciones y revisar la ley general de sociedades hicimos un análisis y hemos llegado a la conclusión de ser la personería Jurídica SAC por todo lo que significa y representa ya que seremos 5 socios y acá permiten de 2 a 20 socios, además nos da la opción de que en un futuro, en caso de que un socio desee retirarse, a otro socio le puede trasladar sus acciones.

La empresa se denominará Optimus Car Wash SAC el cual será constituido primero con la búsqueda del nombre y reserva de la misma, segundo elaborar una minuta, luego el abono de capital y bienes, luego elaborar la escritura pública, inscripción en los RR.PP., todo ello ante una Notaría y registros públicos, la inscripción al RUC para Persona Jurídica en la Sunat. después sacar la Licencia de funcionamiento municipal previa inspección de defensa civil de la municipalidad y el pago por el anuncio publicitario.

Tabla N° 6.1. Estructura de costos para constitución de la empresa

Descripción	Costo
Búsqueda Mercantil – SUNARP	S/. 5.00
Reserva de preferencia Registral – SUNARP	S/. 20.00
Elaboración de la Minuta de constitución de la empresa.	S/. 100.00
Elevar Minuta a escritura Pública - Notario	S/. 150.00
Inscribir escritura Pública - SUNARP	S/. 90.00
Registro Único de Contribuyentes (RUC) - SUNAT	S/. 0.00
Certificado de Defensa Civil - Municipalidad	S/. 220.00
Solicitud de Licencia Municipal - Municipalidad	S/. 100.00
Derecho de trámite de publicidad, y pago por anuncio publicitario - Municipalidad	S/. 300.00
Total	S/. 985.00

Tabla 28. Pago de trámites del servicio de autolavado.
Fuente: Sunat.

TRAMITES MUNICIPALES				
DESCRIPCIÓN	PRECIO	UNIDADES	TOTAL	DOLARES
Busqueda de Nombre	S/16.00	3	S/48.00	12.97
Permiso municipal y defensa civil	S/108.24	1	S/108.24	29.25
Certificado de Pozo a Tierra	S/150.00	1	S/150.00	40.54
Extintor y llenado	S/85.00	3	S/255.00	68.92
			S/561.24	151.69

Tabla 29. Trámites municipales del servicio de autolavado.
Fuente: Elaboración de los investigadores.

Los Órganos de la Sociedad de la empresa Optimus Car Wash será La Junta General de Accionistas conformada por los cinco socios fundadores, El Directorio que es opcional un Gerente General que hará la labor de administrador considerando que la empresa recién está empezando.

7.2. Aspectos Tributarios

En los aspectos tributarios veremos las categorías o regímenes en la cual nuestra empresa va a pertenecer según nuestros ingresos proyectados y así registrarnos en la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (Sunat).

En el Perú desde el año 2017 existen 4 regímenes tributarios los cuales son:

- El Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS) al cual se acogen solo personas naturales, el Régimen Especial de Impuesto a la Renta (RER) acá se acogen tanto personas naturales como Jurídicas, el Régimen MYPE Tributario (RMT) se acogen personas naturales o jurídicas y el Régimen General (RG) igualmente se pueden acoger personas naturales o Jurídicas.
- Dependiendo de los ingresos y gastos, actividades no comprendidas tipos de comprobantes de pago a emitir podemos escoger el ideal para nuestro negocio.

Régimen Especial de Impuesto a la Renta (RER)

- Persona natural SI
- Persona jurídica SI
- Limite de ingresos S/ 525,000.00
- Limite de compras S/ 525,000.00
- Comprobante de pago que puede emitir : Facturas, boletas de ventas y Todos los demás permitidos
- Declaracion Jurada anual renta no
- Valor de activos fijos S/ 126,000.00 c/e predios y vehículos
- Trabajadores 10 por turno

Régimen Especial – RER	
¿Cuánto pagar?	Impuesto a la Renta mensual: cuota de 1.5% de ingresos netos mensuales
	Impuesto General a las ventas (IGV) mensual: 18% (incluye el Impuesto de Promoción Municipal).

Figura 11. Régimen Especial de Impuesto a la renta del servicio de autolavado.
Fuente: Sunat.

