

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**



**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DEL
SERVICIO DELIVERY CAR WASH EN LA CIUDAD
DE CHICLAYO**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORES:

Bach. ANYELA LISBETH MONTEZA SANTACRUZ

Bach. DANNY KEPLER PASAPERA MEDINA

Chiclayo, 09 de Mayo del 2014

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DEL SERVICIO DELIVERY CAR WASH EN LA CIUDAD DE CHICLAYO

POR:

Bach. Anyela Lisbeth Monteza Santacruz

Bach. Danny Kepler Pasapera Medina

Presentada a la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, para optar el
Título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADO POR:

Mgtr. Fredy Tuesta Torres
Presidente de Jurado

Mgtr. Martha Portaro Inchaústegui
Secretaria de Jurado

Ing. Jorge Mundaca Guerra
Vocal/Asesor de Jurado

CHICLAYO, 2015

DEDICATORIA:

A Dios, por habernos dado la fortaleza necesaria para superar todos los obstáculos.

A nuestra familia, que sin ellos no hubiese sido posible estar a punto de alcanzar esta maravillosa meta. Por su amor, cariño, estímulo, solidaridad. Confianza, apoyo, comprensión y sobre todas las cosas por su incondicional paciencia. Gracias por todo ello, que nos sirvió para motivarnos y ser fuertes ante los obstáculos.

Los Autores

AGRADECIMIENTO

Agradecemos por la culminación de nuestra tesis, en primer lugar a Dios que nos ha guiado para seguir adelante en este arduo trabajo.

A nuestros padres por su apoyo constante, tanto moral y económico.

A cada uno de los docentes de toda nuestra carrera universitaria por quienes hemos llegado a obtener los conocimientos necesarios para poder desarrollar y culminar.

A todas aquellas personas que han contribuido en el desarrollo de la presente investigación.

Los autores

RESUMEN

Este plan de negocios tuvo como formulación del problema lo siguiente ¿Es viable la instalación del servicio Delivery Car Wash en Chiclayo?; se realizó dicha investigación con el fin de brindar a nuestros posibles clientes la comodidad de obtener un servicio a delivery para la limpieza de sus vehículos, con el valor agregado en cuando ahorro de tiempo, seguridad y status; tuvo como justificación el incremento del parque automotor de la ciudad de Chiclayo que actualmente goza de un alto dinamismo en la adquisición de vehículos nuevos y que no existen empresas las cuales brindan un servicio similar, pues solo existe car wash tradicionales y los lavadores informales, que coplan gran parte del mercado. Así mismo tuvo como objetivo general determinar la viabilidad para la instalación del servicio Delivery Car Wash; como metodología se utilizó el enfoque mixto: cuantitativo por ser descriptiva y experimental, y cualitativo porque se otorga mucho énfasis en el proceso de investigación. El área y línea de investigación fue de gestión y dirección comercial; los métodos usados fueron: encuesta y entrevista. Por último se llegó a la conclusión que el proyecto es rentable, por los indicadores como el VAN de S/ 158, 295.27, representada con una TIR de 68% y concluyendo que por cada nuevo sol invertido se obtiene dos nuevos soles con ochenta y cuatro céntimos.

Palabras claves: Confianza, estrategia, plan de negocios, tecnología, viabilidad.

ABSTRACT

This business plan was to issue the following hypothesis Is it feasible to install the Service Delivery Car Wash in Chiclayo? ; this research was conducted in order to provide our potential customers the convenience of obtaining a delivery service for cleaning their vehicles, with the value added when time savings , security and status ; had to justify the increase in the fleet of the city of Chiclayo currently enjoys a high dynamism in the acquisition of new and existing businesses that do not offer them a similar service, only exists because traditional car wash scrubbers and informal , that coplan much of the market . Also overall objective was to determine the feasibility for the installation of Car Wash Service Delivery ; as the mixed methodology approach was used : qualitative and quantitative experimental being descriptive , and because much emphasis is given in the research process . The parea online research and management was and business address ; methods used were: survey and interview. Finally he concluded that the project is profitable, indicators such as NPV S / 158, 295.27 , represented with an IRR of 68 % and concluded that for every new inverted sun two new soles get with eighty-four cents

Keywords: Business plan, profitability, strategy, technology, viability.

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

I. INTRODUCCIÓN.....	14
II. MARCO TEÓRICO.....	16
2.1. CONDICIONES DEL ENTORNO	16
2.1.1 Factores económicos.....	16
2.1.2 Factor Social	20
2.1.3. Entorno Político - Legal	23
2.1.4 Tecnología.....	24
2.1.5 Competencia	25
2.1.6 Clientes	26
III. METODOLOGÍA.....	29
3.1. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	29
3.2. AREA Y LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	30
3.3. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO.....	30
3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	31
3.5. MÉTODOS Y TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN....	31
3.6. TECNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS.....	32
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	33
4.1. CANVAS.....	33
4.2. CADENA DE VALOR.....	34
4.2.1. ESLABONES PRIMARIOS.....	34
4.2.2- ESLABONES DE APOYO	37
4.2.3- MARGEN DE SERVICIO.....	38
4.3. DIAMANTE DE PORTER	38
4.3.1- La rivalidad de los Competidores existentes	38

4.3.2-	La amenaza del ingreso de nuevos competidores	39
4.3.3-	El desarrollo de productos sustitutos	39
4.3.4-	Poder de negociación con los proveedores	39
4.3.5-	Poder de negociación de los Clientes.....	40
4.4.7.	Análisis FODA.....	41
4.4.8.	FODA CRUZADO	42
4.4.9.	MATRIZ EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (EFE).....	43
4.4.10.	MATRIZ EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (EFI).....	44
4.4.	PLAN DE MARKETING	45
4.5.1.	OMEN	45
4.4.2.	CUADRO DE SEGMENTACIÓN	47
4.4.3.	DESCRIPCIÓN DEL CUADRO DE SEGMENTACIÓN.....	48
4.5.4.	ESTRATEGIAS DE MARKETING	49
4.5.5	MERCADO POTENCIAL.....	51
4.5.6	MERCADO DISPONIBLE	52
4.5.7	MERCADO EFECTIVO	52
4.5.8	MERCADO OBJETIVO	52
4.5.	PLAN DE OPERACIONES.....	53
4.6.1.	LOCALIZACIÓN Y TAMAÑO DEL NEGOCIO	56
4.6.2.	SERVICIOS	57
4.6.3.	PROCESOS.....	59
4.6.4.	CALIDAD.....	62
4.6.5.	CAPACIDAD	65
4.6.6.	MANO DE OBRA	65
4.6.7.	CADENA DE SUMINISTRO.....	67
4.6.	PLAN ORGANIZACIONAL.....	71
4.7.1.	OBJETIVO.....	71
4.6.2.	META.....	71
4.6.3.	ESTRATEGIA.....	71
4.6.4.	VALORES.....	71

4.6.5. ORGANIGRAMA	72
4.6.6. CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	73
4.7.7. GESTIÓN DE PERSONAL Y DIMENSIÓN OPERATIVA.....	76
4.7.8 MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES	78
4.7. PLAN FINANCIERO.....	79
4.8.1. INVERSIÓN INICIAL.....	79
4.8.2. ACTIVOS FIJOS	80
4.8.3 GASTOS DE PRE INVERSIÓN.....	81
4.8.4. INSUMOS.....	81
4.8.5. CAPITAL DE TRABAJO	82
4.8.6 COSTOS OPERATIVOS	82
4.8.7. COSTO	83
4.8.9 PUNTO DE EQUILIBRIO	84
4.8.10. PROYECCIÓN DE VENTAS.....	85
4.8.11. PROYECCIÓN DE COSTOS.....	85
4.8.12 ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS	85
4.8.13. FLUJO DE FONDOS.....	86
4.8.14. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	87
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	89
5.1. CONCLUSIONES.....	89
5.2. RECOMENDACIONES.....	90
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	91
VII.ANEXOS	92
7.1 MINUTA.....	92
7.2 DECLARACIÓN JURADA.....	99
7.3 ENCUESTA DIRIGO A PROPIETARIOS DE VEHICULOS PARTICULARES.....	100
7.4 RESULTADOS	105

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Venta total de vehículos nuevos en el 2012	17
Gráfico N° 2: Venta total de autos ligeros en el 2012	18
Gráfico N° 3: Venta total de vehículos nuevos en el 2013	18
Gráfico N° 4: Venta total de vehículos ligeros en el año 2013	19
Gráfico N° 5: Distribución de la población urbana y rural proyectada en el año 2012	20
Gráfico N° 6: Participación en la actividad económica en el año 2011	21
Gráfico N° 7: Distritos de mayor y menor población en el año 2012	22
Gráfico N° 8: Créditos Vehiculares (en millones US\$)	22
Gráfico N° 9: Población por grandes grupos de edad, 1981,1993 y 2012	28
Gráfico N° 10: Cadena de Valor	34
Gráfico N° 11: Diamante de Porter	38
Gráfico N° 12: Cadena de Abastecimiento “Delivery Car Wash”	67
GRÁFICO N° 13: Sexo	105
GRÁFICO N° 14: Edad	105
GRÁFICO N° 15: Nivel de Instrucción	106
GRÁFICO N° 16: Ingresos	106
GRÁFICO N° 17: Ocupación	107
GRÁFICO N° 18: Referencia	107
GRÁFICO N° 19: Redes Sociales	108
GRÁFICO N° 20: Número de Vehículos	108
GRÁFICO N° 21: Marca del Vehículo	109
GRÁFICO N° 22: Utiliza el Servicio de Car Wash	109
GRÁFICO N° 23: Car Wash que Frecuenta	110
GRÁFICO N° 24: Frecuencia de Consumo	110
GRÁFICO N° 25: Tiempo en Brindar el Servicio	111
GRÁFICO N° 26: Costo del Servicio	111
GRÁFICO N° 27: Pago del Servicio	112
GRÁFICO N° 28: Principal Servicio Adicional	112
GRÁFICO N° 29: Atributo que Valora más el Servicio	113
GRÁFICO N° 30: Lo que más le disgusta del Servicio Car Wash al cual Asiste	114
GRÁFICO N° 31: Motivo por el cual acude a su lavadero de Vehiculos	114
GRÁFICO N° 32: Lugar de Preferencia	115
GRÁFICO N° 33: Percepción del lavado A DELIVERY	115
GRÁFICO N° 34: Días de Preferencia	116
GRÁFICO N° 35: Horario Preferido	116

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1: Graduados en universidades públicas y privadas	27
Cuadro N° 2: Población Universitaria Matriculada en Universidades Públicas y Privadas (1998-2008)	27
Cuadro N° 3: Variables del Modelo de Negocio.....	31
Cuadro N° 4: Canvas:	33
Cuadro N° 5: Análisis Foda.....	41
Cuadro 6: Foda Cruzado.....	42
Cuadro 7: Evaluación de Factores Externos.....	43
Cuadro 8: Matriz Evaluación de Factores Externos (EFI).....	44
Cuadro N° 9: OMEN.....	45
Cuadro N° 10: Segmentación	47
Cuadro N°11: Mercado Objetivo.....	52
Cuadro N° 12: Plan de Operaciones	53
Cuadro N° 13: Evaluación de la localización y tamaño de local.....	56
Cuadro N° 14: Cálculo de las capacidades	65
Cuadro N°15: Mano de obra detallada	66
Cuadro N°16: Horario de Colaboradores.....	66
Cuadro N° 17: Horario de Colaboradores.....	67
Cuadro N°18: MOF	78
Cuadro N° 19: Inversión Total.....	79
Cuadro N°20: Activos Tangibles.....	80
Cuadro N° 21: Costos de Pre Inversión.....	81
Cuadro N°22: Insumos	81
Cuadro N° 23: Costos total de Marketing.....	82
Cuadro N°24: Capital de Trabajo	82
Cuadro N°25: Costos Operativos	82
Cuadro N°26: Servicios	83
Cuadro N°27: Costos Fijos.....	83
Cuadro N°28: Costos Variables.....	83
Cuadro N°29: Punto de Equilibrio.....	85
Cuadro N°30: Proyección de Ventas.....	85
Cuadro N°31: Proyección de Costos Variables.....	85
Cuadro N°32: Estado de Ganancias y Pérdidas	86
Cuadro N°33: Flujo de Fondos	86
Cuadro N°34: VAN y TIR	87
Cuadro N°35: Análisis de Sensibilidad	88

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen N°1: Lavado tradicional	24
Imagen N°2: Lavado a vapor	24
Imagen N° 3: Burbuja	25
Imagen N° 4: Taller Conversión	25
Imagen N° 5: Ri- Car	26
Imagen N° 6: Ri- Car	26
Imagen N° 7: Mobil	26
Imagen N° 8: Mobil	26
Imagen N° 9: Lavado Exterior	62
Imagen N°10: Lavado Básico	63
Imagen N°11: Lavado Especializado	64
Imagen N°12: Organigrama	72

I. INTRODUCCIÓN

Este proyecto tiene como objetivo descubrir la viabilidad de establecer un negocio de delivery car wash, ubicado en la ciudad de Chiclayo para todos los propietarios de vehículos ligeros el cual servirá como antecedente para futuros trabajos de investigación, generando un nuevo panorama de oportunidades; y creando nuevas ideas de negocio para la sociedad.

Se busca satisfacer una necesidad en el mercado chiclayano que aún no está siendo compensada y se optó por la opción de servicio de lavado de autos a delivery. La sociedad ha crecido comercial y económicamente, por lo que genera una nueva idea de negocio con el fin de conseguir resultados que se traduzcan en ingresos consecuencia de transacciones con personas naturales, institucionales u organizaciones.

El sistema móvil de lavado a vapor de autos es un nuevo concepto el cual buscará romper los esquemas que tradicionalmente el mercado nos ofrece, satisfaciendo en sí las necesidades de los consumidores con altos niveles de calidad, innovación y atención.

Con el presente proyecto se buscará brindar el mejor estudio de mercado, obteniendo un resultado que permita tomar las mejores decisiones o las más acertadas para consolidar una empresa innovadora y con ventajas competitivas a la competencia.

La necesidad a satisfacer consiste en un lavado diferenciado que se caracteriza por un correcto servicio hacia al cliente y una limpieza de pulcritud y elegancia en el vehículo tanto en el exterior como interior, ahorro de tiempo y facilidad para el cliente, optima utilización del agua y un menor impacto ambiental.

Nuestro segmento esta direccionado a profesionales y empresarios propietarios de vehículos de uso particular, para los cuales el tiempo es un elemento muy importante en su vida.

La relación que existirá se concretará mediante una atención personalizada, a través del marketing directo, fuerza de ventas, call center, páginas web, redes sociales, publicidad, etc. Atenderemos todas las consultas de nuestros clientes para hacer conocer todas las características y beneficios de nuestro servicio. Una vez aceptado el cliente, se procederá a llegar a un acuerdo donde se especificaran el lugar y la hora en la que se ejecutara el servicio del lavado del vehículo.

Todo esto será posible gracias al aporte que realice nuestro equipo de colaboradores que tendrá la responsabilidad de planificar, capacitar y organizar tanto al personal operativo como a los insumos y herramientas de trabajo con el fin de estandarizar los procesos tanto internos como externos del servicio en sí.

Una de las estrategias para obtener un mercado más atractivo, es concretar alianzas con universidades, centros comerciales, estacionamientos, empresas y hospitales, ya que estos albergan gran cantidad de clientes a los cuales nos dirigimos y quienes impulsaran los ingresos de la empresa.

Cabe resaltar que el plan de negocios se realizara mediante una inversión la cual se detallara en el presupuesto que contiene gastos (operativos), inversión en maquinaria e insumos, del personal administrativo, de gestión, el alquiler del local, la adquisición de una unidad móvil, costos de licencia de funciones, gastos de marketing y publicidad para poder hacer realidad la creación del servicio de Delivery Car Wash.

Todo el plan de negocio se justifica al crecimiento de la economía peruana y desarrollo del país, un elemento que muestra dicho desarrollo es el incremento del parque automotor de la ciudad de Chiclayo, la misma que actualmente goza de un alto dinamismo en la adquisición de vehículos nuevos.

Otro factor importante es el crecimiento del poder adquisitivo de la clase media y un alto número de profesionales y empresarios a los cuales nos dirigimos.

Resulta necesario mencionar que en la ciudad de Chiclayo no existen empresas las cuales brindan un servicio similar, pues solo existe car wash tradicionales y los lavadores informales, que coplan gran parte del mercado.

Al mismo tiempo, cabe resaltar que para poder concretar el plan de negocios, necesitaremos personal con las características requeridas para realizar dicha actividad, la misma que generará empleos directos en la sociedad Chiclayana, contribuyendo así con el pago de los impuestos respetando la ley.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. CONDICIONES DEL ENTORNO

2.1.1 Factores económicos

La economía creció en 6.3% al cierre de año 2012, el crecimiento está basado en la inversión privada, la que a su vez se sostiene por el boom crediticio y la inversión extranjera directa. Al tope de la agenda pendiente está la reforma del estado, para que pueda generar un acceso a servicios básicos, como educación y salud, de calidad Fuente BCR.

La economía peruana creció 4,98% en febrero de 2013, acumulando 42 meses de expansión continua, influenciada principalmente por el comportamiento positivo de casi todos los sectores, informó el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). Indicó que en el periodo enero – febrero del presente año la expansión acumulada del Producto Bruto Interno (PBI) llegó a 5,57% y en el periodo anual (marzo 2012 – febrero 2013) alcanzó un crecimiento de 6,18%. Con lo cual nuestra economía se muestra atractiva tanto para las inversiones extranjeras como nacionales, gracias al crecimiento y modelo económico de libre mercado que se desarrolla nuestro país.

Las inscripciones de vehículos ligeros y pesados nuevos aumentó 21% en el 2012, consecuente de acciones como el programa para la renovación del parque automotor, tratados de libre comercio (TLC) que reducen aranceles a la importación de vehículos y la instalación de plantas ensambladoras de

países vecinos. Con todo esto el Perú se posiciono en el segundo lugar con mayor crecimiento en la venta de vehículos de la región en 2011. Según la Asociación Automotriz del Perú.

Según ARAPER “Entre el 2002 y el 2012 la participación de ventas de vehículos nuevos en provincias pasó de 7,8 a 28,5 por ciento. Este avance ha estado acompañado de la inversión que se da al interior del país y que se mantendrá en los próximos años. Para este año estimamos que la participación de ventas en provincias será de un orden de 29,5 y 30 por ciento”, lo cual indica que la venta de vehículos en provincias continúa ganando participación en el mercado. Se puede observar en los siguientes gráficos:

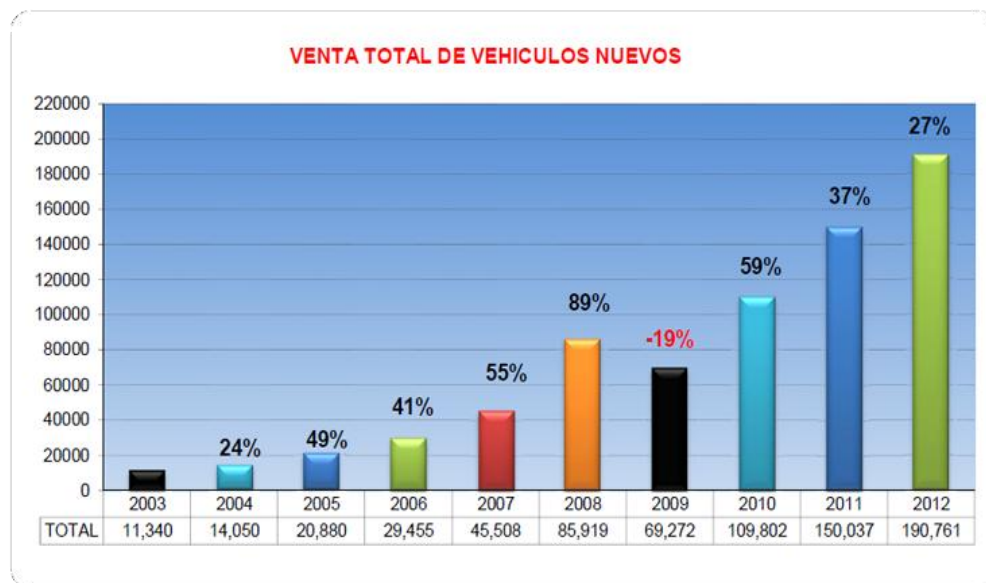


Gráfico N°1: Venta total de vehículos nuevos en el 2012

Fuente: ARAPER 2012

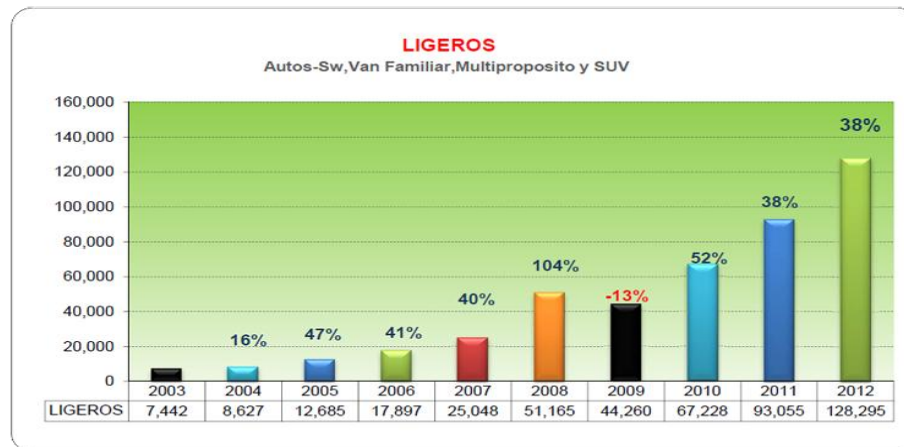


Gráfico N° 2: Venta total de autos ligeros en el 2012

Fuente: ARAPER 2012

Del total de vehículos vendidos que suman 190,761 - 128, 295 son ligeros, lo cual origina una oportunidad de ofrecer el servicio de lavado diferenciado de autos.

