



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE
EMPRESAS

“LAVADO DE CARROS A DELIVERY EN EL DISTRITO DE
SANTIAGO DE SURCO “

Trabajo de investigación para optar el grado académico de:
BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Presentado por:

Sergio Armando Chavez Gonzalez (0009-0003-3225-5382)

Lima –Perú

2024

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ANEXO 6

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR JURADO

Fecha: 13 / 05 /2024

El Jurado del trabajo de investigación de Bachiller:

Dr. Oscar David La Cruz Arango

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

“LAVADO DE CARROS A DELIVERY EN EL DISTRITO DE SANTIAGO DE SURCO”

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO
0100028662	Sergio Armando Chávez González

Para optar al grado de Bachiller en Administración de Empresas 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	CALIFICACION	
0100028662	Sergio Armando Chávez González	Aprobado (18)	Desaprobado ()

El jurado firma en señal de conformidad.



Dr. Oscar David La Cruz Arango

ANEXO: FORMATO DE DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DE INFORME FINAL DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DE INFORME FINAL DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN¹

Lima, 13 de mayo del 2024

Señor,

Dr. Carlos Zavalaga Reyes

Director General de Investigación, Desarrollo e Innovación

Universidad Científica del Sur

Presente. –

De nuestra consideración,

Yo, **Sergio Armando Chavéz Gonzalez**, egresado de la carrera de **Administración de Empresas** de la Universidad Científica del Sur, en conjunto con el asesor de tesis **Felix Colina**, declaramos que este informe final de trabajo de investigación titulado: **Lavado de carros a delivery en el distrito de Santiago de Surco**, sustentado para obtener el grado de bachiller es original.

Es decir, no contiene plagio parcial ni total, cuando se utilizó información de fuentes externas se reconoció la autoría mediante la adecuada citación y los resultados obtenidos son producto entero de mi investigación y no han sido falseados ni fabricados. Todo esto en cumplimiento del Código de ética en la investigación, Reglamento del Comité de Integridad Científica, Reglamento de Propiedad Intelectual, Normas y procedimientos de los trabajos de investigación para la obtención de títulos profesionales y grados académicos ², que afirmamos conocer en su totalidad.

Por ello, en caso de identificarse alguna situación de plagio, falsificación o fabricación de resultados, nos allanamos al proceso de investigación que establezca la Universidad y las posibles sanciones que pudieran surgir.

Firmamos en conformidad con lo declarado,



Firma tesista
DNI: 10001313



Firma del asesor de tesis
CE:003312384

¹ En conformidad con la Resolución del Consejo Directivo N° 084-2022-SUNEDU/CD

² Los documentos están en: <https://investigacion.cientifica.edu.pe/reglamentos/>

INFORME DE REVISIÓN DE ORIGINALIDAD

Título del documento evaluado. Lavado de carros a delivery en el distrito de Santiago de Surco

Autores. Sergio Armando Chavez Gonzalez

Mecanismo de revisión de originalidad. Evaluación con Turnitin (ID 2412598900).

Resultado de la evaluación. 8%

Revisado por. Magaly Kelly Guerrero Huaracallo.

Comentarios sobre la revisión. Filtros usados: excluir fuentes de menos de 12 palabras.

v.2.0. Lavado de carros

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.cientifica.edu.pe Fuente de Internet	2%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
3	Submitted to Universidad Cientifica del Sur Trabajo del estudiante	1%
4	idoc.pub Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Hispanoamericana Trabajo del estudiante	1%
6	dspace.unl.edu.ec Fuente de Internet	<1%

Contenido

ÍNDICE DE TABLAS.....	5
ÍNDICE DE FIGURAS.....	6
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO 1: LA EMPRESA	2
1.1 ANALISIS DEL ENTORNO	2
1.1.1. Competencia Directa	2
1.1.2. Competencia Indirecta	3
1.2 SONDEO DE MERCADO.....	6
1.2.1 Evaluación del mercado Distrital de lavado de Autos.....	10
1.3. ANÁLISIS DE EMPRESA	17
1.4 PLAN ESTRATEGICO DE EMPRESA.....	18
1.4.1. Visión.....	19
1.4.2. Misión	19
1.4.3. Valores	19
1.4.4. Objetivos estratégicos	19
1.4.5. Estrategia de Negocio.....	20
1.4.6. Ventaja competitiva	20
1.5. Plan de Marketing	20
1.5.1. Objetivos de Marketing.....	21

1.5.3. Descripción de Servicio.....	21
1.5.4. Estrategia de precios	23
1.5.5. Estrategia de distribución de plaza	23
1.5.6. Estrategia de promoción	24
1.5.7. Estrategia de servicio al cliente o postventa	25
1.6. PLAN DE OPERACIÓN.....	26
1.6.1. Objetivos de operación:	26
1.6.2. Actividades previas al servicio	27
1.6.3. Proceso de producción del servicio.....	27
1.7. DISEÑO DE ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS	33
1.7.1. Estrategias de selección del personal	34
1.7.2. Estrategia de inducción, capacitación, y evaluación del personal.....	35
1.7.3. Estrategia desarrollo del personal	35
1.7.4. Políticas de remuneración y compensación	35
1.8. PLAN FINANCIERO	36
1.8.1. Historia financiera de la empresa	36
1.8.2. Datos, supuestos y políticas económicas – financieras.....	36
1.8.3. Plan de ventas por la empresa	37
1.8.4. Análisis de costos.....	38
1.8.5. Punto de equilibrio	39

1.8.6. Adquisición de material e insumos para la producción	40
1.8.7. Inversión inicial.....	40
1.8.8. Capital de trabajo	41
1.8.9. Fuentes de financiamiento.....	41
1.8.10. Proyecciones en flujo de caja.....	41
1.8.11. Análisis de rentabilidad.....	43
1.8.12. Estado: ganancias y pérdidas	43
1.8.13. Balance general proyectado de la empresa	44
1.8.14. Análisis de sensibilidad y riesgo.....	44
1.9. DESCRIPCIÓN SOBRE EQUIPO GERENCIAL.....	45

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Competencia©	5
Tabla 2 Indicadores de importancia	6
Tabla 3 Nivel alcanzado por empresa	7
Tabla 4 Nivel de eficiencia	8
Tabla 5 Representación porcentual de hogares de Santiago de Surco respecto a otros distritos de Lima Metropolitana	12
Tabla 6 Tipo de servicio	22
Tabla 7 Costos de servicios	23
Tabla 8 Layout	31
Tabla 9 Plan de ventas	37
Tabla 10 Costo de ventas	38
Tabla 11 Punto de equilibrio	39
Tabla 12 Capital	41
Tabla 13 Proyecciones	42
Tabla 14 Inversión	43
Tabla 15 Proyecciones de ganancias y pérdidas	43
Tabla 16 Balance general	44
Tabla 17 Escenarios	44

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Tipo de competencia en el distrito de Santiago de Surco.....	6
Figura 2 Tipo de competencia en el distrito de Santiago de Surco.....	8
Figura 3 Promedio de satisfacción alcanzada para el cliente por empresa	9
Figura 4 Cantidad de población en los distritos de mayor población	10
Figura 5 Población promedio y número de hogares y/o familias de Santiago de Surco	11
Figura 6 Representación porcentual de hogares de Santiago de Surco	12
Figura 7 Mapa municipal del distrito de Santiago de Surco.....	15
Figura 8 Lapso de tiempo de lavado de autos de propietarios en Santiago de Surco	17
Figura 9 Logo	21
Figura 10 Proceso de compra.....	27
Figura 11 Proceso de recepción y almacenamiento	28
Figura 12 Proceso de distribución y/o servicio del producto	29
Figura 13 Distribución	30
Figura 14 Localización	31
Figura 15 Área	32
Figura 16 Diseño de estructura	33
Figura 17 Procesos.....	34
Figura 18 Escenarios.....	45

INTRODUCCIÓN

La elaboración de este **plan de negocio** es porque encontramos que el retorno del dinero es rápido y fluido, este proyecto puede servir y extrapolarse a otro lugar o distrito.

La creación de esta **empresa de Carwash** es para dar un servicio de calidad a los usuarios potenciales ubicados en Distrito, Santiago de Surco. Se segmentado el mercado en este distrito porque tiene mayor cantidad de autos. A su vez buscamos el **confort y ganancia de tiempo** para los posibles clientes. Con el ritmo de vida que llevan los clientes, para ellos es muy importante no perder el tiempo en llevar el carro a lavar ya sea por la distancia o por el tráfico que hay en Lima.

El fin esencial es abarcar la mayoría de los vehículos que se encuentran parque automotor, y que a su vez el cliente este satisfecho del servicio prestado que con la técnica adecuada se realizó; por un equipo comprometido y capacitado. Para lo cual empleamos productos de marcas reconocidas en el mercado nacional e internacional y técnicas adecuadas en el lavado de autos, que van asociadas a la **tecnología** actual.

Lo ideal es que la marca trascienda y se logre posicionar como una de las marcas más prestigiosas del mercado local del sistema de **lavado de autos por delivery o a domicilio**.

