

Escuela de Posgrado

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

Trabajo de Investigación

**Eficiencia y cuidado del medio ambiente con el
servicio ecológico de lavado de vehículos por delivery
"Eco Cars Wash" en la provincia de Huancayo 2021**

Juan Carlos Bastidas Vila
Consuelo Leonor Lopez Jimenez
Jonet Lamar Mateo Caballero

Para optar el Grado Académico de
Maestro en Administración de Negocios

Huancayo, 2021

Repositorio Institucional Continental
Trabajo de investigación



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

Asesor

Mg. Miguel Capuñay Reátegui

Agradecimiento

Agradecemos a Dios y nuestras familias por todas las bendiciones otorgadas y ayudarnos a alcanzar cada meta trazada.

Dedicatoria

Dedicamos este plan de negocios a nuestras familias, pilares fundamentales en nuestras vidas.

Índice

| | |
|---|-------|
| Asesor..... | ii |
| Agradecimiento | iii |
| Dedicatoria..... | iv |
| Índice de Tablas..... | xi |
| Índice de Figuras | xiv |
| Resumen | xvii |
| Abstract..... | xviii |
| Introducción | xix |
| Capítulo I Generalidades | 20 |
| 1.1. Antecedentes | 20 |
| 1.2. 1.2. Determinación del problema u oportunidad | 24 |
| 1.2.1. Determinación del problema. | 24 |
| 1.2.2. Determinación de oportunidad. | 25 |
| 1.3. Justificación del trabajo de investigación..... | 26 |
| 1.3.1. Justificación teórica..... | 26 |
| 1.3.2. Justificación práctica..... | 27 |
| 1.4. Objetivo general y específico..... | 28 |
| 1.4.1. Objetivo general..... | 28 |
| 1.4.2. Objetivos específicos. | 28 |
| 1.5. Descripción del producto o servicio | 29 |
| 1.6. Alcances y limitaciones de la investigación | 30 |
| 1.6.1. Alcances. | 30 |
| 1.6.2. Limitaciones..... | 30 |
| Capítulo II Estructura de la Industria | 32 |
| 2.1. Descripción del estado actual de la industria..... | 32 |
| 2.1.1. Evolución de la actividad económica comercio, mantenimiento y reparación de vehículos, automotores y motocicletas. | 32 |
| 2.1.2. Evolución anual de las actividades económicas del 2015 – 2019..... | 34 |
| 2.1.3. Determinación del CIUU. | 35 |
| 2.2. Análisis del sector industrial | 36 |

| | | |
|--------------|--|----|
| 2.2.1. | Amenaza de nuevos competidores. | 37 |
| 2.2.2. | Poder de negociación de los proveedores. | 38 |
| 2.2.3. | Poder de negociación de los clientes. | 39 |
| 2.2.4. | Desarrollo de servicios sustitutos. | 40 |
| 2.2.5. | La rivalidad entre competidores existentes. | 41 |
| 2.3. | Matriz de perfil competitivo | 44 |
| 2.3.1. | Golden Car Wash. | 44 |
| 2.3.2. | Geminus estética automotriz. | 45 |
| 2.3.3. | Senna Express. | 47 |
| 2.3.4. | El Tumi. | 48 |
| 2.4. | Análisis del entorno | 50 |
| 2.4.1. | Análisis político. | 50 |
| 2.4.2. | Análisis económico. | 53 |
| 2.4.3. | Análisis socio cultural. | 62 |
| A. | Pobreza total. | 62 |
| B. | Niveles de consumo de la población. | 63 |
| C. | Costos laborales. | 64 |
| D. | Empleo. | 65 |
| E. | Cultura. | 66 |
| F. | Productividad. | 69 |
| 2.4.4. | Análisis tecnológico. | 70 |
| 2.4.5. | Análisis ecológico. | 72 |
| 2.4.6. | Análisis legal. | 73 |
| Capítulo III | Estudio de Mercado | 75 |
| 3.1. | Selección del segmento de mercado | 75 |
| 3.2. | Investigación cuantitativa | 76 |
| 3.2.1. | Proceso de muestreo. | 76 |
| 3.2.2. | Diseño de instrumento. | 78 |
| 3.2.3. | Análisis y procesamiento de datos. | 78 |
| 3.2.4. | Conclusiones y recomendaciones del estudio. | 86 |
| 3.3. | Investigación cualitativa. | 86 |
| 3.3.1. | Proceso de muestreo. | 87 |
| 3.3.2. | Diseño de instrumento. | 88 |

| | | |
|-------------|--|-----|
| A. | Focus group. | 88 |
| B. | Entrevista de profundidad. | 91 |
| 3.3.3. | Análisis y procesamiento de datos. | 91 |
| A. | Resultados del focus group. | 91 |
| B. | Hábitos de uso del servicio. | 96 |
| C. | Servicios. | 97 |
| D. | Precio. | 104 |
| E. | Promoción. | 108 |
| F. | Competencia. | 111 |
| G. | Fonotipo – Isologotipo. | 111 |
| H. | Entrevista de profundidad. | 113 |
| 3.3.4. | Conclusiones y recomendaciones del estudio. | 123 |
| 3.3.5. | Perfil del consumidor tipo y sus variantes. | 124 |
| Capítulo IV | Proyección del Mercado Objetivo | 125 |
| 4.1. | El Ámbito de la proyección | 125 |
| 4.2. | Selección del método de proyección | 125 |
| 4.2.1. | Mercado potencial. | 126 |
| 4.2.2. | Mercado disponible. | 126 |
| 4.2.3. | Mercado efectivo. | 127 |
| 4.2.4. | Mercado objetivo. | 128 |
| 4.3. | Pronóstico de ventas | 128 |
| 4.4. | Aspectos críticos que impactan el pronóstico de ventas | 130 |
| Capítulo V | Ingeniería del Proyecto | 131 |
| 5.1. | Estudio de ingeniería | 131 |
| 5.1.1. | Diseño del servicio. | 131 |
| 5.1.2. | Modelamiento y selección de procesos productivos. | 132 |
| A. | Lavado express | 133 |
| B. | Lavado básico | 135 |
| C. | Lavado completo. | 136 |
| 5.1.3. | Selección de equipamiento. | 138 |
| 5.1.4. | Distribución de equipos y maquinaria. | 150 |
| 5.2. | Determinación del Tamaño. | 151 |
| 5.2.1. | Proyección de Crecimiento. | 151 |

| | | |
|-------------|---|-----|
| A. | Capacidad óptima: Se considera 9 servicios diarios, bajo el supuesto de que no exista contingencias, según se muestra en la Tabla 39. | 151 |
| B. | Capacidad efectiva: Se considera 8 servicios diarios, bajo el supuesto de que exista contingencias (Un día de contingencia), tal como se muestra en la Tabla 40. | 152 |
| C. | Capacidad de utilización: Se establece según la introducción al mercado como empresa nueva los primeros meses, cuyo detalle se puede ver en la Tabla 41. | 152 |
| 5.2.2. | Recursos. | 153 |
| 5.2.3. | Tecnología. | 153 |
| 5.2.4. | Selección del Tamaño Ideal. | 153 |
| 5.2.5. | Consideraciones Legales. | 153 |
| 5.2.6. | Identificación del marco legal. | 153 |
| 5.2.7. | Ordenamiento jurídico de la empresa. | 154 |
| 5.2.8. | Determinación de la localización óptima. | 154 |
| Capítulo VI | Aspectos Organizacionales | 156 |
| 6.1. | Caracterización de la cultura organizacional deseada | 156 |
| 6.1.1. | Visión. | 156 |
| A. | La ideología central. | 157 |
| B. | La visión de futuro. | 157 |
| 6.1.2. | Misión. | 158 |
| 6.1.3. | Principios. | 161 |
| 6.1.4. | Formulación de la estrategia de negocio. | 162 |
| 6.1.5. | Determinación de las ventajas competitivas críticas. | 168 |
| 6.2. | Consideraciones legales | 171 |
| 6.2.1. | Identificación del marco legal. | 171 |
| 6.2.2. | Ordenamiento jurídico de la empresa. | 173 |
| 6.3. | Diseño de estructura organizacional deseada. | 175 |
| 6.4. | Diseño de los perfiles de puestos clave. | 177 |
| 6.4.1. | Gerente. | 178 |
| 6.4.2. | Asistente. | 178 |
| 6.4.3. | Técnico de lavado. | 179 |

| | | |
|--|---|-----|
| 6.5. | Remuneraciones, compensaciones e incentivos | 180 |
| 6.5.1. | Política de pago de remuneración y compensaciones. | 180 |
| 6.5.2. | Política general de seguridad y salud en el trabajo. | 181 |
| 6.5.3. | Capacitación, motivación y evaluación del desempeño. | 182 |
| Capítulo VII Plan de Marketing..... | | 184 |
| 7.1. | Objetivos de marketing..... | 184 |
| 7.2. | Estrategia de marketing..... | 184 |
| 7.3. | Estrategias de marketing mix | 185 |
| 7.3.1. | Estrategia de producto..... | 185 |
| 7.3.2. | Estrategia de marca del servicio. | 188 |
| 7.3.3. | Estrategia de precio del producto..... | 189 |
| 7.3.4. | Estrategia de promoción y publicidad. | 190 |
| A. | Promoción. | 190 |
| B. | Publicidad..... | 191 |
| C. | Relaciones públicas..... | 191 |
| D. | Promoción de ventas..... | 192 |
| E. | Marketing digital. | 192 |
| F. | Personas..... | 193 |
| 7.3.5. | Estrategia de plaza (distribución)..... | 193 |
| 7.3.6. | Estrategia de ventas. | 194 |
| 7.3.7. | Políticas de servicios y garantías..... | 195 |
| A. | Política de servicios..... | 195 |
| B. | Políticas de garantías..... | 196 |
| Capítulo VIII Análisis Económico Financiero del Proyecto | | 197 |
| 8.1. | Inversiones estimadas del proyecto..... | 197 |
| 8.1.1. | Inversión en equipamiento..... | 197 |
| 8.1.2. | Inversión equipamiento en seguridad. | 198 |
| 8.2. | Inversión en capital de trabajo..... | 198 |
| 8.2.1. | Inversión en materia prima y otros materiales..... | 198 |
| 8.2.2. | Inversión en personal..... | 200 |
| 8.2.3. | Inversión en promoción y publicidad..... | 201 |
| 8.3. | Financiamiento | 201 |
| 8.4. | Presupuesto de ingresos y egresos..... | 202 |

| | |
|--|-----|
| 8.4.1. Ingresos..... | 202 |
| 8.4.2. Egresos. | 203 |
| Capítulo IX Evaluación Económica Financiera | 214 |
| 9.1. Evaluación financiera | 214 |
| 9.2. Análisis de sensibilidad | 216 |
| Conclusiones | 219 |
| Recomendaciones | 220 |
| Referencias Bibliográficas..... | 221 |
| Anexo 1: Encuesta..... | 230 |
| Anexo 2: Ficha de Reclutamiento <i>focus group</i> | 233 |
| Anexo 3: Ficha de entrevista sobre Car Wash | 240 |

Índice de Tablas

| | | |
|-----------------|--|-----|
| Tabla 1 | Perú: Producto bruto interno según actividad económica 2015-2019..... | 35 |
| Tabla 2 | Análisis de las 5 fuerzas de Michael Eugene Porter..... | 43 |
| Tabla 3 | Matriz de perfil competitivo. | 49 |
| Tabla 4 | Facilidad de hacer negocios. | 57 |
| Tabla 5 | Perú: Producto bruto interno desestacionalizado por actividad económica (variación porcentual respecto al trimestre anterior) | 60 |
| Tabla 6 | Comercio: Valor agregado bruto (variación porcentual del índice de volumen físico respecto al mismo periodo del año anterior) | 60 |
| Tabla 7 | Población de los distritos objetivos. | 76 |
| Tabla 8 | Población de los distritos objetivos y NSE. | 77 |
| Tabla 9 | Valor de la muestra..... | 78 |
| Tabla 10 | Distribución de los focus group. | 88 |
| Tabla 11 | Distribución entrevista de profundidad. | 88 |
| Tabla 12 | Índice de cumplimiento | 90 |
| Tabla 13 | Participantes del focus group..... | 90 |
| Tabla 14 | Participantes por género..... | 92 |
| Tabla 15 | Participantes por distrito..... | 92 |
| Tabla 16 | Participantes por tipo de vehículo | 94 |
| Tabla 17 | Participantes por frecuencia de lavado. | 96 |
| Tabla 18 | Participantes por tiempo de atención..... | 96 |
| Tabla 19 | Participantes por tipo de lavado. | 97 |
| Tabla 20 | Participantes por precio promedio..... | 104 |
| Tabla 21 | <i>Participantes por elección de medios de pago</i> | 106 |
| Tabla 22 | Población de los distritos objetivos | 125 |
| Tabla 23 | Proyección de la población en Huancayo, El Tambo y Chilca..... | 126 |
| Tabla 24 | <i>Proyección del mercado potencial 2021-2025</i> | 126 |
| Tabla 25 | Proyección del mercado disponible 2021-2025..... | 127 |
| Tabla 26 | Proyección del mercado efectivo 2021-2025..... | 128 |
| Tabla 27 | Proyección del mercado objetivo 2021-2025..... | 128 |
| Tabla 28 | Proyección de precios..... | 129 |
| Tabla 29 | Proyección de ventas..... | 129 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 30 Ficha técnica..... | 132 |
| Tabla 31 Especificaciones de la motocicleta..... | 140 |
| Tabla 32 Descripción de la caja transportadora de equipos..... | 141 |
| Tabla 33 Especificaciones de la aspiradora..... | 142 |
| Tabla 34 Especificaciones del equipo de cómputo | 143 |
| Tabla 35 Especificaciones de la impresora..... | 145 |
| Tabla 36 Especificaciones del escritorio | 147 |
| Tabla 37 Especificaciones de la silla. | 148 |
| Tabla 38 Especificaciones del estante | 149 |
| Tabla 39 Capacidad óptima | 151 |
| Tabla 40 Capacidad efectiva. | 152 |
| Tabla 41 Capacidad de utilización. | 152 |
| Tabla 42 Proyección de crecimiento para los 12 primeros meses..... | 153 |
| Tabla 43 Ponderación de criterios de localización. | 154 |
| Tabla 44 Elaboración de la visión según características de Fernando D’Alessio. | 158 |
| Tabla 45 Elaboración de la misión según componentes Fred R. David. | 160 |
| Tabla 46 Matriz de evaluación de factores externos EFE. | 163 |
| Tabla 47 Matriz evaluación de los factores internos. | 164 |
| Tabla 48 Evaluación de recursos y competencias de la empresa con matriz VRIO. | 168 |
| Tabla 49 Hoja de especificación de funciones del administrador. | 178 |
| Tabla 50 Hoja de especificación de funciones del asistente. | 179 |
| Tabla 51 Hoja de especificación de funciones del técnico de lavado. | 180 |
| Tabla 52 Proyección de ventas..... | 194 |
| Tabla 53 Inversión en equipamiento. | 197 |
| Tabla 54 Adquisición de equipos. | 198 |
| Tabla 55 Adquisición de equipos en seguridad..... | 198 |
| Tabla 56 Costo por servicios. | 199 |
| Tabla 57 Inversión en materia prima y otros materiales por tipo de servicio. | 200 |
| Tabla 58 Inversión en personal..... | 200 |
| Tabla 59 Inversión en publicidad..... | 201 |
| Tabla 60 <i>Inversión total</i> | 201 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 61 Cronograma de pagos | 202 |
| Tabla 62 Ingresos 2021. | 204 |
| Tabla 63 Egresos 2021..... | 205 |
| Tabla 64 Presupuesto 2021 en escenario conservador. | 208 |
| Tabla 65 Presupuesto 2021 en escenario pesimista..... | 210 |
| Tabla 66 Presupuesto 2021 en escenario optimista..... | 212 |
| Tabla 67 Flujo de caja | 216 |
| Tabla 68 Evaluación de sensibilidad variaciones en las ventas | 217 |
| Tabla 69 Evaluación de sensibilidad variaciones en gastos de ventas | 217 |
| Tabla 70 Evaluación de sensibilidad variaciones en costos de ventas..... | 218 |
| Tabla 71 Evaluación de sensibilidad variaciones en gastos administrativos | 218 |

Índice de Figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1. Evolución del Parque Automotor Nacional 2012-2018..... | 32 |
| Figura 2. Ventas anuales de vehículos en el Perú 2012 – 2019 | 33 |
| Figura 3. Ventas de vehículos livianos y pesados en el Perú 2019. | 33 |
| Figura 4. Parque Automotor Nacional por clase de vehículo | 34 |
| Figura 5. Las 5 Fuerzas Competitivas | 36 |
| Figura 6. Las 5 Fuerzas de Michael Eugene Porter..... | 43 |
| Figura 7. Deuda Pública y Riesgo País 2019 | 55 |
| Figura 8. Inflación Promedio 2019..... | 55 |
| Figura 9. Por rango de edades..... | 79 |
| Figura 10. Cuentan vehículo | 79 |
| Figura 11. Uso del servicio Car Wash | 80 |
| Figura 12. Lugar de residencia o trabajo. | 80 |
| Figura 13. Tipo de vehículo | 81 |
| Figura 14. Periodo de Uso del servicio de Car Wash | 81 |
| Figura 15. Rangos de montos que gasta en el servicio de Car Wash..... | 82 |
| Figura 16. Rangos de tiempo de lavado de vehículo | 82 |
| Figura 17. Tipos de servicios de lavado | 83 |
| Figura 18. Demanda del servicio eco amigable por delivery | 83 |
| Figura 19. Monto por el servicio eco amigables por delivery | 84 |
| Figura 20. Que valoraría del servicio de lavado de vehículo ecológico por delivery..... | 85 |
| Figura 21. Preferencia del medio de pago..... | 85 |
| Figura 22. Valoración en caso ofrezcamos accesorios de cuidado y limpieza para su vehículo | 86 |
| Figura 23. Participantes por género | 92 |
| Figura 24. Participantes por distrito | 93 |
| Figura 25. Participantes por edades | 93 |
| Figura 26. Tipo de vehículo | 94 |
| Figura 27. Percepción de servicios de lavado de autos..... | 94 |
| Figura 28. Interés por servicio de Car Wash con insumos eco amigables | 95 |
| Figura 29. Frecuencia de lavado en un Car Wash..... | 96 |

| | |
|--|-----|
| Figura 30. Tiempo que dispone para el lavado de vehículo..... | 97 |
| Figura 31. Preferencia por tipo de lavado | 98 |
| Figura 32. Factor calidad de atención | 99 |
| Figura 33. Factor personal técnico calificado..... | 99 |
| Figura 34. Factor rapidez | 100 |
| Figura 35. Factor cuidado del vehículo..... | 100 |
| Figura 36. Factor seguridad y confianza..... | 101 |
| Figura 37. Factor variedad del servicio..... | 101 |
| Figura 38. Factor prestigio..... | 102 |
| Figura 39. Factor uso de insumos ecológicos..... | 102 |
| Figura 40. Factor competitividad de precios. | 103 |
| Figura 41. Factor oferta de promociones..... | 103 |
| Figura 42. Inversión promedio cada vez que lava su vehículo..... | 104 |
| Figura 43. Servicio express | 105 |
| Figura 44. Servicio básico | 105 |
| Figura 45. Servicio completo | 106 |
| Figura 46. Medios de pago para pagar el servicio | 107 |
| Figura 47. Servicio completo | 107 |
| Figura 48. ¿Le gustaría solicitar una cita vía portal web? | 108 |
| Figura 49. Medio por el cual se entera del servicio de los Car Wash..... | 109 |
| Figura 50. Medio de preferencia para saber sobre Car Wash eco amigable | 109 |
| Figura 51. ¿Qué redes sociales utiliza?..... | 110 |
| Figura 52. ¿Qué promociones le gustaría encontrar en un Car Wash? | 110 |
| Figura 53. ¿Qué promociones le gustaría encontrar en un Car Wash? | 111 |
| Figura 54. Procesos de negocio de lavado de vehículo..... | 133 |
| Figura 55. Flujograma de lavado de vehículos | 133 |
| Figura 56. Flujograma de lavado express..... | 135 |
| Figura 57. Flujograma de lavado básico..... | 136 |
| Figura 58. Flujograma de lavado completo..... | 137 |
| Figura 59. Flujograma de supervisión de lavado | 137 |
| Figura 60. Flujograma de control de inventario..... | 137 |
| Figura 61. Flujograma de atención al cliente | 138 |
| Figura 62. Cartilla gráfica de la atención al cliente | 138 |

| | |
|---|-----|
| Figura 63. Imagen referencial de motocicleta | 139 |
| Figura 64. Imagen referencial de caja de insumos | 141 |
| Figura 65. Imagen referencial de la aspiradora | 142 |
| Figura 66. Imagen referencial de equipo de computo..... | 143 |
| Figura 67. Imagen referencial de impresora | 145 |
| Figura 68. Imagen referencial de escritorio | 146 |
| Figura 69. Imagen referencial de la silla | 147 |
| Figura 70. Imagen Referencial Estante | 148 |
| Figura 71. Imagen referencial del circuito de cámara y video de seguridad..... | 150 |
| Figura 72. Mapa de distribución del local | 151 |
| Figura 73. Mapa de ubicación del local vista cartográfica..... | 155 |
| Figura 74. Mapa de ubicación del local vista satelital | 155 |
| Figura 75. Matriz interna y externa. | 167 |
| Figura 76. Organigrama empresa eco Car Wash etapa inicial..... | 176 |
| Figura 77. Organigrama empresa eco Car Wash ante un crecimiento | 177 |
| Figura 78. Tres niveles del servicio eco Car Wash | 188 |
| Figura 79. Logotipo y slogan de la empresa | 188 |
| Figura 80. Proyección presupuesto 2021 escenario conservador | 209 |
| Figura 81. Proyección presupuesto 2021 escenario pesimista | 211 |
| Figura 82. Proyección presupuesto 2021 escenario optimista..... | 213 |

Resumen

Mediante el plan de negocio denominado “Eco Car Wash” se propone la implementación de un negocio rentable destinado al servicio de lavado de vehículos con insumos eco amigables y por *delivery* en los distritos de Huancayo, El Tambo y Chilca, la cual será constituido como empresa denominada Eco Car Wash SAC integrado por tres socios.

El servicio de lavado de vehículos tiene como segmento a las personas que cuentan con vehículo, del nivel socio económico A, B y C que valoran el tiempo en el lavado, el uso racional del recurso hídrico, y preocupados por la conservación del medio ambiente.

El presente plan de negocio surge por la necesidad insatisfecha en el lavado de vehículos en el lugar donde requiera que se le brinde el servicio, considerando que los actuales lavaderos de vehículos son informales, no cuentan con una técnica de lavado y no utilizan insumos ecos amigables en el lavado al agua.

Se contempla en primer lugar los antecedentes y referencias del mercado al que está dirigido el plan de negocio, planteando el problema y las oportunidades de soluciones. Posteriormente se realiza el estudio de mercado a través de encuestas, *focus group* y entrevistas de profundidad, del cual se ha obtenido que el servicio que se ofrecerá es nuevo en el sector y que tiene oportunidades de crecimiento.

En segundo lugar, se contempla, la ingeniería del plan, plan de marketing y factibilidad económica del plan de negocio, con lo cual se demuestra que el presente emprendimiento es rentable.

Palabras claves: negocio rentable, servicio de lavado, insumos eco amigables.

Abstract

Through the business plan called "Eco Car Wash", the implementation of a profitable business for the service of washing vehicles with eco-friendly supplies and by *delivery* in the districts of Huancayo, El Tambo and Chilca is proposed, which will be established as a company called "Eco Car Wash SAC" made up of three partners.

The vehicle washing service has as a segment people who have a vehicle, of the socio-economic level A, B and C who value the time spent washing, the rational use of water resources and are concerned about the conservation of the environment.

This business plan arises from the unmet need for vehicle washing in the place where the service is required to be provided, considering that the current vehicle washes are informal, do not have a washing technique and do not use eco-friendly inputs since they use water in washing.

First, the antecedents and references of the market to which the business plan is directed are considered, posing the problem and the opportunities for solutions. Subsequently, the market study is carried out through surveys, *focus groups* and in-depth interviews, from which it has been obtained that the service that will be offered is new in the sector and that it has growth opportunities.

Second, the engineering of the plan, the marketing plan and the economic feasibility of the business plan are contemplated, thereby demonstrating that this undertaking is profitable.

Keywords: profitable business, laundry service, eco-friendly supplies.

Introducción

Los clientes de establecimientos de lavado de vehículos se caracterizan por mantener en buen estado su vehículo, están dispuestos a destinar un porcentaje de sus ingresos en el servicio de limpieza, y realizan esta actividad con una frecuencia mínima de una vez por semana; así mismo, valoran mucho la calidad del servicio y los materiales que son empleados para la limpieza. Actualmente el servicio de lavado de vehículo no es diferenciado lo cual conlleva a que los clientes puedan cambiar de establecimiento de lavado en cualquier momento.

El plan de negocio servicio ecológico de Lavado de Vehículos por *Delivery* Eco Cars Wash en los Distritos de Huancayo, El Tambo y Chilca, es una alternativa de solución para el usuario con una propuesta de valor diferenciada que contempla la calidad de atención, servicio directo al usuario (delivery), concepto de eficiencia y cuidado del medio ambiente, mediante el uso racional del agua y uso de insumos eco amigables, generando seguridad y confianza en el usuario.

Tal es así, nuestra empresa generará ventaja competitiva en el mercado de lavado de vehículos con un concepto diferente de servicio que permitirá trascender en el segmento de lavado de vehículos.

Los autores.

Capítulo I

Generalidades

1.1. Antecedentes

El 29 de enero de 1886 el ingeniero Carl Benz registró en Berlín, Alemania el primer vehículo automotor de combustión interna; este sería el automóvil que se define como algo que se mueve solo siendo, en la actualidad, uno de los bienes más usados. Durante el periodo 2019 se vendió un total de 90.3 millones de automóviles en todo el mundo (Hernández, 2020), lo cual lleva a constituirse como uno de los sectores productivos con mayor crecimiento. El incremento del parque automotor mundial ha desarrollado industrias paralelas de empresas dedicadas al servicio de post venta a nivel funcional (mantenimiento preventivo y correctivo) y a nivel estético (lavado y personalización del auto).

Según Chen (2020), en su artículo sobre la expansión de los canales de marketing en redes sociales bajo la tecnología informática, menciona:

Que las compañías usan los medios digitales para generar el interés de los usuarios, además que las redes sociales mejoran el conocimiento de una marca y promueven la venta de los productos y servicios. El autor indica que este tipo de marketing es una herramienta exitosa del marketing de medios (p.1)

Según Zaneti et al., (2013), en su trabajo de investigación tratamiento de aguas residuales de un Car Wash, y reutilización de agua, sustentan que la industria del Car Wash debe direccionarse en primera instancia al tratamiento continuo de las aguas residuales y recuperación de esta al realizar dicha actividad; con el propósito de generar negocios con una construcción gradual en la responsabilidad social empresarial.

El servicio de Car Wash es un tipo de modelo de negocio exitoso, por lo mencionado anteriormente Li y Zheng (2020) en su investigación Diseño innovador del sistema de autoservicio de lavado de autos, señalan que la automatización de la industria de servicios de Car Wash en China se está volviendo cada vez más perfecta, será una inspiración para el futuro del modelo económico y modo de consumo.

Según Jiuru (2019), sustenta que el aumento de los coches en cada país ofrece altas oportunidades para la industria del lavado de autos. Asimismo, realizaron un análisis en un estándar en la fijación de precios de un Car Wash, en donde se especifica la relación que existe entre el costo del tiempo de servicio, el costo de la capacidad del servicio y la ganancia.

Lavar el automóvil es una actividad imprescindible para mantener condiciones óptimas de higiene.

El primer Car Wash o sistema de lavado de autos profesional (manual) consistía en que un hombre empujaba el coche, el otro lo enjuagaba y un tercero lo secaba, este apareció en Detroit en 1914. Alrededor de 1928 apareció el primer lavado automático de autos y en 1946 apareció el primer lavado de autos semiautomático, sin embargo, en la década de 1960 a 1970 el sistema de lavado de autos mejoró progresivamente, hasta que en 1975 se popularizó gracias a la música de los Car Wash que se relacionaba con juventud, sensualidad y éxito. (Hombres, 2020, p. 1)

Sobre el lavado de autos, Lopez (2019) indica:

El lavado de autos se encuentra dentro del sector “servicios”, el mismo que puede ser por dentro, por fuera, motor, accesorios, pulida, entre los principales. De igual manera para las personas que cuentan con su vehículo es importante conservarlo limpio e impecable o al menos es la tendencia para las grandes ciudades.

Asimismo, si se habla de lavado de vehículo se debe considerar todo el desperdicio de agua que se genera con cada lavada, y esto no es correcto,

por lo cual debería ser prioridad usar este recurso de manera eficiente para evitar el desperdicio innecesario. (p. 1)

Bajo esta consideración la presente investigación propone el desarrollo de un proyecto rentable y amigable con el medio ambiente, usando productos eco amigables, evitando el desperdicio del agua y con atención a domicilio.

En el Perú durante los últimos 5 años (2015 – 2019) el parque automotor ha mostrado crecimientos exponenciales; solo durante el periodo 2019 se vendieron 151,997 vehículos livianos (autos, camionetas, pick up y todo terreno) (Económicos, 2020) y con ello el negocio de lavados de autos también ha crecido. Actualmente, este negocio se presenta de varias modalidades como lavado a mano, automático, a domicilio y hasta lavado de autos utilizando, inclusive, con hermosas señoritas.

El ritmo de vida de las personas es cada vez más rápido y por ello valoran todo aquello que les facilite la vida. En ese contexto, los servicios o productos que llegan a la puerta de la casa o de la oficina son muy valoradas, estas personas disfrutan de otras actividades por ello no disponen de tiempo para el aseo de su vehículo. Para cubrir esta necesidad surge el Car Wash a domicilio, servicio que ya existe en varias ciudades, como en Lima tenemos a Prowash Mobile.

A nivel de Lima uno de los inconvenientes del servicio de lavado de autos es el tiempo que implica llevar y recoger el vehículo, tal como (Albornoz et al., 2019) lo indican:

Por otro lado, en lo referente a los resultados cuantitativos, se observa que el 60% de los encuestados manifestaron que el principal inconveniente para utilizar el servicio de lavado es el tiempo que implica llevar y recoger su vehículo. La encuesta también confirma que el servicio más adquirido en los llamados *Carwash* es el servicio integral con un 52%, seguido por el lavado de salón con un 30%, [...] (p.157)

Respecto al uso del agua de forma reciclada, es un tema que contribuye a la conservación del medio ambiente. “En línea con la concientización ecológica de las personas, se recomienda contar con un sistema de reciclaje de agua, que permita disminuir el consumo del recurso hídrico (...)”. (Albornoz et al., 2019, p. 161). Dicha recomendación resulta relevante para el presente estudio.

Gonzales y Miranda, (2018) señalan:

La propuesta de negocio tiene como valor principal ser una empresa verde que se preocupe por el cuidado del medio ambiente mediante la reutilización del agua utilizada en los servicios brindados. Esto proyectará una imagen e interés real por el cuidado del medio ambiente ya que se buscará cuidar unos de los recursos más escasos del planeta. A su vez, esto permitirá generar ahorro en los costos de agua principalmente (p. 13)

Según AAP (2019) a nivel de Junín precisa que en el primer semestre del 2019 la venta de vehículos livianos se ha incrementado:

A pesar del contexto económico, dentro de la categoría de Vehículos Livianos, es importante destacar que creció la venta de Pick Ups (+32.1%), Camionetas (+14.4%) y de SUV (+7.7%) en el acumulado enero-junio. Asimismo, en Vehículos Pesados, creció la venta de Minibús y Ómnibus un 69.2% por la demanda del turismo por Fiestas Patrias.

Las marcas más populares en Vehículos Livianos son Toyota, Chevrolet, Changan y Great Wall; en Vehículos Menores son Honda, Wanxin, Ronco y Bajaj. En Vehículos Pesados destacan Isuzu, HINO, Yuejin, Forland, HIGER, entre otras marcas. (p.1)

Lo antes mencionado, explica la existencia de demanda de vehículos livianos a nivel del departamento de Junín en el contexto actual, lo que sustenta un mercado potencial para nuestra propuesta de negocios.

El negocio de lavado de autos en la provincia de Huancayo, región Junín, ha ido creciendo constantemente, sin embargo, el lavado a mano de autos sigue

siendo el más común. Las empresas prestadoras de este servicio se han convertido en importantes fuentes de ingreso y generan muchos puestos de trabajo, aunque también no podemos dejar de reconocer que muchos de estos negocios son informales.

Estos negocios con los años han ido cambiando y diversificando sus servicios ofreciendo servicios adicionales como comida, bebidas, televisión, música, wifi y sillones cómodos para la espera; otros ofrecen servicios complementarios como cambio de aceite y mantenimiento general del vehículo; los precios varían en función a las exigencias del cliente por lo cual ofrecen varios tipos de servicios de lavado, como lavado del exterior, aspirado, encerado, pulido, etc. y también el precio varía por el tamaño del vehículo.

En Huancayo no existen negocios que brinde este tipo de servicios a domicilio por ahora solo se les puede ubicar en domicilios estables en diferentes lugares de la ciudad, en los centros comerciales o limpiadores ambulantes ubicados en las calles principales o parques de la ciudad.

1.2. 1.2. Determinación del problema u oportunidad

1.2.1. Determinación del problema.

Actualmente muchas personas cuentan con vehículo propio, sin embargo, no todos tienen tiempo suficiente para limpiarlo. En esa tendencia, quienes desean tener su vehículo siempre limpio y reluciente, se ven obligados a llevarlo a un establecimiento especializado para que su vehículo esté listo, pero deberá esperar mucho tiempo.

Desplazarse por largas distancias, hacer largas colas y esperar durante mucho tiempo, son algunas de las razones por las cuales los propietarios de vehículos esperan por la limpieza y por ello dejan que el auto se ensucie un poco más.

Asimismo, los índices de la mala utilización del agua cada día aumentan de forma exponencial, lo cual representa una amenaza altamente significativa para el desarrollo sostenible del medio ambiente. Por ello este plan de negocio está enfocado a brindar un servicio de calidad con insumos eco amigables para el servicio de lavado de vehículos y el uso racional del recurso hídrico.

Entonces, ¿implementar un servicio de limpieza de vehículos por *delivery con insumos eco amigables y uso racional del agua*, sería conveniente?

De acuerdo con el problema descrito, las preguntas formuladas para la presente investigación serían: ¿Qué estrategias debemos implementar para la introducción del servicio de lavado de vehículos por *delivery* con insumos eco amigables y uso racional del agua en la Provincia de Huancayo?, ¿Quiénes son los principales competidores de este servicio? ¿Este emprendimiento es viable financiera y económicamente? ¿Cuál es el nicho de mercado al cual debe dirigirse nuestro emprendimiento?

1.2.2. Determinación de oportunidad.

Teniendo en cuenta las oportunidades y ventajas de los competidores, podemos apreciar que nuestro plan de negocio debe tener como objetivo un liderazgo por diferenciación para sobresalir de manera eficiente sobre la competencia. Esta diferenciación debe ser clave en aspectos como calidad, seguridad, confianza y uso de insumos eco amigables.

Respecto al precio y de acuerdo con el análisis de la competencia se determina tener precios levemente superiores a los lavaderos tradicionales, marcando la diferencia de los demás competidores con el uso de productos eco amigables, personal calificado y capacitado.

El constante incremento del parque automotor en la Provincia de Huancayo y la sobredemanda que tienen los lavaderos existentes, reflejan una demanda insatisfecha para el lavado de vehículos en cualquier lugar donde se encuentre nuestro cliente; para atender esta demanda planteamos nuestro emprendimiento.

En la Provincia de Huancayo existen muchos lavaderos informales, esto constituye una oportunidad para nuestro emprendimiento, nuestro servicio permitirá establecer vínculos comerciales más cercanos con nuestros clientes, que en ocasiones no es posible en los lavaderos informales.

Por otra parte, existe el problema de la calidad de este servicio, ya que muchos centros de lavados tradicionales se ubican en lugares distantes a los domicilios de los clientes. Por esto observamos que, en Huancayo, existen oportunidades para el negocio planteado.

1.3. Justificación del trabajo de investigación

1.3.1. Justificación teórica.

En la ciudad de Huancayo, llamada también ciudad Incontrastable, vienen funcionando diversidad de negocios entre los que podemos encontrar el lavado de vehículos, sin embargo como todas las microempresas presentan mucha informalidad respecto a su funcionamiento, ya que no cuentan con planes de atención al cliente, ni desarrollan procesos en la producción de los productos y servicios que ofrecen, muchas de ellas utilizan herramientas desactualizadas e insumos de baja calidad, lo que ocasiona que estas microempresas no innoven sus productos.

Actualmente, el mercado presenta un gran dinamismo; los clientes se han vuelto más exigentes y han cambiado sus gustos y preferencias de compras de la sociedad, existe más competencia, por lo que se

hace imprescindible elaborar un Plan de Negocio que nos permita consolidar una empresa innovadora con ventajas competitivas.

Según Gonzales y Miranda (2018):

Encontraron que por lo general los consumidores se enfrentan día a día a una gran cantidad de productos y servicios que podrían satisfacer necesidades, siendo los clientes los que forman expectativas ante las diversas ofertas que brinda el mercado, decidiendo comprar de acuerdo con ellas. Lo que se busca es lograr clientes satisfechos para tener una compra constante del producto o servicio, además de una recomendación, evitando así que vayan a la competencia. (p. 56).

Este Plan de Negocio está encaminado a demostrar la viabilidad de una empresa dedicada al lavado de vehículos a domicilio, la misma que está dirigido principalmente al mercado del nivel socioeconómico medio y medio-alto, ya que este sector podría adquirir el servicio a un precio determinado (alto). Este negocio ofertará el servicio de lavado de autos a domicilio, con productos de calidad, colaboradores calificados, para brindar un servicio de alta calidad, y que permita establecer experiencias y relaciones a largo plazo con el cliente.

1.3.2. Justificación práctica.

La idea de este Plan de Negocio es satisfacer la necesidad del habitante huancaíno propietario de un vehículo de mantenerlos en condiciones de limpieza y cuidado mediante un servicio que no implique desplazar el vehículo a un auto lavado, permitiéndole ahorro de tiempo, dinero, aumento de la seguridad y cuidado del medio ambiente; y al mismo tiempo aprovechar la oportunidad que el mercado nos presenta ya que no existe una empresa que ofrezca lavado de autos a domicilio.

La sociedad huancaína también se beneficiará en tres aspectos, la primera nos constituiremos en una nueva alternativa más de consumo de un servicio diferente, la segunda atenderemos una necesidad que no está siendo atendida adecuadamente, y la tercera ofreceremos nuevas oportunidades de empleos y la obtención de recursos para el bienestar de las familias.

A nivel de empresa, el presente plan de negocios permitirá contribuir con la generación de empleos, considerando que “Según datos de la AAP, el sector automotor genera 400,000 empleos directos y cerca de 800,000 empleos indirectos. Además, el sector y actividades conexas representan más del 12 % del PBI peruano” (Andina, 2020, párr.8), aspecto que resulta prometedor para la implementación del presente plan de negocio.

Así mismo, permitirá demostrar la necesidad de generar un negocio que cubra las necesidades del consumidor actual, y que por el momento la actual oferta en el mercado no cubre el servicio a domicilio.

Finalmente, y no por ello menos importante el desarrollo de este Plan de Negocio permitirá poner en práctica los conocimientos adquiridos durante el estudio del MBA.

1.4. Objetivo general y específico

1.4.1. Objetivo general.

Diseñar un plan de negocio para una empresa de lavado de vehículos por delivery, que involucre el concepto de eficiencia y cuidado del medio ambiente, mediante el uso racional del agua, en la Provincia de Huancayo, a abril 2021.

1.4.2. Objetivos específicos.

- Conocer los gustos y preferencias de los usuarios del servicio de lavado de vehículos en la Provincia de Huancayo,

basándonos en los estudios de mercado, determinando la segmentación y la proyección de la demanda potencial.

- Contar con un modelo de negocio competitivo, con una adecuada estructura organizacional que permita implementar los procesos claves para el servicio de lavado de vehículos por *delivery* con insumos eco amigables y que genere estrategias de marketing de impacto en el mercado para lograr ventas efectivas.
- Evaluar y determinar la viabilidad económica financiera del Plan de Negocio.

1.5. Descripción del producto o servicio

Nuestra empresa ofrecerá el servicio de lavado de vehículos por *delivery* con productos eco amigable principalmente en las zonas residenciales de los Distritos de El Tambo, Chilca y Huancayo, Provincia de Huancayo, Departamento de Junín; los residentes de estas zonas son personas de condición media y media alta y que dada las características de la zona no cuentan con un lugar cercano que les brinde el servicio de lavado de vehículos, por ello se ven obligados a recorrer grandes distancias y lidiar con el tráfico de la ciudad hasta encontrar un lugar que les brinde dicho servicio. Es por ello que consideramos atender esta necesidad dándole un valor agregado como el servicio a domicilio.

El trabajo consistirá en realizar la limpieza interior y exterior del vehículo cumpliendo las exigencias del cliente, para ello es fundamental saber que quienes utilizan este servicio de lavado de vehículo lo hacen porque no disponen de tiempo y prefieren pagar a otra persona, siempre esperando que lo realicen con calidad, esmero y mucho cuidado, es decir esperan recibir un servicio como si ellos mismos lo hicieran. Consideramos que es de vital importancia ofrecer a nuestros clientes servicios con valor agregado que le permitan fácilmente reconocer el beneficio de contratar nuestros servicios.

Podemos apreciar que en la Provincia de Huancayo existen muchos lavaderos de carros informales y pocos formales, los cuales no brindan un servicio acorde a lo que requiere el cliente, sobre todo en los segmentos a los cuales nos enfocaremos, ya que no cuentan con una infraestructura adecuada y personal calificado, porque contratan personal eventual o no estables, por ello existe mucha rotación de personal.

Nuestra empresa contará con personal calificado y estable, ya que siempre se les estará capacitando sobre el trato y la atención personalizada que requiere este tipo de clientes así como las técnicas de un lavado adecuado, teniendo en cuenta todas las medidas de seguridad, sobre todo en tiempos como este de pandemia, además de utilizar productos e insumos ecológicos y eco amigable, de garantía que no deterioren o dañen las superficies del vehículo, del mismo modo se ahorra en el uso del agua, ya que aproximadamente los lavaderos tradicionales gastan entre 80 a 100 litros de agua por vehículos, nosotros utilizaremos pocos recursos hídricos por vehículo y será entregado en el lugar donde lo solicite el cliente. El personal trasladará los materiales e insumos necesarios para realizar el servicio a domicilio.

1.6. Alcances y limitaciones de la investigación

1.6.1. Alcances.

Se elaborará un plan de negocios de un servicio de lavado de autos a domicilio que estaría ubicado en el distrito de Huancayo y atenderá los distritos de Huancayo, El Tambo y Chilca.

Se determinará la viabilidad del plan de negocio, la rentabilidad, las ventajas y el monto de inversión requerida.

Se establece tres años como un horizonte de operación para el plan de negocio, desde 2021 hasta 2023.

1.6.2. Limitaciones.

El plan de negocio esta formulado para brindar el servicio a propietarios y/o usuarios de vehículos livianos (autos, camionetas,

pick up y todo terreno) y a quienes cuenten con espacio disponible para brindar el servicio.

Limitación geográfica porque se centra en distritos de Huancayo, El Tambo y Chilca de la Provincia de Huancayo.

Capítulo II

Estructura de la Industria

2.1. Descripción del estado actual de la industria

Nuestra idea de negocio se ubica en el sector terciario o de servicios, que incluye actividades que proporcionan servicios a la sociedad, a las personas y a las empresas, específicamente dentro de la actividad económica de otros servicios, pero estrechamente ligado a la actividad económica de Comercio, mantenimiento y reparación de vehículos, automotores y motocicletas.

2.1.1. Evolución de la actividad económica comercio, mantenimiento y reparación de vehículos, automotores y motocicletas.

Las empresas dedicadas a brindar servicios post venta de vehículos a nivel estético, es decir lavado y personalización del auto, han mostrado un constante crecimiento en los últimos años debido a que se encuentra estrechamente ligado al crecimiento del parque automotor en el Perú. Desde el 2012 hasta el 2018 ha crecido a razón de más de 100 mil vehículos anuales, tal como se puede apreciar en la Figura 1, y por lo que podemos presumir que al 2019 el parque automotor nacional ha superado los 3 millones de vehículos.

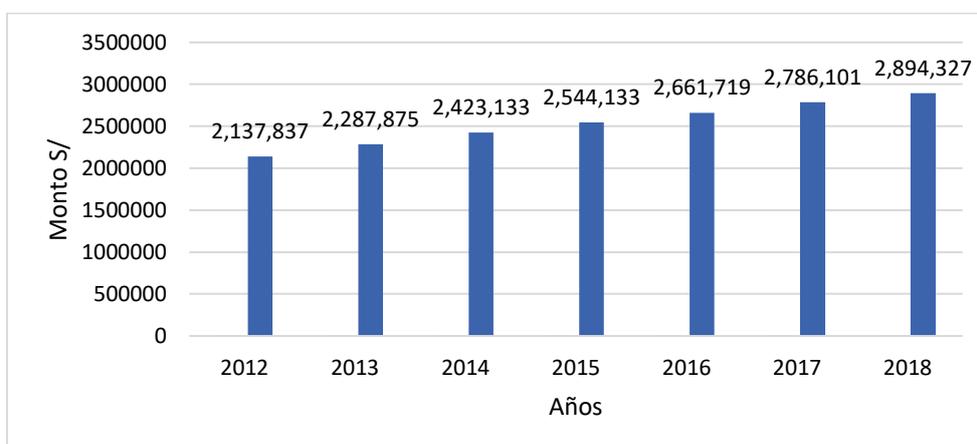


Figura 1. Evolución del Parque Automotor Nacional 2012-2018.

Fuente: Tomada del Ministerio de Transportes y Comunicaciones.

Como se puede apreciar en la Figura 2, desde el 2012 hasta el 2019 se vendían más de 150 mil vehículos por año, registrando solo en el 2019 la venta de 168,647 vehículos.

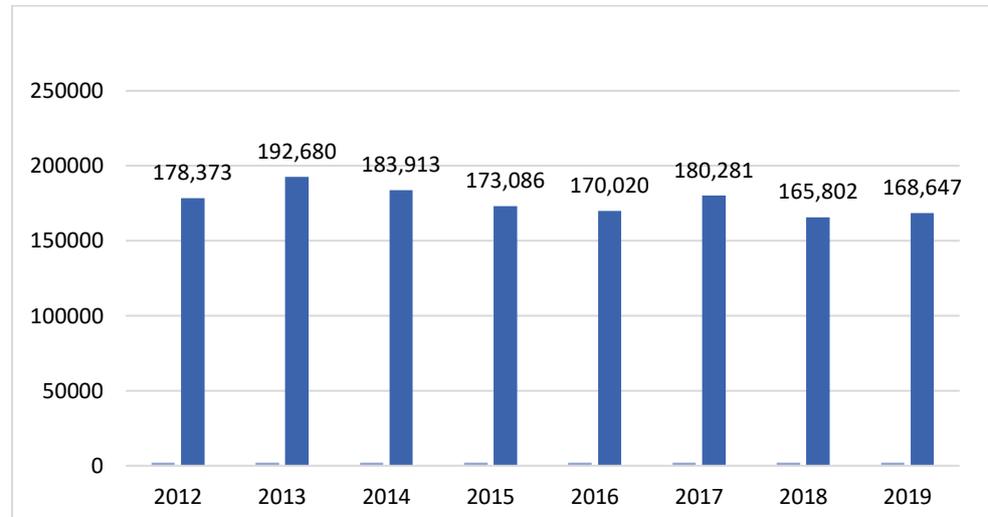


Figura 2. Ventas anuales de vehículos en el Perú 2012 – 2019

Fuente de información tomada la Asociación Automotriz del Perú.

Del total de vehículos vendidos durante el 2019, el 90% representan los vehículos livianos entre ellos automóviles, camionetas, pick up, furgonetas, SUV, todoterrenos, y solo 10% son vehículos pesados, como se muestra en la Figura 3.

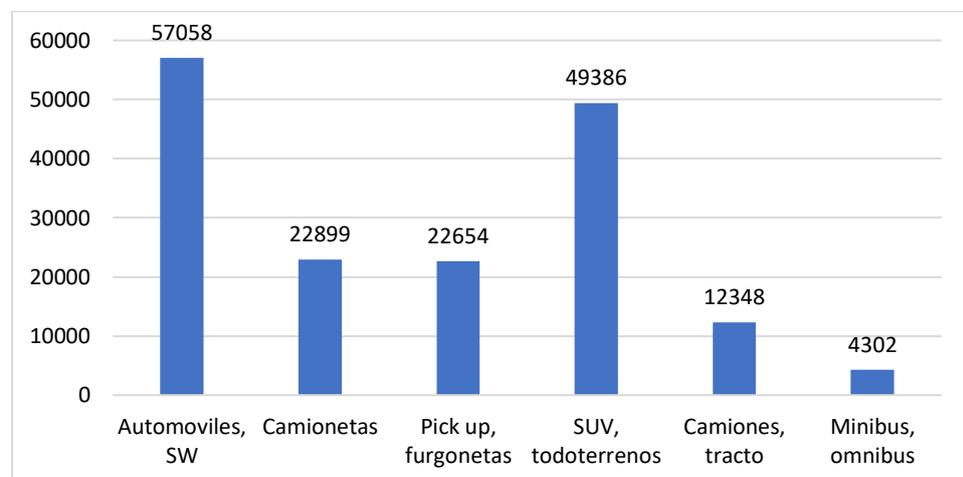


Figura 3. Ventas de vehículos livianos y pesados en el Perú 2019.

Elaboración Propia con fuente de información tomada la Asociación Automotriz del Perú <https://aap.org.pe/>.

El parque automotor peruano al cierre del 2018 llegó a un total de 2'894, 327 vehículos y en la Figura 4 podemos apreciar que del total un 70% está conformado por automóviles, *Station wagon* y *Pick Up*.

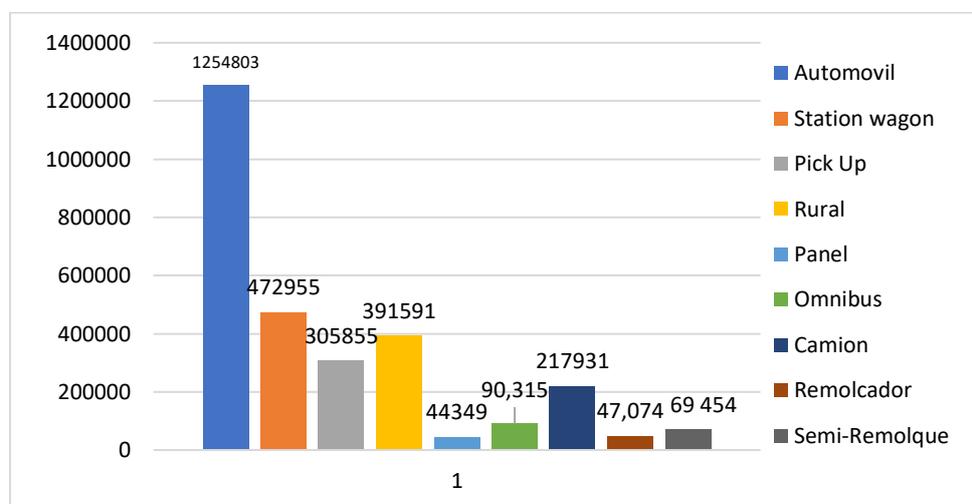


Figura 4. Parque Automotor Nacional por clase de vehículo
Elaboración propia con fuente de información tomada del Ministerio de Transportes y Comunicaciones.

Según el Ministerio de Transportes y Comunicaciones, al 2018 el Departamento de Junín tenía un parque automotor de 72,326 vehículos, de los cuales 47,035 son automóviles, *station wagon* y *pick up*; por otro lado, según el Informe Estadístico de la AAP durante el 2019 en Junín se vendieron un total de 3,846 vehículos livianos, de este total 3,786 ventas se realizaron en la Oficina Registral de Huancayo; por lo que podemos deducir que en la provincia de Huancayo existe un mercado potencial para la implementación de nuestra idea de negocio.