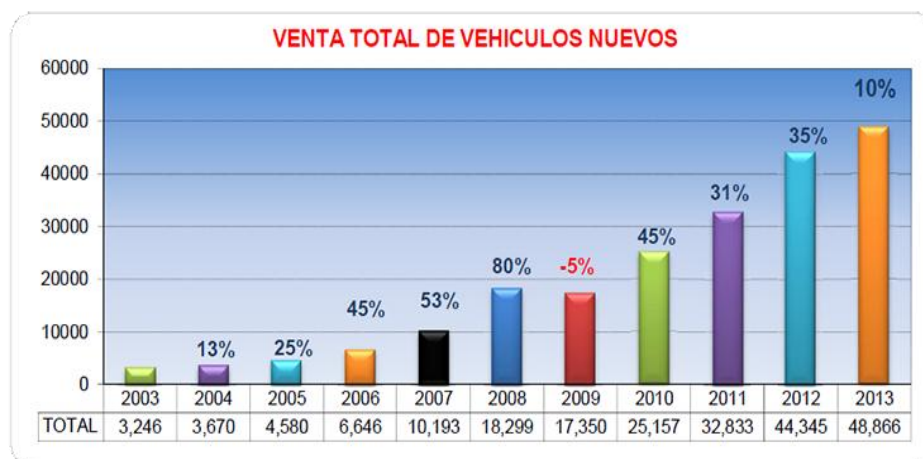


Gráfico N° 3: Venta total de vehículos nuevos en el 2013

Fuente: ARAPER 2013

Este gráfico muestra un aumento de 4,521 unidades vendidas respecto al mes de marzo en 2013.

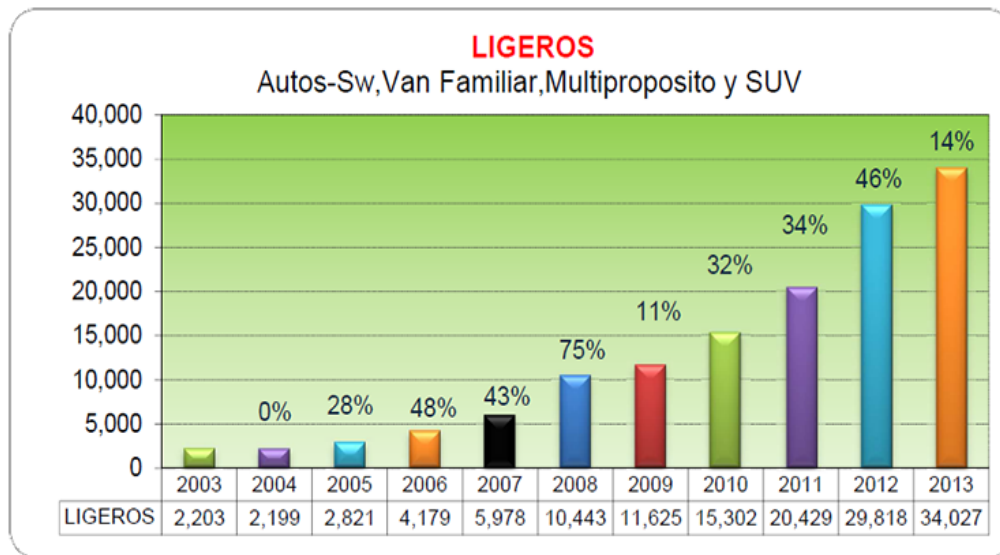


Gráfico N°4: Venta total de vehículos ligeros en el año 2013

Fuente: ARAPER 2013

Este gráfico muestra un aumento de 4,521 unidades vendidas respecto al mes de marzo en 2013.

En un 31% creció la venta de vehículos nuevos entre enero y agosto de 2012 en la región norteña de Lambayeque, con respecto al periodo del 2011, informó Alfredo De las casas, gerente del proyecto Placas de Rodaje de la Asociación Automotriz del Perú (AAP). Preciso que 3,117 vehículos nuevos fueron inscritos en ese tiempo en el Registro de Propiedad Vehicular de Lambayeque, a diferencia de las 2,384 unidades del año pasado; considero que este crecimiento es un “termómetro de la actividad industrial”, ya que están requiriendo más vehículos tanto de transporte personal como de carga, cabe resaltar que el tipo de vehículo más comercializado en la región Lambayeque es el auto.

2.1.2 Factor Social

El nivel socioeconómico medio en el Perú se ha convertido en la más influyente respecto al crecimiento económico. Según la consultora Arellano el optimismo existente en el país incide directamente en que el 55% de los peruanos se considera integrante de la clase media, como consecuencia de las mejoras económicas en el Perú. Incrementando su poder adquisitivo de tal manera que el motor de la economía funcione y evite que se contagie del exterior.

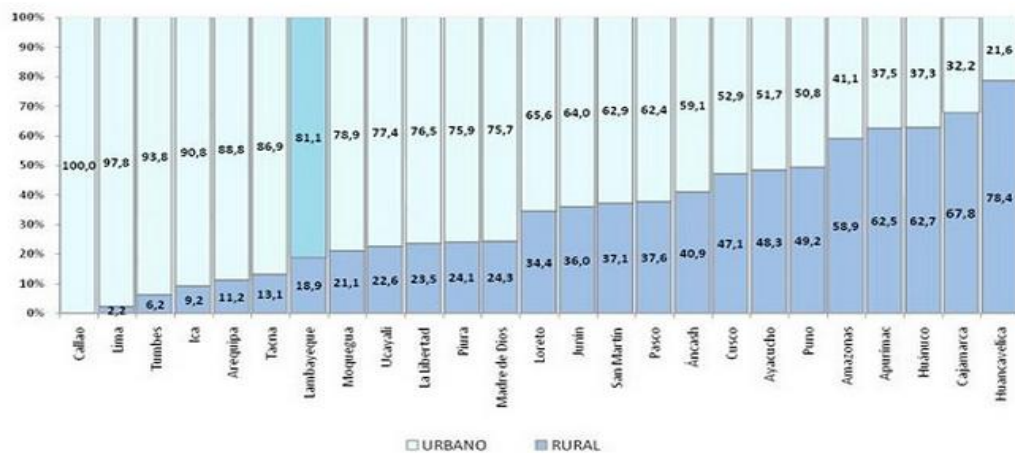


Gráfico N°5: Distribución de la población urbana y rural proyectada en el año 2012

Fuente: INEI (instituto nacional de estadística e informática), 2012

Otro factor importante es el crecimiento de la población urbana, la posición laboral de las mujeres y el emprendimiento, favorecieron más ingresos a las familias pobres del país. Según el diario el Peruano.

Por lo tanto la puesta en marcha del servicio de lavado a delivery generará desarrollo creando puestos de trabajo de manera directa en la sociedad Chiclayana.

Se espera generar entre los consumidores una nueva visión sobre el medio ambiente y la optimización del uso de los recursos como es el agua, en consecuencia el servicio utiliza de 5 a 12 litros de agua en el lavado de un vehículo y no genera aguas residuales.

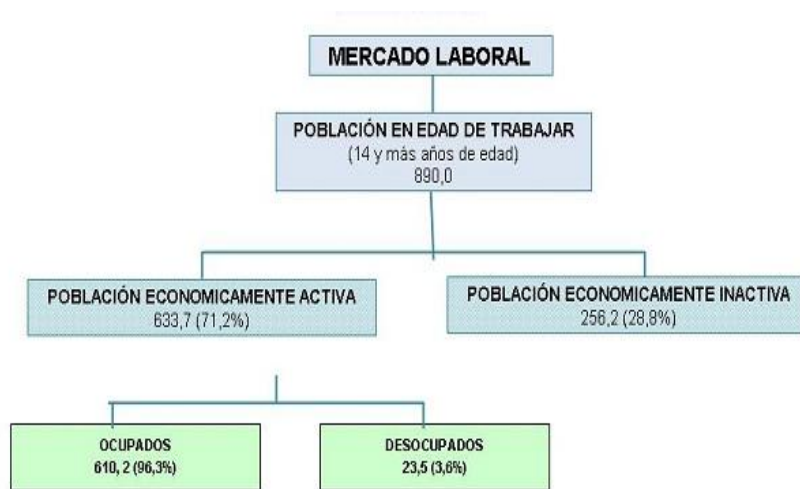


Gráfico N°6: Participación en la actividad económica en el año 2011

Fuente: INEI (Encuesta Nacional de Hogares) 2011

Este mapa representa a la población económicamente activa del departamento de Lambayeque.

Con mayor población		Con menor población	
• CHICLAYO	286,1	• OYOTÚN	10,1
• JOSÉ LEONARDO ORTIZ	184,7	• LAGUNAS	10,1
• LA VICTORIA	87,4	• PICSÍ	9,7
• LAMBAYEQUE	73,3	• ÍLLIMO	9,5
• MORROPE	44,3	• PUCALÁ	9,3
• PIMENTEL	40,1	• PACORA	7,2
• OLMOS	40,0	• MANUEL ANTONIO MESONES MURO	4,3
• FERREÑAFE	35,0	• NUEVA ARICA	2,4
• MONSEFÚ	31,9	• ETÉN PUERTO	2,2
• TUMÁN	30,1	• CHOCHOPE	1,2

Gráfico N°7: Distritos de mayor y menor población en el año 2012

Fuente: INEI – Perú Proyecciones de Población 2012

Chiclayo como la ciudad de mayor número de habitantes

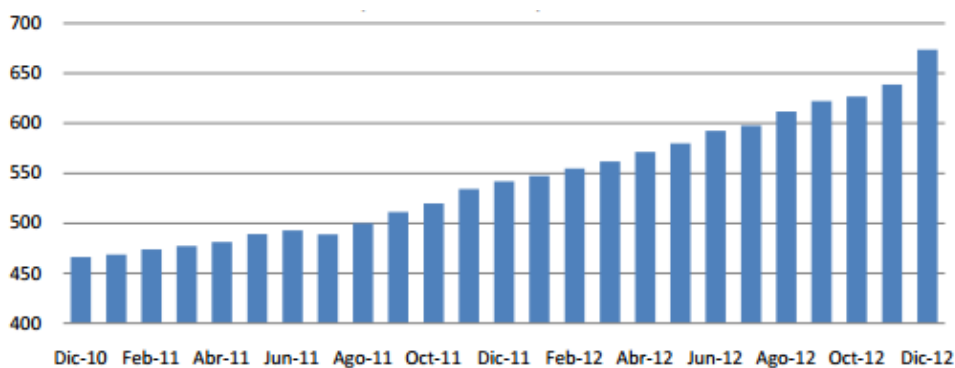


Gráfico N° 8: Créditos Vehiculares (en millones US\$)

Fuente: ASBANC

Se puede observar el crecimiento de los créditos vehiculares en el año 2012.

2.1.3. Entorno Político - Legal

En cuanto al entorno político, muestra una seguridad representada por un gobierno democrático, ya que en los últimos años se ha caracterizado por impulsar el empleo, apoyo y facilitación para la creación de empresas con el fin de promover la economía peruana. Cabe resaltar que el gobierno viene promoviendo la reestructuración y fortalecimiento de entidades públicas mediante la estandarización de procesos, para cumplir con los programas de inclusión social y económica.

La nueva Ley MYPE recoge la realidad de cada segmento empresarial desde las empresas familiares, microempresas, pequeñas y medianas empresas, las que ahora tienen su propia regulación de acuerdo a sus características y a su propia realidad.

Algunas de las ventajas de esta Ley es que las microempresas y pequeñas empresas de todo el país se podrán constituir en 72 horas mediante la plataforma virtual del portal de servicios al ciudadano y empresas, que permite la formalización y constitución.

Los requisitos para calificar a la microempresa son los mismos que actualmente contempla la Ley N° 28015 es decir, la empresa debe contar hasta con 10 trabajadores, sus ingresos anuales no deben superar 150 UIT (S/.525, 000 anuales o S/.43, 750 mensuales). Se aplicará inclusive a las juntas, asociaciones o agrupaciones de propietarios e inquilinos en el régimen de propiedad horizontal o condominio habitacional, en tanto no cuenten con más de 10 trabajadores. Por lo anteriormente mencionado, se concluye que las leyes peruanas bajo las que se regirá el servicio "Delivery Car Wash" ofrecen un panorama favorable para el desarrollo del plan de negocios.

2.1.4 Tecnología

En el entorno Chiclayano se aprecia una baja utilización de la tecnología para el ofrecimiento de servicios de lavado de autos, por lo cual se obtendrá una ventaja utilizando una máquina que convierte el agua en vapor y es especializada para una nueva forma de ofrecer el servicio de lavado de vehículos, permitiendo un ahorro sustancial de agua acompañada de una rápida ejecución del servicio.

A continuación se puede observar una comparación de la tecnología que realizan nuestros competidores con la del Delivery Car Wash:

- Realiza un buen lavado pero utiliza cinco galones de agua aproximadamente.
- El tiempo empleado por cada vehículo es de 40 a 60 minutos.
- Genera aguas residuales.



Imagen N°1: Lavado tradicional



Imagen N°2: Lavado a vapor

- Retira suciedad, manchas y grasas.
- Desodoriza y esteriliza superficies.
- Limpia interior, exterior y motor.
- Mayor compatibilidad con el ambiente.
- Mejora la seguridad del operador.
- Consume menos de un galón de agua.

Otro factor importante, es el uso de tecnología de telecomunicaciones, estas tecnologías permiten llegar de una forma masiva y a un bajo costo hacia el cliente, ya sea utilizando las redes sociales, promocionando el servicio mediante blog y creación de la página web.

2.1.5 Competencia

Los competidores directos están conformados por empresas que ejecutan sus operaciones en centros comerciales como son: Real Plaza, Open Plaza y Macro.

Existen competidores indirectos, los cuales son empresas formales especializadas en servicio de lavado de vehículos, los cuales se ubican en avenidas muy transitadas de la ciudad de Chiclayo como son Av. Grau, Av. Los Incas, Av. Leguía, Av. Lora y Lora, etc.

Delivery Car Wash se diferencia de la competencia, en su forma de ejecución del servicio, ya que llegamos a la ubicación del cliente, facilitándole la limpieza de su vehículo, utilizando al vapor de agua como principal insumo, de manera que no genera aguas residuales permitiendo un ahorro de tiempo a los usuarios.



Imagen N° 3: Burbuja



Imagen N° 4: Taller Conversión



Imagen N° 6: Ri- Car



Imagen N° 5: Ri- Car



Imagen N° 7: Mobil



Imagen N° 8: Mobil

2.1.6 Clientes

Los créditos vehiculares otorgados por la banca privada totalizaron US\$ 674 millones al cierre de diciembre de 2012. Esta cifra registró un alza de US\$ 35 millones (5.48%) respecto a noviembre y de US\$ 132 millones (24.33%) frente a diciembre de 2011, comportamiento asociado a la mejora del empleo y de los ingresos en el país.

El pico registrado en diciembre responde en parte a la realización del Motorshow 2012, pues dado que dicho evento se llevó a cabo entre el 23 de noviembre y el 3

de diciembre, los desembolsos de muchos de los créditos asociados a sus ventas de vehículos fueron registrados en los primeros días del último mes del año.

Otro sector atractivo son todos los profesionales y empresarios que cuenten con vehículos de uso particular, elegimos este segmento ya que nuestro servicio permite un ahorro de tiempo y esto es su principal herramienta.

**Cuadro N° 1: Graduados en universidades públicas y privadas
(1998 – 2008)**

Año	Total	Universidades públicas	Universidades privadas
1998	45 133	29 076	16 057
1999	47 865	30 165	17 700
2000	51 187	31 533	19 654
2001	49 380	29 343	20 037
2002	51 950	31 465	20 485
2003	54 743	33 872	20 871
2004	57 923	35 593	22 330
2005	61 948	38 237	23 711
2006	64 744	40 028	24 716
2007	72 113	39 064	33 049
2008	66 341	39 933	26 408

Fuente: Asamblea Nacional de Rectores

**Cuadro N° 2: Población Universitaria Matriculada en Universidades
Públicas y Privadas (1998-2008)**

**PERÚ: POBLACIÓN UNIVERSITARIA MATRICULADA EN UNIVERSIDADES PÚBLICAS
Y PRIVADAS, 1998-2008**

Año	Total	Universidades públicas	Universidades privadas
1998	400 253	231 060	169 193
1999	412 127	243 703	168 424
2000	426 029	254 732	171 297
2001	435 639	256 362	179 277
2002	462 652	273 326	189 326
2003	489 519	276 003	213 516
2004	515 117	282 485	232 632
2005	559 280	281 374	277 906
2006	597 881	290 638	307 243
2007	664 336	287 273	377 063
2008	700 199	289 162	411 037

Fuente: Asamblea Nacional de Rectores

El primer cuadro representa la población de profesionales graduados en universidades públicas y privadas, mientras el segundo cuadro representa la población universitaria matriculada, lo cual nos indica a nuestros futuros posibles clientes.

<u>Grupos de Edad</u>	<u>1981</u>	<u>1993</u>	<u>2012 a/</u>
0 - 14	42,6	37,2	28,5
15 - 64	53,6	58,3	64,8
65 y más	3,7	4,5	6,7

Gráfico N°9: Población por grandes grupos de edad, 1981,1993 y 2012

Fuente: INEI – Censo Nacionales 1981,1993

2.2. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

- **Confianza:** Desde el punto de vista sociológico y económico, la confianza se conceptúa dentro del fenómeno institucional. Bhattacharya, Devinney, & Pillutla, (1998) y Rousseau, et, al (1998) apoyan que la confianza individual se ubica en las instituciones. Además, Mayer & Davis (1999) indican que en la sociología se hace un acercamiento a la confianza y es vista como una característica social fabricada para facilitar la interacción entre las partes. Este acercamiento puede ayudar a comprender cómo se dispersan los niveles de confianza de los individuos en un sistema social.

- Estrategia: Según Tabatorny y Jarniu (1975) plantean que es el conjunto de decisiones que determinan la coherencia de las iniciativas y reacciones de la empresa frente a su entorno.
- Plan de Negocios: Según Jack Fleitman (2000) un plan de negocio se define como un instrumento clave fundamental para el éxito, el cual consiste en una serie de actividades relacionadas entre si para el comienzo o desarrollo de una empresa. Así como una guía que facilita la creación o el crecimiento de la empresa.
- Tecnología: Según Falcott (2003) señala que es la capacidad coailmente organizada para controlar y alterar activamente objetos del ambiente físico en interés de algún deseo o necesidad humana.
- Viabilidad: Según Francisco S. (2008) el estudio de la viabilidad financiera no es otra cosa que ver si existe suficiente dinero para financiar los gastos e inversiones que implica la puesta en marcha y operación del proyecto

III. METODOLOGÍA

3.1. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación es de carácter exploratoria, de tal forma que ayude a conocer más a fondo las características del mercado y las posibilidades de desarrollo, así mismo se dé con mayor facilidad una conceptualización d la realidad del mercado y del consumidor meta. Todo esto con el fin de profundizar en los temas de interés para alcanzar los objetivos planteados, aplicando conceptos adquiridos tanto en las asignaturas vistas como en los libros utilizados.

Se realizará un análisis del cliente mediante la observación y el cuestionamiento, realizando encuestas y visitas en los lugares principales que actualmente funcionan en la ciudad para el lavado de autos, enfocado en segmentos de altos

ingresos, que permitan responder inquietudes y analizar posibles ventajas del nuevo sistema.

3.2. AREA Y LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
Iniciativa Empresarial “Emprendurismo”.

3.3. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO
Para el presente estudio se ha realizado la técnica de muestreo, la cual fue aplicada en la Ciudad de Chiclayo, obteniendo conocimientos acerca del mercado objetivo.

Detalle	Valor
Población	5894
Población	0.5
Q	0.5
Confianza	95%
Error	0.5
Confianza Estandar	1.96

n=	282
----	-----

3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Cuadro N° 3: Variables del Modelo de Negocio

VARIABLES	CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES
MODELO DE NEGOCIO	Modelo sistemático, donde se medirá la viabilidad del negocio	Viabilidad del Mercado	Análisis de la demanda
			Análisis de la oferta
			Estudio de comercialización
			Análisis de precios
			Gestión empresarial
			Plan de Marketing
		Viabilidad Organizacional y de personas	Condiciones del entorno
			Diseño de la estrategia competitiva
			Agentes y fuerzas que participan en las estrategias competitivas
			Plan Organizacional
		Viabilidad Técnico - Operativa	Proceso tecnológico
			Restricciones en la relación al medio
			Inversiones
			Impacto ambiental
			Características de tecnología
		Viabilidad Financiera - Económica	Plan de Operaciones
Inversión			
Estado de Ganancias y pérdidas			
Análisis de sensibilidad, (VAN Y TIR)			
Proyección Financiero			
Flujo de efectivo proyectado			
Flujo de Caja			
Punto de equilibrio			
Plan Económico – Financiero			

3.5. MÉTODOS Y TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN

Los datos han sido obtenidos por encuestas realizadas en puntos estratégicos de la ciudad de Chiclayo, creyendo necesario para saber las necesidades de los futuros clientes y poder aportar un valor agregado.

- Para determinar la viabilidad estratégica se analizó el entorno económico, político, legal, tecnología y clientes.
- Para determinar la viabilidad de mercado se realizó un análisis de las cuatro P (producto, precio, publicidad y promoción).
- Para determinar la viabilidad técnico – operativa se indagó respecto a la tecnología necesaria, inspeccionando el tamaño del lugar en donde se ubicara la planta para el servicio Delivery Car Wash.
- Para determinar la viabilidad organizacional y de personas se analizó la página del INEI el cual indica la cantidad de personas para laborar.
- Por último para determinar la viabilidad económica y financiera, se analizó el costo total del proyecto, el VAN Y TIR, para determinar así la viabilidad del plan de exportación.

La recolección de datos se da a través de:

- Revisiones de diversos documentos e informes obtenidos vía internet.
- Encuestas
- Observación

3.6. TECNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS

Se analizaron informes, los cuales se han implementado para la creación del presente plan de negocios, siguiendo los ítems de análisis estratégico, análisis de mercado, análisis técnica – operativa, análisis de organización y personas, y análisis económica – financiera.

Para organizar los datos obtenidos, y así evaluar la viabilidad de mercado, técnica – operativa, económica – financiera, se utilizó el Excel, permitiendo la creación de tablas y gráficos.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. CANVAS

Cuadro N° 4: Canvas:

ALIANZAS	PROCESOS	PROPUESTA DE VALOR	RELACIONAMIENTO	SEGMENTO DE CLIENTES
Establecer alianzas con nuestros proveedores, universidades, centros comerciales, estacionamiento y hospitales.	Cordial relacion con los clientes, correcta utilizacion de recursos y acabo de calidad.	Delivery Car Wash Ahorro de tiempo, ofrece comodidad y se caracterizará por una correcta limpieza, imagen y elegancia.	Atención personalizada, Call Center, Página Web.	Todos los propietarios de vehículos liheros de la región Lambayeque.
	RECURSOS		CANALES DE DISTRIBUCIÓN	
	Recurso del Personal: mano de obra especializada. Recurso Operativo: maquinaria especializada e insumos originales.		Fuerza de ventas personalizada, publicidad en puntos estratégicos y WEB.	
COSTOS		INGRESOS		
Maquinaria e insumos, personal y publicidad.		Aportes de los propietarios, venta de servicios.		