CAPITULO 1: EMPRESA

1.1 ANALISIS DEL ENTORNO

1.1.1. Competencia Directa

- **Auto Cleaner**

Dirección: Calle Hernando de Soto 143

Teléfono: 562-0832

Web: www.autocleanerperu.com

Distrito: San Miguel

Ubicación Servicio: Sede y Domicilio



- **Pro Wash Mobile**

Dirección: Av. Las Palmas Ed. 23

Teléfono: 962520680

Web: www.prowashmobile.pe

Distrito: Chorrillos

Ubicación Servicio: Domicilio



- **Shining Car**

Dirección: Av. Javier Prado 6591

Teléfono: 995-802386

Web: www.shiningcar.pe

Distrito: La Molina



Ubicación Servicio: Sede y Domicilio

- **Perú Car Wash**

Dirección: Av. Brasil 669

Teléfono: 727 7595

Web: www.perucarwash.com

Distrito: Jesús María

Ubicación Servicio: Sede y Domicilio



1.1.2. Competencia Indirecta

- **Ecolim**

Dirección: Avenida Benavides, 4974

Teléfono: 2561345

Web: www.ecolimcarwash.com

Distrito: Santiago de Surco

Ubicación Servicio: Sede



- **Sonax**

Dirección: Avenida Mariscal Cáceres, 487 - Alt. Cdra. 55 Av. R. Panamá

Teléfono: 2416800

Web: www.sonax.com.pe

Distrito: Miraflores

Ubicación Servicio: Sede



- **Perú Car Care**

Dirección: Avenida Aviación, 3942

Teléfono: 2730665

Web: www.perucarcaresrl.com

Distrito: Surquillo

Ubicación Servicio: Sede



- **House Car Wash**

Dirección: Avenida Benavides, 2065

Teléfono: 2710237

Web: www.housecarwash.com

Distrito: Miraflores

Ubicación Servicio: Sed



- **Pro CarWash**

Dirección: Av. Ayacucho Cdra. 04

Teléfono: 260 3634

Web: www.procarwash.com.pe

Distrito: Santiago de Surco

Ubicación Servicio: Sede



De lo mostrado anteriormente se deduce lo siguiente:

Tabla 1
Competencia

N°	EMPRESA	REALIZACIÓN SERVICIO	TIPO COMPETENCIA	MOTIVO
1	AUTO CLEANER	DOMICILIO-SEDE	DIRECTA	PRIORIDAD DOMICILIO
2	PRO WASH MOBILE	DOMICILIO-SEDE	DIRECTA	PRIORIDAD DOMICILIO
3	SHINING CAR	DOMICILIO-SEDE	DIRECTA	PRIORIDAD DOMICILIO
4	PERU CAR WASH	DOMICILIO-SEDE	DIRECTA	PRIORIDAD DOMICILIO
5	ECOLIM	SEDE	INDIRECTA	PRIORIDAD SEDE
6	SONAX	SEDE	INDIRECTA	PRIORIDAD SEDE
7	PERU CAR CARE	SEDE	INDIRECTA	PRIORIDAD SEDE
8	HOUSE CAR WASH	SEDE	INDIRECTA	PRIORIDAD SEDE
9	PRO CARWASH	SEDE	INDIRECTA	PRIORIDAD SEDE

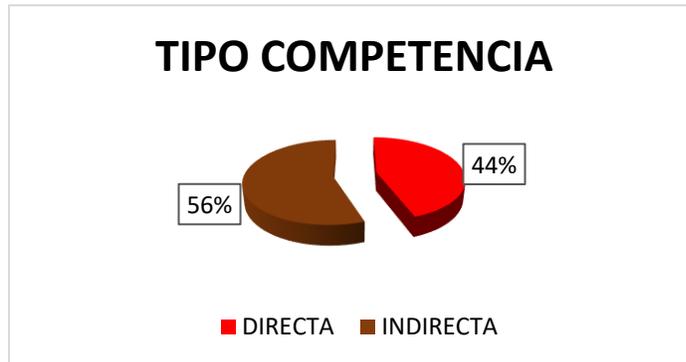
Fuente: Elaboración propio

Descripción del motivo:

Prioridad domicilio: *Es cuando el servicio se ejecuta en el domicilio del cliente*

Prioridad sede: *Es cuando el cliente al local para brindarle el servicio.*

Figura 1
Tipo de competencia en el distrito de Santiago de Surco



Fuente: propia

1.2 SONDEO DE MERCADO

Es una herramienta que te permite saber el poder adquisitivo y capacidad de compra del servicio de un público objetivo.

Según la encuesta ubicamos los factores o indicadores de importancia en el servicio visto desde el punto de vista de los clientes:

Tabla 2
Indicadores de importancia

Nº IMPORTANCIA	FACTOR	% IMPORTANCIA
1	Experiencia Rubro Especializado	36%
2	Cumplimiento de Compromiso Pactado	23%
3	Comunicación Cliente-Empresa	21%
4	Descuentos y Ofertas	13%
5	Vales de consumo	7%

Fuente: Elaboración propia

Factores de importancia en el servicio

- Experiencia en el rubro especializado: Son personas calificadas en el manejo de equipos para lavado de autos
- Cumplimiento de compromiso pactado: Entregar en el día y la hora pactada con el cliente su vehículo.
- Comunicación cliente –Empresa : Mantener una comunicación ágil (whatsapp)
- Descuentos y ofertas: los clientes preguntan por mejor precio
- Vales de consumo: Valor Agregado que se le otorga al ser cliente continuo.

Para determinar **el nivel alcanzado en cada factor por las empresas**, colocaremos una puntuación en cada factor :1 Pésimo, 2 malo, 3 Regular, 4 Bueno, 5 Excelente

Tabla 3
Nivel alcanzado por empresa

EMPRESA	EXPERIENCIA	COMPROMISO	COMUNICACIÓN	DESC & OFERTAS	VALES
AUTO CLEANER	5	4	4	3	1
PRO WASH MOBILE	4	5	5	5	1
SHINING CAR	4	4	5	3	1
PERU CAR WASH7	4	4	3	3	1

Fuente: Elaboración propia

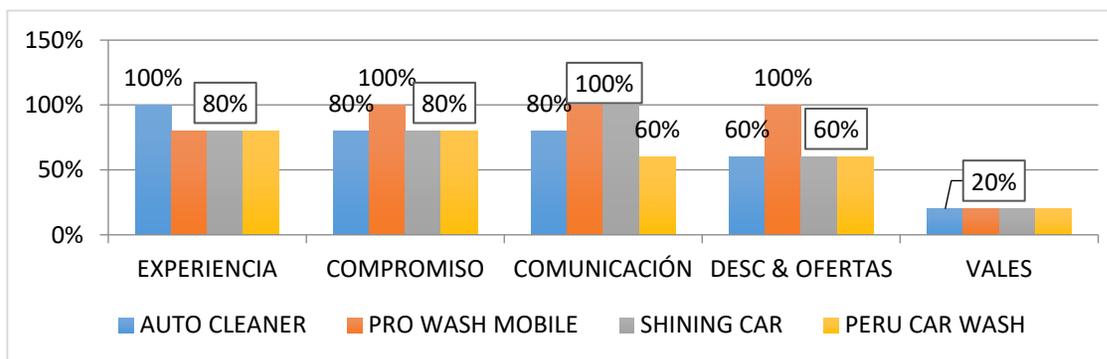
- Nivel de Eficiencia por empresa: Es el porcentaje en relación al factor de importancia y las empresas comparadas del mercado.

	36%	23%	21%	13%	7%	PUNTUACION	VALOR ALCANZADO
EMPRESA	EXPERIENCIA	COMPROMISO	COMUNICACIÓN	DESC & OFERTAS	VALES		
AUTO CLEANER	100%	80%	80%	60%	20%	4.02	80%
PRO WASH MOBILE	80%	100%	100%	100%	20%	4.36	87%
SHINING CAR	80%	80%	100%	60%	20%	3.87	77%
PERU CAR WASH	80%	80%	60%	60%	20%	3.45	69%