2.1.2. Evolución anual de las actividades económicas del 2015 – 2019.

Según el INEI, la actividad económica de Comercio, mantenimiento y reparación de vehículos, automotores y motocicletas, durante los últimos 5 años ha aportado con más del 10% del PBI nacional, representando en el 2019 un 10.5%; del mismo modo la actividad económica de otros servicios en el mismo periodo ha aportado con

índices mayores al 15%, mostrando un constante incremento tal es así que de un 14.5% en el 2015 ha alcanzado un 15.8% en el 2019, tal como se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1

Perú: Producto bruto interno según actividad económica 2015-2019.

| Actividad Económica | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|--|------|------|------|------|------|
| Derechos de Importación | 0.3 | 0.2 | 0.2 | 0.2 | 0.2 |
| Impuestos a los productos | 8.3 | 8 | 7.8 | 7.8 | 7.8 |
| Agricultura, ganadería, caza y silvicultura | 6.4 | 6.4 | 6.2 | 6.1 | 6.4 |
| Pesca y acuicultura | 0.6 | 0.5 | 0.5 | 0.8 | 0.6 |
| Extracción de petróleo, gas, minerales y servicios conexos | 7.5 | 8.2 | 9.4 | 9.3 | 8.6 |
| Manufactura | 13.8 | 13.3 | 13 | 12.9 | 12.3 |
| Electricidad, gas y agua | 2.1 | 2.4 | 2.4 | 2.4 | 2.5 |
| Construcción | 7 | 6.6 | 6.6 | 6.8 | 6.8 |
| Comercio, mantenimiento y reparación de vehículos automotores y motocicletas | 10.7 | 10.6 | 10.5 | 10.3 | 10.5 |
| Transporte, almacenamiento, correo y mensajería | 6.7 | 6.8 | 6.5 | 6.1 | 6.2 |
| Alojamiento y restaurantes | 4.4 | 4.5 | 4.5 | 4.6 | 4.7 |
| Telecomunicaciones y otros servicios de información | 2.1 | 2.1 | 2.1 | 2.1 | 2.1 |
| Servicios financieros, seguros y pensiones | 5.1 | 5.1 | 4.9 | 5 | 5.1 |
| Servicios prestados a empresas | 5.1 | 5 | 5 | 5 | 5.1 |
| Administración pública y defensa | 5.5 | 5.4 | 5.3 | 5.2 | 5.3 |
| Otros servicios | 14.5 | 14.9 | 15.2 | 15.4 | 15.8 |

La actividad económica "Comercio, mantenimiento y reparación de vehículos automotores y motocicletas".

Fuente: Elaboración Propia

2.1.3. Determinación del CIUU.

Para definir claramente el sector primario en el que se desarrolla nuestra idea de negocio definimos que le corresponde el CIUU (Clasificación Industrial Internacional Uniforme) 9609 - Otras actividades de servicios personales n.c.p. Sin embargo, también debemos precisar que como sectores secundarios está vinculado al CIUU 4520 y CIUU 4530 de la categoría Mantenimiento y Reparación de vehículos automotores y venta de partes, piezas y accesorios para vehículos automotores, respectivamente.

2.2. Análisis del sector industrial

Una vez analizado el entorno general, inicia la etapa de conocer a profundidad las características y la estructura del sector y la actividad en la que se desenvuelve la empresa.

El primer paso por dar consiste en definir con aproximación, cuál es la actividad de dicho sector, pues ello nos va a permitir definir cuáles son las fronteras de este y, con ello, quienes son los agentes que quedarán dentro y fuera. El análisis del sector industrial nos permite lograr: Una caracterización económica dominante en la industria. Determinar cuáles son las fuerzas competitivas operantes en ella y qué tan poderosas son. ... Establecer los factores claves de éxito en la industria e identificar la rivalidad de la competencia. (Centro Europeo, 2020, p. 1)

Para análisis del sector se contemplará las cinco fuerzas competitivas de Michael E. Porter. (The Power, 2019), tal como se muestra en la Figura 5.

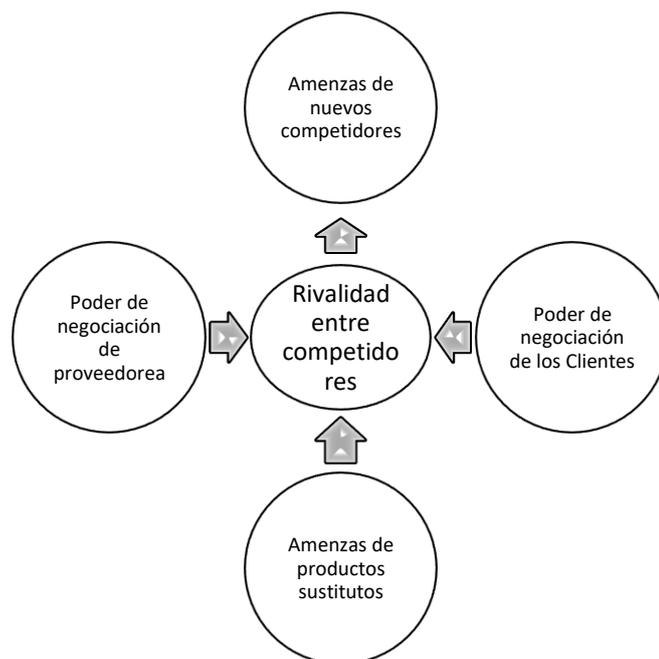


Figura 5. Las 5 Fuerzas Competitivas

Fuente:<https://thepowermba.com/es/business/las-5-fuerzas-de-porter/#:~:text=Como%20hemos%20indicado%2C%20las%20cinco,sustitutivos%20y%20rivalidad%20entre%20competidores>

La organización debe buscar una posición en la industria desde la cual pueda influenciar las fuerzas a su favor o defenderse de ellas si son adversas. Debe tenerse en cuenta que los competidores (actuales, sustitutos, o ingresantes), así como los proveedores y clientes/consumidores desarrollan acciones que los favorezcan, y alcanzan de esa manera retornos encima del promedio.

2.2.1. Amenaza de nuevos competidores.

La amenaza de nuevos competidores puede poner en riesgo la permanencia del negocio en el mercado, ya que según David (2003) refiere que siempre que existe la posibilidad de que nuevas empresas entren fácilmente a una industria en particular, la intensidad de la competitividad aumenta. Lo que nos muestra una barrera baja para el ingreso de nuevos competidores.

En el sector de lavado de vehículos existen competidores, siendo los principales: Golden Car Wash ubicado en Av. Francisca de la Calle 250 del Distrito de El Tambo, Geminus, estética automotriz ubicado en Av. San Carlos 157 del Distrito Huancayo, Senna *Express* ubicado en la Av. Evitamiento 290 del Distrito de El Tambo y el Tumi ubicado en la Av. Evitamiento 890 del Distrito de El Tambo.

Analizando esta fuerza del sector, se puede detectar que la barrera de entrada es relativamente baja, esto se debe a que no existen dificultades para el ingreso por ser un negocio de servicios que no implica mucha inversión. Sin embargo, el presente emprendimiento no tiene competencia ya que es un servicio *delivery* y ecológico, factores diferenciadores frente a los competidores tradicionales actuales.

Asimismo, los costos por el cambio de clientes crean una barrera no muy alcanzable para los nuevos competidores, ya que a medida que se generen cambios (pueden ser tecnológicos u otros), la adecuación para esto genera costos bajos y la necesidad de capital se convierte

en una barrera relativamente baja para un nuevo competidor. En este rubro la inversión en equipos es relativamente menor, pero el permanecer hasta generar rentabilidad se muestra desafiante para tener el suficiente respaldo económico para hacerle frente.

En caso de ser copiado, se ha previsto un plan de contingencia para afrontar dicha amenaza cuyo detalle se ha contemplado en Capítulo III.

2.2.2. Poder de negociación de los proveedores.

El rol de los proveedores en una empresa es vital para suministrar los equipos e insumos necesarios para su operatividad, por ello según David, (2003) el poder de negociación de los proveedores también afecta la intensidad de la competencia en una industria, sobre todo cuando hay un gran número de proveedores, cuando sólo existen unas cuantas materias primas sustitutas, o cuando el costo de cambiar a otras materias primas es especialmente alto. Por lo tanto, la intensidad de los proveedores se puede reflejar en el precio y calidad de los equipos e insumos para el servicio de vehículos.

En este caso, analizaremos el poder de negociación de los proveedores mediante la evaluación de los siguientes aspectos: la diferenciación o costo de cambio de productos; la disponibilidad de sustitutos para los productos de los proveedores, y el número de proveedores de importancia.

Dentro de los proveedores de equipos, productos e insumos tenemos a Sodimac, Maestro, Promart Homecenter, Ecos Sustencar, Drywash, Menguiars, etc. Debemos mencionar que la diferenciación o costo de cambio de proveedores es baja, porque existen varias alternativas respecto a calidad y precios de los productos e insumos.

2.2.3. Poder de negociación de los clientes.

Los clientes son la parte más importante del negocio y según David (2003) cuando los clientes están concentrados, son muchos o compran por volumen, su poder de negociación representa una importante fuerza que afecta la intensidad de la competencia en una industria. Si el poder de negociación de los consumidores es fuerte, las compañías rivales podrían tratar de responder ofreciendo garantías extendidas o servicios especiales para conseguir su lealtad. El poder de negociación de los consumidores también aumenta si los productos que se adquieren son estandarizados o no diferenciados. Cuando éste es el caso, a menudo los consumidores tendrán mayor oportunidad de negociar el precio de venta, la cobertura de la garantía y los paquetes complementarios. Por parte de los clientes existe un nivel de aceptación del servicio de lavado de vehículos dependiendo de la propuesta de valor que se les ofrece.

Los clientes de establecimientos de lavado de vehículos se caracterizan por mantener en buen estado su vehículo, están dispuestos a destinar un porcentaje de sus ingresos en el servicio de limpieza, y realizan esta actividad con una frecuencia mínima de una vez por semana; así mismo, valoran mucho la calidad del servicio y los materiales que son empleados para la limpieza. Actualmente el servicio de lavado de vehículo no es diferenciado lo cual conlleva a que los clientes puedan cambiar de establecimiento de lavado en cualquier momento.

El presente plan de negocio ha definido dentro de su público meta a ejecutivos y empleados del Nivel Socioeconómico (NSE) A, B y C, hombres y mujeres de 26 a 49 años, con una alta valoración de su tiempo, lo cual conlleva a que se trasladen a su centro de trabajo en auto, cuentan con horarios de oficina establecidos, lo que limita el tiempo que le dedican a actividades distintas a las laborales, orientándolos a buscar nuevas formas de optimizar sus tiempos.

En este caso, el poder de negociación de los clientes es alto, ya que cuentan con servicios sustitutos eligiendo, asimismo, proveedores que les brindan servicio rápido y en cualquier momento que lo requieran, por ello no cuentan con un proveedor fijo.

Asimismo, el cliente valora que el recurso humano sea un personal calificado con cualidades de buena atención, lo cual hace que el cliente acuda más a un servicio que valore más estos atributos del servicio.

2.2.4. Desarrollo de servicios sustitutos.

Identificar los sustitutos en el servicio de lavado de vehículo ayuda a visualizar las amenazas posibles que existen en el mercado, es así como David (2003) indica que en muchas industrias las empresas compiten muy de cerca con los fabricantes de productos sustitutos que participan en otras industrias... La presencia de productos sustitutos pone un tope al precio que se puede cobrar antes de que los consumidores cambien al producto sustituto. Estos límites de precio determinan también la ganancia máxima y provocan una competencia más intensa entre rivales. Por lo tanto, los servicios actuales para el lavado de vehículos con utilización de agua pueden poner en riesgo el crecimiento de este nuevo modelo de negocio de lavado en seco con insumos eco amigables.

Toda persona con un vehículo es capaz de realizar un servicio básico de limpieza, sin incurrir en mayores gastos que los requeridos para la adquisición de los insumos. Asimismo, el servicio de lavado de automóviles es brindado en los estacionamientos, sean estos privados-comerciales (por ejemplo: cocheras, estacionamientos, etc.) o privados laborales (por ejemplo: oficinas y centros de estudio); en estos lugares, el servicio es realizado de manera empírica y a un bajo costo por una persona particular.

Las barreras de los sustitutos en el rubro de lavado de vehículos son altos debido a que existe muchos ofertantes del servicio en puntos fijos y con uso discriminado del agua.

2.2.5. La rivalidad entre competidores existentes.

Los competidores actuales generan ventaja competitiva con respecto a los servicios de lavado de vehículo, es así como David (2003) indica que la rivalidad entre empresas competidoras suele ser la más poderosa de las cinco fuerzas competitivas. Las estrategias de una empresa únicamente pueden tener éxito en la medida en que le proporcionen una ventaja competitiva sobre las estrategias de las empresas rivales. Los cambios de estrategia que ponga en práctica una empresa podrían dar lugar a represalias como la reducción de precios, las mejoras a la calidad, la introducción de nuevas características en los productos, el ofrecimiento de servicios, la extensión de garantías y el aumento de publicidad. Es por ello, que la empresa de lavado en seco con insumos eco amigables tiene que responder a las necesidades del mercado con propuestas de servicio diferenciador.

Los competidores existentes para rivalizar adoptan formas similares que incluyen: lanzamientos de nuevos productos, rebajas y/o descuentos de precios, campañas publicitarias y mejoramiento del servicio. El alto grado de rivalidad afecta la rentabilidad del sector.

Como consecuencia del incremento del parque automotor en los últimos 5 años, podemos observar el incremento de establecimientos dedicados a brindar servicio de lavado de vehículos, el cual, se manifiesta, a su vez, con la apertura de establecimientos formales e informales, los cuales compiten entre sí a su manera (precio, servicios adicionales, infraestructura, etc.). Muchos de ellos desaparecen con el tiempo por falta de una adecuada estrategia de posicionamiento y

liderazgo. Estos establecimientos se ubican en los distritos de Chilca, El Tambo y Huancayo.

Dentro de nuestro mercado a la fecha no existe competencia sobre la actividad de lavado de vehículo por *delivery*, sin embargo, de los establecimientos principales que brindan el servicio de lavado en un punto fijo se encuentran:

- Golden Car Wash - Servicio de lavado de coches - Av. Francisca de la Calle 250 - El Tambo Huancayo
- Geminus, estética automotriz - Servicio de lavado de coches – Av. San Carlos 157 - Huancayo
- Senna *Express* - Servicio de lavado de coches -Evitamiento 290 El Tambo
- El Tumi -Servicio de lavado de autos – Av. Evitamiento 890 El Tambo.

Actualmente, la diferenciación de productos que utilizan estos lavaderos es muy baja, ya que todos hacen uso de casi los mismos insumos, así como la utilización de agua en forma excesiva. Nuestra empresa utilizará insumos y productos eco amigables de buena calidad, y, respecto al uso de agua, ésta será mínima.

El acceso a los insumos y productos necesarios para brindar el servicio es alto, ya que podemos adquirirlos fácilmente. Cabe mencionar que el sector es atractivo, por ende, la competencia es alta, ya que existe una gran demanda del servicio por el mismo crecimiento del mercado automotor, sobre todo de automóviles y camionetas.

En la Figura 6 se muestra nuestro plan de negocio enfocada en a las 5 fuerzas de Michael Porter.

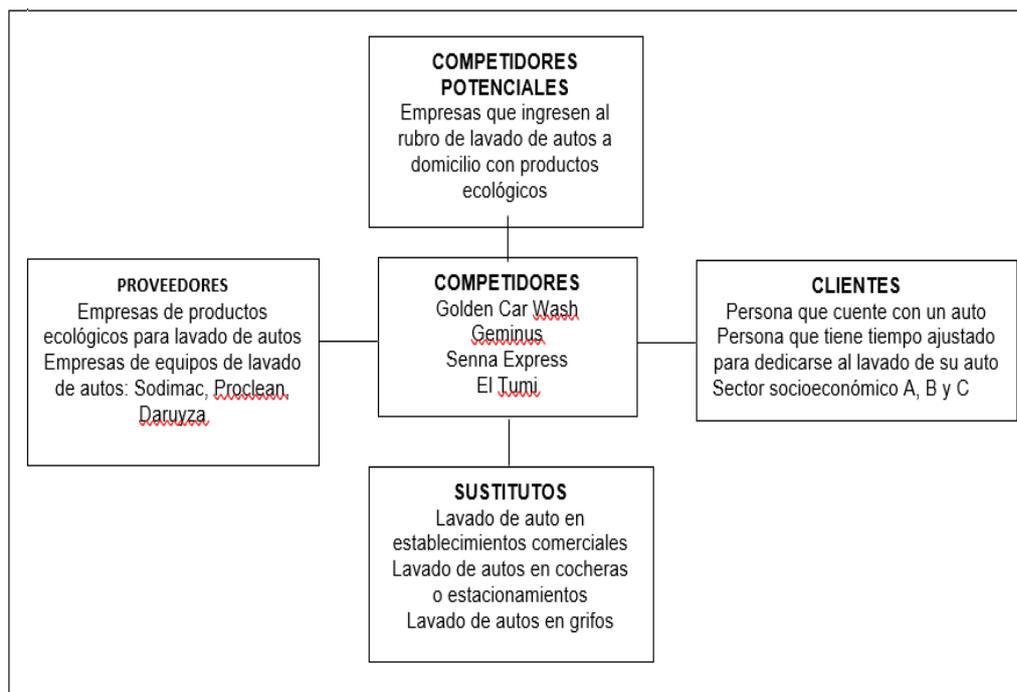


Figura 6. Las 5 Fuerzas de Michael Eugene Porter.

Fuente: Elaboración propia

Considerando las 5 Fuerzas de Michael Eugene Porter, se ha realizado el análisis de dichas fuerzas en el marco de lavado de autos a domicilio, según se muestra en la Tabla 2.

Tabla 2

Análisis de las 5 fuerzas de Michael Eugene Porter.

| Fuerza Amenaza | Valoración | Sustento |
|-----------------------|------------|--|
| Rivalidad Interna | 2 | No se ha identificado competidores, sin embargo, se tienen 4 empresas principales en el lavado de vehículos en establecimientos fijos. |
| Empresas entrantes | 4 | Existe la posibilidad de ingreso de competidores debido a que las barreras de entradas son bajas, por ejemplo: baja inversión, tecnología básica, procesos simples, etc. Asimismo, los lavadores tradicionales de vehículos representarían nuestros competidores más cercanos. |
| Servicios Sustitutos | 3 | Existe muchos sustitutos de lavado de vehículos por ello se plantea variables diferenciadoras del servicio por delivery. |
| Proveedores con poder | 2 | Existe variedad de proveedores de insumos y equipos, ubicados en Lima y en Huancayo. |
| Clientes con poder | 4 | Se ha identificado clientes que tienen la necesidad de contar con el lavado de autos |

| Fuerza Amenaza | Valoración | Sustento |
|----------------|------------|--|
| | | a domicilio y que aprecian el uso de insumos y productos ecológicos. |

Fuente: Elaboración propia.

2.3. Matriz de perfil competitivo

En el mercado local tenemos cuatro principales empresas de lavado de autos en establecimientos fijos. Cabe precisar que en el mercado de Huancayo existen muchas empresas dedicadas a este servicio, pero muchos son informales. Sin embargo, a nivel del mercado de Huancayo, El Tambo y Chilca no existe lavado de autos a domicilio.

En este contexto, se describe a continuación las principales empresas de lavado de autos en establecimientos fijos:

2.3.1. Golden Car Wash.



Empresa ubicada en la Av. Francisca de la Calle 250 El Tambo (cerca de la Universidad Continental). Cuenta con correo electrónico, Facebook, página web.

Según (Wash, 2020) cuenta con horarios de apertura de lunes a domingo:

- Lunes: 08:00 - 18:00
- Martes: 08:00 - 18:00
- Miércoles: 08:00 - 18:00
- Jueves: 08:00 - 18:00
- Viernes: 08:00 - 18:00
- Sábado: 08:00 - 18:00
- Domingo: 08:00 - 13:00

Atiende consultas y reservas a través del celular: 990 902 386.

Los tipos de lavado que ofrecen son:

- Lavado exterior a presión con *shampoo*.
- Encerado.
- Lavado de motor + desengrasante.
- Lavado de tableros/puertas y más...
- También brinda el servicio de pulido del vehículo.

Elimina los arañazos superficiales ligeros y las marcas de remolino. Restaura el color, profundidad y brillo de larga duración a la carrocería.

Ideal para quienes desean una corrección rápida y leve de la pintura con protección.

2.3.2. Geminus estética automotriz.



Es un taller profesional de detailing: renovación, mantenimiento, protección y personalización estética vehicular. Cuenta con Facebook. Es una empresa ubicada en Avenida San Carlos 157 (198,89 km) Huancayo, Perú.

Según (Geminus, 2020) cuenta con horarios de lunes a domingo, sus horarios están sujetos a variación:

- Viernes: 8:30–18:00
- Sábado: 8:30–18:00
- Domingo: 10:00–18:00
- Lunes: 8:30–18:00

- Martes: 8:30–18:00
- Miércoles: 8:30–18:00
- Jueves: 8:30–18:00

Cuenta con una línea de teléfono celular N° 945 385 034

Los tipos de servicios que ofrece son:

- Lavado de Salón (8 horas, desde S/190.00, con paquetes disponibles a la medida requerida)
- Limpieza y desinfección COVID 19 (3 horas como mínimo, a partir de S/70)
- Servicio de *dipeado* (2 horas 30 minutos, el precio varía)
- Lavado de salón *express* (8 horas, desde S/ 90.00)
- Despolverizado de pintura (3 horas, desde S/ 90.00, con paquetes disponibles a la medida requerida)
- Lavado detallado con alta gama (1 hora 30 minutos, desde S/35.00)
- Lavado al detalle (1 hora 30 minutos, desde S/ 25.00)
- Protección / tratamiento para chasis (5 horas 30 minutos, el precio varía)
- Pintado de caliper y tambor (8 horas como mínimo, desde S/150.00)
- WRAPPING forrado en vinil 3M 1080 (Duración variable, el precio varía)
- Servicio de reparación y pintado de aros (8 horas 30 minutos como mínimo, desde S/ 390.00 4 AROS)
- Corrección de pintura – Pulidos (10 horas, desde S/ 390.00)
- Desabollado en frío PDR (duración variable, desde S/ 60.00)
- Polarizado, seguridad y control solar 3M (horas 30 minutos como mínimo, desde S/ 350.00)
- Planchado y pintura (Duración variable, precio variable según paquetes).

- Recubrimiento cerámico con ceramic pro (3 días como mínimo, el precio varía).

2.3.3. Senna Express.



Es una empresa ubicada en la Av. Evitamiento Norte 290 (Esquina Evitamiento y Moquegua) El Tambo, dedicada al auto lavado y café. Ofrece a los usuarios y propietarios diversos servicios enfocados a proteger el automóvil y mantener la estética vehicular, tanto interior como exterior.

Cuenta con página web, Facebook y una línea de teléfono fija (064) 240243 y celular N° 981 724 034.

Según (Senna, 2020) cuenta con horarios de atención de lunes a sábado:

- Viernes: 8:30–18:00
- Sábado: 8:30–18:00
- Domingo: cerrado
- Lunes: 8:30–18:00
- Martes: 8:30–18:00
- Miércoles: 8:30–18:00
- Jueves: 8:30–18:00

Los servicios que brinda son:

- Lavado interior y exterior.
- Protección mediante encerado y pulido.
- Lavado y protección de salón.
- Pulido de vidrios y faros.
- Tratamiento anti gravilla para chasis y tolvas.

- Cambio de aceite de motor, caja y corona.
- Tratamiento de pintura mediante pulido.
- Productos que ofrecen: SONAX -BOSCH -SPARCO -MOMO ITALY -CAR FRESHNER -CASTROL -MOBIL -SHELL -LYS

Senna *Express* cuenta con el apoyo y respaldo de productos de calidad mundial, además de equipos de alta tecnología y pone a disposición de su clientela una zona de market donde expende sus productos.

2.3.4. El Tumi.



Según (Tumi, 2020) es una empresa dedicada al lavado y engrase cuya denominación completa es Factoría Lavado y Engrase el Tumi EIRL. Se ubica en la Av. Evitamiento Norte N°574 (Esquina con Av. Huancavelica) El Tambo. Inició actividades el 14.04.1994 con RUC N° 0215794165.

Cuenta con página web <https://lavadoyengraseeltumi.business.site/> y una línea telefónica fija N° (064) 251772, fax 064-251772 y celular N°964814000.

Cuenta con horarios de lunes a domingo:

- Viernes: 7:00–18:00
- Sábado: 7:00–18:00
- Domingo: 7:00–13:00
- Lunes: 7:00–18:00
- Martes: 7:00–18:00

- Miércoles: 7:00–18:00
- Jueves: 7:00–18:00

Ofrece lavado y engrase, mantenimiento preventivo de buses, camiones y maquinaria pesada, lubricantes filtros, accesorios, aditivos, llantas y amortiguadores, la más grande y moderna infraestructura.

Teniendo en cuenta a los competidores existentes, se ha determinado la matriz de perfil competitivo cuyo resultado se muestra en la Tabla 3.

Según los resultados obtenidos en la matriz de perfil competitivo, el presente emprendimiento Eco Cars Wash obtiene un peso ponderado de 2.65 frente a sus principales competidores del sector; lo que fortalece la viabilidad de nuestro emprendimiento, según se muestra en la Tabla 3.

Tabla 3

Matriz de perfil competitivo.

| Factor | Peso | Cars Wash Fast Modern | | Golden Car Wash | | Geminus | | Senna Express | | El Tumi | |
|-----------------------------------|------|-----------------------|--------------|-----------------|--------------|---------|--------------|---------------|--------------|---------|--------------|
| | | Calif. | Peso Ponder. | Calif. | Peso Ponder. | Calif. | Peso Ponder. | Calif. | Peso Ponder. | Calif. | Peso Ponder. |
| | | | | | | | | | | | |
| Ubicación | 5% | 3 | 0.15 | 4 | 0.2 | 4 | 0.2 | 4 | 0.2 | 4 | 0.2 |
| Variedad de servicios | 5% | 2 | 0.1 | 4 | 0.2 | 4 | 0.2 | 4 | 0.2 | 4 | 0.2 |
| Tiempo de experiencia en el rubro | 5% | 1 | 0.05 | 4 | 0.2 | 3 | 0.15 | 3 | 0.15 | 4 | 0.2 |
| Publicidad en redes sociales | 10% | 2 | 0.2 | 3 | 0.3 | 2 | 0.2 | 3 | 0.3 | 2 | 0.2 |
| Precios competitivos | 10% | 3 | 0.3 | 3 | 0.3 | 3 | 0.3 | 3 | 0.3 | 3 | 0.3 |
| Participación en eventos | 10% | 2 | 0.2 | 2 | 0.2 | 1 | 0.1 | 1 | 0.1 | 2 | 0.2 |
| Calidad en Servicio al Cliente | 15% | 3 | 0.45 | 4 | 0.6 | 3 | 0.45 | 4 | 0.6 | 4 | 0.6 |
| Cuidado de medio ambiente | 20% | 3 | 0.6 | 1 | 0.2 | 1 | 0.2 | 1 | 0.2 | 1 | 0.2 |

| Factor | Peso | Cars Wash Fast Modern | | Golden Car Wash | | Geminus | | Senna Express | | El Tumi | |
|----------------------------|-------|-----------------------|-------|-----------------|-------|---------|-------|---------------|-------|---------|-------|
| | | Calif. | Pond. | Calif. | Pond. | Calif. | Pond. | Calif. | Pond. | Calif. | Pond. |
| | | | | | | | | | | | |
| (productos biodegradables) | | | | | | | | | | | |
| Post venta/Fidelización | 20 % | 3 | 0.6 | 3 | 0.6 | 2 | 0.4 | 3 | 0.6 | 3 | 0.6 |
| | 100 % | | 2.65 | | 2.8 | | 2.20 | | 2.65 | | 2.7 |
| Calificación 1 | | Deb. Mayor | | | | | | | | | |
| 2 | | Deb. Menor | | | | | | | | | |
| 3 | | Fort. Menor | | | | | | | | | |
| 4 | | Fort. Mayor | | | | | | | | | |

Fuente: Elaboración propia.

2.4. Análisis del entorno

2.4.1. Análisis político.

El Perú es un país libre y soberano y constituye “[...] una república democrática, social, independiente y soberana. Su gobierno es unitario, representativo y descentralizado y se organiza según el principio de la separación de poderes” (Congreso, 1993, p. 14). El Gobierno se encuentra organizado en tres poderes: Poder Ejecutivo, Poder Judicial y Poder Legislativo, los cuales garantizan el desenvolvimiento natural de las empresas y ciudadanos.

Asimismo, respecto a la empresa indica:

El Estado estimula la creación de riqueza y garantiza la libertad de trabajo y la libertad de empresa, comercio e industria. El ejercicio de estas libertades no debe ser lesivo a la moral, ni a la salud, ni a la seguridad pública. El Estado brinda oportunidades de superación a los sectores que sufren cualquier desigualdad; en tal sentido, promueve las pequeñas empresas en todas sus modalidades. (Congreso, 1993, p. 17).

Por otro lado, existe otros aspectos relevantes del entorno político internacional que afectan a la política interna del Perú, ejemplo de ello es que, a nivel de América Latina, ha obtenido por cuatro años consecutivos, una puntuación media de 43 puntos, la región de las Américas no logra progresar significativamente en la lucha contra la corrupción. La región afronta retos importantes, entre los que destaca la presencia de líderes políticos que actúan en su propio beneficio y en detrimento de la ciudadanía a la que deben servir. Específicamente, la financiación de partidos políticos y la integridad electoral son grandes desafíos. Por ejemplo, la investigación Lava Jato11, también conocida como Operación Autolavado, en la que se reveló una trama de corrupción que se expandió por al menos 10 países de América Latina, evidenció la existencia de contribuciones o donaciones políticas ilegales, como parte de uno de los escándalos de corrupción más grandes de la historia. La empresa Odebrecht, el gigante brasileño de la construcción, estuvo en el centro del caso, y fue condenada por pagar mil millones de dólares en soborno. (International, 2019, p. 12).

A nivel del Índice de Percepción de la Corrupción, el Perú obtuvo una puntuación de 36 con una posición de 101 de 180 países (International, 2019, p. 6). Esto implica una leve mejora con respecto al registrado en el año anterior, de 35.

El Índice de Capacidad para Combatir la Corrupción (CCC) en el Perú han sufrido mejoras en ese sentido, (Andina, Agencia Peruana de Noticias, 2020) indica:

[...] el Perú es el caso más positivo en el Índice CCC 2020, mostrando claras mejoras en dos subcategorías: capacidad legal y democracia; y partidos políticos, en comparación con los resultados del 2019.

De acuerdo con el índice de medición CCC aplicado a 15 países representativos de la región, el estudio de AS/COA Control Risks

concede al Perú 5.47 puntos -dentro de una escala de 1 al 10-, ubicándose en quinto lugar después de Uruguay (7.78), Chile (6.57), Costa Rica (6.43) y Brasil (5.52). (párr. 2)

Este aspecto beneficia el contexto político del Perú generando percepción positiva para el libre desenvolvimiento de las empresas y para la creación de nuevos emprendimientos. El contexto electoral que el Perú experimentará próximamente e influirá en los indicadores del país, tal como lo señala el presidente del Banco Central de Reserva (Gestión, Economía, 2020):

El presidente del Banco Central de Reserva (BCR), Julio Velarde, opinó que el próximo gobernante que salga de las Elecciones Generales 2021 debe apuntar a mejorar los indicadores sociales, principalmente fortalecer el sistema sanitario. “Probablemente el próximo gobierno no tendrá los recursos que tenía el Perú antes de la pandemia, pero tiene que estar pensando en cómo mejorar la red social del país” (párr. 1), manifestó.

Las próximas elecciones serán fundamentales para el desarrollo del país ya que los lineamientos económicos, políticos, etc. de la línea política elegida definirá el camino a seguir, asociado al tema de recursos disponibles ya que en su mayoría éstas están siendo utilizadas para combatir la pandemia del COVID-19. Si bien las próximas elecciones, significan incertidumbre, se tiene claro que el camino es la recuperación y la activación de la economía; en este contexto, el presente emprendimiento busca generar empresa, empleo y recursos ingresando a formar parte del empresariado peruano.

Según Zegarra (2020):

El nuevo y corto Congreso tiene algunas particularidades: se instaló en un escenario de pandemia (su juramentación en marzo fue privada); cuenta con una alta fragmentación (nueve partidos

políticos); tiene un corto tiempo de trabajo, menor a dos años (hasta julio de 2021); y el presidente no cuenta con representación parlamentaria. Por lo que, otra vez, la popularidad es el principal activo político de Vizcarra. Y todo ello en un contexto de escalada del conflicto entre los poderes legislativo y ejecutivo [...] (párr. 4).

Según Pacheco (2020):

La defensa del Estado de Derecho y la institucionalidad democrática, demandan no solo que las autoridades elegidas democráticamente actúen en el marco de la Constitución, también precisan de una ciudadanía vigilante en defensa del orden constitucional. Por eso, quienes nos dedicamos a la enseñanza del Derecho Constitucional nos corresponde, en estas circunstancias, poner al servicio de la ciudadanía nuestros conocimientos, para contribuir a esclarecer a la opinión pública sobre los valores que están en juego, cuando ocurre una crisis institucional y política como la que, lamentablemente, estamos presenciando una vez más. (párr. 3)

Sin embargo, a pesar del actual escenario político las condiciones para el nacimiento de nuevos emprendimientos son favorables considerando que el Derecho Constitucional se impone a través de las instituciones del estado como es el caso del Tribunal Constitucional como un ente autónomo.

Por lo expuesto, la política del Estado peruano promueve la libertad de empresa lo cual establece un marco favorable para la creación del presente emprendimiento.

2.4.2. Análisis económico.

El sistema económico que tiene el Perú es una economía social de mercado establecido en la Constitución Política del Estado Peruano: La iniciativa privada es libre. Se ejerce en una economía social de mercado. Bajo este régimen, el Estado orienta el desarrollo del país,

y actúa principalmente en las áreas de promoción de empleo, salud, educación, seguridad, servicios públicos e infraestructura.

El Estado reconoce el pluralismo económico. La economía nacional se sustenta en la coexistencia de diversas formas de propiedad y de empresa. (Congreso, 1993, p.17).

A nivel de fortalezas que tiene el Perú, “destaca el manejo de deuda pública, riesgo país, reservas internacionales netas e inflación” (Ministerio, 2020, p. 24)

De esta manera, al cierre de 2019, la deuda pública de Perú (26,8% del PBI) se ubicó como una de las más bajas en América Latina (70,6% del PBI) y países emergentes (52,4% del PBI). Asimismo, el riesgo país de Perú (104 pbs. promedio en 2019) se mantuvo como el menor de la región (548 pbs. promedio en 2019).

Por otra parte, en la Figura 7, las reservas internacionales netas (RIN) del país (2019: 29,6% del PBI) se encuentran entre las más altas en América Latina (mediana 2019: 14,2% del PBI) y países emergentes (mediana 2019: 15,7% del PBI). Además, en la Figura 8 la inflación de Perú se ha mantenido en niveles bajos y estables durante los últimos años (promedio 2010-2019: 2,9%), siendo uno de los menores entre países similares (promedio 2010-2019 para países emergentes y países de América Latina: 5,2% y 5,5%; respectivamente)

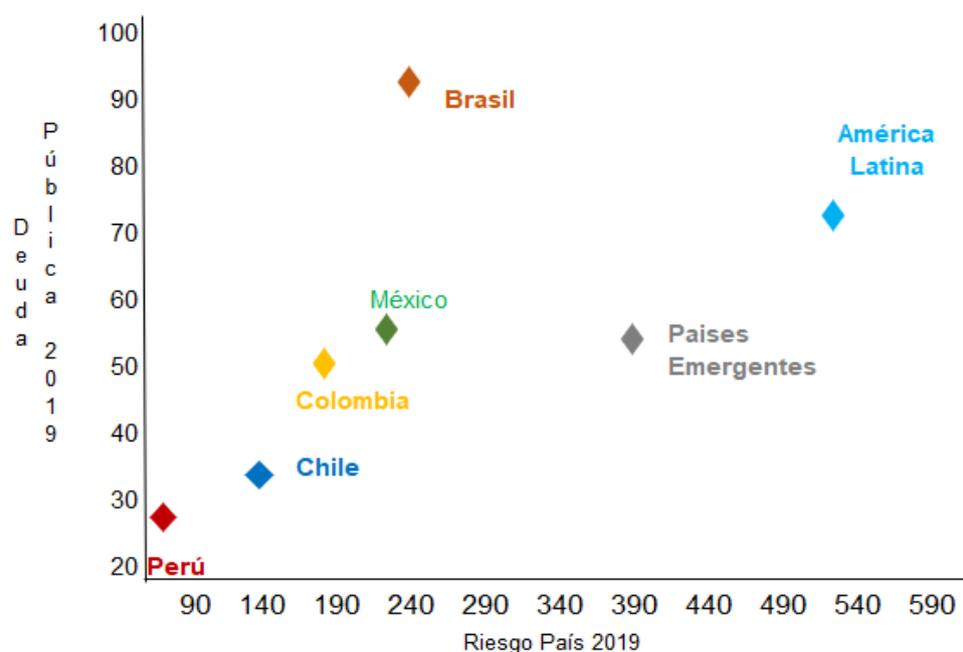


Figura 7. Deuda Pública y Riesgo País 2019
 Fuente: FMI, Bloomberg, Moody's BCRP y MEF

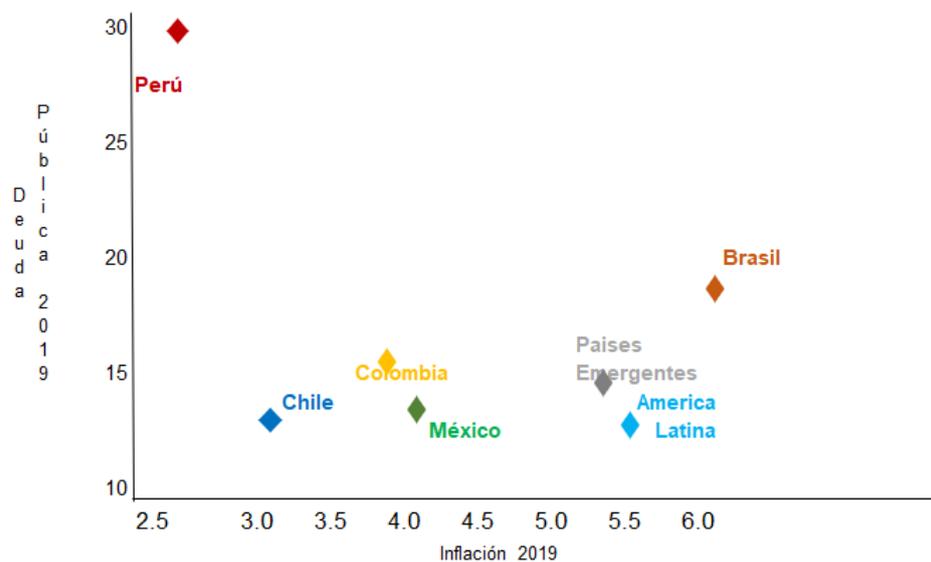


Figura 8. Inflación Promedio 2019
 Fuente: FMI, Bloomberg, Moody's BCRP y MEF

Estos indicadores favorecen a la economía peruana y por ende al libre desenvolvimiento de las empresas, motivo por el cual se establece un contexto favorable para el inicio del presente emprendimiento.

Asimismo, dichos indicadores favorecen la reactivación de la economía, las cuales se está realizando en un entorno de pandemia. La reapertura económica se está desarrollando de forma progresiva en cuatro fases, cada una de ellas viene cumpliendo con protocolos sanitarios coordinados con las autoridades competentes y la Autoridad Nacional de Salud... Cabe mencionar que la fase 3 permitiría alcanzar un nivel de operatividad de la economía de hasta 96%. (Ministerio, 2020, p. 30).

Con el objetivo de continuar con la reactivación económica del país, se crea el programa Reactiva Perú.

En este contexto, se crea el programa Reactiva Perú como un instrumento de política macroeconómica de inyección masiva de liquidez a la economía, a través de créditos a bajas tasas de interés, para brindar continuidad a la cadena de pagos. Las bajas tasas de intereses se deben a que el BCR provee la liquidez al sistema financiero y el Tesoro Público otorga garantías a dichos créditos. Mediante el Decreto Legislativo N°1455 se crea el Programa Reactiva Perú, el cual tiene como objeto promover el financiamiento de la reposición de los fondos de capital de trabajo de las empresas que enfrentan pagos y obligaciones de corto plazo con sus trabajadores y proveedores de bienes y servicios, a efectos de asegurar la continuidad en la cadena de pagos en la economía nacional. (Ministerio, 2020, p. 32)

Con el programa Reactiva Perú, el gobierno peruano destaca la importancia de mantener la cadena de pagos en la economía, en este camino el acceso a préstamos a tasas bajas favorece la inyección de capital de trabajo para nuevos emprendimientos con es el caso del lavado de vehículo por *delivery* y con uso de productos eco amigables, según se muestra en la Tabla 4.

Tabla 4*Facilidad de hacer negocios.*

| Economía | Facilidad de hacer negocios (Clasificación) | Comparación Filtrada | Apertura de su negocio | Manejo de permisos de construcción | Obtención de Electricidad | Registro de propiedad | Obtención crédito |
|-------------|---|----------------------|------------------------|------------------------------------|---------------------------|-----------------------|-------------------|
| México | 60 | 1 | 14 | 12 | 20 | 12 | 2 |
| Puerto Rico | 65 | 2 | 3 | 22 | 14 | 27 | 1 |
| Colombia | 67 | 3 | 11 | 11 | 10 | 3 | 2 |
| Jamaica | 71 | 4 | 1 | 5 | 27 | 8 | 4 |
| Costa Rica | 74 | 5 | 22 | 8 | 1 | 1 | 4 |
| Perú | 76 | 6 | 19 | 4 | 12 | 2 | 10 |
| Panamá | 86 | 7 | 2 | 13 | 5 | 9 | 7 |
| El Salvador | 91 | 8 | 24 | 28 | 11 | 6 | 7 |
| Santa Lucía | 93 | 9 | 5 | 1 | 6 | 13 | 27 |

Fuente: Elaboración Propia con fuente:

https://espanol.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/media/Subnational-Reports/DB2020_Peru_Full-report_Spanish.pdf

En la clasificación de facilidad para hacer negocios, a nivel del mundo el Perú ocupa el 76º puesto con un *Doing Business* score 68.7 (Group, 2019). Este aspecto refleja que el Perú supera la valla de los 50 puntos como un país con facilidad para hacer negocios. Asimismo, a nivel de América Latina y el Caribe, el Perú es uno de los países que tiene apertura de un negocio y facilidad para obtener créditos, aspectos que contribuyen a realizar emprendimientos, como el propuesto en el presente plan de negocio.

A nivel de facilidad de hacer negocios en el Perú, el Grupo del Banco Mundial (2020) indica:

En promedio, abrir formalmente un negocio requiere de 8 trámites que toman 53 días y suponen para los emprendedores un costo del 11.4% del ingreso per cápita del país, que equivale a S/ 21,902 (US\$6,530). Aunque cuesta tres veces menos, el proceso conlleva un trámite menos y dos semanas más que en el promedio de los países de

Latinoamérica. En comparación con los demás países que conforman la Alianza del Pacífico, el Perú es el único que exige que se realice una inspección previa para otorgar una licencia de funcionamiento para una empresa comercial que se acomoda a los supuestos del estudio de caso de *Doing Business*. (p. 31)

Las peculiaridades que tiene el Perú para la apertura de negocios como es el caso de la licencia de funcionamiento es un factor que consideraremos para la formalización de la empresa de lavado de vehículos por *delivery* sujetándonos a lo que ley peruana exige.

A nivel de Huancayo, la facilidad de hacer negocios según Grupo del Banco Mundial (2020) indica lo siguiente:

El costo de abrir una empresa en el Perú varía entre el 7.7% del ingreso per cápita en Trujillo, que es de S/ 1,676 (US\$500) y el 26% en Huancayo, donde equivale a S/ 5,704 (US\$1,701), principalmente por la diferencia en el costo de obtener la licencia de funcionamiento. En Huancayo, la licencia cuesta más que en el resto de las ciudades y es 17 veces más cara que en Trujillo. La mitad de los trámites pueden hacerse en línea, pero solo los que corresponden a la SUNAT, para el registro de libros contables y de empleados con la seguridad social, se hacen masivamente por este medio. (p. 9)

Si bien el costo de trámite de licencia en Huancayo es elevado en comparación con otras ciudades, se puede manejar con las facilidades que los gobiernos locales están brindando actualmente, así como con las aperturas de líneas de créditos que ofrece el sistema financiero a las MYPES, sobre todo, en el actual entorno de activación económica ante la pandemia.

En referencia al tema fiscal, el Ministerio de Economía y Finanzas (2020), menciona lo siguiente:

Por el lado de los ingresos públicos, los gobiernos están aliviando la carga fiscal para respaldar las necesidades de flujo de efectivo de empresas y hogares mediante aplazamientos y/o reducción de impuestos y contribuciones sociales. Por otro lado, también se han implementado medidas de liquidez en forma de préstamos garantizados por el gobierno para el apoyo al flujo de caja dirigido principalmente hacia las pequeñas y medianas empresas, así como a los sectores más afectados, como el turismo y transporte. (p. 29)

Considerando lo mencionado anteriormente, el gobierno peruano también ha contemplado un manejo fiscal acorde a las nuevas necesidades de las empresas en un entorno de pandemia, aliviando las carga fiscal y brindando liquidez a través de los préstamos para que no se detenga el flujo de caja en las empresas; este aspecto contribuye a mantener o generar nuevos emprendimientos, ya que muchas empresas existentes están cambiando los giros de negocios para sobrevivir de acuerdo a las nuevas oportunidades.

Según INEI [Instituto Nacional de Estadística e Informática] (2020) “el PBI ha bajado a -27.2% respecto a los trimestres de años anteriores, debido principalmente a los efectos de la pandemia” (p. 26).

A nivel de valor agregado a la actividad de comercio, según INEI (2020):

[...] en el segundo trimestre de 2020, el valor agregado bruto de la actividad comercio a precios constantes de 2007 registró una caída de -45,4% por el desempeño negativo de los subsectores comercio al por mayor y por menor (-44,0%) y servicios de mantenimiento y reparación de vehículos automotores (-64,3%). (p. 19).

Lo mencionado anteriormente se muestra en la Tabla 5.

Tabla 5

Perú: Producto bruto interno desestacionalizado por actividad económica (variación porcentual respecto al trimestre anterior)

| Actividad Económica | 2016/2015 | | | | 2017/2016 | | | | 2018/2017 | | | | 2019/2018 | | | | 2020/2019 | | |
|----------------------------------|-----------|-----|-----|-----|-----------|-----|-----|-----|-----------|-----|------|------|-----------|------|------|------|-----------|--------|----|
| | I | II | III | IV | I | II | III | IV | I | II | III | IV | I | II | III | IV | I | II | |
| Economía Total (PBI) | 1.0 | 0.4 | 1 | 0.6 | 0.2 | 0.8 | 1.3 | 0.3 | 1.1 | 2.4 | -1.2 | 2.30 | - | 1.50 | 0.60 | 1.0 | -6.3 | -27.2 | |
| Agricultura, caza y silvicultura | 1.0 | 0.4 | 0.5 | 2 | - | 0.6 | 7.0 | 7.0 | 0.3 | 4.2 | 2.2 | - | 1.1 | 0.6 | 1.10 | 1.00 | 1.9 | -0.6 | -1 |
| Minería e hidrocarburos | 3.0 | 5.4 | - | 0.4 | 1.2 | 2.7 | 0.1 | 0.1 | - | 1.7 | - | - | 0.3 | - | 0.70 | 1.3 | -6.6 | -30.8 | |
| Manufactura | - | - | 4.9 | 0.9 | - | 0.8 | - | - | 2.9 | 9.1 | -9.1 | 8.70 | - | 3.70 | 0.80 | 1.9 | - | -24.3 | |
| Electricidad | 0.3 | 2.9 | - | - | 1.2 | - | 1.7 | 1.7 | - | - | - | - | 8.5 | - | - | - | 15.6 | - | |
| Construcción | 3.3 | - | 1.4 | 0.9 | - | - | 0.7 | 0.7 | 1.8 | 1.7 | 1.1 | 1.90 | 0.7 | 0.70 | 0.40 | 0.5 | -4.7 | -16.4 | |
| Comercio | - | - | - | - | 2.6 | 0.9 | 5.4 | 5.4 | - | 0.4 | 0.6 | 6.60 | - | 7.60 | - | - | - | -58.7 | |
| Otros servicios | 1.9 | 3.3 | 2.9 | 1.7 | 0.3 | 0.3 | - | - | 0.3 | 0.9 | 0.0 | 0.70 | 0.9 | 1.00 | 0.80 | 0.9 | -9.4 | -40.5 | |
| | 1.2 | 0.2 | 0.2 | 0.2 | 0.0 | 0.6 | 0.9 | 0.9 | 0.7 | 0.9 | 0.0 | 0.70 | 0.9 | 1.00 | 0.80 | 0.9 | -9.4 | -40.5 | |
| | 1.1 | 0.8 | 0.8 | 0.7 | 0.8 | 0.8 | 1.0 | 1.0 | 1.2 | 1.2 | 1.0 | 1.00 | 0.9 | 1.10 | 0.90 | 1.1 | -2.6 | -24.00 | |

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática

Tabla 6

Comercio: Valor agregado bruto (variación porcentual del índice de volumen físico respecto al mismo periodo del año anterior)

| Actividad | Valores a precios constantes de 2007 | | | | | | | |
|---|--------------------------------------|----------|--------|-----------------|---------|----------|--------|-----------------|
| | I Trim. | II Trim. | I sem. | 4 últimos Trim. | I Trim. | II Trim. | I sem. | 4 últimos Trim. |
| Comercio | 2.4 | 2.8 | 2.6 | 2.4 | -7.1 | -45.4 | -27.2 | -11.3 |
| Comercio al por mayor y menor | 2.6 | 2.9 | 2.8 | 2.4 | -7 | -44 | -26.4 | -10.8 |
| Mantenimiento y reparación de vehículos automotores | 0.7 | 0.7 | 0.7 | 2.3 | -8.7 | -64.3 | -37 | -17.5 |

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática.

El servicio de lavado de vehículos está ubicado en el subsector “comercio” cuyo desempeño ha sido negativo en los últimos trimestres según se visualiza en la Tabla 6, este aspecto se espera mejore en los próximos meses a consecuencia de la apertura de la economía que el gobierno está impulsado.

En referencia a las exportaciones, financiero (2020) indica:

Según el INEI en el mes de julio de 2020, el volumen total exportado de bienes disminuyó (-13,1%) respecto a julio de 2019, debido a los menores envíos de productos tradicionales (- 13,4%) y no

tradicionales (-12,5%). Igualmente, en términos nominales, el valor total de las exportaciones (US\$ 3 479,4 millones) tuvo una variación de - 13,7%. (p. 14)

Comportamiento similar, reportó el volumen total de las importaciones FOB (-18,9%) por las menores compras de bienes de consumo (-6,6%), materias primas y productos intermedios (-21.2%) y bienes de capital y materiales de construcción (- 24,3%). En valores nominales, la importación FOB sumó US\$ 2 612,9 millones, ubicándose por debajo del nivel alcanzado en julio de 2019 (- 24,1%).

Como parte de la reactivación económica, la demanda de productos para el lavado de autos se incrementará y considerando que muchos de ellos son productos importados. En el presente plan de negocios, la empresa Car Wash Ecológico será la que demandará dichos productos, con lo cual estaremos contribuyendo al dinamismo económico.

Para el año 2020, en el Perú se proyecta una inflación de “1.7% frente a lo registrado en el periodo 2019, que fue de 1.9%, y en comparación con Colombia, Brasil y Argentina resultan menor; asimismo, la inflación registrada es explicada por el componente de alimentos y energía, tal como lo indica”. (Equilibrium Financiero, 2020, p. 19). La inflación en términos interanuales se redujo de 1,9% en julio a 1,7% en agosto, explicado principalmente por el componente de alimentos y energía (que pasó de 1,9% a 1,6%), encontrándose en el rango meta (1% - 3%) propuesta por el BCRP.

En comparación con los países de Latinoamérica, la inflación que registra el Perú resulta baja, lo cual garantiza cierto control de los precios y de la pérdida del valor de la moneda nacional, que de alguna manera establece un contexto adecuado para lanzar el emprendimiento de lavado de vehículos.

Los indicadores económicos del Perú establecen el contexto para el desenvolvimiento de las empresas, sin embargo, en la actual coyuntura de pandemia, las empresas han sabido adaptarse a este nuevo contexto, algunas empresas en forma rápida y, otras, en forma lenta. Ante ello la reactivación económica y facilidad para hacer negocios en el Perú describe un escenario favorable para la implementación del presente emprendimiento.

2.4.3. Análisis socio cultural.

A nivel de análisis socio cultural, la empresa de lavado de vehículo contará con un nivel jerárquico, un nivel valorización de puestos y un nivel de cultura organizacional enfocado a un crecimiento sostenible de la empresa en el largo plazo.