4.2. CADENA DE VALOR

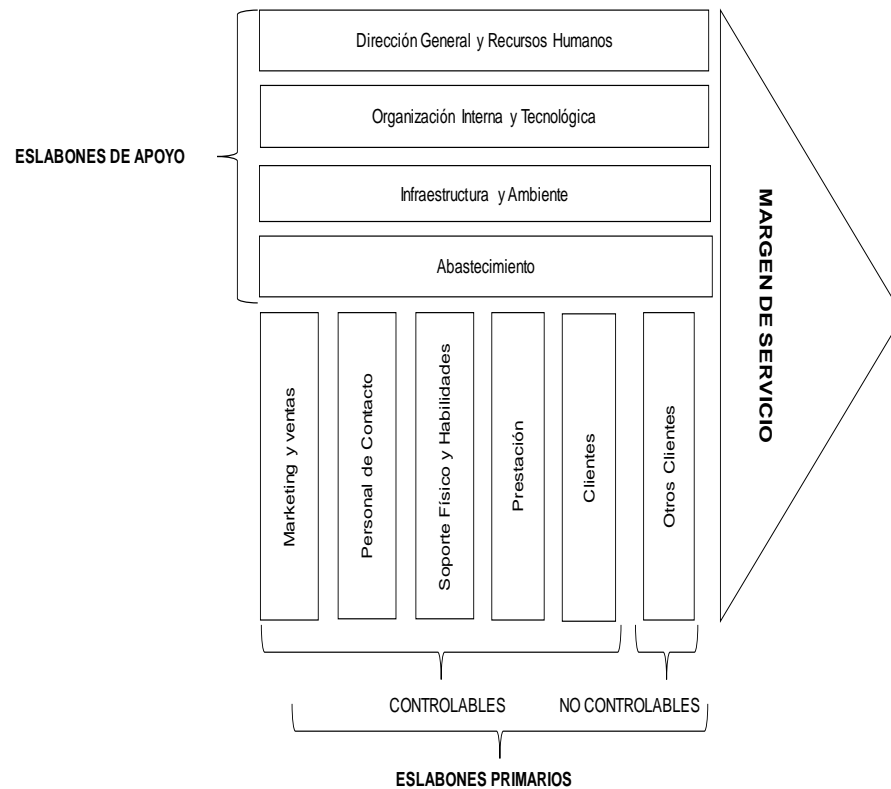


Gráfico N° 10: Cadena de Valor

4.2.1. ESLABONES PRIMARIOS

- **Marketing y Ventas**

El sector de lavado de vehículos presenta una débil función de marketing y ventas, ya que para las empresas que realizan ésta actividad no es un factor importante el implementar la publicidad y promoción, pues éstas se ven más enfocadas en satisfacer las necesidades de sus clientes a través del servicio que brindan, el cual consiste en un servicio tradicional. La manera más representativa del entorno en donde empresas de éste rubro se

dan a conocer, es mediante un cartel que tienen en la fachada de su establecimiento, cabe resaltar que de cada cinco establecimientos solo uno tiene volantes y cartillas de promociones.

La venta es directa, cara a cara se ofrece el servicio y luego la ejecución.

- **Personal de Contacto**

Es el personal de operación quién cubre gran parte de la viabilidad del servicio brindado, está conformado por dos personas, una de ellas es la que recepciona el vehículo con previa negociación del servicio y la persona restante es la que realiza la limpieza de éste. Se ejecutará el servicio de lavado de vehículos tomando en cuenta procesos productivos a los cuáles debe acojerse la correcta utilización de herramientas e insumos con el fin de que el servicio brindado sea de calidad y exceda las expectativas del cliente.

Los establecimientos que brindan este servicio son muy exigentes con su personal de contacto, ya que ellos realizan la limpieza de los vehículos. Cabe resaltar que de cinco establecimientos solo dos exigen uniforme a sus operarios.

- **Soporte Físico y Habilidades**

Está conformado por todos los elementos que constituyen el servicio de lavado de autos los cuales son: agua, mangueras, toallas, cera, siliconas, shampoo, franelas, aceites especiales, aspiradora y bomba de agua. Estos elementos son muy importantes para que el servicio se ejecute en su totalidad y aproveche la oportunidad de posicionarse en el mercado.

El físico, las habilidades y la amabilidad son las destrezas de cada colaborador, es decir la flexibilidad, fuerza y empeño que tenga cada persona para cumplir con su trabajo.

- **Prestación**

Es el hecho de brindar el servicio de lavado de un vehículo, satisfaciendo la necesidad de limpieza e imagen de nuestros clientes, teniendo en cuenta requerimientos de éste y del mercado al cual nos dirigimos.

El sector de lavado de vehículos deposita toda su estrategia en el servicio en sí, pues no es recomendable brindar un buen trato al cliente y el servicio de lavado sea malo.

- **Clientes**

Esta variable se puede controlar asegurando un servicio de calidad el cuál genere la confianza suficiente para el cliente, así éste pueda repetir el servicio ofrecido. Lo que valoran los clientes según los administradores de los establecimientos es la confianza, comodidad, seguridad y calidad que brindan; son los pilares para fidelizar a sus clientes afirmaron éstos.

Eslabones Primarios No Controlables

- **Otros clientes – que buscan los “otros clientes”**

Este eslabón representa la alta variedad de clientes que existen en nuestro mercado objetivo, con lo cual desarrollaremos una segmentación de mercado con el fin de reunir perfiles homogéneos para satisfacer necesidades específicas.

4.2.2- ESLABONES DE APOYO

- **Dirección General y de Recursos Humanos**

La dirección general y la dirección de recursos humanos representa el cerebro de todas las organizaciones del sector, en la mayoría de casos está bajo una misma persona, quien es la que administra el negocio.

El reclutamiento del personal es muy severo, los administradores afirman que es muy difícil conseguir personal de confianza y responsable.

- **Organización Interna y Tecnológica**

La estructura orgánica es simple en éste tipo de organizaciones, las cuáles estan conformadas por un jefe o administrador, más el operario o personal de contacto. Respecto a la tecnología el administrador mediante una computadora realiza sus funciones y el personal de contacto utiliza todas las herramientas necesarias para desempeñarse.

- **Infraestructura y Ambiente**

Conformado por las edificaciones del negocio y a su vez, los lugares en donde se realizará la prestación de servicio; éste sector muestra amplias edificaciones para brindar cómodamente la función encomendada. Cabe resaltar que de cinco establecimientos solo uno contaba con una sala de espera para los clientes.

- **Abastecimiento**

Está ligado a la compra de insumos como es el shampoo, silicona, franelas, aceite de vehículo, bomba de agua y cera. Es muy importante contar con proveedores serios cuyos productos sean de alta calidad, con la finalidad de mejorar el servicio.

4.2.3- MARGEN DE SERVICIO

Corresponde al resultado del desempeño de los eslabones primarios y los eslabones de apoyo, los cuáles buscan un alto grado de satisfacción que experimenta el cliente al adquirir el servicio.

4.3. DIAMANTE DE PORTER



Gráfico N°11: Diamante de Porter

4.3.1- La rivalidad de los Competidores existentes

Se ha identificado tres tipos de competidores en el sector:

Los competidores directos, están conformados por empresas que realizan sus actividades en centros comerciales como: Real plaza, Open Plaza y Macro. El servicio que ofrecen estos establecimientos es parecido a nuestro modelo de

negocio, pues ellos solo realizan esa actividad en el establecimiento, mientras nosotros tenemos la libertad de abarcar otros mercados.

Ri – Car Auto boutique, Burbujas y otras empresas prestadoras del servicio que se ubican en la ciudad de Chiclayo abarcan gran parte del mercado, ofreciendo un servicio tradicional al cual los usuarios están acostumbrados.

Por último existen los lavadores ambulantes, ubicados principalmente en el centro de Chiclayo, los mismos que brindan su servicio a un bajo precio.

Por todos estos puntos expuestos se puede decir que la rivalidad en el sector es muy elevada, por consiguiente tomaremos en cuenta brindar un servicio totalmente diferente al ya conocido.

4.3.2- La amenaza del ingreso de nuevos competidores

Esta amenaza es latente para nosotros porque existe un alto grado de informalidad en la economía Peruana, por esta razón no es ajeno el sector que brinda éste tipo de servicio. Otro aspecto importante es la baja inversión que se requiere para poder ofrecer el servicio tradicional, siendo ésta aprovechada por los ciudadanos

4.3.3- El desarrollo de productos sustitutos

Los servicios sustitutos son desarrollados actualmente por competidores, sean directos como: RiCar, Real Plaza, Burbujas, Macro, Tottus; indirectos como: lavaderos informales ubicados en el centro de la ciudad de Chiclayo.

4.3.4- Poder de negociación con los proveedores

Es alto en un inicio, porque es nueva en el sector y no se cuenta con una relación de negocios que favorezca al cliente; del mismo modo sucede con la concesión de créditos, ya que las financieras que se ofrezcan a otorgar el mismo, impondrán sus condiciones de pago.

Lo que se busca es consolidar relaciones empresariales, con crecimiento en el número de pedidos, así se encontrará un equilibrio respecto al poder de negociación con los proveedores.

4.3.5- Poder de negociación de los Clientes

El poder de negociación de los clientes es alto, ya que ellos es la razón de ser, existir y de aparecer en el mercado. Son los clientes quienes dicen cómo, cuándo y dónde requieren el servicio, sin dejar de lado el precio. Si el cliente cree y percibe que el servicio es muy satisfactorio, éste pagará el precio sugerido.

4.4.7. Análisis FODA

Cuadro N° 5: Análisis Foda

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Ubicación	Publicidad
Calidad del servicio	Servicio Personalizado
Precio	Delivery
Confianza	Innovación
Alianzas	Tiempo en brindar el servicio
Infraestructura	Comodidad
Experiencia	
Variedad de Servicio	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Crecimiento del parque vehicular	Inseguridad Ciudadana
Incremento del nivel socioeconómico B	Resistencia al cambio de nuevas formas de brindar el servicio
Estabilidad económica	Competencia del sector
Horario de atención	Servicios sustitutos económicos
Acceso a créditos para empresas	Lavadores Informales

4.4.8. FODA CRUZADO

Cuadro 6: Foda Cruzado

Matriz FODA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
		Crecimiento del parque vehicular Incremento del nivel socioeconómico B Estabilidad económica Horario de atención Acceso a créditos para empresas
FORTALEZAS	Estrategia FO	Estrategia FA
Ubicación Calidad del servicio Precio Confianza Alianzas Infraestructura Experiencia Variedad de Servicio	Ubicación de oficina en parte centrica de la ciudad Servicio innovador y de alta calidad Creación de servicios básicos y completos Horario extendido Creación de alianzas con proveedores	Radio difución del servicio Segmentación del mercado Trato amable desde el primer contacto
DEBILIDADES	Estrategia DO	Estrategia DA
Publicidad Servicio Personalizado Delivery Innovación Tiempo en brindar el servicio Comodidad	Demostraciones de ejecución del servicio en lugares estratégicos Programa publicitario virtual (redes sociales y web) Plan de abastecimiento al personal ejecutor del servicio Aplicación de programas motivacionales y reconocimientos Servicio procesado y estandarizado	Capacitaciones técnicas Promociones y convenios Crear una marca

4.4.9. MATRIZ EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (EFE)

Cuadro 7: Evaluación de Factores Externos

OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
Crecimiento del parque vehicular	0.12	4	0.48
Incremento el nivel socioeconómico B	0.12	4	0.48
Estabilidad económica	0.08	4	0.32
Horario de atención	0.08	3	0.24
Acceso a créditos para empresas	0.08	3	0.24
AMENAZAS			
Inseguridad ciudadana	0.08	2	0.16
Resistencia al cambio de nuevas formas de brindar el servicio	0.15	2	0.30
Competencia sel sector	0.10	1	0.10
Servicios sustitutos económicos	0.08	1	0.08
Lavadores Informales	0.11	2	0.22
	1.00		2.62

1= Amenaza Mayor
2= Amenaza Menor
3= Oportunidad Menor
4= Oportunidad Mayor

El total ponderado es 2.62, nos indica que está en un contexto favorable para la empresa; donde responderá a los factores externos del entorno.

4.4.10. MATRIZ EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (EFI)

Cuadro 8: Matriz Evaluación de Factores Externos (EFI)

FORTALEZAS	PESO	CALIFICACIÓN TOTAL PONDERADO	
Ubicación	0.15	4	0.60
Calidad del servicio	0.12	4	0.48
Precio	0.08	4	0.32
Confianza	0.08	4	0.32
Alianzas	0.05	3	0.15
Infraestructura	0.05	3	0.15
Experiencia	0.10	4	0.40
Variedad de Servicio	0.05	3	0.15
DEBILIDADES			
Publicidad	0.06	1	0.06
Servicio Personalizado	0.02	1	0.02
Delivery	0.05	1	0.05
Innovación	0.05	2	0.10
Tiempo en brindar el servicio	0.07	2	0.14
Comodidad	0.07	1	0.07
	1.00		3.01

1= Debilidad Mayor
2= Debilidad Menor
3= Fortaleza Menor
4= Fortaleza Mayor

El total ponderado es 3.01, lo cual nos indica que las fortalezas y debilidades del entorno se sitúan en un plano atractivo para ejecutar un plan de negocios.

4.4. PLAN DE MARKETING

4.5.1. OMEN

Cuadro N° 9: OMEN

RAZÓN SOCIAL: S.R.L.				
NOMBRE COMERCIAL: DELIVERY CAR WASH				
MODELO DE NEGOCIO: Delivery Car Wash se basa en satisfacer la necesidad de limpieza de su vehículo mediante un servicio diferenciado, el cual le permite un alto ahorro de tiempo y se caracteriza por una correcta limpieza de pulcritud, imagen y elegancia en su vehículo.				
NOMBRE DEL PROYECTO: DELIVERY CAR WASH				
	OBJETIVO	META	ESTRATEGIA	MEDIDA
CORTO PLAZO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Posicionamiento y atracción de clientes para nuestro segmento. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lograr captar un 40% de nuestro público objetivo durante el primer año en nuestra ciudad (Chiclayo). 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Utilizar redes sociales para dar a conocer nuestro servicio. ▪ Lugar estratégico en la Ciudad de Chiclayo para la distribución de nuestro servicio que será delivery. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Utilizar publicidad en medios de comunicación masivos, como radio y periódico. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cantidad de contratos de nuestro servicio. ▪ Número de clientes que logremos tener. ▪ Porcentaje de ventas y utilidades registradas. ▪ El medio publicitario más efectivo.

			<ul style="list-style-type: none"> ▪ Contratar un promotor para visitar a empresas y clientes. 	
MEDIA NO PLAZO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ser reconocidos como la mejor opción cuando el cliente necesite el ▪ Servicio de lavado de su vehículo. ▪ Contar con una cartera de clientes fidelizados. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Captar el 50% del mercado objetivo. (1 año a 3 años). ▪ Lograr una cordial relación con los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Superar las expectativas del cliente, a través de un óptimo servicio de lavado con valor agregado (ahorro de tiempo y comodidad). ▪ Realizar servicio de pre y post venta. ▪ Tomar en cuenta las críticas de los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Números de consultas. ▪ Intención de servicio.
LARGO PLAZO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Brindar el servicio en toda la región norte del Perú, Lambayeque, Trujillo y Piura. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Captar el 80% del mercado objetivo. ▪ Ganar un reconocimiento nacional por el servicio brindado. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Realizar estudios de mercado en las respectivas ciudades. ▪ Realizar publicidades atractivas en medios de comunicación masiva y en revistas especializadas. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Número de ventas. ▪ Seguidores en redes sociales.

4.4.2. CUADRO DE SEGMENTACIÓN

Cuadro N° 10: Segmentación

BASES PARA SEGMENTAR	Nivel Socio Económico	Ubicación	Beneficio Buscado	Sexo	Ocupación	Edad	Estilos de Vida	
Descriptores	1. Medio Alto	1. Chiclayo Centro	1. Limpieza	1. Masculino	1. Estudiante	1. Jovenes	1. Afortunados	
	2. Medio	2. Chiclayo Residencial	2. Comodidad	2. Femenino	2. Independiente	2. Adultos	2. Progresistas	
	3. Medio Bajo	3. Sector Institucional	3. Confianza		3. Dependiente		3. Modernas	
			4. Ahorro de tiempo				4. Adaptados	
			5. Tecnología				5. Conservadoras	
							6. Resignados	
Mercado Total	3	3	5	2	3	2	6	3240
Mercado Meta	2	2	5	2	2	1	3	27

4.4.3. DESCRIPCIÓN DEL CUADRO DE SEGMENTACIÓN

Es muy importante tener en cuenta la segmentación para conocer el mercado al cual nos vamos a dirigir y poder asumir el reto propuesto.

Por ende hemos desarrollado las siguientes bases con sus respectivos descriptores:

- **Nivel Socio Económico**

En esta base para segmentar tenemos tres descriptores: el nivel socioeconómico medio alto, medio y medio bajo, de los cuales hemos elegido para que pertenezca al mercado meta los dos primeros niveles socioeconómicos porque son aquellos que pertenecen a nuestro modelo de negocio, ya que pueden consumir el servicio.

- **Ubicación**

En esta base para segmentar hemos considerado tres descriptores: Chiclayo Centro, Chiclayo Residencial y sector Institucional, de los cuales hemos elegido para considerarlo en nuestro mercado meta a “Chiclayo Centro y Chiclayo Residencial”, ya que son las personas que viven en urbanizaciones por lo que siempre están cuidando su imagen y statu

- **Beneficio Buscado**

En esta base para segmentar tenemos cinco descriptores: Limpieza, Comodidad, Confianza, Ahorro de tiempo y Tecnología. De acuerdo a la orientación de nuestro modelo de negocios hemos podido considerar que los clientes obtendrán el servicio de lavado por los cinco descriptores mencionados.

- **Sexo - Ocupación**

En esta base consideramos tanto para el mercado total y como el mercado meta, personas del sexo femenino y masculino.

- **Edad**

Es importante recalcar dos descriptores: jóvenes y adultos, de los cuales nos vamos a orientar exclusivamente a los adultos que son los que más probabilidades tienen de adquirir nuestro servicio.

- **Estilos de Vida**

Consideramos cinco descriptores: afortunados, progresistas, modernas, adaptados y conservadoras. En esta base para segmentar hemos considerado recalcar a los siguientes:

Afortunados: hombres y mujeres de edad mediana, luchadores por naturaleza, confiados en sí mismos, son los más instruidos y los que poseen el ingreso más alto. El dinero es muy importante para ellos, independientes de mentalidad moderna.

Progresistas: son hombres de carácter activo, pujante y trabajador; el éxito está en función del tiempo y el esfuerzo invertidos. Son optimistas, con muchas expectativas en su futuro, confían mucho en sí mismos siendo exigentes y autocríticos. Suelen informarse bien y no son fácilmente influenciables.

Modernas: mujeres de carácter pujante y trabajador, con un modo de pensar y actuar más moderno. Ven con optimismo su futuro, dan gran importancia a la calidad de lo que adquieren y en segundo lugar consideran importante el precio.

4.5.4. ESTRATEGIAS DE MARKETING

4.5.4.1 PRODUCTO

- Mantener estándares de atención y calidad en el servicio
- Tácticas:
 - La ejecución del servicio se realizará por procesos debidamente pre diseñados en el área de operaciones.
 - Utilización de insumos de calidad y maquinaria especializada.
 - Atención amable y personalizada.
 - Cumplimiento del horario de atención.

- Generar perspectivas positivas e innovadora:
- Tácticas:
 - Personal correctamente uniformado y aseado.
 - Evaluar el grado de calidad del servicio a través de una llamada al cliente.
 - Contar con personal que cumplan el perfil requerido.

4.5.4.2 PLAZA

- Generar alianzas estratégicas con empresas donde exista un alto grado de concurrencia de vehículos.
- Tácticas:
 - Contactar con los supermercados (metro), hospitales, universidades y otras con el fin de ofrecer el servicio.
 - Cartas de presentación.
 - Ofrecer nuestro servicio de forma atractiva y eficaz a nuestro público objetivo.
- Tácticas:
 - Ejecutivo de ventas proactivo.
 - Brindar información clara y precisa de nuestro servicio.
 - Contactar a nuestros posibles clientes mediante las redes sociales, volantes y ventas directas.
 - Confianza, comodidad y seguridad.
 - Diseño atractivo del local.
- Tácticas:
 - Cuidar aspectos como la visibilidad, la iluminación, la amplitud y el correcto uso de colores y del ambiente.

4.5.4.3 PRECIO

- Implementaremos una estrategia de alineamiento con el mercado.
- Tácticas:

- Utilizaremos precio de introducción de S/. 25.00 nuevos soles ya que es el precio medio que se ofrece en el mercado.
- Definir el paquete básico.

4.5.4.4. PROMOCIÓN

- Realizar ventas y promociones personales ya que se generará contacto directo con el mercado potencial de tal manera de estimular la demanda.
- **Tácticas:**
 - Relaciones públicas.
 - Creación de una base de datos de clientes.
 - Realizar demostraciones de ejecución del servicio en lugares que frecuenten nuestro público objetivo.
 - Establecer bonos de descuento para clientes frecuentes.
 - Implementar un programa publicitario de manera eficiente y real.
- **Tácticas:**
 - Publicidad tanto física como virtual, sitios webs, tarjetas de presentación y todo lo que permita apoyar visualmente a la empresa son factores que dan profesionalismo y seriedad al negocio.
 - Realizar volanteo en zonas estratégicas que frecuenten nuestro público objetivo.
 - Brindar información a nuestros clientes acerca del servicio y promociones.

4.5.5 MERCADO POTENCIAL

Es el conjunto de posibles consumidores podrían necesitar el servicio que ofrece la empresa. Para nuestro caso se determinó el mercado potencial como todos los propietarios de vehículos nuevos de la región Lambayeque de los últimos 4 años (2010 – 2013).

4.5.6 MERCADO DISPONIBLE

Grupo de usuarios del mercado potencial los cuales tienen la necesidad de adquirir el servicio. Se ha definido al 62% del mercado potencial, tomando en cuenta datos de la encuesta.

4.5.7 MERCADO EFECTIVO

El mercado efectivo está conformado por los consumidores que tienen además de la necesidad, la intención de comprar el servicio. Tomando como base la encuesta se definió el 62 % del mercado disponible.

4.5.8 MERCADO OBJETIVO

La meta propuesta es captar el 40% del mercado efectivo, teniendo en cuenta que los clientes lavan 4 veces al mes su vehículo.