En este aspecto tributario hemos logrado definir pertenecer al RER Régimen Especial de impuesto a la Renta, porque hemos evaluado que los ingresos que obtendremos anualmente no superan los S/ 525,000 nuevos soles y tenemos menos de 10 trabajadores.

7.3. Aspectos Laborales

En esta empresa hemos decidido acogerse al Régimen Laboral Especial de la Micro y Pequeña Empresa, así nuestro negocio será Pequeña Empresa, siempre teniendo en cuenta en el caso de las pequeñas empresas, de superar durante dos (2) años consecutivos el nivel de ventas establecido, podrán conservar durante tres (3) años adicionales el mismo régimen laboral.

Luego de este período, la empresa pasará definitivamente al régimen laboral que le corresponde.

7.4 CUADRO COMPARATIVO DE BENEFICIOS LABORALES

Beneficios de los trabajadores	Régimen general o común	Microempresa	Pequeña empresa
Remuneración Mínima vital	Todos los trabajadores del régimen laboral de la actividad privada tienen derecho a percibir una remuneración mínima vital.		
Jornada máxima de trabajo	La jornada máxima de trabajo es de 8 horas diarias o de 48 horas a la semana como máximo. Si eres menor de edad, podrás trabajar siempre y cuando cuentes con la autorización del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo y las labores no afecten tu integridad física, ni psicológica y permitan continuar con tus estudios escolares.		
Derecho al refrigerio	Todo trabajador tiene derecho a 45 minutos de refrigerio como mínimo		
Descanso semanal obligatorio	Los trabajadores tienen derecho como mínimo a 24 horas consecutivas de descanso cada semana, otorgado preferentemente en día domingo. También tienen derecho a descanso remunerado en los días feriados.		
Licencia pre-natal y post natal	Toda trabajadora gestante tiene derecho a gozar de 49 días de descanso pre-natal y 49 días de descanso postnatal. Asimismo, después tienen derecho a una hora diaria de permiso para darle de lactar a su hijo, la cual se extiende hasta cuando el menor tenga un año.		
Licencia por paternidad	El trabajador tiene derecho a ausentarse del trabajo durante 10 días con ocasión del nacimiento de su hijo.		
Vacaciones truncas	Son vacaciones truncas aquellas que se dan cuando el trabajador ha cesado sin haber cumplido con el requisito de un año de servicios y el respectivo récord vacacional para generar derecho a vacaciones. En ese caso se le remunerará como vacaciones truncas tanto dozavo de la remuneración vacacional como meses efectivos haya laborado. Es preciso mencionar que para que se perciba este beneficio el trabajador debe acreditar por lo menos un mes de servicios a su empleador.		
Vacaciones	El trabajador tiene derecho a 30 días calendario de descanso vacacional por cada año completo de servicio. Estas pueden reducirse de 30 días	El trabajador tiene derecho a 15 días calendario de descanso vacacional por cada año completo de servicio.	El trabajador tiene derecho a 15 días calendario de descanso vacacional por cada año completo de servicio.

Compensación por tiempo de servicios (CTS)	Una remuneración mensual, depositadas en dos oportunidades semestrales (mayo y noviembre).	No corresponde el pago de dicho beneficio.	15 remuneraciones diarias depositadas en dos oportunidades semestrales (mayo y noviembre).
Seguro de salud	ESSALUD 9% de la remuneración – lo aporta en su integridad el empleador.	Seguro Integral de Salud (SIS) – El empleador deberá realizar un aporte mensual equivalente al 50% del aporte mensual total del régimen semi-contributivo del SIS, el otro 50% será completado por el Estado.	ESSALUD 9% de la remuneración – lo aporta en su integridad el empleador.
Indemnización por despido arbitrario	Una remuneración y media por cada mes dejado de laborar, en caso sea un contrato a plazo determinado, y una remuneración y media por cada año de trabajo en caso sea un contrato indeterminado; en ambos casos con un máximo de 12 remuneraciones.	10 remuneraciones diarias por cada año completo de servicios con un máximo de noventa (90) remuneraciones diarias. Las fracciones de año se abonan por dozavos.	20 remuneraciones diarias por cada año completo de servicios con un máximo de ciento veinte (120) remuneraciones diarias. Las fracciones de año se abonan por dozavos.

Tabla 30. Cuadro comparativo de beneficios laborales del servicio de autolavado.