Tabla 4
Nivel de eficiencia

Fuente: propia

Figura 2
Cuadro comparativo de empresas de lavado de autos en Surco

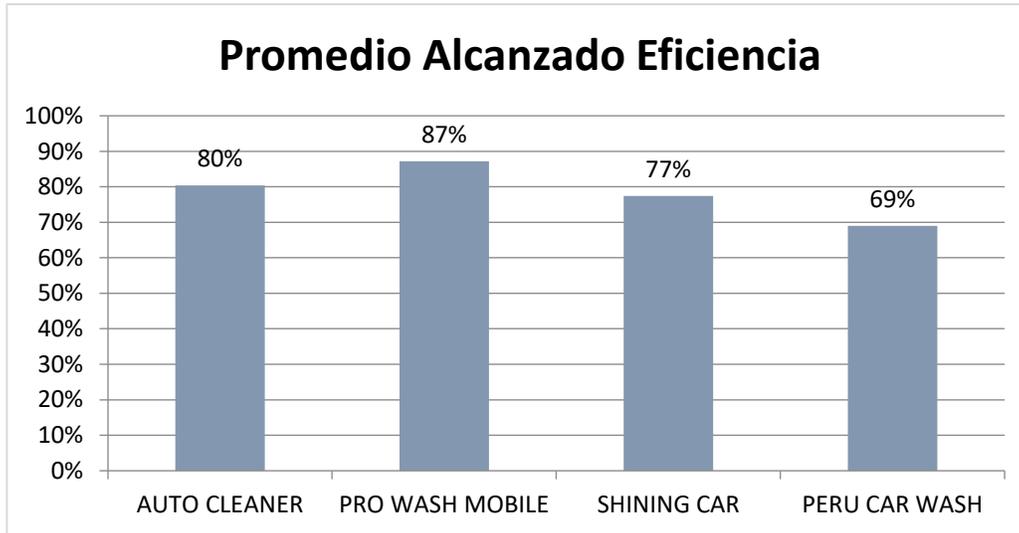


Fuente: Propia

- De los diagramas anteriores obtenemos:

Figura 3

Promedio de satisfacción alcanzada para el cliente por empresa



Fuente: Elaboración propia

- Analizando Resultados:
 - La empresa referente a alcanzar y superar es Pro Wash Mobile.
 - Todas las empresas no ofrecen vales de consumo en otros establecimientos.
 - En su mayoría, las empresas ofrecen pocos descuentos y ofertas.
 - En su mayoría, las empresas no han cumplido sus tiempos de compromiso al 100%.

1.2.1 Evaluación del mercado distrital de lavado de Autos

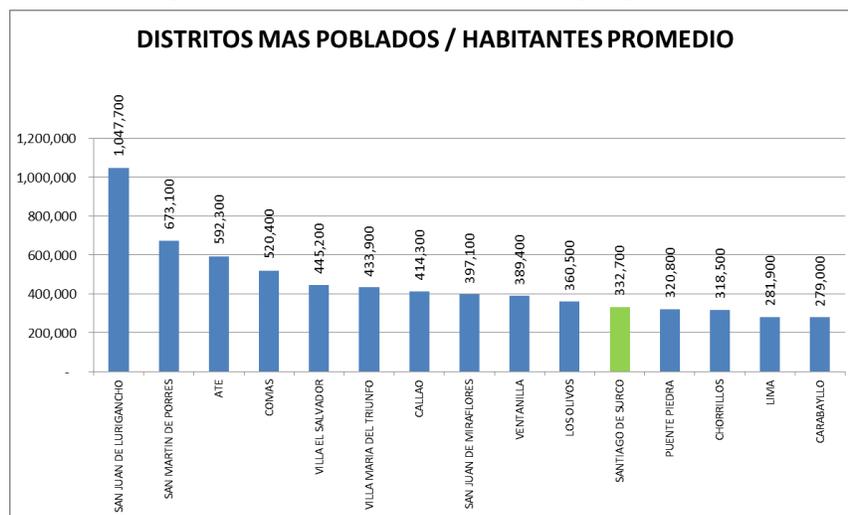
El **nicho** es un segmento del mercado, es un *grupo de consumidores con intereses similares* al cual, se quiere llegar: son los hogares que cuenten con automóvil propio y que deseen el servicio del lavado a domicilio en Surco.

El nicho se construye en base a un mercado no satisfecho por lo tanto constituye una gran oportunidad de expansión.

Para obtener una cantidad de vehículos, necesitamos realizar un estudio de mercado, en este caso no contamos con un estudio específico para dicha muestra por lo cual obtenemos los datos deseados acudiendo a estudios de mercado globales para encontrar lo específico deseado. Siguiendo las siguientes etapas obtenemos al final la cifra específica:

1. Obtendremos el número de población y número de hogares, ubicando el distrito de Surco:

Figura 4
Cantidad de población en los distritos de mayor población

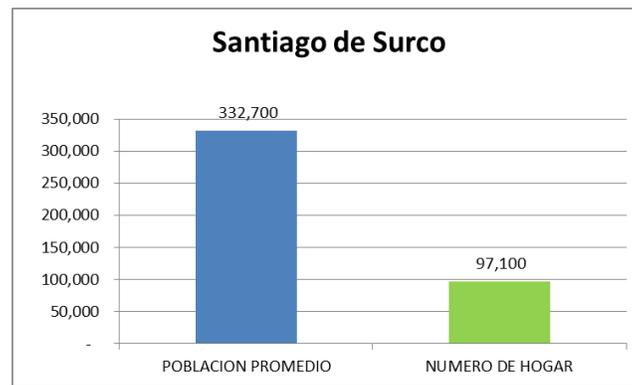


Fuente: CPI - 2017

2. Dicho estudio también nos muestra el número de hogares que abarca la población:

Figura 5

Población promedio y número de hogares y/o familias de Santiago de Surco



Fuente: Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Publica SAC - 2017

3. Luego de obtener el número de hogares de Surco, necesitamos obtener qué % de

Hogares representa a nivel de Lima Metropolitana:

Tabla 5
Representación porcentual de hogares de Santiago de Surco respecto a otros distritos de Lima Metropolitana

No.	DISTRITO	POBLACIÓN	%	HOGARES
1	SAN JUAN DE LURIGANCHO	1,047.7	10.8	261.3
2	SAN MARTÍN DE PORRES	673.1	6.9	146.6
3	ATE	592.3	6.2	150.4
4	COMAS	520.4	5.4	129.7
5	VILLA EL SALVADOR	445.2	4.6	101.5
6	VILLA MARÍA DEL TRIUNFO	433.9	4.5	108.3
7	SAN JUAN DE MIRAFLORES	397.1	4.1	100.5
8	LOS OLIVOS	360.5	3.8	100.3
9	SANTIAGO DE SURCO	332.7	3.5	97.1

Fuente: CPI, 2017

- Según el mismo reporte los hogares de Surco Representan el **3.5%** del total de hogares de Lima Metropolitana.
- Según el estudio IPSOS existen 342,000 hogares en todo Lima Metropolitana que poseen autos de uso particular.

Figura 6
Representación porcentual de hogares



Fuente: Estudio de Tendencias IPSOS APOYO 2017

6. Partiendo de las informaciones anteriores tenemos:

N° de Hogares Lima metropolitana: 2, 480,700.

N° de Hogares Santiago de Surco: 97,100.

% de hogares Surco respecto a Lima: 3.5 %

N° Familias con auto en Lima Metropolitana: 342,000.

Finalmente:

$$Ps = (Nf) (Hs)$$

Ps : Número de familias con auto particular en Surco

Nf: Número de Familias con auto en Lima Metropolitana

Hs : Porcentaje de Hogares Surco

$$Ps = (342,000) (3.5\%)$$

$$Ps=11,970$$

Considerando que la cantidad de hogares es proporcionalmente directa a la tenencia de automóvil, tenemos **11,970 familias en Surco** que poseen autos particulares. Esta cifra representa nuestro mercado Potencial, ya que el poseer auto demanda también mantenimiento.

a. Investigación del mercado

Recopilación de información sobre cambios de precio y promociones de los adversarios

Generación de tamaño de muestra (n)

Existen un aproximado de 11,970 hogares con auto en Surco, esta información es necesaria para conocer nuestra muestra ideal con un nivel de confianza de 95%.

n = Tamaño de muestra deseado

e = error de estimación

Z = Nivel de confianza

N= universo

p = probabilidad a favor

q = probabilidad en contra

n = ¿?

e = 5% =0.05

Z = 1.96 (tabla de distribución normal para el 95% de confiabilidad y 5% error)

N= 11,970

p = 0.50

q = 0.50

Aplicando Formula:

$$n = \frac{Z^2 p * q * N}{Ne^2 + Z^2 p * q}$$

$$n=373$$

b. Segmentación del mercado:

Procedimiento de agrupar un mercado amplio en grupos más pequeños de consumidores

El mercado objetivo son todos los propietarios de automóviles particulares que viven en la zona de Surco

c. Mercado potencial

Es un pedazo del mercado total que tiene la capacidad de adquirir tu producto

d. Mercado objetivo:

El segmento de mercado al que la empresa quiere dirigir todos sus servicios.

- De lo encontrado hasta el momento los 3 segmentos se acomodan a nuestros servicios.
 - Mercado Disponible: 86%
 - Mercado Efectivo: 62%
 - Mercado Objetivo: 77% (Clientes que adquirirán el producto + clientes en duda)

MERCADO OBJETIVO: $0.77 * 11970 = 9,217$

Como hemos revisado anteriormente nuestro mercado es todo poseedor de vehículo que desee adquirir nuestro producto, estimamos la frecuencia de lavado de cada potencial cliente:

Según House Car Wash Company, la frecuencia de los lavados de vehículos depende

De muchos factores como: el clima y el nivel de suciedad en la zona de conducción. El polvo, el polen, el barro y el clima oceánico son factores a considerar.

Un intervalo medio aceptable es de unos 15 días.

