

UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, EMPRESARIALES Y PEDAGÓGICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA COMERCIAL



**PLAN DE NEGOCIOS DE LAVADO DE VEHICULOS A
VAPOR “CAR WASH AQP” EN EL DISTRITO DE JOSE LUIS
BUSTAMANTE Y RIVERO - AREQUIPA”**

PRESENTADO POR:

Bach. SOLIS APAZA, MAURICIO ANDREE

PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE:

INGENIERO COMERCIAL

MOQUEGUA – PERÚ

2016

1-1



DEDICATORIA

A mi madre, quien me motivo cada día de mi vida para superarme y salir adelante. A mis hermanos, quienes siempre me estuvieron apoyando y siendo un ejemplo para mí.



AGRADECIMIENTOS

A Dios todo poderoso nuestro padre, guía de mi destino y protector de mi familia, a mis padres por su aliento para salir adelante y concluir mis metas trazadas, por su apoyo moral y motivación.

Así mismo un profundo agradecimiento a los Docentes de la Universidad Privada José Carlos Mariátegui, del curso de actualización Pro título, por su apoyo continuo durante el transcurso de mi Carrera Profesional, y por compartir y transmitir sus conocimientos para poder concluir mi carrera Profesional.



INDICE

RESUMEN EJECUTIVO

CAPITULO I: PRESENTACIÓN DEL NEGOCIO..... 1-11

1.1	IDEA DE NEGOCIO.....	1-11
1.2	LA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO.....	1-11
1.3	MODELO DEL NEGOCIO.....	1-12
1.4	ANÁLISIS DE ENTORNO DEL NEGOCIO.....	1-12
1.4.1	BENEFICIOS DEL SISTEMA DE LAVADO A VAPOR:.....	1-13
1.5	JUSTIFICACIÓN.....	1-14
1.6	OBJETIVO DEL NEGOCIO.....	1-15
1.7	METAS.....	1-15
1.8	LA PROPUESTA DE VALOR.....	1-15

CAPITULO II: ENTORNO Y MERCADO 1-19

2.1	DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	1-19
2.1.1	ANÁLISIS DEL ENTORNO A NIVEL MACRO:.....	1-19
2.1.2	ANÁLISIS COMPETITIVO DEL SECTOR.....	1-21
2.2	ESTUDIO DEL MERCADO.....	1-23
2.2.1	ANTECEDENTES DEL ESTUDIO DEL MERCADO.....	1-23
2.2.2	OBJETIVOS DEL ESTUDIO DEL MERCADO.....	1-24
2.3	ANÁLISIS DEL MERCADO.....	1-24
2.4	ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	1-25
2.5	ANÁLISIS DE LOS PRECIOS.....	1-26
2.5.1	BARRERAS DE ENTRADA Y SALIDA.....	1-27
2.6	ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	1-27
2.7	DETERMINACIÓN DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN.....	1-28
2.8	DETERMINACIÓN EL TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	1-28
2.9	MODELO DE ENCUESTA.....	30
2.10	PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DEL RESULTADO.....	33
2.11	CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO:.....	45

CAPITULO III: PLANEAMIENTO ESTRÁTEGICO..... 46

3.1	ANÁLISIS FODA.....	46
-----	--------------------	----



3.2	VISIÓN	49
3.3	MISIÓN	49
3.4	OBJETIVOS	49
3.5	VALORES:.....	49
3.6	OBJETIVOS ORGANIZACIONALES	50
3.7	ESTRATEGIA GENÉRICA.....	50
CAPITULO IV: PLAN DE MARKETING		51
4.1	OBJETIVOS DE MARKETING:	51
4.1.1	OBJETIVOS DE COMERCIALIZACIÓN (PLAZA)	51
4.2	ESTRATEGIAS.....	51
4.2.1	STRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN.....	51
4.2.2	ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	51
4.2.3	PLAN DEL MARKETING	52
4.2.4	EL VALOR AGREGADO QUE OFRECERÁ LA EMPRESA CONTEMPLA:.....	55
4.2.5	ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	57
4.2.6	ESTRATEGIA DE SERVICIO	59
4.3	ATRIBUTOS DEL SERVICIO:.....	60
4.4	PRESUPUESTO.....	60
4.5	CONTROL INDICADORES DE GESTION	61
4.6	INDICADORES DE GESTION PARA EVALUAR A LOS PROVEEDORES DE MAQUINARIA Y EQUIPOS	61
CAPITULO V: PLAN DE OPERACIONES.....		63
5.1	OBJETIVO DE OPERACIONES.....	63
5.2	ESTRATEGIA DE OPERACIONES.....	63
5.2.1	PROCESO DE SERVICIO:.....	63
5.2.2	DIAGRAMA DE FLUJO DE LA PRODUCCIÓN	64
5.2.3	PROCESO DE LAVADO INTERIOR.....	65
5.3	POLÍTICAS OPERATIVAS.....	66
5.3.1	5.2.1 REGLAS OPERATIVAS.....	66
5.4	MAQUINARIA Y EQUIPO.....	66
5.4.1	BALANCE DE MAQUINARIA Y EQUIPO	69
5.4.2	BALANCE DE PERSONAL TÉCNICO.....	69
5.5	DISEÑO DE INSTALACIÓN.....	69



5.5.1	TAMAÑO DE PLANTA.....	69
5.5.2	CENTRO DE OPERACIONES.....	70
5.5.3	DISEÑO DE PLANTA EDIFICACIONES E INSTALACIONES.....	71
5.6	CAPACIDAD DE DISEÑO Y MÁXIMA	73
5.7	MARCO NORMATIVO	73
5.8	RESIDUOS.....	73
5.9	IMPACTO AMBIENTAL	74
CAPITULO VI: ADMINISTRACIÓN Y ORGANIZACIÓN.....		75
6.1	CULTURA ORGANIZACIONAL.....	75
6.2	OBJETIVOS GENERALES	75
6.3	NATURALEZA.....	75
6.3.1	CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	75
6.3.2	NOMBRE O RAZÓN SOCIAL	75
6.3.3	CARACTERÍSTICAS DE INDIVIDUAL RESPONSABILIDAD ILIMITADA:.....	76
6.3.4	LICENCIAS.	77
6.4	ESTRUCTURA DE LA EMPRESA:	77
6.5	ÓRGANOS Y CARGOS DE LA EMPRESA	78
6.5.1	DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES ESPECÍFICAS A NIVEL DE CARGOS.....	78
6.6	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y FUNCIONAL DE LA PEQUEÑA EMPRESA	79
6.7	ESTRATEGIAS DE RECLUTAMIENTO, SELECCIÓN Y CONTRATACIÓN DE PERSONAL.....	80
6.7.1	RECLUTAMIENTO INTERNO	80
6.7.2	CONTRATACIÓN DEL PERSONAL / REQUISITOS	80
6.7.3	MODALIDAD DE CONTRATO.....	81
6.7.4	POLÍTICAS DE REMUNERACIONES Y COMPENSACIONES	81
CAPITULO VII: FINANZAS Y CONTABILIDAD.....		83
7.1	INVERSIÓN.....	83
7.2	PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN.....	83
7.3	ESTRUCTURA DE INVERSIÓN.....	84
7.4	AMORTIZACIÓN DE CRÉDITO.....	85
7.5	PROYECCIÓN DE PRODUCTOS REALIZADOS Y PROYECCIÓN DE VENTAS	86
7.6	PLANILLA DE EMPLEADOS.....	87
7.7	COSTO DEL PRODUCTO.....	88



7.8	GASTOS INDIRECTOS.	89
7.9	DEPRECIACIÓN DE MAQUINARIA MUEBLES Y ENSERES.	89
7.10	PRESUPUESTO DE GASTOS	90
7.11	ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS.....	91
7.12	BALANCE GENERAL	92
7.13	FLUJO DE CAJA ECONÓMICO Y FINANCIERO.	93
7.14	PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN.	94
7.15	EVALUACIÓN COSTO /BENEFICIO.	95
7.16	PUNTO DE EQUILIBRIO.	96
7.17	TASA DE DESCUENTO	97
7.18	FLUJO DE CAJA	98
7.19	CONCLUSIONES FINALES.....	99
7.20	RECOMENDACIONES FINALES.....	100
	CAPITULO VIII: ANEXOS Y REFERENCIAS.....	101
	FUENTES BIBLIOGRÁFICAS:	115



INDICE DE TABLAS

TABLA 1 PROVEEDORES	1-22
TABLA 2: DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE AREQUIPA	1-25
TABLA 3: PRECIOS REFERENTES	1-26
TABLA 4: TAMAÑO DE MUESTRA.....	1-28
TABLA 16: ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN	51
TABLA 17: DECISIONES DE PRECIO.....	52
TABLA 18: FASES EL NEGOCIO.....	54
TABLA 19: GASTOS DE PUBLICIDAD DE LANZAMIENTO	60
TABLA 20: GASTOS DE PUBLICIDAD MENSUAL	60
TABLA 21: ESPECIFICACIONES DE ÓPTIMA STEAMER DMF.....	68
TABLA 22: BALANCE DE MAQUINARIAS	69
TABLA 23: TAMAÑO DE PLANTA.....	70
TABLA 24: DEMANDA PROYECTADA.	72
TABLA 25: PLANILLA DE PAGO DEL PERSONAL	82
TABLA 26: PRESUPUESTO DE PRODUCCION.....	83
TABLA 27: ESTRUCTURA DE INVERSION.....	84
TABLA 28: FUENTES DE FINANCIAMIENTO.	85
TABLA 29: AMORTIZACION DE CREDITO	85
TABLA 30: PROYECCION DE PRODUCTOS REALIZADOS Y PROYECCION DE VENTAS... ..	86
TABLA 31: PLANILLA DE EMPLEADOS.....	87
TABLA 32: COSTO DE PRODUCTO.....	88
TABLA 33: GASTO INDIRECTO.....	89
TABLA 34: DEPRECIACION DE MUEBLES MAQUINARIA Y ENSERES.	89
TABLA 35: PRESUPUESTO DE GASTOS.	90
TABLA 36: ESTADO DE GANACIA Y PERDIDA.....	91
TABLA 37: BALANCE GENERAL	92
TABLA 38: FLUJO DE CAJA ECONOMICO Y FINANCIERO	93
TABLA 39: PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION	94
TABLA 40: EVALUACION COSTO/BENEFICIO	95
TABLA 41: PUNTO DE EQUILIBRIO	96
TABLA 42: PUNTO DE EQUILIBRIO	96
TABLA 43: ANALISIS DE GANACIA.....	97



INDICE DE ESQUEMAS:

ESQUEMA 1: PROPUESTA DE VALOR.....	1-18
ESQUEMA 2: INCIDENCIA DE LA POBREZA EN AREQUIPA	1-20
ESQUEMA 3: LAS CINCO FUERZA COMPETITIVAS DE MICHAEL PORTER	1-21
ESQUEMA 4: CRECIMIENTO DEL PARQUE AUTOMOTOR.....	29
ESQUEMA 16: ANALISIS FODA	46
ESQUEMA 17: CICLO DE VIDA DEL NEGOCIO.....	53
ESQUEMA 18: LOGOTIPO DE CAR WASH AQP	55
ESQUEMA 19: UBICACIÓN DE LA EMPRESA	56
ESQUEMA 20: UBICACIÓN DE LA EMPRESA	57
ESQUEMA 21: LOGOTIPO RADIO	58
ESQUEMA 22: DIARIO.....	59
ESQUEMA 23: REDES SOCIALES.....	59
ESQUEMA 24: ANALISIS INTERNO: LA CADENA DE VALOR.....	62
ESQUEMA 25: PROCESO DE SERVICIO	63
ESQUEMA 26: FLUJO GRAMA DEL PROCESO DEL LAVADO DEL VEHÍCULO.	64
ESQUEMA 27: PROCESO DE LAVADO INTERIOR.....	65
ESQUEMA 28: MÁQUINA A VAPOR (OPTIMA-STEAMER DMF)	66
ESQUEMA 29: ACCESORIOS DE OPTIMA-STEAMER	67
ESQUEMA 30: CENTRO DE OPERACIONES.....	70
ESQUEMA 31: DISEÑO DE PLANTA.....	71
ESQUEMA 32: ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	80
ESQUEMA 33: TASA DE DESCUENTO	98

RESUMEN EJECUTIVO

El presente Plan de Negocios, consiste en ofrecer el servicio de lavado de vehículos, la idea es en cambiar la forma tradicional de lavado de autos hacia un lavado mediante la tecnología a vapor, con el objetivo de contribuir a la preservación del medio ambiente. Para esto se utilizará un moderno sistema de máquinas, que evitan el uso excesivo de agua potable. El negocio tendrá la denominación de “Car Wash Arequipa”.

La implementación de una empresa de lavado de autos a punto de venta se proyecta a cubrir las necesidades de la provincia de Arequipa especialmente en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero de dicha ciudad y brindar asesoramiento en el cuidado y mantenimiento de su vehículo. Los negocios de limpieza pueden representar una mina de oro ya que se enfocan en las tareas que otras personas ya sea por comodidad o por falta de tiempo no pueden realizar. Y el lavado de autos representa uno de esos negocios que se pueden iniciar con poco presupuesto, fácil de montar, con mano de obra económica y que no requieren un alto grado de experiencia para administrarlos.

Nuestros clientes potenciales serán todas aquellas personas de clase media y alta que posean un vehículo y que vivan en zonas residenciales del distrito mencionado que deseen mantener su vehículo limpio y en perfectas condiciones y aquellos que valoren el servicio y su tiempo.

Se adoptará una estrategia de diferenciación por calidad del servicio. Los precios se han establecido en concordancia a un análisis previo de los costos que se incluyen en la elaboración de la servicio. Para la puesta en marcha del negocio se requiere una inversión total de S/.20,786.52 de los que serán en un 80 % por Capital Propio que ascienden al monto de S/. 17,668.75 y en 20 % por Financiamiento ascendiendo a S/.3,118.00

Luego del análisis financiero y de inversiones proyectados a cinco años, se espera obtener una tasa de retorno del 53% (TIR = tasa interna de retorno) y un VAN (valor actualizado neto) de S/. 51,226.19, un PRI (periodo de recuperación de la inversión) se recupera en 5 meses la inversión, y mi costo /beneficio es de 2 , lo que nos demuestra que es un plan viable y por lo tanto rentable para los emprendedores actuales.

El objetivo general de la empresa es introducir en el mercado local el servicio dada la oportunidad que se ha detectado según nuestro estudio de mercado, que cuenta con un 75 % de probabilidad de éxito, sobre la población evaluada. Se adoptará una estrategia de diferenciación por calidad del producto y servicio. Los precios se han establecido en concordancia a un análisis previo de los costos que se incluyen en este tipo de producto como es elaboración de la servicio.

CAPITULO I: PRESENTACIÓN DEL NEGOCIO

1.1 IDEA DE NEGOCIO.

El proyecto se basa en la construcción de lugar adecuado para brindar el servicio de lavado de autos en la ciudad de Arequipa (Distrito : José Luis Bustamante y Rivero) para dar al cliente la satisfacción de recibir un servicio completo. Esta empresa tendrá un servicio basado en: primer limpiado, lavado, enjuague, secado, encerado, lubricado y abrillantado, donde podrán tener sus autos listos para la circulación.

- Cubrir necesidades de limpieza de automóviles en uno de los sectores céntricos de la ciudad de Arequipa, a través del montaje de un local de lavado de autos.

- No existen empresas de lavado de autos especializadas, las actuales prestan servicios con bajos niveles de calidad y oferta.

- Los servicios actuales de lava autos, son prestados escasamente y en algunos sectores son más suministrados con mayor popularidad que en otros. La mayoría de ellos sin contar con la organización legal y los desarrollos tecnológicos que permitan un mejor servicio a los usuarios y que por ende procuren por la conservación del medio ambiente, fuente vital para este tipo de proyectos y el cual es patrimonio natural para todos los seres humanos.

- Ante la falta de implementación tecnológica dentro de estas sociedades, se hace necesaria la exploración de distintas alternativas que permitan la prestación de diferentes servicios especializados.