Fuente: Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo

CAPÍTULO VIII - PLAN FINANCIERO

8.1 Historia financiera de la empresa

La empresa Optimus Car Wash SAC, no cuenta con estudio financiero anterior, por lo cual es un proyecto nuevo.

El plan financiero de Optimus Car Wash SAC, es una predicción estratégica de la empresa los cuales son representados por Recursos Humanos, Materiales, Equipos, y Recursos financieros para llevar a cabo dicho proyecto.

8.2 Datos supuestos, políticas económicas y financieras

- Después de haber realizado un análisis con todos los datos proporcionados en este proyecto.
- El proyecto tiene un tiempo de 5 años.
- El presupuesto y análisis financiero es en Dólares
- Actualmente La inflación del 2021 es de 2.2%
- La depreciación de calcula según cuadro de la Sunat es de:

Tasa de depreciación y amortización	% al Año
Terrenos	0.00%
Maquinas y equipos	20.00%
Edificaciones	20.00%
Vehiculos	33.33%
Muebles y enseres	20.00%
Equipo de cómputo	50.00%
Activos fijos intangibles	10.00%

Tabla 31. Tasa de depreciación y amortización del servicio de autolavado.
Fuente: Elaboración de los investigadores.

- La tasa de interés para el pago de deuda del banco es considerada con un 20% con una amortización en un tiempo de 5 años
- Actualmente el impuesto a la renta de una empresa es de 30%
- El COK para este proyecto es de 12% (Costo de Oportunidad)
- El CPP para este proyecto es de 13% (Costo Promedio ponderado de Capital)
- El análisis del presupuesto será analizado de manera anual en los 5 años
- Dentro del presupuesto de Egresos se encuentran los costos fijos y variables

El capital del proyecto está formado por un 60% aporte de accionistas y un 40% aporte de financiamiento.

8.3 Plan de ventas de la empresa

El presupuesto de ingreso de ventas es considerado por la capacidad que tiene el CAR WASH de atender el servicio de lavado de autos al año.

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
8,315	8,481	8,651	8,824	9,000

Tabla 32. Ingresos de venta del servicio de autolavado
Fuente: Elaboración de los investigadores.

Considerando un aumento del 2% al año con relación al año anterior

Estos ingresos son sin IGV

Constitución de la empresa			8,315	8,481	8,651	8,824	9,000
DETALLE	Precios-P	%	1	2	3	4	5
LAVADO DE SALON	43.59	10%	832	848	865	882.39	900.04
LAVADO DE SALON CON DESINFECCION PREMIU	51.28	10%	832	848	865	882.39	900.04
LAVADO CON ENCERADO Y DESINFECCION	17.95	30%	2,495	2,544	2,595	2,647.18	2,700.13
LAVADO BASICO	5.13	30%	2,495	2,544	2,595	2,647.18	2,700.13
LAVADO EJECUTIVO	7.69	10%	832	848	865	882.39	900.04
LAVADO VIP CON DESINFECCION	18.92	10%	832	848	865	882.39	900.04

8.4 Análisis de costos

PRESUPUESTO DE INGRESOS								
LAVADO DE SALON			8,315	8,481	8,651	8,824	9,000	
DETALLE	Precios-P	%	1	2	3	4	5	
LAVADO DE SALON	43.59	10%	\$ 36,244.9	\$ 36,969.8	\$ 37,709.2	\$ 38,463.3	\$ 39,232.6	
LAVADO DE SALON CON DESINFECCION PREMIU	51.28	10%	\$ 42,641.0	\$ 43,483.8	\$ 44,363.7	\$ 45,251.0	\$ 46,156.0	
LAVADO CON ENCERADO Y DESINFECCION	17.95	30%	\$ 44,773.1	\$ 45,668.5	\$ 46,581.9	\$ 47,513.5	\$ 48,463.8	
DETALLE			1	2	3	4	5	
LAVADO BASICO	5.13	30%	\$ 12,792.3	\$ 13,048.2	\$ 13,309.1	\$ 13,575.3	\$ 13,846.8	
LAVADO EJECUTIVO	7.69	10%	\$ 6,396.2	\$ 6,524.1	\$ 6,654.6	\$ 6,787.6	\$ 6,923.4	
LAVADO VIP CON DESINFECCION	18.92	10%	\$ 15,731.1	\$ 16,045.7	\$ 16,366.6	\$ 16,693.9	\$ 17,027.8	
INGRESO TOTAL DE VENTAS			100%	\$ 158,579	\$ 161,750	\$ 164,985	\$ 168,285	\$ 171,650

Tabla 33. Presupuesto de ingresos del servicio de autolavado
Fuente: Elaboración de los investigadores.