Si pasa demasiado tiempo entre lavados, se pueden acumular sustancias nocivas en la

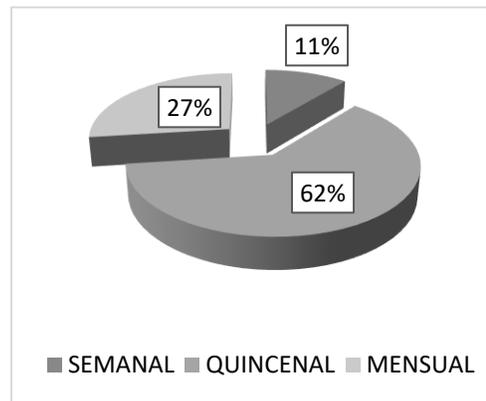
pintura y, en última instancia, arruinar el aspecto de su automóvil.

La limpieza repetida y sucesiva puede tener los mismos efectos nocivos que los productos químicos de limpieza si se utilizan incorrectamente.

El 62% de la población lava su auto quincenalmente, el 27% lo realiza mensualmente y el 11% lo hace semanalmente:

Figura 8

Lapso de tiempo de lavado de autos de propietarios en Santiago de Surco



Fuente: Propia

1.3. ANÁLISIS DE EMPRESA

Para aclarar algunos de los términos técnicos discutidos durante la investigación, se ha creado el siguiente glosario:

Relacionado con Marketing:

- *Segmentación del Mercado:* Es la segmentación del mercado en base a las clasificaciones que se pueden brindar. En este caso, se borrará la etiqueta del vehículo.
- *Posicionamiento:* el emprendedor quiere posicionar sus productos y servicios a los consumidores.

- *Marca*: nombre de la empresa que identifica el servicio en el mercado.
- *Publicidad*: sistema de información masiva y despertar el interés de los clientes por la empresa y sus servicios.
- *Servicio al cliente (satisfacción)*: Significa dar seguimiento a los clientes que están satisfechos con el servicio brindado para que lo recomienden a otros.
- *Competencia*: empresas que brindan servicios similares buscando satisfacer las necesidades de los mercados que nuestra empresa atiende.
- *Promoción*: Es una actividad que proporciona beneficios adicionales a un servicio por un corto período de tiempo y tiene objetivos específicos (generalmente condicionales).
- *Precio*: el valor que los clientes están dispuestos a pagar a cambio del servicio, el valor del producto.
- *Consumidor*: Es quien decide la compra y es el objetivo de estrategias de marketing que enfatizan los beneficios y motivos de la compra del servicio.
- *Estrategia*: Es métodos que debemos emplear para que el consumidor adquiera el producto final.

1.3 PLAN ESTRATEGICO DE EMPRESA

Es un documento en el cual la empresa se rige para alcanzar sus objetivos y metas.

1.4.1. Visión

Convertirnos en una empresa reconocida y competitiva por brindar un servicio de calidad a los usuarios como líder en limpieza y detallado de vehículos a domicilio en la zona de Surco.

1.4.2. Misión

Brindar a los clientes servicios de limpieza y detallado de vehículos para garantizar su satisfacción con calidad, comodidad, seguridad y protección del medio ambiente.

1.4.3. Valores

Los valores de Car Wash Eagle que sustentan su significado y articulan sus políticas son: Respeto, Calidad, Probidad, Servicio, Deber, Cordialidad, Innovación, Seguridad, Responsabilidad y buen equipo de trabajo.

Para Car Wash Eagle los valores que enmarcan su política, son: Respeto, Calidad, Honestidad, Servicio, Responsabilidad, Compromiso, Confianza, Innovación, Seguridad y Trabajo en equipo.

1.4.4. Objetivos estratégicos

Metas que se propone conseguir a largo plazo

- Conseguir 18 servicios mínimos diarios
- Generar alianzas con otras empresas para trabajar en descuentos mutuos.
- Ofrecer descuentos y promociones continuas.
- Informar a toda la población de Surco acerca de la empresa.
- Generar empleo en los sectores del distrito objetivo
- Capacitar continuamente al personal

1.4.5. Estrategia de Negocio

Es un plan documentado sobre como una empresa se propone alcanzar sus objetivos en base a un servicio de calidad y un manejo adecuado de herramientas.

La empresa pretende cubrir esta necesidad en los vecinos propietarios de automóviles del distrito de Surco, brindando el servicio en su propia casa.

1.4.6. Ventaja competitiva

Es una característica única que distingue a una empresa.

Al implementar el delivery de lavado, el cliente obtendrá:

- Ahorro de tiempo, al evitar trasladarse hasta un punto de lavado.
- Ahorro de combustible, evitando el traslado.
- Seguridad, el cliente estará presente y supervisará en cualquier momento.
- Comodidad, la espera será en el mismo hogar.
- Descuentos por contrato de servicio continuo.
- Vales de descuento en otras empresas, servicios o tiendas.

1.5. Plan de Marketing

Es la plantilla que describe todas las actividades; de los estudios de mercado, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación para llevarla a cabo.

1.5.1. Objetivos de Marketing

Los servicios ofrecidos por Car Wash Eagle están entrando en el mercado y las ventas aún no han cumplido plenamente sus objetivos. La estrategia de marketing será ofrecer los servicios mediante llamadas telefónicas con promociones y ventajas del servicio para empezar a construir la imagen de marca e ingresar al mercado.

1.5.2. Marketing mix

El propósito de utilizar este análisis es comprender la situación y las oportunidades de la empresa. La combinación de los instrumentos del marketing para alcanzar los objetivos y su funcionamiento.

Precio, producto, plaza y promoción

1.5.3. Descripción de Servicio

Car Wash Eagle se dedica dar el servicio de limpieza y lavado de vehículos particulares de la población del distrito de Surco, a continuación, se detalle

Figura 9
Logo



Fuente: Elaboración propia

Creamos el logo partiendo de la iniciativa de crear una empresa seria y familiar a la vez:

Se diferencian 2 divisiones:

- Nombre de la empresa Car Wash Eagle

Se visualizan 2 colores:

- Amarillo: Brillo, reluciente y resplandor
- Negro: elegancia, seriedad, fuerza, y status.

Realizaremos 4 servicios en los cuales se buscará sacarle el mayor provecho especializándonos en cada caso:

- Enjuague
- Limpieza exterior + encerado
- Lavado salón

En cuanto al servicio:

Tabla 6

Tipo de servicio

TIPO DE SERVICIO
BÁSICO
COMPLETO
PREMIUM
LAVADO TEAM CAR CARWASH EAGLE

Fuente: Propia

1.5.4. Estrategia de precios

Es la forma analítica de determinar el mejor precio para tu producto o servicio.

- Nuestros servicios tendrán los siguientes costos comparando con nuestra principal competencia:

Tabla 7
Costos de servicios

SERVICIO	EAGLE
LIMPIEZA EXTERIOR + ENCERADO	S/. 35
LIMPIEZA INTERIOR + LIMPIEZA EXTERIOR + ENCERADO	S/. 70
ASIENTOS	S/. 80
SALON	S/. 217

Fuente: Propia

1.5.5. Estrategia de distribución de plaza

Es la estrategia para trasladar un producto o servicio desde su origen hasta el consumidor final.

La organización de distribución será de forma directa:

- Se ofrecerá nuestros productos por redes sociales, llamadas telefónicas, envío de correos, visitas a domicilio.
- Dejar volantes en talleres mecánicos y centros comerciales, o parecidos.
- Hacer uso de talleres mecánicos dejando vales de descuentos de nuestro servicio y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de nuestros servicios.

1.5.6. Estrategia de promoción

Método de marketing que se dirigen para acercar de los clientes hacia un producto o servicio.

Publicidad Objetivo: Comunicar al público que Car WASH EAGLE es la mejor opción para la limpieza de sus automóviles, brindando confianza y seguridad a los Consumidores.

Por qué: Car Wash Eagle utiliza productos de buena calidad, consume poca agua y un Equipo especializado dedicado a embellecer su vehículo.

Estilo y tono: Startup con énfasis en velocidad, eficiencia, calidad, equidad y seguridad.

Imagen del Consumidor: Los automovilistas de Surco se preocupan por su tiempo e imagen que se proyecta.

Medios de comunicación: difundir en todos los medios, medios virtuales en Redes sociales, publicando cuatro veces por semana.

Marketing boca a boca: utilizar recomendaciones de usuarios que estén satisfechos Con los servicios de lavado brindados, recomendar a familiares y amigos para Recibir el servicio, invitarlos a participar en nuevos conceptos de lavado de autos que tengan como objetivo recibir servicios prácticos, de calidad y eco amigables.

Proyectar imagen en lugares estratégicos de la exposición en el distrito de Surco. Talleres de reparación de automóviles, estacionamientos de supermercados, exposiciones en talleres de autos.

Se trabajará en la distribución de folletos y tarjetas explicativas de las ventajas de los servicios de lavado de autos

- ♣ Crear boletines tradicionales o electrónicos.
- ♣ Colocar publicidad en automóviles oficiales o en transporte público.
- ♣ Realizar loterías o concursos entre nuestros clientes.
- ♣ Enviar correo directo o folletos a áreas específicas.