1.2 LA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO.

Nuestra oportunidad del negocio nace debido al crecimiento de la población y el ahorro del agua representa el origen de la vida, la escases de agua amenaza a todos; amenaza el bienestar; arriesgando los medios de subsistencia y en ocasiones poniendo en peligro la vida. El agua no tiene sustituto.

Mediante este estudio se quiere determinar cuánto se ahorrará de agua potable con el sistema de lavado a vapor, y el beneficio social que este ofrece a la comunidad. Este sistema novedoso e innovador en el mercado Arequipeño, orienta a las personas a estar pendientes sobre la correcta utilización del agua potable y las consecuencias que traería en el futuro su uso inadecuado.

El objetivo es brindar un lavado rápido, cómodo, sencillo, ecológico y económico, que llene las expectativas y permita obtener la aceptación por parte de los consumidores. Para esto se quiere analizar las falencias existentes en el mercado; como el uso indebido del agua potable, además de otros aditivos como: shampoo y pulimentos, etc.; que afectan de cierto modo a la salud de las personas y al medio ambiente.



1.3 MODELO DEL NEGOCIO.

El proyecto básicamente plantea brindar el servicio de lavado de vehículos con una tecnología basada a vapor esta máquina cuidada el medio ambiente, reduce costos de agua básicamente.

Esta empresa se evoca a brindar una alternativa diferente de lavado de vehículos en la provincia de Arequipa ya que todos los lavaderos con hidrolavadoras de alta presión donde pueden dañar alguna parte del vehículo y el gasto de mucha agua para el servicio el objetivo de abrir un nuevo mercado para este servicio .Como principal ventaja se tiene que somos la única empresa en ofrecer este servicio, en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero (Arequipa).

El producto como tal cuenta con acogida a diversas personas entre ellas jóvenes y adultos, les gusta que su auto este siempre limpio en Arequipa y los principales ofertantes de este producto se encuentran en el distrito de Bustamante ya que cada vez el distrito crece y hay más adquisición de autos , por lo que no se contará con competencia directa, por lo tanto el servicio de lavado cuenta con elementos necesarios para convertirse en una exitosa empresa en el departamento de Arequipa.

Finalmente al terminar el proceso del servicio de se obtendrá un vehículo limpio interna, externamente y de calidad.

1.4 ANÁLISIS DE ENTORNO DEL NEGOCIO.

El lavado de autos a vapor utiliza un chorro de vapor para lavar y limpiar el exterior e interior de los autos, el cual es completamente seguro en la superficie de los vehículos. Por otra parte, el vapor tiene efectos de desinfección.

La característica más especial del lavado de autos a vapor es la de ser ecológicamente responsable, además de lograr un lavado óptimo sin utilizar productos químicos.



FIGURA 1 Demostración de lavado de vehículo a vapor.

Fuente: Elaboración propia

La Optima DMF es una máquina de vapor con un sistema nuevo, revolucionario y ecológico. Usa lo último en tecnología de vapor, la Optima DMF es rápida y efectiva para eliminar la suciedad, manchas, grasas, los olores y otros contaminantes de una variedad de superficies. Además lava un vehículo con solo un galón de agua y produce cero aguas residuales, lo que ayuda a la conservación del medio ambiente.

El servicio que se ofrecerá consiste en lavar los vehículos a vapor, tanto fuera como dentro del automotor. Se dará asistencia a todo tipo de vehículos, y se tratará directamente con el cliente; brindándole una atención personalizada que se adapte a las necesidades y expectativas del mismo.

1.4.1 Beneficios del sistema de lavado a vapor:

- Rápido y fácilmente elimina la suciedad, las manchas y la grasa.
- Reduce el consumo de agua y productos químicos.
- Limpia y llega a rincones y grietas.
- Desodoriza y esteriliza las superficies.
- Eliminación de aguas residuales.
- Dos operadores pueden limpiar a la vez.
- Fácil de mantener y operar.
- Silencioso.




	 Lavado de coches existentes	 Lavado químico	 Lavado de vapor OPTIMA STEAMER
Ahorro de agua		✓	✓
Ahorro de electricidad		✓	✓
No escurrimiento de aguas residuales		✓	✓
Efecto natural de esterilización			✓
Eficiente en tiempo	✓		✓
Limpieza eficiente de áreas difíciles de alcanzar			✓
Limpia superficies sumamente sucias y fangosas sin mano de obra intensiva	✓		✓
Portátil		✓	✓

FIGURA 2: Comparación de Tipos de Lavado de Autos

 Fuente: www.sjecorp.com

1.5 JUSTIFICACIÓN.

El agua representa el origen de la vida, la escases de agua amenaza a todos; amenaza el bienestar; arriesgando los medios de subsistencia y en ocasiones poniendo en peligro la vida. El agua no tiene sustituto.

Mediante este estudio se quiere determinar cuánto se ahorrará de agua potable con el sistema de lavado a vapor, y el beneficio social que este ofrece a la comunidad. Este sistema novedoso e innovador en el mercado Arequipeño , orienta a las personas a estar pendientes sobre la correcta utilización del agua potable y las consecuencias que traería en el futuro su uso inadecuado.

El objetivo es brindar un lavado rápido, cómodo, sencillo, ecológico y económico, que llene las expectativas y permita obtener la aceptación por parte de los consumidores. Para esto se quiere analizar las falencias existentes en el mercado; como el uso indebido del agua potable, además de otros aditivos como: shampoo y pulimentos, etc.; que afectan de cierto modo a la salud de las personas y al medio ambiente.

1.6 OBJETIVO DEL NEGOCIO.

Objetivo general:

- Determinar la factibilidad económica de establecer una lavadora de vehículos implementando el sistema de lavado a vapor en la ciudad de Arequipa específicamente en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero.

Objetivos específicos:

- Identificar las necesidades, preferencias, disponibilidad a pagar del consumidor objetivo a través de una investigación de mercado
- Impulsar en la ciudad de Arequipa el servicio de lavado a vapor de autos, donde una tecnología ahorradora y cuida el medio ambiente
- Incrementar el servicio de lavado de calidad.
- Realizar un plan de estrategias de marketing para dar a conocer el servicio.
- Analizar la viabilidad y factibilidad financiera de este plan.
- Ahorro de costos y beneficios a los clientes y al dueño del negocio.

1.7 METAS

- Brindar un servicio a zonas residenciales apartadas, ya que por trabajo y tiempo no lavan su auto o camioneta.
- Servicio Personalizado
- Personal confiable y especializado.
- Valor agregado: mantenimiento y asesoreamiento.
- Uso de tecnología en nuestro establecimiento totalmente moderno en su proceso.

1.8 LA PROPUESTA DE VALOR.

El simple y poderoso concepto que persigue CARWASH AQP es de que nuestro cliente evite la larga espera en estaciones de lavado de autos tradicionales y aproveche más su tiempo, a la vez proporcionar servicios de gran valor agregado mientras ellos realizan otras actividades como hacer compras, disfrutar de entretenimientos e incluso mientras realiza su trabajo. Todo esto con el fin de proporcionar conveniencia, comodidad y satisfacción, al cliente y ser su mejor elección al momento de dar limpieza a su vehículo.

Beneficios

- Un servicio de calidad brindado a domicilio es lo más innovador que ofrecemos a nuestros clientes, actualmente nadie en la ciudad realiza algo similar por lo que es

exclusividad nuestra. Nuestros clientes pueden solicitar nuestro servicio en cualquier momento desde la comodidad de su hogar, o en su lugar de trabajo, permitiéndole realizar otras actividades mientras limpiamos su vehículo.

Disponibilidad

- Estamos a su disposición toda la semana, desde las 8:00 am hasta las 4:00 pm del día, y podemos ir a cualquier lugar que se encuentre en nuestra área de cobertura en la ciudad de Arequipa, además contamos con una estación de servicio matriz para así dar más opciones a nuestro cliente.
- Garantizamos que nuestro personal llegara rápidamente al lugar deseado ya que nuestras unidades se movilizaran inmediatamente a su destino en el momento en que estén disponibles para ofrecer un servicio rápido y eficiente.

Ahorro de Tiempo

- Este es uno de los principales beneficios que provee nuestro servicio, nuestros usuarios ya no tienen que trasladarse ni perder tiempo esperando en las filas de los lavaderos tradicionales donde dependiendo de la cantidad y tipo de vehículos que atiendan y el servicio que estos soliciten, puede tomar entre 20 minutos y una hora el lavado de cada auto, además del tiempo que tarda el cliente en trasladarse hacia la estación. Con nuestro servicio ahora pueden mantener limpios sus vehículos mientras están estacionados en su hogar, trabajo, ahorrando en gran parte su tiempo.
- En caso de que acudan a nuestra estación matriz, garantizamos un servicio rápido, con la mayor calidad, ya que contamos con una excelente logística y coordinación para lograr atender a todos nuestros clientes de una manera eficiente.

Calidad

- Aseguramos una excelente calidad en nuestro servicio, y de que será igual de eficaz en nuestra estación matriz y en nuestra atención a domicilio. Garantizamos que la terminación es perfecta y se preserva en forma intacta la pintura del automóvil, queremos lograr una total satisfacción en nuestros clientes para que sigan contando con nuestro servicio.

Personal Calificado

- Contamos con personas altamente calificadas, eficientes, especializadas en su trabajo, los cuales serán seleccionados mediante exámenes de aptitud, además de que serán capacitadas para operar perfectamente los equipos de lavado que utilizamos, para así darles el mejor servicio posible a nuestros clientes, entregarles su vehículo en perfectas condiciones sin ningún tipo de daño o inconveniente.

Ecológico

- Nuestros equipos de lavado están especialmente desarrollados para trabajar en forma autónoma sin necesidad de conexión a redes eléctricas o de agua.
- No necesitan reabastecerse durante el día, cuentan con su propia fuente de alimentación eléctrica y depósitos independientes de agua limpia y sucia. Además su operación pasa totalmente desapercibida ya que no dejan mojado, sucio o con espuma el lugar donde se realiza el servicio.
- Para el lavado se utilizan productos biodegradables de bajo impacto ambiental, además de que nuestros equipos optimizan el consumo de agua usando sólo lo necesario para el lavado normal de un automóvil alrededor de 7 litros, a diferencia de los aproximadamente 100 litros que utiliza una estación de lavado tradicional.
-

Costos

- Costos bajos relativos a otros centros de lavados de autos

Desconfianza

- Uno de los problemas que se podrían presentar con los usuarios es la desconfianza de dejar su auto a cuidado de nuestro personal mientras realiza otras actividades, debido a que va a tener acceso al interior del vehículo, pero aseguramos que todo el personal del que disponemos ha sido estrictamente escogido, son profesionales en su trabajo con grandes valores humanos, además de que estarán constantemente supervisados. Igualmente si el cliente lo desea puede observar nuestro trabajo mientras limpiamos su vehículo, y si ocurre algún problema puede reportarlo inmediatamente llamando a nuestras instalaciones.

Dudas sobre la calidad

- Otro problema sería el de dudas sobre la calidad que tendrá nuestro servicio, si es tan bueno como el de una lavado tradicional por el hecho de ser a domicilio, para eso contamos con el mejor equipo para realizar este trabajo y personas especializadas en utilizarlos, además de contar con todos los implementos necesarios para dar un perfecto acabado a su vehículo y pueda apreciar la eficacia de nuestro trabajo.

Estado en que quedará el lugar de trabajo

- Una preocupación que tendrá el cliente es como quedara el lugar donde se realizó la limpieza del vehículo, si quedará mojado y sucio, con espuma, aceites, etc. Ya que puede ser un grave peligro para el medio ambiente, por eso contamos con equipos que tienen su propio tanque de almacenamiento de agua sucia, y aseguramos que limpiaremos completamente y recolectaremos todos los residuos del lugar, para evitar

cualquier contratiempo legal con las autoridades, ya que hay que cumplir con normas de cuidado del ambiente.

- Con todos estos parámetros para establecer la relación Beneficio-Costo de nuestro servicio, estamos de acuerdo en que el balance es positivo, dado el factor de que es a domicilio ahorra tiempo y favorece la comodidad del cliente, además de que los costos asociados al servicio serán manejados adecuadamente para reducir su impacto y así influir enormemente en la decisión y el nivel de satisfacción de los clientes que usaran nuestro servicio.

$$\text{Propuesta de valor} = \frac{\text{Beneficios}}{\text{Costos}}$$

$$\text{Propuesta de Valor} = \frac{\text{Servicio a Domicilio} \quad \text{Disponibilidad} \\ \text{Ahorro de Tiempo} \quad \text{Calidad} \\ \text{Personal Calificado} \quad \text{Ecológico}}{\text{Desconfianza} \quad \text{Dudas sobre la calidad} \quad \text{Estado del lugar de trabajo}}$$

ESQUEMA 1: PROPUESTA DE VALOR

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO II: ENTORNO Y MERCADO

1.9 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.

1.9.1 Análisis del Entorno a Nivel Macro:

Aspecto Político y Legal:

En el aspecto Político y legal, las leyes y ordenanzas municipales tienen que acoger a las empresas, Otro factor esencial es la Suscripción de Tratados Internacionales con grandes potencias mundiales, cuya legislación exige a las empresas mayores niveles de competitividad para ingresar al mercado mundial.

Esta misma coyuntura paradójicamente incrementa la incertidumbre empresarial en diversos sectores, por el crecimiento de la importación de productos similares a los producidos en el Perú.

Caos y desorden social en algunos sectores del país y escasa respuesta política para atender los reclamos, hechos que ahuyentan la inversión privada. Los gobiernos Nacionales, Regionales, Provinciales y Distritales ocupan un lugar preferencial en el entorno político en nuevas inversiones.

Aspectos Economicos:

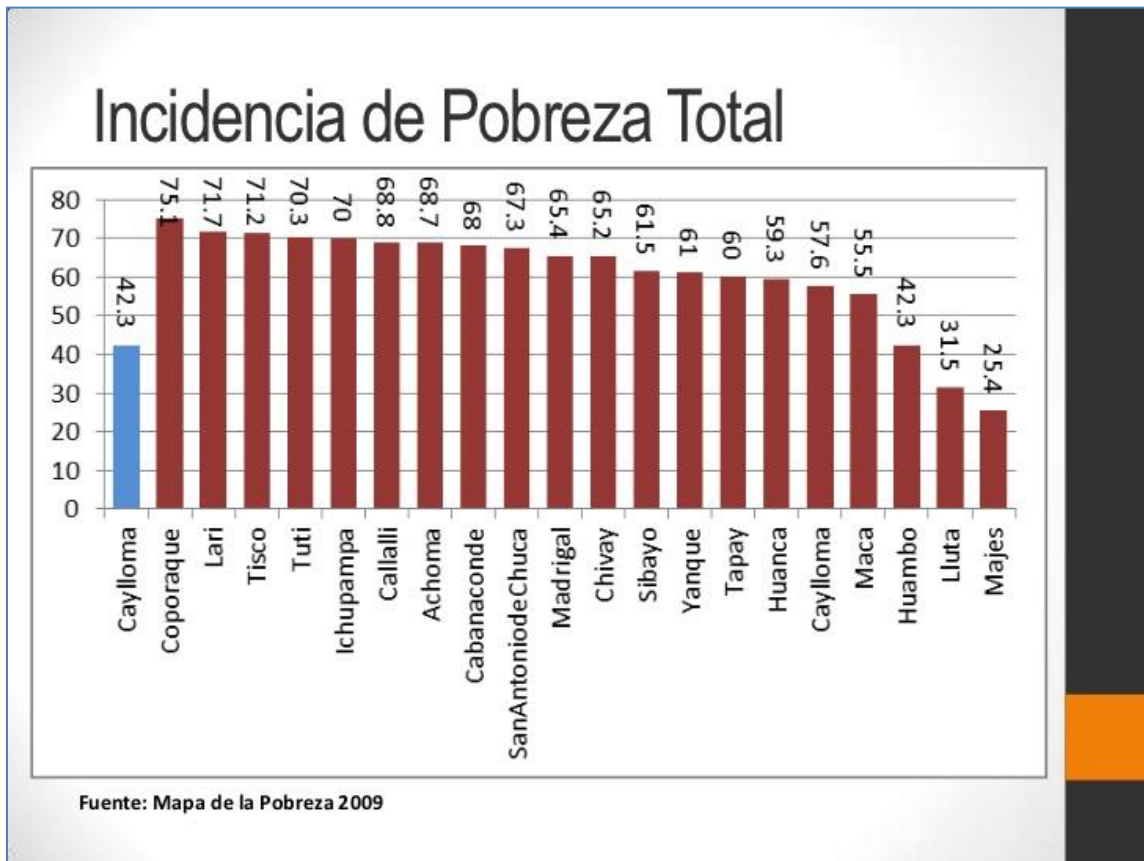
La economía peruana creció en el 2016 un 5.7 %, iniciando un proceso de aceleración de crecimiento económico de 6.4 % en el periodo 2015 - 2017; con ello se posicionara como una de las economías de mayor crecimiento del mundo.