Costos variables

El costo variable que tendrá la empresa es de en un año es de \$ 34,148 Para el primer año

Costos fijos

Estamos considerando como costos fijos la Mano de Obra (Tanto directa e indirecta), el Alquiler del Local, Gastos administrativos y ventas, Seguro del personal.

Lo cual asciende en el primer año es de \$ 52,252.

PRESUPUESTO DE EGRESOS									
Presupuesto de egresos para estimar el IMPUESTO A LA RENTA									
(*) No incluye depreciación, amortización e impuesto a la renta									
DETALLE				HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS)					
Ítem	unidades/ año	USD	UND	AÑO	1	2	3	4	5
				0	1.215	1.481	1.561	1.824	2.000
(1)	Serviciode agua	\$ 0.54 /unidad	\$ / año	\$	4.495	4.584	4.675	4.770	4.865
(2)	Shampoo	\$ 0.54 /unidad	\$ / año	\$	4.495	4.584	4.675	4.770	4.865
(3)	Drywash SYS AUTO	\$ 0.74 /unidad	\$ / año	\$	6.138	6.260	6.386	6.513	6.644
(4)	Cera	\$ 0.29 /unidad	\$ / año	\$	2.376	2.423	2.472	2.521	2.572
(5)	Limpia vidrios	\$ 0.07 /unidad	\$ / año	\$	562	573	585	596	606
(6)	Silicona para neumáticos	\$ 0.16 /unidad	\$ / año	\$	1.303	1.336	1.366	1.383	1.411
(7)	Drywash SYS Multideter	\$ 0.49 /unidad	\$ / año	\$	4.096	4.178	4.251	4.346	4.433
(8)	Aromatizantes	\$ 0.26 /unidad	\$ / año	\$	2.360	2.417	2.465	2.514	2.565
(9)	Franelas	\$ 0.18 /unidad	\$ / año	\$	1.498	1.528	1.559	1.590	1.622
(10)	Cepillos	\$ 0.19 /unidad	\$ / año	\$	1.573	1.605	1.637	1.669	1.703
(11)	E esponjas	\$ 0.41 /unidad	\$ / año	\$	3.371	3.436	3.507	3.577	3.649
(12)	Quita rayones	\$ 0.13 /unidad	\$ / año	\$	1.049	1.070	1.091	1.113	1.135
(13)	Paño de microfibra	\$ 0.10 /unidad	\$ / año	\$	824	840	857	874	892
COSTOS VARIABLES		\$ 4.11			\$ 34.148	\$ 34.831	\$ 35.527	\$ 36.236	\$ 36.963
(13)	M.O. directa	\$ 12.927.16	/ año	\$	12.927.16	12.927.16	12.927.16	12.927.16	12.927.16
(14)	M.O. indirecta	\$ 4.913.51	/ año	\$	4.913.51	4.913.51	4.913.51	4.913.51	4.913.51
(15)	Alquiler del local	\$ 14.400.00	/ año	\$	14.400.00	15.840	17.424	19.166	21.063
(16)	Seguros del personal	\$ 184.38	/ año	\$	184.38	184.38	184.38	184.38	184.38
(17)	Gastos administrativos y Personal	\$ 15.505.54	/ año	\$	15.505.54	15.505.54	15.505.54	15.505.54	15.505.54
(18)	Gastos de ventas	\$ 4.320.65	/ año	\$	4.320.65	4.320.65	4.320.65	4.320.65	4.320.65
(19)	Depreciación y amortización								
(20)	Impuesto a la renta								
COSTOS FIJOS (*)					\$ 52.251	\$ 53.691	\$ 55.275	\$ 57.018	\$ 58.934
COSTO TOTAL					\$ 86.399	\$ 88.522	\$ 90.803	\$ 93.254	\$ 95.897

Tabla 34. Presupuesto de egresos del servicio de autolavado
Fuente: Elaboración de los investigadores.