Cuadro N°11: Mercado Objetivo

Mercado Potencial	15310	
Mercado Disponible	9492	62%
Mercado Efectivo	5895	62%
Mercado Objetivo	2358	40%

4.5. PLAN DE OPERACIONES

Cuadro N° 12: Plan de Operaciones

<p>NECESIDAD DETERMINADA SEGÚN EL MKT:</p> <p>Las necesidades identificadas son el ahorro de tiempo y comodidad en el servicio de car wash.</p>	<p>ESTRATEGIAS DEL MKT:</p> <p>Mantener estándares de atención y calidad en el servicio para generar perspectivas positivas.</p> <p>Generar alianzas estratégicas para ofrecer nuestro servicio de forma atractiva y eficaz a nuestro público objetivo.</p> <p>Realizar ventas y promociones personales ya que se generará contacto directo con el mercado potencial de tal manera de estimular la demanda</p>
<p>LOCALIZACIÓN: Estará ubicada en Sargento Lores #100, urbanización Quiñones.</p>	<p>TAMAÑO DEL NEGOCIO: La capacidad instalada de la organización será de 35 vehículos diarios.</p>
<p>SERVICIO: Ofreceremos tres tipos de servicios</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Lavado Exterior ▪ Lavado Básico ▪ Lavado Especializado 	
<p>PROCESOS: Proceso de servicio</p>	
<p>CALIDAD: Servicio al cliente – Calidad de Servicio</p>	

CAPACIDAD:

- Capacidad Instalada: 42 servicios diarios.
- Capacidad Efectiva: 40 servicios diarios.
- Capacidad Real: 36 servicios diarios.

MANO DE OBRA:

Se diseñara el perfil del puesto teniendo en cuenta habilidades y capacidades técnicas que requiere la empresa, los colaboradores deberán desempeñar sus funciones bajo los reglamentos y normas de la organización (MOF) asimismo se realizara un programa motivacional para el incentivos de éstos.

CADENA DE SUMINISTRO Y LOGÍSTICA:

Gestión de Proveedores: La gestión de proveedores será planificada por el área administrativa, en la cual se desarrollaran relaciones con todos los proveedores de productos bajo la modalidad de contratos en cual se especificaran los costos, tiempos, formas de pago, parámetros de calidad que garanticen el éxitos de la negociación, el principal objetivo es conseguir una alta calidad en los productos requeridos a un precio justo.

Gestión de Compras: La gestión de compras tendrán como objetivo mantener el inventario de acuerdo a políticas de la empresa e informar sobre los nuevos requerimientos de insumos para mantener un óptimo nivel de aprovisionamiento.

Control de Inventarios: Basados por demanda, mediante una planeación de situaciones en la que hayan suficientes existencias disponibles para satisfacer la demanda. Nos enfocamos en el método de revisión periódica en el cual revisaremos múltiples artículos, para facilitar el pedido de los mismos y decidir cuándo efectuar el pedido y que cantidad.

Control de Almacenes: El control de almacenes se caracterizara por contar con 1 ambiente, donde se almacena los insumos, cabe resaltar que todos los ítems estarán ordenados de manera sistemática para facilitar su control.

Control de Almacenes: El control de almacenes se caracterizara por contar con 1 ambiente, donde se almacena los insumos, cabe resaltar que todos los ítems estarán ordenados de manera sistemática para facilitar su control.

Logística de Operación: La empresa lleva a cabo el proceso de limpieza del vehículo a delivery es decir se ejecutara en un lugar específico, previamente determinado siguiendo los protocolos establecidos.

Logística de Distribución: Consta de las siguientes fases: control de materiales, distribución física, acondicionamiento de materiales y autorización de despacho.

PLAN OPERACIONES	OBJETIVO DE OPERACIONES	META OPERACIONES	ESTRATEGIA OPERACIONES	MEDIDA DE LA META
CORTO PLAZO	<ul style="list-style-type: none"> - Generar una estandarización del servicio a través de procesos e insumos, direccionados a superar las expectativas del cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mantener un 95% de efectividad en el servicio. - Establecer un stock mínimo de seis unidades por cada insumo utilizado. - Fijar dos actividades de mantenimiento de equipos por cada año. 	<ul style="list-style-type: none"> - Establecer tareas detalladas y específicas de cada área. - Consolidar una relación confiable y duradera con nuestros proveedores. - Comprometer a los jefes de cada área con la consecución de objetivos. - Implementar una distribución eficiente, teniendo en cuenta el tiempo y lugar al cual se ejecutara. 	<ul style="list-style-type: none"> - Número de servicios brindados. - Percepción del servicio en el mercado. - Variación de la demanda. - Cumplimiento de objetivos. - Tiempo de demora por cada servicio. - Utilización de insumos.

LARGO PLAZO	<ul style="list-style-type: none"> - Generar una cultura servicial con los colaboradores, evocadas a generar valor agregado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Incrementar la variedad de servicios en un 67%. - Mantener un 99% de efectividad en el servicio. - Aumentar un 30% la fuerza laboral. 	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar capacitaciones motivaciones y técnicas. - Mantener los equipos en óptimas condiciones. 	<ul style="list-style-type: none"> - Número de clientes satisfechos.
ESTIMACION DE COSTOS Y PRESUPUESTOS				

4.6.1. LOCALIZACIÓN Y TAMAÑO DEL NEGOCIO

Las decisiones sobre localización son muy importantes dentro de cualquier negocio, debido a que este negocio es un servicio a delivery por lo tanto la ubicación de localización se tomara en cuenta de acuerdo a los recursos de la empresa.

Se tiene en consideración tres posibles ubicaciones, a las cuales se les ha asignado cuatro factores con un peso cada uno:

Cuadro N° 13: Evaluación de la localización y tamaño de local

FACTOR	PESO	AV. LIBERTAD		AV. MANUEL ARTEAGA		AV. SALAVERRY	
		Calificación	Ponderado	Calificación	Ponderado	Calificación	Ponderado
Cercanía de clientes	0.25	2	0.5	2	0.5	2	0.5
Precio de alquiler	0.35	1	0.35	1	0.35	2	0.7
Recursos básicos	0.15	2	0.3	2	0.3	2	0.3
Tamaño del local	0.25	1	0.25	3	0.75	2	0.5
TOTAL	1.00		1.4		1.9		2

Tomando en cuenta el cuadro anterior se ubicara en la avenida Salaverry #125.

4.6.2. SERVICIOS

4.6.2.1. LAVADO EXTERIOR:

Se basa en lavar la carrocería del vehículo, llantas, aros, guardafangos; roseando vapor y secando con un paño de microfibras para conseguir como resultado una superficie brillante y lisa.

4.6.2.2. LAVADO BÁSICO:

Para comenzar consta en ingresar al vehículo, retirar los pisos y desperdicios; acto seguido con un paño húmedo se ejecutara la limpieza de los asientos, techo, timón, tablero e interior de las puertas y maletas según se amerite.

Inmediatamente se procede a lavar la carrocería del vehículo, llantas, aros, guardafangos, roseando vapor y secando con un paño de microfibras para conseguir como resultado una superficie brillante, lisa, sin manchas de agua y rayas.

Después se rosea silicona a la superficie escogida, en cierta medida a cierto punto para obtener un área impermeabilizable, protectora que resalta textura y color en las zonas de vinilo, caucho, pasta y cuero. Ofreciendo un agradable aroma, repeliendo el polvo y asimismo dure mayor tiempo.

Por último se aplicará la cera con movimiento circular, sin sobrecargar el paño, dejando secar por diez minutos. Seca la cera se pasa un paño para retirarla, seguidamente se ejecuta el pulido con paño felpa para obtener una superficie brillante y resbaladiza al tacto de manera que cuida la pintura del auto.

4.6.2.3. LAVADO ESPECIALIZADO:

Gracias a la máquina a vapor ésta actividad resulta más sencilla realizarla, de manera que el vapor utilizado a temperatura adecuada desinfecta, limpia a

profundidad la superficie del interior del vehículo, como son: techo, tablero, interior de puertas, bisagras y rincones difíciles de acceder.

A continuación se lava la carrocería, llantas, aros y guardafangos; roseando vapor y secando con un paño de microfibras consiguiendo como resultado una superficie brillante y lisa. El vapor utilizado a la temperatura adecuada brinda resultados significativos cuando se lava el motor, puesto que remueve aceite y grasas en menos tiempo; obteniendo mejores resultados.

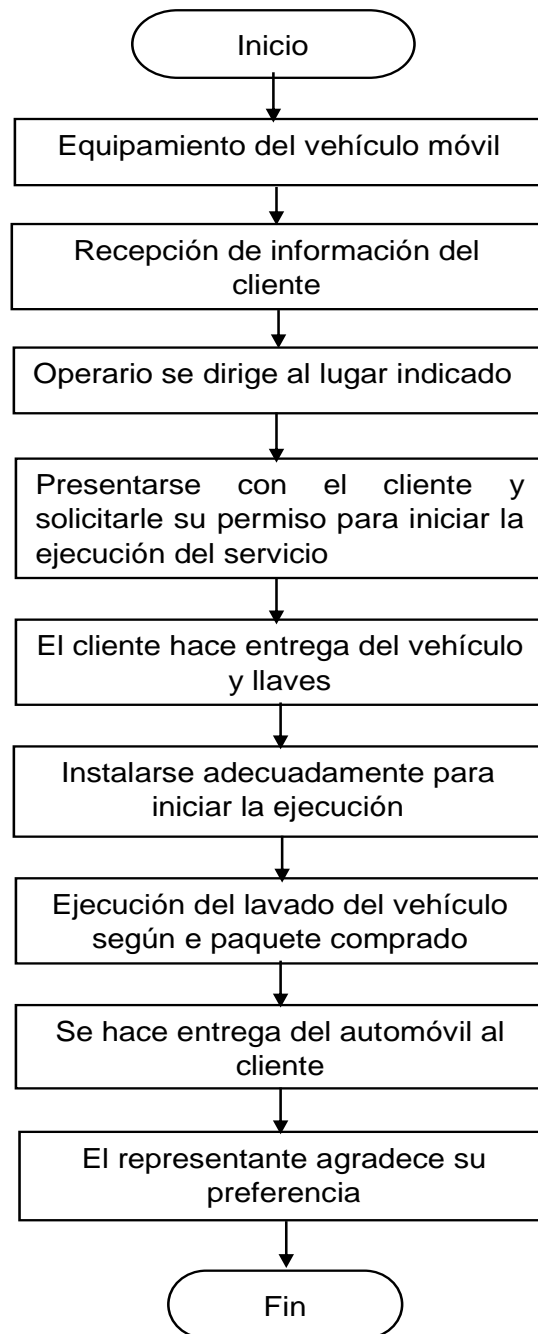
Luego se rosea la silicona en la superficie escogida, en cierta medida a cierto punto para obtener un área impermeabilizable, protectora que resalta textura y color en las zonas de vinilo, caucho, pasta y cuero. Ofreciendo un agradable aroma, repeliendo el polvo y asimismo dure mayor tiempo.

Después se aplicará la cera con movimiento circular, sin sobrecargar el paño, dejando secar por diez minutos. Seca la cera se pasa un paño para retirarla, seguidamente se ejecuta el pulido con paño felpa para obtener una superficie brillante y resbaladiza al tacto de manera que cuida la pintura del auto.

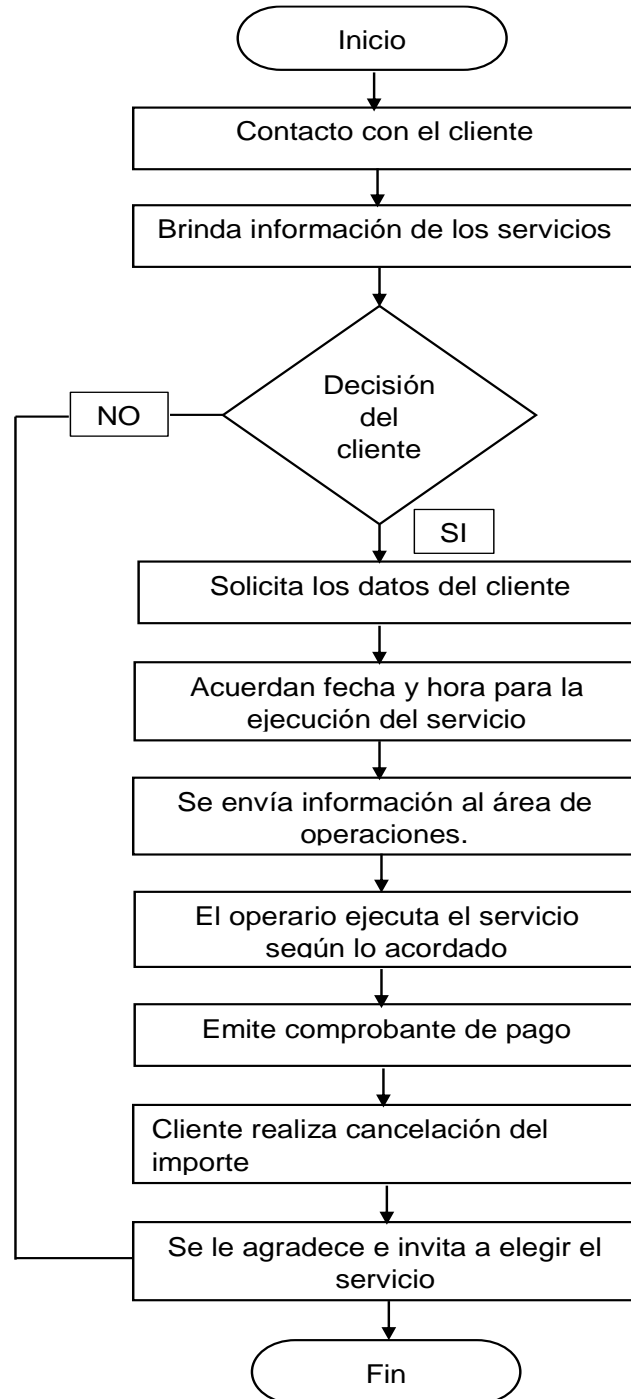
Por última se lava las alfombras y se ejecutará la limpieza profunda que dejará libre de tierra y polvo.

4.6.3. PROCESOS

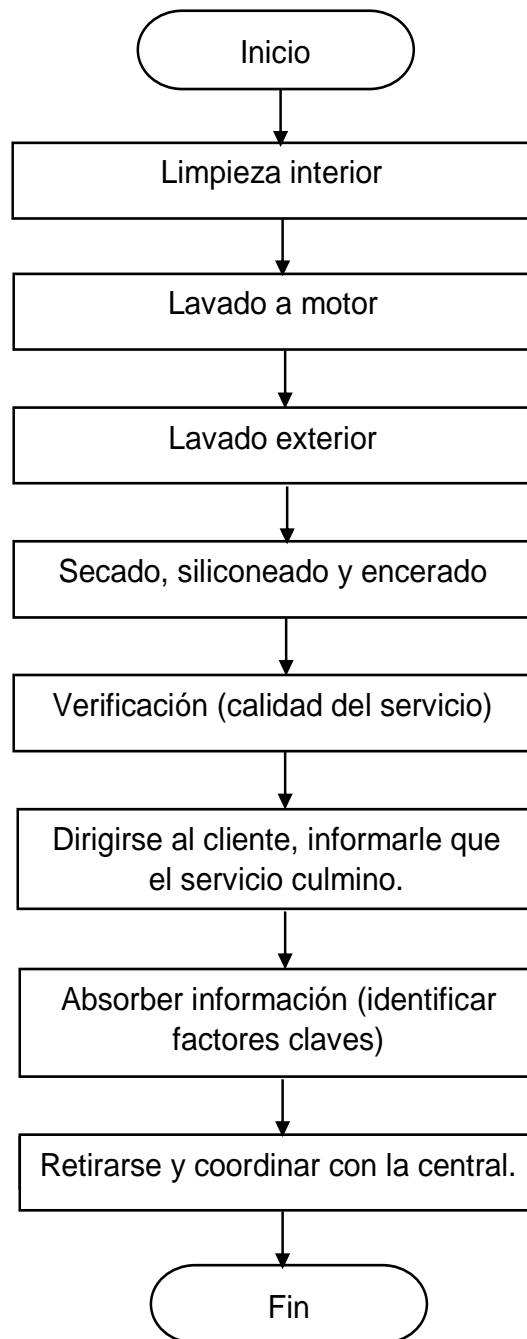
4.6.3.1. EJECUCIÓN DEL SERVICIO



4.6.3.2. PROCESO DE VENTA



4.6.3.3. PROCESO DE LAVADO



4.6.4. CALIDAD

Descripción general: Consiste en dirigirnos hacia donde se encuentra el cliente y ejecutar una limpieza del vehículo utilizando al vapor como principal insumo para obtener una limpieza de lujo.

4.6.4.1 SERVICIO #01: Lavado exterior

Denominación del servicio: Servicio de lavado exterior.

Descripción: Se basa en lavar la carrocería del vehículo, llantas, aros, guardafangos; roseando vapor y secando con un paño de microfibras, consiguiendo como resultado una superficie brillante y lisa.

Alcance: Lavado completo del exterior del vehículo.

Maquinaria: Máquina de vapor.

Insumos: Agua y toallas.



Imagen N° 9: Lavado Exterior

4.6.4.2. SERVICIO #02: Lavado Básico

Denominación del servicio: Servicio de lavado básico

Descripción: Se inicia limpiando el interior del vehículo, luego se procede al lavado exterior, para finalizar con un siliconeado de interior y encerado del exterior.

Alcance:

- Limpieza interior del vehículo
- Lavado exterior
- Siliconeado
- Encerado y pulido

Maquinaria: Máquina de vapor.

Insumos: Agua, toallas, silicona, cera



Imagen N°10: Lavado Básico

4.6.4.3. SERVICIO #03: Lavado especializado

Denominación del servicio: Servicio de lavado especializado

Descripción: Consiste en realizar una limpieza extrema del vehículo, la cual empieza con el lavado del interior, lavado exterior, siliconeado y encerado.

Alcance:

- Lavado interior del vehículo
- Aspirado de alfombra
- Lavado exterior
- Siliconeado
- Encerado y pulido

Maquinaria: Máquina de vapor y aspiradora

Insumos: Agua, toallas, silicona, cera.



Imagen N°11: Lavado Especializado

4.6.5. CAPACIDAD

El siguiente cuadro se calcula las capacidades, tomando en cuenta lo siguiente:

- Capacidad Instalada:
Tiempo promedio del servicio: 50 min, se divide entre los 720 minutos (12 horas).
- Capacidad Efectiva:
Se determina tomando en cuenta situaciones previstas. Por ejemplo: mantenimiento, demostraciones del servicio y carga de batería del equipo.
- Capacidad Real:
Se establece los imprevistos como son la ausencia de operarios y/o accidentes.

Cuadro N° 14: Cálculo de las capacidades

	MAQUINA 01	MAQUINA 02	MAQUINA 03	TOTAL
INSTALADA	14	14	14	42
EFFECTIVA	13	13	13	40
REAL	12	12	12	36

4.6.6. MANO DE OBRA

De acuerdo al siguiente cuadro el personal que trabajara en la empresa, estará distribuido, remunerado e incentivado de la siguiente manera:

Cuadro N°15: Mano de obra detallada

CARGO	CANTIDAD	SALARIO	INCENTIVOS
ADMINISTRADOR	1	S/. 2,000	Capacitaciones, programa de reconocimiento.
ASISTENTE DE VENTAS	1	S/. 1,200	Capacitaciones, programa de reconocimiento
VENDEDOR	1	S/. 800	Capacitaciones, programa de reconocimiento comisiones, vales de consumo
OPERARIO	3	S/. 800.00	Capacitaciones, programa de reconocimiento, vales de consumo

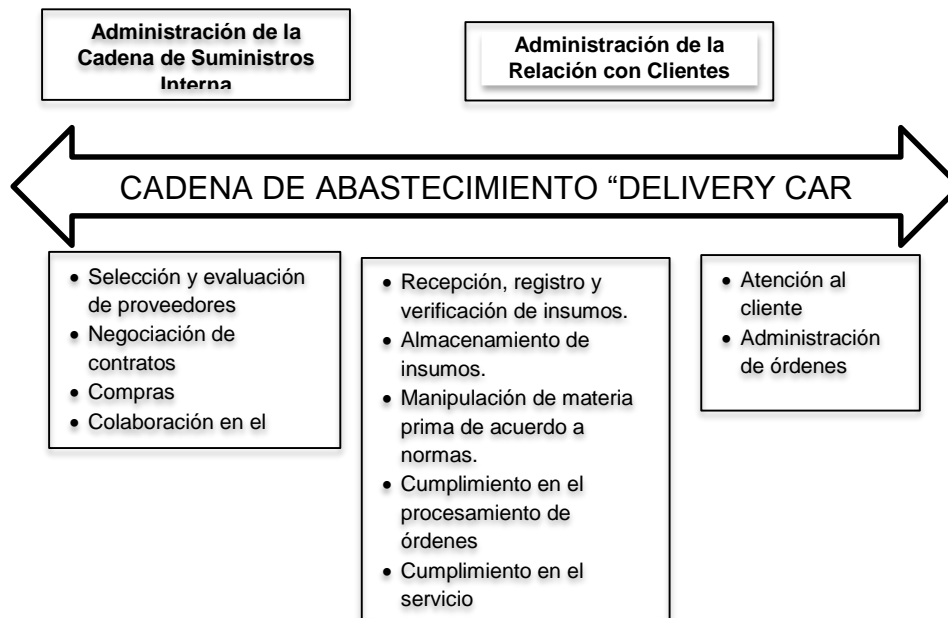
La importancia de la mano de obra radica específicamente en el orden de tareas y actividades; ayudado por instrumentos, insumos, maquinaria entre otros de manera que se ofrece el servicio satisfactoriamente.

Cuadro N°16: Horario de Colaboradores

HORARIO DE COLABORADORES				
DÍAS	HORA DE ENTRADA A LA EMPRESA	SALIDA AL REFRIGERIO	ENTRADA AL REFRIGERIO	HORA DE SALIDA DE LA EMPRESA
Lunes	08:00	13:00	15:00	20:00
Martes	08:00	13:00	15:00	20:00
Miercoles	08:00	13:00	15:00	20:00
Jueves	08:00	13:00	15:00	20:00
Viernes	08:00	13:00	15:00	20:00
Sábados	09:00	13:00	15:00	20:00

Cuadro N° 17: Horario de Colaboradores

HORARIO DE COLABORADORES				
Lunes - Sábados				
COLABORADOR	HORA DE ENTRADA A LA EMPRESA	SALIDA AL REFRIGERIO	ENTRADA AL REFRIGERIO	HORA DE SALIDA
1	08:00	12:00	01:00	17:00
2	08:00	12:00	01:00	17:00
3	12:00	20:00	-	20:00

4.6.7. CADENA DE SUMINISTRO**Gráfico N° 1: Cadena de Abastecimiento "Delivery Car Wash"**

4.6.7.1. GESTIÓN DE PROVEEDORES:

La selección de proveedores se basará en 5 factores:

- a) Calidad de los productos.
- b) Voluntad para trabajar de común acuerdo.
- c) Localización geográfica.
- d) El precio.