Se alcanzara un crecimiento siempre en cuando la inversión privada alcance el 23 % del PBI en el 2015, y la inversión total (privada y pública) en 29 % del PBI en el 2015, siendo el crecimiento anual del PBI 6.5% en el año 2015.

En los últimos 10 años, la actividad productiva de Arequipa a desarrollado registrando un crecimiento promedio anual 4.7%, Este resultado responde, principalmente a la evolución presentada por la minería. Arequipa se ubica como la primera región con mayores reservas de cobre y molibdeno a nivel nacional.

Obviamente a mayor producción, la consecuencia lógica es que alivia un poco el excesivo incremento de precios de los productos de la canasta básica familiar, convirtiéndose así en un escenario interesante para la inversión privada.

Al incrementarse la inversión privada en el país, se incrementa también el empleo y los ingresos por habitante, es por eso que el índice de pobreza en Arequipa ha sido menor cada año.



ESQUEMA 2: Incidencia de la Pobreza en Arequipa

Aspectos Tecnológicos.

Crecimiento de los usuarios de Internet, menores flujos de lectoría impresa o audiencia televisiva, que ocasionan variaciones en los sistemas tradicionales de publicidad.

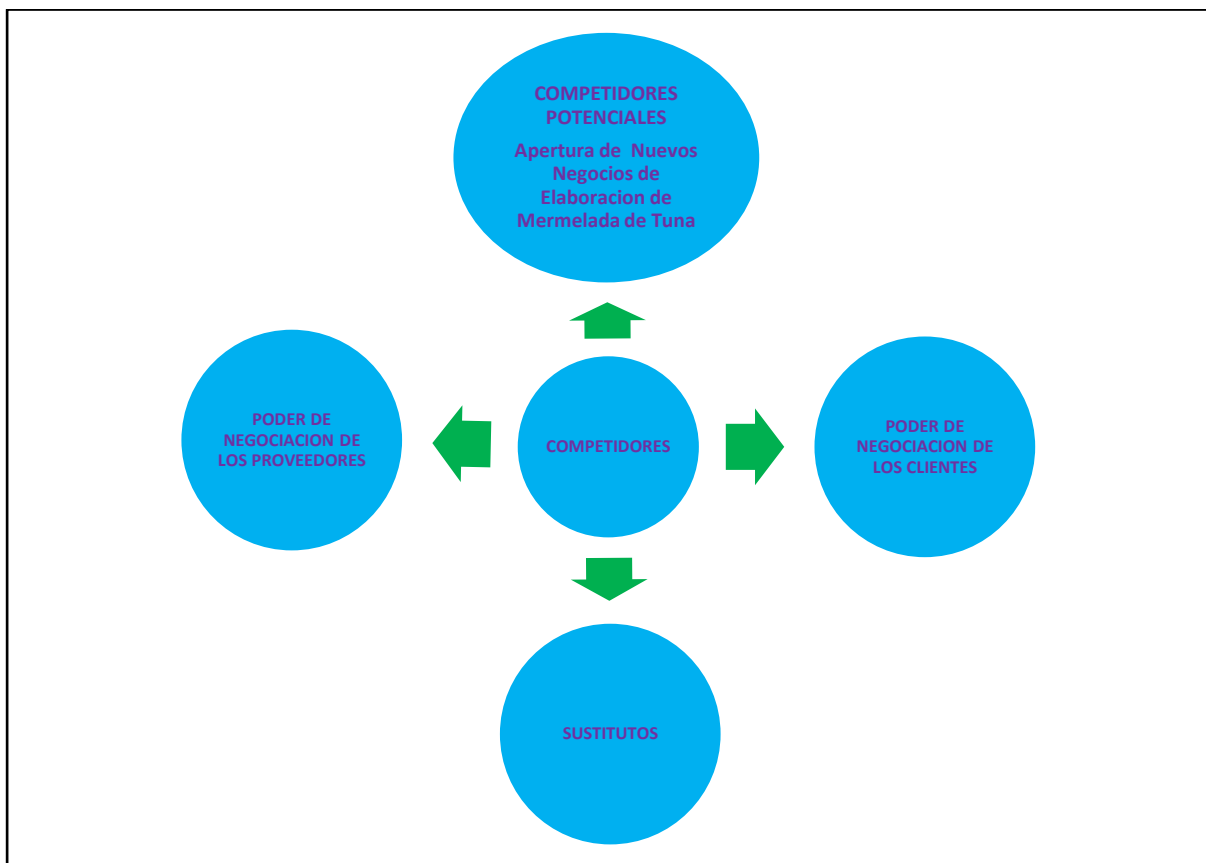
Nuevos sistemas y software para facilitar la comunicación en las empresas y el intercambio de la información. La tecnología es un factor importante que nos va a permitir elaborar un producto de calidad, y aplicar estrategias de difusión en el menor tiempo posible y a menores costos de producción.

La tecnología, maximiza la productividad y permite tener, una productividad en serie y tener una economía de escala de costos de producción y un producto homogéneo

1.9.2 Análisis Competitivo del Sector

1.9.2.1 Las 5 Fuerzas Competitivas de Michael Porter:

Aquí se analizará las 5 fuerzas de Michael Porter que influyen en el buen desempeño de nuestro negocio de elaboración de mermelada de tuna denominada (CarWash Arequipa E.I.R.L.)



ESQUEMA 3: las Cinco Fuerza Competitivas de Michael Porter

Fuente: Elaboración Propia.

Competidores Potenciales.

Es indudable que el negocio de lavado de autos se ha convertido en una posibilidad de hacer empresa en nuestra capital, es un servicio que lo encontramos en todos los distritos, lo cual puede permitir que en el corto o mediano plazo otras empresas ingresen a este rubro.

Por lo tanto, nuestra preocupación está orientada en ofrecer lo que el cliente desea, de tal manera que sigamos teniendo su preferencia, que ellos sean nuestros mejores publicistas del servicio que ofrecemos.

Estamos en una economía libre, donde la iniciativa privada es vital para el crecimiento del país, una iniciativa que se plasma en la medida de que vea actividades donde pueda obtener algún beneficio económico, por lo que consideramos que debemos prepararnos para los nuevos competidores directos y siempre estar atentos a los cambios tecnológicos que se presentan en este rubro.

Poder de Negociación con los Proveedores.

Como empresa necesitamos contar con productos o insumos de calidad, que nos permita ofrecer un buen servicio y para que podamos cumplir con este pensamiento es vital contar con proveedores que no solo ofrezcan servicios competitivos, sino, que además ofrezcan productos de buena calidad y que su acceso a ellos sea fácil, por tal motivo hemos considerado como principales proveedores a los siguientes establecimientos:

Tabla 1 Proveedores

N°	Productos	Empresa	Precio	Ubicación
1	Insumos para lavado	Plaza vea	uní – s/4.00	Arequipa – la marina
2	Insumos para lavado	Sodimac	uní – s/35.00	Mall aventura Arequipa
3	Insumos para lavado	Home center	uní – s/ 30.00	Lambramani Arequipa

Fuente: Elaboración Propia.

Rivalidad Entre Competidores.

Como se ha indicado anteriormente, nos vamos a ubicar en la Av. dolores, del distrito de Los de José Luis Bustamante y Rivero , una avenida donde hoy en día transitan una serie de vehículos particulares como de transporte público, es una avenida comercial, donde podemos encontrar negocios de restaurantes, servicentros, pollerías y otros tipos de negocios, pero lo principal, es que dicha avenida se ubican 4 servicios de auto lavado, que funcionan la mayoría de ellos de una manera informal y por lo observado no proporcionan la comodidad que debería tener el cliente al momento de esperar que terminen de lavar su auto.

Los competidores directos en este caso serían:

- Lavado de Autos “SPEDDY”
- Lavado de Autos – EL REY
- Lavado de Autos “BOCHO”
- Lavado de Autos “FORMULA 1”

Estos competidores directos, también se ubican en la misma avenida Los alisos, no todos cuentan con el equipamiento adecuado, pero el punto débil de su servicio es:

- La poca comodidad de los usuarios, que tienen que soportar la inclemencia del sol o del viento que hay en la zona

- Ambiente de atención reducido, lo cual provoca que con dos autos se llenen y no puedan atender a otras unidades de transportes.

Poder de Negociación de los Clientes.

Nuestros potenciales clientes serán las personas que tienen actualmente una unidad de transporte público (Taxis) o privado, lo cierto es que necesitamos contar con la opinión de estas personas para saber que piensan de nuestra propuesta de negocio.

Una vez conocida las preferencias, la disponibilidad a pagar y demás aspectos relacionados con el perfil del consumidor es momento de diseñar estrategias de comercialización, promoción y publicidad que permitan posicionar el negocio en el mercado.

1.10 ESTUDIO DEL MERCADO.

1.10.1 Antecedentes del Estudio del Mercado.

El objetivo del estudio de mercado es obtener información que nos ayude para enfrentar las condiciones del mercado y del consumidor. Este estudio determinará la demanda que debe ser atendida dentro de área en la cual se va a ofrecer el servicio, y el nivel de aceptación por parte de los consumidores de este nuevo sistema de lavado a vapor.

La información recopilada permitirá definir el perfil del consumidor, conocer las necesidades, identificar la disposición para asumir los precios que se establezcan y de la misma forma conocer cuáles son los gustos, preferencias y comportamiento por parte del consumidor, de tal manera que se pueda diseñar una estrategia de mercadeo que impulse el desarrollo de este plan.

Se busca analizar las preferencias de las personas que en la actualidad adquieren el servicio de lavado de vehículos y los que estarían dispuestos a usarlo en la ciudad de Arequipa.

El propósito del análisis es conocer si existe oportunidad de aplicar el plan, es decir, si existirán consumidores efectivos y potenciales que sustenten el negocio en el futuro en la ciudad de Arequipa.

Se pretende identificar el grado de conocimiento que las personas tienen acerca de servicio de lavado a vapor y el inadecuado uso del agua potable, grado de aceptación, la frecuencia de uso del servicio, ubicación idónea del establecimiento, predisposición al pago, aspectos que le darían valor agregado al servicio y medios de comunicación idóneos para llegar al cliente.



1.10.2 Objetivos del Estudio del Mercado.

Objetivos General:

Conocer la información necesaria del mercado de lavado de vehículos desde la perspectiva del consumo para la elaboración de estrategias de mercadeo y promoción.

Objetivos Específicos:

- Recopilar información relevante que defina el perfil del consumidor.
- Conocer las necesidades de los clientes existentes en el mercado.
- Determinar el grado de aceptación e interés en el nuevo servicio.
- Identificar la disponibilidad a pagar para este nuevo servicio por parte del consumidor.
- Estimar la demanda esperada del servicio de lavado de vehículos.

1.11 ANÁLISIS DEL MERCADO.

Segmento del Mercado:

El mercado al cual se pretende introducir el servicio de lavado, es el mercado compuesto por la población del Distrito de José Luis Bustamante y Rivero y Distritos cercanos como Paucarpata y Cercado. Según la proyección poblacional al 2015 es de 113,520 personas.

Dentro del estudio que se va elaborar la pequeña empresa está destinada a clientes que adquieren el servicio de un lavadero de autos.

Sexo: Masculino y Femenino.

Edad: Personas de 18 a 80 años de edad.

Preferencias: Personas que gusten adquirir el servicio de calidad.

Tabla 2: Distribución de la Población de la Ciudad de Arequipa

Distrito	Número de Población
Arequipa(JLByR)	113 520



Fuente INEI: Censo Nacional 2007 XI de Población y VI de viviendas

1.12 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Para poder estimar la demanda que tendrá este plan se considera ciertos aspectos como por ejemplo: preferencias del consumidor, comodidad, calidad, rapidez, precios competitivos, gustos, entre otros, que afectan a la decisión del mercado potencial.

En el mercado existen muchas empresas que brindan un servicio similar al nuestro pero ninguna brinda el servicio de lavado a vapor, el cual evita el uso excesivo uso del agua potable. Con lo mencionado anteriormente se puede percibir que hay una demanda insatisfecha y que existen muchas necesidades que deben ser atendidas.

Base de Decisión de Compra de los Clientes

Antes de tomar una decisión de compra el consumidor pasa por varias etapas, el proceso de compra se inicia mucho antes que la compra en sí y tiene consecuencias mucho después que se ha realizado la compra. A continuación se citan las etapas del proceso de decisión de compra:

- Reconocimiento de la necesidad.
- Búsqueda de información.

- Evaluación de alternativas.
- Decisión de compra.
- Conducta posterior a la compra.

La influencia del marketing permite lograr un posicionamiento en el mercado potencial y entablar estrategias para captar la atención de los posibles consumidores. Se pretende la obtención la mayor cantidad de clientes para comparar el servicio que se brinda con el resto de competidores. Para esto es importante lograr la confianza brindando un servicio de calidad.

Poder Adquisitivo de los Consumidores

Algunas regiones como Cusco experimentaron una variación porcentual en su PBI per cápita de 8.4% en promedio entre el 2010 y 2015; Ica mostró un aumento de 7.6%; Apurímac y Ayacucho, 5.7%; La Libertad 5.6%; Arequipa 5.5%; Piura 5.3%; Amazonas 5.2%; y, San Martín 5%.

Otras regiones como Tacna, Ucayali, Huánuco, Loreto, Ancash, Junín, Puno, Madre de Dios, Tumbes y Lambayeque, mostraron tasas de crecimiento promedio entre 3% y 4.5% en su PBI per cápita en el periodo de análisis.

1.13 ANÁLISIS DE LOS PRECIOS

La empresa ofrecerá precios cómodos que estén acorde al tipo de servicio que se preste, el precio se dará tomando como referencia los de la competencia y los precios que el consumidor dijo estar dispuesto a pagar al momento en que se realizó la encuesta.

A continuación se muestran los distintos precios cobrados por lavadoras de vehículos similares:

Tabla 3: Precios Referentes

Automotores	Precios por Servicios		
	Interior: Lavado de Interiores	Básico: Lavado de exterior	Clásico: Lavado de interior y exterior
Vehículos pequeños	25	25	25

FUENTE: Elaboración propia

Considerando el valor que las personas encuestadas están dispuestas a pagar por el servicio de lavado y el precio de los competidores indirectos, y empresas reconocidas que brinden un servicio parecido en dicho mercado potencial, se determinó que CAR WASH AQP Car solo ofrecerá un tipo de servicio, el clásico (lavado de interior y exterior de vehículo), servicio por el cual cobrara 25.

1.13.1 Barreras de Entrada y Salida

Barrera de entrada:

Las barreras o dificultades de entrada son de carácter diferente: políticas, económicas o sociales. Cada mercado empresarial tiene una serie de condiciones que impiden que nuevas empresas puedan empezar a competir.

A continuación se mencionan algunas barreras que impiden la entrada al mercado de lavado de vehículos:

- Los consumidores pueden mostrar un rechazo a cambiar un producto o servicio al que se encuentran acostumbrados.
- Permisos y restricciones que puedan existir en las ciudadelas a las que se piensa brindar el servicio.
- Dificultad en trámites legales en la constitución de la empresa.
- La inversión irrecuperable si se desea abandonar el mercado de lavado de vehículos, representa otra barrera de entrada en el mercado.