8.5 Punto de equilibrio de la empresa

El punto de equilibrio de la empresa se estima que debe ser 3,203 servicios por año, se considera para este ejercicio un costo fijo de producción más un costo fijo de administración y ventas con un margen de contribución ponderado de \$14,96.

Por lo cual en monto USD asciende a \$61,086.00 miles de dólares.

Dentro del punto de equilibrio se manifiesta que debemos de al menos atender un 267 al mes lavados de autos para llegar a dicho punto de equilibrio y poder cubrir todos los costos.

PUNTO DE EQUILIBRIO OPTUMUS CAR WASH SAC					
PRODUCTO	Precio Unitario (p)	Costo variable unitario (cv)	Margen de contribución	%	Volumen de ventas anuales (TM)
LAVADO DE SALON	\$ 43.59	\$ 4.11	\$ 39.48	10%	320
LAVADO DE SALON CON DESINFECCION	\$ 51.28	\$ 4.11	\$ 47.18	10%	320
LAVADO CON ENCERADO Y DESINFECCION	\$ 17.95	\$ 4.11	\$ 13.84	30%	961
LAVADO BASICO	\$ 5.13	\$ 4.11	\$ 1.02	30%	961
LAVADO EJECUTIVO	\$ 7.69	\$ 4.11	\$ 3.59	10%	320
LAVADO VIP CON DESINFECCION	\$ 18.92	\$ 4.11	\$ 14.81	10%	320
					3,203

PUNTO DE EQUILIBRIO (P.E.) =	Costo fijo de producción	\$ 17,840.68
	Gastos fijos adm y ventas	\$ 30,089.92
	Total COSTO FIJO (CF)	

COSTO FIJO	\$ 47,930.59
MC Ponderado	\$ 14.96
	3,203

Tabla 35. Punto de equilibrio del servicio de autolavado.
Fuente: Elaboración de los investigadores.

8.6 Adquisición de materiales e insumos para el servicio

La adquisición de materiales se va a dar de acuerdo a la demanda proyecta el costo es calculado por servicio, es decir el rendimiento de cada producto.

DETALLE			
Items (q)	unidades/ año	USD	UND
(1)	Serviciode agua	\$ 0.54	/ unidad
(2)	Shampoo	\$ 0.54	/ unidad
(3)	Drywash SYS AUTO	\$ 0.74	/ unidad
(4)	Cera	\$ 0.29	/ unidad
(5)	Limpia vidrios	\$ 0.07	/ unidad
(6)	Silicona para neumáticos	\$ 0.16	/ unidad
(7)	Drywash SYS Multideter	\$ 0.49	/ unidad
(8)	Aromatizantes	\$ 0.28	/ unidad
(9)	Fanelas	\$ 0.18	/ unidad
(10)	Cepillos	\$ 0.19	/ unidad
(11)	Espojas	\$ 0.41	/ unidad
(12)	Quita rayones	\$ 0.13	/ unidad
(13)	Paño de microfibra	\$ 0.10	/ unidad
COSTOS VARIABLES		\$ 4.11	

Tabla 36. Adquisición de materiales e insumos para el servicio de autolavado.

Fuente: Elaboración de los investigadores.

8.7 Inversión inicial

8.7.1 La inversión fija de activos fijos tangibles y activo fijo intangible.

Para iniciar este proyecto la inversión en activos tangibles es, máquinas y equipos, vehículo (Van) para hacer el transporte a domicilio de lavado de auto, muebles y enseres, y equipo de cómputo todo es por el monto de \$ 67,985 dólares americanos

Mientras que la inversión de activos intangibles que son, trámites y licencias municipales, constitución de la empresa, gastos preoperativos, imprevistos, y costos anteproyecto asciende a \$7,630 dólares americanos, sumando ambos activos son \$ 75,615.