A. Pobreza total.

Considerando la pobreza como una variable de gran relevancia y que impacta en la economía peruana, el presente emprendimiento contribuirá en forma indirecta en mejorar esta variable generando empleo e ingresos a las familias peruanas. “Más de 6,4 millones de peruanos se encuentra en situación de pobreza, es decir, unos 20.5% de la población del país”. (IPE, 2020, párr. 1)

Asimismo, la tasa de pobreza se reduce a consecuencia del crecimiento del empleo y los ingresos, tal como indica el Banco Mundial (2020):

El fuerte crecimiento del empleo y los ingresos redujeron considerablemente las tasas de pobreza. La pobreza (porcentaje de la población que vive con menos de US\$ 5.5 al día) cayó de 52.2% en 2005 a 26.1% en 2013, lo que equivale a decir que 6.4 millones de personas dejaron de ser pobres durante ese periodo. La pobreza extrema (aquellos que viven

con menos de USD 3.2 al día) disminuyó de 30.9% a 11.4% en ese mismo lapso., párr. 2)

Otro factor que impacta en la pobreza es la pandemia de COVID-19, ya que puede generar recesión en el país, lo que puede conllevar a un aumento de la pobreza y la desigualdad. Asimismo, a nivel de la pobreza IPE (2020) indica:

Por otra parte, el INEI reveló que el 20.2% de la población del país estuvo en condición de pobreza el año pasado; una tasa similar a la registrada en el 2018. En términos absolutos, esto implica que unas 214,336 personas cayeron en la pobreza durante el 2019. (párr. 6)

Según IPE indica:

La Crisis económica generó desempleo, bancarrota y otras pérdidas en zonas rurales. Reactivación tendrá buenos resultados dentro de uno o dos años, según especialista.

Los resultados negativos de la emergencia sanitaria por el COVID-19, comienzan a salir a flote. El Instituto Peruano de Economía [IPE] cita cifras del Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], y señala que la pobreza en la región Junín se redujo de 21.5% (2018) al 20.7% (2019), a pesar de ello, la crisis económica por el virus incidirá en el incremento de la pobreza en 2020 (pp.1-2).

Como podemos observar la variable pobreza resulta de vital importancia para considerar como uno de los factores a tomar en cuenta en el presente emprendimiento.

B. Niveles de consumo de la población.

Según la Cámara de Comercio de Lima (Comercio, 2020) se advirtió una contracción en todos los sectores productivos del país, golpeados por la emergencia sanitaria. El consumo privado

registraría una caída de más de cinco puntos porcentuales en 2020, desde 3% a -2,7%, prevé el Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial (IEDEP) de la Cámara de Comercio de Lima (CCL).

La caída obedecerá a la abrupta paralización de la actividad económica a raíz de la emergencia sanitaria y cuarentena dispuestos por el gobierno para enfrentar la pandemia del coronavirus.

De lo mencionado, se evidencia que los sectores productivos son afectados por eventos externos como la pandemia, hecho que ha conllevado a que los niveles de consumo se contraigan aunado al desempleo, por ello el presente emprendimiento permitirá generar empleo y por ende contribuir con la reacción de los niveles de consumo.

C. Costos laborales.

Sanchez (2018) afirmó que:

Los costos laborales se componen de conceptos que surgen de la Ley No. 30056 vigente y de las características propias de la actividad de la MYPE y la empresa; por tanto, el costo total en el que incurre el empresario por la utilización de factor trabajo, así mismo, la rentabilidad es una noción que se aplica a toda acción económica y facilita realizar comparaciones con el costo del capital o con inversiones alternativas libre de riesgo En la actualidad, con la globalización las empresas enfrentan situaciones complejas en el mercado, específicamente, las empresas emergentes por los altos costos laborales. (p. 10)

Es decir, cuanto más alto sean los costos, mayor será el número de actividades cuyo precio de mercado queda por debajo del precio establecido en la ley, entendiendo por este precio el de la remuneración mínima vital, más los beneficios laborales, etc.

D. Empleo.

A nivel del empleo se evidencia mucha informalidad, tal como se puede apreciar en los siguientes enunciados.

IPE (2020) explicó que:

La tasa de informalidad del empleo entre las personas pobres de Junín era de 98% en 2019. Asimismo, resalta que el 62% de las personas pobres de la región labora en el sector agropecuario. También, existe relación entre la pobreza y el nivel educativo alcanzado: El 70% de personas pobres no culminó la educación secundaria y solo el 9% alcanzó estudios superiores (párr. 2).

IPE (2020) a través de su especialista López Lizano, explicó que:

La crisis generó pérdida de millones de soles en la región, a raíz de ello, el índice de pobreza mostrará un alza considerable de 3.5% según estimación. Fue un gran golpe económico a raíz de la crisis, a pesar de la reactivación económica. Según pronóstico, las empresas van a requerir de un año y medio hasta dos para poder generar ingresos y recuperarse, dijo. En lo que respecta a los rubros más afectados, desde hace más de tres meses, son en mediano estándar empresas del sector mantenimiento, vehículos, vestimenta y tecnológico. En mayor escala fueron, empresas de aglomeración de personas, turismo, recreativos, viajes, industrias grandes y otros (párr. 3).

Si bien, en los últimos años todo se orientaba hacia lo digital, el coronavirus hizo que todo se acelerara, creando nuevas metodologías y dejando muy golpeados a distintos sectores por la falta de actividad. Otro gran cambio que trajo la pandemia es la aparición de una gran cantidad de emprendedores formales e informales, esto se explica, ya sea por ausencia de trabajo o por

disminución en los ingresos, muchas personas han decidido hacer uso de otras alternativas para poder generar ingresos, esta es la razón por el cual proponemos nuestro emprendimiento que apoyará a la generación de empleos para la población desempleada de la Provincia de Huancayo a consecuencia de la pandemia y el cierre de negocios.

E. Cultura.

Cultura se define según Imaginario (2019) al conjunto de bienes materiales y espirituales de un grupo social transmitido de generación en generación a fin de orientar las prácticas individuales y colectivas. Incluye lengua, procesos, modos de vida, costumbres, tradiciones, hábitos, valores, patrones, herramientas y conocimiento. La función de la cultura es garantizar la supervivencia y facilitar la adaptación de los sujetos en el entorno.

La cultura es de vital importancia para una empresa, ya que las prácticas individuales y colectivas que se desarrollan al interior de la ella con llevan a establecer lineamientos para el desenvolvimiento como organización y como colaborador. A nivel de la empresa de lavado de vehículos permitirá interiorizar una cultura organizacional que contemple hábitos, valores, prácticas individuales y colectivas encaminadas al buen desempeño de la organización.

Según Alejandro (2015) Hofstede desarrolló el llamado Modelo de las 5 Dimensiones para identificar los patrones culturales de cada grupo. Es un modelo de gran ayuda en la comunicación intercultural presente que se basa en 5 dimensiones siendo éstas las siguientes:(a) Distancia al poder, (b) Individualismo – Colectivismo, (c) Masculinidad – Femenidad, (d) Evasión de la incertidumbre, y (d) Orientación a largo plazo.

Considerando las 5 dimensiones de Hofstede, se procede a realizar la siguiente evaluación:

a. Distancia al poder.

Según Effectus, (2020) es en qué medida los ciudadanos de un país aceptan y prefieren las jerarquías al trato horizontal. Algunos países con alta distancia de poder (de más a menos) son Guatemala, Panamá, México, Venezuela, Ecuador, India, Colombia, Perú y Chile. Algunos países con baja distancia de poder son (de menos a más): Estados Unidos, Canadá, Inglaterra, Costa Rica, los países nórdicos, e Israel.

¿Cómo se manifiesta la distancia de poder en las empresas? En aquellas subsidiarias de IBM que tenían alta distancia de poder existía:

- Alta distancia emocional entre jefes y subordinados.
- Dificultad para que un subordinado contradiga a un jefe.
- El jefe ideal era un autoritario benevolente.
- Los subordinados esperaban que les dijeran lo que debían hacer.
- Visibles símbolos de estatus para marcar las diferencias.

Por lo expuesto, para la empresa de lavado de vehículos resultará importante la administración de la distancia de poder, ello se establecerá con los niveles jerárquicos reforzada con un nivel de valorización de puestos o cargos y la cultura organizacional que mantengan equilibrios en el manejo del poder al interior de la empresa de tal forma que los colaboradores se sientan valorados por la empresa.

b. Individualismo – colectivismo.

Según Pérez (2015) se refiere al grado al que la gente espera valerse por sí misma o, alternativamente, actuar principalmente como miembro de un grupo u organización.

En ese sentido, en la empresa de lavado de vehículos se fomentarán valores, actitudes, prácticas dentro de la cultura organizacional para que los colaboradores actúen como miembro de la organización y no de forma aislada.

c. Masculinidad – feminidad.

Según Pérez (2015) el lado masculino de esta dimensión representa la preferencia en la sociedad por los logros, el heroísmo, asertividad y la recompensa material por el éxito. La sociedad en general es más competitiva. Su opuesto, la feminidad, se refiere a una preferencia por la cooperación, la modestia, preocuparse por los débiles y la calidad de vida. La sociedad en general está más orientada a llegar a consensos.

Por lo expuesto en el párrafo anterior, la empresa del presente emprendimiento contemplará ambas dimensiones a fin de mantener el equilibrio en la sociedad interna de la empresa.

d. Evasión de la incertidumbre.

Según Pérez (2015) refleja el grado al que una sociedad acepta la incertidumbre y los riesgos. En términos sencillos, las culturas con más puntuación en esta escala evitan tomar riesgos. Las culturas mediterráneas, Latinoamérica y Japón son las más altas en esta categoría.

Bajo estas consideraciones, la empresa de lavado de vehículos contemplará acciones sujetas a incertidumbre y riesgos dentro los niveles de apetito y tolerancia que establecerá a nivel de sus actividades internas.

e. Orientación a largo plazo.

Según Pérez (2015) se refiere a la importancia que se da en una cultura a la planificación de la vida a largo plazo en contraste a las preocupaciones inmediatas.

La planificación resulta vital para el desenvolvimiento de cualquier empresa, en ese sentido en el presente emprendimiento este factor será vital dado que nos estaremos enfocando en un crecimiento sostenible en el largo plazo a fin de fortalecer la supervivencia de la empresa.

F. Productividad.

Según IPE (2019):

La Producción de minerales se reduce por crisis mundial entre potencias, conflictos sociales de la región y la falta de inversión en proyectos de envergadura.

El Instituto Peruano de Economía (IPE) informó sobre el resultado de productividad que dejó el segundo trimestre del año 2019, revelando que la Región Junín cayó en 1% en producción general. Asimismo, se detalló que esta variable se vio determinada por el sector minero con -6.3%. Esta relación encontrada se debe a que este rubro económico conforma alrededor del 30% del Producto Bruto Interno (PBI).

En detalle, el valor de la producción se redujo en 6.3% debido a la menor extracción de molibdeno en -56%, plata con -13%, zinc

-11% y cobre -9%. Con ello, el IPE asegura que el sector presentaría una contracción de -15.4% respecto al primer semestre del 2018.

Por otro lado, el sector electricidad, gas y agua presentó una tasa negativa del -5.8%. El IPE explica que se debe a la menor generación de energía eléctrica en las centrales hidroeléctricas Chimay, Yaupi y Yanango. Además, se reportó una reducción en la producción de agua por parte de la empresa Sedam Huancayo. (p. 1)

En general podemos apreciar que la productividad estuvo a la baja en la Región Junín, actualmente esta baja en la productividad se incrementó debido a la pandemia, ya que muchos sectores de la economía estuvieron inclusive hasta ahora paralizados parcial o totalmente, como construcción, servicios hoteleros y turismo, respecto a nuestro emprendimiento vemos que se está activando y volviendo a operar normalmente, ya que el servicio de transporte privado y público están nuevamente en actividad.

2.4.4. Análisis tecnológico.

Debido a los avances de la tecnología se ha vuelto necesario el uso de los teléfonos celulares inteligentes, los cuales tienen la capacidad de albergar en sus sistemas operativos diferentes aplicativos funcionales, cada uno con una finalidad distinta.

Una gama de estos aplicativos son los de servicios, los cuales buscan agilizar tareas cotidianas de las personas como pedir un taxi, transferir dinero, entre otros; se ha identificado una tarea cotidiana a la que se puede aplicar la tecnología de un app, tomando en cuenta que las personas que reúnan las características de nuestro público objetivo tienen poco tiempo disponible y deben realizar sus actividades en el menor tiempo posible, personas que valoren la comodidad que les

pueda ofrecer un servicio, así como el cuidado de sus vehículos buscando darle la mejor calidad para cubrir las necesidades de mantenimiento que estos requieren, reduciendo la huella ecológica gracias a la utilización de insumos que reducen el derroche de agua y la contaminación del medio ambiente, atributo apreciado actualmente.

Armas et al., (2018) indican:

Se observa que, en el sector de lavado de vehículos, las empresas se encuentran innovando y haciendo uso de tecnologías con herramientas como aplicaciones web y móviles. Asimismo, los productos que se utilizan en el lavado son fabricados con insumos eco-amigables, lo que genera una identidad de responsabilidad social y de vanguardia, demostrando que existen necesidades medioambientales y que está ya están siendo atendidas con el empleo de estas tecnologías, lo cual representa una especial preocupación si se quiere establecer una estrategia de diferenciación para captar el mayor porcentaje de participación del potencial de mercado disponible (p. 17)

Por lo expuesto, la tecnología en el mundo de lavados de autos tiene presencia, tanto a nivel del back (al interior de la empresa) como también a nivel *front* (de cara al cliente).

En este contexto, el presente emprendimiento contempla el uso de tecnología tales como: aplicativo móvil, página web, sistema integral de administración interna (Los sistemas de planificación de recursos empresariales ERP), uso de insumos eco amigables y equipos para el lavado.

2.4.5. Análisis ecológico.

El Estado peruano a través de la Política Ambiental determina la política nacional del ambiente y promueve el uso sostenible de los recursos naturales, entre ellos el recurso principal el agua.

El agua es un recurso necesario para la supervivencia del ser humano; en la medida que se incrementa la población en el mundo será necesario el acceso a mayor cantidad de agua de calidad, sin embargo, la cantidad de agua que hay en el mundo no se incrementa.

Según la ANA (2015) Autoridad Nacional del Agua el Perú es un país privilegiado, cuenta con 1.89 % de la disponibilidad de agua dulce del mundo, por ello, debemos cuidarla y administrarla con justicia y equidad para todos (párr. 5).

Para la sensibilización a nivel del cuidado de medio ambiente relacionado al recurso hídrico se debe tener en cuenta el impacto en el calentamiento global que según indica El Comercio, (2018):

El calentamiento global nos debe sensibilizar respecto a la necesidad de preservar el recurso y la contribución ciudadana se debe enfocar en las buenas prácticas para el cuidado del agua en las actividades diarias como el lavado de la ropa, el reúso del agua para las necesidades domésticas, tales como las duchas, cuyo consumo por 15 minutos equivale a 60 litros. (párr. 8)

La provincia de Huancayo no es ajena a estos malos hábitos de uso indebido del agua, así lo menciona EPS Sedam (2020):

[...] usuarios hacen mal uso del agua destinándolo al lavado de patios, calles y hasta mascotas. Hacen un llamado a la población a usar racionalmente el agua potable. Preocupante. El 100% del agua proyectada para 12 horas de servicio en Huancayo Metropolitano es consumida por la población en apenas seis (06) horas, principalmente

por el uso desmedido en actividades innecesarias como limpieza de vehículos, patios y hasta baño de mascotas.

La Gerente General de la EPS Abog. Bertha Lourdes Sandoval, indicó que según los reportes del área técnica se ha identificado un incremento en la demanda del servicio, situación que ha sido corroborada durante su recorrido por distintas zonas de Huancayo, El Tambo y Chilca, donde advirtió que muchos ciudadanos están haciendo un uso desmedido del agua potable. (párr. 1-2)

Sin embargo, también es preciso mencionar que, en el Departamento de Junín, el gobierno regional a través de la Gerencia de Recursos Naturales y Gestión del Medio Ambiente viene generando políticas para el cuidado y preservación del medio ambiente, así podemos mencionar que Junín fue la primera región que prohibió el uso de envases de plástico de un solo uso a través de una ordenanza regional, dicha norma se viene aplicando de manera progresiva desde mayo del 2019. (Andina, 2020)

2.4.6. Análisis legal.

El Poder Judicial es el órgano autónomo e independiente del Estado peruano encargado de ejercer y administrar justicia en el país de acuerdo con la Constitución y las leyes, garantizando la defensa de los bienes y derechos de los ciudadanos.

La corrupción es un fenómeno que produce efectos en la gobernabilidad y en el desarrollo económico, que en distintos porcentajes se encuentra presente en la mayoría de los países; y combatirlo es uno de los principales retos, no solo de los Estados que la padecen, sino de la sociedad y de los diferentes organismos internacionales. Es así como en el Programa de Desarrollo Sostenible de la ONU (2015), en el marco de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, ODS, específicamente en los objetivos sobre la paz,

justicia e instituciones sólidas (objetivo 16), se propone reducir sustancialmente la corrupción y el soborno en todas sus formas.

La corrupción judicial también está presente en nuestro país y podemos decir que se da por cuatro razones: lobbies de abogados y gestores de la corrupción judicial, corrupción individual de los agentes del sistema, la influencia política como medio tradicional de corrupción judicial y la influencia de la prensa como medio de corrupción judicial.

En cuanto a la percepción de la sociedad civil sobre nuestro sistema judicial, la X Encuesta nacional sobre la percepción de la corrupción arrojó importantes datos. Proética (2017) refiere que los peruanos consideramos que los tres grupos de poder más corruptos del país son los congresistas, los jueces y el sector privado. En este sentido, resultó que 77 de cada 100 personas dijeron que los congresistas son corruptos, 72 de cada 100 personas consideran que los jueces son corruptos y 71 de cada 100 opinan que los empresarios son corruptos.

También Proética (2017) señala que cuando se consultó si las instituciones encargadas de la lucha contra la corrupción eran eficientes, los encuestados identificaron a los partidos políticos, el Congreso Nacional, el Poder Ejecutivo y el Poder Judicial. Lamentablemente con esta encuesta también se pudo determinar la gran aceptación social de la que gozan los actos de corrupción en general, y se pudo determinar que, a pesar de rechazar tajantemente la corrupción a gran escala, el 72 % de los encuestados tiene una tolerancia media-alta a la micro corrupción.

Por lo expuesto, en el Perú existe un escenario apropiado para emprender negocios, como es el caso del presente emprendimiento el Eco Car Wash.

Capítulo III

Estudio de Mercado

3.1. Selección del segmento de mercado

La segmentación de mercado es primordial para la identificar el grupo de personas que demandarán el servicio de Car Wash, asimismo Thompson (2020) indica que:

El Diccionario de Términos de Mercadotecnia de la *American Marketing Association*, define a la segmentación del mercado como “el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización (párr. 5).

Por otro lado, según Redator Rock Content, (2021) los tipos de segmentación son:

Segmentación geográfica: Tal como su nombre lo indica, este tipo de segmentación hace referencia a la ubicación geográfica del público objetivo. En qué espacio físico y bajo qué entorno se desenvuelve el segmento. Con este tipo de segmentación es importante definir: el país, la ciudad, la región y el clima en el que se desenvuelve la audiencia a la que se plantea llegar.

Segmentación demográfica: Este tipo de segmentación es una de las más importantes porque permite tener en cuenta aspectos muy específicos de la audiencia. Mientras más se delimite, más fácil podrán tenerse a los clientes potenciales. Las variables de este segmento son: edad, sexo, estado civil, profesión, nivel educativo, cultura, nacionalidad y estatus socioeconómico.

Segmentación psicográfica: Tener en cuenta las particularidades psicológicas del cliente potencial también es clave cuando se segmentan los usuarios. Conocer sobre su personalidad, estilo de vida, valores, actitudes, intereses y preferencias permite adecuar el producto y servicio para que se alinee a las expectativas del cliente. (párr. 10)

Teniendo en cuenta los tipos de segmentación se contempla la delimitación por zona geográfica contemplando los distritos de Huancayo, El Tambo y Chilca, por ser lugares donde se encuentran los demandantes potenciales. Asimismo, se considera variable demográfica la edad entre 33-35 años y de 39-46 años y variables psicográficas tales como nivel socioeconómico A, B y C, y los estilos de vida progresistas, modernos y sofisticados, los estilos de vida representan cómo las personas pasan el tiempo y que convicciones se defienden sobre diversos temas sociales, económicos, y políticos; nos dicen que es un concepto muy amplio y que se superpone con lo que algunos consideran características de personalidad.

3.2. Investigación cuantitativa

En base a la información recolectada se ha definido la muestra cuya información cuantitativa sustenta el presente emprendimiento.

3.2.1. Proceso de muestreo.

Contemplando la información del INEI se ha establecido la población de los distritos objetivos, tal como se muestra en la Tabla 7.

Tabla 7

Población de los distritos objetivos.

| <u>Distritos</u> | <u>Población</u> |
|------------------|------------------|
| Huancayo | 116,953 |
| Chilca | 85,628 |
| El Tambo | 161,429 |
| <u>Total</u> | <u>364,010</u> |

Fuente: Elaboración propia tomado del INEI y APEIM, 2020

<https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/poblacion-y-vivienda/>

Como resultado, la población objetivo es de 364,010 habitantes a nivel de los distritos de Huancayo, Chilca y El Tambo.

En este contexto, el presente emprendimiento contempla los segmentos por niveles socio económico A, B y C, el cual es el nicho

de mercado al que nos dirigimos. APEIM, (2020) indica que “la distribución de hogares según el NSE 2020, de la Región Junín para el NSE A, B es 7.9% y C es 22.3%” (p. 22). Considerando dicha distribución se ha realizado el cálculo de la población para los distritos objetivos Huancayo, Chilca y El Tambo, tal como se muestra en la Tabla 8.

Tabla 8

Población de los distritos objetivos y NSE.

| Distritos | Población | Total NSE A, B, C en Junín | Población del NSE A, B, C |
|-----------|-----------|----------------------------|---------------------------|
| Huancayo | 116,953 | | 35,355 |
| Chilca | 85,628 | 30.23% | 25,885 |
| El Tambo | 161,429 | | 48,800 |
| Total | 364,010 | | 110,040 |

Fuente: Elaboración propia tomado del INEI y APEIM, 2020

La población según el Nivel Socio Económico (NSE) por distrito finalmente es de 110,040 personas, la cual es nuestra población infinita o desconocida.

A fin de contar con una muestra con la cual se trabajará el presente emprendimiento, se procede a calcular dicha muestra basada en la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 pq}{E^2}$$

Considerando que existe proyectos similares y dado que el presente emprendimiento es nuevo en la zona geográfica en la cual se lanzará se contempla un escenario conservador asignando los valores de $p=0.5$ y $q = 0.5$ como éxito y fracaso respectivamente. Para el intervalo de confianza de 0.5, el valor de Z es 1.96

$$n_o = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = 384.16$$

Muestra para una población infinita: $n_0 = 384$ en número entero considerando que se trata de personas. Posteriormente y considerando la población de los distritos según el NSE sector A, B y C, hallamos la muestra a aplicar:

$$n = n_0 / (1 + n_0 / N) = 384 / (1 + 384 / 110,040)$$

$$n = 383$$

El muestreo realizado es polietápico: es estratificado en una primera etapa debido a que se contempla 4 distritos (estratos) y luego se ha aplicado la encuesta de forma aleatoria. Distribuimos la muestra entre los distritos de acuerdo con el porcentaje de habitantes por distrito del total de la población 110, 040 para el presente emprendimiento. Con dicha información estimamos la muestra por distrito que se muestra en la Tabla 9.

Tabla 9

Valor de la muestra.

| Distritos | Población | Porcentaje de población total | n Distribuido por distritos |
|-----------|-----------|-------------------------------|--------------------------------|
| Huancayo | 35,355 | 32% | 123.05 |
| Chilca | 25,885 | 24% | 90.10 |
| El Tambo | 48,800 | 44% | 169.85 |
| Total | 110,040 | | 383.00 |

Fuente: Elaboración propia.

3.2.2. Diseño de instrumento.

Para el presente emprendimiento, se ha utilizado como instrumento de recolección de información una encuesta la cual ha sido aplicada a la muestra. El contenido de dicha encuesta se encuentra detallada en el Anexo 1.

3.2.3. Análisis y procesamiento de datos.

El resultado de la aplicación de la encuesta se detalla a continuación:

En la Figura 9, se observa que los rangos más altos de edades son los de 33-35 años y de 39-46 años, aspecto que explica que las personas que demandan el Car Wash son adultas.

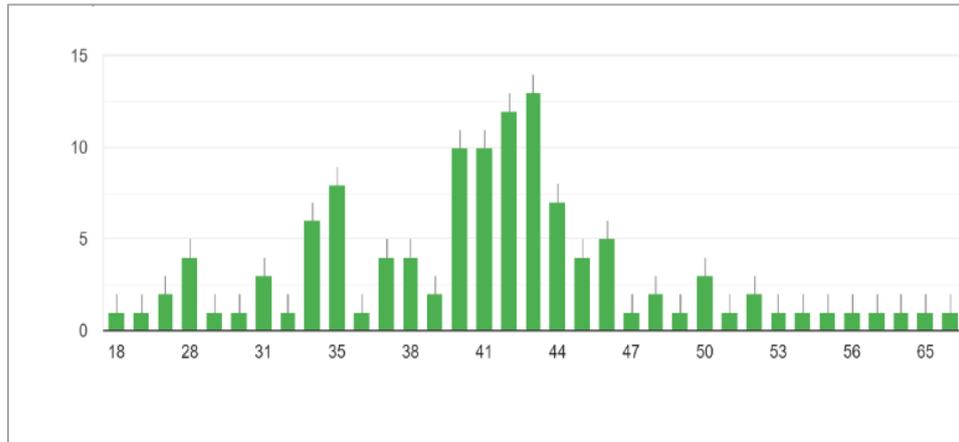


Figura 9. Por rango de edades.

Fuente: Elaboración propia

En la Figura 10, se observa que de los encuestados el 93% tienen vehículo, lo cual valida que la muestra está dentro del ámbito de estudio del presente emprendimiento.

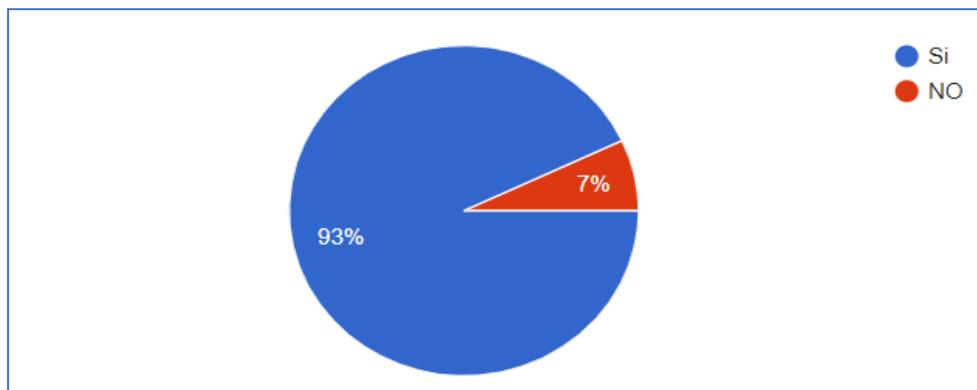


Figura 10. Cuentan vehículo

Fuente: Elaboración propia

En la figura 11, se observa que de los encuestados el 85% utilizan el servicio de Car Wash y el 14% de los encuestados no utilizan el servicio, se puede suponer que dentro de este grupo se encuentra un segmento que ellos mismos lavan su vehículo.

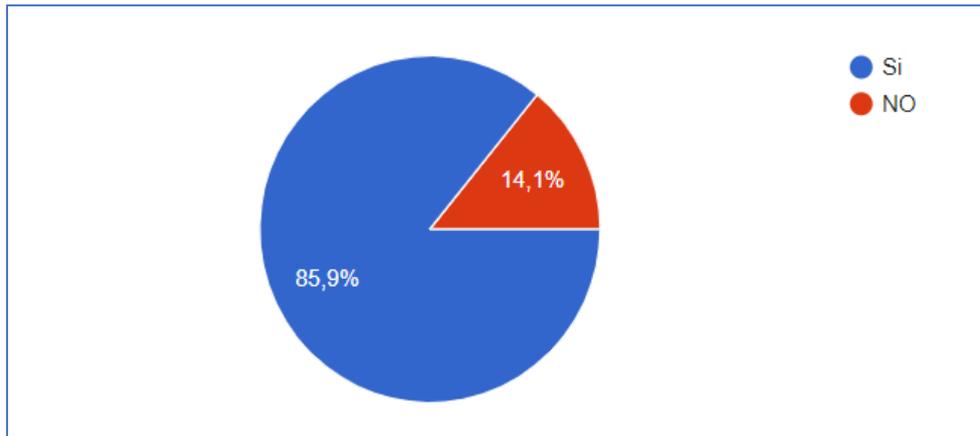


Figura 11. Uso del servicio Car Wash

Fuente: Elaboración propia

En la Figura 12, se observa que de los encuestados el 36% viven o trabajan en el distrito de Huancayo, 29% viven o trabajan en el distrito de El Tambo, 17% viven o trabajan en el distrito de Chilca y el 18% viven o trabajan en otras zonas. Este aspecto permite que el presente emprendimiento centre sus estrategias de introducción al mercado en el distrito de El Tambo y Huancayo como prioritario en una primera etapa.

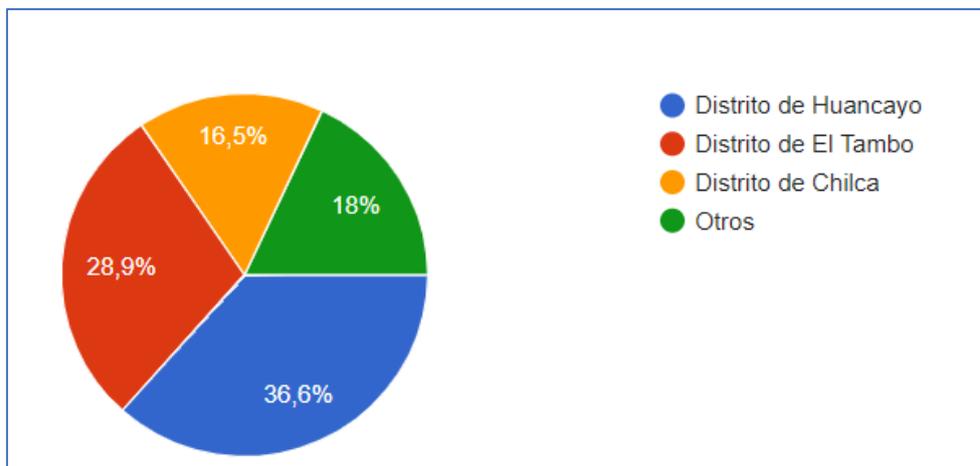


Figura 12. Lugar de residencia o trabajo.

Fuente: Elaboración propia

En la Figura 13, se observa que de los encuestados el 43% cuenta con un automóvil, el 49% cuenta con camioneta y el 7% tienen otro

tipo de vehículo, dicho resultado explica que el emprendimiento estará dirigido al lavado de automóviles y camionetas.

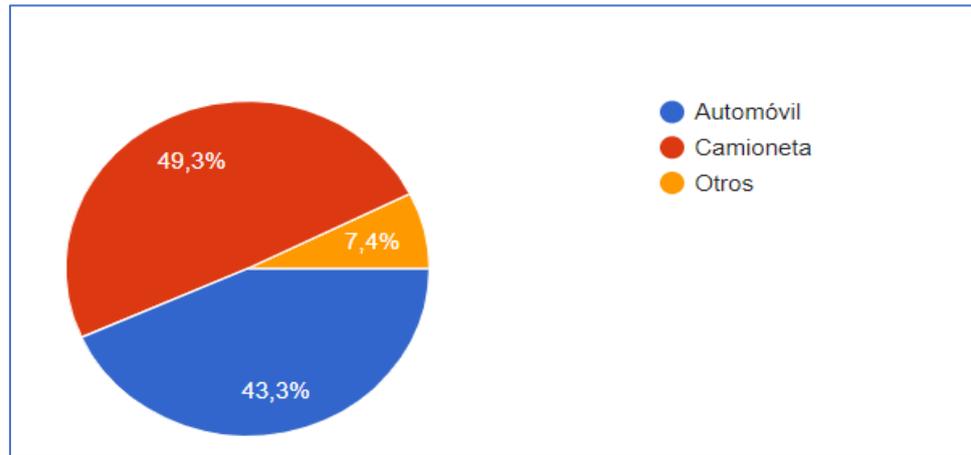


Figura 13. Tipo de vehículo

Fuente: Elaboración propia

En la Figura 14, se muestra la frecuencia de uso del servicio de Car Wash, cuyo resultado indica que el 40.2% de los encuestados utilizan el servicio del Car Wash en forma quincenal, el 29% utiliza en forma semanal, el 20% utilizan mensual y el 11% utiliza otras frecuencias. Del resultado de la encuesta la frecuencia quincenal y semanal son dos aspectos que el presente emprendimiento contempla para la definición de la frecuencia con la cual se brindará el servicio del Car Wash.

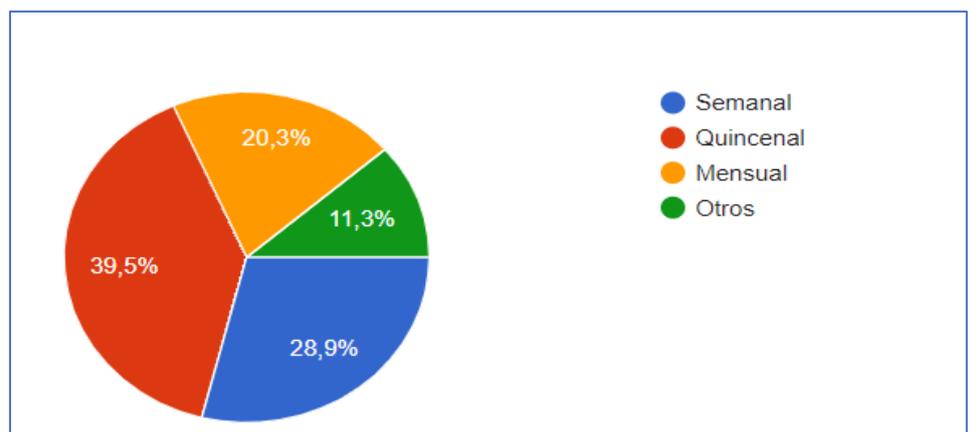


Figura 14. Periodo de Uso del servicio de Car Wash

Fuente: Elaboración propia

En la Figura 15, se muestra los rangos de montos que los encuestados gastan o destinan en el servicio del Car Wash. El 60% de los encuestados gasta entre el rango del S/ 10 - S/ 20 y el 27% gasta entre el rango del S/ 21 - S/ 30.

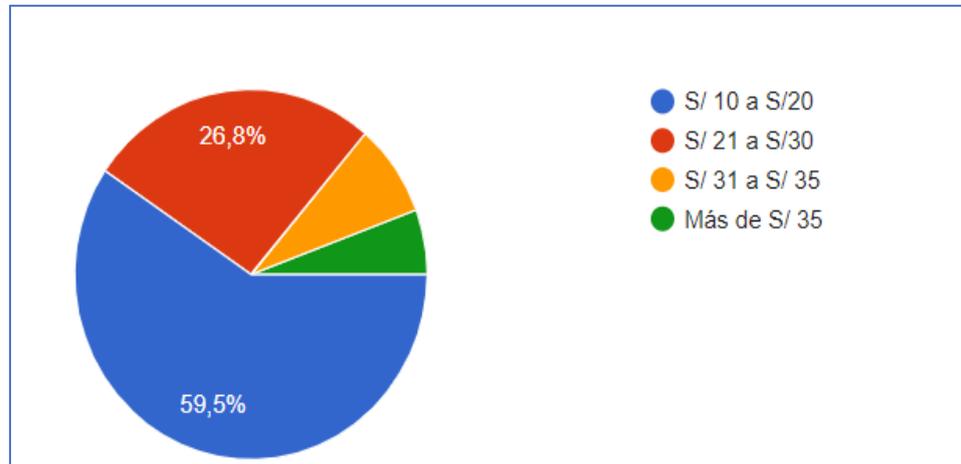


Figura 15. Rangos de montos que gasta en el servicio de Car Wash

Fuente: Elaboración propia

En la Figura 16, se muestra los rangos de montos que tiempo que demoran en lavar el vehículo. El 42% de los encuestados indicaron que el lavado de su vehículo demora entre 20 a 30 minutos, 35% indican entre 31 a 40 minutos, el 17% entre 41 a 60 minutos y más de 1 hora el 6%.

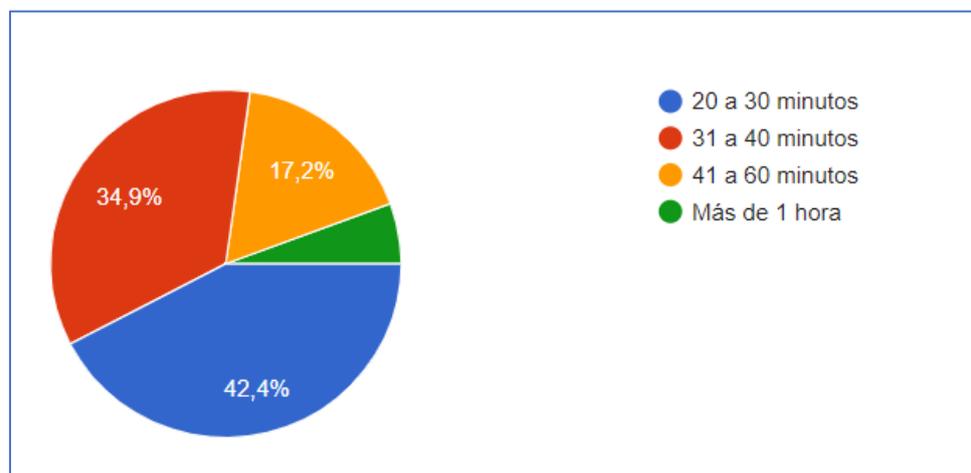


Figura 16. Rangos de tiempo de lavado de vehículo

Fuente: Elaboración propia

En el Figura 17, se muestra los tipos de servicio de lavado que los encuestados indicaron que utilizan. El 60% utilizan el servicio de lavado básico, el 27% el lavado completo y el 8% el lavado *express* y el 13% el lavado salón. Basado en este resultado el presente emprendimiento contempla el servicio de lavado básico y lavado completo como los servicios principales a ofrecer.

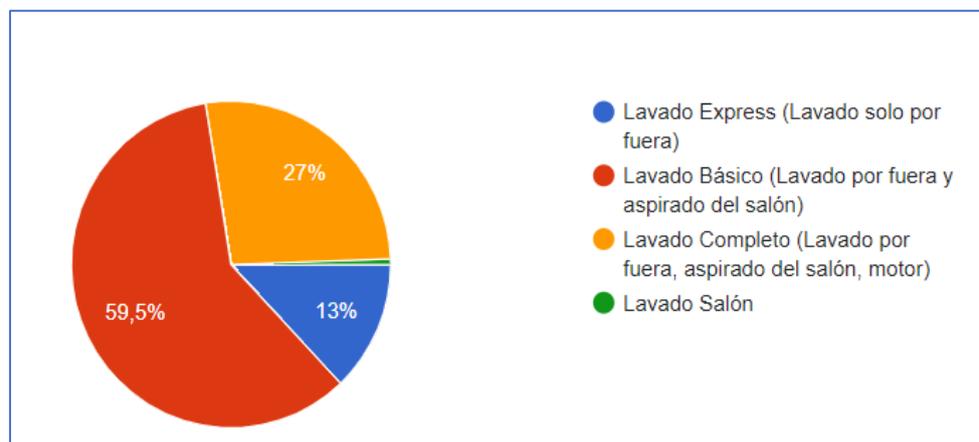


Figura 17. Tipos de servicios de lavado

Fuente: Elaboración propia

En la Figura 18 se muestra si lo encuestados demandaría nuestro servicio de Car Wash ecológico por *delivery*. El 96% de los encuestados indicaron que, si utilizaran nuestro servicio, aspecto que fortalecer el presente emprendimiento.

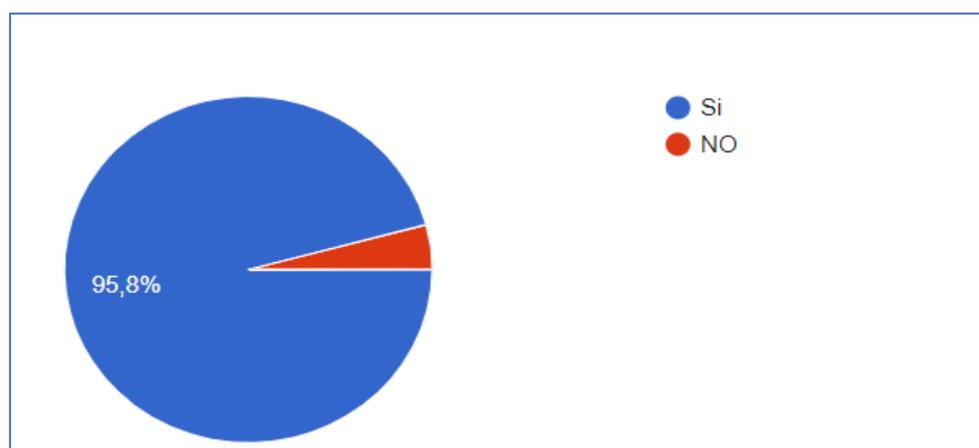


Figura 18. Demanda del servicio eco amigable por delivery

Fuente: Elaboración propia

En la Figura 19, muestra el monto que estaría dispuesto a pagar por nuestro servicio de Car Wash ecológico por *delivery*. El 75% de los encuestados indicaron que pagarían en un rango de S/20 a S/35, el 23% un rango de S/ 36 a S/50 y el 2% en un rango de S/ 51 a S/80. Dicho resultado es uno de los insumos importante para delimitar los servicios y los precios del presente emprendimiento.

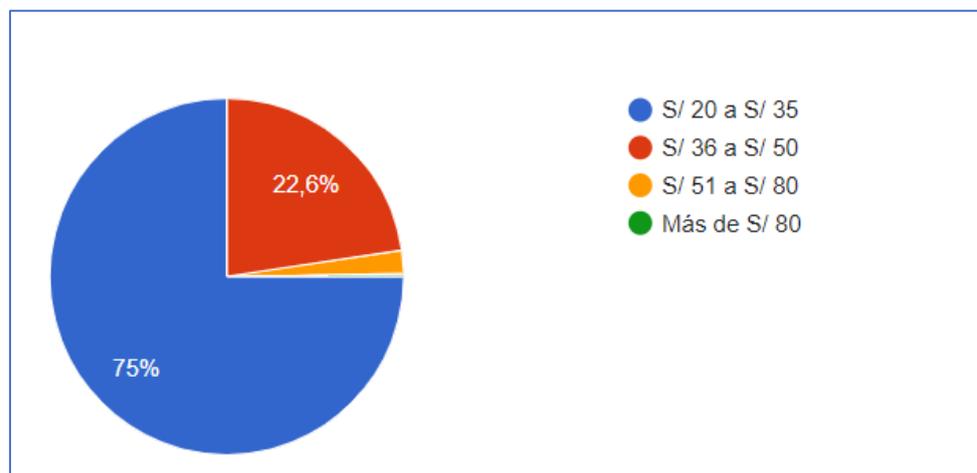


Figura 19. Monto por el servicio eco amigables por delivery

Fuente: Elaboración propia

En la Figura 20, muestra lo que valoraría el encuestado de nuestro servicio. El 66% valoraría la calidad de servicio, el 52% valoraría la puntualidad/seguridad, el 37% valoraría uso de productos eco amigables, el 32% el precio y por último 27% valoraría el servicio por *delivery*. Cabe precisar que en esta sección el encuestado ha elegido más de una opción por lo que del resultado el presente emprendimiento contempla la calidad de servicio, uso de puntualidad/seguridad y productos eco amigables como los principales atributos que los encuestados valorarían en nuestro servicio.

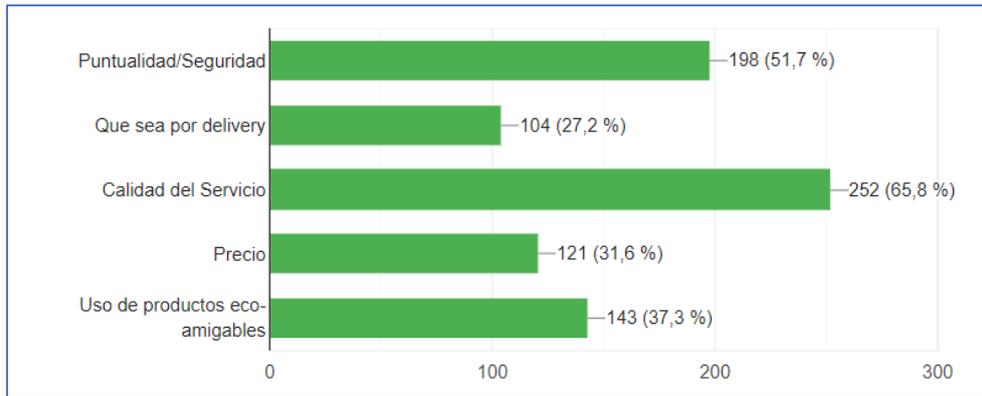


Figura 20. Que valoraría del servicio de lavado de vehículo ecológico por delivery.
Fuente: Elaboración propia

En la figura 21, muestra la preferencia de los encuestados en cuanto al medio de pago que utilizaría para pagar nuestro servicio. El 34% prefieren pagar con tarjeta de débito o crédito, el 42% en efectivo y el 24% con transferencia. El presente emprendimiento contempla el medio de pago que en este caso estaría delimitando inicialmente con tarjeta débito o crédito y en efectivo.

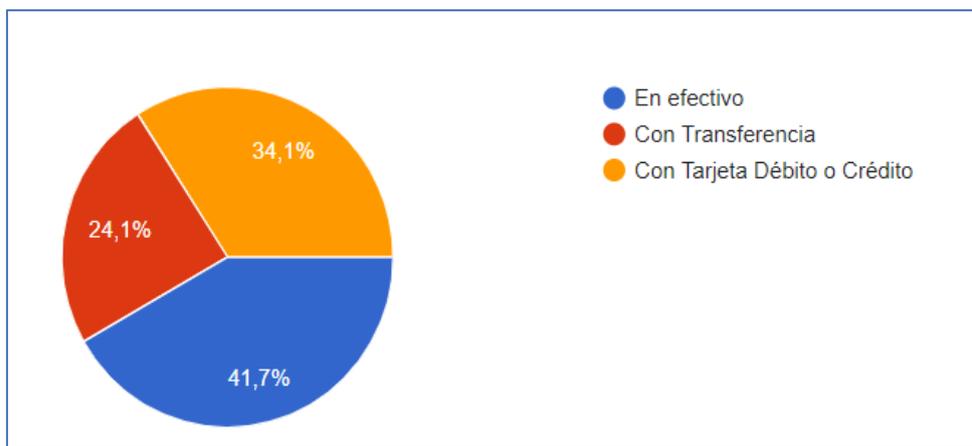


Figura 21. Preferencia del medio de pago.
Fuente: Elaboración propia

En la figura 22, el 93% de los encuestados valoran que se les ofrezca accesorios de cuidado y limpieza para su vehículo.

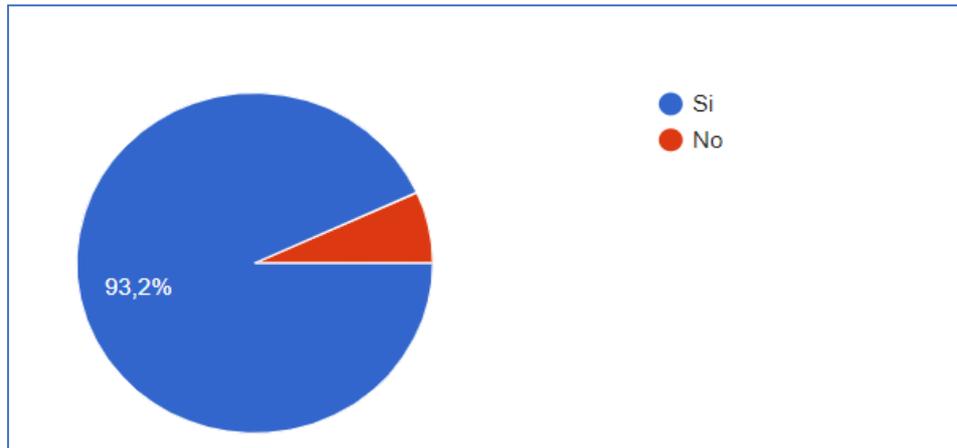


Figura 22. Valoración en caso ofreciéramos accesorios de cuidado y limpieza para su vehículo

Fuente: Elaboración propia

3.2.4. Conclusiones y recomendaciones del estudio.

El estudio cuantitativo demuestra que el 96% de los encuestados utilizarían nuestro servicio, aspecto que fortalece el presente emprendimiento, asimismo valoran los siguientes atributos: el 66% valoraría la calidad de servicio, el 52% valoraría la puntualidad/seguridad, el 37% valoraría uso de productos eco amigables, el 32% el precio y por último 27% valoraría el servicio por *delivery*. Habiendo obtenido estos resultados, para el presente emprendimiento contemplamos la calidad de servicio, puntualidad/seguridad y productos eco amigables como los principales atributos que los encuestados valorarían en nuestro servicio.

3.3. Investigación cualitativa

Para la investigación cualitativa se consideraron los estudios de *focus group* y entrevistas en profundidad. El objetivo general de la investigación cualitativa fue determinar las principales características respecto al servicio de lavado de vehículos de las opiniones y sugerencias del segmento de mercado definido.

Para el *focus group* se plantearon los siguientes objetivos:

- Identificar el nivel de aceptación de la idea de negocio

- Conocer los hábitos de lavado de vehículos de nuestros clientes.
- Identificar a los principales competidores y las características de sus productos e insumos.

Y para las entrevistas en profundidad se plantearon los siguientes objetivos:

- Identificar las características de los servicios que ofrecen la competencia (propuesta de valor, beneficios, precios, etc.).
- Identificar las preferencias de los lavaderos tradicionales.
- Conocer las características de los productos e insumos que utilizan la competencia.
- Identificar si los lavaderos tradicionales piensan implementar servicio de lavado por *delivery* con insumos eco amigable.

3.3.1. Proceso de muestreo.

Según Hernández et al., (2014) indica:

Las indagaciones cualitativas no pretenden generalizar de manera probabilística los resultados a poblaciones más amplias ni obtener necesariamente muestras representativas; incluso, regularmente no pretenden que sus estudios lleguen a repetirse.

El enfoque cualitativo puede concebirse como un conjunto de prácticas interpretativas que hacen al mundo “visible”, lo transforman y convierten en una serie de representaciones en forma de observaciones, anotaciones, grabaciones y documentos. Es naturalista (porque estudia los fenómenos y seres vivos en sus contextos o ambientes naturales y en su cotidianidad) e interpretativo (pues intenta encontrar sentido a los fenómenos en función de los significados que las personas les otorgan). (p. 41)

Para su aplicación se ha contemplado el *focus group* y las entrevistas. Para el *focus group*, la población estuvo formada por hombres y mujeres que cuentan con un vehículo, (auto o camioneta) que viven o trabajan en los distritos de El Tambo, Chilca y Huancayo de los NSE A, B y C entre los de 33-55 años de edad.

Para determinar la muestra se identificaron a los participantes por medio del uso de la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia. Considerando a amistades y compañeros de trabajo que cumplieran con las características establecidas en la segmentación. La distribución de la muestra para el *focus group* se representa en la Tabla 10.

Tabla 10

Distribución de los focus group.

| Fecha | Cantidad | Rango | NSE | Género |
|------------|----------|------------|---------|---------------------|
| 15.01.2021 | 12 | 30-55 años | A, B, C | 3 mujeres 9 varones |

Fuente: Elaboración propia

Para las entrevistas en profundidad, la población estuvo conformada por administradores y técnicos de lavaderos tradicionales más importantes del distrito de El Tambo.

Para el muestreo de las personas entrevistadas se empleó la técnica de muestra no probabilístico por juicio, realizando cinco entrevistas a representantes de los Car Wash, la cual se muestra en la Tabla 11.

Tabla 11

Distribución entrevista de profundidad.

| Fecha | Cargo | Car Wash | Distrito |
|------------|-------------------|----------------|----------|
| 22.11.2020 | Administrador | Panther | El Tambo |
| 22.11.2020 | Técnico de Lavado | | El Tambo |
| 22.11.2020 | Técnico de Lavado | | El Tambo |
| 24.11.2020 | Administrador | | El Tambo |
| 24.11.2020 | Administrador | De Lux Car Spa | El Tambo |

Fuente: Elaboración propia

3.3.2. Diseño de instrumento.

A. Focus group.

La muestra estuvo caracterizada por 12 personas seleccionadas que cuentan con autos y/o camionetas residentes en la ciudad

Huancayo y El Tambo. Sus edades estuvieron entre 30 a 55 años para NSE B y C.