Para poder lograr un sistema efectivo de compras se debe propiciar un ambiente en el que las relaciones no sean antagónicas, sino unas relaciones en donde ambos se beneficien, en “Delivery Car Wash” los proveedores son: Hugo Álvarez y Carlos Noriega.

- Estrategia para proveedores:
 - Estrategia de contractibilidad: consiste en analizar los proveedores, es decir comparar los precios del mercado.
 - Realizar alianzas con los proveedores para que puedan facilitar créditos y siempre lleguen con novedades referentes a los nuevos productos que se compran.
- Integración:
 - Vertical hacia adelante
 - Definición de almacén:
 - Delivery Car Wash es una empresa, la cual realizara el servicio en el lugar acordado con el cliente
 - Proceso de recepción de Insumos:

La recepción insumos se realizará con precaución y cuidado teniendo en cuentas las características de los productos, su calidad, sus condiciones óptimas en las cuales se deberán recibir y que los empaques sean apropiados. Por último pero sin ser menos importante aunque el proveedor sea de plena confianza es necesario

que la administración revise periódicamente el proceso, para poder llevar un control.

En este proceso el encargado de recibir materias primas deberá:

- Pesar y marcar todos los productos.
- Revisar individualmente cada uno de los productos.
- Revisar la cantidad y calidad de todos los productos que vengan en cajas.
- Verificar que todos los productos cumplan con las especificaciones de compra.
- Comparar los precios con los de las órdenes de compra.
- Firmar y sellar las facturas después de haberlas verificado.
- Llevar los productos al almacén.

Llevar a cabo minuciosamente cada uno de estos pasos, permitirá evitar los errores más frecuentes, como lo pueden ser, que los productos suministrados tengan un menor peso, envíos incompletos con la cuenta completa, productos en malas condiciones, o sea sin las condiciones especificadas, o entregas de mercancías de menor calidad.

4.6.7.2. GESTIÓN DE COMPRAS:

La gestión de compras tiene como objetivo satisfacer las necesidades del mejor modo, al mínimo costo, con la calidad adecuada y en el momento oportuno. Teniendo en cuenta la detección de la necesidad, solicitud y análisis de alternativas de compra, negociación con los proveedores, colocación de órdenes de compra y el seguimiento y activación de órdenes de compra.

4.6.7.3. CONTROL DE INVENTARIOS:

Está basada por la demanda, para poder proveer o distribuir adecuadamente los materiales necesarios en Delivery Car Wash, se coloca

en el momento indicado, así se evitara aumentos de costos pérdidas de los mismos. Permitiendo satisfacer correctamente a nuestros clientes y proveedores. Por lo tanto la gestión de inventarios debe ser atentamente controlada y vigilada.

4.6.7.4. CONTROL DE ALMACENES:

Se contara con un almacén de los productos, cabe resaltar que todos los materiales estarán ordenadas de manera sistemática para facilitar el control. El almacén tiene un área de 4 m².

4.6.7.5. LOGÍSTICA DE OPERACIONES:

Las operaciones representan a los procesos que se desarrollara en el servicio de “Delivery Car Wash” que permiten generar ventajas competitivas a través del tiempo. La función de la logística de operaciones permite evaluar y mejorar los procesos, buscando eficiencias que permitan incrementar la rentabilidad, para los responsables de las operaciones deberán gestionar adecuadamente los recursos que la empresa posee y permitan que ahorre tiempo a sus clientes, en este caso el lavado de vehículos.

Los objetivos principales que se tendrá en cuenta serán: contribuir al logro de los objetivos y metas de la organización, evaluar y analizar los procesos operativos que se dan en la organización y que permiten que esta pueda entregar el servicio de manera oportuna y al menos costo posible.

4.6.7.6 LOGÍSTICA DE DISTRIBUCIÓN:

La función principal de la distribución es buscar y fidelizar clientes, es acercar el servicio al consumidor para que este lo pueda adquirir fácilmente y cuando lo desee.

Esto implica la planeación óptima del transporte y las rutas para llegar a los puntos finales de comercialización reduciendo los costos al mínimo y

asegurando el cuidado de la máquina e insumos, así éstos no pierdan valor ante el consumidor.

4.6. PLAN ORGANIZACIONAL

4.7.1. OBJETIVO

Contar con una organización moderna y flexible que facilite y mejore la eficiencia y eficacia de la gestión organizacional.

4.6.2. META

Lograr una cultura organizacional caracterizada por el trabajo en equipo, acompañado de valores, actitudes que conlleven al desarrollo personal y empresarial.

4.6.3. ESTRATEGIA

Desarrollar normas y políticas para fortalecer el ambiente laboral, mediante la interacción e involucramiento del personal en la consecución de los objetivos.

4.6.4. VALORES

- Respeto
- Honestidad
- Puntualidad
- Responsabilidad
- Trabajo en equipo

4.6.5. ORGANIGRAMA

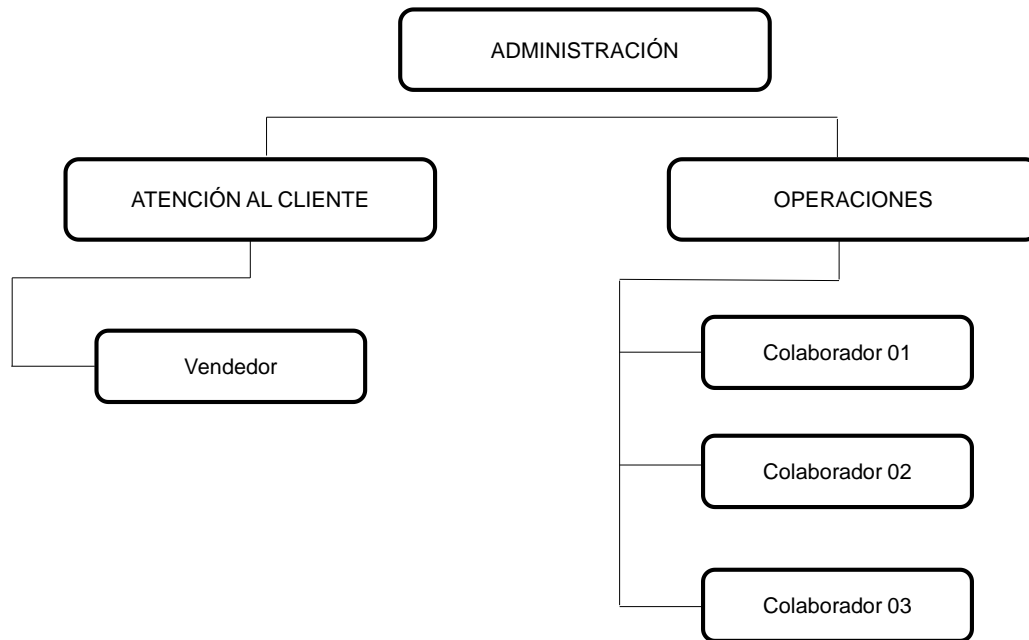


Imagen N°12: Organigrama

Descripción de los puestos de trabajo:

- **Administrador:** Encargado del organizar, dirigir, controlar para la toma de decisiones en la organización, registrar los datos contables y financieros,
- **Atención al cliente:** Informa el servicio, aclara toda clase de dudas; atiende, soluciona las quejas y reclamos de los clientes.
- **Vendedor:** Persona activa, con facilidad de palabras, con el fin de comunicar, promocionar y vender el servicio a los futuros clientes.
- **Operaciones:** La tarea principal de los 3 colaboradores es la correcta limpieza del vehículo, superando las expectativas del cliente.

4.6.6.CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

Como Persona Jurídica (S.R.L.)



- CONSTITUCIÓN Y FORMALIZACIÓN

Como Persona Jurídica (S.R.L.)

- Búsqueda Mercantil y Reserva de la Razón Social (nombre) de la empresa en la Oficina Registral Regional de Lambayeque.
- Elaboración de la Minuta de Constitución, que es el documento que contiene El Contrato Social y los Estatutos de la Sociedad, la misma que se eleva a Escritura Pública por Notario Público. Este trámite debe ser cumplido por las E. I. R. L. (1)

La Minuta puede ser elaborada:

- Por un Abogado
- En el Ministerio del Trabajo
- Directamente en la Notaria
- Presentar la Escritura de Constitución de la empresa en la Oficina Registral para su inscripción en el Registro Mercantil.
- Presentar a SUNAT, copia de la escritura de constitución inscrita en el registro mercantil, con documento de identidad del representante de la empresa, solicitando su Registro Único de Contribuyente (RUC) y autorización de emisión de comprobantes de Pago.
- Solicitar en la Dirección Regional de Industrias y Turismo El Registro MYPE.
- Adquirir y legalizar ante Notario Público, los libros de actas y contables que tenga obligación de llevar la empresa, según el régimen tributario en el que se encuentre.
- Solicitar la autorización de los libros de planillas correspondientes, a la Dirección regional de Trabajo y Promoción del Empleo, adjuntando copia del RUC, copia del documento de identidad del representante legal, pago de la tasa respectiva.
- De contratarse trabajadores, inscribirlos en Es Salud/ SUNAT, usando los formatos correspondientes y dentro de los plazos de ley.

- Solicitar Licencia Municipal de Funcionamiento a la Municipalidad correspondiente, adjuntando al registro MYPE, para obtener tasa de derecho preferencial.
- Según la actividad de la empresa, solicitar registros y autorizaciones especiales (DIGEMID, Registro de Productos Industriales Nacionales, etc.)
- TRÁMITE OPCIONAL: Registro de marcas y patentes en INDECOPI.

Permisos necesarios para el establecimiento de delivery car wash:

- Copia certificada de la Partida Registral donde consiste la inscripción, la vigencia del poder y del Representante Legal expedido por SUNARP.
- Copia literal de Dominio de Propiedad expedido por SUNARP o, contrato de arrendamiento con firmas legalizadas vigentes o documento que acredite la posesión legítima.
- Copia del RUC.
- Recibo de pago único.
- Trámites de seguros y pólizas de trabajo
- Trámites del seguro del local
- Licencia de funcionamiento por Defensa Civil

4.7.7. GESTIÓN DE PERSONAL Y DIMENSIÓN OPERATIVA

4.7.7.1. RECLUTAMIENTO

En este proceso se definirá a un número pequeño de postulantes o candidatos para que puedan cubrir un puesto específico, y que a la vez cumplan con el perfil requerido como es trabajar bajo presión, ser proactivo, que pueda resolver conflictos, toma de decisiones, y especialistas en el trabajo a desarrollar. Iniciaremos nuestra búsqueda de datos a través de Internet y el diario la Industria. Este reclutamiento se dará por culminado cuando capturemos los datos de información sobre los aspirantes al puesto de trabajo.

4.7.7.2. SELECCIÓN

En este proceso se determinará cuáles de entre los solicitantes de empleo, son los que mejor llenan los requisitos del puesto. Se aplicarán las entrevistas correspondientes con la finalidad de conocer más al postulante. Y esta selección culminará una vez encontrada a los postulantes que reúna el perfil propuesto.

4.7.7.3. INTEGRACIÓN

Una vez encontrado a nuestro Gerente (administrador), una secretaria, una en atención al cliente, un promotor de ventas y tres colaboradores del área de operaciones. Empezaremos capacitándolos para que les quede en claro que tarea deben cumplir dentro de la empresa. Todo con la finalidad de llegar a nuestros objetivos organizacionales y personales de los trabajadores, procurando crecer obteniendo un beneficio común. Nuestros clientes internos deben estar bien para que puedan transmitir ese sentimiento a nuestros clientes externos.

4.7.7.4. MEDICIÓN DEL DESEMPEÑO

Se verificará el rendimiento cuando logremos nuestras metas de corto y largo plazo, como por ejemplo si ha aumentado el número de nuestros clientes o no, número de reclamos o faltas de atención, así como también la puntualidad y el trato cordial o no que se dé. Se estará monitoreando el día a día. Además de ello se evaluará la vinculación eficiente que tenga el personal con su respectivo cargo.

4.7.7.5. POLÍTICA DE INCENTIVOS

Impulsaremos compensaciones, estímulos no solo monetarios, utilizaremos también las no monetarias extrayendo de nuestro personal un sentimiento de autorrealización y logro. Como por ejemplo reconocimiento por lograr los objetivos.

4.7.7.6. DELEGACIÓN

No existirá delegación de funciones, esta es una empresa funcional con pocos empleados en donde se fomenta la autonomía del buen trato al cliente.

4.7.7.7. RECONOCIMIENTO

Existirán felicitaciones en público de nuestro mejor trabajador por mes, esto puede ser por la rapidez de solución de problemas y toma de decisiones, buen trato al cliente o por ideas innovadoras de cómo mejorar nuestros procesos. Todas las ideas podrán ser escuchadas por la gerencia vía entrevista personal o por medio de correo electrónico. El reconocimiento es importante para la retroalimentación y el crecimiento de nuestros trabajadores.

4.7.8 MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES

Cuadro N°18: MOF

MOF	ADMINISTRADOR	CONTADOR	ATENCIÓN AL CLIENTE	OPERACIONES
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Dirigir y formular la política de la empresa • Velar por el buen funcionamiento de la empresa verificando que todos los procesos se cumplan según lo establecido. • Evaluar los rendimientos de las operaciones y los resultados obtenidos de cada área. <ul style="list-style-type: none"> • Responsable de equipar y capacitar a los colaboradores de la organización. • Representar a la compañía ante otras empresas o Instituciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Obtener y registrar datos contables y financieros. <ul style="list-style-type: none"> • Realizar los libros de contabilidad. <ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de planillas. • Control de la integridad y veracidad de las cuentas de la empresa. • Control de la legalidad y regularidad de las operaciones presupuestarias y financieras. <ul style="list-style-type: none"> • Control de la aplicación de los principios de buena gestión financiera. <ul style="list-style-type: none"> • Análisis de los resultados financieros. • Efectuar pagos a la Sunat. 	<ul style="list-style-type: none"> • Atender y expresar claramente información a todas las personas interesadas en el servicio. • Solucionar dudas e inquietudes específicas de los clientes. • Realizar el proceso de venta según lo planificado. • Velar por la consecución de clientes. • Programar visitas a empresas con la finalidad de ofrecer el servicio. • Informar al administrador sobre puntos críticos y claves que generen éxito a la empresa. • Cumplir con la meta propuesta por la administración. • Responsable del servicio post-venta 	<ul style="list-style-type: none"> • Responsable de la correcta ejecución del servicio de lavado a delivery. • Planificación y coordinación de tiempos en la ejecución del servicio. • Cumplir con las normas de utilización y empleo de equipos e insumos. <ul style="list-style-type: none"> • Expresar confianza. • Asistir correctamente uniformado. • Informar aspectos relevantes que se presenten en la ejecución del servicio.
HABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo y trabajo en equipo. • Capacidad de negociación y elaboración de contratos. • Capacidad para resolver conflictos que se presenten en la empresa. • Experiencia como administrador de negocios del rubro. 	<ul style="list-style-type: none"> • Numérica y lógica. • Capacidad para trabajar en equipo. • Manejo ordenado de información. <ul style="list-style-type: none"> • Creativo • Visionario • Disciplinado • Competitivo 	<ul style="list-style-type: none"> • Proactividad y empatía. <ul style="list-style-type: none"> • Compromiso. • Creatividad y habilidad para cerrar ventas. • Capacidad para generar y cultivar relaciones con los clientes <ul style="list-style-type: none"> • Facilidad de palabra. 	<ul style="list-style-type: none"> • Honrado. • Responsable. • Puntual • Compromiso

4.7. PLAN FINANCIERO

4.8.1. INVERSIÓN INICIAL

Cuadro N° 19: Inversión Total

TOTAL INVERSIÓN	
INVERSIÓN FIJA TANGIBLE	S/. 69,710.00
PRE INVERSIÓN	S/. 5,100.00
CAPITAL DE TRABAJO	S/. 11,440.00
SUB TOTAL	S/. 86,250.00
IMPREVISTOS (5%)	S/. 4,312.50
TOTAL INVERSIÓN	S/. 90,562.50

Se asumirá el 50% del total de inversión, mientras que el otro 50% será financiado mediante el banco BCP, pagando una tasa de interés del 15% anual.

TEA	15%
Total inversión	S/. 90,562.50
inversión Financiada	S/. 45,281.25
inversion propia	S/. 45,281.25
$R = P * FRC$	S/. 13,508.10
RFRC =	0.29831552

Cuadro 20: Inversión Anual

Año	Deuda
1° año	S/. 45,281.3
2° año	S/. 38,565.3
3° año	S/. 30,842.0
4° año	S/. 21,960.2
5° año	S/. 11,746.2

Cuadro 21: Amortización

AMORTIZACIÓN	INTERÉS	CUOTA
S/. 6,715.9	S/. 6,792.2	S/. 13,508.1
S/. 7,723.3	S/. 5,784.8	S/. 13,508.1
S/. 8,881.8	S/. 4,626.3	S/. 13,508.1
S/. 10,214.1	S/. 3,294.0	S/. 13,508.1
S/. 11,746.2	S/. 1,761.9	S/. 13,508.1
TOTAL INTERÉS	S/. 22,259.3	

4.8.2. ACTIVOS FIJOS

4.8.2.1. ACTIVOS TANGIBLES

Cuadro N°22: Activos Tangibles

MAQUINARIA Y EQUIPO					DEPRECIACION		
Item	Cantidad	Precio unitario	Total	Vida util	TASA	VALOR	VALOR DE MERCADO
Maquina de vapor	3	S/. 15,400.00	S/. 46,200.00	5 años	20%	S/. 9,240.00	S/. 23,100.00
Aspiradora	2	S/. 1,400.00	S/. 2,800.00	5 años			
Extintor	1	S/. 90.00	S/. 90.00	5 años			
Maquina de lustrado	1	S/. 250.00	S/. 250.00	5 años			
Motocicletas	3	S/. 4,500.00	S/. 13,500.00	5 años			
Computador	2	S/. 1,400.00	S/. 2,800.00	5 años			
Impresora	1	S/. 700.00	S/. 700.00	5 años			
TOTAL	13	S/. 23,740.00	S/. 66,340.00				

Cuadro N°23: Costos de Oficina

Item	Cantidad	Precio Unitario	Total
Mesa	1	S/. 200.00	S/. 200.00
Silla	7	S/. 80.00	S/. 560.00
Escritorio	2	S/. 800.00	S/. 1,600.00
Amdamio	1	S/. 150.00	S/. 150.00
Uniformes	6	S/. 60.00	S/. 360.00
Celulares	3	S/. 100.00	S/. 300.00
Material de escritorio		S/. 200.00	S/. 200.00
TOTAL	17	S/. 1,590.00	S/. 3,370.00

4.8.3 GASTOS DE PRE INVERSIÓN

Cuadro N° 24: Costos de Pre Inversión

COSTOS DE PRE INVERSIÓN				
Reserva Denominación social	1	25.00	S/.	25.00
Registro Nombre comercial Indecopi	1	100.00	S/.	100.00
Gastos de Constitución de la Empresa	1	500.00	S/.	500.00
Publicación en el Peruano	1	70.00	S/.	70.00
Asesoría Defensa Civil	1	180.00	S/.	180.00
Licencia Municipal en Chiclayo	1	550.00	S/.	550.00
Libros contables	6	23.00	S/.	138.00
Legalización	7	25.00	S/.	175.00
Exhibición de Licencia	1	22.00	S/.	22.00
Fumigación	1	120.00	S/.	120.00
Señalización	1	30.00	S/.	30.00
Gastos de Marketing	1	3,140.00	S/.	3,140.00
RUC	1	50.00	S/.	50.00
TOTAL			S/.	5,100.00

4.8.4. INSUMOS

Cuadro N°25: Insumos

INSUMOS		
Item	Precio unitario	
Silicona	S/.	7.50
Cera	S/.	15.00
Toalla de Micr	S/.	0.33
Ambientador	S/.	0.50
Mobilidad	S/.	3.00

Cuadro N° 26: Costos total de Marketing

Costos Total MKT					
	años				
	1	2	3	4	5
Volantes	1000	1000	1000	1000	1000
Gigantigrafia	340	340	340	340	340
Periodico	850	850	850	850	850
Radio	700	700	700	700	700
Diseño web	250	250	250	250	250
Total	S/. 3,140.00	S/. 3,140.00	S/. 3,140.00	S/. 3,140.00	S/. 3,140.00

4.8.5. CAPITAL DE TRABAJO

Para calcular el capital de trabajo se determinó el aprovisionamiento de insumos de 2 meses.