INVERSION FIJA		
DETALLE	INVERSIONES	
	Sin IGV	Incluye IGV
Activos fijos tangibles		
Maquinas y equipos	\$ 41,412	\$ 48,866
Vehiculos-VAN	\$ 12,162	\$ 14,351
Muebles y enseres	\$ 2,257	\$ 2,663
Equipo de cómputo	\$ 1,784	\$ 2,105
TOTAL ACTIVOS FIJOS TANGIBLES	\$ 57,615	\$ 67,985
Activos fijos intangibles		
Trámites y licencias en la Municipalidad	\$ 152	\$ 179
Constitución de la empresa	\$ 266	\$ 314
Gastos preoperativos diversos	\$ 5,694	\$ 6,719
Imprevistos	\$ 204	\$ 241
Costos de anteproyecto (estudios definitivos)	\$ 150	\$ 177
TOTAL ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES	\$ 6,466	\$ 7,630
TOTAL ACTIVO FIJO (Activo fijo bruto)	\$ 64,081	\$ 75,615

Tabla 37. Inversión fija del servicio de autolavado.
Fuente: Elaboración de los investigadores.

8.8 Capital de trabajo

Se calcula que el capital de trabajo es de \$13,720

CAPITAL DE TRABAJO						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Costo total anual		\$ 118,085	\$ 120,523	\$ 122,465	\$ 122,334	\$ 125,193
Necesidad de Capital de Trabajo		\$ 12,941	\$ 13,208	\$ 13,421	\$ 13,407	\$ 13,720
Incremento de capital de trabajo	\$ 12,941	\$ 267	\$ 213	\$ -14	\$ 313	
Número de días de desfase						
	Valor de recupero del capital de trabajo: \$ 13,720					

Tabla 38. Capital de trabajo del servicio de autolavado.
Fuente: Elaboración de los investigadores.

8.9 Fuentes de financiamiento

La inversión inicial del proyecto es de \$88,556 de los cuales un 40% será financiado por el banco que tendrá un monto de \$35,422y el otro 60 % será abonado por los accionistas que es monto en USD de \$53,134.

INVERSION TOTAL	
CONCEPTO	PERIODO
	0
Inversión en activos fijos	\$ 75,615
Inversión en capital de trabajo	\$ 12,941
Inversión total	\$ 88,556

Tabla 39. Inversión total del servicio de autolavado.
Fuente: Elaboración de los investigadores.

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO	
PRESTAMO	35,422
RECURSO PROPIOS	53,134

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO	
PRESTAMO	40%
RECURSO PROPIOS	60%

Tabla 40. Estructura de financiamiento del servicio de autolavado.
Fuente: Elaboración de los investigadores.

8.10 Proyección de flujo de caja

Planeando una proyección para los primeros 5 años, en el análisis de nuestro flujo de caja podemos apreciar que el VAN es de \$116,143. Y el TIR es de 57%, cabe precisar que la inversión se recupera al quinto año una vez iniciado las operaciones de las empresas.

RESUMEN		FLUJO DE CAJA ECONOMICO					
DETALLE	0	1	2	3	4	5	
+ Ingresos de efectivo		\$ 168,579	\$ 161,750	\$ 164,985	\$ 168,285	\$ 171,650	
- Costos fijos (")		\$ 52,251	\$ 53,691	\$ 55,275	\$ 57,018	\$ 58,934	
- Costos variables		\$ 34,148	\$ 34,831	\$ 35,527	\$ 36,238	\$ 36,963	
- Depreciación y amortización		\$ 14,332	\$ 14,332	\$ 13,440	\$ 9,386	\$ 9,386	
= Utilidad antes de impuestos		\$ 57,848	\$ 58,896	\$ 60,743	\$ 65,644	\$ 66,368	
- Impuesto a la renta (30% de utilidad antes impues)		\$ 17,354	\$ 17,669	\$ 18,223	\$ 19,693	\$ 19,910	
= Utilidad después de impuestos		\$ 40,493	\$ 41,227	\$ 42,520	\$ 45,950	\$ 46,457	
+ Depreciación y amortización		\$ 14,332	\$ 14,332	\$ 13,440	\$ 9,386	\$ 9,386	
= FLUJO OPERATIVO		\$ 54,825	\$ 55,559	\$ 55,960	\$ 55,336	\$ 55,843	
- Inversión fija	\$ 75,615	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
+ Inversión en capital de trabajo	\$ 12,941	\$ 267	\$ 213	\$ -14	\$ -313	\$ -	
+ Valor de recupero de la inversión fija						\$ 3,206	
+ Valor de recupero del capital de trabajo						\$ 13,720	
= FLUJO NO OPERATIVO	\$ -88,556	\$ -267	\$ -213	\$ 14	\$ -313	\$ 16,926	
= FLUJO DE CAJA ECONOMICO	\$ -88,556	\$ 54,558	\$ 55,346	\$ 55,974	\$ 55,023	\$ 72,769	