Barreras de salida:

Unas de las barreras de salida que pueden mantener a la empresa operando dentro del mercado son:

- Dificultad en venta de los equipos especializados utilizados para dar el servicio.
- Liquidación de la deuda adquirida por parte de la empresa para poder constituir la empresa y la cancelación de contratos con los proveedores y clientes.
- Restricciones sociales y gubernamentales como la negativa del gobierno a decisiones de salida, debido a la pérdida de puestos de trabajo.

1.14 ANÁLISIS DE LA OFERTA

Mediante el lavado de vehículos con el sistema a vapor se ofrece a los clientes un servicio de calidad, rápido y económico.

A través de todas las características del servicio, se busca ganar la confianza del cliente y convertirse en la primera opción al momento de requerir este servicio. Con el fin de brindar

comodidad al cliente se contara con una sala de espera acondicionada de acuerdo a sus necesidades, para hacer de su espera un momento más grato.

1.15 DETERMINACIÓN DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN

Fuentes de información primaria:

Encuestas realizadas en la ciudad de Arequipa a una muestra representativa de 384 personas que poseen, conducen o conocen de los vehículos. Las mismas se realizaron fuera de universidades y centros comerciales.

Fuentes de información secundaria:

Para estimar la muestra y la demanda potencial se utilizó los resultados obtenidos en el censo 2010 realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas e Información (INEI).

Se visitó la lavadora de carros Car Wash, Lubricentro y Lubricadora en la ciudad de Arequipa para estudiar el servicio ofrecido, precios y diferenciación en servicios.

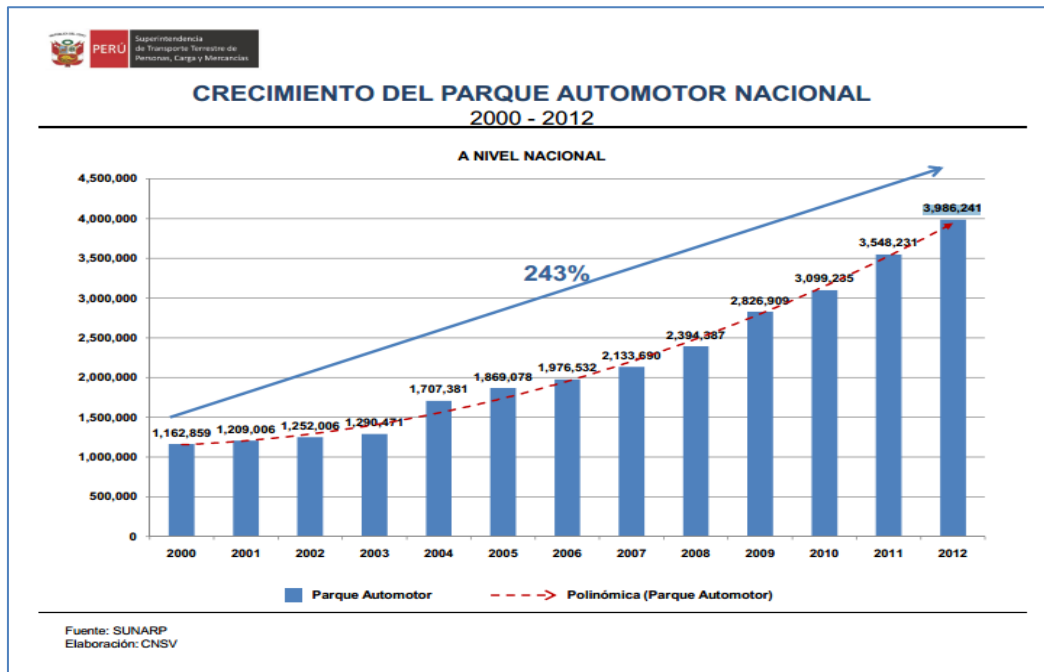
1.16 DETERMINACIÓN EL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Tabla 4: TAMAÑO DE MUESTRA

Proyección de la Población del Distrito de Arequipa		
AÑO	Población	Tasa de Crecimiento
2007	94,428	2.5 %
2008	96,789	2.5%
2009	99,208	2.5 %
2010	101,689	2.5 %
2011	104,231	2.5 %
2012	106,837	2.5 %
2013	109,508	2.5%
2014	111,698	2%
2015	113,520	2%

FUENTE: Población en la ciudad de Arequipa (proyección al 2015):

“En el año 2012, se matricularon en el país 15600 vehículos, un incremento mayores a 243% entre los años 2000 al 2012.

ESQUEMA 4: CRECIMIENTO DEL PARQUE AUTOMOTOR.


FUENTE: INEI

Para poder determinar el tamaño de la muestra nos debemos basar en tres factores principalmente:

- El porcentaje que se supone existe en la población, p .
- El nivel de confianza o fiabilidad que se desea, Z .
- El margen de error aceptado, e .
- El cual se calcula con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{(p * q) * Z^2}{E^2}$$

Para esta investigación los datos se van a utilizar serán los siguientes:

Para p , dado que la población objetivo es significativa y considerando que no se poseen datos históricos con respecto al nivel de aceptación por parte del consumidor se asumirá (como usualmente se hace para el caso de evaluación de planes nuevos) que existirá un 50% de probabilidad de éxito (p) y un 50% de probabilidad de fracaso del negocio (q).

Para Z , el nivel de confianza que buscamos es del 95% y este en tabla normal de Z equivale a 1.96, $Z=1.96$.

Para e , el máximo margen de error que aceptaremos será del 5% por lo tanto $e=0.05$

Reemplazando estos valores dentro de la fórmula antes mencionada el resultado sería el siguiente:

$$n = \frac{(0.5 * 0.5) * (1.96)^2}{(0.05)^2} = 3.84 * 100 = 384$$

Por lo tanto la cantidad de personas de la población objetivo a ser encuestadas sería 384.

N: Tamaño de la Población Universo	113,520
z: nivel de confianza = 95%	1.96
E: error Muestral deseado 5%	0.05
P: proporción de individuos o probabilidad de ocurrencias	0.5
q: 1-p	0.5
n = número de encuestas	384

Se hizo el siguiente trabajo con una muestra de 6000 habitantes de las zonas residenciales del distrito de José Luis Bustamante y Rivero de Arequipa

CÁLCULO DEL TAMAÑO DE UNA MUESTRA

ERROR 5.0%
 TAMAÑO POBLACIÓN 6,000
 NIVEL DE CONFIANZA 70%

TAMAÑO DE LA MUESTRA = 106

		Precisión					
		1%	2.0%	2.5%	3.0%	3.5%	4.0%
N	10000	2,117	629	412	290	215	165
	11000	2,159	633	414	291	215	165
	12000	2,195	636	415	291	215	166
	13000	2,226	638	416	292	216	166
	14000	2,253	641	417	292	216	166
	15000	2,278	643	418	293	216	166
	20000	2,368	650	421	294	217	166
	25000	2,425	654	422	295	217	167
	30000	2,465	657	424	295	218	167
	35000	2,494	659	424	296	218	167
	40000	2,517	660	425	296	218	167
	45000	2,534	662	426	296	218	167
	50000	2,549	662	426	297	218	167
	100000	2,615	667	428	298	219	168
	150000	2,638	668	428	298	219	168
	200000	2,650	669	429	298	219	168
	250000	2,657	670	429	298	219	168
300000	2,662	670	429	298	219	168	

1.17 MODELO DE ENCUESTA.

OBJETIVO: “DETERMINAR LA DISPOCISION DE LOS HABITANTES DEL DISTRITO DE JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO DE LA CIUDAD DE AREQUIPA ANTE EL SERVICIO DE LAVADO DE VEHICULOS A VAPOR”

**LAVADERO DE VEHICULOS
CARWASH AQP**

ENCUESTA

Estimado Sr., somos alumnos de la Carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad José Carlos Mariátegui, mediante la presente queremos investigar la provabilidad de poder exportar en un futuro Quesos Orgánicos de Moquegua. Sus respuestas confidenciales se utilizarán para mejorar el servicio. Agradeceremos responder con mucha franqueza el cuestionario.

DIMENSION - CALIDAD DE LA MATERIA PRIMA

1 ¿Con qué frecuencia le da servicio de limpieza a su vehículo?

Una vez a la semana Una vez al mes Mas de una vez al mes Especificar

2 ¿A qué lugar acude para recibir éste servicio?

Usted mismo Contrata a Domicilio En un carwash

3 ¿Cuánto actualmente paga Ud. por el servicio de lavado de su vehículo?

S/ 12-15 S/16-19 S./20-23 S/. 2 a 30

4 ¿Cómo se enteró Ud. del establecimiento donde actualmente lava su vehículo?

Television
 Radio
 Conocidos
 Prensa Escrita y Volantes

5 ¿Qué tipo de servicio realiza con mayor frecuencia a su vehículo?

encerado lavado interior y exterior pulido

6 ¿Cuál de los siguientes factores suele tener más importancia para Ud. a la hora de elegir el lugar donde realizar el lavado?

Calidad en el lavado. Ahorro de agua por parte del establecimiento Servicio y atención.
 Rapidez del servicio precio

7 ¿Qué tan importante para Ud. es el ahorro de agua al momento de lavar su vehículo?

Baja media Alta Muy alta

8 ¿Qué día de la semana preferiría usted lavar su vehículo?

Lunes Martes Miercoles
 Jueves Viernes
 Sabado domingo

9 ¿Qué nivel de aceptación tendría para Ud. un sistema que lavara su vehículo con bajo consumo de agua?

De acuerdo Acuerdo Parcial Desacuerdo Muy en desacuerdo

10 ¿Cuál es su grado de disposición a utilizar un servicio de lavado con alta tecnología que brinde una óptima calidad?

Muy baja Baja Media Alta

11 ¿Cuánto tiempo demoraría el cliente en esperar el servicio?

10 minutos 20 minutos 30 minutos otros

12 ¿Cuánto estaría Ud. dispuesto a pagar, por este nuevo sistema automatizado que se va a ofrecer?

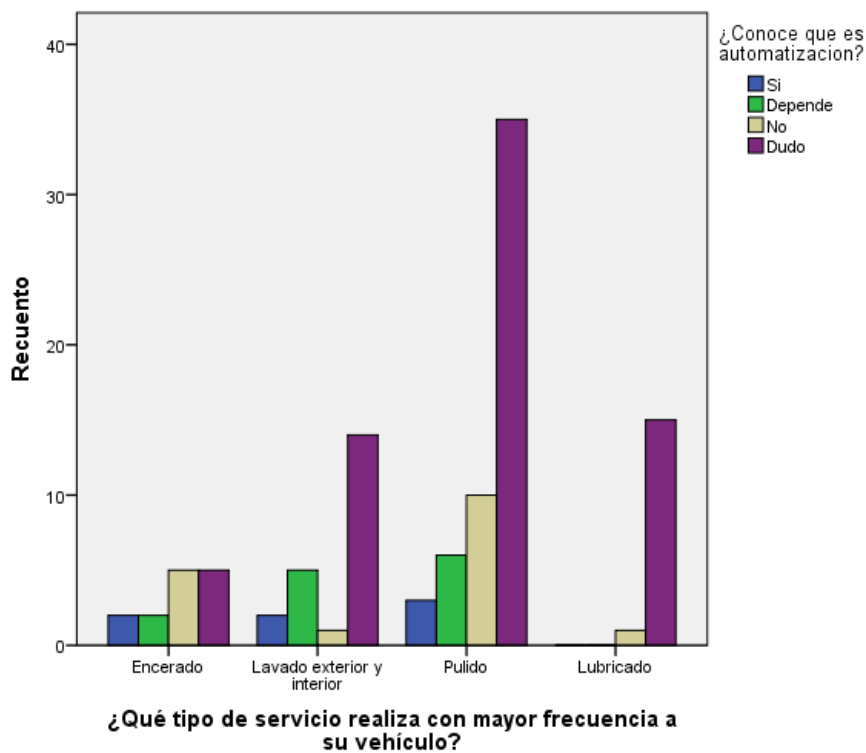
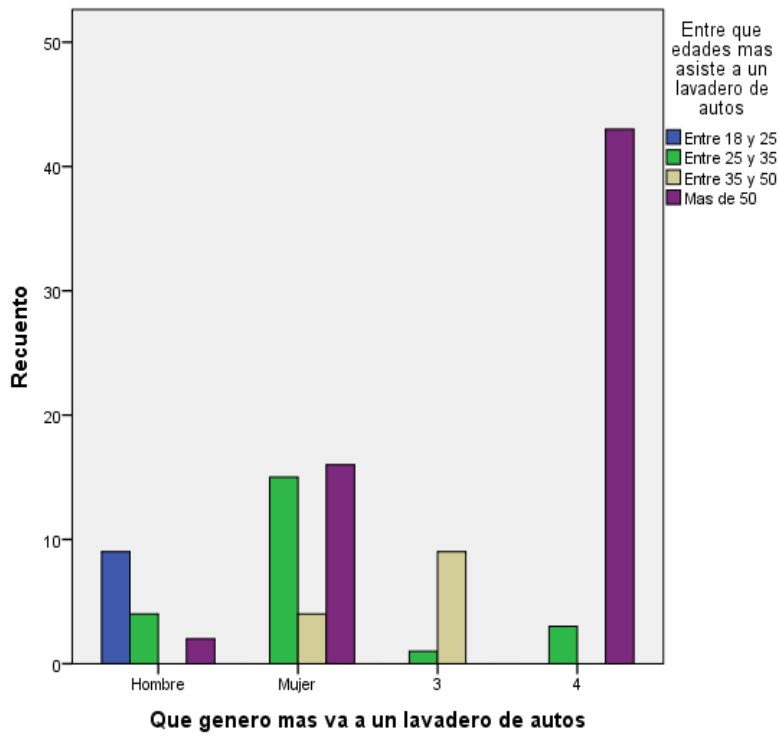
S/ 20-25 S/26-30 S/ 31-35 S/35-40



13.- Conoce lo que es automatización	
<input type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No
<input type="checkbox"/>	Parcialmente
<input checked="" type="checkbox"/>	Escuche
<input type="checkbox"/>	Totalmente
14.- Esta tecnología cuida el medio ambiente	
<input type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No
<input type="checkbox"/>	Parcialmente
<input checked="" type="checkbox"/>	Escuche
<input type="checkbox"/>	Totalmente
15.- Que edades son nuestros clientes	
<input type="checkbox"/>	De 18 a 25 años
<input type="checkbox"/>	de 25 a 35 años
<input type="checkbox"/>	D 35 a 50 años
<input checked="" type="checkbox"/>	Mas de 50 años
<input type="checkbox"/>	
16.- Genero que mas asiste al lavado de autos	
<input type="checkbox"/>	hombres
<input checked="" type="checkbox"/>	mujeres

ANEXO 1 : BIEN DETALLADO EN SPSS

1.18 PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DEL RESULTADO



Estadísticos

		¿Con qué frecuencia le da servicio de limpieza a su vehículo?	¿A qué lugar acude para recibir éste servicio?	¿Cuánto actualmente paga Ud. por el servicio de lavado de su vehículo?	¿Cómo se enteró Ud. del establecimiento o donde actualmente lava su vehículo?
N	Válidos	106	95	105	106
	Perdidos	1	12	2	1
Media		1,43	1,66	2,35	3,19
Mediana		2,00	2,00	2,00	4,00
Moda		2	2	3	4
Desv. típ.		,648	,475	,980	1,114
Varianza		,419	,226	,961	1,240
Asimetría		-,715	-,702	,049	-,973
Error típ. de asimetría		,235	,247	,236	,235
Curtosis		-,497	-1,541	-,770	-,606
Error típ. de curtosis		,465	,490	,467	,465
Rango		2	1	4	3
Mínimo		0	1	1	1
Máximo		2	2	5	4
Percentiles	25	1,00	1,00	1,50	2,00
	50	2,00	2,00	2,00	4,00
	75	2,00	2,00	3,00	4,00