Cuadro N°27: Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO		
INSUMOS (2 MESES)	S/.	11,440.00
TOTAL	S/.	11,440.00

4.8.6 COSTOS OPERATIVOS**Cuadro N°28: Costos Operativos**

PERSONAL					TOTAL ANUAL
CARGO	CANTIDA	SALARIO	TOTAL	GRATIFICACIONES	
ADMINISTRADOR	1	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 3,000.00	S/. 21,000.00
SECRETARIA	1	S/. 900.00	S/. 900.00	S/. 1,800.00	S/. 12,600.00
VENDEDOR	1	S/. 800.00	S/. 800.00	S/. 1,600.00	S/. 11,200.00
OPERARIO	3	S/. 800.00	S/. 2,400.00	S/. 1,600.00	S/. 33,600.00
TOTAL	6	S/. 4,000.00	S/. 5,600.00	S/. 8,000.00	S/. 78,400.00

Cuadro N°29: Servicios

SERVICIOS		
	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
LUZ - AGUA TELEFONO	S/. 600.00	S/. 7,200.00
ALQUILER	S/. 1,000.00	S/. 12,000.00
	TOTAL	19200

4.8.7. COSTO**4.8.7.1. COSTOS FIJOS****Cuadro N°30: Costos Fijos**

COSTOS FIJOS		
ALQUILER	S/.	12,000.00
SALARIOS	S/.	78,400
SERVICIOS	S/.	7,200.00
INTERES	S/.	6,792.19
Depreciacion	S/.	13,268.00
Gastos	S/.	3,140.00
	TOTAL	S/. 120,800.19

4.8.7.2. COSTOS VARIABLES**Cuadro N°31: Costos Variables – Lavado Exterior**

COSTO VARIABLE POR 1 LAVADO EXTERIOR					
Elementos	unidades utilizadas	COSTO UNITARIO	costo unitatio		
Mobilidad	S/. 1.00	S/. 3.00	S/. 3.00		
paños	S/. 3.00	S/. 0.33	S/. 1.00		
	total		S/. 4.00		
COSTO	DIARIO 10		S/. 40.00		
	MENSUAL 260		S/. 1,040.00		
	ANUAL 3120		S/. 12,480.00		

Cuadro N°32: Costos Variable – Lavado Básico

COSTO VARIABLE POR 1 LAVADO BASICO				
Elementos	unidades utilizadas	COSTO UNITARIO	costo unitario	
Mobilidad	1	S/.	3.00	
paños	3	3 S/.	1.00	
silicona	0.2	0.33 S/.	1.50	
cera	0.2	7.5 S/.	3.00	
ambientador	1	15 S/.	0.50	
	total	0.5 S/.	9.00	
COSTO	DIARIO 15		S/.	135.00
	MENSUAL 390		S/.	3,510.00
	ANUAL 4680		S/.	42,120.00

Cuadro N°33: Costos Variable – Lavado Especializado

COSTO VARIABLE POR 1 LAVADO ESPECIALIZADO				
Elementos	unidades utilizadas	COSTO UNITARIO	costo unitario	
Mobilidad	1	S/.	3.00	
paños	3	3 S/.	1.00	
silicona	0.2	0.33 S/.	1.50	
cera	0.2	7.5 S/.	3.00	
ambientador	1	15 S/.	0.50	
	total	0.5 S/.	9.00	
COSTO	DIARIO 5		S/.	45.00
	MENSUAL 130		S/.	1,170.00
	ANUAL 1560		S/.	14,040.00

4.8.9 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio se determinó en base a los costos fijos y variables, con lo que se obtuvo el siguiente cuadro.

Cuadro N°34: Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO				
Costos	L. Exterior	L, Basico	L. Especializado	Total General
Número de Servicios	3120	4680	1560	9360
PESO %	33%	50%	17%	100%
Costo variables unitarios	S/. 4	S/. 9	S/. 9	
Costo fijo	S/.			120,800
Precio de venta unidad	S/. 15	S/. 25	S/. 60	
Margen de Contribucion unitario	S/. 11	S/. 16	S/. 51	
Margen de Contribucion ponderado	S/. 3.67	S/. 8.00	S/. 8.50	S/. 20.17
Punto de equilibrio en unidades	1997	2995	998	5990.09
Punto de equilibrio en ventas	S/. 29,950.46	S/. 74,876.15	S/. 59,900.92	S/. 164,727.53

4.8.10. PROYECCIÓN DE VENTAS

El siguiente cuadro detalla los presupuestos de las ventas, proyectadas a 5 años.

Cuadro N°35: Proyección de Ventas

PROYECCION DE VENTAS 30 % ANUAL					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
L. Exterior	S/. 46,800	S/. 48,204	S/. 50,614	S/. 53,145	S/. 56,865
L, Basico	S/. 117,000	S/. 120,510	S/. 126,536	S/. 132,862	S/. 142,163
L. Especializado	S/. 93,600	S/. 96,408	S/. 101,228	S/. 106,290	S/. 113,730
Total General	S/. 257,400.00	S/. 265,122.00	S/. 278,378.10	S/. 292,297.01	S/. 312,757.80

4.8.11. PROYECCIÓN DE COSTOS

El presupuestario de los costos, proyectados a 5 años

Cuadro N°36: Proyección de Costos Variables

PROYECCION DE COSTOS VARIABLES 30% ANUAL					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
L. Exterior	S/. 12,480	S/. 12,854	S/. 13,497	S/. 14,172	S/. 15,164
L, Basico	S/. 42,120	S/. 43,384	S/. 45,553	S/. 47,830	S/. 51,179
L. Especializado	S/. 14,040	S/. 14,461	S/. 15,184	S/. 15,943	S/. 17,060
Total General	S/. 68,640	S/. 70,699	S/. 74,234	S/. 77,946	S/. 83,402

4.8.12 ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS

Nos reporta todos los ingresos y gastos que ha generado el plan de negocios, teniendo como resultado en el primer año de ejercicios existe una utilidad de

S/ 47,572.00 y al final del horizonte de tiempo se llega a obtener una utilidad de S/ 79,510.00.

Cuadro N°37: Estado de Ganancias y Pérdidas

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
RUBROS					
+ INGRESO VENTAS NETAS	S/. 257,400	S/. 265,122	S/. 278,378	S/. 292,297	S/. 312,758
- COSTO DE VENTAS	S/. 68,640	S/. 70,699	S/. 74,234	S/. 77,946	S/. 83,402
UTILIDAD BRUTA	S/. 188,760	S/. 194,423	S/. 204,144	S/. 214,351	S/. 229,356
- GASTOS DE OPERACIÓN	S/. 114,008	S/. 114,008	S/. 114,008	S/. 114,008	S/. 114,008
- GASTOS DE VENTAS	S/. 3,140	S/. 3,140	S/. 3,140	S/. 3,140	S/. 3,140
- GASTOS	S/. 97,600	S/. 97,600	S/. 97,600	S/. 97,600	S/. 97,600
- DEPRECIACIÓN	S/. 13,268	S/. 13,268	S/. 13,268	S/. 13,268	S/. 13,268
UTILIDAD OPERATIVA	S/. 74,752	S/. 80,415	S/. 90,136	S/. 100,343	S/. 115,348
- GASTOS FINANCIEROS	S/. 6,792	S/. 5,785	S/. 4,626	S/. 3,294	S/. 1,762
UTILIDAD ANTES DE	S/. 67,960	S/. 74,630	S/. 85,510	S/. 97,049	S/. 113,586
- IMPUESTO A LA RENTA	S/. 20,388	S/. 22,389	S/. 25,653	S/. 29,115	S/. 34,076
UTILIDAD DEL EJERCICIO	S/. 47,572	S/. 52,241	S/. 59,857	S/. 67,934	S/. 79,510

4.8.13. FLUJO DE FONDOS

Luego de haber concluido con los ingresos y egresos del plan de negocios, así como el costo tributario, se desarrolló el presupuesto de fondos por cada año de los flujos económicos y financieros.

Cuadro N°38: Flujo de Fondos

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS						
Ventas		S/. 257,400	S/. 265,122	S/. 278,378	S/. 292,297	S/. 312,758
Valor Residual						S/. 23,100.00
EGRESOS						
Inversion	S/. -90,562.50					
Costo de Compra		S/. 68,640	S/. 70,699	S/. 74,234	S/. 77,946	S/. 83,402
Gasto de Operaciones		S/. 97,600	S/. 114,008	S/. 114,008	S/. 114,008	S/. 114,008
Impuesto a la renta		S/. 22,426	S/. 24,124	S/. 27,041	S/. 30,103	S/. 34,604
TOTAL EGRESOS		S/. 188,666	S/. 208,832	S/. 215,283	S/. 222,057	S/. 232,014
FCE	S/. -90,562.50	S/. 68,734	S/. 56,290	S/. 63,095	S/. 70,240	S/. 103,843
+ Prestamo	S/. 45,281.25					
Servicio Deuda		S/. 6,792	S/. 5,785	S/. 4,626	S/. 3,294	S/. 1,762
+ Escudo Fiscal		S/. 2,038	S/. 1,735	S/. 1,388	S/. 988	S/. 529
EFE	S/. -45,281.25	S/. 77,564	S/. 63,811	S/. 69,109	S/. 74,522	S/. 106,134

Cuadro N°39: VAN y TIR

VANE	S/.	95,553.36
VANF	S/.	158,295.27
TIR		68%
Relacion Costo Beneficio	S/.	2.84

De acuerdo a un análisis económico – financiero se obtuvo un TIR de 68%, 43 puntos más sobre la tasa de descuento y el valor presente neto resultó ser S/. 158, 295.36, lo que demuestra que el plan de negocios es rentable.

Respecto a la relación costo beneficios, se obtuvo un retorno de S/2.84 por cada S/ 1 invertido.

4.8.14. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

La evaluación económica y financiera se realiza con base en estimaciones o suposiciones que tiene cierto grado de certeza, por lo tanto se considera necesario evaluar factores antes algunos posibles cambios en los valores de algunas de las variables más importantes del proyecto involucradas en el flujo de caja como el precio y demanda. Se realizó el análisis de sensibilidad tanto para las variables que afectan los ingresos y egresos que podrían verse afectados por factores como la economía, competencia entre otros, los cuales podrían variar significativamente los valores el EGP y el flujo de caja del proyecto. Para esto simularemos tres posibles escenarios, el escenario base, el escenario optimista y el pesimista cada uno de ellos tendrá diferentes VPN y el TIR en cada uno. El análisis de sensibilidad se realizará en base a la demanda y precio, teniendo en cuenta un COK de 25%.

Cuadro N°40: Análisis de Sensibilidad

Análisis de Sensibilidad en base al Precio y Demanda				
	REGULAR	PESIMISTA	OPTIMISTA	PONDERACIÓN
Precio	Mantiene	Mantiene	Aumenta 10%	
Demanda	Constante	Reduce 17%	Aumenta 15%	
VAN	S/. 148,554	S/. -18,756.60	S/. 324,139.39	S/. 393,727.63
TIR	-78%	-	126%	
PONDERACIÓN	0.5	0.25	0.25	

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

El plan estratégico muestra atractivo el entorno en el cuál se desarrolla el plan de negocios, por el aumento del parque automotor y la falta de innovación en el servicio.

De acuerdo al plan operativo, se pudo calcular la capacidad del negocio, tres máquinas la cuales tienen una capacidad de 35 servicios al día, utilizadas por personal calificado y responsable de la ejecución del servicio de acuerdo a los procesos planteados.

Respecto al plan organizacional, se puede concluir que siete personas representaran al negocio, constituida en una estructura organizacional horizontal, en la cual se promueve el del desarrollo personal y técnico.

El plan financiero, brindo indicadores como el VAN de S/ 158, 295.27, lo cual demuestra la rentabilidad positiva del proyecto, representada con una TIR de 68%, y concluyendo que por cada S/ 1. Invertido se obtiene S/ 2.84.

Teniendo en cuenta lo anterior, se puede afirmar que la viabilidad del plan de negocios es positiva, ya que la necesidad del mercado va en aumento acompañada del proceso de renovación del parque automotor del país y el ahorro de tiempo y confianza que buscan los consumidores en el momento de buscar un servicio de car wash.

5.2. RECOMENDACIONES

La empresa debe cumplir con las expectativas del cliente, brindando una atención personalizada, un servicio de calidad, teniendo una comunicación efectiva, ya sea tanto interna como externa a la empresa.

Realizar mensualmente metas de ventas para tener como consecuencia el posicionamiento y fidelización de los clientes, haciendo uso de las nuevas tendencias del marketing moderno tales como: marketing electrónico.

Mantener alianzas con los proveedores para poder realizar mejor las cotizaciones y los plazos de entrega.

Las evaluación de las estrategias planteadas en los planes de realice teniendo en cuenta los periodos establecidos, con el fin de medir los resultados obtenidos.

La empresa tiene que actualizar de manera constante la información de sus clientes para identificar nuevas necesidades y expectativas, así establecer mejores relaciones con ellos y al mismo tiempo aumente su fidelidad hacia la empresa.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAPER (2013), Asociación que reúne a los representantes autorizados de vehículos de automotores nuevos. Extraído el 03 de julio del 2013 desde el <http://araper.pe/index.php?item3=1&item4=93&item5=34>

ASBAC, (2012), Informes estadísticas de entidades financieras. Extraído el 22 de noviembre del 2012 desde el <http://www.asbanc.com.pe/servicios/InfEstBancos.htm>

INEI, (2008), Graduados en universidades públicas y privadas. Extraído el 26 de noviembre del 2012 desde el <http://www.inei.gob.pe/perucifrasHTM/inf-soc/cuadro.asp?cod=10000&name=edu23&ext=gif>

MTC, (2011), Informes estadísticas de transporte carretero. Extraído el 15 de noviembre del 2012 desde el <http://www.mtc.gob.pe/estadisticas/index.html>

SUNARP, (2012), Gerencia de Presupuesto y Desarrollo, 4, 5. Extraído el 23 de noviembre del 2012 desde el <http://www.sunarp.gob.pe/data/pulsoregistrar/1641.pdf>

VII. ANEXOS

7.1 MINUTA

SEÑOR NOTARIO:

SÍRVASE USTED EXTENDER EN SU REGISTRO DE ESCRITURAS PÚBLICAS, UNA CONSTITUCION DE **SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA**, QUE OTORGAN:

.....

TODOS SEÑALANDO DOMICILIO COMUN PARA EFECTOS DE ESTE INSTRUMENTO EN:,DISTRITO....., PROVINCIA.....Y DEPARTAMENTO DE.....

EN LOS TERMINOS SIGUIENTES:

PRIMERO: POR EL PRESENTE PACTO SOCIAL, LOS OTORGANTES MANIFIESTAN SU LIBRE VOLUNTAD DE CONSTITUIR UNA SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA, BAJO LA DENOMINACION DE: “.....**SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA**; PUDIENDO UTILIZAR LA ABREVIATURA “.....**S.R.L.**” OBLIGÁNDOSE A EFECTUAR LOS APORTES PARA LA FORMACION DEL CAPITAL SOCIAL Y A FORMULAR EL CORRESPONDIENTE ESTATUTO.

SEGUNDO: EL CAPITAL DE LA SOCIEDAD ES DE S/. (Y 00/100 NUEVOS SOLES), DIVIDIDO EN.....PARTICIPACIONES SOCIALES DE S/. 1.00 CADA UNA, SUSCRITAS Y PAGADAS DE LA SIGUIENTE MANERA:

□ APORTA S/
.....MEDIANTE APORTES EN BIENES NO DINERARIOS,
CORRESPONDIÉNDOLE..... PARTICIPACIONES
SOCIALES.

- , APORTA S/.MEDIANTE
 APORTES EN BIENES NO DINERARIOS,
 CORRESPONDIÉNDOLE..... PARTICIPACIONES
 SOCIALES.

EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO.

TERCERO.- EN CALIDAD DE INFORME DE VALORIZACIÓN, LOS OTORGANTES DECLARAN QUE LOS BIENES NO DINERARIOS APORTADOS A LA SOCIEDAD SON LOS QUE A CONTINUACION SE DETALLAN, Y QUE EL CRITERIO ADOPTADO PARA LA VALORIZACION, EN CADA CASO, ES EL QUE SE INDICA:

DESCRIPCION DE LOS BIENES

1)APORTA:

2) APORTA:

LO QUE HACE UN TOTAL GENERAL DE S/..... (Y 00/100 NUEVOS SOLES) COMO APORTES EN BIENES NO DINERARIOS AL CAPITAL DE LA SOCIEDAD.

EL NUMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD Y DOMICILIO DE LOS APORTANTES, ES EL QUE SE CONSIGNA AL INICIO DE LA MINUTA Y LA SUSCRIPCIÓN SE EFECTÚA AL FINAL DE LA MINUTA.

CUARTO.- LA SOCIEDAD SE REGIRA POR EL ESTATUTO SIGUIENTE Y EN TODO LO NO PREVISTO POR ESTE, SE ESTARA A LO DISPUESTO POR LA LEY GENERAL DE SOCIEDADES - LEY 26887 - QUE EN ADELANTE SE LE DENOMINARA LA "LEY".

E S T A T U T O

ARTICULO 1º.- DENOMINACION-DURACION-DOMICILIO: LA SOCIEDAD SE DENOMINA: ".....
SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA", PUDIENDO USAR LA ABREVIATURA: ".....**S.R.L.**"

TIENE UNA DURACION **INDETERMINADA**, INICIA SUS OPERACIONES EN LA FECHA DE ESTE PACTO Y ADQUIERE PERSONALIDAD JURIDICA DESDE SU INSCRIPCION EN EL REGISTRO DE PERSONAS JURIDICAS DE:

SU DOMICILIO ES LA PROVINCIA DE, DEPARTAMENTO DE, PUDIENDO ESTABLECER SUCURSALES U OFICINAS EN CUALQUIER LUGAR DEL PAIS O EN EL EXTRANJERO.

ARTICULO 2º.- OBJETO SOCIAL: LA SOCIEDAD TIENE POR OBJETO DEDICARSE A:
.....
.....

SE ENTIENDEN INCLUIDOS EN EL OBJETO SOCIAL LOS ACTOS RELACIONADOS CON EL MISMO QUE COADYUVEN A LA REALIZACION DE SUS FINES. PARA CUMPLIR DICHO OBJETO, PODRA REALIZAR TODOS AQUELLOS ACTOS Y CONTRATOS QUE SEAN LICITOS, SIN RESTRICCION ALGUNA.

ARTICULO 3°.- CAPITAL SOCIAL: EL CAPITAL DE LA SOCIEDAD ES DE S/(Y 00/100 NUEVOS SOLES), DIVIDIDO EN..... PARTICIPACIONES SOCIALES DE S/. 1.00 CADA UNA, INTEGRAMENTE SUSCRITAS Y TOTALMENTE PAGADAS.

ARTICULO 4°.- PARTICIPACION SOCIAL: LA PARTICIPACION SOCIAL CONFIERE A SU TITULAR LA CALIDAD DE SOCIO Y LE ATRIBUYE LOS DERECHOS Y OBLIGACIONES QUE SEÑALA LA “LEY”. LA TRANSMISION, ADQUISICION, USUFRUCTO, PRENDA Y MEDIDAS CAUTELARES SOBRE LAS PARTICIPACIONES SE SUJETAN A LO DISPUESTO POR LOS ARTICULOS 290°, 291° Y 292° DE LA “LEY”.

ARTICULO 5°.- ORGANOS DE LA SOCIEDAD: LA SOCIEDAD TIENE LOS SIGUIENTES ORGANOS:

A. LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS; Y

B. LA GERENCIA.

ARTICULO 6°.- JUNTA GENERAL DE SOCIOS: LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS REPRESENTA A TODOS LOS SOCIOS QUE DEBIDAMENTE CONVOCADOS Y CON EL QUORUM CORRESPONDIENTE DECIDEN POR LA MAYORIA QUE ESTABLECE ESTA “LEY” LOS ASUNTOS PROPIOS DE SU COMPETENCIA. LOS ACUERDOS QUE LEGITIMAMENTE ADOPTEN OBLIGAN A TODOS INCLUSIVE A LOS DISIDENTES Y A LOS QUE NO HAYAN PARTICIPADO EN LA REUNION. EL REGIMEN DE LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS, FACULTADES, OPORTUNIDAD DE LA CONVOCATORIA, SOLEMNIDADES Y CONDICIONES PARA SUS

REUNIONES, QUORUM Y VALIDEZ DE SUS ACUERDOS SE SUJETAN A LO DISPUESTO POR LOS ARTICULOS 112°, AL 138° DE LA "LEY", DE CONFORMIDAD CON LO DISPUESTO EN EL TERCER PARRAFO DEL ARTICULO 294° DE LA "LEY".

LA CONVOCATORIA A JUNTA GENERAL LA HARA EL GERENTE GENERAL MEDIANTE ESQUELAS BAJO CARGO, DIRIGIDAS AL DOMICILIO O A LA DIRECCION DESIGNADA POR EL SOCIO A ESTE EFECTO.

ARTICULO 7°.- GERENCIA: LA ADMINISTRACION DE LA SOCIEDAD ESTA A CARGO DE LA GERENCIA QUE PODRA SER REPRESENTADA POR UN GERENTE GENERAL Y UNO O MÁS GERENTES DESIGNADOS POR LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS. SUS FACULTADES, REMOCION Y RESPONSABILIDADES SE SUJETAN A LO DISPUESTO POR LOS ARTICULOS 287° AL 289° DE LA "LEY" Y TENDRAN LAS FACULTADES Y REMUNERACION QUE SEÑALE LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS.

EL GERENTE GENERAL ESTA FACULTADO PARA LA EJECUCION DE TODO ACTO Y/O CONTRATO CORRESPONDIENTES AL OBJETO DE LA SOCIEDAD, PUDIENDO ASIMISMO REALIZAR LOS SIGUIENTES ACTOS:

A) DIRIGIR LAS OPERACIONES COMERCIALES Y ADMINISTRATIVAS.

B) REPRESENTAR A LA SOCIEDAD ANTE TODA CLASE DE AUTORIDADES. EN LO JUDICIAL GOZARA DE LAS FACULTADES SEÑALADAS EN LOS ARTICULOS 74°, 75°, 77° Y 436° DEL CODIGO PROCESAL CIVIL, ASI COMO LA FACULTAD DE REPRESENTACION PREVISTA EN EL ARTICULO 10° DE LA LEY N° 26636 Y DEMAS NORMAS CONEXAS Y COMPLEMENTARIAS; TENIENDO EN TODOS LOS CASOS FACULTAD DE DELEGACION O SUSTITUCION, ADEMAS PODRA CELEBRAR JUDICIAL, PUDIENDO SUSCRIIR EL ACTA CONSILATORIA GOZANDO DE LAS FACULTADES SEÑALADAS EN LAS DISPOSICIONES LEGALES QUE LO REGULAN. PODRA CONSTITUIR Y

REPRESENTAR A LAS ASOCIACIONES QUE CREA CONVENIENTE Y DEMAS NORMAS CONEXAS Y COMPLEMENTARIAS

C) ABRIR, TRANSFERIR, CERRAR Y ENCARGARSE DEL MOVIMIENTO DE TODO TIPO DE CUENTA BANCARIA; GIRAR, COBRAR, RENOVAR, ENDOSAR, DESCONTAR Y PROTESTAR, ACEPTAR Y REACEPTAR CHEQUES, LETRAS DE CAMBIO, VALES, PAGARES, GIROS, CERTIFICADOS, CONOCIMIENTOS, POLIZAS, **CARTAS FIANZAS** Y CUALQUIER CLASE DE TITULOS VALORES, DOCUMENTOS MERCANTILES Y CIVILES; OTORGAR RECIBOS CANCELACIONES, SOBREGIRARSE EN CUENTA CORRIENTE CON GARANTIA O SIN ELLA, SOLICITAR TODA CLASE DE PRESTAMOS CON GARANTIA HIPOTECARIA, PRENDARIA Y DE CUALQUIER FORMA.