Las variables de análisis que se van a profundizar serán aquellas vinculadas al cumplimiento al objetivo indicado, así como a la descripción del lenguaje verbal de los participantes. Asimismo, el formulario del *focus group* se detalla en el Anexo 2.

Para la construcción del índice de cumplimiento en conformidad con el objetivo indicado, se analizan los criterios que indican relación con las variables identificadas para la selección de los entrevistados. Mientras que la descripción del lenguaje verbal de éstos nos entrega información específica acerca de las opciones del grupo analizado.

Criterios de selección: Los criterios de selección que se han tomado en cuenta para la selección de personas participantes en el *focus group* son los siguientes:

- NSE: B y C
- Edad: 30 a 55 años
- Asimismo, se ha contemplado los siguientes criterios de exclusión:
 - Otras edades fuera del rango
 - Otras ocupaciones
 - Otros NSE
 - Que no cuenten con automóvil

Índice de cumplimiento: Este índice manifiesta de manera porcentual que los individuos escogidos aleatoriamente fueron seleccionados de manera favorable, respetando los criterios de selección. A continuación, se presenta los criterios del índice de cumplimiento los cuáles serán corroborados mediante las

interpretaciones de los estudios proporcionados por observación directa durante el *focus group*, dicho índice se muestra en la Tabla 12.

Tabla 12

Índice de cumplimiento

| Índice de cumplimiento | Participación del grupo |
|--|-------------------------|
| Heterogeneidad de género | 100% |
| Pertenecientes a NSE seleccionados | 100% |
| Rango de edad | 100% |
| Personas que cuenta con auto y camioneta | 100% |
| Índice de Cumplimiento | 100% |

Fuente: Elaboración Propia

Considerando el índice de cumplimiento y los criterios de clasificación se ha seleccionado a los participantes para el *focus group*, cuyo detalle se puede apreciar en la Tabla 13.

Tabla 13

Participantes del focus group

| Nº | Edad | Ocupación | Tipo de Vehículo |
|----|-------|--|------------------|
| 1 | 30-50 | Funcionario de Telefónica del Perú | Camioneta |
| 2 | 30-52 | Funcionario del Sector Financiero | Automóvil |
| 3 | 30-53 | Docente Universitario | Automóvil |
| 4 | 30-54 | Empresario Sector Hotelero y Esparcimiento | Automóvil |
| 5 | 30-56 | Consultora de Negocios | Camioneta |
| 6 | 30-56 | Empresario Sector Industria del Mueble | Automóvil |
| 7 | 43 | Economista | Camioneta |
| 8 | 47 | Empresario Sector Inmobiliario | Camioneta - Auto |
| 9 | 42 | Funcionario del Sector Financiero | Automóvil |
| 10 | 44 | Funcionario del Sector Financiero | Camioneta |
| 11 | 30 | Funcionario del Sector Financiero | Camioneta |
| 12 | 47 | Economista | Camioneta |

Fuente: Elaboración Propia

B. Entrevista de profundidad.

El instrumento utilizado para la técnica de entrevista en profundidad semi estructurada es una guía de preguntas. Esta guía consta de 13 preguntas abiertas.

- Considerando la clasificación de preguntas propuesta por Mertens (Hernández et al., 2010) en la guía de preguntas para la presente investigación se incluirán preguntas de los tipos de opinión, de conocimientos, de antecedentes y de simulación. A continuación, se incluyen ejemplos de cada uno de estos tipos:
- De opinión: ¿Considera usted que el lavado eco amigable tendrá una mejor aceptación respecto al lavado tradicional?
- De conocimientos: ¿Cuáles son los servicios de lavado que más solicitan las personas?
- De antecedentes: ¿Desde hace cuánto tiempo ofrecen estos servicios?
- De simulación: Suponga que usted estaría próximo a abrir por primera vez Car Wash, considerando la experiencia que ha ganado ya, ¿hay algo que haría diferente?

El detalle de la estructura de la entrevista se muestra en el Anexo 3.

3.3.3. Análisis y procesamiento de datos.

A. Resultados del focus group.

Luego de haber realizado un adecuado criterio de selección y haber presentado nuestro índice de cumplimiento, presentamos los resultados de las encuestas realizadas a los participantes del *Focus group*. La edad y NSE se muestra en la Tabla 14.

Tabla 14

Participantes por género

| Género | Cantidad | Edad | NSE |
|--------|----------|--------------|-----|
| Mujer | 4 | 30 a 52 años | B-C |
| Varón | 8 | | |
| Total | 12 | | |

Fuente: Elaboración propia

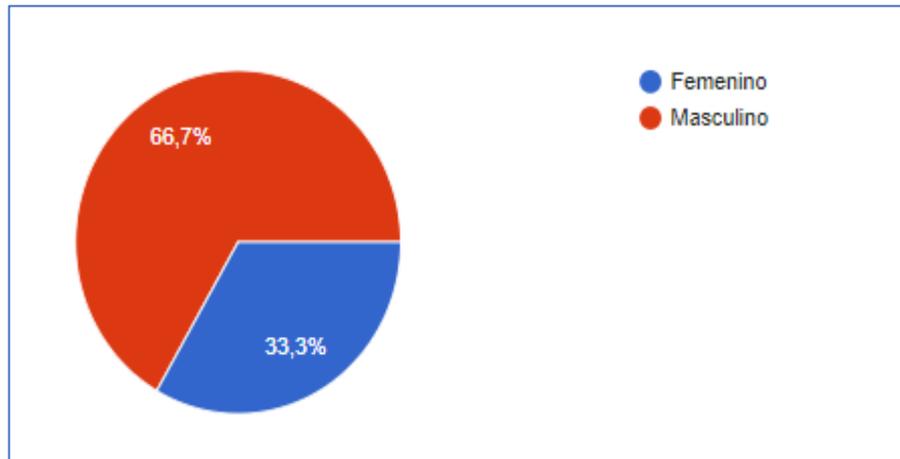


Figura 23. Participantes por género

Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en la Figura 23, el 66.7% de participantes al *Focus group* estuvo conformado por el sexo masculino, mientras que el 33.3% fueron mujeres, en este grupo, La edad y NSE se muestra en la Tabla 15.

Tabla 15

Participantes por distrito.

| Ubicación | Cantidad | Edad | NSE |
|-----------|----------|--------------|-----|
| Huancayo | 8 | 30 a 52 años | B-C |
| El Tambo | 4 | | |
| Chilca | 0 | | |
| Total | 12 | | |

Fuente: Elaboración propia

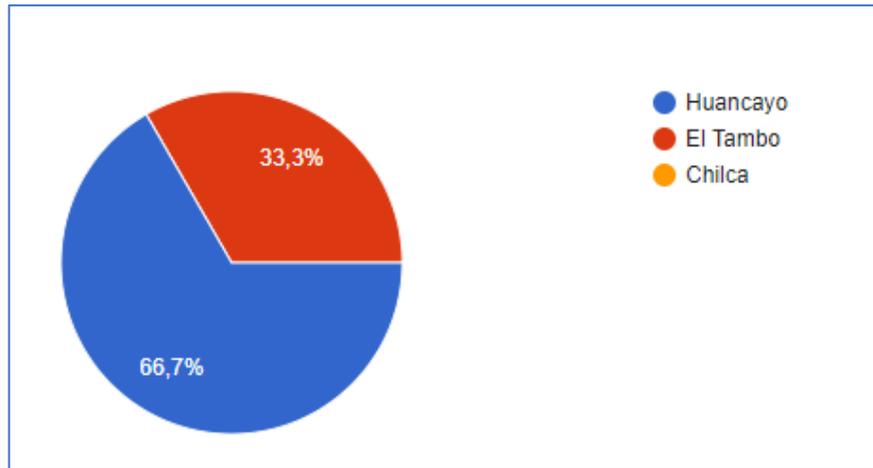


Figura 24. Participantes por distrito

Fuente: Elaboración propia

En la Figura 24, nos indica la procedencia de los clientes, en la cual el 66.7% proceden del distrito de Huancayo, seguido por el distrito de El Tambo con 33.3% y, ninguno de los clientes procede del distrito de Chilca.

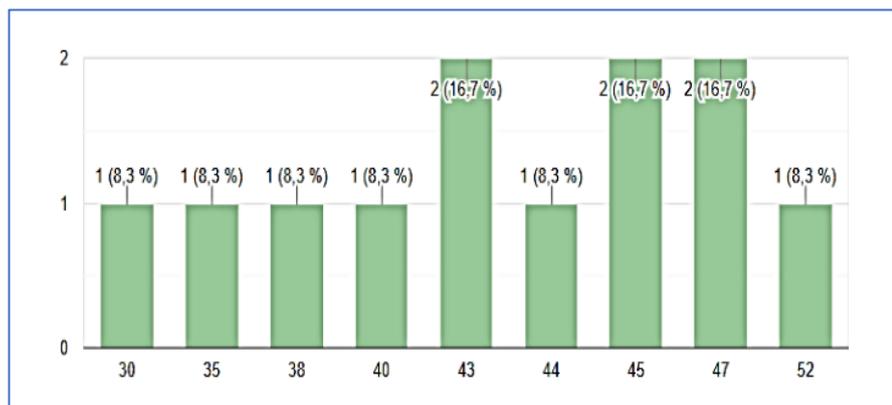


Figura 25. Participantes por edades

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la edad de los entrevistados, se observa que las edades más representativas son 43, 45 y 47 años, con 16.7% respectivamente; seguido a ello en menor porcentaje las edades de 30, 35, 38, 40, 44 y 52 años. La edad y NSE se muestra en la Tabla 16.

Tabla 16

Participantes por tipo de vehículo

| Tipo de Vehículo | Cantidad | Edad | NSE |
|------------------|----------|--------------|-----|
| Auto | 4 | 30 a 52 años | B-C |
| Camioneta | 8 | | |
| Total | 12 | | |

Fuente: Elaboración propia

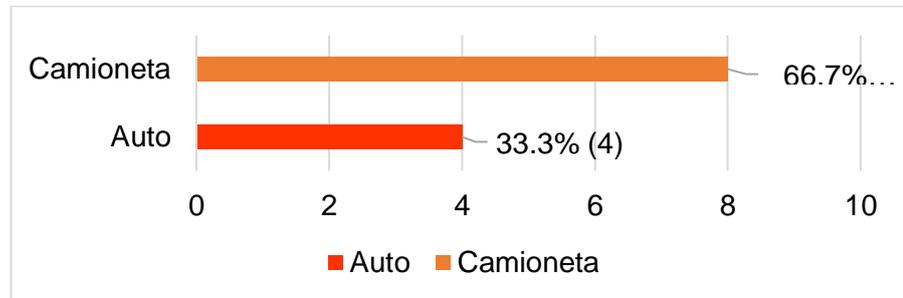


Figura 26. Tipo de vehículo

Fuente: Elaboración propia

En la Figura 26, se observa que el 66,7% de los entrevistados cuentan con camioneta y un 33.3% cuentan con auto.

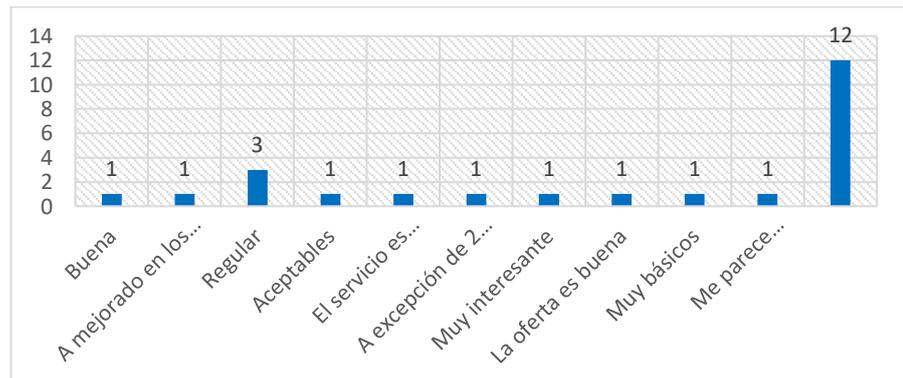


Figura 27. Percepción de servicios de lavado de autos

Fuente: Elaboración propia

Respecto a las ventajas y desventajas que tienen los servicios de lavado de autos, en la Figura 27, se ha obtenido los siguientes resultados:

Ventajas:

- Es rápido.
- Variedad de precios.

- Es económico.
- Lavado especializado.
- Limpieza del auto.
- Disponibilidad.
- Mejores condiciones para lavar.
- Practico y muy amigable al medio ambiente.
- Calidad en el servicio.

Desventajas:

- Desperdicio de agua.
- Los insumos no son de buena calidad.
- Uso de productos bamba o de baja calidad que malogran la pintura del vehículo.
- No usan productos de buena calidad: microfibra y otros materiales de lavado.
- Baja calidad en el servicio.
- Demoran mucho.
- Adolecen de técnicas de lavado.
- No realizan un lavado profundo del vehículo.
- No se abastecen cuando llaman a varios clientes.

En la figura 28, se muestra que el interés por el servicio de Car Wash con Insumos Eco Amigables es del 100%.

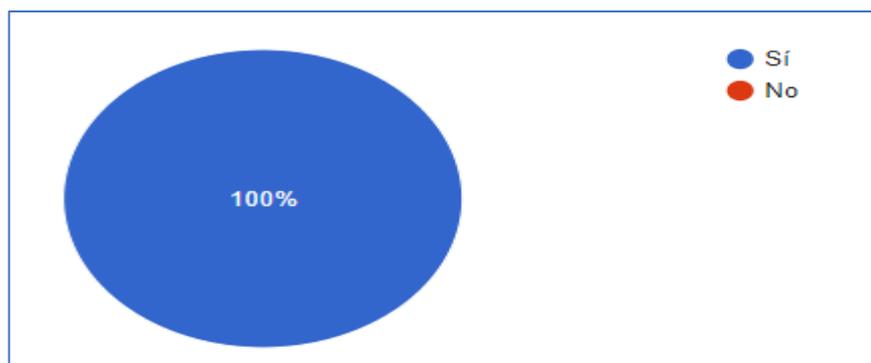


Figura 28. Interés por servicio de Car Wash con insumos eco amigables
Fuente: Elaboración propia

B. Hábitos de uso del servicio

Esta sección está enfocada a capturar la frecuencia y tiempos de lavado. Los participantes por frecuencia de lavado se muestran en la Tabla 17.

Tabla 17

Participantes por frecuencia de lavado.

| Frecuencia | Cantidad |
|---------------------|----------|
| Una vez a la semana | 4 |
| Quincenal | 6 |
| Una vez al mes | 2 |
| Total | 12 |

Fuente: Elaboración propia

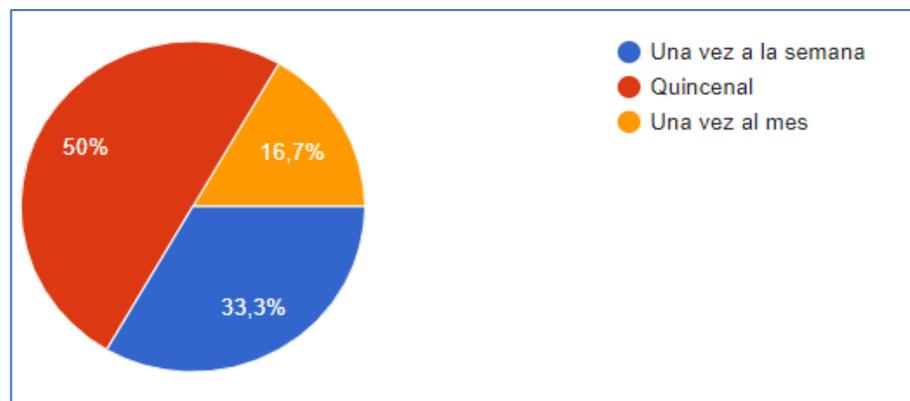


Figura 29. Frecuencia de lavado en un Car Wash

Fuente: Elaboración propia

En la figura 29, el 50% lleva su vehículo cada quince días al lavadero de autos, mientras que 33,3% lo lleva una vez a la semana y en menor porcentaje 16.7% lo lleva una vez al mes. Los participantes por tiempo de atención se muestran en la Tabla 18.

Tabla 18

Participantes por tiempo de atención.

| Tiempos de Atención | Cantidad |
|---------------------|----------|
| 20 a 30 minutos | 4 |
| 31 a 40 minutos | 4 |

| Tiempos de Atención | Cantidad |
|---------------------|----------|
| 41 a 60 minutos | 4 |
| Más de 60 | 0 |
| Total | 12 |

Fuente: Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia

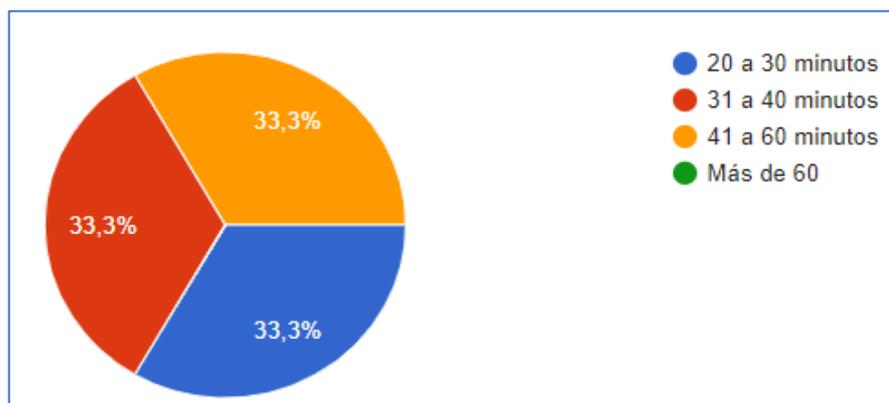


Figura 30. Tiempo que dispone para el lavado de vehículo

Fuente: Elaboración propia

En la Figura 30, se muestra que el tiempo que disponen para el lavado de sus vehículos es de 33,3% de 20 a 30 minutos, seguido de 33,3% de 31 a 40 minutos y de igual manera el 33,3% de 41 a 60 minutos.

C. Servicios

Esta sección está enfocada a capturar la preferencia respecto al tipo de lavado y el grado de importancia que le da el cliente a los factores de lavado. Los participantes por tipo de lavado se muestran en la Tabla 19.

Tabla 19

Participantes por tipo de lavado.

| Tipo de lavado | Cantidad |
|----------------|----------|
| Express | 0 |
| Básico | 7 |
| Completo | 5 |
| Total | 12 |

Fuente: Elaboración propia

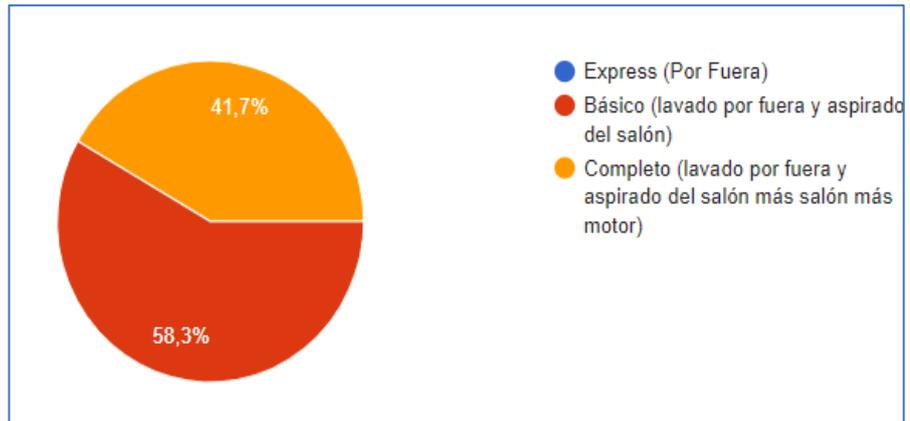


Figura 31. Preferencia por tipo de lavado

Fuente: Elaboración propia

Según la Figura 31, el 58,3% prefiere el lavado básico, mientras que el 41,7 % prefiere el lavado completo.

En referencia a la pregunta ¿Cómo valora los siguientes factores en un Car Wash Eco amigable? Se ha contemplado la siguiente calificación:

1. Nada Importante
2. Poco importante
3. Moderadamente importante
4. Importante
5. Muy importante

Considerando las calificaciones se ha obtenido como resultado los siguientes factores:

- a. Factor calidad en la atención.

El 58,3% valora la calidad de atención como factor muy importante y el 25% lo valora como importante. Factores de gran relevancia para el presente emprendimiento para contemplar la calidad en el servicio del Car Wash, tal como se muestra en la Figura 32.

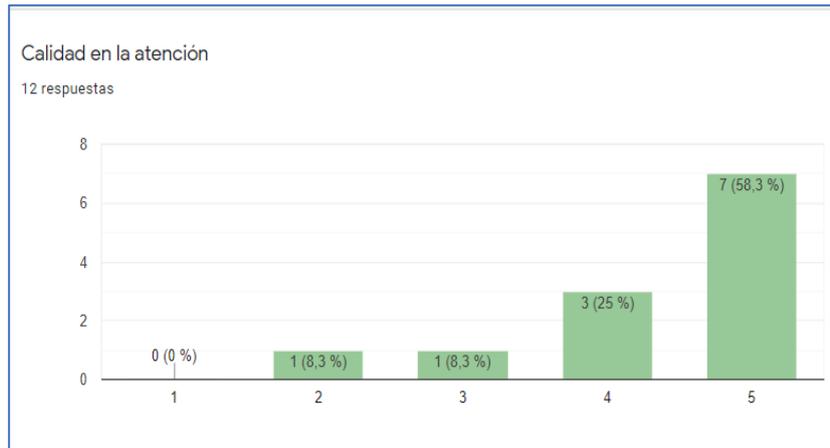


Figura 32. Factor calidad de atención

Fuente: Elaboración propia

b. Factor personal técnico calificado.

El 66,7% valora el factor de personal técnico calificado como muy importante, mientras que el 16,7% lo considera importante, por lo tanto, dicho factor es una de las variables diferenciadoras del presente emprendimiento, tal como se muestra en la Figura 33.

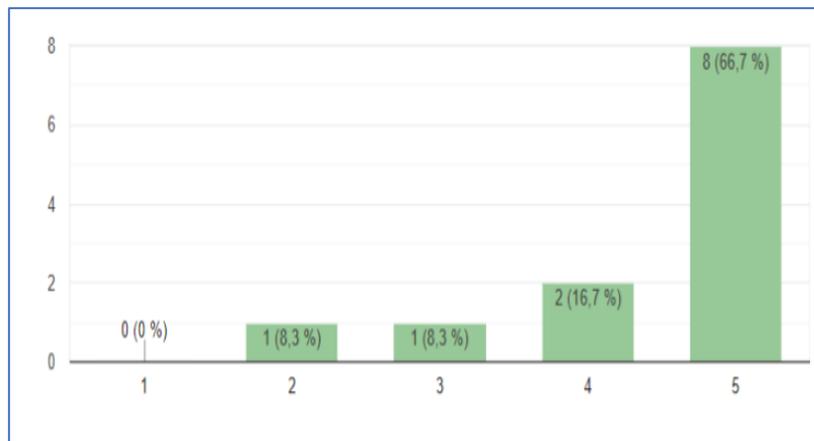


Figura 33. Factor personal técnico calificado

Fuente: Elaboración propia

c. Factor rapidez.

El 58,3% valora el factor rapidez como muy importante, y el 25% como importante, este factor es otra variable

diferenciadora en el presente emprendimiento, tal como se muestra en la Figura 34.

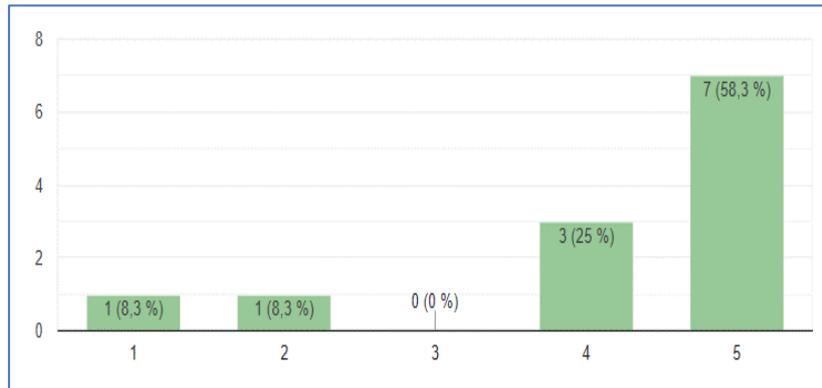


Figura 34. Factor rapidez

Fuente: Elaboración propia

d. Factor cuidado del vehículo.

El 83,3% valora el factor cuidado del vehículo como muy importante, y el 8,3% como importante, mientras que el 8,3% lo califica como poco importante, tal como se muestra en la Figura 35.

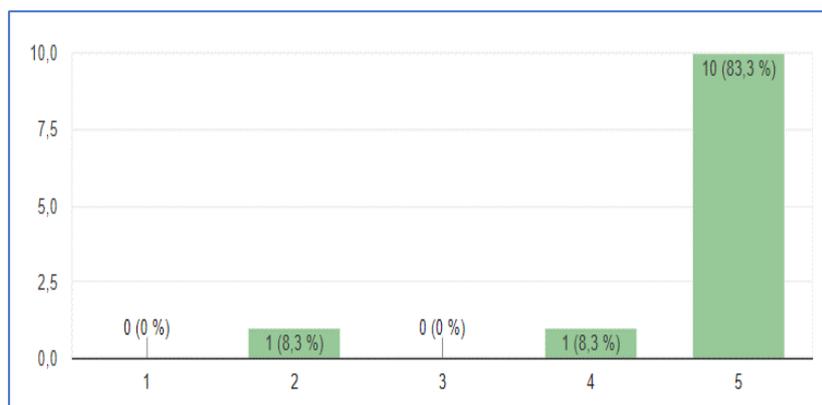


Figura 35. Factor cuidado del vehículo

Fuente: Elaboración propia

e. Factor seguridad y confianza.

El 91,7% valora el factor seguridad y confianza como muy importante, seguido del 8,3% como poco importante, tal como se muestra en la Figura 36.

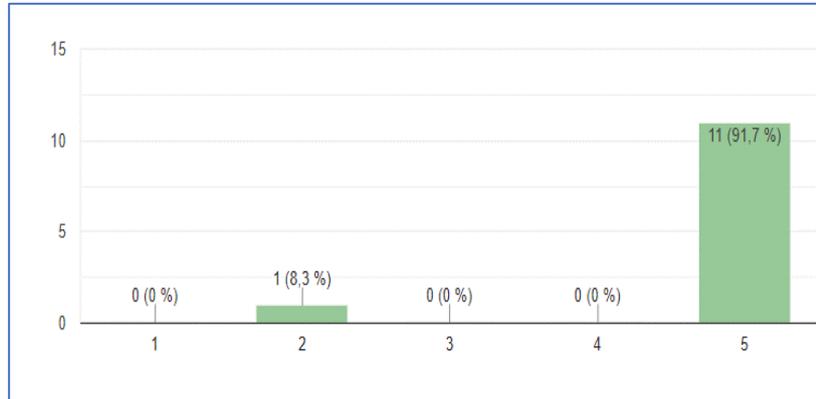


Figura 36. Factor seguridad y confianza

Fuente: Elaboración propia

f. Factor variedad del servicio

El 41.7% valora el factor variedad del servicio como importante, y el 33,3% como muy importante, mientras que el 16.7% lo califica como moderadamente importante, tal como se muestra en la Figura 37.

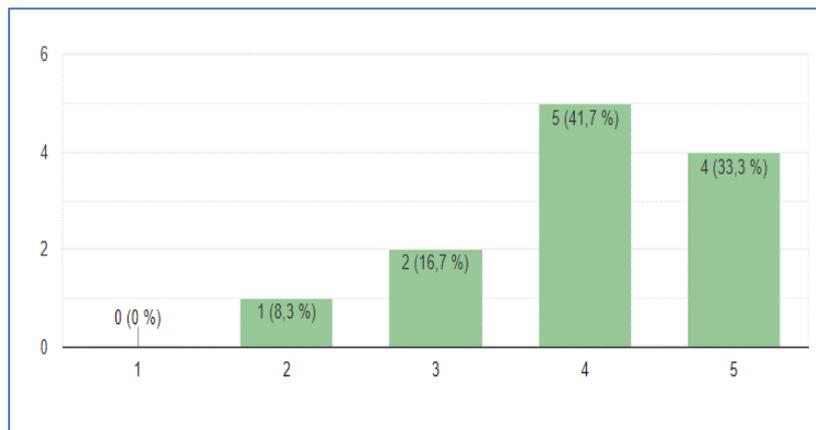


Figura 37. Factor variedad del servicio

Fuente: Elaboración propia

- g. Factor prestigio (percepción del público por el negocio, imagen)

El 33,3% valora el factor prestigio como muy importante, seguido de 33,3% como importante, mientras que el 25% lo califica como moderadamente importante, tal como se muestra en la Figura 38.

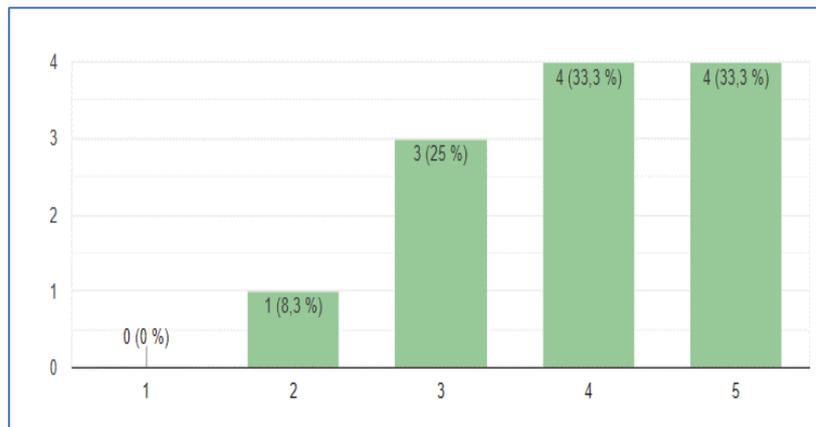


Figura 38. Factor prestigio

Fuente: Elaboración propia

- h. Factor uso de insumos ecológicos

El 50% valora el factor uso de insumos ecológicos como muy importante, y el 33,3% como importante, tal como se muestra en la Figura 39.

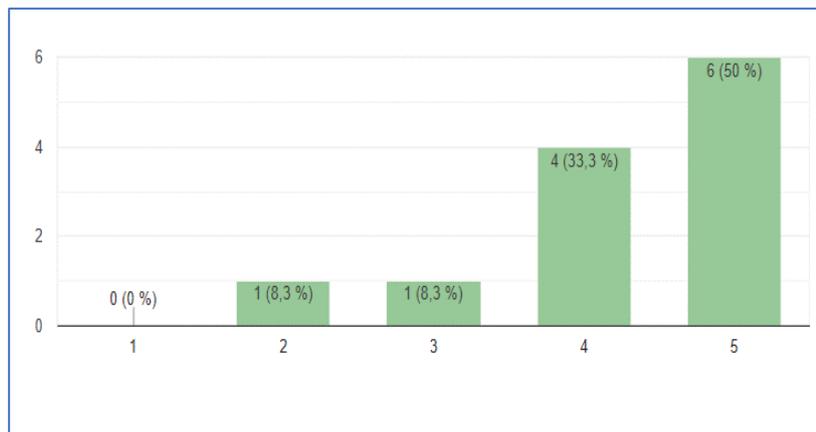


Figura 39. Factor uso de insumos ecológicos

Fuente: Elaboración propia

i. Factor competitividad de precios

El 58.3% valora el factor competitividad de precios como muy importante, y el 25% como importante, tal como se muestra en la Figura 40.

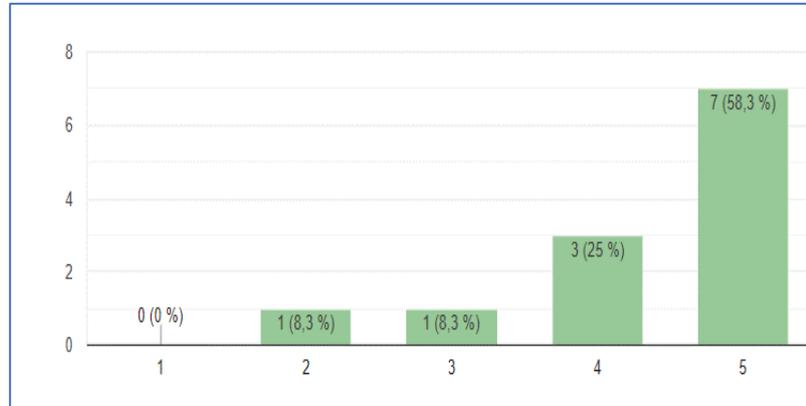


Figura 40. Factor competitividad de precios.

Fuente: Elaboración propia

j. Factor oferta de promociones.

El 58,3% valora el factor oferta de promociones como muy importante, y el 25% como importante, tal como se muestra en la Figura 41.

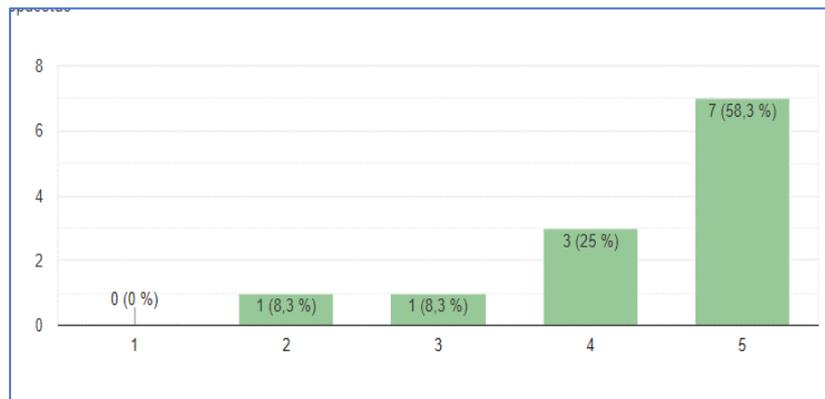


Figura 41. Factor oferta de promociones

Fuente: Elaboración propia

D. Precio.

Esta sección está enfocada a capturar la percepción respecto al precio del servicio, para ello se ha considerado a los participantes por precio promedio, tal como se muestra en la Tabla 20.

En referencia a la pregunta sobre la inversión promedio que utiliza cada vez que lavan sus vehículos es de S/ 20 soles a más.

Tabla 20

Participantes por precio promedio

| Precio Promedio | Cantidad |
|---------------------|----------|
| S/10.00 a S/15.00 | 2 |
| S/.15.00 a S/.20.00 | 1 |
| S/.20.00 | 3 |
| S/.25.00 | 2 |
| S/.30.00 | 2 |
| S/.45.00 | 2 |
| Total | 12 |

Fuente: Elaboración propia

En referencia a la pregunta ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un Car Wash con servicio *delivery* y eco amigable?, se obtenido los siguientes resultados que se muestran en la Figura 42.

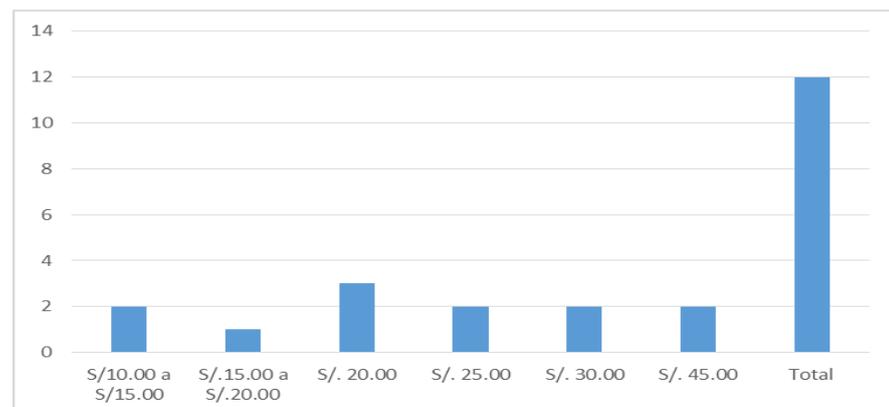


Figura 42. Inversión promedio cada vez que lava su vehículo

Fuente: Elaboración propia

Según servicio se ha obtenido los siguientes resultados:

Servicio *Express*: El 58,3% está dispuesto a pagar por auto de 15.00 a 20.00 soles, el 25% pagaría por auto de S/ 20.00 a S/ 25.00 soles, seguido del 16,7% que pagaría por camioneta S/ 20.00 a S/ 25.00 soles, tal como se muestra en la Figura 43.

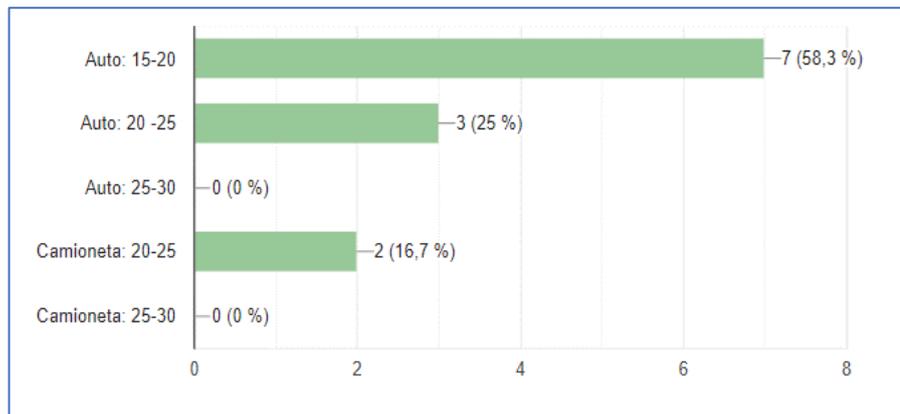


Figura 43. Servicio express

Fuente: Elaboración propia

Servicio *Básico*: El 66.7% está dispuesto a pagar por auto de 30.00 a 35.00 soles, el 8.3% pagaría por auto de S/ 35.00 a S/ 40.00 soles, seguido del 25% que pagaría por camioneta S/ 35.00 a S/ 40.00 soles, tal como se muestra en la Figura 44.

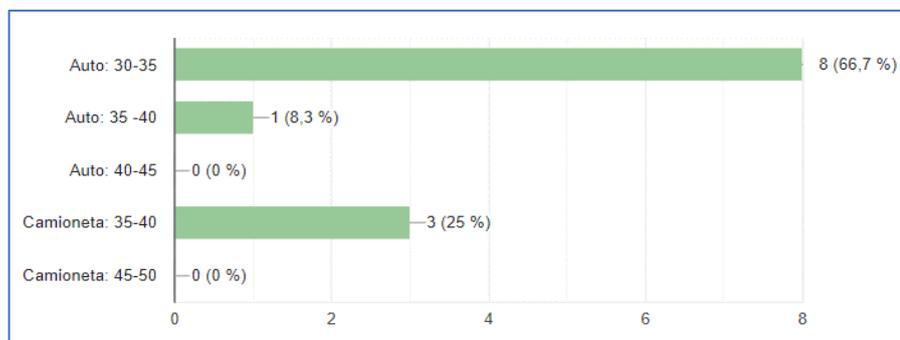


Figura 44. Servicio básico

Fuente: Elaboración propia

Servicio Completo: El 58,3% está dispuesto a pagar por auto de S/ 45.00 a S/ 50.00 soles, el 41.7% pagaría por camioneta S/ 55.00 a S/ 60.00 soles, tal como se muestra en la Figura 45.

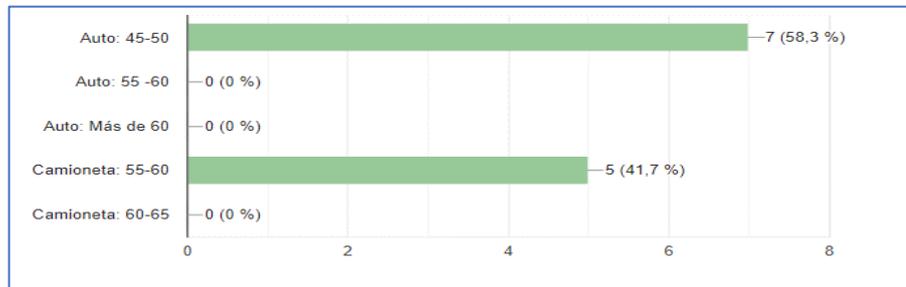


Figura 45. Servicio completo

Fuente: Elaboración Propia

Los participantes por elección de medios de pago se muestran en la Tabla 21.

Tabla 21

Participantes por elección de medios de pago

| Medios de Pago | Cantidad |
|----------------|----------|
| Efectivo | 2 |
| Tarjeta | 8 |
| Transferencia | 2 |
| Total | 12 |

Fuente: Elaboración propia

En referencia a la pregunta ¿Qué medios de pago le gustaría utilizar pagar por el servicio?, se obtenido los siguientes resultados, que se muestran en la Figura 46.



Figura 46. Medios de pago para pagar el servicio

Fuente: Elaboración propia

La Figura 47, nos muestra que la mayoría prefiere pagar con tarjeta, seguido de efectivo y transferencia como medio de pago. En referencia a la pregunta si ¿Le gustaría recibir el servicio de Car Wash en su domicilio?, la respuesta ha sido 100% afirmativa.

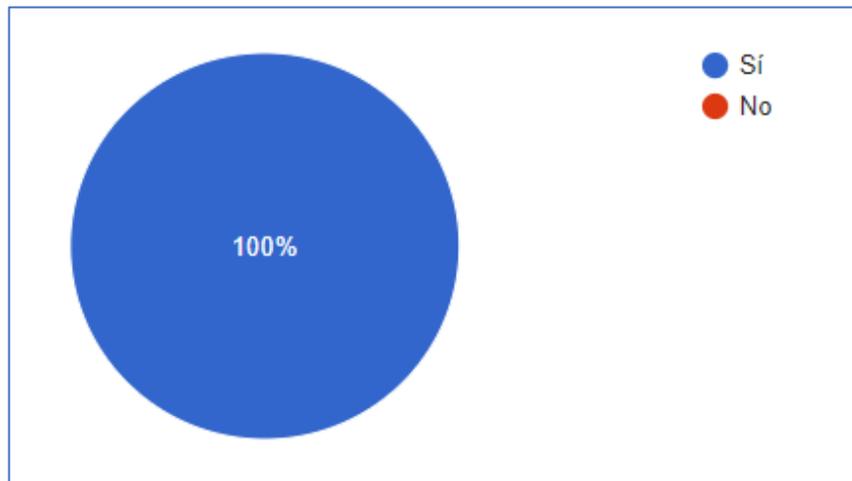


Figura 47. Servicio completo

Fuente: Elaboración propia

En referencia a la pregunta ¿Por qué le gustaría recibir el servicio de Car Wash en su domicilio?, se ha obtenido diversas respuestas, las detallamos a continuación:

- Comodidad.
- Porque es más cómodo esperar en tu domicilio.
- Por la coyuntura.

- Para no tener que desplazarme, especialmente en esta época de pandemia.
- Por seguridad ante la pandemia.
- Por mi trabajo.
- Por ser cercano.
- Porque optimizo mi tiempo.
- No hay necesidad de trasladarse a otro lugar para mantener limpio el automóvil.
- Si alguna vez no dispongo de tiempo.
- Por disponibilidad de tiempo.

En referencia a la pregunta ¿Le gustaría que la empresa cuenta con un portal web o aplicativo para solicitar y agendar el servicio Car Wash?, se ha obtenido como resultado que al 80% le gustaría que la empresa cuente con un portal web, tal como se muestra en la Figura 48.

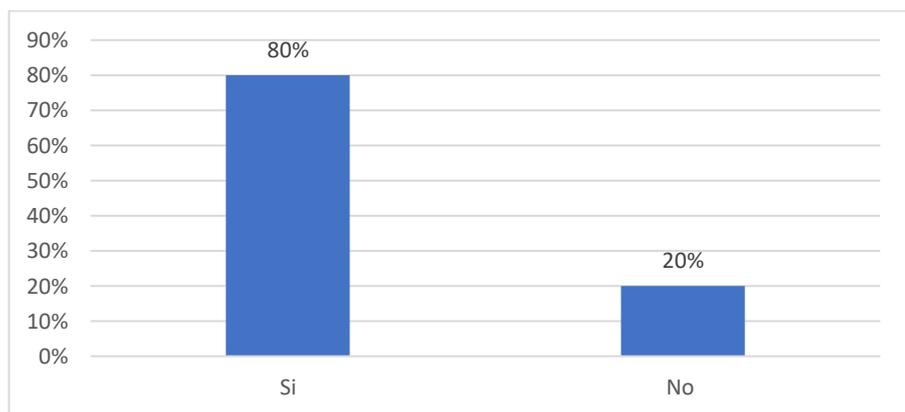


Figura 48. ¿Le gustaría solicitar una cita vía portal web?

Fuente: Elaboración propia

E. Promoción.

Esta sección está enfocada a capturar la percepción respecto a los medios que utilizan para definir los medios por los cuales se difundiría la publicidad.

En referencia a la pregunta ¿Cómo se enteró de estos Car Wash?, el 83,3% se enteró del Car Wash por amigos, el 8.3% se enteró por publicidad mientras que el restante 8.3% se enteró por redes sociales, tal como se muestra en la Figura 49.

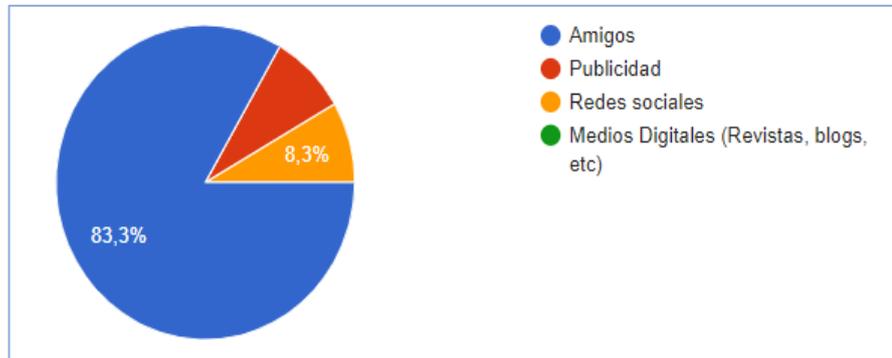


Figura 49. Medio por el cual se enteró del servicio de los Car Wash
Fuente: Elaboración propia

En referencia a la pregunta ¿Por qué medios le gustaría enterarse sobre el servicio Car Wash Eco amigable?, al 75 % le gustaría enterarse sobre el servicio Car Wash Eco amigable por redes sociales, al 16,7% por radio y televisión y a un 8.3% por periódico, tal como se muestra en la Figura 50.

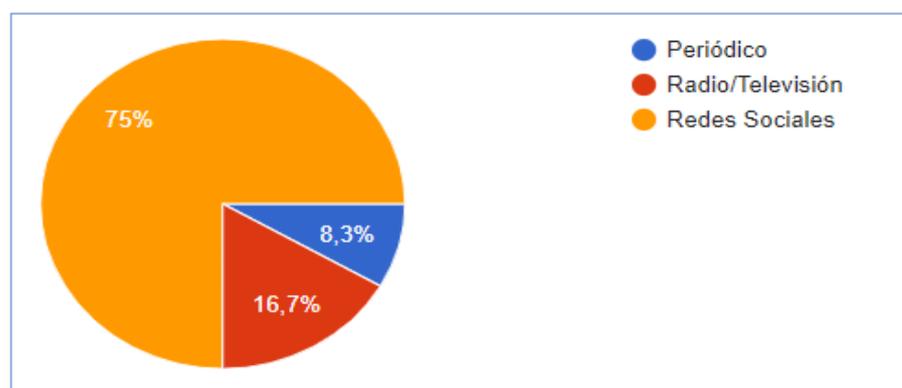


Figura 50. Medio de preferencia para saber sobre Car Wash eco amigable
Fuente: Elaboración propia

En referencia a la pregunta ¿Qué redes sociales utiliza?, el 100% de participantes utiliza Facebook y WhatsApp, el 25%

también utilizan Instagram y Telegram, y en menor porcentaje 8,3% también utilizan Twitter, tal como se muestra en la Figura 51.

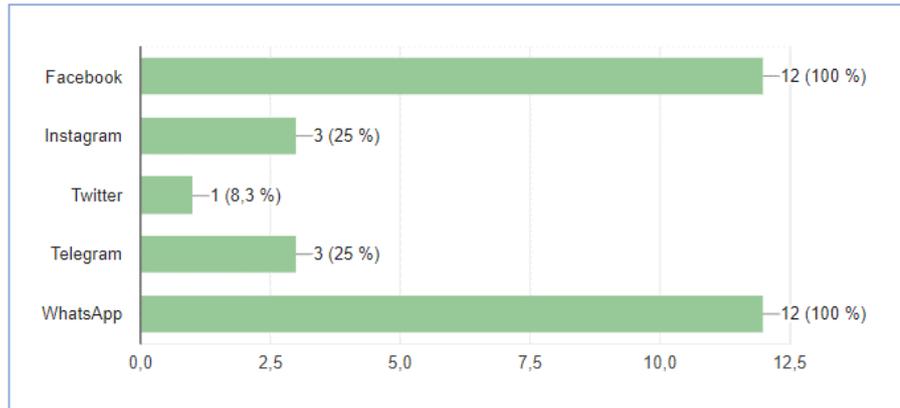


Figura 51. ¿Qué redes sociales utiliza?

Fuente: Elaboración propia

En referencia a la pregunta ¿Qué promociones le gustaría encontrar en un Car Wash?, al 83.3% le gustaría descuentos, seguido del 41.7% se Souvenirs, un 25% Gift Cards y Descuentos corporativos en un 8.3%, tal como se muestra en la Figura 52.

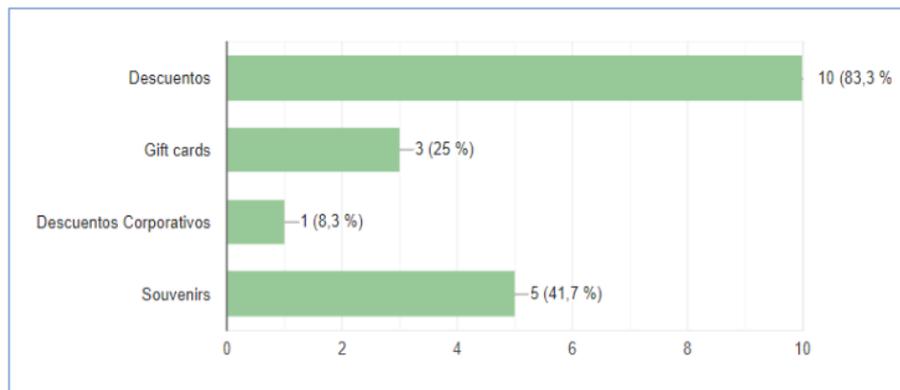


Figura 52. ¿Qué promociones le gustaría encontrar en un Car Wash?

Fuente: Elaboración propia

F. Competencia.

Esta sección está enfocada a capturar la percepción respecto a la competencia.

En referencia a la pregunta ¿Por qué razones cambiaría de Car Wash?, a continuación, se detalla las razones:

- Porque todos los servicios son iguales, solo lavan y no brindan un valor agregado.
- Mejor servicio y precio.
- Mejor servicio.
- Tiempo de espera.
- Por usar materiales eco amigables y la calidad del servicio.
- Disponibilidad y precios.
- Por un servicio de EXCELENCIA.
- Mala atención.
- Precio y comodidad.
- Servicio.
- Por mal servicio y falta de técnica de lavado.
- Confianza y promociones.

G. Fonotipo – Isologotipo.

En referencia a la pregunta ¿Cuál de estos nombres es de su preferencia para una marca de Car Wash?, se ha obtenido los siguientes resultados, tal como se muestra en la Figura 53.

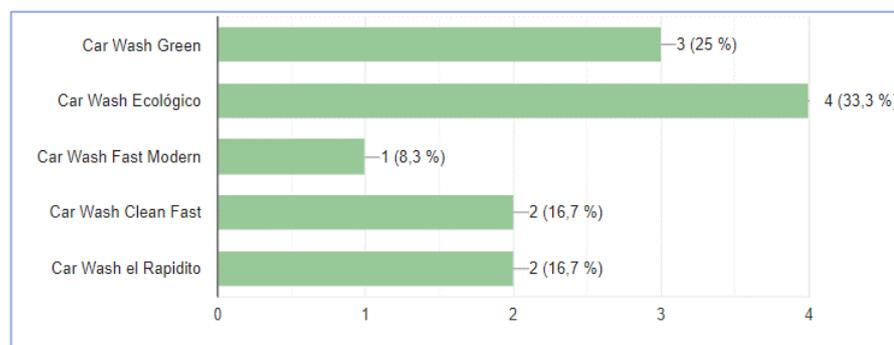


Figura 53. ¿Qué promociones le gustaría encontrar en un Car Wash?