1.5.7. Estrategia de servicio al cliente o postventa

Es el seguimiento al cliente desde que compra el producto o servicio.

Se animará a los clientes a volver a utilizar el servicio y proporcionar al equipo de ventas las herramientas adicionales para maximizar el uso del servicio.

Definitivamente, se trabajará en estos 4 pilares

- Comunicación constante con los clientes.
- Enviar ofertas a su buzón de correo.
- Cobertura de seguro en caso de daño a cualquier parte del vehículo.
- Reembolsos por mala calidad del servicio.

1.5.8. Estrategia de posicionamiento

Son un conjunto de acciones planificadas que una empresa implementa para que su marca sea percibida de una manera específica por la audiencia en comparación de la competencia.

- Imagen de logotipo atractiva y familiar.
- Comunicación eficaz y cordial con el cliente.
- Personal con uniforme estándar de acuerdo a los colores de la marca.

1.6. PLAN DE OPERACIÓN

Es un documento que involucra todos los procesos desde la creación del producto o servicio hasta el consumidor final.

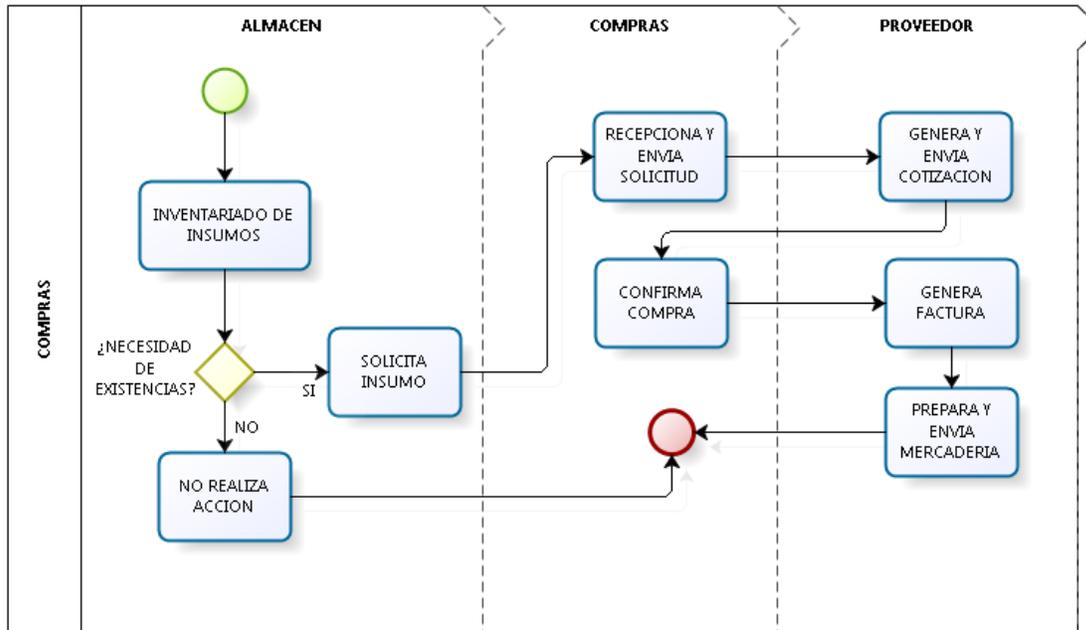
1.6.1. Objetivos de operación:

- Evaluar los cumplimientos adecuados de los estándares de calidad
- Elaborar métodos específicos para los 4 servicios que brindamos
- El cliente este satisfecho con el servicio realizado
- El cliente recomiende a sus amistades por el buen servicio
- Que el servicio no presente reclamos ni quejas

1.6.2. Actividades previas al servicio

- Compras

Figura 10
Proceso de compra



Fuente: propia

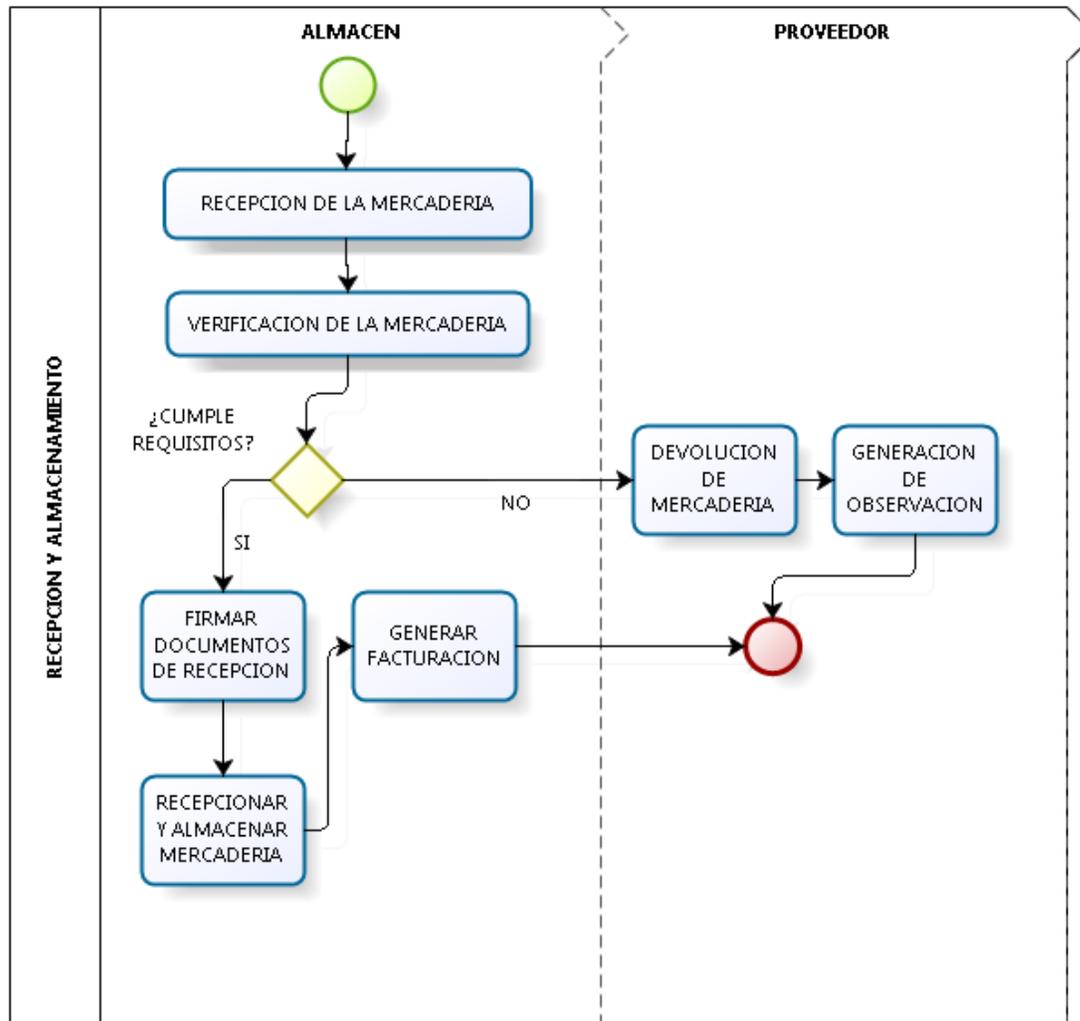
1.6.3. Proceso de producción del servicio

1. El área de almacén realiza inventariado de insumos y materiales, de no contar con el insumo de reserva solicitará la compra del insumo al área de compras.
2. El área de compras recepcionará la solicitud y envía una solicitud de cotización al proveedor.
3. El proveedor inmediatamente enviará la cotización.
4. El área de compras confirma la compra.
5. Proveedor genera la factura y envía la mercadería solicitada.