D) ADQUIRIR Y TRANSFERIR BAJO CUALQUIER TITULO; COMPRAR, VENDER, ARRENDAR, DONAR, **DAR EN COMODATO**, ADJUDICAR Y GRAVAR LOS BIENES DE LA SOCIEDAD SEAN MUEBLES O INMUEBLES, SUSCRIBIENDO LOS RESPECTIVOS DOCUMENTOS YA SEAN PRIVADOS O PUBLICOS. EN GENERAL PODRA CELEBRAR TODA CLASE DE CONTRATOS NOMINADOS E INNOMINADOS, **INCLUSIVE LOS DE LEASING O ARRENDAMIENTO FINANCIERO, LEASE BACK, FACTORING Y/O UNDERWRITING, CONSORCIO, ASOCIACION EN PARTICIPACION Y CUALQUIER OTRO CONTRATO DE COLABORACION EMPRESARIAL**, VINCULADOS CON EL OBJETO SOCIAL. **ADEMAS PODRA SOMETER LAS CONTROVERSIAS A ARBITRAJE Y SUSCRIBIR LOS RESPECTIVOS CONVENIOS ARBITRALES.**

E) SOLICITAR, ADQUIRIR, DISPONER, TRANSFERIR REGISTROS DE PATENTES, MARCAS, NOMBRES COMERCIALES, CONFORME A LEY SUSCRIBIENDO CUALQUIER CLASE DE DOCUMENTOS VINCULADOS A LA PROPIEDAD INDUSTRIAL O INTELECTUAL.

F) PARTICIPAR EN LICITACIONES, CONCURSOS PUBLICOS Y/O ADJUDICACIONES, SUSCRIBIENDO LOS RESPECTIVOS DOCUMENTOS, QUE CONLLEVE A LA REALIZACION DEL, OBJETO SOCIAL.

EL GERENTE GENERAL PODRA REALIZAR TODOS LOS ACTOS NECESARIOS PARA LA ADMINISTRACION DE LA SOCIEDAD, SALVO LAS FACULTADES RESERVADAS A LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS.

ARTICULO 8º.- MODIFICACION DEL ESTATUTO, AUMENTO Y REDUCCION DEL CAPITAL: LAS MODIFICACIONES DEL PACTO SOCIAL, EL AUMENTO Y REDUCCION DE CAPITAL SOCIAL SE SUJETAN A LO DISPUESTO POR LOS ARTICULOS 198º AL 220º DE LA “LEY”.

ARTICULO 9º. EXCLUSION Y SEPARACION DE LOS SOCIOS: SE SUJETA A LO DISPUESTO POR EL ARTICULO 293º DE LA “LEY”.

ARTICULO 10º.- ESTADOS FINANCIEROS Y APLICACION DE UTILIDADES: SE RIGE POR LO DISPUESTO EN LOS ARTICULOS 40º, 221º AL 233º DE LA “LEY”.

ARTICULO 11º.- DISOLUCION, LIQUIDACION Y EXTINCION: EN CUANTO A LA DISOLUCION, LIQUIDACION Y EXTINCION DE LA SOCIEDAD, SE SUJETA A LO DISPUESTO POR LOS ARTICULOS 407º, 409º, 410º, 412º, 413º A 422º. DE LA “LEY”.

QUINTO.- QUEDA DESIGNADO COMO GERENTE GENERAL: , CON D.N.I. Nº..... , DOMICILIADO EN.....

CLAUSULA ADICIONAL I.- SE DESIGNA COMO SUB-GERENTE DE LA SOCIEDAD A: , CON D.N.I. Nº , DOMICILIADO EN..... , QUIEN TENDRA LAS SIGUIENTES FACULTADES:

- REEMPLAZAR AL GERENTE EN CASO DE AUSENCIA.

- INTERVENIR EN FORMA CONJUNTA CON EL GERENTE GENERAL, EN LOS CASOS PREVISTOS EN LOS INCISOS **C, D, E Y F** DEL ARTICULO 7 DE L ESTATUTO.

CLAUSULA ADICIONAL II.- DE CONFORMIDAD AL ARTICULO 315º DEL CODIGO CIVIL INTERVIENE DOÑA..... CONYUGE DE..... AUTORIZANDO EXPRESAMENTE EL APORTE EN BIENES NO DINERARIOS.

AGREGUE USTED SEÑOR NOTARIO, LO QUE FUERE DE LEY Y SÍRVASE CURSAR PARTES CORRESPONDIENTES AL REGISTRO DE PERSONAS JURIDICAS DE PARA SU RESPECTIVA INSCRIPCION.

.....,DE DEL 2013

7.2 DECLARACIÓN JURADA

POR EL PRESENTE DOCUMENTO, YO, EN MI CALIDAD DE GERENTE GENERAL DESIGNADO DE LA SOCIEDAD DENOMINADA: “..... **S.R.L.**” QUE SE CONSTITUYE, DECLARO BAJO JURAMENTO HABER RECIBIDO LOS BIENES NO DINERARIOS QUE APARECEN DETALLADOS Y VALORIZADOS EN LA CLAUSULA TERCERA DEL PACTO SOCIAL QUE ANTECEDE.

....., DE DEL 2013

7.3 ENCUESTA DIRIGIDA A PROPIETARIOS DE VEHICULOS PARTICULARES

1. Sexo: F - M

2. Edad: _____

3. Nivel de Instrucción

- a) Secundario
- b) Técnico
- c) Universitario

4. Ocupación

- a) Estudiante
- b) Profesional dependiente
- c) Profesional independiente
- d) Emprendedor

5. Lugar de residencia

- a) Chiclayo
- b) Pimentel
- c) José Leonardo Ortiz
- d) La Victoria

6. Que redes sociales utiliza

- Facebook
- Twitter
- Youtube
- Linkending
- Hotmail
- Otro: _____

7. ¿Cuántos automóviles tiene?

- a) Uno

- b) Dos
- c) Tres a más

8. ¿Utiliza usted el servicio de lavadero de autos?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indiferente
- d) En Desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

9. ¿Qué lavadero de autos frecuenta para que le brinden este servicio?

- RiCar
- Real Plaza
- Móbil
- Macro
- Burbujas
- Otros _____

10. ¿Con qué frecuencia contrata el servicio?

- a) Una vez a la semana
- b) Dos veces por semana
- c) Una vez cada 15 días
- d) Una vez al mes
- e) Dos veces al mes.

11. ¿Cuánto tiempo tardan en brindarle el servicio de lavado?

- a) 15 - 30 min
- b) 30 - 45 min
- c) 45 - 1 hora
- d) 1 h - 1h 30 min

e) 1 h 30 min a más

12. ¿Cuánto paga usted por el servicio que le ofrece?

a) S/.15 – S/.20

b) S/.20 – S/.25

c) S/.25 – S/.30

d) S/.30 – S/.35

e) S/.35 - S/.40

13. ¿Qué tipo de pago realiza?

a) Con tarjeta

b) Efectivo

c) Cheques

14. ¿Qué atributo valora más del servicio?

	N	CN	I	CS	S
Calidad					
Tiempo					
Atención					
Precio					
Confianza					
Seguridad					

15. Marque los dos principales servicios adicionales que le gustaría recibir:

- Auto boutique
- Snack
- Cambio de aceite
- Lavado a domicilio / trabajo
- Entrega de auto a domicilio

16. Marque dos motivos principales por el cual acude a su lavadero de vehículos:

- Comodidad
- Ubicación
- Precio
- Seguridad
- Tiempo de Espera
- Confianza
- Calidad del servicio

17. ¿Qué es lo que más le disgusta del servicio car wash al cual asiste?

- Que no tenga lavado a delivery.
- Impuntualidad
- Aseo inadecuado
- Tiempo de espera
- Indiferente

18. Estamos pensando en ofrecer un servicio de car wash a domicilio/ trabajo, según su preferencia le gustaría que sea:

- a) Lavado en casa
- b) Lavado en el trabajo
- c) Lavado en estacionamiento
- d) Otro: _____

19. ¿Qué percepción le da el lavado a delivery? Marque las 2 principales:

- Innovador
- Seguridad
- Nueva alternativa
- Genera Confort
- Poco útil
- Costoso

Otro: _____

20. Días de preferencia en la utilización del servicio:

- a) Días de semana
- b) Sábados o Domingos
- c) Feriados
- d) Indiferente

21. Horario del servicio de lavado de auto:

- a) Mañana
- b) Tarde
- c) Noche

22. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar usted por estos servicios?

- a) S/20.00 – S/ 25.00
- b) S/25.00 -- S/.30.00
- c) S/30.00 – S/ 35.00
- d) S/35.00 – S/40.00
- e) S/40.00 – S/ 45.00

7.4 RESULTADOS

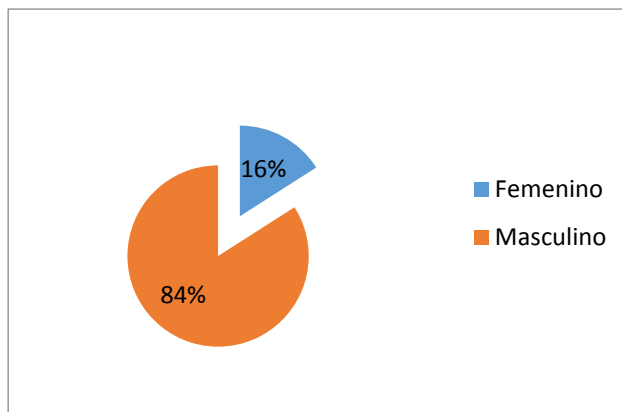


GRÁFICO N° 2: SEXO

- Según el gráfico, la mayor proporción de encuestados está constituido por varones representado con el 84 % y una mínima diferencia de 16 % para mujeres.

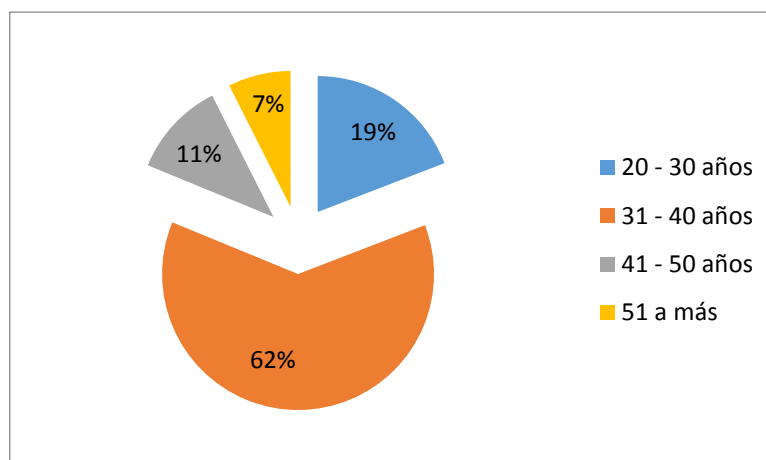


GRÁFICO N° 3: EDAD

- Según el gráfico se puede apreciar que el 62% de los propietarios de vehículos se encuentra en edades entre 31 a 40 años, seguido por 19% que representa a propietarios de vehículos entre las edades de 20 a 30 años.

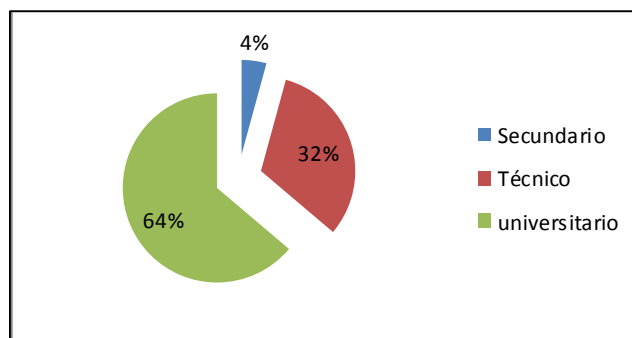


GRÁFICO N° 4: NIVEL DE INSTRUCCIÓN

- El gráfico nos muestra que gran parte de los propietarios de vehículos tienen un nivel de instrucción universitaria con un 64% del total, mientras que solo un 4% cuenta con un nivel secundario.

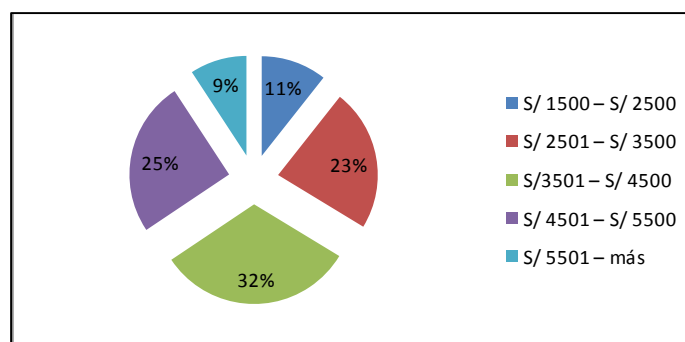


GRÁFICO N° 5: INGRESOS

- En el siguiente gráfico se puede apreciar que la mayoría de ingresos percibido por los propietarios de vehículos es de 3500 y 4500 soles con un 32% del total; mientras la menor parte está representada con un 9% y percibe 5500 soles o más.

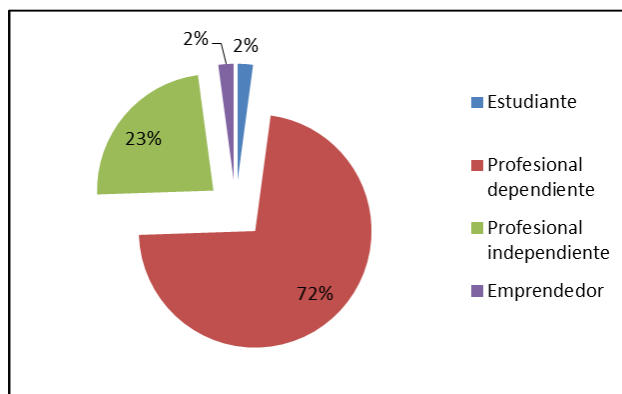


GRÁFICO N° 6: OCUPACIÓN

- El gráfico representa que la mayoría de propietarios de vehículos son profesionales dependientes representado con un 72%, mientras que las porciones menos representativa son los estudiantes y emprendedores con un 2%.

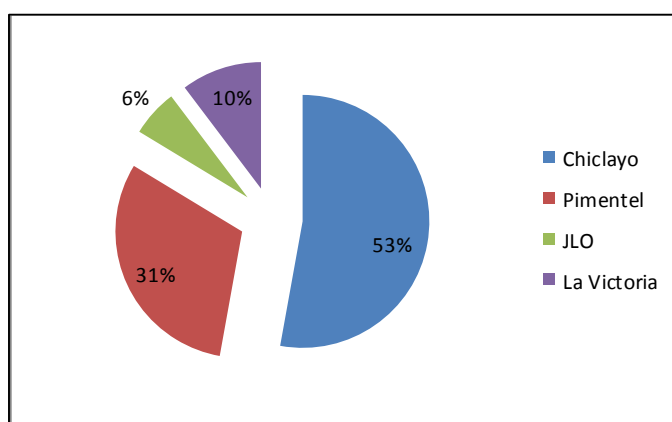


GRÁFICO N° 7: REFERENCIA

- Se puede observar que la mayoría de propietarios de vehículos vive en la ciudad de Chiclayo representada con un 53%, seguido por Pimentel con un 31%, y con una menor proporción en JLO, con un 6%.

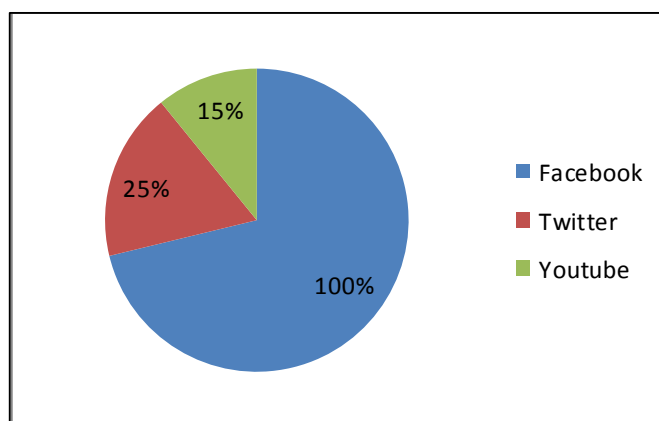


GRÁFICO N° 8: REDES SOCIALES

- En el siguiente gráfico se muestra que todos los propietarios de vehículos utilizan Facebook, como su red social principal, seguido por Twitter con un 25%.

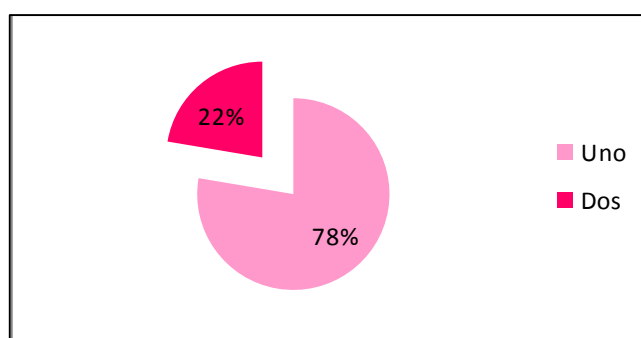


GRÁFICO N° 9: NÚMERO DE VEHÍCULOS

- Se puede percibir que una gran proporción de los propietarios de vehículos cuenta con un vehículo, representado con un 78% y con un 22% tienen 2 vehículos.

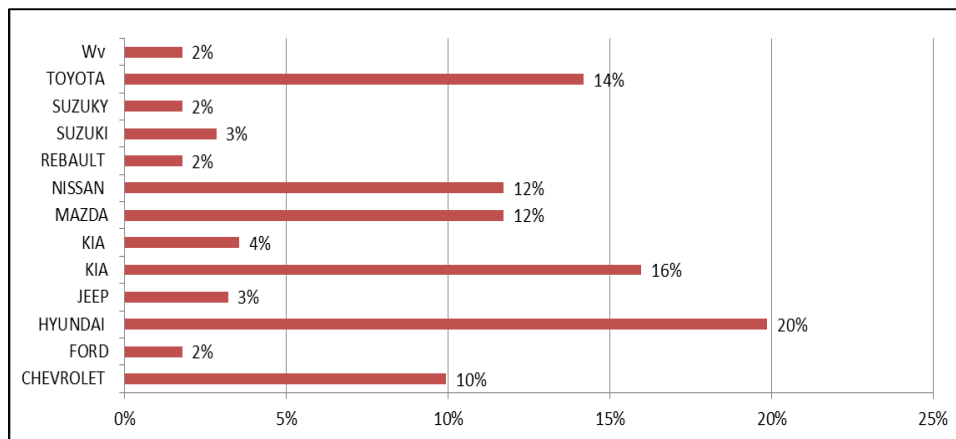


GRÁFICO N° 10: MARCA DEL VEHÍCULO

- El siguiente gráfico representa las marcas de vehículos, siendo la más favorita Hyundai, representada con un 20%, seguido por Kia con un 16% y Toyota con 14%.

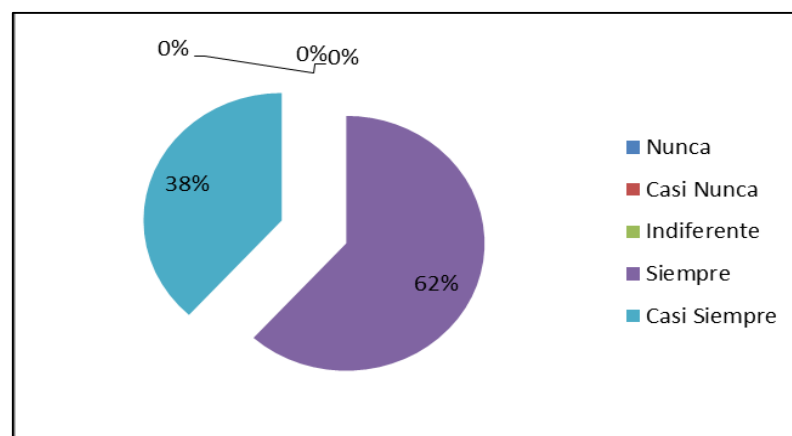


GRÁFICO N° 11: UTILIZA EL SERVICIO DE CAR WASH

- Según el gráfico todos los propietarios de vehículos utilizan casi siempre el servicio de car wash, representado con un 62%.

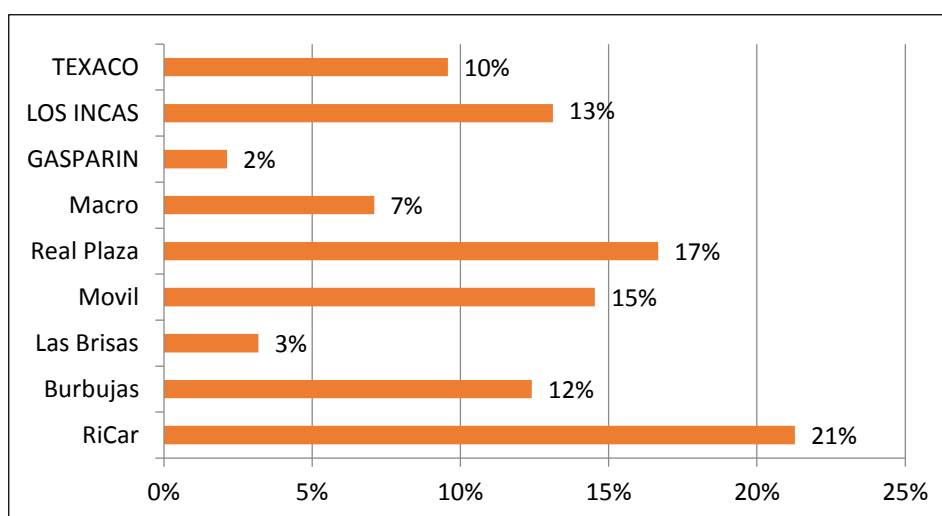


GRÁFICO N° 12: CAR WASH QUE FRECUENTA

- En el siguiente gráfico de barras se puede observar que el car wash preferido es RiCar con un 21%, mientras que Real Plaza y Movil están representados con un 17% y 15% respectivamente.