Estadísticos

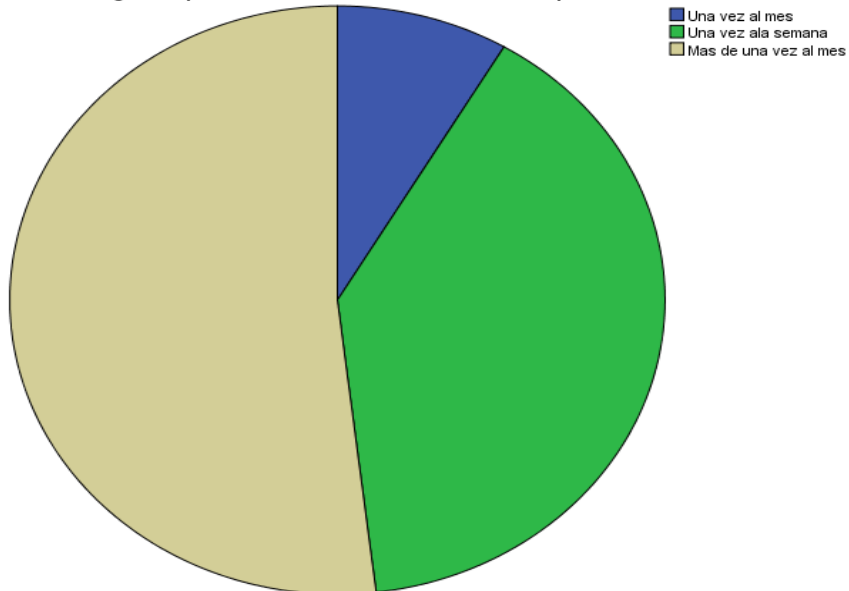
		¿Qué nivel de aceptación tendría para Ud. un sistema que lavara su vehículo con bajo consumo de agua?	¿Cuál es su grado de disposición a utilizar un servicio de lavado con alta tecnología que brinde una óptima calidad?	¿Cuánto tiempo demoraría el cliente en esperar el servicio?	¿Cuánto estaría Ud. dispuesto a pagar, por este nuevo sistema automatizado que se va a ofrecer?
N	Válidos	105	106	106	106
	Perdidos	2	1	1	1
Media		1,62	2,80	2,13	1,69
Mediana		1,00	3,00	2,00	2,00
Moda		1	3	2	2
Desv. típ.		,903	,980	,718	,709
Varianza		,815	,960	,516	,502
Asimetría		1,075	-,642	-,202	1,349
Error típ. de asimetría		,236	,235	,235	,235
Curtosis		-,283	-,510	-1,026	3,027
Error típ. de curtosis		,467	,465	,465	,465
Rango		3	3	2	3
Mínimo		1	1	1	1
Máximo		4	4	3	4
Percentiles	25	1,00	2,00	2,00	1,00
	50	1,00	3,00	2,00	2,00
	75	2,00	3,00	3,00	2,00

Estadísticos

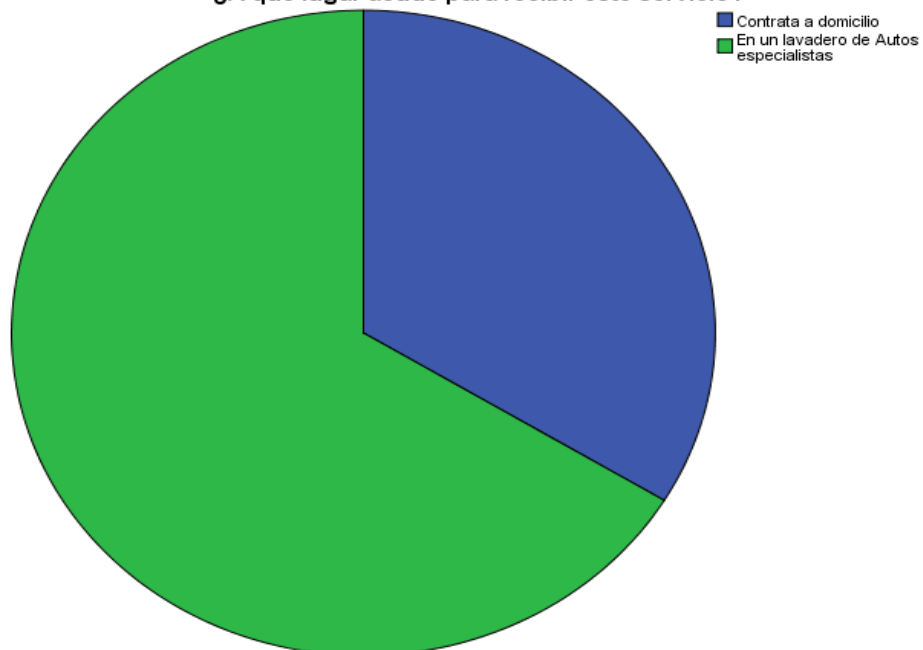
		¿Conoce que es automatización ?	¿ Sabía que esta tecnología cuida el medio ambiente?	Que genero más va a un lavadero de autos	Entre que edades mas asiste a un lavadero de autos
N	Válidos	106	106	106	106
	Perdidos	1	1	1	1
Media		3,40	3,14	2,82	3,19
Mediana		4,00	4,00	3,00	4,00
Moda		4	4	4	4
Desv. típ.		,943	1,183	1,145	1,052
Varianza		,889	1,399	1,310	1,107
Asimetría		-1,361	-,913	-,223	-,838
Error típ. de asimetría		,235	,235	,235	,235
Curtosis		,609	-,844	-1,504	-,792
Error típ. de curtosis		,465	,465	,465	,465
Rango		3	3	3	3
Mínimo		1	1	1	1
Máximo		4	4	4	4
Percentiles	25	3,00	2,00	2,00	2,00
	50	4,00	4,00	3,00	4,00
	75	4,00	4,00	4,00	4,00

Gráfico de sectores

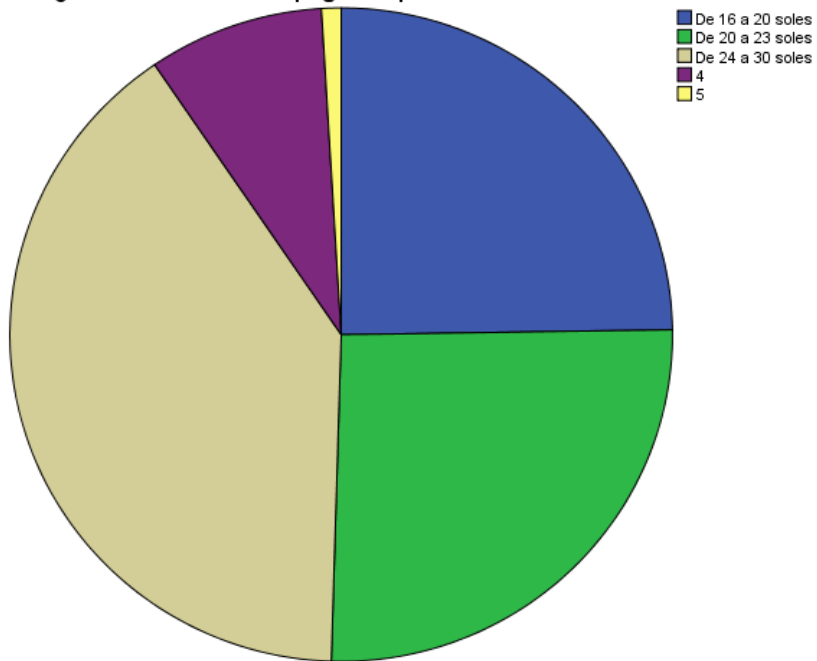
¿Con qué frecuencia le da servicio de limpieza a su vehículo?



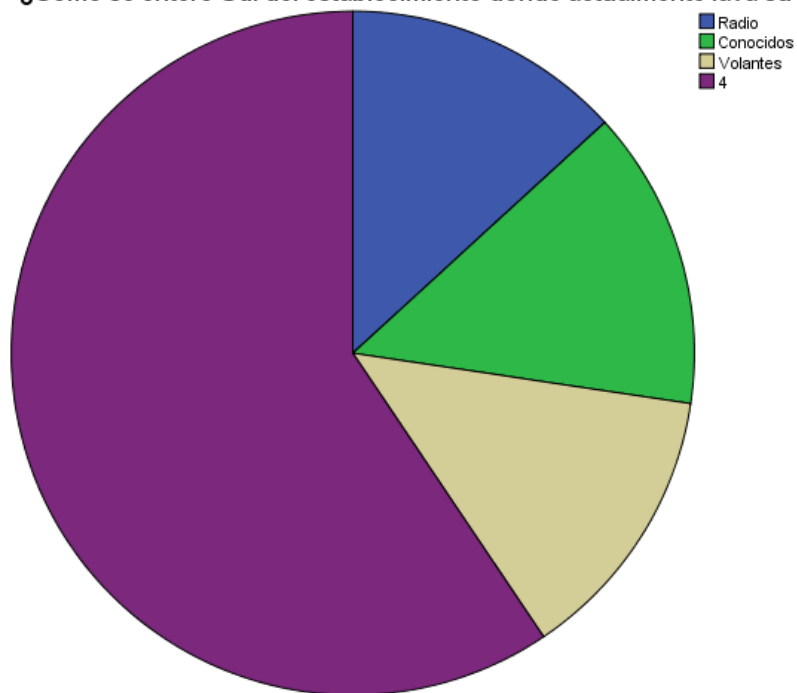
¿A qué lugar acude para recibir éste servicio?



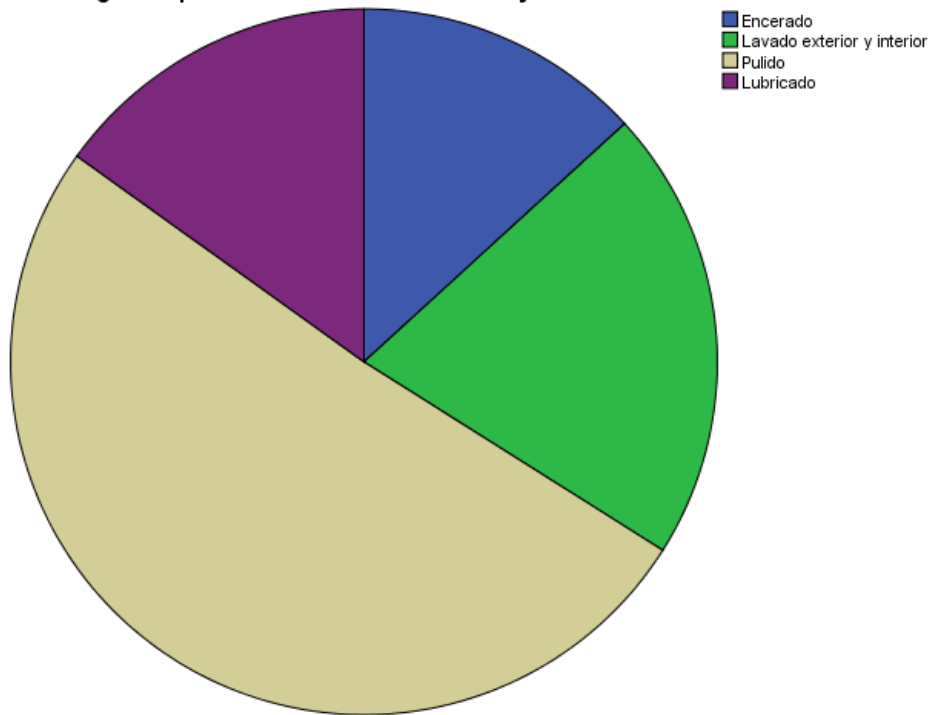
¿Cuánto actualmente paga Ud. por el servicio de lavado de su vehículo?



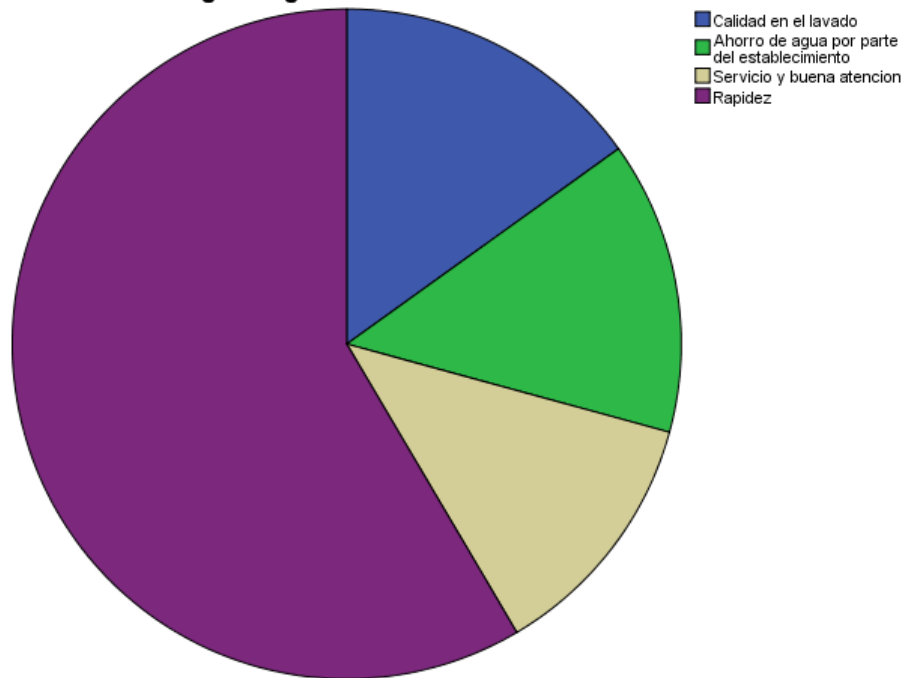
¿Cómo se enteró Ud. del establecimiento donde actualmente lava su vehículo?



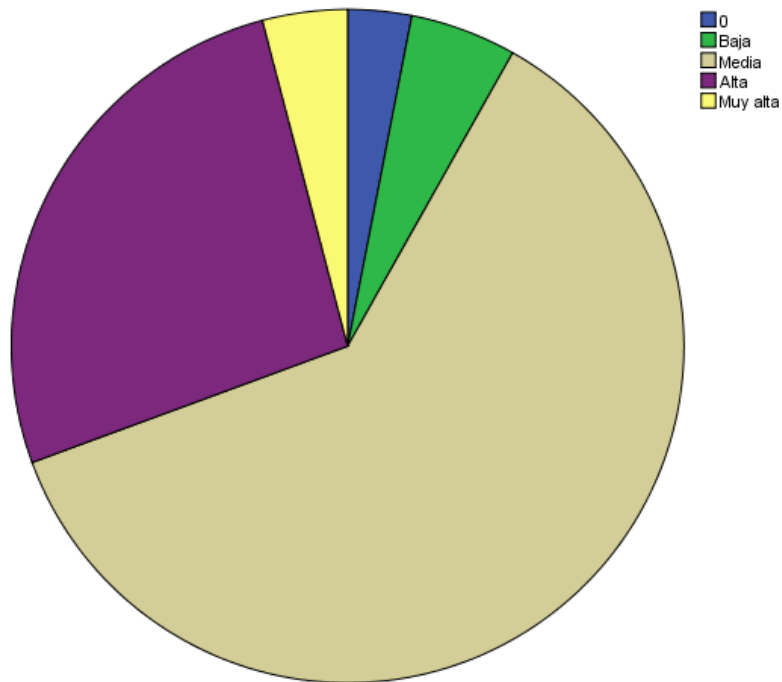
¿Qué tipo de servicio realiza con mayor frecuencia a su vehículo?