- Proceso de recepción y almacenamiento

Figura 11

Proceso de recepción y almacenamiento



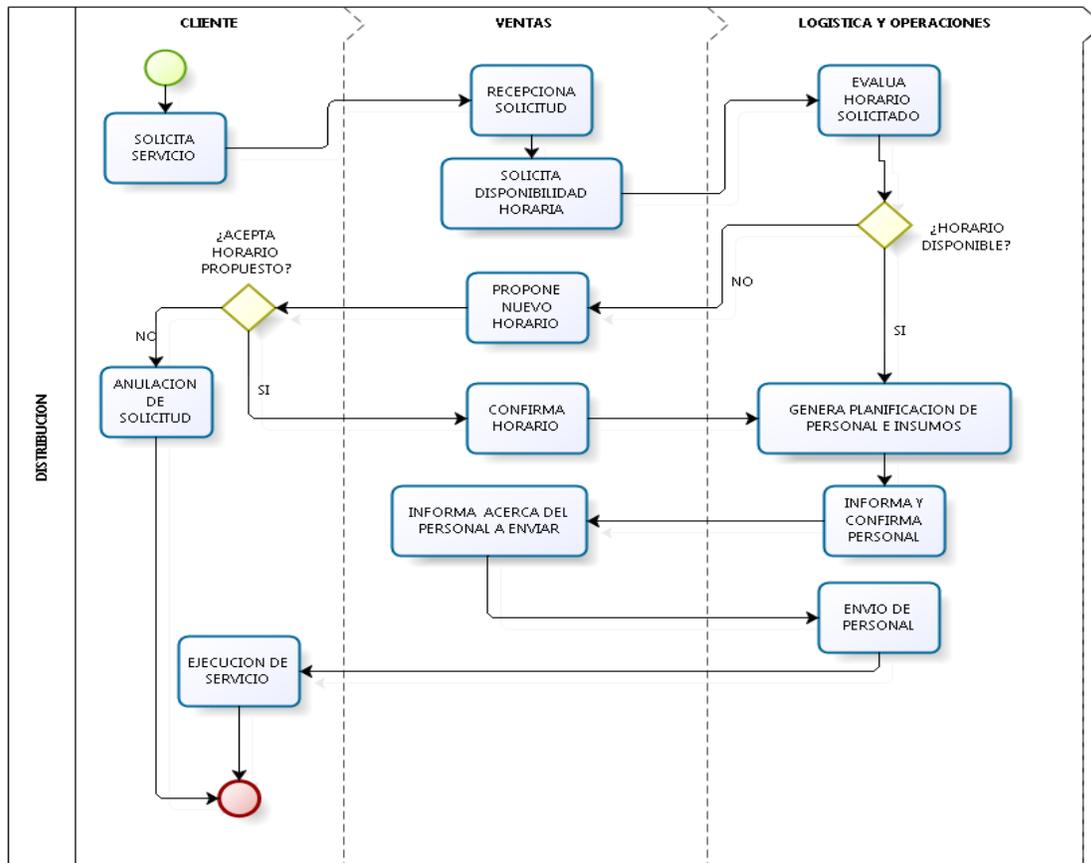
Fuente: propia

- Almacén recibe la mercadería solicitada por parte del proveedor.
- Almacén verifica la mercadería, de cumplir con todo lo solicitado de firma la documentación de recepción, se almacena la mercadería y genera la factura correspondiente.
- De existir observación en la entrega se procede a devolver la mercadería y generar la observación.

- Proceso de Distribución y/o servicio del producto

Figura 12

Proceso de distribución y/o servicio del producto



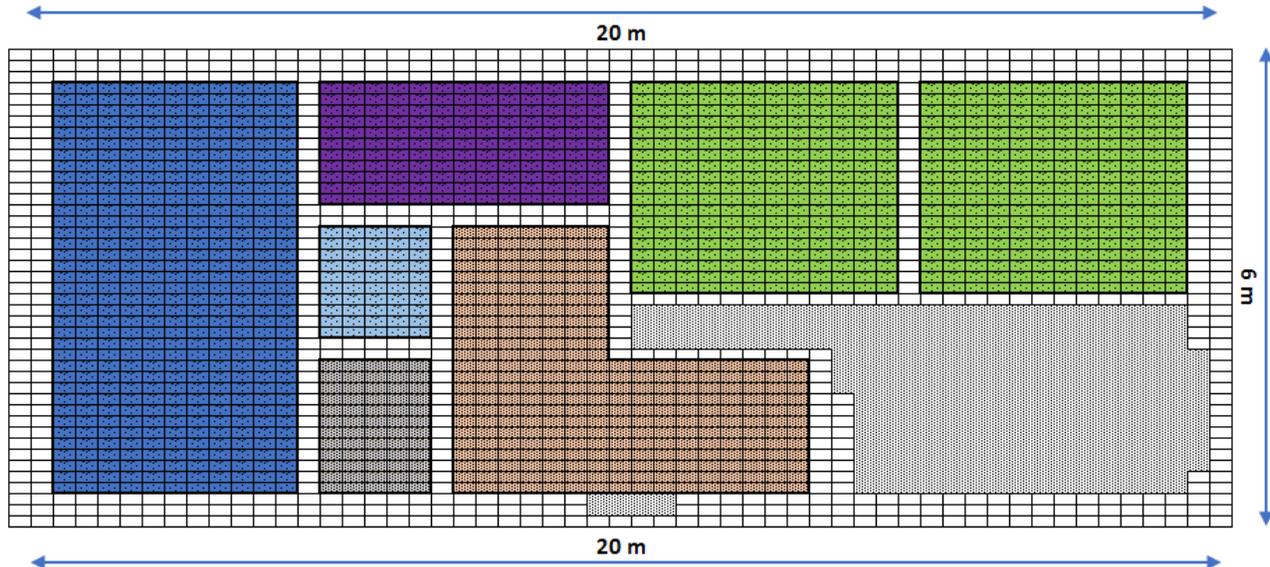
Fuente: propia

1. El cliente solicita el servicio.
2. El área de ventas recepciona la solicitud y solicita disponibilidad horaria solicitada al área de operaciones.
3. De estar disponible el horario, informa y genera planificación de personal e insumos, de no tener disponibilidad informara de horarios disponibles.

4. El área de ventas proporcionará el horario alternativo al cliente, de no existir disponibilidad. Si el cliente acepta se confirma la solicitud, caso contrario se anula la solicitud.
5. Una vez planificado el personal e insumos, contactara con los operadores para ejecutar el servicio.

- Distribución física del negocio

Figura 13
Distribución



Fuente: propia

- Layout del negocio

Tabla 8

Layout	USO	MEDIDAS	POSICIONES
	Oficinas Administrativas	6 m (L) x 8 m (A)	1 Área
	Recinto de Lavado de Autos	4 m (A) x 3 m (L)	2 Área
	Almacén	4 m (A) x 3 m (L)	1 Área
	Recepción / Sala Espera Cliente	5 m (A) x 3 m (L)	1 Área
	Baño	4 m (A) x 2 m (L)	1 Área
	Sala de Reuniones	4 m (A) x 2 m (L)	1 Área
	Zona de Transición de Vehículos	-	-

Fuente: propia

- Localización del negocio. Calle L Mz. W Lot. 12 Urb. Higuera. Y la salida de los autos será por la Av. Pedro Venturo 178.

Figura 14

Localización



Fuente: Google Maps

- Área del local: 120 m2 el cual será de un piso. Con salidas a av. Principales.