Fuente: Elaboración propia

Respecto a otros nombres los participantes han sugerido los siguientes nombres:

- Autolavado Ecológico.
- Car Wash Eco.
- Car Wash Clean Fast.
- Car Wash Fast.
- Car Wash Home.
- Eco Car Wash.
- Fast Car Wash.
- Lavado de autos ecológicos en Huancayo.
- Siempre Limpio.
- Eco Car Wash.
- Spa para Carros.

En referencia a la pregunta ¿Qué recomendaciones o sugerencias tendrían para este negocio?, los participantes indicaron las siguientes recomendaciones o sugerencias:

- Súper rápido.
- Calidad en el servicio.
- Puntualidad a domicilio.
- Insumos de primera calidad.
- Concientizar a los consumidores sobre el cuidado del agua.
- Buen plan estratégico y mucho optimismo.
- Empleo de técnicas adecuadas.
- Buena presentación.
- Promociones.
- Servicio amable, rápido y eficiente.
- Calidad de servicio constante.

En referencia a la pregunta ¿Desean compartir alguna otra opinión sobre el negocio?, indicaron lo siguiente:

- Buena idea de negocio.
- Cumplimientos rigurosos de los protocolos de seguridad.
- Capacitar al personal en atención al cliente.
- Perseverancia y seguridad.
- Masificar su uso.
- La segmentación es importante.
- Que no se cambie de personal constantemente.

H. Entrevista de profundidad.

A continuación, se detalla las entrevistas realizadas a los competidores:

a. Entrevista N° 1.

Fecha: 22-11-2

Cargo: Administrador

Distrito: El Tambo

Introducción: La presente entrevista es parte de la investigación de mercado de un plan de negocios elaborado por alumnos de la escuela de postgrado de la Universidad Continental. Esta investigación espera determinar los factores más importantes a considerar para nuevos negocios de Car Wash.

Características de la entrevista: Los detalles de esta entrevista serán incluidos en el plan de negocios a presentar a la Escuela de Postgrado de la Universidad Continental, luego de la aprobación de este, será parte del material disponible en la biblioteca de la mencionada institución.

Preguntas

¿En qué año inicio este negocio?

El negocio se inicia el año 2016

¿Con qué servicios inicio el negocio?

Se inicia con el servicio de lavado de autos

¿Cuáles son los servicios más solicitados por clientes?

Los servicios más solicitados son el lavado por fuera y salón

¿De qué forma realiza el servicio de lavado?

El servicio de lavado se realiza primero rociando con agua todo el exterior del vehículo y luego se pasa con un trapo y champú, para después pasar nuevamente agua, luego se procede a limpiar la parte interna del vehículo con una aspiradora.

¿Con cuanto personal cuenta?

Se cuenta con 03 personales de lavado y secado

¿Qué insumos utiliza para el lavado de vehículos?

Se utiliza como insumos champú marca sonax, agua, liquido de interiores

¿Hace o ha pensado realizar servicio de lavado por *delivery*?

Sí, pero el *delivery* consta de ir a recoger el vehículo al lugar que indica el cliente y luego se le devuelve

¿Por qué cree que lo prefieren sus clientes?

Nos prefieren por el servicio que brindamos e insumos que utilizamos

¿Cómo retiene a sus clientes?

Con una buena atención y trato agradable

¿Cuál es el precio promedio de los servicios?

S/. 20 y S/.30 autos

S/. 40 y S/. 60 camionetas

¿Con frecuencia los clientes lavan su vehículo?

Mayormente lavan sus vehículos semanalmente

¿Cuál es el horario de atención?

De lunes a sábados de 9:00am a 5:00 pm

¿Qué días de la semana tiene mayor afluencia de clientes?

Los días de mayor afluencia son los sábados

b. Entrevista N° 2.

Fecha: 22-11-2

Cargo: Técnico de Lavado

Distrito: El Tambo

Introducción: La presente entrevista es parte de la investigación de mercado de un plan de negocios elaborado por alumnos de la escuela de postgrado de la Universidad Continental. Esta investigación espera determinar los factores más importantes a considerar para nuevos negocios de Car Wash.

Características de la entrevista: Los detalles de esta entrevista serán incluidos en el plan de negocios a presentar a la Escuela de Postgrado de la Universidad Continental, luego de la aprobación de este, será parte del material disponible en la biblioteca de la mencionada institución.

Preguntas

¿En qué año inicio este negocio?

El negocio se inicia el año 2017

¿Con qué servicios inicio el negocio?

Se inicia con el servicio de lavado de autos y cambio de aceite

¿Cuáles son los servicios más solicitados por clientes?

Los servicios más solicitados son Lavado por fuera y salón, cambio de aceite

¿De qué forma realiza el servicio de lavado?

Utilizamos agua para comenzar, rociamos todo el exterior del vehículo y luego le pasamos un trapo con champú, para

nuevamente volver a pasarle agua, luego limpiamos las llantas, encerado de tableros de interior

¿Con cuanto personal cuenta?

Contamos con 03 trabajadores de lavado

¿Qué insumos utiliza para el lavado de vehículos?

Utilizamos champú, ambientador, líquido para encerado de interiores

¿Hace o ha pensado realizar servicio de lavado por *delivery*?

No, solo lavado en local

¿Por qué cree que lo prefieren sus clientes?

Porque dejamos limpio su vehículo y a gusto del cliente

¿Cómo retiene a sus clientes?

Tenemos a nuestros clientes usando buenos productos, originales y buena atención.

¿Cuál es el precio promedio de los servicios?

S/. 20 y S/.40 autos

S/. 50 y S/. 60 camionetas

¿Con frecuencia los clientes lavan su vehículo?

Normalmente viene a lavar semanalmente

¿Cuál es el horario de atención?

De lunes a sábados de 8:00am a 6:00 pm

¿Qué días de la semana tiene mayor afluencia de clientes?

Los viernes y sábados

c. Entrevista N° 3.

Fecha: 22-11-2

Cargo: Técnico de Lavado

Distrito: El Tambo

Introducción: La presente entrevista es parte de la investigación de mercado de un plan de negocios elaborado por alumnos de la escuela de postgrado de la Universidad Continental. Esta investigación espera

determinar los factores más importantes a considerar para nuevos negocios de Car Wash.

Características de la entrevista: Los detalles de esta entrevista serán incluidos en el plan de negocios a presentar a la Escuela de Postgrado de la Universidad Continental, luego de la aprobación de este, será parte del material disponible en la biblioteca de la mencionada institución.

Preguntas

¿En qué año inicio este negocio?

El negocio se inicia el año 2019

¿Con qué servicios inicio el negocio?

El negocio se inicia con el lavado de autos

¿Cuáles son los servicios más solicitados por clientes?

Los servicios más solicitados son el lavado básico de vehículos (por fuera y salón) y en algunas ocasiones lavado de motor.

¿De qué forma realiza el servicio de lavado?

Usamos agua para el lavado integral del vehículo, luego utilizamos un trapo con champú, en el lavado de interiores utilizamos una aspiradora y un trapo para sacar el polvo

¿Con cuanto personal cuenta?

Solo trabajamos con 2 personas

¿Qué insumos utiliza para el lavado de vehículos?

Como insumos utilizamos, champú marca san Felipe, silicona, renovador de llantas, ambientador.

¿Hace o ha pensado realizar servicio de lavado por *delivery*?

No, solo lavado en local

¿Por qué cree que lo prefieren sus clientes?

Por el buen servicio que brindamos

¿Cómo retiene a sus clientes?

Los clientes prefieren precios bajos, ya que existe mucha competencia

¿Cuál es el precio promedio de los servicios?

S/. 10 autos

S/. 20 camionetas

¿Con frecuencia los clientes lavan su vehículo?

Lavan sus vehículos semanalmente.

¿Cuál es el horario de atención?

De lunes a domingo de 7:00am a 6:00 pm

¿Qué días de la semana tiene mayor afluencia de clientes?

Los sábados y domingo

d. Entrevista N°4.

Fecha: 24-11-20

Cargo: Administrador

Distrito: El Tambo

Introducción: La presente entrevista es parte de la investigación de mercado de un plan de negocios elaborado por alumnos de la escuela de postgrado de la Universidad Continental. Esta investigación espera determinar los factores más importantes a considerar para nuevos negocios de Car Wash.

Características de la entrevista: Los detalles de esta entrevista serán incluidos en el plan de negocios a presentar a la Escuela de Postgrado de la Universidad Continental, luego de la aprobación de este, será parte del material disponible en la biblioteca de la mencionada institución.

Preguntas

¿En qué año inicio este negocio?

El negocio se inicia el año 2017

¿Con qué servicios inicio el negocio?

Iniciamos con el lavado de autos

¿Cuáles son los servicios más solicitados por clientes?

Los servicios más solicitados son el lavado por fuera y salón, lavado y engrase

¿De qué forma realiza el servicio de lavado?

Utilizamos agua para sacar todo el sucio de la parte exterior del vehículo, luego con un trapo de champú limpiamos, después limpiamos con una aspiradora el interior del vehículo usando desinfectante de amoníaco.

¿Con cuanto personal cuenta?

Contamos actualmente con 3 personas

¿Qué insumos utiliza para el lavado de vehículos?

Utilizamos champú, cera, esponjas, ambientador, abrillantador de llantas

¿Hace o ha pensado realizar servicio de lavado por *delivery*?

Si, recojo de vehículos a domicilio, luego los devolvemos limpios

¿Por qué cree que lo prefieren sus clientes?

Por el servicio y la confianza

¿Cómo retiene a sus clientes?

Con un buen servicio y con buen trato

¿Cuál es el precio promedio de los servicios?

S/. 20 autos

S/. 30 camionetas

¿Con que frecuencia los clientes lavan su vehículo?

Lavan sus vehículos semanalmente

¿Cuál es el horario de atención?

De lunes a sábados de 9:00am a 6:00 pm

¿Qué días de la semana tiene mayor afluencia de clientes?

Los días de mayor afluencia son los viernes y sábados

e. Entrevista N° 4.

Fecha: 22-11-2020

Cargo: Administrador

Distrito: El Tambo

Introducción: La presente entrevista es parte de la investigación de mercado de un plan de negocios elaborado por alumnos de la escuela de postgrado de la Universidad Continental. Esta investigación espera determinar los factores más importantes a considerar para nuevos negocios de Car Wash.

Características de la entrevista: Los detalles de esta entrevista serán incluidos en el plan de negocios a presentar a la Escuela de Postgrado de la Universidad Continental, luego de la aprobación de este, será parte del material disponible en la biblioteca de la mencionada institución.

Preguntas

¿En qué año inicio este negocio?

El negocio se inicia el año 2016

¿Con qué servicios inicio el negocio?

Iniciamos con el lavado de autos

¿Cuáles son los servicios más solicitados por clientes?

El servicio más solicitado es lavado al detalle (exterior, interior y pulido)

¿De qué forma realiza el servicio de lavado?

Contamos con manguera a presión para el lavado con agua de toda la parte exterior del vehículo, usamos champú para limpiar toda la superficie del vehículo para después enjuagarlo otra vez con agua, para la parte interna del vehículo utilizamos aspiradora y un trapo para limpiar el sucio interior

¿Con cuanto personal cuenta?

Trabajamos con 02 personas

¿Qué insumos utiliza para el lavado de vehículos?

Los insumos que utilizamos son champú, desinfectantes, silicona de tableros, ambientador.

¿Hace o ha pensado realizar servicio de lavado por *delivery*?

No, solo en local

¿Por qué cree que lo prefieren sus clientes?

Porque los atendemos bien y le damos un buen servicio de lavado

¿Cómo retiene a sus clientes?

Con un buen servicio y precio competitivos

¿Cuál es el precio promedio de los servicios?

S/. 20 autos

S/. 30 camionetas

¿Con que frecuencia los clientes lavan su vehículo?

Los clientes vienen cada semana a lavar sus vehículos

¿Cuál es el horario de atención?

De lunes a sábados de 9:00am a 6:00 pm

¿Qué días de la semana tiene mayor afluencia de clientes?

Los lunes, jueves y sábados

Luego de realizar las entrevistas en profundidad, se revisaron las transcripciones de cada una de ellas y se analizaron los datos de acuerdo con los objetivos definidos al iniciar el presente capítulo, como se detalla a continuación:

- Identificar las características de los servicios que ofrecen la competencia (propuesta de valor, beneficios, precios, etc.)
- Los cinco lavaderos tradicionales son relativamente nuevos en el mercado, ya que dos de ellos tienen 4

años, los otros dos tres años y uno solo tiene un año de funcionamiento. Esto nos muestra que el mercado de lavado de autos sigue siendo tradicional y que por lo tanto se puede considerar que nuestro emprendimiento tiene un mercado potencial para desarrollarse a diferencia de los lavaderos tradicionales donde la competencia es alta. Por esta característica, todas las personas entrevistadas afirmaron que se encuentran constantemente viendo algunas necesidades adicionales de sus clientes y realizando algunos cambios a sus propuestas de servicio de acuerdo a como se van generando las ventas mes a mes. A pesar de que las propuestas de todos los lavaderos son diferentes, todos ellos tienen en común el servicio de lavado básico dentro de las opciones de sus servicios.

- Todos los lavaderos que se visitaron ofrecen los mismos servicios, que en la mayoría de los casos son servicio *express*, básico y completo. Los días de atención son de lunes a sábado de 9 00 am a 6 00 pm y los días de mayor demanda son los viernes y sábados.
- Conocer las características de los productos e insumos que utiliza la competencia. En todos los casos, los lavaderos tradicionales utilizan insumos originales y de buena calidad, lo cual nos demuestra que se preocupan por usar insumos que no dañen la superficie del vehículo y dar un servicio de calidad.
- Identificar si los lavaderos tradicionales piensan implementar el servicio de lavado por *delivery* con insumos eco amigables. Se pudo observar que tres de estos lavaderos realizan servicio en el mismo establecimiento y que además realizan el lavado por

delivery pero con el recojo del vehículo al establecimiento de lavado y con el procedimiento tradicional, es decir agua y sus insumos cotidianos, dos ellos solo realizan el servicio en el mismo establecimiento, se pudo observar que no utilizan insumos eco amigables que conserven el medio ambiente y que inclusive desconocen de estos productos.

3.3.4. Conclusiones y recomendaciones del estudio.

- Una estrategia de comunicación de la empresa Car Wash Ecológico, estaría orientada a difundir temas sobre el cuidado del medio ambiente, el uso eficiente del recurso hídrico ya que este atributo es la variable diferencial del servicio.
- Los atributos de calidad de atención, seguridad, manejo de técnicas de lavado y el uso de insumos eco amigables deben ser reflejarse en la marca del servicio.
- Los servicios de lavado básico (66%) y completo (58%) son los más demandados por los clientes.
- El Factor Rapidez ha sido el más valorado por los clientes representando un 58,3% siendo otra variable diferenciadora en el presente emprendimiento.
- El 83% de los clientes valoran el cuidado del vehículo al momento de la prestación del servicio.
- Los servicios más demandados en los Car Wash tradicionales son el servicio *express* y básico.
- El 100% de los Car Wash tradicionales entrevistados utilizan como insumo básico el agua y no utiliza insumos eco amigables.
- Los Car Wash tradicionales no cuentan con técnicas de lavado lo cual influye en la calidad del servicio.

3.3.5. Perfil del consumidor tipo y sus variantes.

El perfil del cliente para el servicio de Car Wash ecológico por *delivery* cuenta con las siguientes características:

- Nivel Socioeconómico: A, B y C.
- Hombres y mujeres comprendidos entre los 33-55 años que cuentan con vehículos (auto y/o camionetas).
- Cuyos domicilios o centros laborales se ubican en los Distritos de Huancayo, El Tambo y Chilca
- Personas que se preocupan por la conservación del medio ambiente y uso de insumos eco amigable.
- Personas que no disponen de tiempo para lavar sus vehículos y demandan mantener sus vehículos limpios y en buen estado de conservación.
- Personas de estilos de vida progresistas, modernos y sofisticados.

Capítulo IV

Proyección del Mercado Objetivo

Habiendo realizado el estudio de mercado para nuestro emprendimiento, el mismo que nos ha permitido definir el perfil del consumidor, procederemos a definir el ámbito y el método de proyección. Realizando los cálculos correspondientes definiremos la cantidad de personas conformantes del mercado potencial, disponible, efectivo y objetivo.

4.1. El Ámbito de la proyección

Para el presente emprendimiento el ámbito de la proyección es la población de la Provincia de Huancayo que viven o trabajan en los Distritos de El Tambo, Huancayo y Chilca.

Según el estudio realizado por el INEI, se toma una población de 364,010 de la Provincia de Huancayo, los distritos en los cuales ofreceremos nuestro servicio son los que se muestran en la Tabla 22.

Tabla 22

Población de los distritos objetivos

| Distritos | Población |
|-----------|-----------|
| Huancayo | 116,953 |
| Chilca | 85,628 |
| El Tambo | 161,429 |
| Total | 364,010 |

Fuente: Tomado del INEI. <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/poblacion-y-vivienda/>

4.2. Selección del método de proyección

Teniendo en cuenta que el horizonte del presente emprendimiento es un periodo de 5 años (2021 – 2025) para las proyecciones tomaremos como referencia la tasa de crecimiento del departamento de Junín por el INEI, y tomando como base la población estimada de los 3 distritos para el 2020, cuyo resultado se muestra en la Tabla 23.

Tabla 23*Proyección de la población en Huancayo, El Tambo y Chilca*

| Año | Tasa de crecimiento | Población |
|------|---------------------|-----------|
| 2021 | | 364,010 |
| 2022 | 0.22% | 364,811 |
| 2023 | 0.22% | 365,613 |
| 2024 | 0.22% | 366,418 |
| 2025 | 0.22% | 367,224 |

Fuente: Nota: Adaptado Estado de la población peruana 2020 por INEI, recuperado de

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1743/Libro.pdf

4.2.1. Mercado potencial.

“El mercado potencial está formado por el conjunto de consumidores que muestran interés por un producto o servicio particular” (Monferrer, 2013, p. 47)

Debemos mencionar que tenemos como público objetivo a personas mayores de edad entre los 18 años y 55 años, de los sectores socio económicos A, B y C, que representan un total del 30.23% de la población del Departamento de Junín, específicamente de los 3 distritos en donde estaremos presentes.

En la tabla 24, presentamos la proyección del mercado potencial o el segmento de mercado para los próximos 5 años.

Tabla 24*Proyección del mercado potencial 2021-2025.*

| | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|--|---------|---------|---------|---------|---------|
| Población | 364,010 | 364,811 | 365,613 | 366,418 | 367,224 |
| Mercado Potencial o segmento de mercado (30.23%) | 110,040 | 110,282 | 110,525 | 110,768 | 111,012 |

Fuente: Elaboración propia

4.2.2. Mercado disponible.

“Conjunto de consumidores que tienen interés, ingresos, acceso y cualificación para un producto o servicio particular.” (Diego, 2013, p. 52).

El mercado disponible está conformado por aquellos consumidores que realmente utilizarían el servicio y que cuentan con los recursos para adquirirlo.

Para nuestro estudio hemos calculado el mercado disponible apoyándonos en una pregunta de nuestra encuesta, la que nos ha permitido conocer cuántos de nuestros encuestados poseen vehículo, y la respuesta fue que un 93% posee vehículo, por lo tanto, este es el mercado se consumiría nuestro servicio.

A continuación, en la Tabla 25, presentamos la proyección del mercado disponible para los próximos 5 años.

Tabla 25

Proyección del mercado disponible 2021-2025.

| | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|--------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Mercado Potencial | 110,040 | 110,282 | 110,525 | 110,768 | 111,012 |
| Mercado Disponible | | | | | |
| 93% | 102,337 | 102,562 | 102,788 | 103,014 | 103,241 |

Fuente: Elaboración propia

4.2.3. Mercado efectivo.

El mercado efectivo es la porción del mercado disponible formado por el conjunto de consumidores que tienen la necesidad de adquirir nuestro servicio. Cabe precisar que además de la necesidad también tienen la intención de compra de nuestro servicio.

Para nuestro emprendimiento el mercado efectivo, hemos determinado apoyándonos en la respuesta de una pregunta de nuestra encuesta, específicamente a la pregunta que, si hace uso del servicio de Car Wash, y a la que el 86% respondieron que sí. En la tabla 26, presentamos la proyección del mercado efectivo para el periodo 2020 – 2025.

Tabla 26*Proyección del mercado efectivo 2021-2025.*

| | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|--------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Mercado Disponible | 102,337 | 102,562 | 102,788 | 103,014 | 103,241 |
| Mercado Efectivo | | | | | |
| 86% | 88,010 | 88,204 | 88,398 | 88,592 | 88,787 |

Fuente: Elaboración propia

4.2.4. Mercado objetivo.

El mercado objetivo o también llamado mercado meta, es una parte del mercado efectivo que una empresa se fija atender como meta en un tiempo determinado.

Para nuestro emprendimiento, una vez más utilizaremos nuestra encuesta como herramienta para determinar nuestro mercado objetivo, para este caso con la pregunta con qué tipo de vehículo cuenta, a la pregunta realizada el 43% respondió que tenía automóvil y el 49% respondió que tenía camionetas; es decir un 92% tiene automóvil o camioneta, asimismo el 37% valoran el uso de insumos eco amigables en el lavado. Con dichos datos estimamos nuestro mercado objetivo, el cual se muestra en la Tabla 27.

Tabla 27*Proyección del mercado objetivo 2021-2025.*

| | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Mercado Efectivo | 80,615 | 80,793 | 80,971 | 81,149 | 81,327 |
| Mercado Objetivo | | | | | |
| 92% | 74,166 | 74,330 | 74,493 | 74,657 | 74,821 |
| 37% | 27,441 | 27,502 | 27,563 | 27,623 | 27,684 |

Fuente: Elaboración propia

4.3. Pronóstico de ventas

Para el pronóstico de ventas se ha contemplado los precios por tipo de servicio, en base a ello se ha realizado la proyección del precio de cada servicio en el horizonte de periodo comprendo entre 2021-2025, considerando

el posicionamiento de marca y la mejora en la calidad del servicio. La proyección de precios se puede apreciar en la Tabla 28.

Tabla 28

Proyección de precios.

| Servicios | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|-----------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Express | S/20.00 | S/20.60 | S/21.22 | S/21.85 | S/22.51 |
| Básico | S/30.00 | S/30.90 | S/31.83 | S/32.78 | S/33.77 |
| Completo | S/40.00 | S/41.20 | S/42.44 | S/43.71 | S/45.02 |

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, con la evolución de los precios por tipo de servicio se ha realizado la proyección de ventas en el horizonte de periodo comprendido entre 2021-2025, tal como se puede mostrar en la Tabla 29.

Tabla 29

Proyección de ventas.

| Servicios | Item | Años | | | | |
|-----------------|-----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
| Lavado Express | N° de productos | 447 | 447 | 447 | 447 | 447 |
| | Valor de venta | S/20.00 | S/20.60 | S/21.22 | S/21.85 | S/22.51 |
| | Venta Total | S/8,944.23 | S/9,212.55 | S/9,488.93 | S/9,773.60 | S/10,066.80 |
| Lavado Básico | N° de productos | 4472 | 4472 | 4472 | 4472 | 4472 |
| | Valor de venta | S/30.00 | S/30.90 | S/31.83 | S/32.78 | S/33.77 |
| | Venta Total | S/134,163.38 | S/138,188.29 | S/142,333.93 | S/146,603.95 | S/151,002.07 |
| Lavado Completo | N° de productos | 1342 | 1342 | 1342 | 1342 | 1342 |
| | Valor de venta | S/40.00 | S/41.20 | S/42.44 | S/43.71 | S/45.02 |
| | Venta Total | S/53,665.35 | S/55,275.31 | S/56,933.57 | S/58,641.58 | S/60,400.83 |
| Total S/. | | 196,772.96 | 202,676.15 | 208,756.44 | 215,019.13 | 221,469.70 |

Fuente: Elaboración propia

Resultado de la proyección se evidencia que se iniciará en el periodo 2021 con unas ventas totales de S/ 196,772.96 para ascender a S/ 221,469.70 en el periodo 2025, cuya proporción de mayor participación en las ventas por tipo

de servicio es el lavado básico y lavado completo en línea al estudio de mercado.

4.4. Aspectos críticos que impactan el pronóstico de ventas

Los aspectos críticos que pueden impactar en el pronóstico de ventas serían los siguientes:

- Según el Fondo Monetario Internacional (FMI) proyectó un crecimiento del PBI en un 9% para el periodo 2021, en caso no se cumpla dicha proyección las ventas del servicio Cars Wash podrían tener un decrecimiento importante en el mercado
- Disminución del ingreso per cápita de la población por contracción del crecimiento de la economía peruana.
- Incremento de la oferta del servicio de lavado de vehículo en el mercado de Huancayo que generaría incremento de la competencia en este sector de servicios.
- Incremento del precio de los insumos eco amigables lo que incrementaría el precio del servicio de lavado de vehículos.
- Las ventas no se concreten debido a fallas internas de la organización como falta de supervisión o rotación de personal.
- Falta de políticas y estrategias de retención y fidelización de clientes que puede afectar el consumo del servicio de Car Wash.

Capítulo V

Ingeniería del Proyecto

5.1. Estudio de ingeniería

5.1.1. Diseño del servicio.

El servicio de lavado de autos a domicilio con productos eco amigables, al seco y con ahorro de agua, consiste en lavado interno y externo del auto, es un lavado ecológico que permite optimizar el uso de agua incluso puede realizarse en espacios no muy amplios. Los productos eco amigables son mejores que el jabón o champú que se utiliza en el lavado tradicional.

Según Volt (2020) “cuando se atiende un automóvil sin agua, solo se necesita un cubo de agua para enjuagar las toallas en lugar de usar entre 50 y 100 galones de agua limpia cuando se usa una lavadora a presión o una manguera” (párr. 3)

Considerando que en el lavado de autos se utilizará productos eco amigables y dicho lavado será ecológico, se detalla a continuación la descripción de cada uno de estos componentes según Feo (2015):

Productos Eco amigables: Pueden descomponerse en los elementos químicos que lo conforman, debido a la acción de agentes biológicos, como plantas, animales, microorganismos y hongos, bajo condiciones ambientales naturales.

Lavado Ecológico: Es el lavado del vehículo con productos eco amigable y poca cantidad de agua. Dichos productos permiten eliminar la suciedad del auto sin dañar su superficie. Este proceso permite limpiar el auto en forma integral. (Feo, 2015, pp. 20-21)

En este contexto, los servicios de lavado de autos que ofrecemos en el presente emprendimiento son los siguientes:

- Lavado *Express* (Lavado exterior)
- Lavado Básico (Lavado exterior e interior)
- Lavado Completo (Lavado interior, exterior y motor)

Cuya ficha técnica se muestra en la Tabla 30.

Tabla 30

Ficha técnica.

| Item | Detalle |
|--|---|
| Nombre del Servicio | Lavado a <i>delivery</i> con Productos Eco amigables, al Seco y con Ahorro de Agua. |
| Clientes | Persona natural o jurídica que requiera lavar un auto. |
| Proceso | Lavado de autos. |
| Descripción General | El lavado en seco limpia, brilla y protege el vehículo con productos eco amigables su avanzada formulación micro encapsula los contaminantes depositados en la pintura de forma segura y sin rayar, devolviéndole a su vehículo la apariencia de recién brillado. |
| Documentos asociados | Procedimiento para realizar lavado de autos. |
| Responsable del Servicio | Técnico en lavado de autos. |
| Responsable de la Supervisión del Servicio | Supervisor de lavado de autos. |
| Requisitos Técnicos | Se publicará el procedimiento de lavado de autos en la normativa interna de la empresa para conocimiento de los colaboradores. |
| Requisitos del servicio | Atención de lavado de autos <i>delivery</i> , al seco con productos eco amigables y con ahorro de agua. |

Fuente: Elaboración propia

5.1.2. Modelamiento y selección de procesos productivos.

El presente emprendimiento consta de cuatro procesos principales relacionado al rubro de lavado:

- Proceso de Lavado de Autos.
- Proceso de Supervisión de Lavado.
- Proceso de Control de Almacén.
- Proceso de Atención al Cliente.

Dichos procesos se muestran en la Figura 54, asimismo, el flujograma de lavado de vehículos se muestra en la Figura 55.



Figura 54. Procesos de negocio de lavado de vehículo

Fuente: Elaboración propia

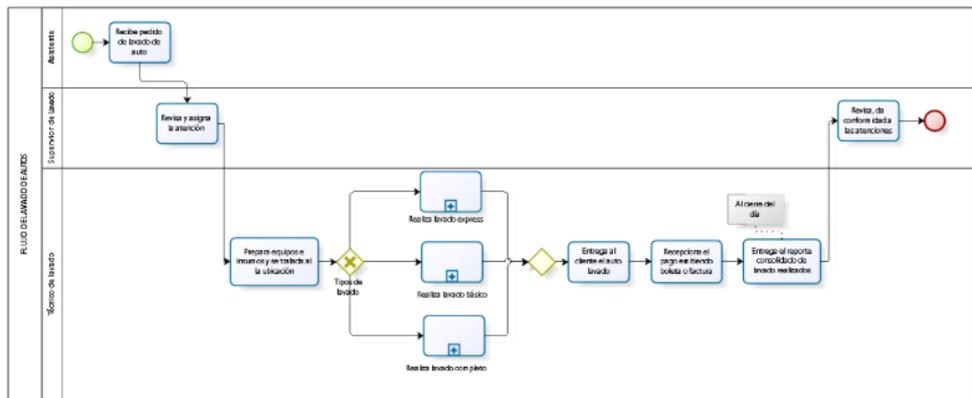


Figura 55. Flujograma de lavado de vehículos

Fuente: Elaboración propia

Cabe precisar que, en el proceso de lavado de vehículos, se contempla los tipos de lavado que conforman los siguientes subprocesos: lavado *express*, lavado básico y lavado completo.

A. Lavado *express*

En el caso del servicio de lavado *express* se especifica el proceso a realizar.

- Contacto con el cliente: El personal asignado para el servicio se presentara con el cliente con la respectiva identificación de la empresa.
- Inspeccion del estado del vehiculo: El personal tendrá que realizar una verificacion del estado del vehículo, verificando si existe algún daño por fuera del vehículo como choque o rayado de la pintura entre otros.

- Recolectar insumos: El colaborador tendrá que separar los insumos que utilizará el el servicio asignado.
- Mezclar en el atomizador los insumos a utilizar: Se tendrá que realizar la mezcla respectiva para la limpiar la superficie del vehículo de acuerdo a los estandares e indicaciones respectivas , obteniendo un servicio de calidad y con garantía.
- Rociar en la parte exterior del vehículo el líquido espumante. Rociar toda la superficie exterior del vehículo con el líquido espumante y dejar por unos segundos hasta que éste actúe.
- Pasar el paño sobre la superficie del vehículo para remover la suciedad: Pasar el paño nuevo o limpio de microfibra, para remover toda la suciedad lentamente, hasta que el vehículo quede completamente limpio de suciedad.
- Rociar el vehículo con el abrillantador y sellador: Una vez terminado la limpieza de la suciedad de vehículo, procedemos a rociar la superficie con el abrillantador y el sellador, para darle al vehículo la protección necesaria y duradera del brillo y limpieza.
- Limpiamos vidrios y espejos: Se procede a rociar los vidrios y espejos con un liquido especial para estas superficies, y con un paño de microfibra limpio se pasa por la superficie, dejándolo limpio y desinfectado.
- Limpiamos llantas y neumáticos: Como ultimo paso de este servicio hechamos el liquido respectivo a las llantas y aros dejando que este actúe, para luego con un paño limpiar toda la suciedad, hasta dejarlo limpio.

El flujograma de lavado express, se muestra en la Figura 56.

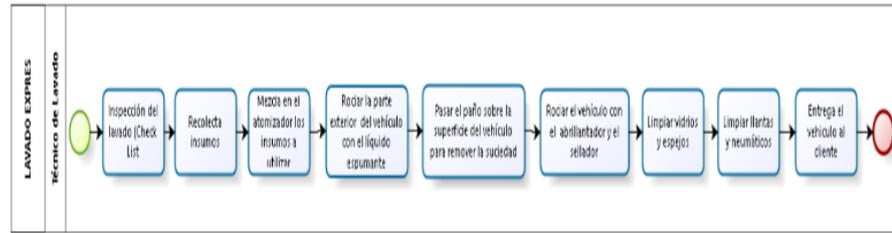


Figura 56. Flujograma de lavado express

Fuente: Elaboración propia

B. Lavado básico

El lavado básico, contempla el lavado *express* y las siguientes actividades:

- Sacar los objetos que no formen parte del vehículo: Seleccionar y sacar , libros, revistas, papeles sucios y sobrepisos de la alfombra, que nos permita tener todo en orden para proceder con la limpieza respectiva del salón.
- Aspirar el piso y los asientos del vehículo: Con la aspiradora de mano se procede a limpiar todos los residuos de tierra del piso del vehículo , asi como de los asientos; del mismo modo se limpiará con un paño estas mismas superficies, no dejando polvo o residuo de suciedad en ninguna parte del interior del vehículo. Y luego sigue la desinfección respectiva para lo cual utilizaremos productos ecológicos y de calidad.
- Limpiar la consola y el tablero, con un paño limpio de microfibra, se limpiará el tablero del vehículo y las puertas por dentro utilizando un liquido ecológico protector de calidad y a la vez desinfectante que no sea grasoso y brillante.
- Entrega del vehículo al cliente: Finalmente culminado todos los procesos de este servicio y verificado por el cliente se procede a la entrega del vehículo con la conformidad del mismo.

El flujograma de lavado básico, se muestra en la Figura 57.

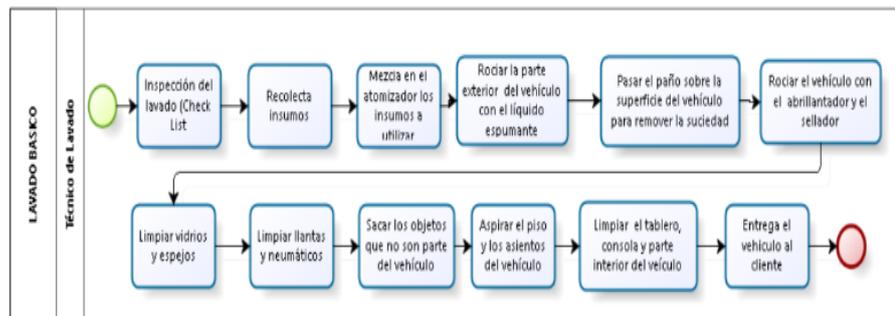


Figura 57. Flujograma de lavado básico

Fuente: Elaboración propia

C. Lavado completo.

El lavado completo, contempla el lavado *express*, básico y las siguientes actividades:

- Abrimos el capot del motor y procedemos a esparcir el spray multiuso sobre la superficie del motor: Esparcimos el líquido multiuso en toda la superficie del motor, con el cuidado respectivo.
- Dejamos actuar el producto unos momentos: Una vez esparcido el insumo respectivo, dejamos que este actúe sobre la superficie que deseamos lavar.
- Procedemos a retirar con un paño y una brocha los residuos de suciedad: Como ultimo paso de este servicio, se deja para que haga efecto el líquido utilizado, luego limpiamos con un paño y una brocha las partes del motor, dejándolo todo en perfectas condiciones y lista para su normal funcionamiento.

El flujograma de lavado completo, se muestra en la Figura 58.

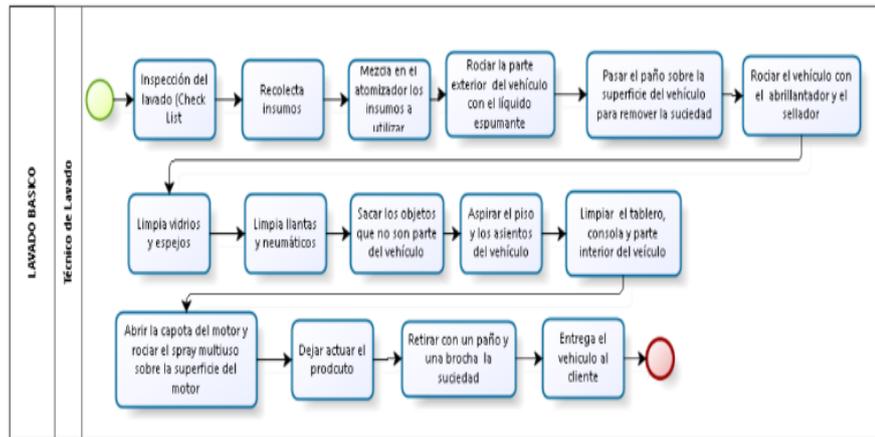


Figura 58. Flujograma de lavado completo

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se muestra los flujogramas de supervisión de lavado, control de inventario y atención del cliente en la Figura 59, Figura 60 y Figura 61.

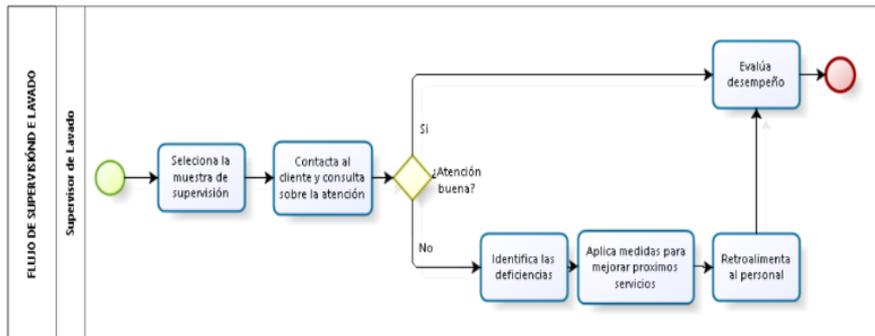


Figura 59. Flujograma de supervisión de lavado

Fuente: Elaboración propia

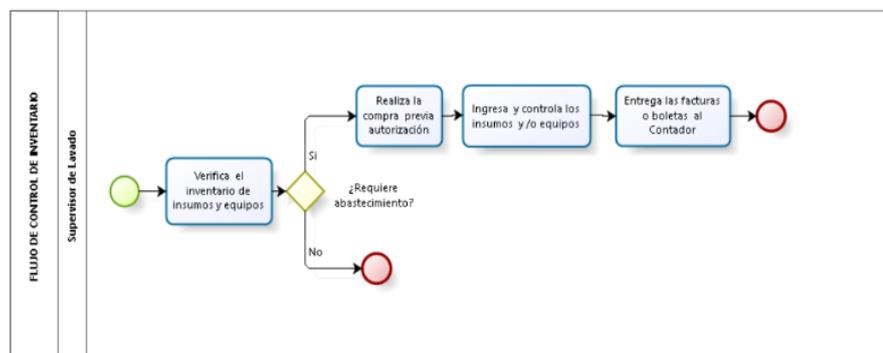


Figura 60. Flujograma de control de inventario

Fuente: Elaboración propia

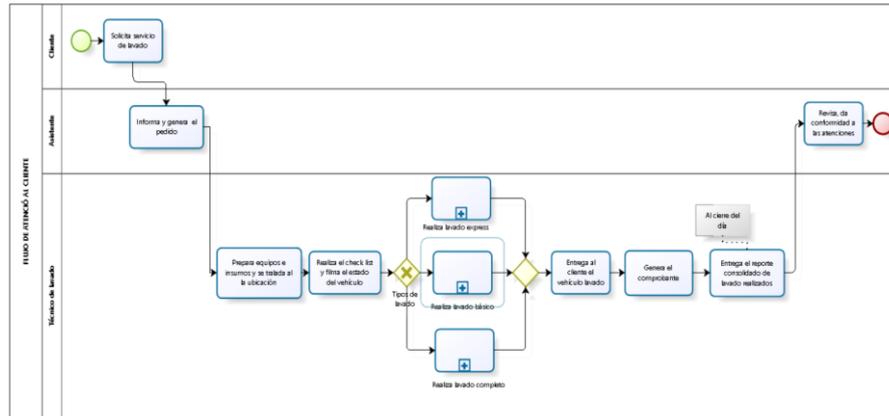


Figura 61. Flujograma de atención al cliente

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, para una mayor facilidad de comprensión del proceso se ha diseñado una cartilla gráfica, tal como se muestra en la Figura 62.



Figura 62. Cartilla gráfica de la atención al cliente

Fuente: Elaboración propia

5.1.3. Selección de equipamiento.

Para el servicio de lavado de autos se considera el equipamiento y los insumos eco amigable a utilizar según lo necesario para obtener un lavado adecuado acorde a las necesidades del cliente. En tal sentido, el equipamiento que requerirá el técnico de lavado para su traslado al lugar donde realizará el lavado. Finalmente se incluye el

equipamiento para el funcionamiento de la oficina (ambiente administrativo) del emprendimiento.

- 04 motos de motor 125.
- 04 cajas para traslado de equipo debidamente acondicionado para colocar en la moto.
- 04 aspiradoras de mano.
- 01 local para la oficina administrativa, el almacén y la cochera.
- Circuito de cámara y alarma para seguridad del local.
- 2 computadoras.
- 01 impresora.
- 03 escritorios.
- 04 estantes para guardar los productos eco amigables e insumos para el lavado de autos.
- 01 celular para central de llamada.

Para el traslado de los técnicos de lavado se utilizará la Moto Honda 2019 GL125 la cual destaca por su eficiente consumo de combustible y capacidad para recorrer cualquier tipo de terreno con gran desempeño y confort. Una imagen referencial se muestra en la Figura 63.



Figura 63. Imagen referencial de motocicleta

Fuente: <https://somosmoto.pe/honda/utilitaria/gl125-2019/R4d>

La ficha técnica de la motocicleta se muestra en la Tabla 31.

Tabla 31*Especificaciones de la motocicleta.*

| Descripción | Detalle | Descripción | Detalle |
|---------------------------|---------------|------------------------------------|-----------------------------------|
| Año | 2019 | Sistema de arranque | Electrónico y patada |
| Marca | Honda | Enfriamiento | Aire |
| Versión | Sin carenado | Sistemas de Frenos ABS (Delantero) | No |
| Tipo de moto | Utilitaria | Tipo de freno delantero | Tambor mecánico |
| Color | Rojo | Diámetro freno delantero (mm) | 110 |
| Posición de Manejo | Recta | Sistemas de Frenos ABS (Posterior) | No |
| Número de pasajeros | 2 | Tipo de freno posterior | Tambor mecánico |
| Origen de marca | Japón | Diámetro freno posterior (mm) | 110 |
| País de fabricación | China | Octanaje | 90 |
| País de ensamblaje | China | Sistema de combustible | Distribuidor por carburador |
| Cilindrada (CC) | 125 | Capacidad del tanque (gl) | 2.6 |
| Número de cilindros | 1 | Rendimiento (km/gl) | 244 |
| Diámetro por carrera (mm) | 56.5x49.5 | Autonomía (km) | 634.4 |
| Ratio de comprensión | 9.0:1 | Transmisión | Mecánica |
| Torque (Nm) | 10 | Número de cambios | 4 |
| Torque RPM | 5,000 | Velocidad máxima (km/h) | 103 |
| Tipo | 4 tiempos OHC | Encendido | Electrónico Transistorizado (CDI) |
| Potencia (hp) | 8 | Precio Referencial | US\$ 1,400 |

Fuente: Elaboración propia con fuente <https://somosmoto.pe/honda/utilitaria/gl125-2019/R4d>

Para realizar el lavado, la moto debe contar con 01 caja para traslado de equipo debidamente acondicionado. En total será 04 cajas una para cada moto. Las medidas de la caja se muestran en la Figura 64.

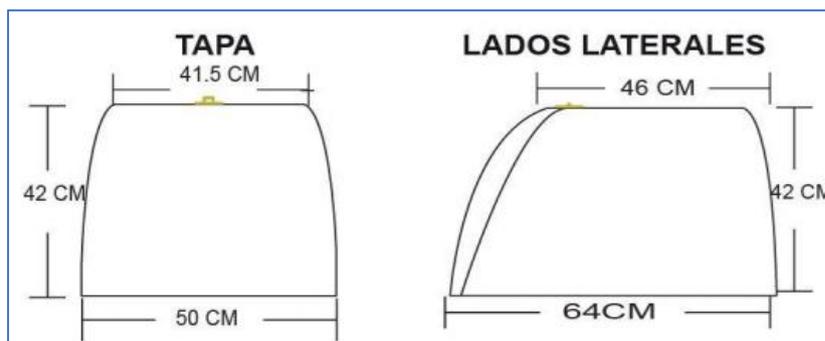


Figura 64. Imagen referencial de caja de insumos

Fuente: <http://www.cajasdelivery.com/>

La ficha técnica de la caja transportadora de equipos se muestra en la Tabla 32.

Tabla 32

Descripción de la caja transportadora de equipos.

| Descripción | Detalles |
|------------------------------|--|
| Color | Verde, rojo, amarillo, azul, marrón, negro, blanco a elección |
| Modelo | F93 |
| Material | Fibra de Vidrio |
| Altura de lados laterales | 42.00cm |
| Ancho lado lateral superior | 47.00 cm |
| Ancho lado lateral inferior | 64.00 cm |
| Altura de tapa | 40.00 cm |
| Ancho superior de tapa | 41.5 cm |
| Ancho inferior de tapa | 52.00 cm |
| Incluye | Kit de armado |
| Color | Plata |
| Capacidad de peso por repisa | 48 kg |
| Capacidad de Carga | 240 kg |
| Garantía | 1 año |
| Recomendaciones De Uso | Preferentemente se debe fijar el producto a la pared por seguridad, es necesario para esto comprar fijaciones para este propósito. Para la limpieza se puede hacer con agua y jabón, limpiavidrios o productos especializados para metales, aplicando con un paño de microfibra o poliseda, con estos mismos paños también se puede limpiar en seco. |
| Precio | S/ 450.00 |

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, para el lavado se requerirá 04 Aspiradoras de mano, ligeros, prácticos y de fácil empleo que brindan la posibilidad de limpiar los lugares estrechos y difíciles de alcanzar en el auto. Su tamaño compacto permite realizar un mantenimiento de todo el interior del vehículo incluyendo la tapicería, los asientos y el maletero. Una imagen referencia de la aspiradora se muestra en la Figura 65.



Figura 65. Imagen referencial de la aspiradora

Fuente: <https://www.sodimac.com.pe/sodimac-pe/product/2517485/Aspiradora-Inalambrica-para-Automovil/2517485>

La ficha técnica de la aspiradora se muestra en la Tabla 33.

Tabla 33

Especificaciones de la aspiradora.

| Descripción | Detalles |
|-----------------|---|
| Marca | Autostyle |
| Material | Carcasa de plástico |
| Tipo de carga | Inalámbrico |
| Batería | Litio (7.4 V 1300 mAH) |
| Capacidad | Polvo y agua |
| Color | Gris |
| Uso | Ideal para limpieza de tapetes, interior de autos, etc. |
| Garantía | 1 año |
| Procedencia | China |
| Tipo | Aspiradora |
| Categoría | Limpieza de autos |
| Características | De gran capacidad. Limpia todo tipo de superficies |
| Precio | S/ 99.90 |

Fuente: Elaboración propia

Para el funcionamiento de la oficina y la gestión administrativa se utilizará 02 computadoras, la V520s está diseñada para el ahorro energético. Gracias a las certificaciones Energy Star 6.1 y GREENGUARD®, se redujo el consumo de energía, lo que significa un ahorro en los costos. Asimismo, 01 impresora multifuncional, 02 escritorios, 03 sillas, 04 estantes (Para guardar los productos eco amigables e insumos para el lavado de autos) y un celular para la central de llamadas de movistar o claro con un plan de S/ 35.00 mensual. Una imagen referencia del equipo de cómputo se muestra en la Figura 66.

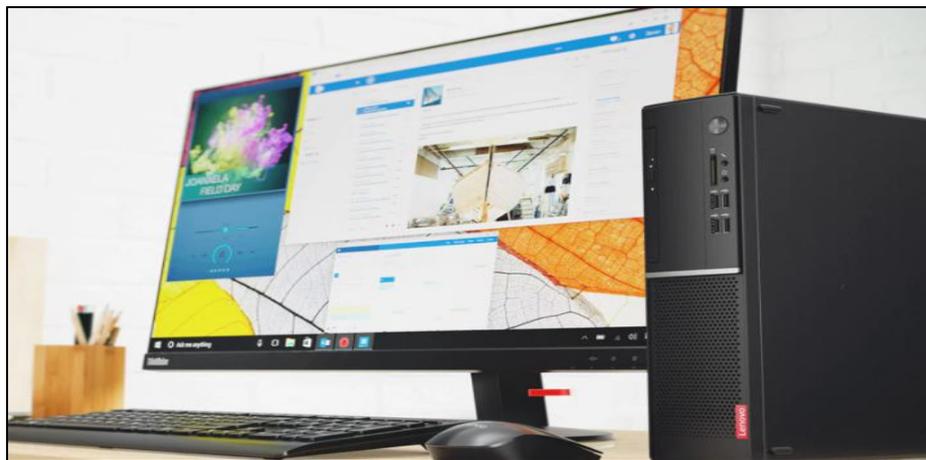


Figura 66. Imagen referencial de equipo de computo

Fuente: <https://somosmoto.pe/honda/utilitaria/gl125-2019/R4d>

La ficha técnica del equipo de cómputo se muestra en la Tabla 34.

Tabla 34

Especificaciones del equipo de cómputo

| Descripción | Detalle |
|-------------------|---|
| Procesador | Procesador Intel® Core™ i3-7100 (3M Cache, 3.9 GHz) |
| | Procesador Intel Core i5-7400 (6M Cache, 3.0GHz, max 3.5GHz) |
| | Procesador Intel Core i7-7700 (8M Cache, 3.6GHz, max 4.2GHz) |
| Sistema operativo | Windows 10 Home 64-bit Windows 10 Pro 64-bit - Lenovo recomienda Windows 10 Pro. |

| Descripción | Detalle |
|---|---|
| Gráficos | Gráficos Intel HD en el procesador, utiliza la memoria principal, 1 puerto VGA, 1 puerto DisplayPort, 1 puerto HDMI, soporta tres pantallas independientes, funciona con gráficos dedicados para un soporte mayor de pantallas; Resolución máxima: 4096x2304 (DP)@60Hz; 4096x2160 (HDMI)@24Hz; 1920x1080 (VGA)@75Hz. Algunas: NVIDIA Geforce GT 730, DirectX 12, 2 GB, 2 puertos DisplayPort; Resolución máxima: 3840x2160 (DisplayPort)@60Hz. |
| Memoria | Hasta 32 GB, UDIMM, DDR4 2400*, 2 zócalos DIMM de 288 pines, no ECC, capacidad de dual-channel *El sistema baja la frecuencia automáticamente para procesadores con un controlador de memoria menor Algunas: Disco rígido / SATA 6.0 Gb/s, 3.5": 1 TB 7200 rpm |
| Almacenamiento | Algunas: Disco de estado sólido M.2 (SSD) / PCIe NVMe, PCIe 3.0 x 4, 32Gb/s: 128 GB / 256 GB |
| Unidad óptica | Grabadora de DVD delgada (DV±RW), SATA 1.5 Gb/s |
| Dimensiones (ancho x profundidad x altura) y Peso | 290.5 x 343.5 x 89 mm, 8.4 L A partir de 4.75 kg |
| Soporte de suelo | Ninguno |
| Fuente de Alimentación | 180W autorregulable 85% |
| Teclado, mouse, audio y parlantes | Lenovo Calliope (conector USB), negro, Mouse Lenovo Calliope (conector USB), negro, Audio HD, códec Realtek® ALC662 y Parlante interno (1.5 watt) Intel Dual Band Wireless-AC 3165, 1x1, WiFi + Bluetooth® 4.1, tarjeta M.2 |
| Conexión Inalámbrica, Ethernet | 1 puerto Gigabit Ethernet, Realtek RTL8111GN, Wake on LAN® |
| Lector de huellas digitales | Ninguno |
| Chipset | Chipset Intel B250 |
| Chip de seguridad | Ninguno |
| Seguridad física | Anillo para candado opcional, ranura de seguridad para candado con llave opcional |
| Facilidad de administración | Ninguno |
| Puertos frontales | 4 puertos USB 3.0 Micrófono (estéreo, 3.5 mm) Auriculares (estéreo, 3.5 mm) |
| Puertos de audio traseros | Entrada de línea, salida de línea, entrada de micrófono |
| Bahía | Bahía 1: Bahía para unidad óptica externa delgada Bahía 2: Bahía interna para HDD/SSD de 3.5" Bahía 3: Bahía interna para HDD/SSD de 2.5" |
| Ranuras de expansión | Ranura 1: PCIe 3.0 x16, bajo perfil Ranura 2: PCIe 3.0 x1, bajo perfil |
| Ranura para tarjeta M.2 | Una para WLAN Una para SSD/Optane 2 puertos USB 3.0 |
| Puertos laterales | Lector de tarjetas Conector combinado para auriculares y micrófono |
| Ranura para tarjeta M.2 | 1 ranura para WLAN 1 ranura para SSD M.2 |

| Descripción | Detalle |
|---|--|
| Software preinstalado (se listan algunos) | Microsoft Office preinstalado (comprar una clave del producto para activarlo), Guía de usuario Lenovo, Lenovo Compañión, Lenovo ID |

Fuente: Elaboración propia con fuente <https://www.lenovo.com/pe/es/desktops-y-all-in-one/lenovo/serie-v/Lenovo-V520S-08IKL-Desktop/p/11LV1VDV52S>

Una imagen referencial de la impresora se muestra en la Figura 67.