VANE (%) = \$ 116,143		TIRE = 57%		E= Inversión de los accionistas		E / (E+D)	
				D= Deuda		D / (E+D)	
				(E+D)= Inversión total			
ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO				COSTO DEL FINANCIAMIENTO			
PRESTAMO		40%	D	PRESTAMO		14%	RD*(1-30%)
RECURSOS PROPIOS		60%	E	RECURSOS PROPIOS		12%	RE
WACC=		CPPC =		13%			

	0	1	2	3	4	5
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	\$ -88,566	\$ 54,558	\$ 55,346	\$ 55,974	\$ 55,023	\$ 72,768
- Interés		\$ 6,932	\$ 5,871	\$ 4,675	\$ 3,317	\$ 1,771
- Amortización		\$ 4,658	\$ 5,469	\$ 6,421	\$ 7,540	\$ 8,853
+ Préstamo	\$ 35,422					
+ Interés*30% = Escudo fiscal		\$ 2,080	\$ 1,761	\$ 1,402	\$ 995	\$ 531
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	\$ -53,134	\$ 45,048	\$ 45,768	\$ 46,280	\$ 45,161	\$ 62,677

VAWF (%)=	\$ 120,780
TIRF=	83%

inversión accionistas	53,134	FLUJO DE CAJA FINANCIERO
préstamo	35,422	
Inversión total	88,556	FLUJO DE CAJA ECONOMICO

COK	12%
------------	------------

Tabla 41. Flujo de caja económico VAN Y TIR del servicio de autolavado.
Fuente: Elaboración de los investigadores.

8.11 Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa

Para el proceso de sensibilidad hemos trabajado con 4 variables:

- Precio de un producto a elegir
- Vehículos
- Insumo de Drywash SYS auto
- Gastos administrativos y personal

8.12 Análisis punto muerto.

Vemos que de las 4 variables para que el VAN sea cero el punto más relevante es el precio que disminuye un 17% menos.

Análisis por escenarios -Multidimensional

ANALISIS POR ESCENARIOS (Multidimensional)				
VARIABLES	ESCENARIOS			
	PESIMISTA	BASE	OPTIMISTA	
Precio	\$ 8.00	\$ 17.95	\$ 30	
Crecimiento anual de las ventas de la empresa	10%	16%	20%	
Vehiculos-VAN	\$ 20,000	\$ 8,108	\$ 7,500	
Drywash SYS AUTO	\$ 3.50	\$ 0.74	\$ 0.50	
Gastos administrativos y Personal	\$ 25,000	\$ 14,208	\$ 10,000	
VAN () =	\$ -43,051	\$ 116,143	\$ 216,116	
TIR =				

Probabilidad de ocurrencia	25%	50%	25%
VAN (E) =	\$ 101,338		
VARIANZA =	\$ 8,615,123,855		
DÉSV. STD=	\$ 92,818		
X=	0		
Probabilidad de que x < 0		14%	
Probabilidad de que x >= 0		86%	

Tabla 42. Análisis por escenarios del servicio de autolavado.
Fuente: Elaboración de los investigadores.

CAPÍTULO IX: CONCLUSIONES

Al realizar el estudio de mercado podemos evidenciar que realmente existe un segmento de la población interesado en realizar el lavado de su auto en un lugar seguro, que brinde las garantías necesarias, también este público está dispuesto a realizar la separación de este servicio por medios on line y se muestran muy dispuestos a tomar el delivery.

El plan operativo de nuestro proyecto resultó ser viable y accesible para los inversionistas, logrando emprender el negocio en el rubro del lavado automotriz, siendo aceptable en la localidad de Chorrillos, asimismo Lima Moderna acepta nuestro servicio delivery que es un plus adicional, brindándole a nuestros clientes la seguridad, calidad y comodidad que desean al alcance del punto donde se encuentren.

El objetivo de este trabajo es analizar la viabilidad del proyecto, después del análisis se observa que las probabilidades de que en VAN sea cero es de 14% y mayor a cero es 86%, de manera que podemos concluir que nuestro proyecto resulta viable.