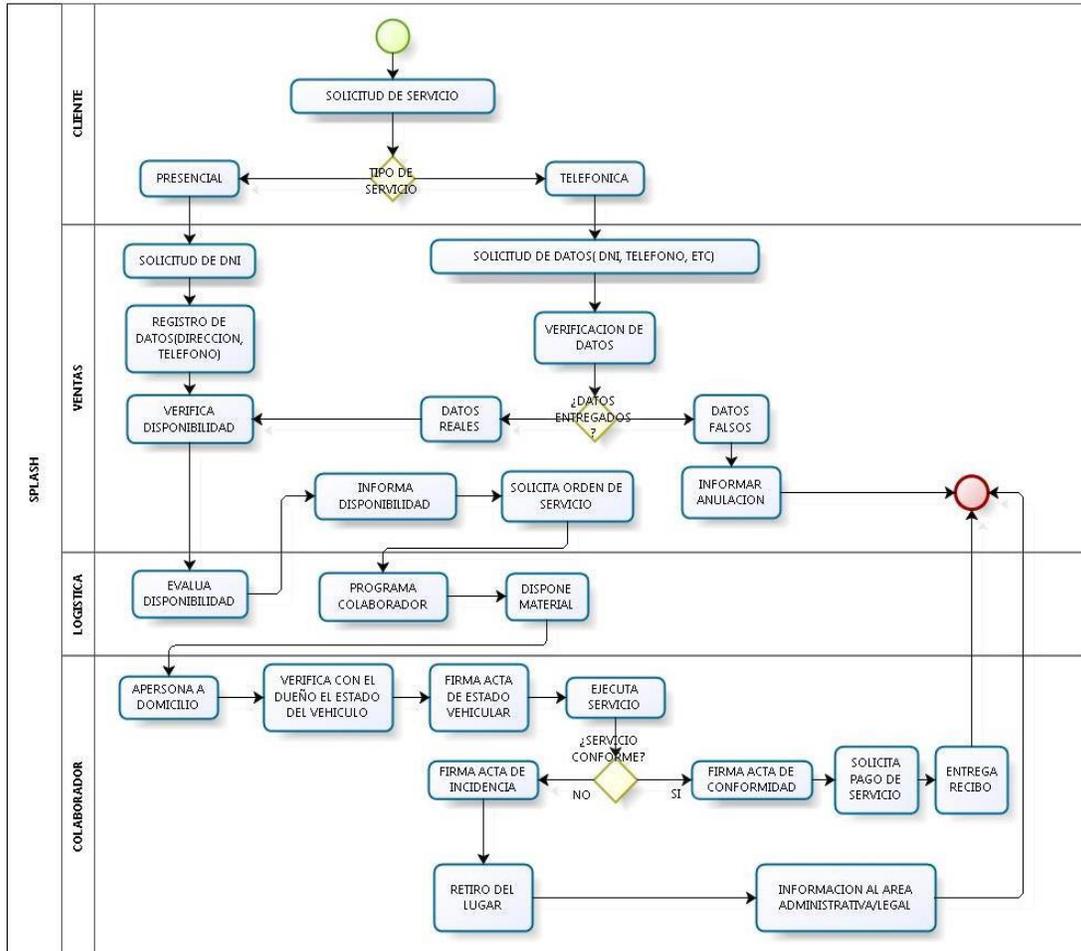
Figura 15
Área



Fuente: Google Maps

1.7. DISEÑO DE ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS

Figura 16
Diseño de estructura



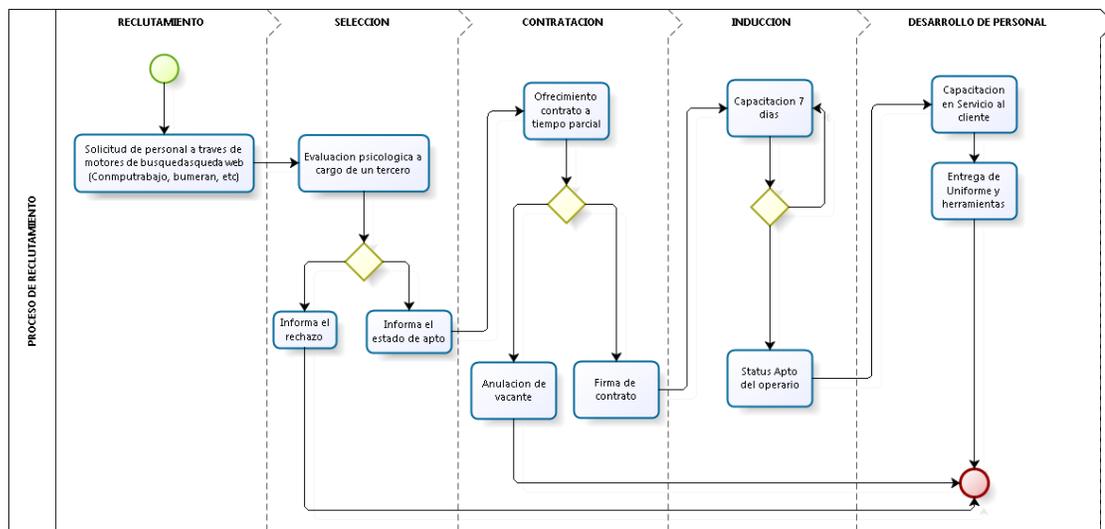
Fuente: propia, 2023

1.7.1. Estrategias de selección del personal

Metodo para encontrar a los mejores candidatos en los puestos idoneos.

1.7.1.1. Proceso de reclutamiento, selección, contratación, inducción y desarrollo personal

Figura 17
Procesos



Fuente: propia

1.7.1.2. Perfil del recurso humano

Los operarios que se encargarán de ejecutar el servicio deben cumplir el siguiente perfil básico:

- Edad: 18- 30 años
- Sexo: Masculino
- Ubicación vivienda: Santiago de Surco

- Nivel de estudios: Secundaria completa mínimo

1.7.2. Estrategia de inducción, capacitación, y evaluación del personal

Empleados y gerentes participan activamente en la operación de la empresa y los valores fundamentales que guían las operaciones diarias.

- Estimular la interacción con otros empleados y equipos y promover la comprensión de la estructura organizacional y la dinámica de trabajo.
- Proporcionar ejemplos y situaciones de servicio al cliente que proporcionen un contexto realista para las expectativas.
- Relatar la historia y evolución de la empresa para que los empleados comprendan el camino realizado hasta el momento.
- Orientación sobre políticas, procedimientos internos y expectativas laborales para evitar malentendidos y asegurar un ambiente de trabajo completo.

1.7.3. Estrategia desarrollo del personal

1. Creación de expectativas claras:
2. Adelantarse a posibles preguntas:
3. Fomento de la bienvenida:
4. Optimización de la integración
5. Generación de un ambiente positivo

1.7.4. Políticas de remuneración y compensación

- Satisfacer las necesidades básicas del trabajador

- Dar facilidades para el trabajador y prevención de accidentes
- Premiar el alto rendimiento con bonos

1.8. PLAN FINANCIERO

Es un documento que permite visualizar la situación financiera de la empresa, así como planificar la gestión de los recursos para lograr que sea viable.

1.8.1. Historia financiera de la empresa

Inscripción en los registros públicos (SUNARP) incluyendo las actas, el trámite del RUC en SUNAT estableciendo el régimen empresarial y tributario, así como la licencia de funcionamiento, para figurar oficialmente como persona jurídica.

1.8.2. Datos, supuestos y políticas económicas – financieras

Tenemos las siguientes políticas:

- Los servicios los pueden pagar con Tarjeta de crédito, débito y aplicaciones bancarias.
- Comprar productos de lavado en gran volumen
- No generar intereses bancarios ni moras
- Contratar personal experimentado en el negocio de Carwash, para ahorrar en la capacitación.
- Planificación del servicio por zonas
- Vender servicios complementarios.

1.8.3. Plan de ventas por la empresa

Es un documento que permite organizar y proyectar las ventas de tu negocio.

Tabla 9
Plan de ventas

Plan de Ventas						
Servicio	Precio	2017	2018	2019	2020	2021
	S/	S/	S/	S/	S/	S/
Lavado Básico	35	111,38 4	116,953	122,801	128,94 1	135,388
Lavado Completo	70	161,61 6	169,697	178,182	187,09 1	196,445
Lavado Premium	80	29,952	31,450	33,022	34,673	36,407
Lavado Team Car Wash	217	81,245	85,307	89,572	94,051	98,754
Total Ingresos por ventas		384,19 7	403,407	423,577	444,75 6	466,994
Alquiler Cafetería	1,200	14,400	14,400	15,120	15,120	15,120
Alquiler Barber shop	1,100	13,200	13,200	13,860	13,860	13,860
Alquiler Spa	1,000	12,000	12,000	12,600	12,600	12,600
Total Otros Ingresos		39,600	39,600	41,580	41,580	41,580
Total Ingresos		423,79 7	443,007	465,157	486,33 6	508,574

Fuente: propia

1.8.4. Análisis de costos

Tabla 10
Costo de ventas

Costo de Ventas						
Servicio	Costo	2017	2018	2019	2020	2021
		S/	S/	S/	S/	S/
Lavado Básico	26%	29,382	30,851.04	32,394	34,013	35,714
Lavado Completo	24%	38,863	40,806	42,847	44,989	47,238
Lavado Premium	21%	6,339.58	6,657	6,989	7,339	7,706
Lavado Team Car Wash	27%	22,336.78	23,453.62	24,262.30	25,857.61	27,150.49
Total:		96,921	101,768	106,856	112,199	117,809

Fuente: propia

1.8.5. Punto de equilibrio
Tabla 11
Sitio de equilibrio

Costos Fijos Anuales			
	GASTOS OPERATIVOS	ANUALES	MENSUALES
		s/	s/
GASTOS ADMINISTRATIVOS	Alquiler de local	48,000	4,000
	Planilla	39,744	3,312
	ONP	1,656	138
	SIS	540	45
	Honorarios de 4ta categoría	46,200	3,850
	Depreciación	5,839	487
	Seguro Mapfre Empresa	2,400	200
	Luz	1,200	100
	Teléfono+Internet (Movistar)	1,080	90
	Papel bond A4	216	18
	Artículos de oficina (lapiceros, borradores)	180	15
	Papel higiénico	360	30
	Papel toalla	360	30
	GASTOS DE VENTAS	Volantes	1,200
Página Web		1,000	83.33
Merchandising		1,200	100
Banner publicitario		300	25
Tarjetas de representación		300	25
Activaciones de marca		15,000	1,250
Total Costos Fijos		166,775	13,898

Fuente: propia, 2023

1.8.6. Adquisición de material e insumos para la producción

No hay duda de que la principal materia prima para un negocio de este tipo es el agua, pero al tratarse de un servicio de entrega puerta a puerta, se comprará al cliente.

Adicionalmente se requiere de insumos tales como: WIPES, PAÑOS, LAVADOR Y GASOLINA.

1.8.7. Inversión inicial

- Recursos físicos y maquinarias
 - Motor de compresora – 500 soles
 - Mangueras – 200 soles
 - Camioneta -19,350 soles
 - Laptop – 3000 soles
 - Laptop – 3000 soles
 - 6 celulares -3513 soles
 - Útiles de oficina -500 soles
 - Uniformes 700 soles
 - Botas de agua -200 soles
 - **Materiales por 100 servicios -1067 soles**
- Recursos humanos
 - Sueldos 5 lavadores – 5,125 soles
 - Secretaria – 1025 soles
 - Marketing -3700 soles
- Otros recursos básicos
 - Luz, agua, internet y teléfono – 500 soles
- Total = 42,380 soles

1.8.8. Capital de trabajo

Tabla 12
Capital

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Xxx CAPITAL DE TRABAJO	42,379.68	44,300.66	46,515.70	48,633.58	50,857.36	
NECESIDAD CAPITAL DE TRABAJO	42,379.68	1,920.98	2,215.03	2,117.88	48,739.48	50,857.36

Fuente: Elaboración propia

- Capital de trabajo es 42,379.68 soles

1.8.9. Fuentes de financiamiento

Crédito bancario y ahorros

1.8.10. Proyecciones en flujo de caja

Mostramos los flujos de caja esperados en 6 años, mostrando el primer año de inversión.