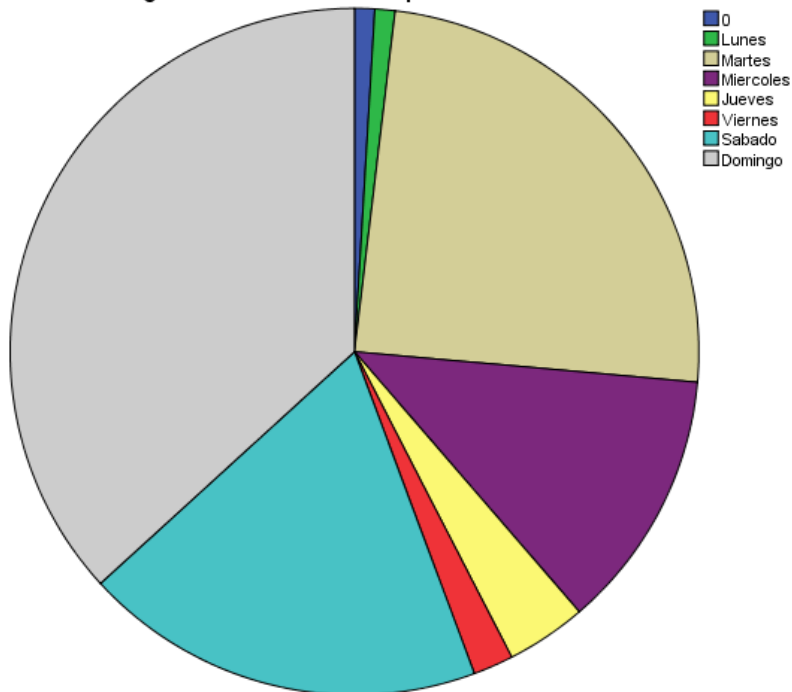
¿Cuál de los siguientes factores suele tener más importancia para Ud. a la hora de elegir el lugar donde realizar el lavado de su vehículo?



¿Qué tan importante para Ud. es el ahorro de agua al momento de lavar su vehículo?



¿Qué día de la semana preferiría usted lavar su vehículo?



¿Qué nivel de aceptación tendría para Ud. un sistema que lavara su vehículo con bajo consumo de agua?

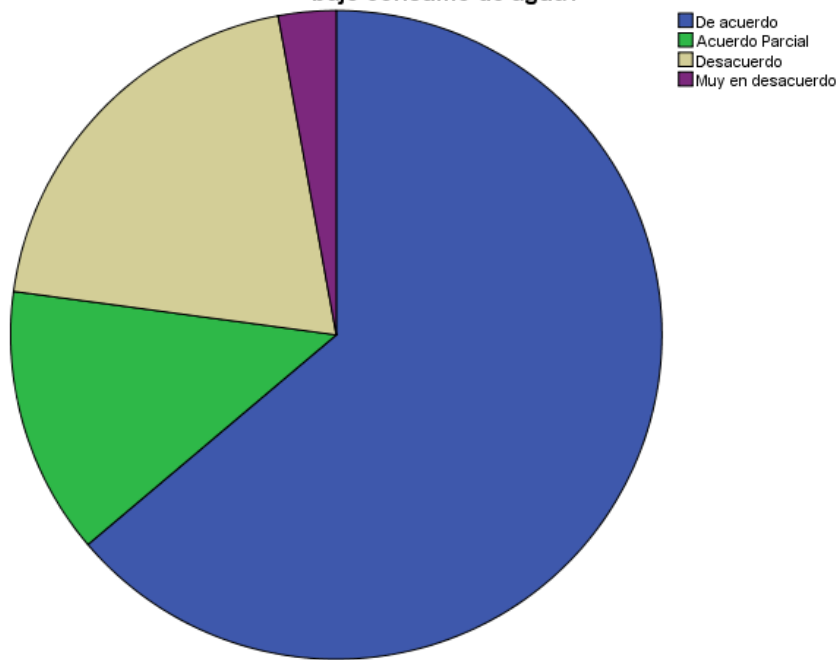
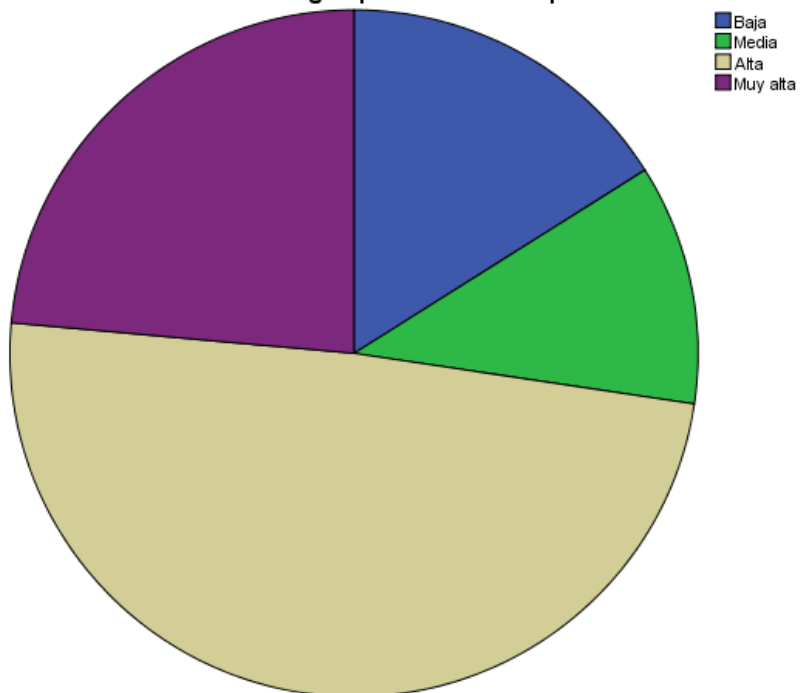


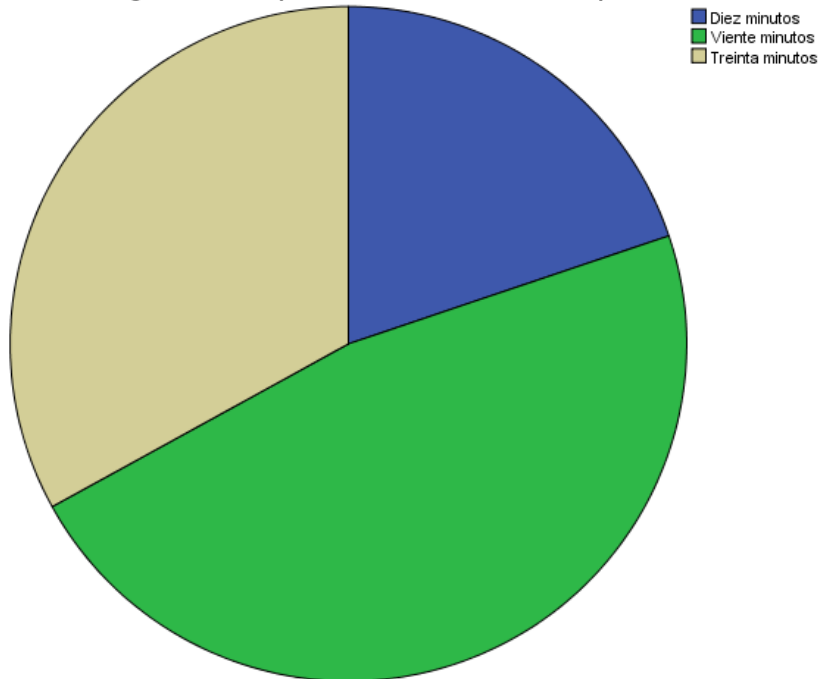
Ilustración 1

TABLA 14: GRADO DE ACEPTACION

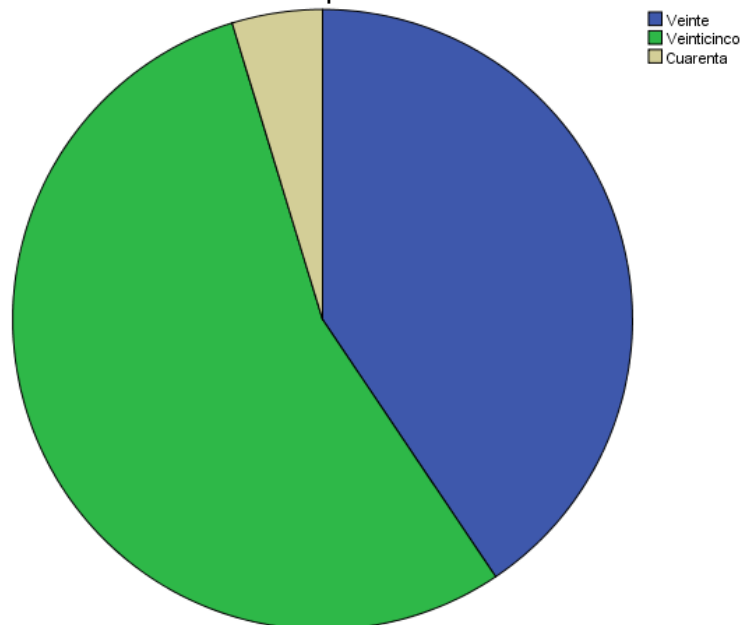
¿Cuál es su grado de disposición a utilizar un servicio de lavado con alta tecnología que brinde una óptima calidad?



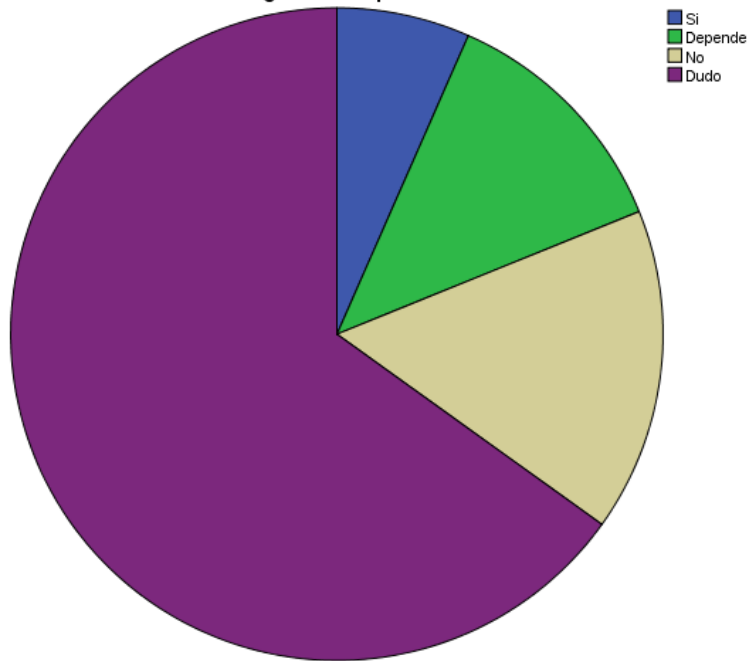
¿Cuánto tiempo demoraría el cliente en esperar el servicio?



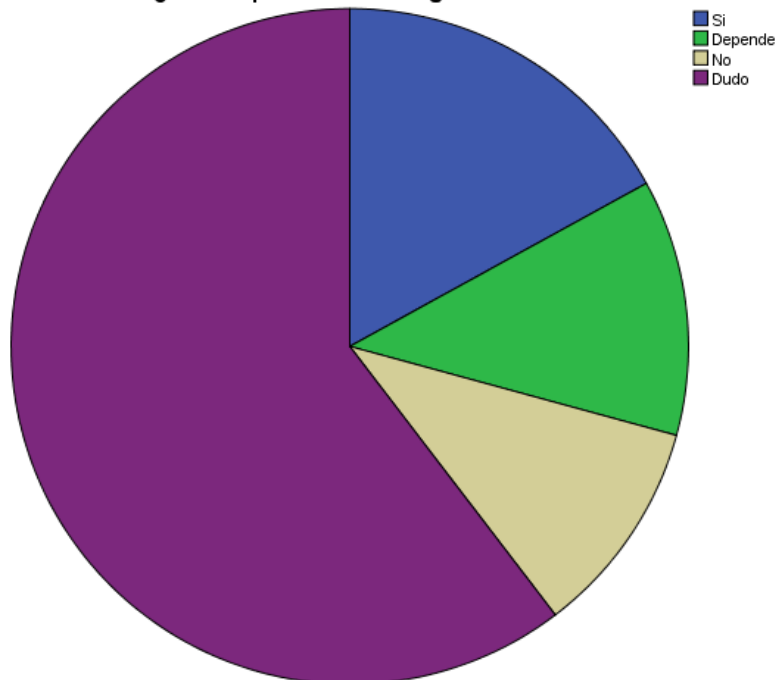
¿Cuánto estaría Ud. dispuesto a pagar, por este nuevo sistema automatizado que se va a ofrecer?



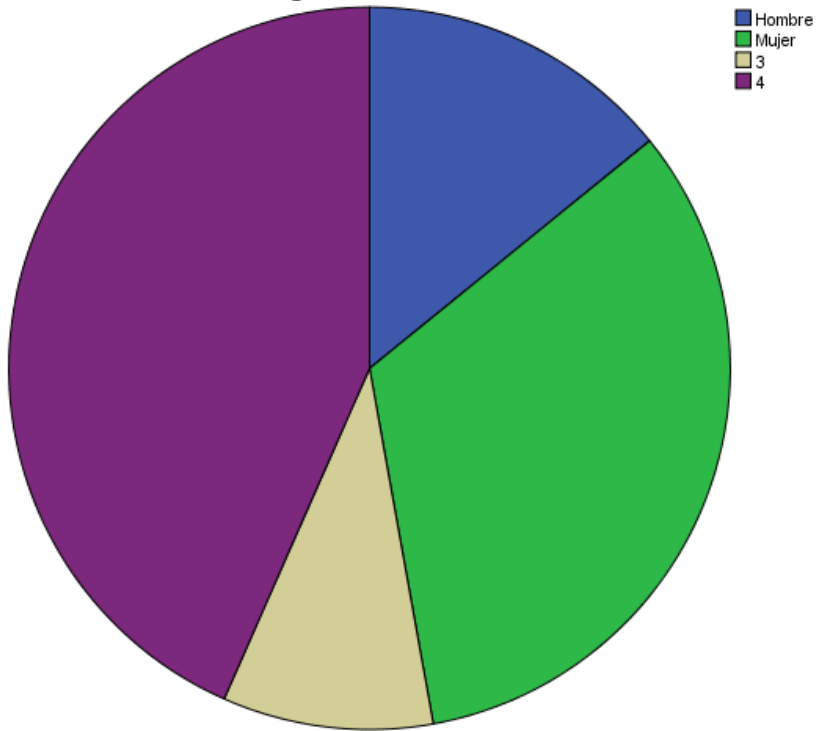
¿Conoce que es automatización?



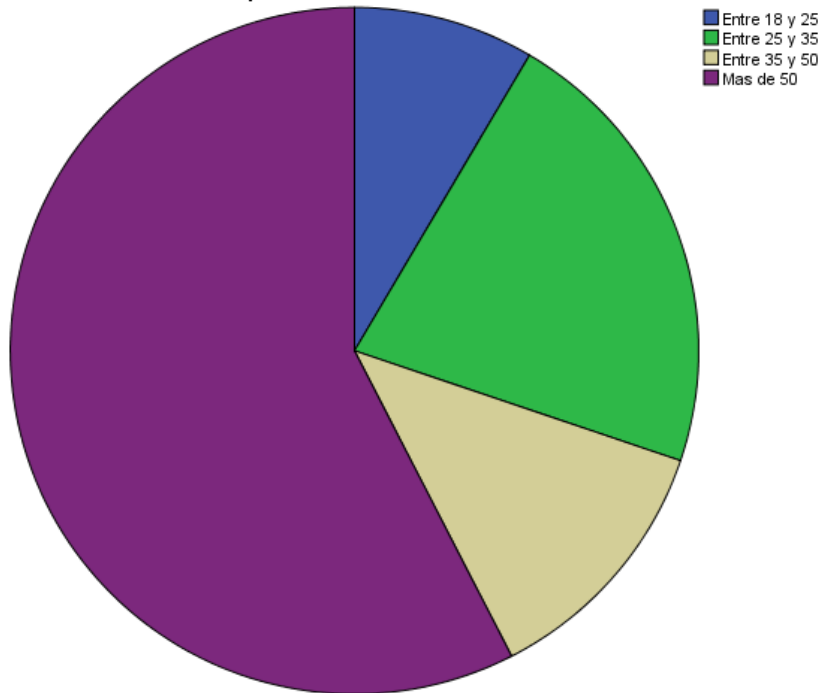
¿ Sabia que esta tecnologia cuidad el medio ambiente?