Con respecto al análisis financiero podemos diagnosticar que también resulta rentable porque los resultados son positivos donde el VAN es \$ 116,143 y el TIR es 57% el periodo de retorno es a 5 años

La crisis económica que estamos viviendo a nivel mundial afecta a todos los países por el Covid19, sin embargo, esto nos da una oportunidad porque muchas

personas requieren la desinfección de su auto más seguido, pero considerando la crisis económica el crecimiento del mercado se asume que es un 2% anual.

CAPÍTULO X: RECOMENDACIONES

- Mantener una actualización continua de nuestras plataformas y dominio web debido a un futuro crecimiento, como la implementación de una aplicación en donde los clientes puedan solicitar nuestros servicios desde un dispositivo móvil
- Ante el aumento de la inseguridad en Lima metropolitana, debemos reforzar con nuestros clientes la importancia de recurrir a centros autorizados y que garantizan confianza en el servicio de autolavado.
- Para lograr ofrecer un servicio de calidad es necesario contar con un personal capacitado, que tenga conocimientos sobre el cuidado y mantenimiento del vehículo, de manera que debemos asegurarnos ello, verificando la CV de cada personal al momento de su contratación
- Empoderar a nuestro equipo de trabajo mediante capacitaciones, que sean frecuentes, brindándoles conocimientos sobre el mantenimiento del vehículo, y sobre la correcta atención que debemos brindar a nuestros clientes.
- Monitorear las ventas que se obtengan en el primer trimestre, para que en base a ello se pueda hacer un seguimiento y reajustar nuestro plan de marketing y estratégico.
- Incorporar un personal que se encargue de auditar la calidad y atención de nuestro servicio, crear en nuestra página web un portal o en donde nuestros clientes puedan dejar sus comentarios sobre el grado de satisfacción que tuvieron de nuestro servicio y en base a ello, nuestro equipo de auditores se

encargue de revisar que reajustes podemos aplicar a fin de seguir mejorando en nuestro servicio.

- Si bien es cierto nuestra principal vía de comunicación serán las redes sociales, seguiremos tomando en cuenta los otros medios de comunicación que son tradicionales en nuestro país y que todavía siguen siendo útiles para retransmitir nuestros servicios.

BIBLIOGRAFÍA

- D' Marketing Asesore, 22 de enero del 2020. ¿Con cuál de esos estilos de vida te identificas?
<https://www.facebook.com/dmarketingasesores/posts/1390969231085612/>
- Asociación automotriz del Perú (2016) Informe Estadístico Automotor.
<https://aap.org.pe/estadisticas/informe-estadistico-automotor/>
- Régimen laboral de la micro y pequeña empresa Sunat.
<http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/regimenLaboral.html>
- Boletín informativo Laboral N° 85, enero 2019. Régimen laboral especial de la Micro y Pequeña Empresa.
- [https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/289278/Art%C3%ADculo_RE_MYPE - Enero 2019.pdf](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/289278/Art%C3%ADculo_RE_MYPE_-_Enero_2019.pdf)
- Pasión por el derecho, enero 2021. Ley general de Sociedades
<https://lpderecho.pe/ley-general-sociedades-ley-26887-actualizado/>
- Idalberto Chiavenato, Administración de recursos humanos, Octava edición
<http://www.untumbes.edu.pe/vcs/biblioteca/document/varioslibros/0447.%20Administraci%C3%B3n%20de%20recursos%20humanos.%208a.%20%20ed..pdf>
- Asociación Automotriz del Perú – Centro de Capacitación Biblioteca Virtual
<https://aap.org.pe/biblioteca/>
- Marketing en el siglo XXI – 5ª Edición Autor: Rafael Muñoz Gonzales

http://pdfi.cef.es/marketing_en_el_siglo_xx1_freemium/files/assets/common/downloads/publication.pdf

- Elaboración del Plan estratégico – Eco3 Colecciones – Altair Consultores

https://www.academia.edu/33336407/LIBRO_PLAN ESTRATEGICO

- Gestión Estratégico en Unidades de Información: Planeamiento – Autor:

Fortunato Contreras Contreras , Fausto Francisco Matos Uribe

<http://eprints.rclis.org/24627/1/GESTION%20ESTRATEGICA.PLANEAMIENTO.pdf>

f