Se detalla el flujo libre anual y el flujo operativo, nos ha traído resultados positivos que han ido creciendo año tras año tras la inversión inicial.

Tabla 13
Proyecciones

FLUJO DE CAJA	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Ingresos (S/)		423,79	443,00	465,15	486,33	508,57
		7	7	7	6	4
Costo en ventas (-)		96,921	101,76	106,85	112,19	117,80
			8	6	9	9
Utilidad (Bruta)		326,87	341,23	359,30	341,13	390,76
		5	9	1	7	5
GASTOS VENTAS Y DISTRIBUCION (-)		19,000	19,950	20,948	21,995	23,095
GASTOS ADMINISTRACION (-)		141,93	147,61	153,51	159,65	166,04
		6	3	8	9	5
Devaluación (-)		5,839	5,839	5,839	5,839	5,839
E.B.I. Fuente: <i>Elaboración propia</i>		160,10	167,83	177,99	186,64	195,78
		0	6	6	4	6
Impuesto (-) = 28%		44,828	46,994	49,839	52,260	54,820
Devaluación (+)		5,839	5,839	5,839	5,839	5,839
F.E.O.		121,11	126,68	133,99	140,22	146,80
		1	1	7	3	5
Inversión (Activo Fijo)	51,565					3,239
Capital en Neto	42,380	1,921	2,215	2,118	48,739	50,857
FCLD	-93,944	119,19	124,46	131,87	91,484	95,948
		0	6	9		

1.8.11. Análisis de rentabilidad

Indicador en rentabilidad

Se muestra el valor de inversión menos (-) la tasa (Wacc o costo de capital), determinando un valor en positivo en S/. 340,078.00

Tabla 14

Inversión

V.P.N. (FCLD) con WACC	S/.	340,078
V.P.N. (FCLD) con C.O.K	S/	321,441
T.I.R.		126%

Fuente: propia

1.8.12. Estado: ganancias y pérdidas

Tabla 15

Proyecciones de estado contable

Año	2017	2018	2019	2020	2021
Ventas	384,197	403,407	423,577	444,756	466,994
Costo de venta	96,291	101,768	106,856	112,199	117,809
Utilidad (Bruta)	287,275	301,639	316,721	332,557	349,185
Gasto Administrativo	141,936	147,613	153,518	159,659	166,045
Gasto en ventas	19,000	19,950	20,948	21,995	23,095
Utilidad (Operativa)	126,339	134,076	142,256	150,904	160,045
Ingresos (otros)	39,600	39,600	41,580	41,580	41,580
Utilidad en Imp.	165,939	173,676	183,836	192,484	201,625
IR (28%)	46,463	48,629	51,474	53,895	56,455
Utilidad Neta	119,476	125,046	132,362	138,588	145,170

Fuente: propia

1.8.13. Balance general proyectado de la empresa

Tabla 16
Balance general

ACTIVOS	PASIVOS
Activos corrientes	Proveedores – 3000
Caja y banco – 31000	Cuentas por pagar – 2085
	Préstamos bancarios – 4100
	TOTAL: 9,185
Activos fijos	Patrimonio
Maquinaria – 10000	Capital social – 42380
Insumos – 565	
Seguros – 10000	Utilidades - 5000
TOTAL: 51,565	

Fuente: propia

1.8.14. Análisis de sensibilidad y riesgo

Tabla 17
Escenarios

Variable Afecta	Contexto	Contexto	Contexto
	Pesimista	Esperado	Optimista
Precio: Venta (S/.)	85	101	119
Costo operativo (ventas)	25%	20%	15%
Crecimiento	3%	5%	7%
Tamaño de Mercado (Inicio y Final)	3% a 4%	5% a 6%	7% a 8%

Fuente: propia

Figura 18
Escenarios

Celdas Cambiantes:	Deseado	Pesimista	Optimista
Precio: Venta (S/.)	101	85	119
Costo Operativo (ventas)	20%	25%	15%
Crecimiento	5%	3%	7%
Tamaño del Mercado (Inicio y Final)	5% a 6%	3% a 4%	7% a 8%
Celdas de resultado:			
TIR	126%	118%	153%
VAN	340,078	304,013	430,452

Fuente: propia

1.9. DESCRIPCIÓN SOBRE EQUIPO GERENCIAL

- Gerente: Persona responsable legalmente del funcionamiento de la empresa en este caso es la empresa Carwash Eagle.
- Gerente de marketing: Persona responsable de la publicidad y propaganda de los servicios ofrecidos a los clientes y posibles clientes.
- Gerente administrativo: Persona responsable de tema contable y financiero de la empresa en mención. Y también está encargado de la operatividad de la empresa.

BIBLIOGRAFIA

Andina. (2020). Economía peruana creció 2.16% en 2019 y acumuló 21 años de expansión continua. Junio 06, 2020, de Agencia Peruana de Noticias Andina Recuperado de: <https://andina.pe/agencia/noticia-economia-peruana-crecio-216-2019-y-acumulo-21-anos-expansion-continua-785082.aspx>

Área de Estudios Económicos del Banco de Crédito del Perú. (2020). BCP: economía peruana caería 11% en el 2020. Junio 04, 2020, de Diario el Comercio Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/peru/coronavirus-peru-economia-peruana-caeria-11-en2020-segun-proyecciones-del-bcp-nndc-noticia/?ref=ecr>

Armas, V. Mucha, A. Polanco, R. y Vicos, J. (2018). EcoSpray: Servicio ecológico de car wash vía delivery. Marzo 13, 2020, de Repositorio académico de la UPC Recuperado de: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625359/Armas_V_V.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Asociación Automotriz del Perú. (2019). Venta e inmatriculación de vehículos nuevos 2018. Abril 9, 2019, de Asociación Automotriz del Perú Recuperado de: https://aap.org.pe/estadisticas/ventas_inmatriculaciones_vehiculos_nuevos/venta-einmatriculacion-de-vehiculos-nuevos-2019/

Consejo Municipal de Santiago de Surco. (2016). Normas Legales – Ordenanza N° 540 – MSB. Recuperado de <http://www.elperuano.com.pe/>

Crece Negocios. Ratios financieros (Consulta: 21 de octubre de 2016) (<http://www.crecenegocios.com/ratios-financieros/>).

Cristiana, I. (2009). The influence of car wash facilities over the water quality in Craiova.

Marzo 13, 2020, de Universidad Babeş-Bolyai Recuperado de:
<http://aerapa.conference.ubbcluj.ro/Engleza/2009/PDF/loanaCVilcea.pdf> 81

Derteano, E. (2019). Parque automotor se renueva en 6% al año, cuando debería hacerlo

en 10%. Marzo 4, 2020, de Diario Gestión Recuperado de:
<https://gestion.pe/economia/parque-automotor-renueva-6-ano-deberia-hacerlo-10-261551-noticia/>

Diario Gestión. (2018). Penetración de smartphones en Perú casi se triplicó en últimos

cuatro años. Abril 18, 2019, de Diario Gestión Recuperado de:
<https://gestion.pe/economia/empresas/penetracion-smartphones-peru-triplico-ultimoscuatro-anos-225607>

Diario Gestión. (2018). Venta de vehículos volverá a crecer por encima de 4% el 2019. Abril

9, 2019, de Diario Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/venta-vehiculos-volveracrecer-4-2019-253104>

Diario Gestión. (2019). Mercado automotriz de Latinoamérica creció 7.1% en el 2018,

¿cómo le fue a Perú? Abril 9, 2019, de Diario Gestión Recuperado de:
<https://gestion.pe/economia/mercados/mercado-automotriz-latinoamerica-crecio-7-1-2018-le-peru-257027>

Eyzaguirre, J. (2017). Desarrollo de un plan de negocios para un Car Wash móvil en Santiago

de Chile. Abril 9, 2019, de Repositorio académico de la Universidad de Chile Recuperado de: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/144721/Desarrollo-deun-plan->

de-negocios-para-un-Car-Wash-movil-en-Santiago-
deChile.pdf?sequence=1&isAllowed=y 82

Gutiérrez-Rubí, A. (22 de 12 de 2014). Forbes, México . Obtenido de 6 rasgos clave de los
millennials, los nuevos consumidores: [https://www.forbes.com.mx/6-rasgosclave-de-
los-millennials-los-nuevos-consumidores/](https://www.forbes.com.mx/6-rasgosclave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/)

Servicio especializado de car wash Authors Loya Coral, Fiorella Publisher Universidad
Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) <http://hdl.handle.net/10757/621960>

Universidad de Cuenca (2013). Propuesta de proyecto de inversión (Consulta: 26 de
Septiembre de 2016)