Que genero mas va a un lavadero de autos



Entre que edades mas asiste a un lavadero de autos



1.19 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO:

Una vez concluida la INVESTIGACION DE MERCADO, se llegó a las siguientes conclusiones:

1. De acuerdo con la investigación realizada entre los potenciales usuarios del sistema, se determinó que en la ciudad de Arequipa distrito de José Luis Bustamante y Rivero en las zonas residenciales existe una clara oportunidad de mercado, no solo para desarrollar una empresa innovadora de lavado de vehículos, sino para imponer nuevos estándares de servicio en la industria y de comportamiento en el mercado.
2. En base al análisis de precios y al estudio de mercado se determinó un solo precio para todos los visitantes que será de 25 soles.
3. Debido a la maquinaria y productos que se utiliza, el método de lavado de vehículos automatizado garantiza un considerable ahorro de agua potable, lo cual disminuye las externalidades normalmente provocadas por el servicio de lavado convencional.

CAPITULO III: PLANEAMIENTO ESTRÁTEGICO

1.20 ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p><i>Los servicios ofrecidos (lavado de autos, cafetín y tienda de artículos de limpieza).</i></p> <p><i>Contar con un sistema de administración.</i></p> <p><i>Correcta atención y servicio al cliente.</i></p> <p><i>Se cuenta con estudio propio del mercado.</i></p> <p><i>Brindar unos servicios a la vanguardia del cliente, utilizando la tecnología para superar las expectativas del mismo.</i></p>	<p><i>Aceptación por parte del público de la zona.</i></p> <p><i>Los proveedores se encuentran cerca a nuestro negocio.</i></p> <p><i>Cartera clientes (flota de taxis, empresas de transportes, autos particulares).</i></p> <p><i>Horario de servicio más extenso.</i></p> <p><i>El internet como un medio masivo para la obtención de clientes, publicidad y promociones (redes sociales).</i></p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p><i>Falta de publicidad a nuestra imagen.</i></p> <p><i>Nuevos en el mercado, nuestra marca no está posicionada.</i></p> <p><i>No contamos con un local propio.</i></p> <p><i>Falta de experiencia en el mercado.</i></p> <p><i>Baja productividad por no contar con la maquinaria respectiva y hacer algunos procesos de forma manual.</i></p>	<p><i>Presencia de competidores ya posicionados en la zona.</i></p> <p><i>Problemas externos no controlables como la inflación, inestabilidad política y económica, ambiental, etc.</i></p> <p><i>La continua oferta que tienen las empresas en busca de ganar demanda de los clientes.</i></p> <p><i>La alza de en el mercado puede afectar la producción.</i></p> <p><i>Limitaciones de Efectivo</i></p>

ESQUEMA 5: ANALISIS FODA

Fuente: Elaboración propia

<p style="text-align: center;"><u>FACTORES INTERNOS</u></p>	<p><u>FORTALEZAS INTERNAS:</u></p> <p>1.- Los servicios ofrecidos (lavado de autos, cafetín y tienda de artículos de limpieza).</p> <p>2.- Contar con un sistema de administración.</p> <p>3.- Correcta atención y servicio al cliente.</p> <p>4.- Se cuenta con estudio propio del mercado.</p> <p>5.- Brindar unos servicios a la vanguardia del cliente, utilizando la tecnología para superar las expectativas del mismo.</p>	<p><u>DEBILIDADES INTERNAS:</u></p> <p>1.- Falta de publicidad a nuestra imagen.</p> <p>2.- Nuevos en el mercado, nuestra marca no está posicionada.</p> <p>3.- No contamos con un local propio.</p> <p>4.- Falta de experiencia en el mercado.</p> <p>5.- Baja productividad por no contar con la maquinaria respectiva y hacer algunos procesos de forma manual.</p>
<p style="text-align: center;"><u>FACTORES EXTERNOS</u></p>	<p><u>EXTRATEGIA FO: MAXI – MAXI</u></p> <p>A.- Los servicios ofrecidos por la empresa tendrá aceptación por parte del público de la zona.(F1,O1)</p> <p>2.- Se cuenta con estudio propio del mercado, teniendo los proveedores cerca a nuestro negocio y una amplia cartera de clientes.(F4,O2)</p>	<p><u>EXTRAGIA DO: MINI – MAXI</u></p> <p>1.- Somos nuevos en el mercado, nuestra marca no está posicionada es por esta razón que evita tener la aceptación por parte del público de la zona.(D2,O1)</p> <p>2.- La falta de experiencia en el mercado perjudica tener mayor</p>
<p><u>OPORTUNIDADES EXTERNAS:</u></p> <p>1.- Aceptación por parte del público de la zona.</p> <p>2.- Los proveedores se encuentran cerca a nuestro negocio.</p> <p>3.- Cartera clientes (flota de taxis, empresas de transportes, autos</p>	<p><u>EXTRATEGIA FO: MAXI – MAXI</u></p> <p>A.- Los servicios ofrecidos por la empresa tendrá aceptación por parte del público de la zona.(F1,O1)</p> <p>2.- Se cuenta con estudio propio del mercado, teniendo los proveedores cerca a nuestro negocio y una amplia cartera de clientes.(F4,O2)</p>	<p><u>EXTRAGIA DO: MINI – MAXI</u></p> <p>1.- Somos nuevos en el mercado, nuestra marca no está posicionada es por esta razón que evita tener la aceptación por parte del público de la zona.(D2,O1)</p> <p>2.- La falta de experiencia en el mercado perjudica tener mayor</p>



<p><i>particulares).</i></p> <p><i>4.- Horario de servicio más extenso.</i></p> <p><i>5.- El internet como un medio masivo para la obtención de clientes, publicidad y promociones (redes sociales).</i></p>	<p><i>3.- Correcta atención y servicios al cliente, brindando un horario de servicio más extenso.(F3,O4)</i></p> <p><i>4.- Utilización de la tecnología para superar las expectativas del servicio y medio masivo para obtener clientes y promocionar nuestro servicio.(F5,O5)</i></p>	<p><i>accesibilidad con la cartera de clientes (flota de taxis, empresa de transportes, y autos particulares). (D4,O3)</i></p> <p><i>3.- No contamos con un lugar propio, es por eso que podría variar nuestro horario de atención ya que no somos estables en la zona.(D3,O4)</i></p>
<p><u>AMENAZAS EXTERNAS:</u></p> <p><i>1.- Presencia de competidores ya posicionados en la zona.</i></p> <p><i>2.-Problemas externos no controlables como la inflación, inestabilidad política, económica, ambiental, etc.</i></p> <p><i>3.- La continúa oferta que tienen las empresas en busca de ganar demanda de los clientes.</i></p> <p><i>4.- La alza de en el mercado puede afectar la producción.</i></p> <p><i>5.- Limitaciones de Efectivo</i></p>	<p><u>EXTRAGIA FA: MAXI – MINI</u></p> <p><i>1.- Brindando una correcta atención y servicio al cliente lograremos posicionarnos de la zona y evitar la presencia de competidores.(F3,A1)</i></p> <p><i>2.- Contando con unos sistemas de administración se lograra dar solución inmediata a los problemas externos como la inflación, inestabilidad política, económica, ambiental, etc.(F2,A2)</i></p> <p><i>3.- Brindando servicios a la vanguardia del cliente, utilizando la tecnología lograremos vencer las ofertar de la competencia.(F5,A3)</i></p>	<p><u>ESTRATEGIAS DA MINI - MINI</u></p> <p><i>1.- La falta de publicidad de nuestra empresa posibilita que otros competidores estén posicionados en la zona. (D1,A1)</i></p> <p><i>2.- La baja productividad por no contar con la maquinaria respectiva ya que tenemos limitaciones de efectivo.(D5,A5)</i></p> <p><i>3.-La falta de experiencia en el mercado, favorece a que otras empresas busquen ganar mayor demanda de clientes.(D4,A3)</i></p>



1.21 VISIÓN

- Lograr posicionarnos en el mercado Arequipeño como una empresa que contribuya al cuidado ambiental y la responsabilidad social, para poder ser líderes en el mercado.

1.22 MISIÓN

- Ofrecer el servicio de auto lavado de vapor que utilice tecnología de punta, anteponiendo los gustos y preferencias para satisfacer las necesidades de los consumidores.

1.23 OBJETIVOS

- Desarrollar un mercado potencial diferenciado, rentable y sostenible, en el cual se logre posicionar la empresa bajo el esquema de servicio, tecnología y responsabilidad social.

Objetivos Mediano Plazo:

Fortalecer la operación en la ciudad, enfocándose en la captación de cuota de mercado, de manera que se logre una expansión del negocio y apertura de mayores clientes.

Objetivo Largo Plazo:

Llegar más allá de la prestación del servicio y consecución de negocios, buscando la aceptación del modelo de negocio y su tecnología tanto dentro del país, de tal forma que se consolide el sistema de lavado a vapor y se neutralice la entrada de competidores.

1.24 VALORES:

Responsabilidad.

Responsabilidad es un valor que esta en la conciencia de las personas, que le permite reflexionar, administrar, orientar y valorar las consecuencias de sus actos.

Liderazgo.

El liderazgo es el conjunto de capacidades que un individuo tiene para influir en un colectivo de personas, se da mediante la iniciativa de gestionar, convocar, promover, incentivar y motivar, sea este personal, gerencial, o institucional.

Trabajo en Equipo.

Esto se debe, principalmente, a un aprovechamiento de los recursos de cada una de las personas en los que se refiere a la interacción con el resto de ellas.

Respeto con el Ambiente.

La responsabilidad del cuidado, conservación, preservación y mejora del medio ambiente debe ser común y solidaria. Al abusar o hacer mal uso de los recursos naturales que se obtienen del medio ambiente, este se pone en peligro y puede llegar a agotarse. El deber de la empresa es medir es el riesgo ambiental y así contrarrestarlo.

Honestidad.

La honestidad es de suma importancia. Toda actividad social, toda empresa humana que requiere una acción concertada, se atasca cuando la gente no es franca. La honestidad no consiste solo en la franqueza, la capacidad de decir la verdad, sino en la honestidad del trabajo para una paga honesta.

1.25 OBJETIVOS ORGANIZACIONALES

- Consolidar la empresa como una organización de confianza comprometida con el cuidado de su vehículo
- Satisfacer las necesidades de los clientes.
- Lograr altas tasas de rentabilidad de la inversión.
- Posicionar nuestra marca e incrementar la participación de mercado.
- Respetar las condiciones del producto y ser puntuales con las atenciones a nuestros clientes.

1.26 ESTRATEGIA GENÉRICA

La estrategia genérica de la empresa será de enfoque de diferenciación, basado en:

- **Calidad Objetiva:** Percibida en el servicio ofrecido.
- **Marca:** Que genere confianza y refleje el compromiso de la empresa al servicio.
- **Logo y Slogan:** No solo lavamos tu auto, deleitamos tu vista.
- **Marketing:** Que presente el valor cualitativo psicográfico de nuestro servicio.
- **Nuestro Compromiso:** Somos una empresa comprometida a ofrecer un producto de calidad cumpliendo con los estándares de higiene y seguridad a nuestros clientes que desean un servicio de calidad . Además de innovador en el lavado de su vehículo.

CAPITULO IV: PLAN DE MARKETING

2.1 OBJETIVOS DE MARKETING:

2.1.1 Objetivos de Comercialización (plaza)

- Delinear una adecuada estrategia de comercialización.
- Lograr un aumento sostenible en el nivel de las ventas a través de una adecuada estrategia promoción y publicidad del negocio.
- Posicionar la marca “CARWASH AQP”.

2.2 ESTRATEGIAS.

2.2.1 Estrategias de Segmentación.

Tabla 5: Estrategias de Segmentación

CRITERIOS	CLASIFICACIÓN	DESCRIPCIÓN
Geográfica	Arequipa	Distrito de José Luis Bustamante
Conductual	Beneficios	Personas que adquieren un servicio de calidad y confianza
Demográfico	Edad	18 - 80
	Tipo de usuario	Hombres y Mujeres
	Ocupación	Todas

Fuente: Elaboración propia

Perfil del Cliente Objetivo:

- Hombres y mujeres que cuenten con un auto y quieran un lavado de su vehículo con calidad y costo razonable

2.2.2 Estrategias de Posicionamiento

La estrategia de posicionamiento de la marca “CARWASH AQP E.I.R.L”, estará basada en la marca nueva en el Distrito José Luis Bustamante y Rivero en Arequipa.

Diferenciación: Excelente calidad y tecnología.

Ventaja Competitiva: cuidado de su vehiculo al 100%

2.2.3 Plan del Marketing

Si bien es cierto no vamos a utilizar una gran campaña publicitaria para promocionar nuestro establecimiento, creemos que es importante desarrollar estrategias de marketing, centrado en la 5 P's, para lo cual hemos considerado lo siguiente:

2.2.3.1 Decisiones del producto (servicio)

Nuestro centro de Lavado de autos CAR WASH AQP va a centralizar sus operaciones al menos en los primeros años, en el lavado de automóviles en un ambiente apropiado, donde los conductores tengan toda la comodidad del caso mientras esperan que sus vehículos sean lavados. Los servicios a ofrecer serán:

- Lavado de Autos y Brillo

Si bien es cierto estos son los servicios principales, habrá una diferenciación a la hora de fijar el precio en el tipo de vehículos, que pueden ser autos, camionetas o couster.

2.2.3.2 Decisiones del precio

La fijación de precios de un producto o servicio obedece a factores internos y externos, por lo que nosotros como una mype vamos a procurar ser competitivos en ese sentido, manteniendo obviamente la calidad de nuestros servicios, como se mencionó anteriormente, vamos a ofrecer dos tipos de servicio bien definidos y dependiendo del tipo de vehículo vamos a fijar nuestros precios, tal como observamos en la siguiente tabla:

Tabla 6: DECISIONES DE PRECIO

Servicio	Precio S/.	
	Automóvil	Camionetas
Lavado general	25	25

Fuente: Elaboración propia

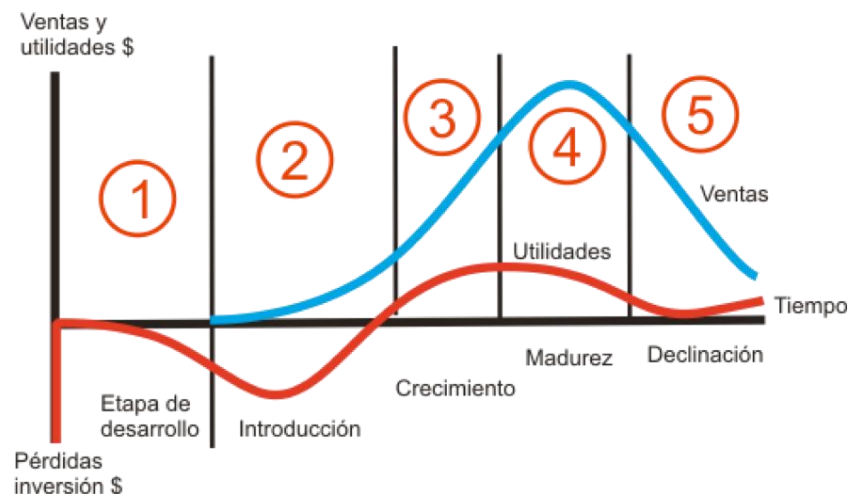
Consideramos que los precios que estamos ofreciendo son competitivos, son los que actualmente el mercado ha establecido en este tipo de negocio.

2.2.3.3 Decisiones de plaza

Nuestro servicio se ofrece directamente a las personas que tienen un automóvil o en todo caso manejan una unidad de transporte, consideramos que en esos sentido la ubicación que hemos establecido es fundamental para el éxito de nuestro negocio, dado que es una calle céntrica, donde transitan diariamente cientos de unidades de transporte, por lo que no tendremos intermediarios, será una atención directa de las personas que requieran de nuestro servicio.

2.2.3.4 Decisiones de promoción

Como empresa pequeña no haremos grandes gastos en lo concerniente a publicidad, pero para poder iniciar el negocio hemos previsto hacer una pequeña inversión en el rubro de promoción, al menos para nuestros primeros clientes podremos ofrecerles algunos regalitos para que lo puedan lucir y de esa manera hacer conocido a nuestro establecimiento, los regalos básicamente pueden ser algunas banderitas, gorros sobre todo, de tal manera que nuestros clientes sean nuestros mejores difusores del servicio.