Figura 67. Imagen referencial de impresora

Fuente: <https://www.office.xerox.com/es-pe/impresoras-multifuncionales/phaser-3635mfp>

La ficha técnica de la impresora se muestra en la Tabla 35.

Tabla 35

Especificaciones de la impresora

| Descripción | Detalle |
|----------------------------------|--|
| Modelo | 3635MFP |
| Funciones estándar | Copiar, Correo electrónico, Imprimir, Escaneado |
| Funciones opcionales | Activación de Servidor de Fax |
| Velocidad de impresión | hasta 33 ppm |
| Salida de primera página impresa | Sólo 8,5 segundos |
| Conectividad | 10/100BaseTX Ethernet, USB 2.0 (opcional: Inalámbrica (IEEE802.11a/b/g)) |
| Gestor de documentos | Alimentador automático de documentos a doble cara: 60 hojas |

| Descripción | Detalle |
|--|--|
| Capacidad de papel | Bandeja 1 (Bandeja de desvío): 50 hojas Bandeja 2 (Bandeja de papel): 500 hojas Bandeja 3 (Bandeja de papel) (opcional): 500 hojas |
| Salida a doble cara | Estándar |
| Funciones de productividad | Selección automática de bandeja, Cambio automático de bandejas, Copia de libros, Clasificación, Escaneado en color, Informes sobre duración de consumibles, Portadas, Custom-size pages, Ajustes de controlador guardados, Mensajes electrónicos de alerta, Ajustar a la página, Interrupción de trabajos, Cola de trabajos, Selección de bandeja de salida, Multitarea RIP simultáneo a la impresión, Juego de muestras, Impresión de trabajos guardados, Indicador de duración de los consumibles, Separadores de transparencias, Marcas de agua |
| Volumen mensual de impresión recomendado | Hasta 10.000 páginas |
| Ciclo de trabajo | Hasta 75.000 imágenes/mes Un año a domicilio* |
| Garantía | * - Los productos adquiridos con un contrato "PagePack" no están cubiertos por garantía Consulte su contrato de servicio para conocer todos los detalles de su paquete de asistencia mejorado |
| Precio | S/ 600.00 |

Fuente: Elaboración propia

Una imagen referencia del escritorio se muestra en la Figura 68.

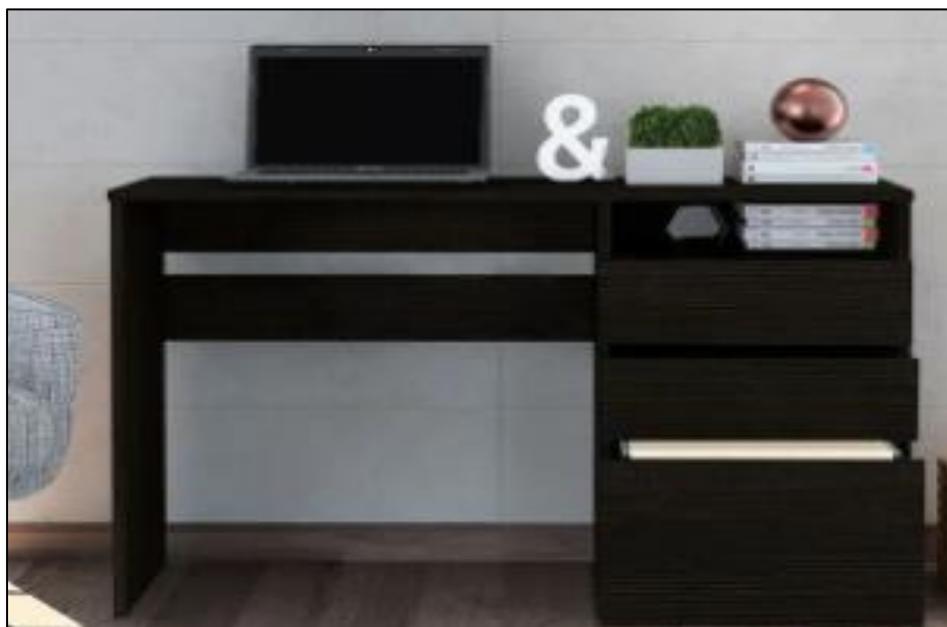


Figura 68. Imagen referencial de escritorio

Fuente: <https://www.promart.pe/escritorio-dublin-99947906/p>

La ficha técnica del escritorio se muestra en la Tabla 36.

Tabla 36

Especificaciones del escritorio

| Descripción | Detalles |
|-------------------------------|--|
| Escritorio | Dublín |
| Material | Melamina |
| Modelo | Dublín |
| Largo (cm) | 47.3 cm |
| Alto Mesa | 75.1 cm |
| Recomendaciones De Uso | Ideal para oficinas optimizando espacios |
| Garantía | 3 meses |
| Diámetro | 127.6 cm |
| Profundidad Mesa | 127.6 cm |
| Requiere armado o instalación | 47.3 cm |
| Precio | S/ 379.00 |

Fuente: Elaboración propia

Una imagen referencia de la silla se muestra en la Figura 69.



Figura 69. Imagen referencial de la silla

Fuente: <https://www.promart.pe/busca?ft=Bucarest%20Negra>

La ficha técnica de la silla se muestra en la Tabla 37.

Tabla 37

Especificaciones de la silla.

| Descripción | Detalles |
|------------------------------|---|
| Silla de oficina | Bucarest Negra |
| Material interno del asiento | Esponja |
| Modelo | Bucarest |
| Tipo de Estructura | Rodante/Giratorio |
| Grado de inclinación | 3 grados |
| Altura máxima del producto | 85 cm |
| Material de asiento | Tela Tapiz |
| Altura ajustable | Si |
| Altura de asiento | 50 cm |
| Material de la estructura | Acero |
| Material de respaldar | Tela Tapiz |
| Materiales de patas | Nylon |
| Material de la base | Nylon |
| Tipo de patas | Garruchas |
| Ventajas | Ideal para espacios pequeños. Se adapta a la espalda del usuario. |
| Precio | S/ 59.00 |

Fuente: Elaboración propia

Una imagen referencia del estante se muestra en la Figura 70.



Figura 70. Imagen Referencial Estante

Fuente: <https://www.promart.pe/busca?ft=estanteria%20cromada>

La ficha técnica del estante se muestra en la Tabla 38.

Tabla 38

Especificaciones del estante

| Descripción | Detalles |
|------------------------------|---|
| Estantería | Cromada 180 cm x 5 Niveles |
| Modelo | Cromada 5 niveles |
| Modelo | Bucarest |
| Material | Metal |
| Tipo de fijación | Adosado |
| Número de repisas | 5 |
| Altura Del Producto | 178 cm |
| Profundidad Del Producto | 46 cm |
| Ancho del producto | 92 cm |
| Incluye | Kit de armado |
| Color | Plata |
| Capacidad de peso por repisa | 48 kg |
| Capacidad de Carga | 240 kg |
| Garantía | 1 año |
| Recomendaciones De Uso | Preferentemente se debe fijar el producto a la pared por seguridad, es necesario para esto comprar fijaciones para este propósito. Para la limpieza se puede hacer con agua y jabón, limpiavidrios o productos especializados para metales, aplicando con un paño de microfibra o poli seda, con estos mismos paños también se puede limpiar en seco. |
| Precio | S/ 199.90 |

Fuente: Elaboración propia

La Oficina Administrativa, el Almacén y la Cochera funcionarán en un local de propiedad de uno de los socios. Para mantener la seguridad interna, dicho local contará con un circuito de cámara y alarma. Es un plan de protección de 24 meses que incluye:

- 1 placa disuasiva Prosegur.
- 1 panel de alarma.
- 1 teclado Inalámbrico.
- 1 sirena interior.
- 2 detectores de ingreso.
- 2 detectores de movimiento con cámara.
- 2 llaves inteligentes.

- 1 mando a distancia.
- Precio referencia S/ 1,429.00

Una imagen referencia del circuito de cámara y video de seguridad se muestra en la Figura 71.

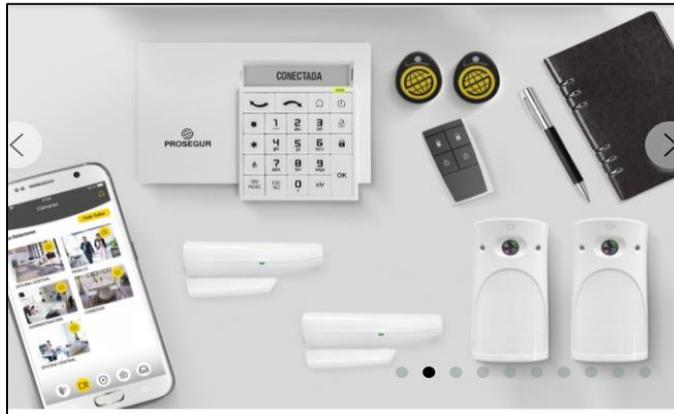


Figura 71. Imagen referencial del circuito de cámara y video de seguridad

Fuente: <https://tienda.prosegur.com.pe/alarmas/negocios-prosegur-smart-alarma-empresa-24-product.html>

Los proveedores por considerar son los siguientes:

Motos: Honda cualquier centro de distribución a nivel nacional.

Cajas para *delivery*: Industrias de Multiservicios Vera SAC Fibra Perú.

Aspiradoras: Sodimac o centros similares.

Computadora e Impresora: Xerox y Lenovo en cualquier centro de distribución a nivel nacional

Escritorios, sillas y estantes: Promart Home Center

Teléfono celular: Movistar o Claro.

Alarmas de seguridad. Prosegur y otros similares

5.1.4. Distribución de equipos y maquinaria.

Los ambientes serán distribuidos según se muestra en la Figura 72

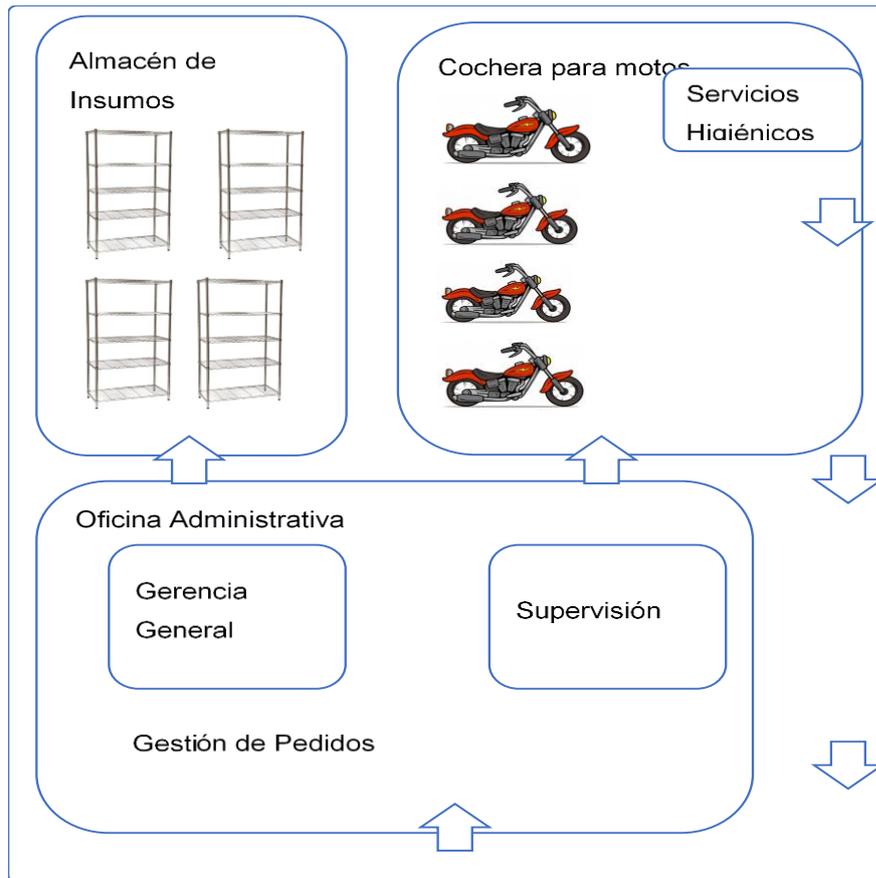


Figura 72. Mapa de distribución del local

Fuente: Elaboración propia

5.2. Determinación del Tamaño

5.2.1. Proyección de Crecimiento.

- A. Capacidad óptima: Se considera 9 servicios diarios, bajo el supuesto de que no exista contingencias, según se muestra en la Tabla 39.

Tabla 39

Capacidad óptima

| Servicios | Diario | Nº de Técnicos de lavado | Total diario | Nº de días | Total mensual |
|-----------|--------|--------------------------|--------------|------------|---------------|
| Express | 1 | 2 | 2 | 26 | 52 |
| Básico | 5 | 4 | 20 | 26 | 520 |
| Completo | 3 | 2 | 6 | 26 | 156 |
| | 9 | 8 | 28 | Total | 728 |

Fuente: Elaboración propia

- B. Capacidad efectiva: Se considera 8 servicios diarios, bajo el supuesto de que exista contingencias (Un día de contingencia), tal como se muestra en la Tabla 40.

Tabla 40

Capacidad efectiva.

| Servicios | Capacidad de diseño | Capacidad Efectiva (-1 día por contingencias) |
|-----------|---------------------|---|
| Express | 52 | 50 |
| Básico | 520 | 500 |
| Completo | 156 | 150 |
| Total | 728 | 700 |

Fuente: Elaboración propia

- C. Capacidad de utilización: Se establece según la introducción al mercado como empresa nueva los primeros meses, cuyo detalle se puede ver en la Tabla 41.

Tabla 41

Capacidad de utilización.

| Servicios | Capacidad efectiva | Capacidad de utilización (al 50%) |
|-----------|--------------------|-----------------------------------|
| Express | 50 | 25 |
| Básico | 500 | 250 |
| Completo | 150 | 75 |
| Total | 700 | 350 |

Fuente: Elaboración propia

La proyección de crecimiento está en función a la capacidad instalada total por los primeros 12 meses de funcionamiento. Dicha capacidad se ampliará una vez que se cuente con el estudio de mercado (mercado objetivo). La proyección en mención se muestra en la Tabla 42.

Tabla 42*Proyección de crecimiento para los 12 primeros meses.*

| Tipo de Servicio | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
|------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| <i>Express</i> | 25 | 27 | 29 | 31 | 33 | 35 | 38 | 40 | 43 | 46 | 49 | 53 |
| Básico | 25 | 26 | 28 | 30 | 32 | 35 | 37 | 40 | 43 | 46 | 49 | 52 |
| | 0 | 8 | 6 | 6 | 8 | 1 | 5 | 1 | 0 | 0 | 2 | 6 |
| Completo | 75 | 80 | 86 | 92 | 98 | 10 | 11 | 12 | 12 | 13 | 14 | 15 |
| | | | | | | 5 | 3 | 0 | 9 | 8 | 8 | 8 |

Fuente: Elaboración propia

5.2.2. Recursos.

El recurso necesario para ofrecer los servicios de lavado se obtendrá en la ciudad de Lima y Huancayo como Sodimac, Promart Home Center, Multiservicios Vera SAC, Inversiones Arauco distribuidor de Honda, Xexox entre otros.

5.2.3. Tecnología.

La tecnología que se utilizará para el servicio de lavado de autos se obtendrá de la ciudad de Lima y Huancayo.

- App móvil.
- Página web.
- GPS para las motos.

5.2.4. Selección del Tamaño Ideal.

En temas de local no aplica de tamaño ideal dado que el servicio es *delivery*.

5.2.5. Consideraciones Legales.

El presente emprendimiento se desarrollará enmarcándose en el cumplimiento de las normas locales y nacionales existentes para su constitución y su funcionamiento.

5.2.6. Identificación del marco legal.

- Ley marco para el Crecimiento de la Inversión Privada, Decreto Legislativo N°757.

- Ley del Fomento del Empleo, Decreto legislativo N°728.

5.2.7. Ordenamiento jurídico de la empresa.

Para la implementación de este proyecto se debe tener en cuenta lo siguiente:

- Ley General de Sociedades N°26887. Sección Séptima Formas Especiales de la Sociedad Anónima, Título I Sociedad Anónima Cerrada.
- Normad del Sistema Tributario – SUNAT.
- Licencia de funcionamiento para establecimientos comerciales.
- Certificado de Defensa Civil.
- Inmatriculación Vehicular en el Sistema Nacional de Transporte Terrestre.
- Tramite de la Tarjeta de Identificación Vehicular (TIV). En la SUNARP.
- Constitución e inscripción de la empresa en SUNARP.

5.2.8. Determinación de la localización óptima.

La localización óptima se ha realizado teniendo como base los distritos de Huancayo, El Tambo y Chilca como posibles lugares donde se ubicará el local administrativo de la empresa, asignando la siguiente ponderación de priorización:

- 1 deficiente.
- 2 regular.
- 3 bueno.

Mayor detalle de la ponderación realizada se muestra en la Tabla 43.

Tabla 43

Ponderación de criterios de localización.

| Factores | Huancayo | El Tambo | Chilca |
|---------------------------|----------|----------|--------|
| Accesibilidad | 1 | 1 | 1 |
| Tiempo de Traslado | 2 | 2 | 1 |
| Espacio del terreno | 1 | 3 | 1 |
| Disponibilidad de terreno | 1 | 3 | 1 |

| Factores | Huancayo | El Tambo | Chilca |
|---------------------|----------|----------|--------|
| Número de población | 2 | 3 | 1 |
| Total | 7 | 12 | 5 |

Fuente: Elaboración propia
Fuente: Elaboración propia

El Distrito de El Tambo es la ubicación preferentemente elegida como resultado de la ponderación de criterios de localización con 12 puntos. Por lo tanto, se ha elegido la ubicación del local en la Av. Francisca de la Calle Número 325 El Tambo Huancayo Junín. El mapa de ubicación el local se muestra e la Figura 73 y Figura 74.

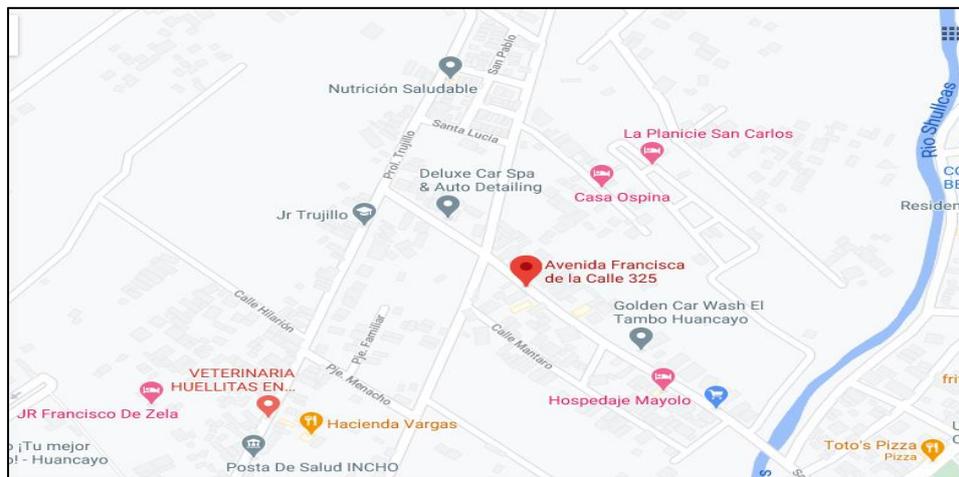


Figura 73. Mapa de ubicación del local vista cartográfica
Fuente: Elaboración propia



Figura 74. Mapa de ubicación del local vista satelital
Fuente: Elaboración propia

Capítulo VI

Aspectos Organizacionales

6.1. Caracterización de la cultura organizacional deseada

La cultura organizacional son normas y valores por los que se rige una empresa (Bizneo, 2020) para su administración y gestión continua.

La cultura organizacional es un componente fundamental en una empresa cuyos principales componentes son: las normas organizacionales, estructura de poder o tipo de liderazgo, las relaciones de la plantilla y los valores de la empresa (Bizneo, 2020)

6.1.1. Visión.

La visión es un elemento fundamental en una organización, tal como D'Alessio (2008) indica:

La visión de una organización es la definición deseada de su futuro, responde a la pregunta ¿Qué queremos llegar a ser? Implica un enfoque de largo plazo basado en una precisa evaluación de la situación actual y futura de la industria, así como del estado actual y futuro de la organización bajo análisis (p. 90)

En este contexto, una visión bien definida se compone de dos partes D'Alessio (2008):

La ideología central que define el carácter duradero de una organización. Es la fuente que sirve de guía e inspiración, que perdura y motiva a no cesar en el cambio y progreso, y complementa la visión de futuro. La ideología central está conformada por un propósito central y por los valores centrales que constituyen las bases fundamentales y duraderas de la organización, cuya determinación es independiente del entorno actual y de los requerimientos competitivos o modas de gestión. La visión de futuro, la cual no se crea, sino que

se descubre mirando al interior de la organización y sus posibilidades (p. 61)

Teniendo en cuenta estas consideraciones se define cada componente de la siguiente manera:

A. La ideología central.

El propósito central del Car Wash es ofrecer lavado de vehículos por *delivery* con insumos eco amigable y con uso racional del agua que contribuya a la conservación del medio ambiente y el cuidado de vehículo.

B. La visión de futuro.

Ser el Car Wash ecológico más reconocido en los distritos de Huancayo, El Tambo y Chilca.

Asimismo, según D'Alessio (2008):

Una visión, además, debe cumplir con las siguientes siete características:

- Simple, clara, y comprensible.
- Ambiciosa, convincente, y realista.
- Definida en un horizonte de tiempo que permita los cambios.
- Proyectada a un alcance geográfico.
- Conocida por todos.
- Expresada de tal manera que permita crear un sentido de urgencia.
- Una idea clara desarrollada de adónde desea ir la organización. (p. 61)

Se contempla las siete características según D'Alessio para la definición de la visión, tal como se muestra en la Tabla 44.

Tomando en cuenta todas las consideraciones mencionadas anteriormente, la visión planteada es la siguiente:

Al 2025 ser una empresa líder y pionero en el servicio de Car Wash Ecológico por *Delivery*, reconocida por sus altos estándares de calidad y consolidado en el mercado de los distritos de Huancayo, El Tambo y Chilca.

Tabla 44

Elaboración de la visión según características de Fernando D'Alessio.

| Características | Comentario |
|--|--|
| 1. Simple, clara, y comprensible. | Ser un Car Wash Ecológico por Delivery. |
| 2. Ambiciosa, convincente, y realista. | Será el Car Wash más reconocido. |
| 3. Definida en un horizonte de tiempo que permita los cambios. | Para el 2023. |
| 4. Proyectada a un alcance geográfico. | Distritos de Huancayo, El Tambo y Chilca. |
| 5. Conocida por todos. | Ser conocido por todos a nivel interno y externo. |
| 6. Expresada de tal manera que permita crear un sentido de urgencia. | Servicio oportuno en el lugar que elija el cliente. |
| 7. Una idea clara desarrollada de adónde desea ir la organización | Llegar a todo cliente que valora el tiempo y que está interesado en el cuidado del medio ambiente. |

Fuente: Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia

6.1.2. Misión.

La definición de la misión según David (2003), es la siguiente:

Drucker afirma que plantear la pregunta “¿cuál es nuestro negocio?”, es sinónimo de “¿cuál es nuestra misión?” La declaración de la misión, una declaración duradera sobre el propósito que distingue a una empresa de otra similar, es la declaración de la “razón de ser” de una empresa.

Responde a la pregunta clave “¿cuál es nuestro negocio?” Una declaración de la misión definida es esencial para establecer objetivos y formular estrategias con eficacia. (p. 59).

Respecto a los componentes de la declaración de una misión, según David (2003):

Puesto que una declaración de la misión es con frecuencia la parte más visible y pública del proceso de dirección estratégica, es importante que incluya todos los componentes básicos que se presentan a continuación:

- Clientes: ¿quiénes son los clientes de la empresa?
- Productos o servicios: ¿cuáles son los principales productos o servicios de la empresa?
- Mercados: geográficamente, ¿dónde compete la empresa?
- Tecnología: ¿está la empresa actualizada en el aspecto tecnológico?
- Interés en la supervivencia, el crecimiento y la rentabilidad: ¿está la empresa comprometida con el crecimiento y la solidez financiera?
- Filosofía: ¿cuáles son las creencias, los valores, las aspiraciones y las prioridades éticas de la empresa?
- Concepto propio: ¿cuál es la capacidad distintiva o la mayor ventaja competitiva de la empresa?
- Preocupación por la imagen pública: ¿es la empresa sensible a las inquietudes sociales, comunitarias y ambientales?
- Interés en los empleados: ¿son los empleados un activo valioso de la empresa? (p. 60)

Teniendo en cuenta los componentes antes mencionados, se detalla a continuación en la Tabla 45.

Tabla 45*Elaboración de la misión según componentes Fred R. David.*

| Componente | Comentario |
|---|---|
| 1. Clientes: ¿quiénes son los clientes de la empresa? | Personas que valoran el tiempo e interesadas en la conservación del medio ambiente. |
| 2. Productos o servicios: ¿cuáles son los principales productos o servicios de la empresa? | El principal servicio es el lavado del vehículo a domicilio con insumos biodegradables y ahorro racional del agua. |
| 3. Mercados: geográficamente, ¿dónde compite la empresa? | En los distritos de Huancayo, El Tambo y Chilca. |
| 4. Tecnología: ¿está la empresa actualizada en el aspecto tecnológico? | Se espera mantener a la organización actualizada tecnológicamente en procesos propios del negocio. |
| 5. Interés en la supervivencia, el crecimiento y la rentabilidad: ¿está la empresa comprometida con el crecimiento y la solidez financiera? | Este emprendimiento es nuevo con solvencia financiera que nos permitirá crecer en el mercado. |
| 6. Filosofía: ¿cuáles son las creencias, los valores, las aspiraciones y las prioridades éticas de la empresa? | Promover un lavado ecológico que permita el cuidado estético del vehículo y conservación del medio ambiente. Cuenta con principios los cuales son: Honestidad, ética, respeto, confianza, trabajo en equipo e innovación. |
| 7. Concepto propio: ¿cuál es la capacidad distintiva o la mayor ventaja competitiva de la empresa? | Ofrecer el servicio de Car Wash con insumos eco amigables y uso racional del agua por delivery. |
| 8. Preocupación por la imagen pública: ¿es la empresa sensible a las inquietudes sociales, comunitarias y ambientales? | Si es sensible porque hará uso de insumos biodegradables y uso responsable del agua conservando el medio ambiente. |
| 9. Interés en los empleados: ¿son los empleados un activo valioso de la empresa? | La empresa considera que nuestros colaboradores son parte importante de la organización. |

Fuente: Elaboración propia

Habiendo establecido algunos conceptos teóricos, planteamos, a continuación, nuestra Misión:

Somos una empresa en la prestación de servicio de lavado de vehículos, garantizamos un servicio especializado y de alta calidad utilizando productos innovadores y eco amigables, con colaboradores calificados y comprometidos en la satisfacción del cliente, reafirmando nuestro compromiso con la sostenibilidad ambiental.

Ofrecemos a las personas en los distritos de Huancayo, El Tambo y Chilca el servicio de Eco Car Wash Ecológico por *Delivery*, con

insumos eco amigables y ahorro racional del agua enfocando esfuerzos en la conservación de su vehículo y medio ambiente.

6.1.3. Principios.

Los principios son parte fundamental de nuestra empresa. Retos Directivos (2016) los define de la siguiente forma:

El concepto principios corporativos es tan amplio que es necesario acotarlo para no perdernos en teorías y vaguedades, es decir: tenemos que ser capaces de definir claramente lo que son o deberían ser los principios corporativos de una empresa.

Los principios corporativos de una empresa son (o deberían ser):

- El conjunto de valores, líneas de trabajo y filosofía empresarial inamovible de una empresa independientemente de su tamaño, alcance, sector, número de empleados, etc.
- El objetivo fundamental que explica el trabajo diario de los directivos, los profesionales y los colaboradores que aparecen en el organigrama empresarial.
- Las líneas invisibles que controlan las prácticas éticas de una organización.
- Los pilares del equipo humano, del estilo de liderazgo y comunicación, de la puesta en práctica de las distintas actividades de formación de los directivos senior o de las propuestas formativas para los jóvenes talentos. (p. 2).

Considerando los principios corporativos de una empresa se detalla a continuación los principios para nuestro emprendimiento:

- Liderazgo: Porque nos apasiona lo que hacemos y empoderamos a nuestros colaboradores para tomar la mejor decisión.
- Integridad: Somos un equipo en el que se puede confiar debido al compromiso, honestidad y honradez, haciendo que nuestras acciones sean transparentes.

- Comunicación: Estamos conectados antes, durante y después de la atención, porque el cliente es nuestra razón de ser.
- Oportuno: Porque atendemos a nuestro cliente justo a tiempo y en el lugar solicitado.
- Respeto: Promovemos el respeto y cuidado de medio ambiente en todas nuestras operaciones. Defendemos y promovemos los diferentes puntos de nuestros colaboradores y el entorno.
- Innovación: Porque promovemos la contribución de nuevas ideas para mejorar el servicio al cliente.

6.1.4. Formulación de la estrategia de negocio.

En cuanto al concepto de estrategia, muchos autores se han pronunciado al respecto, siendo las investigaciones de Michael Porter, las que más han profundizado en el tema.

Respecto al concepto de estrategia, Javier, (2015), afirma lo siguiente:

En palabras de Michael Porter, Estrategia es la creación de una posición única y valiosa en el mercado.

Estrategia es «huir» de la competencia, para defender nuestra rentabilidad y nuestro crecimiento como empresa. Estrategia es «explorar» nuevas formas de competir que aporten a nuestra oferta mayor valor en los ojos de los clientes, que el que perciben en nuestros competidores.

En una palabra, Estrategia es diferenciación, pero no cualquier diferenciación cuenta.

Diseñar la Estrategia de una empresa, es definir cómo la empresa va a diferenciarse del resto de sus competidores, aportando un valor que se perciba como superior por parte de los públicos a los que sirve.
(párr. 17)

En nuestro caso, el servicio es único y constituye toda una novedad para el mercado determinado, utilizando, además, insumos y

componentes eco amigables para el lavado de autos, que no dañan el ecosistema y la biodiversidad; asimismo, es un servicio por *delivery* diferente o distinto a los que ofrecen los competidores en Huancayo, El Tambo y Chilca. En virtud de todo ello, consideramos que la estrategia genérica será la de Diferenciación a nivel de mercado.

Para la formulación de la estrategia específica del presente emprendimiento aplicamos la Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE). Al respecto, David (2003) señala: “La matriz EFE es la cuantificación de las variables externas a la empresa. Lo que se pretende es obtener un valor, un número, que indique cuán beneficioso o no podría ser el ambiente externo para la actividad de la empresa y organización (p. 3)

Con dicha herramienta, se ha realizado el análisis de los factores externos siendo éstos: las oportunidades y amenazas, tal como se muestra en la Tabla 46.

Tabla 46

Matriz de evaluación de factores externos EFE.

| Factores determinantes del Éxito | Peso | Calificación | Peso Ponderado |
|--|------|--------------|----------------|
| Oportunidades | | | |
| Incremento del Parque Automotor. | 0.10 | 4 | 0.40 |
| Fomento para la formación y creación de mypes. | 0.05 | 2 | 0.10 |
| Fomentar la conservación del medio ambiente. | 0.06 | 3 | 0.18 |
| Inexistencia de Car Wash que protegen el medio ambiente. | 0.08 | 4 | 0.32 |
| Valoración del tiempo por los dueños de los vehículos. | 0.08 | 4 | 0.32 |
| Uso excesivo del agua en lavaderos tradicionales. | 0.05 | 2 | 0.10 |
| La no existencia de Car Wash por <i>delivery</i> . | 0.08 | 4 | 0.32 |
| Poco uso de redes sociales por los Car Wash existentes. | 0.05 | 2 | 0.10 |
| Amenazas | | | |
| Desconfianza del cliente por un servicio por <i>delivery</i> . | 0.07 | 3 | 0.21 |
| Desconfianza del cliente por un servicio sin agua. | 0.05 | 2 | 0.10 |

| Factores determinantes del Éxito | Peso | Calificación | Peso Ponderado |
|---|------|--------------|----------------|
| Incremento de la inseguridad ciudadana. | 0.07 | 3 | 0.21 |
| Incertidumbre política, social y económica. | 0.08 | 4 | 0.32 |
| Incremento del desempleo. | 0.03 | 1 | 0.03 |
| Apertura de lavados tradicionales con nuevas tecnologías. | 0.05 | 2 | 0.10 |
| Encarecimiento y desabastecimiento de insumos. | 0.05 | 2 | 0.10 |
| El negocio de Car Wash está propenso a una alta rotación de personal. | 0.05 | 2 | 0.10 |
| | 1.00 | | 3.01 |

Fuente: Elaboración propia

Como resultado del análisis, se ha obtenido una puntuación del 3.01, lo cual indica que el presente emprendimiento cuenta con una buena gestión de oportunidades para mitigar las amenazas.

Así mismo, para la formulación de la estrategia específica del presente emprendimiento, aplicamos la Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI). Al respecto, David (2003), señala:

La matriz EFI (Evaluación de Factores Internos) es un recurso usado por las empresas para analizar las cuestiones que influyen negativa o positivamente en su crecimiento y sustentabilidad en el mercado.

La matriz EFI es un instrumento extremadamente útil que permite entender la situación real de una empresa, ayudándote a comprender sus fortalezas y debilidades de forma clara. (p. 210).

Considerando dicha definición, se ha realizado el análisis interno del presente emprendimiento a través de la Matriz de Factores Internos (EFI), tal como se muestra en la Tabla 47.

Tabla 47

Matriz evaluación de los factores internos.

| Factores | Peso | Puntuación | Total |
|---------------------------------------|------|------------|-------|
| Fortalezas | | | |
| Diferenciación del servicio. | 0.08 | 3 | 0.24 |
| Uso de insumos biodegradables. | 0.08 | 3 | 0.24 |
| Manejo de tecnología de bajos costos. | 0.05 | 2 | 0.10 |

| Factores | Peso | Puntuación | Total |
|--|----------|------------|-------------|
| Calidad en el servicio prestado. | 0.08 | 3 | 0.24 |
| Responsabilidad en el uso del agua. | 0.06 | 2 | 0.12 |
| Servicio por delivery. | 0.08 | 3 | 0.24 |
| Personal calificado. | 0.05 | 2 | 0.10 |
| Estructura de costos fijos bajos. | 0.05 | 2 | 0.10 |
| Debilidades | | | |
| Empresa nueva en el mercado. | 0.10 | 4 | 0.40 |
| Poca diversificación de servicio. | 0.08 | 3 | 0.24 |
| Formación de base de datos de clientes. | 0.05 | 2 | 0.10 |
| Poca experiencia en Car Wash. | 0.06 | 2 | 0.12 |
| Dependencia de los proveedores. | 0.05 | 2 | 0.10 |
| Acceso a créditos con tasas de interés poco atractivas. | 0.03 | 1 | 0.03 |
| Presupuesto reducido para publicidad. | 0.05 | 2 | 0.10 |
| Dificultad para reclutar personal con licencia de conducir . | 0.05 | 2 | 0.10 |
| Total | 1 | 38 | 2.57 |

Fuente: Elaboración propia

La interpretación de resultados de la matriz EFI se ha realizado contemplando lo señalado por David (2003):

Sin importar cuántos factores estén incluidos en una matriz EFI, el puntaje de valor total varía de 1.0 a 4.0, siendo el promedio de 2.5. Los puntajes de valor muy por debajo de 2.5 caracterizan a las empresas que son débiles internamente, mientras que los puntajes muy por arriba de 2.5 indican una posición interna sólida. Al igual que la matriz EFE, una matriz EFI debe incluir de diez a 20 factores clave. El número de factores no produce ningún efecto en el total de los puntajes de valor porque los valores suman siempre 1.0. (p.150)

Bajo estas consideraciones señaladas anteriormente en el resultado del análisis, se ha obtenido una puntuación del 2.57, es decir nuestras fortalezas nos permitirán afrontar nuestras debilidades.

Ahora bien, para la determinación de la estrategia específica a aplicar, utilizamos la Matriz Interna y Externa (IE), la cual, según David (2003), precisa lo siguiente:

La matriz IE se basa en dos dimensiones clave: los puntajes de valor totales de la matriz EFI sobre el eje x y los puntajes de valor totales de la matriz EFE en el eje y. Recordemos que cada división de una empresa debe construir una matriz EFI y una matriz EFE, de su parte correspondiente en la empresa. Los puntajes de valor totales correspondientes a cada división permiten la elaboración de la matriz IE a nivel corporativo. Un puntaje de valor total de la matriz EFI de 1.0 a 1.99, registrado sobre el eje x de la matriz IE, representa una posición interna débil; un puntaje de 2.0 a 2.99 se considera un valor promedio y un puntaje de 3.0 a 4.0 indica una posición interna sólida. De modo similar, un puntaje de valor total de la matriz EFE de 1.0 a 1.99, registrado sobre el eje y, se considera bajo; un puntaje de 2.0 a 2.99 representa un valor medio y un puntaje de 3.0 a 4.0 es un valor alto. (p. 212).

La matriz IE se divide en tres regiones principales que poseen implicaciones estratégicas diferentes. En primer lugar, la recomendación para las divisiones que se encuentran en los cuadrantes I, II o IV es crecer y construir. Las estrategias intensivas (penetración en el mercado, desarrollo de mercados y desarrollo de productos) o las estrategias de integración (integración hacia atrás, integración hacia delante e integración horizontal) son las más adecuadas para estas divisiones. En segundo lugar, las divisiones que se ubican en los cuadrantes III, V o VII se dirigen mejor por medio de estrategias de conservar y mantener; la penetración en el mercado y el desarrollo de productos son dos estrategias que se emplean con frecuencia en estos tipos de divisiones. En tercer lugar, una recomendación común para las divisiones que se localizan en los cuadrantes VI, VIII o IX es cosechar o enajenar. Las empresas exitosas logran una cartera de negocios cuya posición se ubica en el cuadrante I de la matriz IE o cerca de él. (p. 212).

Considerando los cuadrantes mencionados se ha realizado el análisis a través de la Matriz Interna y Externa y, de acuerdo con los resultados obtenidos, nos ubicamos en el cuadrante II Crecer Construir, tal como se muestra en la Figura 75.

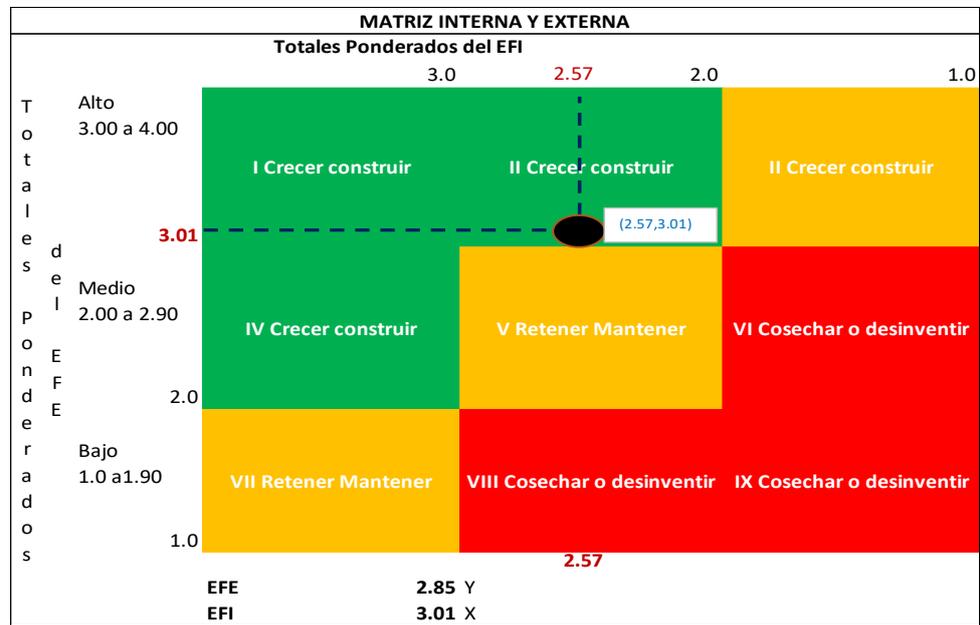


Figura 75. Matriz interna y externa.

Fuente: Elaboración propia.

Como podrá observarse de la Figura 75, nuestro resultado se ubica en el cuadrante II, Crecer y Construir, lo cual significa que debemos aplicar estrategias intensivas, siendo algunas de ellas: Penetración de mercado, Desarrollo de Producto, Desarrollo de Mercado, Integración vertical u horizontal. En nuestro caso, aplicaremos las estrategias de Penetración de mercado, para lo cual haremos mayor publicidad, promociones y descuentos, (se encuentran detalladas en el Plan de Marketing) rescatando en el lavado el uso de insumos eco amigables que contribuyen al cuidado estético del vehículo y conservación del medio ambiente.

6.1.5. Determinación de las ventajas competitivas críticas.

Para la determinación de las ventajas competitivas críticas se aplicará la Matriz Valor, Raro, Imitable y Organización (VRIO). Al respecto, Marketing (2017), señala lo siguiente:

El análisis VRIO, que fue desarrollado por Jay Barney (1991), se fundamenta en la teoría basada en los recursos y permite determinar la ventaja competitiva de una empresa.

Para el análisis VRIO se deben identificar los recursos, que se refieren a los activos tangibles e intangibles de la empresa, los cuales se pueden clasificar en financieros, físicos, individuales y de organización.

La evaluación de los recursos de la empresa, para determinar su potencial competitivo, considera las siguientes características: el valor, la rareza, la inimitabilidad y la organización (párr.1)

De la evaluación realizada, el presente emprendimiento sí cuenta con una ventaja competitiva, sin embargo, se debe trabajar algunos recursos/capacidades en el componente raro, inimitable y organización a fin de robustecer la ventaja competitiva, tal como se aprecia en la Tabla 48.

Tabla 48

Evaluación de recursos y competencias de la empresa con matriz VRIO.

| Recurso/Capacidad | Valioso | Raro | Inimitable | Organización |
|------------------------|------------------------------|---------------------------|------------------------|---|
| | ¿Es valioso para el cliente? | ¿Es difícil de encontrar? | ¿Es difícil de imitar? | ¿Está la empresa organizada para explotar el recurso? |
| Personal calificado | SI | NO | NO | SI |
| Servicio por delivery | SI | SI | NO | SI |
| Insumos eco- amigables | SI | SI | SI | SI |
| Seguridad/ Puntualidad | SI | SI | SI | SI |
| Innovación | SI | NO | NO | SI |
| Calidad del servicio | SI | SI | SI | SI |

| | Valioso | Raro | Inimitable | Organización |
|--|------------------------------|---------------------------|------------------------|---|
| Recurso/Capacidad | ¿Es valioso para el cliente? | ¿Es difícil de encontrar? | ¿Es difícil de imitar? | ¿Está la empresa organizada para explotar el recurso? |
| Experiencia del cliente | SI | NO | NO | SI |
| Uso de aplicativos | SI | NO | NO | NO |
| Valoración del tiempo del cliente | SI | SI | NO | SI |
| Políticas de retención del colaborador | SI | NO | NO | SI |

Fuente: Elaboración propia

Esta ventaja competitiva se sustenta en las siguientes capacidades: servicio por *delivery*, uso de insumos eco-amigables, seguridad/puntualidad y la calidad de servicio, las mismas que son atributos más valorados por nuestro segmento según las encuestas del Capítulo III, sin embargo, podemos apreciar que la capacidad del servicio por *delivery*, es una ventaja competitiva temporal por ser imitable.

En caso de que surja competencia similar o igual a nuestro emprendimiento se cuenta con el siguiente plan de contingencia:

- Fortalecer la fidelidad de los clientes a través del programa fortalezca la propuesta de valor (Cursos de cuidado de vehículo, asesoramiento personalizado, buzón de sugerencias, Facebook corporativo, WhatsApp, etc., que permita mantener relación directa con el cliente)
- Apertura de nuevos mercados como Concepción, Chupaca, Pilcomayo y aledaños.
- Innovación de los procesos de lavado de vehículos.
- Alianzas estratégicas con empresas de insumos eco amigable para sostener y fortalecer la propuesta de valor.
- Incrementar convenios con empresas del sector público y privado reconocidas de la zona una vez posicionada la marca (Real Plaza, Maestro, Gobierno Regional, Electrocentro,

SEDAM Huancayo, Universidad Continental, Universidad Nacional del Centro del Perú, etc.)

La innovación estará presente en todo momento en el emprendimiento, en ese sentido se contempla las siguientes aristas:

- Productividad del cliente: ¿Dónde radica el beneficio del cliente frente a los productos de la competencia? El beneficio del servicio de lavado de vehículos radica en el uso de insumos eco amigables, la reducción de tiempos de espera (*delivery*), calidad del servicio de atención y seguridad/puntualidad.
- Simplicidad: ¿Es simple de utilizar? El servicio es simple, ya que el cliente solicitará su servicio a través de un aplicativo desde el lugar donde se encuentre.
- Comodidad: ¿No genera ninguna molestia ni esfuerzo al cliente? No generará esfuerzos adicionales al cliente, ya que solicitará el servicio de lavado a través del teléfono, aplicativo móvil de forma fácil, simple y rápida.
- Riesgo: Existe el riesgo de robo o daños de accesorios del vehículo y artículos personales, los cuales debemos mitigar con el inventario del vehículo (interior y exterior) y filmación del estado del vehículo antes del servicio a fin de proteger al cliente y a la empresa.
- Viabilidad técnica: ¿Es fácil de ponerlo en práctica y multiplicarlo?: Si es fácil replicarlo, porque requiere una inversión mediana, debido a que existe un mercado amplio para el servicio.
- Amabilidad con el ambiente: ¿No genera ningún daño al medioambiente o en qué medida lo afecta? (Ruido, polución, etc.). La no utilización de agua contribuye a la conservación del medio ambiente, así como el uso de insumos eco amigables.

6.2. Consideraciones legales

A continuación, se detallará la identificación del Marco Legal y Ordenamiento Jurídico de la empresa.

6.2.1. Identificación del marco legal.

Nuestra empresa por constituir será una Microempresa en virtud a que reúne los requisitos para que sea considerada como tal. Al respecto, la Ley No. 28015, Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa y su Reglamento, Decreto Supremo N° 009-2003-TR señalan que una Microempresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

La Ley 30056 (Ley del Impulso al Desarrollo Productivo y Crecimiento Empresarial) así como el D. S. 013-2013-PRODUCE, son las normas que regulan sobre las MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS –MYPES-, modalidad empresarial, que se diferencian únicamente por el nivel de ventas anuales. Al respecto, son Microempresa aquellas cuyas ventas anuales no excedan de 150 UITs y Pequeñas Empresas las que no excedan 1700 UITs. Para que una Empresa califique como Micro o Pequeña Empresa debe estar inscrita en el Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (REMYPE) y acceden a un régimen laboral especial en el que se reducen los costos laborales.

La MYPE es una unidad económica constituida por persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la Ley General de Sociedades 26887, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. (Párrafo 1).

Otras normas jurídicas que regulan la actividad empresarial en el país son las siguientes:

- Ley N° 28976 Ley marco de licencia de funcionamiento, ley que establece las disposiciones aplicables al procedimiento para el otorgamiento de licencia de funcionamiento. Para el funcionamiento del presente emprendimiento se requiere contar con la autorización que otorgan las municipalidades para el desarrollo de actividades económicas en un establecimiento determinado.
- TUPA institucional vigente - Ordenanza Municipal N°528-MPH/CM (19/11/2015) procedimiento para obtener la Licencia Municipal de Funcionamiento.
- Decreto Legislativo N°1269 que crea el régimen MYPE tributario del impuesto a la renta. El decreto legislativo tiene por objeto establecer el Régimen MYPE Tributario - RMT que comprende a los contribuyentes a los que se refiere el artículo 14° de la Ley del Impuesto a la Renta, domiciliados en el país; siempre que sus ingresos netos no superen las 1700 UIT en el ejercicio gravables. El presente emprendimiento se acogerá MYPE Tributario para cumplir con sus obligaciones tributarias al régimen considerando que brinda condiciones más simples para el desarrollo de la empresa.
- Procedimiento para el registro de marcas y patentes establecido por el INDECOPI. Establece las características de las marcas y patentes, así como el proceso a seguir para el registro de estas. El presente emprendimiento contará con una marca la cual se registrará a fin de protegerla de cualquier mal uso de esta.

Reglamento de Seguridad y Salud en el Trabajo D.S. 009-2005-TR: Marco regulatorio encargado de velar por el bienestar de los trabajadores, incidiendo en temas de Seguridad y Salud en el Trabajo. Establece los principios y disposiciones para promover una cultura de prevención de riesgos laborales en el país. Es de vital importancia

para el presente emprendimiento para garantizar las condiciones de seguridad y salvaguardar la vida, integridad física y bienestar de los colaboradores mediante la prevención de los accidentes de trabajo.

6.2.2. Ordenamiento jurídico de la empresa.

Para la creación de la empresa, Sunarp (2020) refiere:

Inscribirse y constituir una empresa virtualmente es muy fácil. Solo debes ingresar al SID-Sunarp a través de <https://www.sunarp.gob.pe/w-sid/index.html> registrarte en el sistema - que te proporcionará un usuario y clave-, y seleccionar el ícono 'Solicitud de Constitución de Empresas'.

- Luego de aceptar las condiciones y términos, deberás elegir la notaría de tu preferencia y el tipo de sociedad o empresa que planeas constituir. Posteriormente, ingresarás los datos de la empresa (domicilio, objeto social, capital, participantes o socios), a fin de que el sistema te asigne un número que deberás de imprimir y llevar a la notaria que seleccionaste previamente para culminar el trámite.
- La notaría recepcionará y procesará la solicitud de constitución. Posteriormente, enviará el parte notarial con la firma digital de manera electrónica a la Sunarp.
- La Sunarp enviará la notificación de inscripción al ciudadano y al notario, incluyendo el número de RUC de la empresa constituida, producto de la interoperabilidad con la SUNAT.

Durante el proceso de constitución e inscripción de una empresa en línea, se trabaja coordinadamente con la RENIEC y la SUNAT, integrando sus procesos a fin de garantizar la seguridad jurídica de los usuarios.” (p. 32)

La empresa que constituiremos será una Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.), la cual que según (Gestión, ¿Qué es una Sociedad Anónima Cerrada?, 2019) indica:

Es aquella que está creada con un reducido número de personas que va de 2 a 20, quienes se conocen entre sí y pueden ser naturales o jurídicas, y cuyas acciones se encuentran bajo la titularidad de familiares. Es la más recomendada para la constitución de una empresa familiar, ya sea chica o mediana, debido a que es una figura dinámica.

Las características que presenta una SAC son las siguientes:

- Sociedad de Capitales. Se forma gracias a los aportes de los socios.
- División de capital. Las acciones representan una parte proporcional del capital y son negociables.
- Responsabilidad limitada. Los socios no responden personalmente por las deudas sociales.
- Disolución. La sociedad se disuelve por el vencimiento de su plazo de duración, conclusión de su objeto social, acuerdo adoptado con arreglo al estatuto, y otras formas previstas en la Ley.

Los socios de las empresas son:

- Consuelo Leonor López Jiménez, DNI 20088641, Ocupación: Empleado.
- Jonet Lamar Mateo Caballero, DNI 21261453, Ocupación: Empleado.
- Juan Carlos Bastidas Vila, DNI 20064926, Ocupación: Empleado.

El capital social de la empresa será de S/ 10,000.00 con un valor nominal de S/1.00 por cada acción y el capital accionariado se dividirá en tres partes iguales 33.33% cada uno.

De otro lado, en cuanto al régimen tributario optaremos por el régimen MYPE Tributario (RMT). Al respecto, según Plataforma Digital, (2019)

este régimen “Comprende a personas naturales y jurídicas, cuyos ingresos netos anuales no superen las 1700 UIT o S/ 7,310,000.00 en el año.” (párr. 1). Este tipo de régimen brinda ventajas como montos a retribuir en base a la ganancia obtenida, tasas reducidas, la ejecución de cualquier tipo de actividad económica, emisión de todos los tipos de comprobantes de pago y se tiene que llevar libros contables en función a los ingresos.