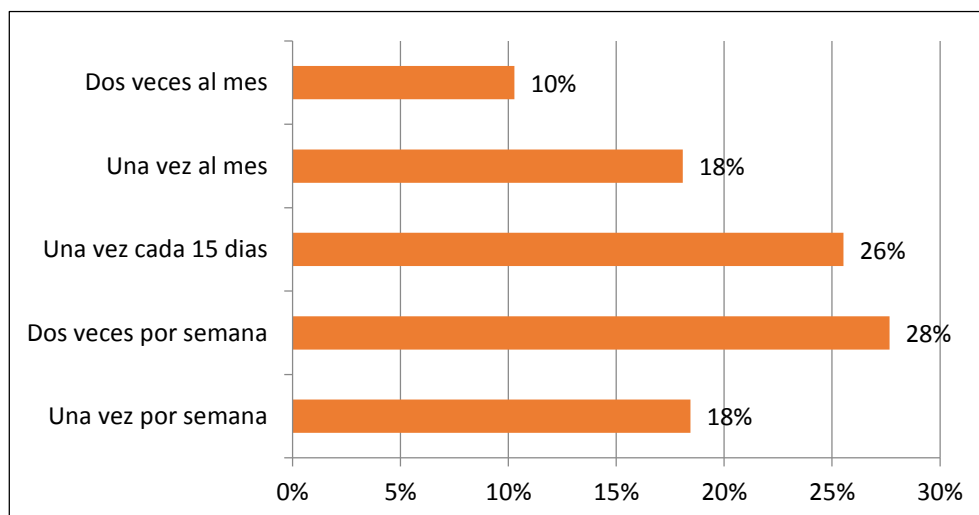


GRÁFICO N° 13: FRECUENCIA DE CONSUMO

- Según el gráfico de barras, los propietarios de vehículos utilizan el servicio de car wash 2 veces por semana, con un 28%; seguido con un 26% utiliza cada 15 días

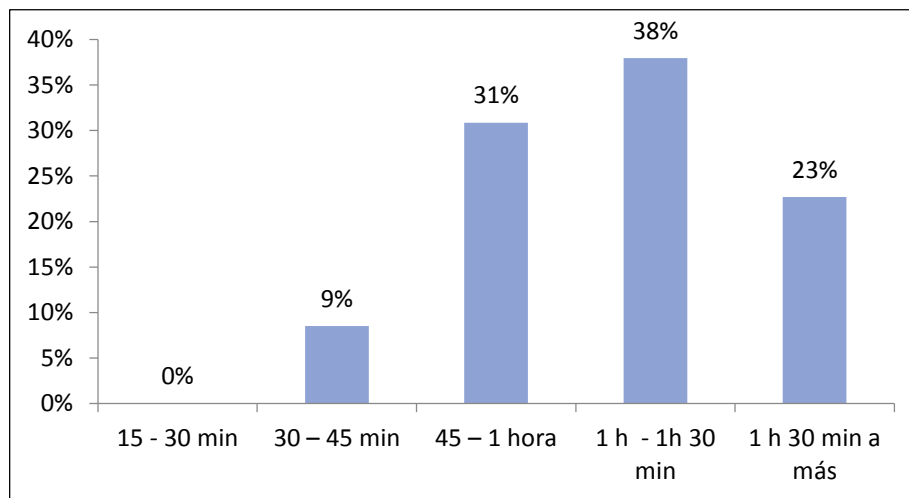


GRÁFICO N° 14: TIEMPO EN BRINDAR EL SERVICIO

- Aquí se puede observar que el tiempo en que tardan en brindarle el servicio es de 1 hora a 1 hora y media representada con un 38%, y otros tardan de 45 minutos a 1 hora, con un 31%.

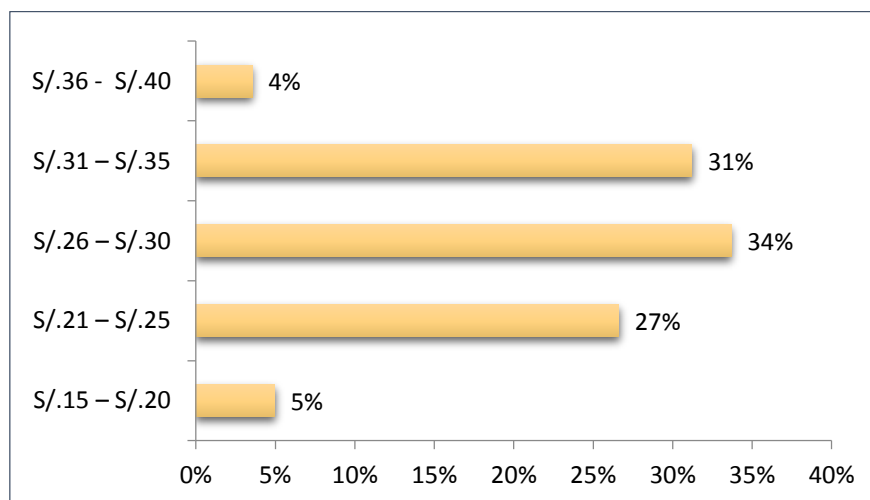


GRÁFICO N° 15: COSTO DEL SERVICIO

- El siguiente gráfico de barras nos muestra que el 34% de propietarios de vehículos gasta entre 26 y 30 soles por el servicio de car wash, mientras que solo un 5% gasta entre 15 y 20 soles.

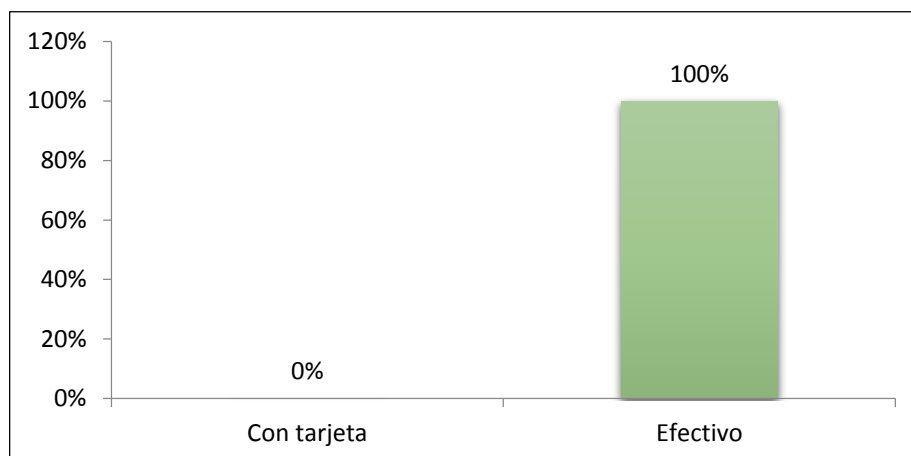


GRÁFICO N° 16: PAGO DEL SERVICIO

- En este gráfico se aprecia que todos los propietarios de vehículos pagan en efectivo.

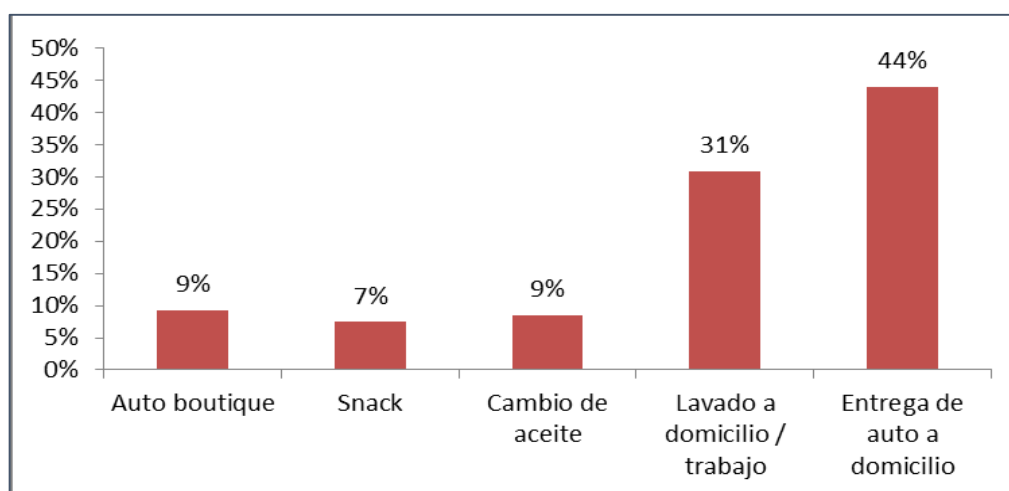


GRÁFICO N° 17: PRINCIPAL SERVICIO ADICIONAL

- Este gráfico de barras, nos muestra que el principal servicio adicional que quisiera recibir los propietarios de vehículos es la entrega del vehículo a domicilio y lavado a domicilio, representado con un 44% y 31% respectivamente.

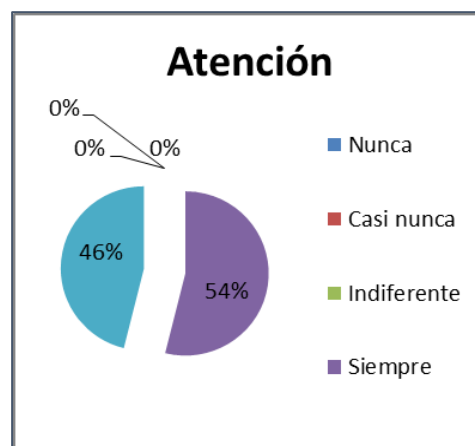
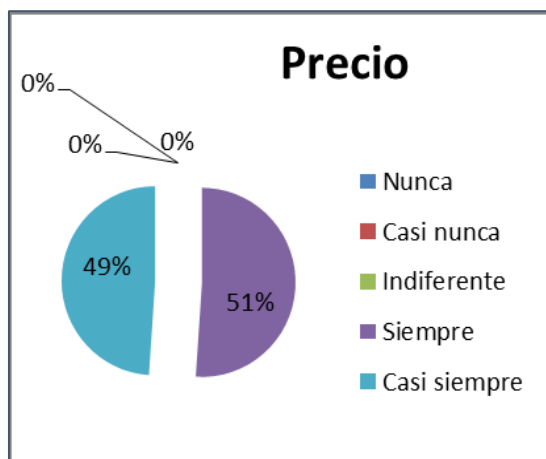
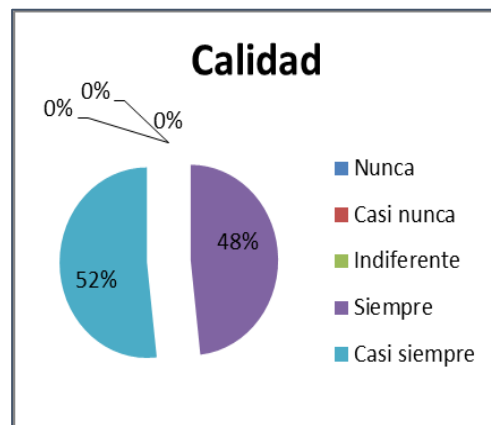
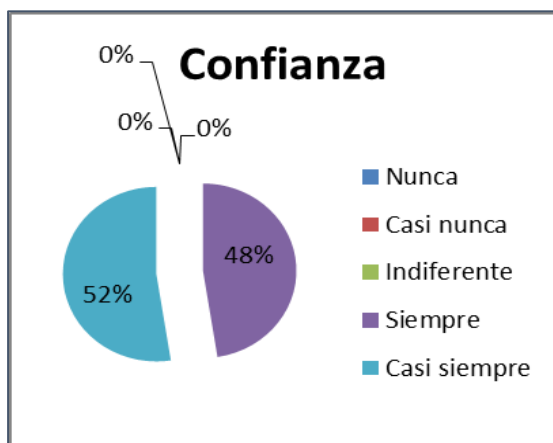
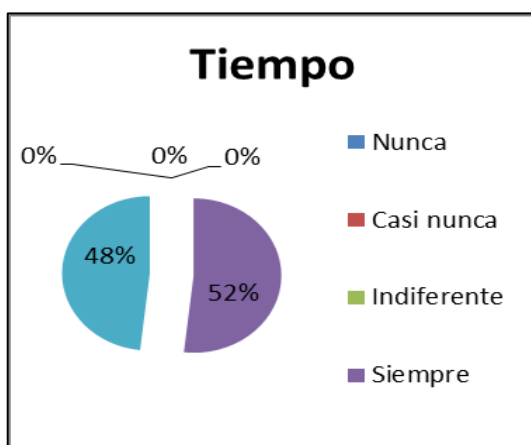


GRÁFICO N° 18: ATRIBUTO QUE VALORA MÁS EL SERVICIO



- Los gráficos demuestran que siempre y casi siempre valoran los atributos como son, Confianza, calidad, tiempo, precio y atención.

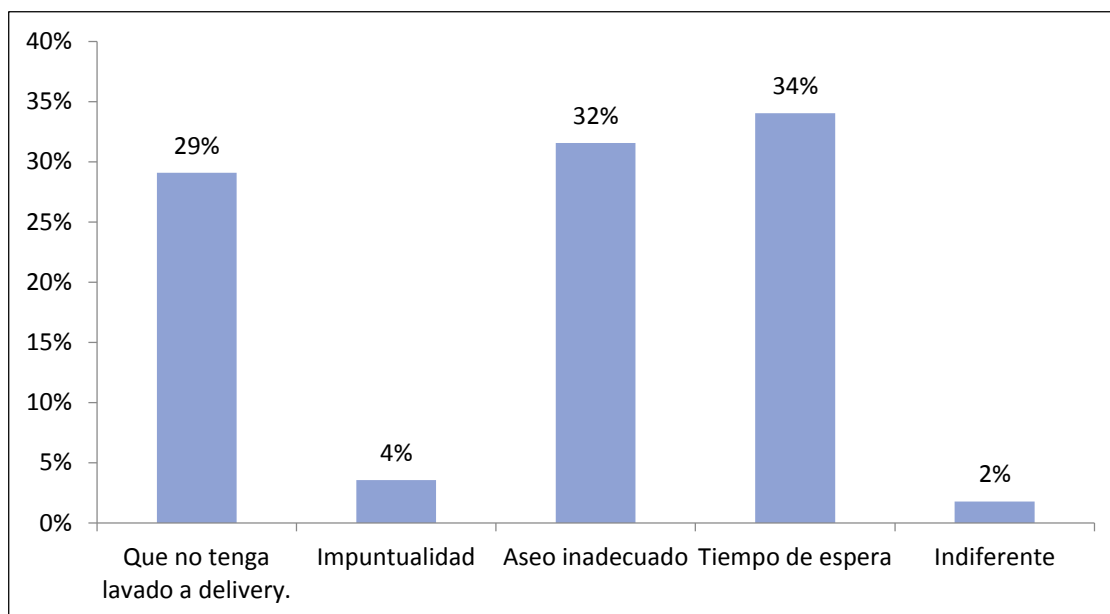


GRÁFICO N° 19: LO QUE MÁS LE DISGUSTA DEL SERVICIO CAR WASH AL CUAL ASISTE

- Este gráfico de barras afirma que en principal disgusto con su car wash es por el tiempo de espera representado con un 34%, seguido por un aseo inadecuado con un 32%.

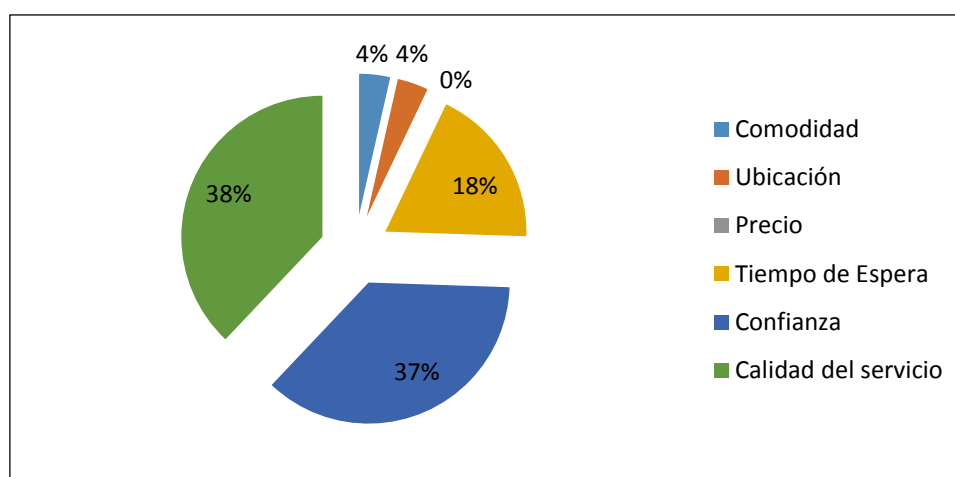


GRÁFICO N° 20: MOTIVO POR EL CUAL ACUDE A SU LAVADERO DE VEHÍCULOS

- Según el grafico, el principal motivo por el cual los propietarios de vehículos acuden a su car wash es por la ubicación del local con un 38% y con un 37% representa la confianza en el servicio.

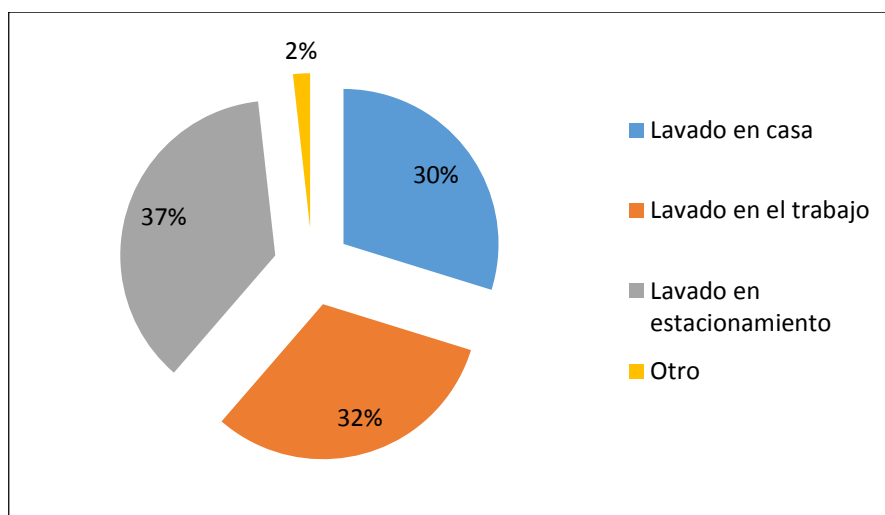


GRÁFICO N° 21: LUGAR DE PREFERENCIA

- Según el grafico el lugar de preferencia para brindar el servicio, elegido por los propietarios de vehículos es el lavado en estacionamiento, con un 37%.

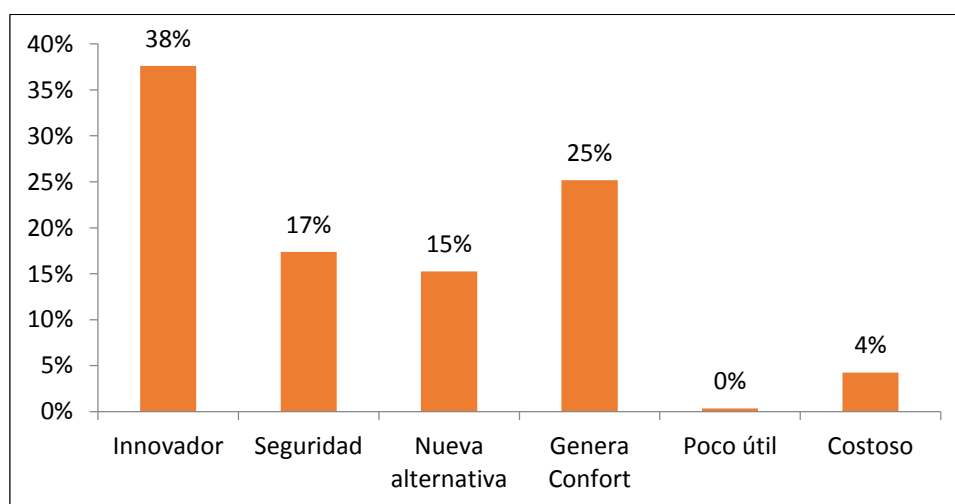


GRÁFICO N° 22: Percepción del lavado A DELIVERY

- El siguiente grafico nos muestra que la innovación es la principal percepción que les genera el Delivery Car Wash a los propietarios de vehículos con un 38% y con un 4% que es costoso.

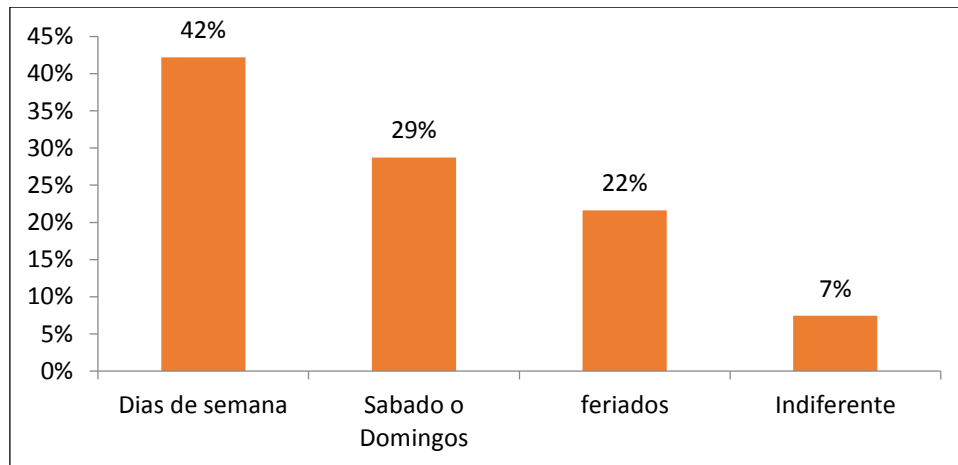


GRÁFICO N° 23: Días de Preferencia

- Se puede apreciar que los días preferidos para brindar el servicio son los días de semana, con un 42%, seguida con un 29% por los sábados o domingos.

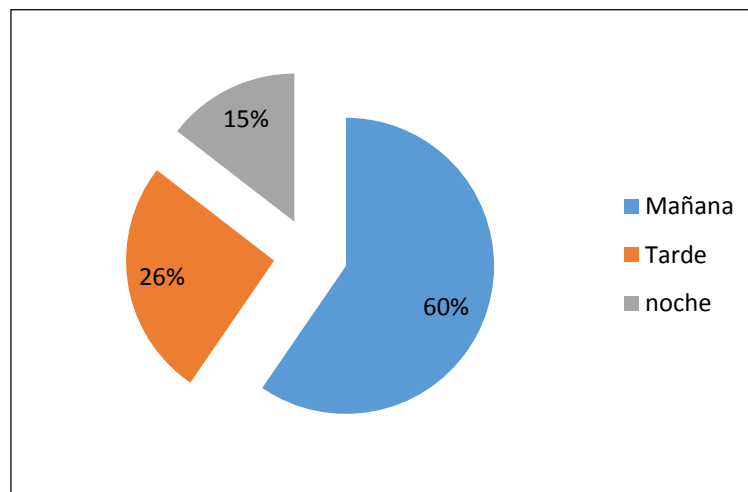


GRÁFICO N° 24: Horario Preferido

- En este grafico se aprecia que el horario preferido por los propietarios de vehículos es en la mañana representada con un 60% del total, y solo el 15% prefiere en la noche.