También se obliga a los empresarios a realizar declaraciones mensuales, determinándose el pago de dos impuestos.

- Impuesto General a las ventas (IGV) del 18%
- Impuesto a la renta en base al monto de ingresos, teniendo en cuenta que la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) es s/.4 300.00, luego, (hasta 300 UIT o s/.1,290,000.00 se atribuye el 1% de los ingresos netos, y si se supera los 300 UIT se aplica el 1.5%.

En este contexto, respecto al régimen laboral de la empresa Car Wash Eco Cars Wash, elegiremos el Régimen MYPE Tributario (RMT).

6.3. Diseño de estructura organizacional deseada.

La estructura funcional es la forma de organización empresarial más tradicional. Es una estructura jerárquica donde cada empleado tiene un superior y los equipos son agrupados por especialidades: ingeniería, marketing, producción, ventas, etc.

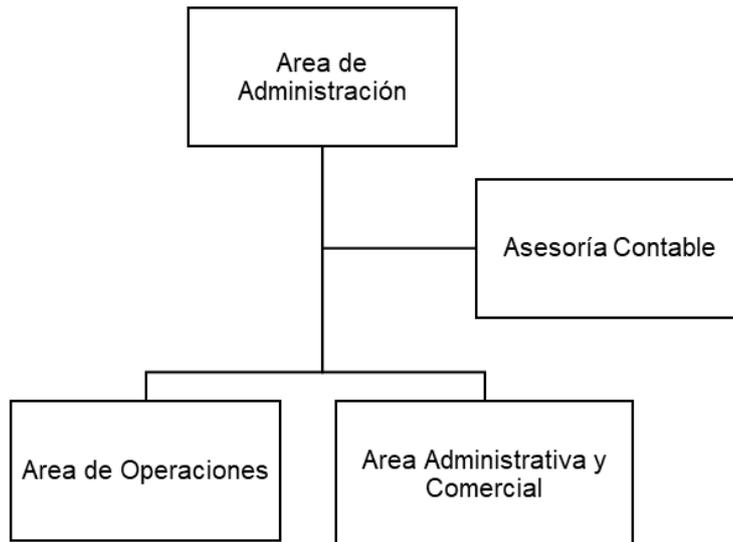


Figura 76. Organigrama empresa eco Car Wash etapa inicial

Fuente: Elaboración propia.

Eco Car Wash S.A.C. contará con una estructura jerárquica sólida y formal, la cual será comunicada a toda la organización. La empresa estará enfocada en brindar a sus colaboradores un ambiente donde se sientan cómodos, comprometidos e identificados, ya que contarán con herramientas que les permita estar capacitados y puedan fortalecer sus habilidades, y esto nos permita brindar un servicio de calidad a nuestros clientes.

La estructura orgánica de la empresa estará conformada al inicio de operaciones del negocio por el Área de Administración, que estará conformada por un gerente general quien será el representante legal de la empresa, Área de Operaciones, Área Administrativa y Comercial y Asesoría Contable externa, tal como se muestra el organigrama en la Figura 76.

Ante un crecimiento del negocio la estructura orgánica de la empresa sufrirá modificación, tal como muestra en el organigrama en la Figura 77.

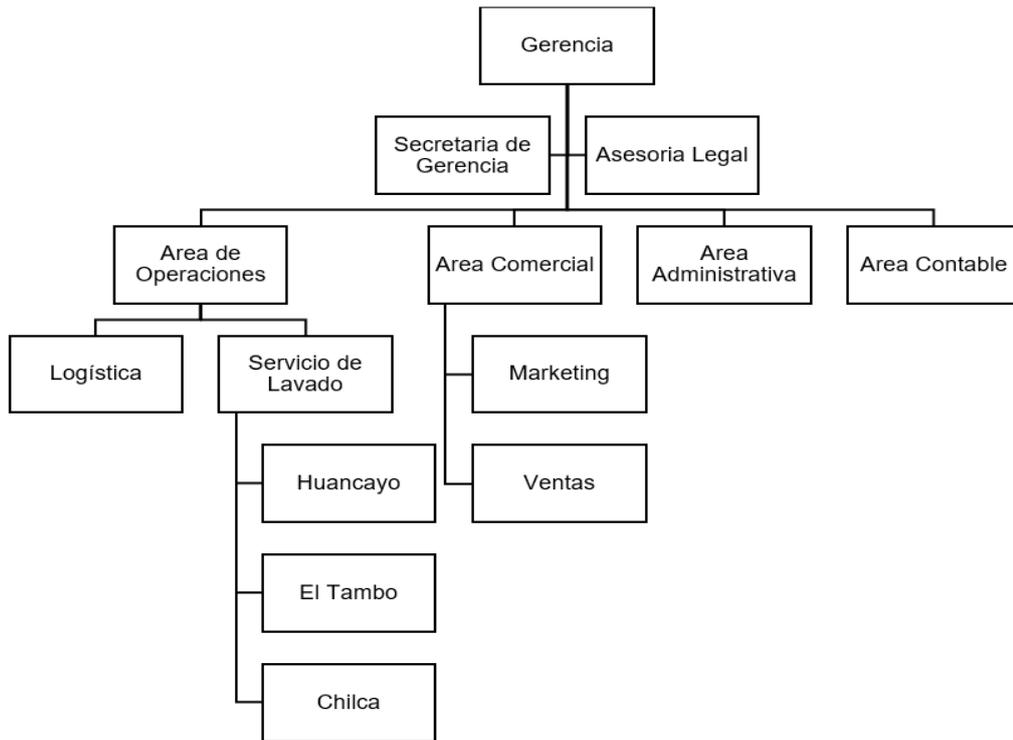


Figura 77. Organigrama empresa eco Car Wash ante un crecimiento
Fuente: Elaboración propia

6.4. Diseño de los perfiles de puestos clave.

El Manual de Organización y Funciones (MOF) es un instrumento normativo de gestión institucional que describe las funciones básicas a nivel de cargos contenidos en el cuadro de asignación de personal (CAP), formula los requisitos mínimos y establece las relaciones internas del cargo.

El manual incluye los puestos o unidades administrativas que intervienen precisando su responsabilidad y participación. Suelen contener información y ejemplos de formularios, autorizaciones o documentos necesarios, máquinas o equipo de oficina a utilizar y cualquier otro dato que pueda auxiliar al correcto desarrollo de las actividades dentro de la empresa.

El Car Wash Eco Cars Wash S.A.C. se contempla los siguientes perfiles de puestos:

6.4.1. Gerente.

Este cargo será el puesto de primer nivel en jerarquía y tendrá la representación legal de la empresa, que se encargará de gestionar, organizar, administrar, dirigir y controlar las actividades de las empresas enfocadas al logro de metas y objetivos, asimismo, velar por el cumplimiento de las normas internas de la empresa. Entre sus requisitos principales se incluye un título profesional universitario o bachiller en administración de empresas o afines. En la Tabla 49 se detalla la hoja de especificación de funciones del administrador.

Tabla 49

Hoja de especificación de funciones del administrador.

| Departamento de Administración | Cargo: Administrador |
|--------------------------------|--|
| Función General | Planificar, organizar y dirigir las actividades de lavado ecológico de vehículo por delivery así como controlar las actividades en el ámbito administrativo; velando por el cumplimiento de las políticas y normativas del Car Wash. |
| Funciones Específicas | Cumplir y hacer cumplir las políticas y normativa interna y externa. Velar por el buen desenvolvimiento de la empresa. Atender consultas de los colaboradores a su cargo sobre la operatividad del Car Wash. Realizar la difusión del plan estratégico de la empresa, interiorizando la misma en cada uno de los colaboradores. Priorizar el cumplimiento de las metas establecidas Proponer el presupuesto general de la empresa. Formular el Cuadro de Asignaciones de Personal, así como el Cuadro de Capacitaciones en los plazos establecidos. Gestionar convenios para fortalecer las alianzas estratégicas. Mantener buen clima laboral. Administrar y gestionar el buen uso de los recursos de la empresa. Velar por el buen desempeño de la organización. |
| Requisitos Mínimos | Título profesional universitario o bachiller en administración de empresas o afines. Experiencia: De preferencia 01 año en puestos similares |

Fuente: Elaboración propia

6.4.2. Asistente.

Este cargo es de apoyo al Administrador en cuanto a asistir a ambos y llevar el control de las actividades administrativas de la empresa como parte operativa. Asimismo, es responsable de supervisar, controlar el trabajo del técnico de lavado y de la administración del

almacén, la gestión del cobro/pago de los servicios que ofrece la empresa y otros. El principal requisito es ser egresado de las carreras administrativas, económicas o afines. En la Tabla 50 se detalla la hoja de especificación de funciones del asistente.

Tabla 50

Hoja de especificación de funciones del asistente.

| Departamento de Administración | Cargo: Asistente |
|--------------------------------|--|
| Función General | Organizar la información administrativa de la empresa llevando el control documentario de las actividades administrativas y operativas que contribuya a la mejor organización de la empresa. |
| Funciones Específicas | Cumplir las políticas y normativa interna y externa. Realizar actividades relacionadas a consolidar, organizar la información de la empresa. Preparar los informes y reportes que la Administración y Gerencia General soliciten Atender y facilitar la información administrativa de la empresa a su jefe inmediato Proponer mejoras para la gestión documentaria de la empresa. Gestionar el trámite de documentos de la empresa Coordinar con el administrador para atender los pendientes en forma semanal. Generar comunicaciones y/o memorándums internos para los colaboradores de la empresa. Recepcionar toda información interna o externa de la empresa velando que estos sean atendidos dentro de los plazos establecidos. Realizar el cobro/pago de las operaciones de la empresa. Manejo y gestión del libro de reclamaciones. Controlar el almacén de insumos. |
| Dependencia: | Administrador |
| Requisitos Mínimos | Egresado o Estudiante a partir del octavo semestre de las carreras administrativas, económicas o afines. |
| Experiencia: | De preferencia 01 año en puestos similares. |
| Fuente: Elaboración propia | |

6.4.3. Técnico de lavado.

Es un cargo operativo, cuya responsabilidad es realizar el servicio de lavado de vehículo bajos los estándares establecidos. Principal requisito es contar con experiencia en lavado de vehículos. En la Tabla 51 se detalla la hoja de especificación de funciones del técnico de lavado.

Tabla 51

Hoja de especificación de funciones del técnico de lavado.

| Departamento de Operaciones | Cargo: Técnico de Lavado |
|--|--------------------------|
| Función General | |
| Realizar las actividades del proceso de lavado de vehículos, garantizando un servicio de calidad al cliente. | |
| Funciones Específicas | |
| Cumplir las políticas y normativa interna y externa. | |
| Realizar actividades relacionadas a lavado de vehículos. | |
| Revisar y velar que su equipo de trabajo cuente con los estándares de calidad para la atención al cliente. | |
| Verificar que los insumos con los que cuentan son los adecuados en cantidad y calidad para realizar el servicio. | |
| Preparar los informes y reportes del lavado de vehículos que le solicite su jefe inmediato. | |
| Participar activamente en las capacitaciones de seguridad y salud en el trabajo y demás temas de interés. | |
| Verificar y velar que la moto asignada se encuentre en buen estado. | |
| Velar que su licencia de conducir este vigente. | |
| Dependencia: Asistente | |
| Requisitos Mínimos | |
| Con estudios secundarios | |
| Contar con licencia de conducir motocicleta | |
| Experiencia: De preferencia 06 meses en puesto similar. | |

Fuente: Elaboración propia

6.5. Remuneraciones, compensaciones e incentivos

6.5.1. Política de pago de remuneración y compensaciones.

Esta política de remuneración tiene como objetivo comunicar a toda la organización sobre sus derechos en cuanto a la remuneración. La compensación total de cada sueldo estará compuesta por una combinación retribución fija (Sueldo fijo), beneficios sociales para todas las áreas y más una retribución variable (Comisión) para el área de operaciones.

- La remuneración se pagará en dos pagos quincenales, en la primera quincena (40%) y (60%) a fin de mes.
- Los pagos de sueldos solo se realizarán días calendario.
- Se abonará ratio promedio del sueldo, en el caso de las licencias por:
 - Paternidad o maternidad.
 - Vacaciones.
- Licencias establecidas por ley.

- Anualmente, los trabajadores acceden a 15 días de vacaciones por ley.
- Para licencias como permisos especiales, deberán ser compensados dentro de un tiempo específico requerido y aprobado por su jefe inmediato, por lo tanto, no aplica ningún descuento en su sueldo.
- Para tardanzas del personal operativo, por acumulación de tiempo deberá compensarlo cuando su jefe inmediato lo requiera.
- Para tardanzas administrativos, no aplica. El área administrativa trabaja con horario flexible (flexitime)

6.5.2. Política general de seguridad y salud en el trabajo.

Las políticas de Seguridad y Salud en el Trabajo se aplican para todos los colaboradores de la organización, cuyo objetivo principal es fomentar la participación activa del área administrativa y del área de operaciones, gestionando los riesgos administrativos y operacionales.

Para el Departamento de Operaciones:

- Uso obligatorio de equipos antes de realizar el lavado de un vehículo: Casco, guantes para manejar, tapaboca y zapatos industriales.
- Pasar la inducción y charla de prevención de riesgos operacionales a cargo del Departamento de Operaciones.
- Uso correcto de los insumos que se utilizará en el lavado de vehículos.
- Para el área de administrativa:
 - Participar en las charlas de seguridad y evacuación ante sismos, incendios u otro tipo de desastres naturales o provocados.
- Se formará un comité de seguridad de 2 personas, quienes estarán a cargo de velar por la seguridad de la oficina.

Para toda la organización:

La medición de alcoholemia se realizará diariamente, en caso de encontrar índices superiores a lo establecido, el colaborador será sancionado con la suspensión de labores por una semana, con el descuento respectivo por los días no laborados.

6.5.3. Capacitación, motivación y evaluación del desempeño.

Se implementará el programa de capacitación integral a nivel de la organización. Nuestro programa de capacitación tendrá las siguientes consideraciones:

- Las capacitaciones para el área operativa en temas vinculados a técnicas de lavado y conocimiento integral de las partes de los vehículos serán semestrales, las cuales serán evaluadas y monitoreadas por un profesional experto.
- Las capacitaciones en servicio de atención al cliente y estrategias comerciales serán de manera constante y dirigida a todos los colaboradores, las cuales serán dictadas por un experto profesional.
- Para mantener un buen clima laboral se dictarán charlas semestrales sobre manejo del estrés, liderazgo, trabajo en equipo y motivación personal (inteligencia emocional).

Nuestro programa de Desarrollo y motivación contempla lo siguiente:

- Contratar colaboradores y establecer una relación laboral a largo plazo, ofreciendo un grato ambiente laboral, complementado con actividades extra laborales para fomentar el compañerismo, la confraternidad y el compromiso con la empresa.
- Potenciar el nivel profesional de los colaboradores, usando herramientas físicas y cognitivas necesarias, que le permitan cumplir eficientemente sus labores.
- En Eco Car Wash S.A.C. los rendimientos exitosos serán reconocidos e incentivados constantemente a través de una línea de carrera.

Nuestro programa de incentivos establece lo siguiente:

- Técnico de Lavado del mes: Al término de cada mes, el área de operaciones realiza una evaluación a todos los operarios de limpieza, verificando su desempeño respecto al servicio al cliente y entregándole un reconocimiento material simbólico y un diploma de manera pública ante todos los integrantes de la empresa y se colocará su foto en un espacio destinado a dicho reconocimiento.
- Celebración mensual de cumpleaños: Cada mes se celebrará el cumpleaños de los trabajadores, a través de una cuota módica por parte de todos los demás integrantes de la empresa.
- El colaborador del año, este reconocimiento será anual y otorgado al personal cuyas propuestas de trabajo tuvieron un impacto importante en los objetivos de la compañía. El reconocimiento consistirá en un diploma y un electrodoméstico.
- Bono de productividad mensual, se le otorgará un bono de S/ 100.00 al trabajador que tenga un buen rendimiento en su gestión del mes respecto a satisfacción del usuario, tiempo en el servicio y uso de recursos.
- Cuponeras de tiempo libre y descansos remunerados Eco Car Wash S.A.C. otorgará a todos sus colaboradores cuponeras de tiempo libre, con una vigencia de 6 meses, que con previa planificación y coordinación con su jefe inmediato podrán disponer de los siguientes beneficios: o ½ día libre por cumpleaños o 3 cupones de: 1 Escapadita (1 hora libre) o 3 cupones de: 2 horas libres para trámites personales o 3 cupones de: Retirarte 1 hora antes. Todos los descansos correspondientes a Ley serán asumidos por la empresa como, por ejemplo: Licencia por fallecimiento de un familiar directo (Decreto Legislativo N°1025) o Licencia por paternidad (Ley N°29409) o Licencia por enfermedad grave o terminal (Ley N°30012)

Capítulo VII

Plan de Marketing

7.1. Objetivos de marketing

Incrementar nuestras ventas durante el primer año a razón de un 3.00%, y durante los otros 4 años en 3.00% de crecimiento con respecto al año anterior. Implementar campañas de marketing digital al 100% durante el primer semestre, y en el segundo semestre 80% de marketing digital y 20% de marketing directo, proporción que se mantendrá durante los siguientes 4 años.

Lograr un 80% de índice de satisfacción al cliente durante el primer año, e incrementar a un 90% en los siguientes 4 años.

7.2. Estrategia de marketing

La definición de marketing según Kotler y Armstrong (2012) es definido: En términos generales, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos. (p. 5).

Nuestro plan de negocio necesita del Marketing para desarrollar nuestra marca ECO CAR WASH dentro del mundo del Car Wash como sinónimo de calidad de servicio en atención al cliente, cuidado del vehículo y del medio ambiente.

Tomando en cuenta el ciclo de vida del producto nuestro plan de negocio define que nuestro servicio se encuentra en la etapa de Introducción, debido a que es un servicio que desarrollaremos y lanzaremos al mercado.

Para nuestro emprendimiento habiendo definido como estrategia general la Penetración del Mercado, introduciendo el nuevo servicio de lavado ecológico como alternativa en el mercado de lavado de vehículo que utilizan agua y como estrategia competitiva la diferenciación del producto se resalta nuestros atributos de servicio por delivery, uso de insumos eco amigable y preservación del medio ambiente.

7.3. Estrategias de marketing mix

7.3.1. Estrategia de producto.

El servicio que proponemos brindar a la población de los distritos de El Tambo, Huancayo y Chilca es muy diferente a los servicios de lavado de autos tradicionales existentes, ya que tenemos dos factores que nos hacen diferentes, el primero es que el servicio se brindara a domicilio, en el lugar de trabajo o en el lugar donde se encuentre el vehículo; y el segundo es el uso de insumos eco amigable que permiten el cuidado del medio ambiente.

Nuestro servicio brindará seguridad y confianza, y se caracterizará por ser un servicio de calidad, trato amigable y personalizado al cliente, y uso de productos que contribuyen al cuidado del vehículo y del medio ambiente, además que permite al cliente ahorrar tiempo y combustible en trasladarse a un centro de servicios.

El trabajo consistirá en realizar la limpieza interior y exterior del vehículo cumpliendo las exigencias del cliente, para ello es fundamental saber que quienes utilizan este servicio de lavado de vehículo lo hacen porque no disponen de tiempo y prefieren pagar a otra persona, siempre esperando que lo realicen con calidad, esmero y mucho cuidado, es decir esperan recibir un servicio como si ellos

mismos lo hicieran. Consideramos que es de vital importancia ofrecer a nuestros clientes servicios con valor agregado que le permitan fácilmente reconocer el beneficio de contratar nuestros servicios.

Nuestra empresa contará con personal calificado y estable, ya que siempre se les estará capacitando sobre el trato y la atención personalizada que requiere este tipo de clientes, así como las técnicas de un lavado adecuado, teniendo en cuenta todas las medidas de seguridad, sobre todo en tiempos como este de pandemia, además de utilizar productos e insumos ecológicos y eco amigables de garantía que no deterioren o dañen las superficies del vehículo, del mismo modo se ahorra en el uso del agua y será entregado en el lugar donde lo solicite el cliente. El personal trasladará los materiales e insumos necesarios para realizar el servicio a domicilio.

Es preciso resaltar que nuestro emprendimiento se enfoca en un factor muy importante que es el cuidado del medio ambiente, el cual actualmente no está muy priorizado en el sector de lavado de autos de la Provincia de Huancayo, es por ello que nos enfocaremos en el consumidor que manifiesta su preocupación por el medio ambiente en su comportamiento de compra, este consumidor está permanentemente buscando productos y/o servicios menos contaminantes para el medio ambiente, es por ello que para este consumidor el atributo de eco amigable es muy valorado en el momento de la decisión de compra. Estos consumidores también llamados verdes o ecológicos podrán comprobar el atributo de nuestro servicio cuando vean que no utilizamos agua para el lavado del vehículo.

Además, en las campañas de difusión de nuestro servicio buscaremos generar conciencia en el cuidado del medio ambiente resaltando que no usaremos agua en el lavado de autos y también

resaltaremos como nuestros clientes pueden generar impacto en el cuidado del medio ambiente usando nuestros servicios.

Nuestro emprendimiento, propone brindar los siguientes servicios (descritos en el Capítulo V):

- Lavado *Express* (Lavado exterior)
- Lavado Básico (Lavado exterior e interior)
- Lavado Completo (Lavado interior, exterior y motor)

Para brindar nuestros servicios prescindimos de la utilización del agua y a cambio utilizaremos productos eco amigables y que garanticen la efectividad en el servicio:

- Sustancias Biodegradables
- No contienen químicos corrosivos que dañan la pintura del vehículo ni el medio ambiente.
- Elimina la suciedad, dejando un acabado protector y brillante que perdura durante semanas.
- Brinda protección a la pintura y a todos los exteriores del vehículo, cromados, plásticos y vidrios.

Considerando los niveles de servicios según Kotler y Armstrong (2007) los encargados de la planeación de los productos deben considerar los productos y los servicios en tres niveles; nuestro servicio contempla dichos niveles destacando que el valor diferencial es el servicio aumentado que incluye el servicio de lavado por delivery, la seguridad y confianza, asesoramiento, garantía y atención personalizada, tal como se muestra en la Figura 78.

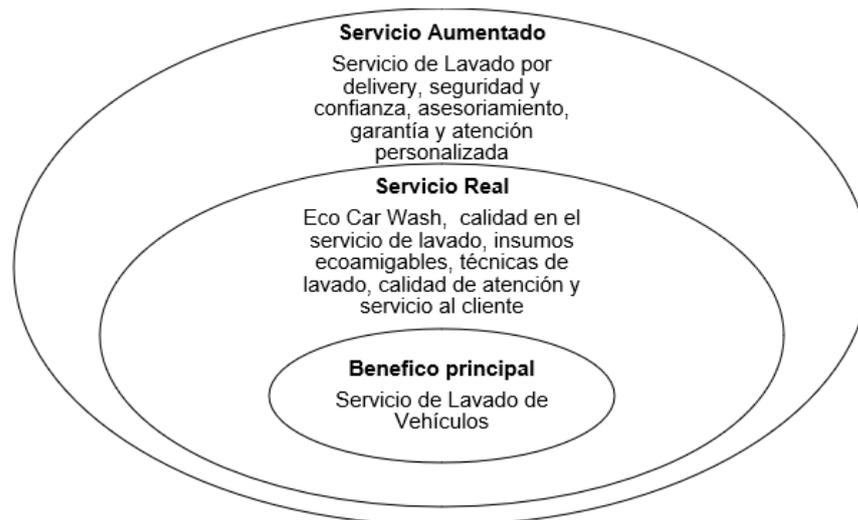


Figura 78. Tres niveles del servicio eco Car Wash

Fuente: Elaboración propia

7.3.2. Estrategia de marca del servicio.

Para definir nuestra estrategia de marca primero identificaremos cual es nuestro principal atributo que valoraran nuestros usuarios con respecto al servicio de lavado de autos, concluimos que será el cuidado del medio ambiente, y nuestro otro atributo a resaltar es que el servicio será por *delivery*.

Teniendo en cuenta nuestros atributos principales hemos considerado que el nombre de nuestra marca será: ECO CAR WASH cuyo slogan es “Cuidemos tu vehículo y el medio ambiente”, tal como se muestra en la Figura 79.



Figura 79. Logotipo y slogan de la empresa

Fuente: Elaboración propia

En nuestro logotipo se muestra un vehículo de color verde y una hoja que refleja la idea del cuidado del medio ambiente, en nuestro emprendimiento.

En nuestro Slogan queremos representar los beneficios implícitos y explícitos de la marca, y lo hemos definido como “*Cuidamos tu vehículo y el medio ambiente*”, el cual está representado en nuestro logo ya que la hoja dentro del vehículo nos hace referencia a que protegemos el medio ambiente.

7.3.3. Estrategia de precio del producto.

El precio refleja el valor del servicio de Car Wash en términos monetarios, según Kotler y Armstrong (2013) “en el sentido más estrecho, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio. En términos más generales el precio es la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio” (p. 257)

Para determinar el precio de nuestro servicio, se aplicará la estrategia de fijación de precios basada en el valor percibido por los clientes ya que el valor diferencial es el servicio aumentado.

Cabe precisar que los precios se establecieron tomando en consideración los gustos y preferencia del público objetivo reflejado en los estudios de mercado del focus group y levantamiento de encuestas, los cuales se detallan a continuación:

- Lavado *Express* S/ 20.00 (incluye lavado de carrocería, vidrios y llanta, y abrillantado de las superficies)
- Lavado básico S/ 30.00 (incluye: Lavado de carrocería, vidrios y llantas, aspirado total, silicona tablero y perfumado)

- Lavado completo S/ 40.00 (incluye: Lavado de carrocería, vidrios y llantas, aspirado total, silicona tablero y perfumado; limpieza externa del motor)

Los elementos que impactan en el costo total del servicio son: insumos, técnico de lavado, servicio de entrega a domicilio e inversión en publicidad.

7.3.4. Estrategia de promoción y publicidad.

Definir nuestra estrategia de publicidad consiste en crear los mensajes publicitarios y seleccionar los medios por los cuales serán difundidos estos mensajes. Para promocionar nuestro servicio aplicaremos las siguientes herramientas:

A. Promoción.

Para el lanzamiento de la marca ECO CAR WASH, realizaremos actividades artísticas o malabarismo en la vía pública, en los semáforos en rojo en horas pico y en los principales puntos de tráfico de la Provincia de Huancayo. Las personas que realizan el acto llevarán un banner con la marca y entregarán volantes informativos de nuestros servicios a ofrecer, datos de contacto, promociones y fecha de lanzamiento. Realizaremos esta actividad un mes antes del lanzamiento, en el horario de 12:00 am hasta las 6:00 pm, y fines de semana.

Otra estrategia que aplicaremos para la promoción de nuestro servicio consistirá en tomar contacto con las instituciones organizadoras para participar en los Motor Show virtual y/o físico en la localidad de Huancayo. Asimismo, la empresa será auspiciador de este evento.

La empresa impulsará las ventas con promociones como descuentos por un determinado número de servicios de lavado (por 5 lavados uno gratis).

Promoción “Convoca a tu amigo” que consiste en referir a 3 amigos, y por este motivo al cliente se le otorgará un servicio de lavado gratis.

B. Publicidad.

La publicidad se transmite impersonalmente a través de transmisiones de radio o televisión, mensajes en línea, anuncios impresos, redes sociales, etc. Para nuestro emprendimiento la publicidad inicialmente y de manera constante se realizará a través de las principales redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y Telegram, mediante los cuales mantendremos informado a nuestro público objetivo sobre nuestros servicios de lavado de autos, además de informarles que contribuimos con el cuidado del medio ambiente.

C. Relaciones públicas.

La empresa de servicio Eco Car Wash tendrá la función de relaciones públicas que permitirá posicionar la imagen de la empresa. Se desarrollará eventos públicos y privados, se mantendrá informado al público con ruedas de prensa, información en folletería. La empresa tendrá como concepto del servicio el cuidado de medio ambiente y como estrategia de responsabilidad social empresarial desarrollará programas de sensibilización a los diversos grupos de interés sobre este tema ambiental. Se incluirá en la página web información sobre cuidado del medio ambiente y del uso eficiente del agua.

En referencia al marketing directo se realizará estrategias de comunicación a través de *mailing*, WhatsApp Business, mensajes de textos, para llegar a nuestro segmento de mercado con información de interés de la oferta de servicio de lavado de

vehículos. Asimismo, se diseñará *flyers* de servicio de lavado para difundir a través de los medios mencionados.

D. Promoción de ventas.

Para incentivar el consumo de nuestro servicio a corto plazo, realizaremos actividades como promociones, demostraciones, descuentos, etc., con el objetivo de incrementar nuestras ventas. Hemos considerado realizar visitas estratégicas portando un *brochure* de nuestra empresa y servicios a los estacionamientos privados, centros comerciales, universidades, instituciones públicas y privadas, colegios, condominios y zonas residenciales para ofrecer nuestro servicio de lavado y generar alianzas estratégicas.

E. Marketing digital.

Aplicaremos estrategias de comercialización de nuestros servicios a través de los medios digitales: Facebook, Instagram, Twitter y Pagina Web (Diseñaremos una página completa con información clara y sencilla de nuestros servicios, utilizando un lenguaje amigable al cliente, en posts continuos recordando a los seguidores acerca de las diferentes modalidades del servicio. Resaltando nuestra preocupación por el cuidado y preservación del medio ambiente, utilizando insumos eco amigables. También informaremos de nuestras promociones, innovaciones y avances de la empresa; siempre recalcando nuestro valor diferenciador y de nuestros servicios. También a través de este medio procuraremos responder oportunamente las consultas, así como agendar un próximo servicio de forma eficiente)

Entre las estrategias del marketing digital podemos indicar lo siguiente:

- La estrategia para que la marca se posicione en los sitios web, será la estrategia de posicionamiento SEO, que nos permitirá posicionar el portal web en los buscadores de internet.
- Diseñar una página web del servicio de lavado de vehículos ecológico, con información de la empresa y de su relación con los grupos de interés.
- La estrategia *backlink* en la cual generaremos enlaces en otros portales como blog, en redes sociales, en comunidades de medio ambiente, etc.
- La estrategia Google ads para llegar a los clientes que buscan el servicio en redes.
- Utilizaremos la estrategia de marketing de contenido a fin de crear contenidos de interés del público objetivo y crear campañas publicitarias a fin de que sean efectivas.

F. Personas.

Nuestra empresa está enfocada en brindar un servicio con calidad y garantía para lo cual debemos priorizar el buen trato al cliente y la capacitación de nuestros colaboradores.

Es por ello, que consideramos importante resaltar el enfoque social y ambiental de nuestra empresa. Nuestros colaboradores estarán enfocados en la satisfacción del cliente, brindando un servicio de calidad, para construir una relación cliente-empresa a largo plazo, buscando así la fidelización de nuestros clientes. Atenderemos a nuestros clientes debidamente uniformados, cumpliendo los protocolos de atención.

7.3.5. Estrategia de plaza (distribución).

La estrategia que utilizaremos será la de distribución directa B2C, prescindiendo de intermediarios. La aplicación de esta estrategia requiere de un costo elevado debido a que requerimos de varios

técnicos de lavado que permitan cubrir la solicitud de nuestros servicios en diferentes zonas al mismo tiempo.

La distribución de nuestro servicio se realizará con el apoyo de motocicletas conducidas por los técnicos de lavado que también transportaran las herramientas e insumos del servicio al lugar donde lo soliciten.

La empresa desarrollará la estrategia B2B, por lo que realizará convenios con instituciones públicas y privadas para brindar nuestros servicios con promociones y precios especiales.

7.3.6. Estrategia de ventas.

El plan de ventas permite conocer el horizonte comercial en el cual interactuará la empresa. “es un documento en el que quedan prudentemente reflejadas las ventas de una compañía para un periodo determinado de tiempo. En este texto quedan definidos los principales escenarios en los que puede desarrollarse la interacción comercial en un futuro cercano” (Montero, 2017, p. 1)

Teniendo como base el mercado objetivo, los tipos de servicios ofertados (servicio *express*, básico y completo) así como sus precios (S/20.00, S/30.00 y S/40.00 respectivamente), se ha realizado la proyección de las ventas con un crecimiento anual del 3% alineado al crecimiento de PBI del sector automotor del periodo 2019.

Tabla 52

Proyección de ventas.

| Servicios | Item | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|----------------|-----------------|------------|------------|------------|------------|-------------|
| Lavado Express | N° de servicios | 447 | 447 | 447 | 447 | 447 |
| | Valor de venta | S/20.00 | S/20.60 | S/21.22 | S/21.85 | S/22.51 |
| | Venta Total | S/8,944.23 | S/9,212.55 | S/9,488.93 | S/9,773.60 | S/10,066.80 |

| | | | | | | |
|-----------------|-----------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | N° de servicios | 4472 | 4472 | 4472 | 4472 | 4472 |
| Lavado Básico | Valor de venta | S/30.00 | S/30.90 | S/31.83 | S/32.78 | S/33.77 |
| | Venta Total S/. | 134,163.38 | 138,188.29 | 142,333.93 | 146,603.95 | 151,002.07 |
| | N° de servicios | 1342 | 1342 | 1342 | 1342 | 1342 |
| Lavado Completo | Valor de venta | S/40.00 | S/41.20 | S/42.44 | S/43.71 | S/45.02 |
| | Venta Total S/. | S/53,665.35 | S/55,275.31 | S/56,933.57 | S/58,641.58 | S/60,400.83 |
| | Total S/. | 196,772.96 | 202,676.15 | 208,756.44 | 215,019.13 | 221,469.70 |

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 52, se muestra la proyección de las ventas para el periodo 2021-2025, la cual se ha proyectado considerando 6,261 en un año (Incluye los tres tipos de servicios). Con dicha información tenemos un total de S/ 196,772.96 en ventas durante el primer año, cuya variación por año se realiza en base al 3% de crecimiento.

Asimismo, se ha contemplado variación en la cantidad de servicios y precios a partir del segundo año, considerando que en el primer año se dará a conocer nuestros servicios en el mercado objetivo a fin de posicionar la marca. En este contexto, se inicia en el periodo 2021 con ventas de S/ 196,772.96 cuya proyección en un horizonte de cinco años se logre en el periodo 2025 un nivel de ventas que asciende a S/221,469.70.

7.3.7. Políticas de servicios y garantías.

A. Política de servicios.

Hemos generado una política para garantizar la calidad del servicio, la cual consiste en que antes del inicio del lavado del vehículo, el técnico de lavado y el cliente realizarán un inventario del estado de la carrocería, asientos y otros del vehículo, así como otros bienes dentro del vehículo, y al culminar el servicio el cliente dará la conformidad sobre el servicio antes que se retire el técnico de lavado.

B. Políticas de garantías.

Debemos señalar que los clientes pueden exigir 3 tipos de garantías:

Las garantías legales, son aquellas que las leyes ofrecen, cuyo cumplimiento es de carácter obligatorio, "... cuyo alcance es determinado por disposiciones legales". Las garantías explícitas, son aquellas que el proveedor ofrece a su consumidor a través de un contrato o la publicidad, "Lo ofrecido verbalmente por un dependiente o representante de la empresa, al momento de atender al consumidor en una fase previa a la contratación" (Pierino, 2016). Las garantías implícitas, "Son lo que espera razonablemente el consumidor sobre los productos y servicios que adquiere" (Pierino, 2016, p. 1).

En nuestro país el Indecopi es el ente encargado de respaldar a los consumidores cuando no reciben el servicio ofertado, incluso puede sancionar a la empresa en caso el consumidor tenga la razón.

Así mismo, implementaremos un buzón de sugerencias en la página web, para conocer la opinión de los clientes, además de la elaboración de una encuesta corta sobre la opinión del servicio recibido que se facilitará a los clientes y se analizará mensualmente.

En los casos en el que los clientes presenten quejas y reclamos sobre el servicio, estas serán atendidas directamente por el Administrador y dependiendo del grado de la inconformidad identificada, además de corregir la situación, se ofrecerán un servicio adicional sin costo. Además, se mantendrá disponible el libro de reclamaciones según las especificaciones de la Ley N°29571 del Código de Protección y Defensa del Consumidor.

Capítulo VIII
Análisis Económico Financiero del Proyecto

8.1. Inversiones estimadas del proyecto

8.1.1. Inversión en equipamiento.

Para implementar el Eco Car Wash se requiere la inversión en equipamiento y equipos necesarios para su funcionamiento. En la Tabla 53, se detalla la inversión en activos tangibles e intangibles.

Tabla 53

Inversión en equipamiento.

| Descripción | Cantidad | Valor en Soles | Total Anual |
|-------------------------------------|----------|----------------|--------------------|
| Activos tangibles | | | |
| Escritorio Ele 2 cajones | 1 | S/449.00 | S/449.00 |
| Escritorio Londres Marrón | 1 | S/239.00 | S/239.00 |
| Computadora HP | 2 | S/2,000.00 | S/4,000.00 |
| Sillón giratorio Zurich (gerencial) | 1 | S/350.00 | S/350.00 |
| Sofá cama (sala de espera) | 1 | S/500.00 | S/500.00 |
| Impresora multifuncional | 1 | S/600.00 | S/600.00 |
| Mesa para reuniones | 1 | S/200.00 | S/200.00 |
| Archivadores de melamina | 2 | S/500.00 | S/1,000.00 |
| Andamios de metal | 2 | S/200.00 | S/400.00 |
| Proyector | 1 | S/350.00 | S/350.00 |
| Silla giratoria negra | 5 | S/60.00 | S/300.00 |
| Extintores PQS 1 Kg | 4 | S/39.00 | S/156.00 |
| Celulares | 6 | S/200.00 | S/1,200.00 |
| Activos Intangibles | | | |
| Hosting y dominio | 1 | S/230.00 | S/230.00 |
| Desarrollo de la APP | 1 | S/8,500.00 | S/8,500.00 |
| Total | | | S/18,474.00 |

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, se va a adquirir equipos para el funcionamiento del negocio que se detalla en la Tabla 54.

Tabla 54*Adquisición de equipos.*

| Descripción | Cantidad | Valor en Soles | Total Anual |
|-------------------------------|----------|----------------|-------------|
| Moto lineal (Honda 125 Honda) | 4 | S/5,000.00 | S/20,000.00 |
| Caja de reparto | 4 | S/450.00 | S/1,800.00 |
| Aspiradora | 4 | S/200.00 | S/800.00 |
| Cascos para los operarios | 4 | S/200.00 | S/800.00 |
| Total | | | S/23,400.00 |

Fuente: Elaboración propia

8.1.2. Inversión equipamiento en seguridad.

Considerando que el presente emprendimiento contará con un local y con equipos motorizados, se hace necesario contar seguridad para el local y de los equipos, los cuales detallamos en la Tabla 55.

Tabla 55*Adquisición de equipos en seguridad.*

| Descripción | Cantidad | Valor en Soles | Total Anual |
|----------------|----------|----------------|-------------|
| Extintores PQS | 2 | S/45.00 | S/90.00 |
| Botiquín | 1 | S/100.00 | S/100.00 |
| CCTV | 1 | S/1,429.00 | S/1,429.00 |
| Total | | | S/1,619.00 |

Fuente: Elaboración propia

8.2. Inversión en capital de trabajo.**8.2.1. Inversión en materia prima y otros materiales.**

Considerando el estudio de mercado, el precio del servicio de Car Wash se establece según tipo de servicio:

- Lavado *Express* (Lavado solo por fuera): 8% de aceptación por los clientes.
- Lavado Básico (Lavado por fuera y aspirado del salón): 71% de aceptación por los clientes.
- Lavado Completo (Lavado por fuera, aspirado del salón, motor): 19% de aceptación por los clientes.

En la Tabla 56 se muestra el costo por servicios.

Tabla 56

Costo por servicios.

| Lavado Express | Precio Unitario | Costo x lavado | Número de lavadas |
|---|-----------------|----------------|-------------------|
| Paños de microfibra limpieza (3) | S/9.00 | S/0.05 | 200 |
| Paños de microfibra especial (1) | S/7.90 | S/0.03 | 300 |
| Insumo para lavado de superficie (Drywash SYS AUTO) | S/695.00 | S/1.10 | 633 |
| Protector de superficie (Drywash SYS CARE) | S/255.00 | S/0.67 | 380 |
| Total | | S/1.84 | |
| Lavado Básico | Precio Unitario | Costo x lavado | Número de lavadas |
| Paños de microfibra limpieza (4) | S/9.00 | S/0.05 | 200 |
| Paños de microfibra especial (1) | S/7.90 | S/0.03 | 300 |
| Insumo para lavado de superficie (Drywash SYS AUTO) | S/695.00 | S/1.10 | 633 |
| Protector de superficie (Drywash SYS CARE) | S/255.00 | S/0.67 | 380 |
| Proteger la parte interior (Drywash SYS MULTIDETER) | S/300.00 | S/0.79 | 380 |
| Ambientador (Drywash SYS ODOR NEUTRALIZER) | S/112.90 | S/0.30 | 380 |
| Aspiradora | S/99.90 | S/0.07 | 1500 |
| Total | | S/2.99 | |
| Lavado Completo | Precio Unitario | Costo x lavado | Número de lavadas |
| Paños de microfibra limpieza (5) | S/9.00 | S/0.05 | 200 |
| Paños de microfibra especial (1) | S/7.90 | S/0.03 | 300 |
| Insumo para lavado de superficie (Drywash SYS AUTO) | S/695.00 | S/1.10 | 633 |
| Protector de superficie (Drywash SYS CARE) | S/255.00 | S/0.67 | 380 |
| Proteger la parte interior (Drywash SYS MULTIDETER) | S/300.00 | S/0.79 | 380 |
| Ambientador (Drywash SYS ODOR NEUTRALIZER) | S/112.90 | S/0.30 | 380 |
| Insumo para limpieza de motor (Drywash SYS AUTO) | S/123.00 | S/0.32 | 380 |
| Aspiradora | S/99.90 | S/0.07 | 1500 |
| Total | | S/3.25 | |

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, en la Tabla 57 se muestra la inversión en materia prima y otros materiales por tipo de servicios de lavado:

Tabla 57*Inversión en materia prima y otros materiales por tipo de servicio.*

| Descripción | Costo | Número de Lavados Anual | Total Anual |
|-------------------|--------|-------------------------|-------------|
| Servicio Express | S/1.84 | 447 | S/823.02 |
| Servicio Básico | S/2.99 | 4,472 | S/13,387.32 |
| Servicio Completo | S/3.25 | 1,342 | S/4,361.11 |
| Total | | 6,261 | S/18,571.45 |

Fuente: Elaboración propia

8.2.2. Inversión en personal.

A nivel de personal se contempla lo siguiente cargos:

Gerente: Se encargará de la administración del negocio, cumplimiento de las normas internas de la empresa. Entre sus requisitos principales se contempla un título profesional universitario o bachiller en administración de empresas o afines.

Asistente: Este cargo es de apoyo al Administrador y llevar el control de las actividades administrativas de la empresa parte operativa. La gestión del cobro/pago de los servicios que ofrece la empresa y otros. El principal requisito es egresado de las carreras administrativas, económicas o afines.

Técnico de Lavado: Es un cargo operativo, cuya responsabilidad es realizar el servicio de lavado de vehículo bajos los estándares establecidos, cuyo principal requisito es contar con experiencia en lavado de vehículos. La inversión en personal se contempla la Tabla 58.

Tabla 58*Inversión en personal.*

| Descripción | Cantidad | Valor en Soles | | Meses | Total Anual |
|--------------------|----------|----------------|------------|-------|-------------|
| Personal | | | | | |
| Gerente | 1 | S/1,200.00 | S/1,200.00 | 12 | S/14,400.00 |
| Asistente | 1 | S/930.00 | S/930.00 | 12 | S/11,160.00 |
| Técnicos de lavado | 4 | S/930.00 | S/3,720.00 | 12 | S/44,640.00 |

| Descripción | Cantidad | Valor en Soles | Meses | Total Anual |
|---------------------|----------|----------------|-------|-------------|
| | | | | S/70,200.00 |
| Aportaciones | | | | |
| Aporte Es salud | 9% | | | S/6,318.00 |
| Beneficios Sociales | | | | S/12,193.74 |
| CTS | 4.86% | | | S/3,411.72 |
| Vacaciones | 4.17% | | | S/2,927.34 |
| Gratificaciones | 8.34% | | | S/5,854.68 |
| Total | | | | S/88,711.74 |

Fuente: Elaboración propia

8.2.3. Inversión en promoción y publicidad.

En referencia a la inversión en Promoción y Publicidad, se contempla una promoción por redes sociales, tal como se detalla en la Tabla 59.

Tabla 59

Inversión en publicidad.

| Descripción | Valor en Soles | Meses | Total Anual |
|-----------------------------|----------------|-------|-------------|
| Publicidad | S/100.00 | 12 | S/1,200.00 |
| Redes Sociales | S/200.00 | 12 | S/2,400.00 |
| Activaciones de marca | S/1,200.00 | -- | S/1,200.00 |
| Elaboración y Brochure | S/. 600.00 | -- | S/600.00 |
| Participación en motor show | S/2,000.00 | -- | S/2,000.00 |
| | | | S/7,4600.00 |

Fuente: Elaboración propia

8.3. Financiamiento

La inversión total del plan de negocios es de S/ 52,733.27, cuyo detalle se muestra en la Tabla 60.

Tabla 60

Inversión total

| Rubro | Monto |
|--------------------|-------------|
| Inversión | S/43,493.00 |
| Capital de Trabajo | S/9,240.27 |
| Total | S/52,733.27 |

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, el 57% de la inversión se realizará mediante financiamiento y el 43% con capital propio. Dicho financiamiento se muestra en la Tabla 61:

Tabla 61

Cronograma de pagos

| Nro. | Saldo | Amortización | Interés | Cuota |
|------|--------------|--------------|-----------|--------------|
| 0 | S/ 30,000.00 | | | |
| 1 | S/ 28,994.82 | S/ 1,005.18 | S/ 552.87 | S/ 1,558.05 |
| 2 | S/ 27,971.13 | S/ 1,023.70 | S/ 534.35 | S/ 1,558.05 |
| 3 | S/ 26,928.56 | S/ 1,042.57 | S/ 515.48 | S/ 1,558.05 |
| 4 | S/ 25,866.78 | S/ 1,061.78 | S/ 496.27 | S/ 1,558.05 |
| 5 | S/ 24,785.43 | S/ 1,081.35 | S/ 476.70 | S/ 1,558.05 |
| 6 | S/ 23,684.16 | S/ 1,101.27 | S/ 456.77 | S/ 1,558.05 |
| 7 | S/ 22,562.59 | S/ 1,121.57 | S/ 436.48 | S/ 1,558.05 |
| 8 | S/ 21,420.35 | S/ 1,142.24 | S/ 415.81 | S/ 1,558.05 |
| 9 | S/ 20,257.06 | S/ 1,163.29 | S/ 394.76 | S/ 1,558.05 |
| 10 | S/ 19,072.33 | S/ 1,184.73 | S/ 373.32 | S/ 1,558.05 |
| 11 | S/ 17,865.77 | S/ 1,206.56 | S/ 351.48 | S/ 1,558.05 |
| 12 | S/ 16,636.97 | S/ 1,228.80 | S/ 329.25 | S/ 1,558.05 |
| 13 | S/ 15,385.53 | S/ 1,251.44 | S/ 306.60 | S/ 1,558.05 |
| 14 | S/ 14,111.02 | S/ 1,274.51 | S/ 283.54 | S/ 1,558.05 |
| 15 | S/ 12,813.03 | S/ 1,297.99 | S/ 260.05 | S/ 1,558.05 |
| 16 | S/ 11,491.11 | S/ 1,321.91 | S/ 236.13 | S/ 1,558.05 |
| 17 | S/ 10,144.84 | S/ 1,346.28 | S/ 211.77 | S/ 1,558.05 |
| 18 | S/ 8,773.75 | S/ 1,371.09 | S/ 186.96 | S/ 1,558.05 |
| 19 | S/ 7,377.39 | S/ 1,396.35 | S/ 161.69 | S/ 1,558.05 |
| 20 | S/ 5,955.31 | S/ 1,422.09 | S/ 135.96 | S/ 1,558.05 |
| 21 | S/ 4,507.01 | S/ 1,448.30 | S/ 109.75 | S/ 1,558.05 |
| 22 | S/ 3,032.02 | S/ 1,474.99 | S/ 83.06 | S/ 1,558.05 |
| 23 | S/ 1,529.85 | S/ 1,502.17 | S/ 55.88 | S/ 1,558.05 |
| 24 | S/ 0.00 | S/ 1,529.85 | S/ 28.19 | S/ 1,558.05 |
| | | | | S/ 37,393.12 |

Fuente: Elaboración propia

8.4. Presupuesto de ingresos y egresos

8.4.1. Ingresos.

A nivel de ingresos, se contempla el precio de venta por cantidad de servicios brindados por tipo de servicios, tales como servicio *express*, servicios básicos, servicios completos.

Para la proyección de los ingresos se ha contemplado un temporal de 12 meses con un crecimiento del 3%, para ello se ha tomado como

referencia “la variación porcentual del índice de volumen físico del rubro comercio, mantenimiento y reparación de vehículos automotores y motocicletas en el Dpto. de Junín periodo 2019 es de 2.9%” (INEI, 2020, p. 1). Dicha proyección se muestra en la Tabla N°51.

8.4.2. Egresos.

A nivel de egresos, se contempla por tipo de servicios, tales como servicio *express*, servicios básicos, servicios completos considerando el costo unitario por la cantidad de servicios prestado, cuya proyección se realiza en base a un crecimiento del 3%, asimismo, los costos fijos, gastos administrativos, costos de ventas, servicios básicos y otros gastos. Dicha proyección se muestra en la Tabla 62 y Tabla 63.

Finalmente, se han realizado 3 escenarios que se muestran en la Tabla 64, Tabla 65 y Tabla 66.

Tabla 62

Ingresos 2021.

| Resumen | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Setiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
|------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Actividad principal | S/11,000.00 | S/11,770.00 | S/12,593.90 | S/13,475.47 | S/14,418.76 | S/15,428.07 | S/16,508.03 | S/17,663.60 | S/18,900.05 | S/20,223.05 | S/21,638.66 | S/23,153.37 |
| Total Ingresos | S/11,000.00 | S/11,770.00 | S/12,593.90 | S/13,475.47 | S/14,418.76 | S/15,428.07 | S/16,508.03 | S/17,663.60 | S/18,900.05 | S/20,223.05 | S/21,638.66 | S/23,153.37 |
| Ingresos por actividad | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Setiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
| Servicio Express | | | | | | | | | | | | |
| P.Venta | S/20.00 |
| Cantidad | 25 | 27 | 29 | 31 | 33 | 35 | 38 | 40 | 43 | 46 | 49 | 53 |
| Sub total (P1) | S/500.00 | S/535.00 | S/572.45 | S/612.52 | S/655.40 | S/701.28 | S/750.37 | S/802.89 | S/859.09 | S/919.23 | S/983.58 | S/1,052.43 |
| Servicio Básico | | | | | | | | | | | | |
| P.Venta | S/30.00 |
| Cantidad | 250 | 268 | 286 | 306 | 328 | 351 | 375 | 401 | 430 | 460 | 492 | 526 |
| Sub total (P2) | S/7,500.00 | S/8,025.00 | S/8,586.75 | S/9,187.82 | S/9,830.97 | S/10,519.14 | S/11,255.48 | S/12,043.36 | S/12,886.40 | S/13,788.44 | S/14,753.64 | S/15,786.39 |
| Servicio Completo | | | | | | | | | | | | |
| P.Venta | S/40.00 |
| Cantidad | 75 | 80 | 86 | 92 | 98 | 105 | 113 | 120 | 129 | 138 | 148 | 158 |
| Sub total (P3) | S/3,000.00 | S/3,210.00 | S/3,434.70 | S/3,675.13 | S/3,932.39 | S/4,207.66 | S/4,502.19 | S/4,817.34 | S/5,154.56 | S/5,515.38 | S/5,901.45 | S/6,314.56 |
| Total | S/11,000.00 | S/11,770.00 | S/12,593.90 | S/13,475.47 | S/14,418.76 | S/15,428.07 | S/16,508.03 | S/17,663.60 | S/18,900.05 | S/20,223.05 | S/21,638.66 | S/23,153.37 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 63

Egresos 2021.

| Resumen | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Setiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
|------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Costos Variables | S/1,037.25 | S/1,109.86 | S/1,187.55 | S/1,270.68 | S/1,359.62 | S/1,454.80 | S/1,556.63 | S/1,665.60 | S/1,782.19 | S/1,906.94 | S/2,040.43 | S/2,183.26 |
| Costos Fijos | S/1,536.00 |
| Gastos Administrativos | S/5,850.00 |
| Gastos de Ventas | S/900.00 | S/300.00 | S/1,500.00 | S/300.00 | S/300.00 | S/300.00 | S/2,300.00 | S/300.00 | S/300.00 | S/300.00 | S/300.00 | S/300.00 |
| Servicios básicos | S/410.00 |
| Otros gastos | S/200.00 |
| | 9,933.25 | 9,405.86 | 10,683.55 | 9,566.68 | 9,655.62 | 9,750.80 | 11,852.63 | 9,961.60 | 10,078.19 | 10,202.94 | 10,336.43 | 10,479.26 |
| Costos Variables | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Setiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
| Servicio Express | | | | | | | | | | | | |
| C.Variabe Unitario | S/1.84 |
| Cantidad | 25.00 | 27 | 29 | 31 | 33 | 35 | 38 | 40 | 43 | 46 | 49 | 53 |
| Sub total (P1) | S/46.00 | S/49.22 | S/52.67 | S/56.35 | S/60.30 | S/64.52 | S/69.03 | S/73.87 | S/79.04 | S/84.57 | S/90.49 | S/96.82 |
| Servicio Básico | | | | | | | | | | | | |
| C.Variabe Unitario | S/2.99 |
| Cantidad | 250.00 | 268 | 286 | 306 | 328 | 351 | 375 | 401 | 430 | 460 | 492 | 526 |
| Sub total (P2) | S/747.50 | S/799.83 | S/855.81 | S/915.72 | S/979.82 | S/1,048.41 | S/1,121.80 | S/1,200.32 | S/1,284.34 | S/1,374.25 | S/1,470.45 | S/1,573.38 |
| Servicio Completo | | | | | | | | | | | | |
| C.Variabe Unitario | S/3.25 |
| Cantidad | 75.00 | 80.25 | 86 | 92 | 98 | 105 | 113 | 120 | 129 | 138 | 148 | 158 |
| Sub total (P3) | S/243.75 | S/260.81 | S/279.07 | S/298.60 | S/319.51 | S/341.87 | S/365.80 | S/391.41 | S/418.81 | S/448.12 | S/479.49 | S/513.06 |

| Resumen | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Setiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
|------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Total | S/1,037. 25 | S/1,109. 86 | S/1,187. 55 | S/1,270. 68 | S/1,359. 62 | S/1,454. 80 | S/1,556. 63 | S/1,665. 60 | S/1,782. 19 | S/1,906. 94 | S/2,040. 43 | S/2,183. 26 |
| Costos Fijos | | | | | | | | | | | | |
| | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Setiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
| Alquiler local | S/ 600.00 |
| Combustible | S/ 936.00 |
| Mantenimiento de Moto | S/ 320.00 | | | S/ 320.00 | | | S/ 320.00 | | | S/ 320.00 | | |
| Mantenimiento del aplicativo | S/ 200.00 |
| Soat y Gps | S/ 100.00 |
| Recarga de extintores | S/ 7.00 |
| Seguro contra todo riesgo | S/ 200.00 |
| TOTAL | S/1,536. 00 |
| Gastos Administrativos | | | | | | | | | | | | |
| | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Setiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
| Administrador | 1200 | 1200 | 1200 | 1200 | 1200 | 1200 | 1200 | 1200 | 1200 | 1200 | 1200 | 1200 |
| Asistente | 930 | 930 | 930 | 930 | 930 | 930 | 930 | 930 | 930 | 930 | 930 | 930 |
| Técnico de Lavado | 3720 | 3720 | 3720 | 3720 | 3720 | 3720 | 3720 | 3720 | 3720 | 3720 | 3720 | 3720 |
| Contador (Externo) | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 |
| Total | S/5,850. 00 |
| Gastos De Ventas | | | | | | | | | | | | |

| Resumen | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Setiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
|------------------------------|----------|----------|------------|----------|----------|----------|------------|----------|-----------|----------|-----------|-----------|
| | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Setiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
| Public.material publicitario | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Redes sociales | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 |
| Activaciones de marca | | | 1200 | | | | | | | | | |
| Elaboración y Brochure | 600 | | | | | | | | | | | |
| Participación en motor show | | | | | | | 2000 | | | | | |
| TOTAL | S/900.00 | S/300.00 | S/1,500.00 | S/300.00 | S/300.00 | S/300.00 | S/2,300.00 | S/300.00 | S/300.00 | S/300.00 | S/300.00 | S/300.00 |
| Servicios Básicos | | | | | | | | | | | | |
| | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Setiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
| Energía Eléctrica | S/120.00 | S/120.00 | S/120.00 | S/120.00 | S/120.00 | S/120.00 | S/120.00 | S/120.00 | S/120.00 | S/120.00 | S/120.00 | S/120.00 |
| Agua | S/40.00 | S/40.00 | S/40.00 | S/40.00 | S/40.00 | S/40.00 | S/40.00 | S/40.00 | S/40.00 | S/40.00 | S/40.00 | S/40.00 |
| Teléfono, Internet y Cable | S/150.00 | S/150.00 | S/150.00 | S/150.00 | S/150.00 | S/150.00 | S/150.00 | S/150.00 | S/150.00 | S/150.00 | S/150.00 | S/150.00 |
| Otros | S/100.00 | S/100.00 | S/100.00 | S/100.00 | S/100.00 | S/100.00 | S/100.00 | S/100.00 | S/100.00 | S/100.00 | S/100.00 | S/100.00 |
| TOTAL | S/410.00 | S/410.00 | S/410.00 | S/410.00 | S/410.00 | S/410.00 | S/410.00 | S/410.00 | S/410.00 | S/410.00 | S/410.00 | S/410.00 |
| Otros Gastos | | | | | | | | | | | | |
| | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Setiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
| Imprevisto 1 | S/200.00 | S/200.00 | S/200.00 | S/200.00 | S/200.00 | S/200.00 | S/200.00 | S/200.00 | S/200.00 | S/200.00 | S/200.00 | S/200.00 |
| Total | S/200.00 | S/200.00 | S/200.00 | S/200.00 | S/200.00 | S/200.00 | S/200.00 | S/200.00 | S/200.00 | S/200.00 | S/200.00 | S/200.00 |

Fuente: Elaboración Propia

Fuente: Elaboración propia

Tabla 64*Presupuesto 2021 en escenario conservador.*

| | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Setiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
|------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Ingresos | | | | | | | | | | | | |
| Actividad principal | S/11,000.00 |
| Saldo anterior | S/0.00 | S/1,226.75 | S/2,453.50 | S/3,680.25 | S/4,907.00 | S/6,133.75 | S/7,360.50 | S/8,587.25 | S/9,814.00 | S/11,040.75 | S/12,267.50 | S/13,494.25 |
| Total Ingresos | S/11,000.00 | S/12,226.75 | S/13,453.50 | S/14,680.25 | S/15,907.00 | S/17,133.75 | S/18,360.50 | S/19,587.25 | S/20,814.00 | S/22,040.75 | S/23,267.50 | S/24,494.25 |
| Egresos | | | | | | | | | | | | |
| Costos Variables | S/1,037.25 |
| Costos Fijos | S/1,536.00 |
| Gastos Administrativos | S/5,850.00 |
| Gastos de Ventas | S/900.00 |
| Servicios básicos | S/250.00 |
| Otros gastos | S/200.00 |
| Total Egresos | S/9,773.25 |
| Saldo Final | S/1,226.75 | S/2,453.50 | S/3,680.25 | S/4,907.00 | S/6,133.75 | S/7,360.50 | S/8,587.25 | S/9,814.00 | S/11,040.75 | S/12,267.50 | S/13,494.25 | S/14,721.00 |

Fuente: Elaboración propia



Figura 80. Proyección presupuesto 2021 escenario conservador

Fuente: Elaboración propia

Tabla 65*Presupuesto 2021 en escenario pesimista.*

| | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Setiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
|------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Ingresos | | | | | | | | | | | | |
| Actividad principal | S/11,000.00 | S/10,560.00 | S/10,137.60 | S/9,732.10 | S/9,342.81 | S/8,969.10 | S/8,610.34 | S/8,265.92 | S/7,935.29 | S/7,617.87 | S/7,313.16 | S/7,020.63 |
| Saldo anterior | S/0.00 | S/1,226.75 | S/2,054.99 | S/2,500.66 | S/2,579.06 | S/2,304.89 | S/1,692.25 | S/754.67 | - | - | - | - |
| Total Ingresos | S/11,000.00 | S/11,786.75 | S/12,192.59 | S/12,232.76 | S/11,921.88 | S/11,273.99 | S/10,302.58 | S/9,020.59 | S/7,440.43 | S/5,574.05 | S/3,432.88 | S/1,027.91 |
| Egresos | | | | | | | | | | | | |
| Costos Variables | S/1,037.25 | S/995.76 | S/955.93 | S/917.69 | S/880.98 | S/845.75 | S/811.92 | S/779.44 | S/748.26 | S/718.33 | S/689.60 | S/662.01 |
| Costos Fijos | S/1,536.00 | S/1,536.00 | S/1,536.00 | S/1,536.00 | S/1,536.00 | S/1,536.00 |
| Gastos Administrativos | S/5,850.00 | S/5,850.00 | S/5,850.00 | S/5,850.00 | S/5,850.00 | S/5,850.00 |
| Gastos de Ventas | S/900.00 | S/900.00 | S/900.00 | S/900.00 | S/900.00 | S/900.00 |
| Servicios básicos | S/250.00 | S/250.00 | S/250.00 | S/250.00 | S/250.00 | S/250.00 |
| Otros gastos | S/200.00 | S/200.00 | S/200.00 | S/200.00 | S/200.00 | S/200.00 |
| Total Egresos | S/9,773.25 | S/9,731.76 | S/9,691.93 | S/9,653.69 | S/9,616.98 | S/9,581.75 | S/9,547.92 | S/9,515.44 | S/9,484.26 | S/9,454.33 | S/9,425.60 | S/9,398.01 |
| Saldo Final | S/1,226.75 | S/2,054.99 | S/2,500.66 | S/2,579.06 | S/2,304.89 | S/1,692.25 | S/754.67 | S/494.85 | S/2,043.83 | S/3,880.28 | S/5,992.72 | S/8,370.10 |

Fuente: Elaboración propia



Figura 81. Proyección presupuesto 2021 escenario pesimista

Fuente: Elaboración propia

Tabla 66*Presupuesto 2021 en escenario optimista.*

| | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Setiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
|------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Ingresos | | | | | | | | | | | | |
| Actividad principal | S/11,000 .00 | S/11,330 .00 | S/11,669 .90 | S/12,020 .00 | S/12,380 .60 | S/12,752 .01 | S/13,134 .58 | S/13,528 .61 | S/13,934 .47 | S/14,352 .51 | S/14,783 .08 | S/15,226 .57 |
| Saldo anterior | S/0.00 | S/1,226. 75 | S/2,752. 38 | S/4,585. 86 | S/6,736. 43 | S/9,213. 59 | S/12,027 .15 | S/15,187 .20 | S/18,704 .12 | S/22,588 .63 | S/26,851 .76 | S/31,504 .87 |
| Total Ingresos | S/11,000 .00 | S/12,556 .75 | S/14,422 .28 | S/16,605 .86 | S/19,117 .03 | S/21,965 .61 | S/25,161 .73 | S/28,715 .81 | S/32,638 .59 | S/36,941 .14 | S/41,634 .84 | S/46,731 .44 |
| Egresos | | | | | | | | | | | | |
| Costos Variables | S/1,037. 25 | S/1,068. 37 | S/1,100. 42 | S/1,133. 43 | S/1,167. 43 | S/1,202. 46 | S/1,238. 53 | S/1,275. 69 | S/1,313. 96 | S/1,353. 38 | S/1,393. 98 | S/1,435. 80 |
| Costos Fijos | S/1,536. 00 |
| Gastos Administrativos | S/5,850. 00 |
| Gastos de Ventas | S/900.00 |
| Servicios básicos | S/250.00 |
| Otros gastos | S/200.00 |
| Total Egresos | S/9,773. 25 | S/9,804. 37 | S/9,836. 42 | S/9,869. 43 | S/9,903. 43 | S/9,938. 46 | S/9,974. 53 | S/10,011 .69 | S/10,049 .96 | S/10,089 .38 | S/10,129 .98 | S/10,171 .80 |
| Saldo Final | S/1,226. 75 | S/2,752. 38 | S/4,585. 86 | S/6,736. 43 | S/9,213. 59 | S/12,027 .15 | S/15,187 .20 | S/18,704 .12 | S/22,588 .63 | S/26,851 .76 | S/31,504 .87 | S/36,559 .64 |

Fuente: Elaboración propia



Figura 82. Proyección presupuesto 2021 escenario optimista

Fuente: Elaboración propia

Capítulo IX

Evaluación Económica Financiera

9.1. Evaluación financiera

El flujo efectivo financiero ha sido calculado teniendo como base la información de la inversión que se requerirá para el presente emprendimiento.

Asimismo, se ha realizado el análisis del Valor Actual Neto para ello se ha utilizado el costo de oportunidad de capital (COK) teniendo en cuenta que según Flores (2017) indica:

La intuición detrás de este ajuste es que las inversiones que se realicen en una empresa específica en un mercado emergente requerirán una rentabilidad adicional sobre la estimada para una inversión en una empresa similar, pero que opera en un mercado desarrollado. Así, por ejemplo, si se quiere estimar el COK para Perú y Colombia, asumiendo el mismo nivel de endeudamiento, la diferencia en el cálculo será el ajuste por Riesgo país, ya que las demás variables serán las mismas, estimadas en base a información de un mercado desarrollado. (p. 2).

Considerando lo anterior, se calcula el COK, con la siguiente fórmula:

$$COK = R_f + \beta * (R_m - R_f) + R_p$$

En donde:

- R_f : Tasa libre de riesgo.
- B : Medida del riesgo sistémico
- $(R_m - R_f)$: Premio esperado por riesgo de mercado
- R_p : Prima por Riesgo país

Para el cálculo del COK se contempla los siguientes datos:

- $R_f=1.657\%$
(<https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/diarias/resultados/PD0472OXD/html>)
- $B=1.29$ (<https://pagges.stem.myu.edu/>)
- $R_m=4.07\%$
(<https://es.finanzace.yahoo.com/quote/SPY/performance/>)
- $R_p=1.29\%$ (<https://gestion.pe/economia/riesgo-pais-de-peru-bajo-seis-puntos-basicos-y-cerro-en-121-puntos-porcentuales-noticia/>)

$$COK = 1.657\% + 1.29 * (4.07\% - 1.657\%) + 1.29\%$$

$$COK = 5.87\%$$

Considerando el modelo CAPM (*Capital Asset Pricing Model*) denominado modelo principal de valoración de activos se utiliza para calcular la rentabilidad que un inversionista debe exigir al realizar una inversión en un activo financiero en función del riesgo. En este contexto, se ha calculado el costo de oportunidad del capital (COK) de 5.87% que será la mínima rentabilidad que se exigiría en el presente emprendimiento.

Con la información detallada en el párrafo anterior se ha obtenido el Flujo Caja del presente emprendimiento, tal como se muestra en la Tabla 67.

Del resultado, tenemos un VAN >0 con un monto S/ 216,529, lo cual indica que el proyecto es viable. Cabe precisar que con un costo de oportunidad del 5.87% el presente emprendimiento es rentable reflejada en flujos de caja positivos hasta el periodo 2028.

De la inversión realizada se observa que se obtiene la inversión y las ganancias esperadas.

Tabla 67*Flujo de caja*

| Descripción | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 |
|------------------------|-----------------|-----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Ingresos | 202,676 .15 | 208,756 .44 | 215,019. 13 | 221,469. 70 | 228,113. 80 | 234,957. 21 | 242,005. 93 |
| Costo de Ventas | S/19,11 1.44 | S/19,68 4.78 | S/20,275 .33 | S/20,883 .59 | S/21,510 .09 | S/22,155 .40 | S/22,820 .06 |
| Margen Bruto | 183,564 .71 | 189,071 .65 | 194,743. 80 | 200,586. 12 | 206,603. 70 | 212,801. 81 | 219,185. 87 |
| Gastos de Ventas | S/10,09 4.00 | S/10,39 6.82 | S/10,708 .72 | S/11,029 .99 | S/11,360 .89 | S/11,701 .71 | S/12,052 .76 |
| Gastos Administrativos | S/96,35 8.56 | S/99,24 9.32 | S/102,22 6.80 | S/105,29 3.60 | S/108,45 2.41 | S/111,70 5.98 | S/115,05 7.16 |
| EBITDA | S/77,11 2.15 | S/79,42 5.52 | S/81,808 .28 | S/84,262 .53 | S/86,790 .41 | S/89,394 .12 | S/92,075 .94 |
| Depreciación | S/3,624. 42 | S/3,624. 42 | S/3,624. 42 | S/3,624. 42 | S/3,624. 42 | S/3,624. 42 | S/3,624. 42 |
| EBIT | S/73,48 7.74 | S/75,80 1.10 | S/78,183 .87 | S/80,638 .11 | S/83,165 .99 | S/85,769 .70 | S/88,451 .53 |
| Impuestos | S/22,04 6.32 | S/22,74 0.33 | S/23,455 .16 | S/24,191 .43 | S/24,949 .80 | S/25,730 .91 | S/26,535 .46 |
| Gastos Financieros | S/5,333. 53 | S/2,059. 59 | | | | | |
| Depreciación | S/3,624. 42 | S/3,624. 42 | S/3,624. 42 | S/3,624. 42 | S/3,624. 42 | S/3,624. 42 | S/3,624. 42 |
| NOPAT | S/49,73 2.30 | S/54,62 5.60 | S/58,353 .12 | S/60,071 .10 | S/61,840 .61 | S/63,663 .21 | S/65,540 .49 |
| CAPEX | S/1,304. 79 | S/1,304. 79 | S/1,304. 79 | S/1,304. 79 | S/1,304. 79 | S/1,304. 79 | S/1,304. 79 |
| Capital de Trabajo | S/9,240. 27 | S/9,240. 27 | S/9,240. 27 | S/9,240. 27 | S/9,240. 27 | S/9,240. 27 | S/9,240. 27 |
| FCF | S/39,18 7.24 | S/44,08 0.54 | S/47,808 .07 | S/49,526 .04 | S/51,295 .55 | S/53,118 .15 | S/54,995 .43 |
| VAN | S/216,529.70 | | | | | | |

Fuente: Elaboración propia

9.2. Análisis de sensibilidad

Se ha realizado el análisis de sensibilidad en base a variaciones del impacto en el VAN como consecuencia de variaciones en las ventas contemplando de -1.00% hasta 6.00%; cuyo resultado muestra un VAN>0, lo cual indica que el presente emprendimiento es rentable.

Para el Análisis de Sensibilidad, se ha realizado variaciones en las Ventas, registrando un VAN positivo aun cuando las ventas disminuyen en -1%, tal como se muestra en la Tabla 68.

Tabla 68

Evaluación de sensibilidad variaciones en las ventas

| Crecimiento Ventas | VAN |
|--------------------|--------------|
| | S/216,529.70 |
| -1.00% | S/95,292.58 |
| 0.00% | S/123,888.08 |
| 1.00% | S/153,598.33 |
| 2.00% | S/184,464.65 |
| 3.00% | S/216,529.70 |
| 4.00% | S/249,837.47 |
| 5.00% | S/284,433.32 |
| 6.00% | S/320,364.05 |

Fuente: Elaboración propia

Para el Análisis de Sensibilidad, se ha realizado variaciones en las Gasto de Ventas, registrando un VAN positivo aun cuando los gastos de ventas aumentan en 17%, tal como se muestra en la Tabla 69.

Tabla 69

Evaluación de sensibilidad variaciones en gastos de ventas

| Gastos de Ventas | VAN |
|------------------|--------------|
| | S/216,529.70 |
| -4.00% | 226,526.75 |
| -1.00% | 222,567.74 |
| 2.00% | 218,126.65 |
| 5.00% | 213,147.85 |
| 8.00% | 207,570.29 |
| 11.00% | 201,327.09 |
| 14.00% | 194,345.11 |
| 17.00% | 186,544.52 |

Fuente: Elaboración propia

Para el Análisis de Sensibilidad, se ha realizado variaciones en los Costos de Ventas, registrando un VAN positivo aun cuando el costo de ventas aumenta en un 5%, tal como se muestra en la Tabla 70.

Tabla 70*Evaluación de sensibilidad variaciones en costos de ventas*

| Costo de Ventas | VAN |
|-----------------|------------|
| | 216,529.70 |
| -2.00% | 230,556.90 |
| -1.00% | 227,961.81 |
| 0.00% | 225,265.38 |
| 1.00% | 222,463.84 |
| 2.00% | 219,553.29 |
| 3.00% | 216,529.70 |
| 4.00% | 213,388.93 |
| 5.00% | 210,126.69 |

Fuente: Elaboración Propia

Para el Análisis de Sensibilidad, se ha realizado variaciones en los Gastos Administrativos, registrando un VAN positivo aun cuando los gastos administrativos aumentan en 5.5%, tal como se muestra en la Tabla 71.

Tabla 71*Evaluación de sensibilidad variaciones en gastos administrativos*

| Gastos.Admin. | VAN |
|---------------|------------|
| | 216,529.70 |
| -5.00% | 323,622.66 |
| -3.50% | 305,962.45 |
| -2.00% | 287,253.86 |
| -0.50% | 267,437.05 |
| 1.00% | 246,449.23 |
| 2.50% | 224,224.59 |
| 4.00% | 200,694.15 |
| 5.50% | 175,785.65 |

Fuente: Elaboración Propia

Conclusiones

- Se diseñó y se determinó un modelo de negocio de lavado de vehículos con el servicio de delivery, que según los estudios estudio de mercado realizado, el 90% de los usuarios utilizaría el servicio bajo el concepto de eficiencia en el uso del agua y del cuidado de la ecología en la Provincia de Huancayo.
- Según el Focus Group realizado para el servicio de lavado de vehículos se concluye que del total de los entrevistados el 58,3 % y el 25% consideran la calidad de atención como un factor muy importante; el 66.7% valora el personal técnico calificado como muy importante y el 16.7% como importante; el 91.7% valora la seguridad y confianza como muy importante y el 50% valora el uso de insumos eco amigables como muy importante.
- la investigación cuantitativa, el 43.8% valora el uso de insumos eco amigables, siendo más valorado el servicio básico que consiste en lavado exterior e interior del vehículo, además el 27.7% valora el servicio por delivery.
- Se determinó la estructura organizacional funcional de la empresa que garantice el cumplimiento de la gestión estratégica, operacional y de marketing del modelo de negocio de lavado de vehículos “Car Wash ecológico”, logrando la proyección de ventas estimada de S/ 196,772.96 en el primer año y para los años siguientes con un crecimiento del 3%.
- Se determinó la viabilidad económica financiera del plan de negocios con el resultado de un VAN de S/. 216,529.

Recomendaciones

- Se recomienda desarrollar campañas de sensibilización en el cuidado del medio ambiente, procurando que los clientes se involucren de manera activa para coadyuvar al desarrollo sostenible de nuestra Provincia de Huancayo.
- Teniendo en cuenta que existe mercado desatendido en el servicio actual de lavado de vehículos, se recomienda que en el segundo año se incremente la capacidad operativa del modelo de negocio, ampliando la cobertura del servicio en otras regiones del país.
- Se recomienda fortalecer la cultura organizacional orientado al servicio y la innovación, con personal capacitado, calificado y motivado en este modelo de negocio eco amigable.
- Se recomienda cumplir con el plan de acción establecido para garantizar el retorno de la inversión y generar las utilidades esperadas.

Referencias Bibliográficas

- AAP, A. d. (2019). AAP: Junín Lidera La Venta De Vehículos Nuevos En La Zona Centro. *Asociación de Automotriz del Perú APP*. Obtenido de <https://aap.org.pe/aap-junin-lidera-la-venta-de-vehiculos-nuevos-en-la-zona-centro/>
- Albornoz Salazar, M. G., Angulo Vargas, V. M., Canales Gutierrez, F., & Valladares Chamorro, A. (09 de Setiembre de 2019). Plan de negocio para la implementación de un establecimiento que brinde el servicio de lavado de autos con recojo y retorno a través de una plataforma digital. ESAN Graduate School of Business, Lima, Lima. Obtenido de https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1709/2019_MATP_17-2_13_T.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- ANA. (2015). *Autoridad Nacional del Agua*. Obtenido de El agua en cifras: <https://www.ana.gob.pe/contenido/el-agua-en-cifras>
- Andina, A. P. (25 de Agosto de 2020). *Ministerio de la Producción apoyará reactivación del sector automotor*. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-ministerio-de-produccion-apoyara-reactivacion-del-sector-automotriz-811348.aspx>
- Andina, A. P. (22 de Mayo de 2020). Junín es la primera región que prohíbe los envases de plástico de un solo uso. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-junin-es-primera-region-prohibe-uso-envases-plastico-un-solo-uso-753148.aspx>
- Andina, A. P. (08 de Junio de 2020). Perú destaca en Índice de Combate a la Corrupción 2020. Lima, Perú. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-peru-destaca-indice-combate-a-corrupcion-2020-800752.aspx>
- APEIM. (2020). *Niveles Socioeconómicos 2020*. APEIM, Lima, LIA. Obtenido de <file:///C:/Users/CONSUELO/Documents/MBA/SEMINARIO%20DE%20TESIS%20I/CAPITULO%20III/APEIM-NSE-2020.pdf>
- Armas Vicharra, V., Mucha Elescano, A., Polanco Carrasco, R., & Vicos Ventura, J. (2018). *EcoSpray: Servicio ecológico de car wash vía delivery*. Lima.

- Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625359/Armas_VV.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Banco Central de Reserva, d. P. (2020). *Remuneraciones y Empleo*. (B. C. Perú, Editor) Obtenido de <https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/mensuales/remuneraciones-y-empleo>
- Bizneo, B. (7 de Febrero de 2020). *Cultura organizacional: qué es y cómo definirla correctamente*. Obtenido de <https://www.bizneo.com/blog/cultura-organizacional/>
- Centro Europeo, d. P. (2020). *¿Cómo analizar correctamente la industria?* Centro Europeo de Postgrado. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/como-analizar-correctamente-la-industria.html>
- Chen, Q. (2020). Sobre la expansión de los canales de marketing en redes sociales bajo la tecnología informática. 1. Obtenido de <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85096503891&origin=resultslist&sort=r-f&src=s&nlo=&nlr=&nls=&sid=259b85cba725846f1f86317681f33239&sot=b&sdt=cl&cluster=scofreetoread%2c%22all%22%2ct&sl=25&s=TITLE-ABS-KEY+%28marketing%29&relpos=2&citeCn>
- Comercio, E. (21 de Abril de 2020). Consumo privado caerá 2,76% en 2020, tras crisis del coronavirus, prevé la CCL. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/peru/coronavirus-peru-consumo-privado-caera-276-en-2020tras-crisis-del-coronavirus-preve-la-ccl-nndc-noticia/>
- Congreso, C. D. (1993). *La Constitución Política del Perú de 1993*. Lima, Lima, Peru. Obtenido de <http://www.congreso.gob.pe/Docs/files/documentos/constitucionparte1993-12-09-2017.pdf>
- David, F. R. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. En F. R. David. Mexico: Pearson Educación. Obtenido de https://issuu.com/mayerly.1993/docs/estrategica-_fred_david/246

- Económicos, G. d. (Enero de 2020). Informe Estadístico Automotor. AAP Asociación Automotriz del Perú. Obtenido de <https://aap.org.pe/informes-estadisticos/diciembre-2019/>
- Effectus, F. C. (24 de Junio de 2020). *La distancia de poder*. Obtenido de <https://effectusfischman.com/cultura-y-clima-empresarial/la-distancia-de-poder/>
- EPS Sedam, H. (20 de marzo de 2020). *POBLACION AGOTA EN SOLO SEIS HORAS LA PRODUCCIÓN TOTAL DE AGUA POTABLE PROYECTADA PARA 12 HORAS*. Obtenido de <http://nueva.sedamhuancayo.com.pe/poblacion-agota-en-solo-seis-horas-la-produccion-total-de-agua-potable-proyectada-para-12-horas/#>
- Estado Peruano, Plataforma Digital. (25 de Noviembre de 2019). Régimen MYPE Tributario - RMT. Recuperado el 05 de Marzo de 2021, de <https://www.gob.pe/6990-regimen-mype-tributario-rmt>
- Feo Quiroga, R. (2015). *Plan de Mercadeo para la Empresa CAR WASH XPRESS en el Municipio de Facatativa*. Universida Libre de Colombia. Bogotá: Universida Libre de Colombia. Obtenido de https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10552/MONOGRAFIA_FINAL_REVISADA_Car_Wash%5B1%5D.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Financiero, E. (2020). *Boletín Informativo Financiero N°11 Economía Peruana, Mirada hacia el 2021*. Equilibrium Financiero, Lima. Equilibrium Financiero. Obtenido de https://mcusercontent.com/aef713e57f0104448a1ae2d00/files/e3e25ab4-70e1-4e08-b6ba-332a0871f0b9/Boleti_n_N_11_Economia_Peruana_mirada_hacia_el_2021_Equilibrium_Financiero.pdf
- Flores, D. C. (2017). *Estimación del Costo de Capital del Accionista en Mercados Emergente*. Lima. Obtenido de <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13670/n/estimacion-del-cok-en-mercados-emergentes.pdf>
- Geminus, E. A. (2020). *Geminus Estética Automotriz Facebook*. Obtenido de <https://www.facebook.com/geminusEA/posts/2168406210147989/>

- Gestión. (09 de Mayo de 2019). ¿Qué es una Sociedad Anónima Cerrada? Obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas/sociedad-anonima-cerrada-sac-empresa-caracteristicas-constitucion-beneficios-nnda-nnlt-266153-noticia/#:~:text=Es%20aquella%20que%20est%C3%A1%20creada,bajo%20la%20titularidad%20de%20familiares.>
- Gestión. (18 de Julio de 2020). Economía. *BCR: próximo gobierno debe apuntar a mejorar indicadores sociales y fortalecer sistema sanitario*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/elecciones-2021-bcr-proximo-gobierno-debe-apuntar-a-mejorar-indicadores-sociales-y-fortalecer-sistema-sanitario-nndc-noticia/?ref=gesr>
- Gonzales Mestanza, M., & Miranda Huerta, O. (2018). Plan de Negocios de una Empresa de Lavado de Autos Enfocada en el Medio Ambiente Mediante la Reutilización del Agua y la Inclusión Social como Factores Diferenciadores. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Lima. Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2995/1/2018_Gonzales_Empresa-de-lavado-de-autos.pdf
- Group, W. B. (2019). *Clasificación de las economías. Doing Business 2020*. Obtenido de <https://espanol.doingbusiness.org/es/rankings>
- Grupo del Banco Mundial. (2020). *Doing Business en el Perú 2020. Doing Business*. Washington: Subnacional Business. Obtenido de https://espanol.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/media/Subnational-Reports/DB2020_Peru_Full-report_Spanish.pdf
- Hernandez Sampiere, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill Educación 6ta Edición. Obtenido de <https://www.esup.edu.pe/descargas/perfeccionamiento/PLAN%20LECTOR%20PROGRAMA%20ALTO%20MANDO%20NAVAL%202020/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Hernández, L. (25 de Enero de 2020). Cuántos autos se vendieron a nivel mundial durante 2020. *Autocosmos.com*. Obtenido de

<http://noticias.espanol.autocosmos.com/2020/01/25/cuantos-autos-se-vendieron-a-nivel-mundial-durante-2020>

- Hombres, d. a. (29 de Enero de 2020). El automóvil cumple 134 años. *Parabrisas*. Obtenido de <https://parabrisas.perfil.com/noticias/hombres-de-auto/el-automovil-cumple-134-anos-carl-benz-lanzamiento-presentacion-patentamiento-historia-enero-1886-historia-29-de-enero-primer-mercedes.phtml#:~:text=El%2029%20de%20enero%20de,ruedas%20con%20motor%20a%20>
- Imaginario, A. (30 de Setiembre de 2019). *Significado de Cultura*. Obtenido de <https://www.significados.com/cultura/>
- INEI. (2020). *Instituto Nacional De Estadística E Informática*. Obtenido de <https://www.inei.gov.pe/estadisticas/indice-tematico/pbi-de-las-actividades-economicas-por-anos-9096/>
- Informática, I. I. (2020). *Comportamiento de la Economía Peruana en el Segundo Trimestre de 2020*. INEI, Instituto Nacional de Estadística e Informática. Obtenido de https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_pbi_trimestral_iit_2020.pdf
- International, T. (2019). *Índice de Percepción de la Corrupción 2019*. Transparency International, Berlín. Obtenido de https://www.proetica.org.pe/wp-content/uploads/2020/01/CPI2019_Report_ES-WEB.pdf
- IPE, I. P. (6 de Octubre de 2019). *Productividad De Junín Cae 1% Por Sector Minero*. Recuperado el 07 de Febrero de 2020, de Productividad De Junín Cae 1% Por Sector Minero: <https://www.ipe.org.pe/portal/productividad-de-junin-cae-1-por-sector-minero/>
- IPE, I. P. (23 de Junio de 2020). *Junín: Índice De Pobreza Crecería Hasta En 35% Por Covid-19*. (C. Huancayo, Editor) Recuperado el 07 de Febrero de 2020, de <https://www.ipe.org.pe/portal/junin-indice-de-pobreza-creceria-hasta-en-35-por-covid-19/>
- D'Alessio, I. F. (2008). *El Proceso Estratégico Un Enfoque de Gerencia*. Mexico: Pearson Educación. Obtenido de <https://issuu.com/wilmerfermincastillomarquez/docs/-el-proceso-estrategico-un-enfoque->

- Javier, F. (25 de Setiembre de 2015). Mejora Competitiva. Recuperado el 06 de Marzo de 2021, de <https://www.mejoracompetitiva.es/2015/09/que-es-estrategia/#:~:text=En%20palabras%20de%20Michael%20Porter,y%20nuestro%20crecimiento%20como%20empresa.&text=En%20una%20palabra%2C%20Estrategia%20es,pero%20no%20cualquier%20diferenciaci%C3%B3n%20cuenta.>
- Jiuru, Z. (2019). *31 avaa Conferencia China de Control y Decisión*. Obtenido de <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85073105096&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=&st2=&sid=af9cc425fab6351251c63299900f32b2&sot=b&sdt=b&sl=32&s=TITLE-ABS-KEY+%28car+wash+service%29&relpos=8&citeCnt=0&searchTerm>
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. Obtenido de <https://anafuenmayorsite.files.wordpress.com/2017/08/libro-kotler.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson Educación. Obtenido de https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educación. Obtenido de <https://pubhtml5.com/dizf/mlgp/basic>
- Li, H., y Zheng, Z. (2020). Diseño innovador del sistema de autoservicio de lavado de autos. Springer Link, 1017, 189-196. Recuperado de <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85070685162&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=&st2=&sid=af9cc425fab6351251c63299900f32b2&st1=&st2=&sid=af9cc425fab6351251c63299900f32b2&sot=b&sdt=b&sl=32&s=TITLE-ABS-KEY+%28car+wash+service%29&relpos=1&citeCnt=0&searchTerm>
- Lopez, V. H. (2019). Plan de Negocios de lavado de automóviles a domicilio sin desperdicio de agua en el sector norte y centro de la ciudad de Quito. UDLA, Quito. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/11254/1/UDLA-EC-TMAEGO-2019-08.pdf>

- Marketing, L. C. (30 de Setiembre de 2017). *Cómo identificar las fortalezas y debilidades de tu empresa*. Obtenido de <https://cooperativademarketing.wordpress.com/tag/modelo-vrio/#:~:text=El%20modelo%20VRIO%20Fue%20desarrollado,f%C3%ADsicos%2C%20individuales%20y%20de%20organizaci%C3%B3n>.
- Ministerio, d. (2020). *Marco Macroeconómico Multianual 2021-2024*. Ministerio de Economía y Finanzas, Lima, Lima. Obtenido de file:///C:/Users/CONSUELO/Documents/MBA/MMM_2021_2024.pdf
- Monferrer T.D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. España: Publicaciones de la Universidad de Jaume. Obtenido de <https://archive.org/details/2013FundamentosDeMarketing/page/n45/mode/2up>
- Montero, M. (25 de Octubre de 2017). *¿Qué es un plan de ventas?* Recuperado el 2020, de <https://www.emprendepyme.net/que-es-un-plan-de-ventas.html>
- Pacheco Roja, D. L. (11 de Setiembre de 2020). *Constitucionalistas se pronuncian sobre la vacancia por incapacidad moral. Pasión por el Derecho*. Obtenido de <https://lpderecho.pe/constitucionalistas-pronuncian-respecto-vacancia-incapacidad-moral/>
- Pérez Alejandro PMP. (14 de Octubre de 2015). *Las 5 Dimensiones culturales de Hofstede*. Obtenido de <http://www.ceolevel.com/las-5-dimensiones-culturales-de-hofstede>
- Pierino, S. (29 de Febrero de 2016). *Las 3 garantías que puede exigir el consumidor. Reglas de Juego*. Obtenido de <https://gestion.pe/blog/reglasdejuego/2016/02/las-3-garantias-que-puede-exigir-el-consumidor.html/?ref=gesr>
- Proética. (2017). *PERÚ SIGUE DESAPROBADO EN LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN SEGÚN ÍNDICE DISTRIBUIDO HOY POR TRANSPARENCY INTERNATIONAL*. Obtenido de <https://www.proetica.org.pe/wp-content/uploads/2018/08/Pro%C3%A9tica-X-Encuesta-Nacional-sobre-Corrupci%C3%B3n-1-6.pdf>
- Redator Rock Content. (17 de Agosto de 2018). *Segmentación de mercados: definición, tipos e importancia*. Recuperado el 02 de Marzo de 2021, de

- Segmentación de mercados: definición, tipos e importancia: <https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-segmentacion-de-mercado/>
- Retail, P. (18 de Setiembre de 2020). *Perú se encuentra entre los países con el mercado laboral más golpeado por la pandemia*. Obtenido de <https://www.peru-retail.com/peru-se-encuentra-entre-los-paises-con-el-mercado-laboral-mas-golpeado-por-la-pandemia/>
- Retos Directivos. (22 de Diciembre de 2016). Principios corporativos. Obtenido de <https://retos-directivos.eae.es/principios-corporativos-cuales-son-los-vuestros/>
- Salas, J. A. (2019). UASH: Plan De Negocio Económicamente Factible, Socialmente Responsable Y Ambientalmente Sostenible Especializado En Lavado Ecológico A Domicilio De Automóviles En La Ciudad De Bogotá. Universidad Eafit Escuela De Administración Maestría En Administración Bogotá, Bogotá. Obtenido de https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/15993/JulianAndr%C3%A9s_Monta%C3%B1aSalas_2020.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Sanchez Enriquez, C. V. (2018). Incidencia De Los Costos Laborales En La Rentabilidad De La Mype Seguridad Servicios E Inteligencia De La Ciudad De Chiclayo, 2016. Univesidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1752/1/TL_SanchezEnriquezCesar.-pdf
- Sedapal. (s.f.). *Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Lima*. Obtenido de <https://www.gob.pe/sedapal>
- Senna, E. (2020). *Planetaperú*. Obtenido de <https://www.planetaperu.pe/senna-express-car-wash-cafe-F1707C60F1DD8>
- Sunarp. (21 de Febrero de 2020). *Constituye tu empresa más fácilmente a través del SID-Sunarp*. Obtenido de [https://www.sunarp.gob.pe/PRENSA/inicio/post/2020/02/21/constituye-tu-empresa-mas-facilmente-a-traves-del-sid-sunarp#:~:text=Inscribirse%20y%20constituir%20una%20empresa,Solicitud%20de%20Constituci%C3%B3n%20de%20Empresas'](https://www.sunarp.gob.pe/PRENSA/inicio/post/2020/02/21/constituye-tu-empresa-mas-facilmente-a-traves-del-sid-sunarp#:~:text=Inscribirse%20y%20constituir%20una%20empresa,Solicitud%20de%20Constituci%C3%B3n%20de%20Empresas)

- The Power, M. (04 de Marzo de 2019). Las Cinco Fuerzas de Porter: Análisis de las Fuerzas Competitivas de una Empresa. Obtenido de <https://thepowermba.com/es/business/las-5-fuerzas-de-porter/#:~:text=Como%20hemos%20indicado%2C%20las%20cinco,sustitutivos%20y%20rivalidad%20entre%20competidores>.
- Tumi, E. (2020). *Lavado y Engrase El Tumi*. Obtenido de <https://lavadoyengraseeltumi.business.site/>
- Volt. (10 de Octubre de 2020). *Volt Brillante por Naturaleza*. Obtenido de <https://industriavolt.co/2018/06/14/lavado-en-seco-de-carros-guia-como-y-por-que/>
- Wash, G. C. (2020). *Auto Yapas.com*. Obtenido de <https://www.autoyas.com/PE/EI-Tambo/1618612071800083/Golden-CAR-WASH-Huancayo#hours>
- WordPress.com., B. d. (2020). *Marketing Estratégico*. Obtenido de Blog de WordPress.com.: <https://conceptomktestrategicaeq4.wordpress.com/unidad-2/>
- Zaneti, R., Etchepare, R., & Rubio, J. (2013). Tratamiento de Aguas Residuales de Lavado de Coches y Reutilización de AGua. *Water Sci Technol*. Obtenido de <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/23128624/>
- Zegarra, K. (18 de Setiembre de 2020). *Política Exterior*. Obtenido de Política Exterior: <https://www.politicaexterior.com/ejecutivo-y-legislativo-peruano-crisis-y-nuevos-actores/>

Anexo 1: Encuesta

Buenos días/tardes, somos alumnos de la Escuela de Postgrado de la Universidad Continental y estamos realizando una investigación acerca del potencial que existe para la creación de un Cars Was ecológico por *delivery* en Huancayo, Chilca y El Tambo. Por favor, les pedimos que responda todas las preguntas de manera sincera y le aseguramos que esta información será tratada de manera confidencial. Agradecemos su participación.

Nombres y Apellidos:

Edad:

Correo electrónico:

¿Tiene vehículo?

() Sí. () No. (Fin de la encuesta)

Utiliza el servicio Car Wash (lavado de vehículos)

() Sí. () No. (Fin de la encuesta)

1. Lugar de Residencia o trabajo:

Huancayo Tambo Chilca Otros

2. ¿Qué tipo de vehículo tiene?

- a. Automóvil
- b. Camioneta
- c. Otros

3. Con que frecuencia utiliza el servicio de Car Wash (lavado de vehículos)

- a. Semanal
- b. Quincenal
- c. Mensual
- d. Otros

4. ¿Cuánto gasta normalmente en este servicio?

- a. S/ 10 a S/20
- b. S/ 21 a S/30
- c. S/ 31 a S/ 35
- d. Más de S/35

5. ¿Cuánto tiempo demoran en lavar su vehículo?
 - a. 20 a 30 minutos
 - b. 31 a 40 minutos
 - c. 41 a 60 minutos
 - d. Más de 1 hora

6. Qué servicio toma normalmente
 - a. Lavado *Express* (Lavado solo por fuera)
 - b. Lavado Básico (Lavado por fuera y aspirado del salón)
 - c. Lavado Completo (Lavado por fuera, aspirado del salón, motor)
 - d. Lavado Salón

7. ¿Si hubiera en el mercado un servicio de lavado de autos a domicilio, con insumos ecológicos y ahorro de agua lo utilizaría?
 - a. Si
 - b. No

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este servicio?
 - a. S/ 20 a S/ 35
 - b. S/ 36 a S/ 50
 - c. S/ 51 a S/ 80
 - d. Más de S/ 80

9. Que es lo que más valoraría de este servicio (Puede elegir más de una opción)
 - a. Puntualidad/Seguridad
 - b. Que sea por *delivery*
 - c. Calidad del Servicio
 - d. Precio
 - e. Uso de productos eco-amigables

10. ¿Cómo preferiría pagar el servicio?
 - a. En efectivo
 - b. Con Transferencia
 - c. Con Tarjeta Débito o Crédito

11. ¿Valoraría Usted que le ofrecamos accesorios de cuidado y limpieza para su vehículo?

- a. Sí
- b. No

Anexo 2: Ficha de Reclutamiento *focus group*

I. Objetivo General

Medir el nivel de percepción, gustos y preferencias de un servicio de lavado de autos Car Wash Ecológico.

II. Objetivos específicos:

- a. Medir el nivel de satisfacción respecto a los servicios de lavado de autos que se brinda en la localidad.
- b. Conocer las opiniones sobre la propuesta de valor que (atributos y beneficios) del nuevo servicio Car Wash Ecológico con la utilización de insumos ecológicos en los distritos de Huancayo y El Tambo.

III. Metodología:

De tipo cualitativa: *FOCUS GROUP*

IV. Etapas:

1. Convocatoria
2. Entrevista y llenado de ficha NSE
3. Presentación de Moderador y participantes
4. Normas de entrevista
5. Preguntas rompe-hielo o bajo nivel de ansiedad (RAPPORT)
6. Discusión del tema
7. Diálogo a nivel de atracción
8. Resumen de lo tratado

La sesión fue programada para una duración máxima de 1.15 horas, 01 *focus group* con 12 entrevistados, con paridad en lo posible entre Mujeres y Hombres que cuentan con automóvil y camioneta.

Niveles socioeconómicos: B y C: 30 a 55 años

V. PASOS DEL *FOCUS GROUP*

Paso 1: Se toma una muestra de 12 personas del NSE B y C, vía plataforma Zoom, se genera sinergia con los otros entrevistados y el Moderador.

Paso 2: Se les explica el motivo del *Focus group*

Paso 3: Para hacer más objetiva la prueba se les pide que respondan la ENCUESTA que contiene las preguntas que nos informarán acerca de:

- a. Percepción de los servicios de lavado de autos y camionetas
- b. Calidad
- c. Percepción
- d. Diferenciación de los servicios
- e. Interés por el servicio
- f. Tipos de servicio
- g. Imagen

Paso 4: Se recogen las encuestas y se genera una dinámica de grupo, donde se les pide explicar el porqué de sus respuestas, así como se les pide que interactúen entre ellos.

Paso 5: Se les pide que sustenten en voz alta sus respuestas para conocer su motivación.

Paso 6: El sexto paso fue pedirles que registren sus respuestas en una ficha.

Paso 7: El Moderador les pide compartir sus opiniones en voz alta, mientras otro miembro del equipo tomaba nota de sus acotaciones.

Paso 8: Se exponen las conclusiones del *Focus group* y se da por concluido.

El equipo agradece a cada uno de los participantes.

A continuación, el formato de Encuesta

Caracterización de la muestra:

Encuesta Car Wash

Buenas noches, somos un grupo de emprendedores de la ciudad de Huancayo y estamos realizando una investigación acerca del potencial que existe para la creación de un Cars Wash Ecológico por *delivery* en Huancayo, Chilca y El Tambo. Por favor, les pedimos que responda todas las preguntas de manera sincera y le aseguramos que esta información será tratada de manera confidencial. Agradecemos su participación.

Encuesta Cars Wash

Buenas noches, somos un grupo de emprendedores de la ciudad de Huancayo y estamos realizando una investigación acerca del potencial que existe para la creación de una Cars Wash ecológico por *delivery* en Huancayo, Chilca y El Tambo. Por favor, les pedimos que respondan

todas las preguntas de manera sincera y le aseguramos que esta información será tratada de manera confidencial, Agradecemos su participación.

Ubicación

- a. Huancayo
- b. El Tambo
- c. Chilca

Edad

Género

- a. Femenino
- b. Masculino

Tipos de Vehículo

- a. Auto
- b. Camioneta

1. ¿Qué le parece los servicios de lavado de autos en la ciudad de Huancayo?

2. ¿Qué ventajas y desventajas tienen los servicios de lavado de autos?

3. ¿Estaría interesado en un servicio de lavado de autos – Car Wash que utilice insumos eco amigables?

- a. Sí
- b. No

¿Por qué?

Hábitos de uso del servicio

Seleccione la alternativa que mejor exprese su opinión.

4. ¿Con que frecuencia lleva su vehículo a un Car Wash (Lavadero de autos)? *

- a. Una vez a la semana
- b. Quincenal
- c. Una vez al mes
- d. Otro (Especifique)

5. ¿Cuánto tiempo dispone para el lavado de su vehículo?

- a. 20 a 30 minutos
- b. 31 a 40 minutos
- c. 41 a 60 minutos
- d. Más de 60
- e. Otro (Especifique)

Servicios

6. ¿Qué tipo de lavado prefiere para su vehículo?

- a. Express (Por Fuera)
- b. Básico (lavado por fuera y aspirado del salón)
- c. Completo (lavado por fuera y aspirado del salón más salón más motor)

7. ¿Cómo valora los siguientes factores en un Car Wash Eco amigable?

| | 1 Nada Importante | 2. Poco importante | 3. Moderadamente importante | 4. Importante | 5. Muy importante |
|--------------------------------|----------------------|-----------------------|--------------------------------|------------------|----------------------|
| Calidad en la atención | | | | | |
| Personal técnico calificado | | | | | |
| Rapidez | | | | | |
| Cuidado del vehículo | | | | | |
| Seguridad y confianza | | | | | |
| Variedad del servicio | | | | | |
| Prestigio. | | | | | |

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| (Percepción del público por el negocio, imagen) | | | | | |
| Uso de insumos ecológicos | | | | | |
| Competitividad de precios. | | | | | |
| Oferta de Promociones | | | | | |
| Otros | | | | | |

Precio

8. ¿Cuál es la inversión promedio cada vez que lava su vehículo?

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un Car Wash con servicio delivery y eco amigable?

Express

- a. Auto: 15-20
- b. Auto: 20 -25
- c. Auto: 25-30
- d. Camioneta: 20-25
- e. Camioneta: 25-30

Básico *

- a. Auto: 30-35
- b. Auto: 35 -40
- c. Auto: 40-45
- d. Camioneta: 35-40
- e. Camioneta: 45-50

Completo

- a. Auto: 45-50
- b. Auto: 55 -60
- c. Auto: Más de 60
- d. Camioneta: 55-60
- e. Camioneta: 60-65

10. ¿Qué medios de pago le gustaría pagar por el servicio?

Plaza

11. ¿Le gustaría recibir el servicio de Car Wash en su domicilio?

- a. Sí
- b. No

¿Por qué?

12. Les gustaría que la empresa cuenta con un portal web o aplicativo para solicitar y agendar el servicio Car Wash.

Promoción

13. ¿Cómo se enteró de estos Car Wash?

- a. Amigos
- b. Publicidad
- c. Redes sociales
- d. Medios Digitales (Revistas, blogs, etc)
- e. Otros

14. ¿Por qué medios le gustaría enterarse sobre el servicio Car Wash Eco amigable?

- a. Periódico
- b. Radio/Televisión
- c. Redes Sociales

14. ¿Qué redes sociales utiliza?

Marque las que considere necesarias.

- a. Facebook
- b. Instagram

- c. Twitter
- d. Telegram
- e. WhatsApp
- f. Otros

15. ¿Qué promociones le gustaría encontrar en un Car Wash?

- a. Descuentos
- b. Gift cards
- c. Descuentos Corporativos
- d. Souvenirs
- e. Otro

Competencia

16. ¿Por qué razones cambiaría de Car Wash?

Fonotipo – Isologotipo

17. ¿Cuál de estos nombres es de su preferencia para una marca de Car Wash? *

- a. Car Wash Green
- b. Car Wash Ecológico
- c. Car Wash Fast Modern
- d. Car Wash Clean Fast
- e. Car Wash el Rapidito
- f. Otro

Cierre

18. ¿Qué recomendaciones o sugerencias tendrían para este negocio?

19. ¿Desean compartir alguna otra opinión sobre el negocio?

20. ¿Recomendaría a este servicio?

- a. Si
- b. No

Anexo 3: Ficha de entrevista sobre Car Wash

Fecha:

Entrevistado:

Distrito:

Introducción

La presente entrevista es parte de la investigación de mercado de un plan de negocios elaborado por alumnos de la escuela de postgrado de la Universidad Continental. Esta investigación espera determinar los factores más importantes a considerar para nuevos negocios de Car Wash.

Características de la entrevista

Los detalles de esta entrevista serán incluidos en el plan de negocios a presentar a la Escuela de Postgrado de la Universidad Continental, luego de la aprobación de este, será parte del material disponible en la biblioteca de la mencionada institución.

Preguntas

1. ¿En qué año inicio este negocio?
2. ¿Con qué servicios inicio el negocio?
3. ¿Cuáles son los servicios más solicitados por clientes?
4. ¿De qué forma realiza el servicio de lavado?
5. ¿Con cuanto personal cuenta?
6. ¿Qué insumos utiliza para el lavado de vehículos?
7. ¿Hace o ha pensado realizar servicio de lavado por *delivery*?
8. ¿Por qué cree que lo prefieren sus clientes?
9. ¿Cómo retiene a sus clientes?
10. ¿Cuál es el precio promedio de los servicios?
11. ¿Con frecuencia los clientes lavan su vehículo?
12. ¿Cuál es el horario de atención?
13. ¿Qué días de la semana tiene mayor afluencia de clientes?