ESQUEMA 6: Ciclo de Vida del Negocio

Fuente: <http://www.esaebcn.com/que-negocio-poner/>

En el gráfico mostrado, se presentan las distintas fases por las que pasa un negocio a lo largo de su vida en el mercado, así:

Fase de introducción o lanzamiento

El producto o servicio se distribuye por primera vez. Las ventas crecen muy lentamente y no se obtienen beneficios.

Fase de crecimiento

La mayoría de los clientes potenciales conocen el producto o servicio. Las ventas y beneficios aumentan rápidamente. Se atrae a gran número de empresas.

Fase de madurez

El producto o servicio es consumido por la mayoría de los posibles consumidores. Las ventas y beneficios se estabilizan, y la empresa defiende su mercado diferenciándose de los demás.

Fase de declive

Las ventas disminuyen, los beneficios tienden a desaparecer y se abandona el producto o servicio. Una vez llegados a este punto, se puede alargar la vida del producto siguiendo diversas estrategias:

- Modificar el producto.
- Aumentar su uso.
- Encontrar nuevos mercados.

Por otra parte, cada fase del ciclo presenta situaciones diferentes:

- Las ventas.
- Los costes.
- El beneficio.
- Los competidores.

Por este motivo es necesario conocer para cada producto:

En qué fase se encuentra.

Los tiempos de duración de las fases para aplicar la estrategia de marketing más adecuada según cada momento

Tabla 7: Fases el Negocio

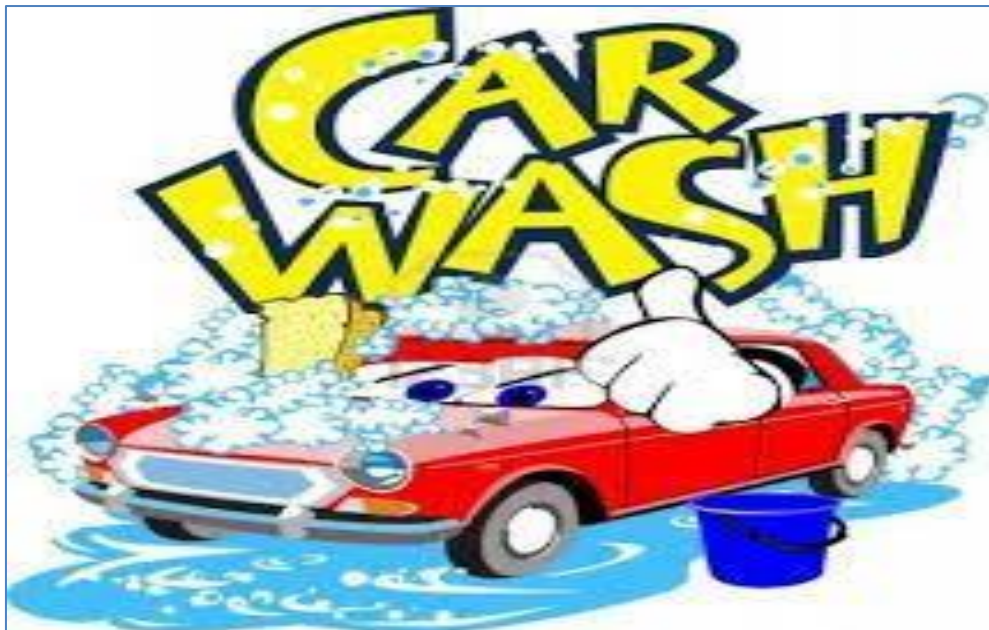
Fases del ciclo	Competencia	Ventas y beneficios	Estrategia producto
Introducción o lanzamiento	Pocos	<ul style="list-style-type: none"> • Pocas • Beneficios negativos 	Única versión
Crecimiento	Entran muchos	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentan con rapidez • Beneficios positivos 	<ul style="list-style-type: none"> • Mejoralo • Ampliar la gama • Crear marca
Madurez	Gran competencia	<ul style="list-style-type: none"> • Ventas máximas y se estabilizan beneficios al máximo 	<ul style="list-style-type: none"> • Diferenciarlo - Nuevos usos - Segmentos nuevos
Declive	Disminuye	<ul style="list-style-type: none"> • Ventas y beneficios disminuyen 	<ul style="list-style-type: none"> • Modificarlo • Eliminarlo • Sustituirlo

Fuente: <http://www.mailxmail.com/curso-marketing-productos/marketing-ciclo-vida-producto-segunda-parte>

La determinación de la etapa del ciclo de vida en la que se encuentra el servicio a promocionar, sirve como ayuda para establecer una correcta estrategia de marketing. **CAR WASH AQP** al ser un negocio naciente en el mercado de lavado de vehículos, tendrá inicialmente un nivel de ventas bajo, por lo que se encontrará en una fase de Introducción, sin embargo nuestro objetivo es estar en la etapa de crecimiento y madurez, lo que representa un desafío ya que las estrategias de marketing deben ser las adecuadas y suficientemente buenas.

2.2.4 El valor agregado que ofrecerá la empresa contempla:

- Contar con una infraestructura que ofrezca comodidad y servicio a los clientes mientras esperan que se les de servicio a su auto.
- Contar una amplia sala de espera y snack bar para deleite de los clientes, así como servicio de TV gratuito para hacer de esa espera un momento agradable y productivo.
- Los clientes tendrán la opción de elegir si desean solo el servicio de lavado o también el asesoramiento y/o mantenimiento completo y pagaran únicamente por el servicio recibido.



ESQUEMA 7: Logotipo de Car Wash AQP

Fuente: Elaboración propia

Hemos diseñado este logotipo para la empresa para que llame la atención del consumidor.

Colocamos una especie de hoja con su color verde dado que nuestro servicio es de tipo ecológico ambiental que va ahorrar agua potable al momento de lavar el vehículo.

Promoción:

Formas posibles de estimular el interés del consumidor:

- Cupones: Ofreciendo cupones de ahorro a través de revistas.
- Descuentos: Se realizaran paquetes de servicio, los cuales permitirán a familias o empresas obtener descuentos u obtener una tarjeta de afiliación gratuita.
- Bonificaciones: Las personas que acudan al lugar los lunes (días menos visitados), obtendrán 1 bebida gratis.
- Concursos o sorteos: Negociaciones con las radios para que disminuya el valor de las cuñas publicitarias dando ticket de servicio gratis para que regalen al público.
- Recompensas por ser cliente habitual: Todas las personas que cancelen un valor mensual podrán utilizar el servicio cuando lo deseen, pudiendo hacer uso de las instalaciones notificando por adelantado su solicitud.
- Especialidades publicitarias: Se realizaran artículos útiles para los consumidores con el logo de la empresa ayudando a hacer publicidad, tales como: plumas, calendarios, llaveros, cerillos, bolsas para compras, camisetas, gorras, tazas para café, etc.

En la sección de estrategia de promoción será más detallado

Plaza:

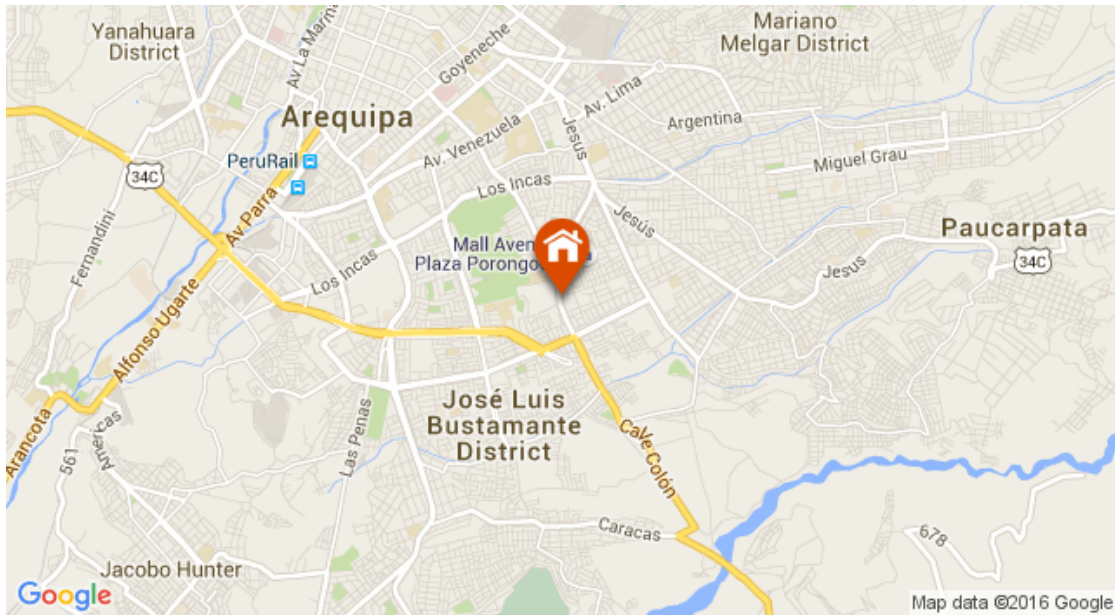
.Este tipo de negocio no considera el manejo de canales de distribución, debido a que el servicio es ofertado y realizado en las mismas instalaciones.

<input type="checkbox"/> DEPARTAMENT	Arequipa
<input type="checkbox"/> PROVINCIA:	Arequipa
<input type="checkbox"/> DISTRITO:	José Luis Bustamante y Rivero

ESQUEMA 8: Ubicación de la Empresa

Fuente: Elaboración propia

Se escoge el distrito de José Luis Bustamante y Rivero porque es el distrito céntrico comercialmente hablando. Considerado como el mejor distrito del Perú, con sus grandes avenidas y su prospero futuro, lugar de encuentro de microempresarios y de hermosas zonas residenciales, discotecas y diversión, edificios modernos y complejos únicos en el Perú, además de ser el emporio de la ciudad. Un distrito muy rico y con mucho potencial que día a día se viene explotando es por eso que aquí se está proyectando el tercer centro financiero de la ciudad.



ESQUEMA 9: Ubicación de la Empresa

Fuente: Google Map

2.2.5 Estrategia de Promoción y Publicidad

2.2.5.1 Promoción y comunicación

Publicidad:

La encuesta reveló que el 60% de las personas que realizaron el cuestionario, que lava su vehículo por medio de recomendaciones seguido de un 16% que se enteró por medio de volantes, motivo por el cual se trabajará con este medio para dar a conocer el servicio a brindarse y llegar al cliente.

El objetivo de la promoción y comunicación es atraer al mercado objetivo, ofrecer al consumidor un incentivo para que se interese en la adquisición de este nuevo servicio.

La comunicación se desarrollará a través de los conocidos canales de distribución como son: volantes, televisión, radio. Poner anuncios en diarios, revistas o Internet, colocar anuncios publicitarios en vehículos de transporte público.

Los medios de comunicación a utilizarse serán los siguientes:

Radio: Para aquellos que no ven televisión nacional pero que sintonizan la radio mientras se trasladan de un lugar a otro se emitirá anuncios en RADIO, STUDIO 92 porque está en el mercado desde 2000 y tiene gran cantidad de seguidores.

La promoción radial sería todos los días en el horario matutino, con un costo de s/ 100 mensual.



ESQUEMA 10: Logotipo Radio

Fuente: Elaboración propia

Periódico: Publicando anuncios en la nueva revista “Autos” publicada por el periódico LA REGION el anuncio saldrá los días sábados y se publicara como “Destacado ”, lo cual esta valorizado en 50 Soles.

La publicidad que se pondrá en la revista los días sábados sería durante los tres primeros meses para darnos a conocer y poder llegar hacia nuestro consumidor final



ESQUEMA 11: Diario

Fuente: Elaboración propia

- Folletos: Son importantes, ya que por medio de ellos se explica al cliente de que trata y que servicios se ofrecen, y a qué precio se puede acceder a ello. Es necesario que el folleto se haga con un buen material, ya que es la imagen que se presenta al cliente.
- Redes Sociales



ESQUEMA 12: Redes Sociales.

Fuente: Elaboración propia

2.2.6 Estrategia de Servicio

De acuerdo con lo planteado, el servicio será la clave en materia de diferenciación para lograr posicionar la empresa en el segmento escogido. Para esto es necesario desarrollar estrategias

que permitan que el cliente perciba un valor superior por el nuevo sistema de tal forma que se logre la fidelidad del mismo.

La base del sistema, deberá ser el concepto de personalización y satisfacción, de tal forma que cada cliente perciba, una vez realizado el servicio, que el vehículo ha quedado como si el mismo lo hubiera lavado por el nivel de perfeccionismo en cada detalle que para el cliente sea importante.

Se presenta una estrategia de diferenciación, debido a que el servicio que ofrecemos es nuevo en este mercado, gracias al sistema de lavado a vapor que se utiliza, ayuda a satisfacer las necesidades de los consumidores, con un bajo consumo de agua, que es un factor vital e importante para la actualidad en la que vivimos.

El potencial de las máquinas escogidas para la realización del lavado móvil es amplio, ya que permite realizar no solo una óptima calidad en acabados sino un ahorro considerable.

2.3 ATRIBUTOS DEL SERVICIO:

El sistema de lavado a vapor ofrece la oportunidad de lavar el vehículo con solo una poma de agua, lo cual se debe considerar como una ventaja competitiva principal, adicionalmente, podrá renovar la tapicería del vehículo, los cojines y los elementos de las puertas, ya que el vapor permite desodorizar, desmanchar y desinfectar sin necesidad de utilizar productos químicos.

Igualmente, el servicio será potencialmente útil en el lavado de motores, ya que por el bajo nivel de humedad permite realizar la limpieza de todo el sistema sin necesidad de sellar los elementos eléctricos y sin el peligro de averiar ningún elemento, razón por la cual algunos establecimientos no prestan dicho servicio o cobran sumas de dinero muy elevadas

2.4 PRESUPUESTO

A continuación los gastos de publicidad estimados para el lanzamiento e inauguración de la empresa.

Tabla 8: Gastos de Publicidad de Lanzamiento

	CANTIDAD	TOTAL
Anuncios de Radio	10	S/. 100.0
Afiches y volantes	500	S/. 50.0
		S/. 150.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9: Gastos de Publicidad Mensual

Concepto	Mensual	Anual
folletos (volantes)	50	600
Radio	100	1200
Total	200	1,800.00

Fuente: Elaboración propia

2.5 CONTROL INDICADORES DE GESTION

Tiempo de entrega= (Tiempo de entrega /tiempo programado de entrega) x 100%

- Este indicador mide la rapidez con la que fuimos atendidos por nuestros proveedores.

Tiempo de cotización= (Tiempo real excedido/tiempo programado de cotización) x 100%

- Este indicador mide la rapidez en que nuestras cotizaciones fueron atendidas.

Nivel de Aprobación de Pruebas = (Total Personas que aprobaron pruebas)/(Total de personas capacitadas)

- Este indicador mide el grado en el cual las personas captaron y aprendieron los conceptos teóricos y las metodologías impartidas en la capacitación, en donde se tiene establecido que se aprueba con 4 o más de 4 puntos.

Eficacia= (N° de carros atendidos por semana) / N° carros programados a la semana x 100

- Mide el grado porcentual de cumplimiento, de cada operario y del grupo en general, con respecto a la cantidad semanal de autos atendidos.

Productividad = Total autos atendidos por semana/operador por horas trabajadas

- Mide la relación entre los carros atendidos por hora, medida de productividad aplicable a cualquier otro recurso.

2.6 INDICADORES DE GESTION PARA EVALUAR A LOS PROVEEDORES DE MAQUINARIA Y EQUIPOS

Tiempo de entrega= (Tiempo de entrega /tiempo programado de entrega) x 100%

- Este indicador mide la rapidez con la que fuimos atendidos por nuestros proveedores.



ESQUEMA 13: ANALISIS INTERNO: LA CADENA DE VALOR

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO V: PLAN DE OPERACIONES.

3.1 OBJETIVO DE OPERACIONES.

Objetivo General:

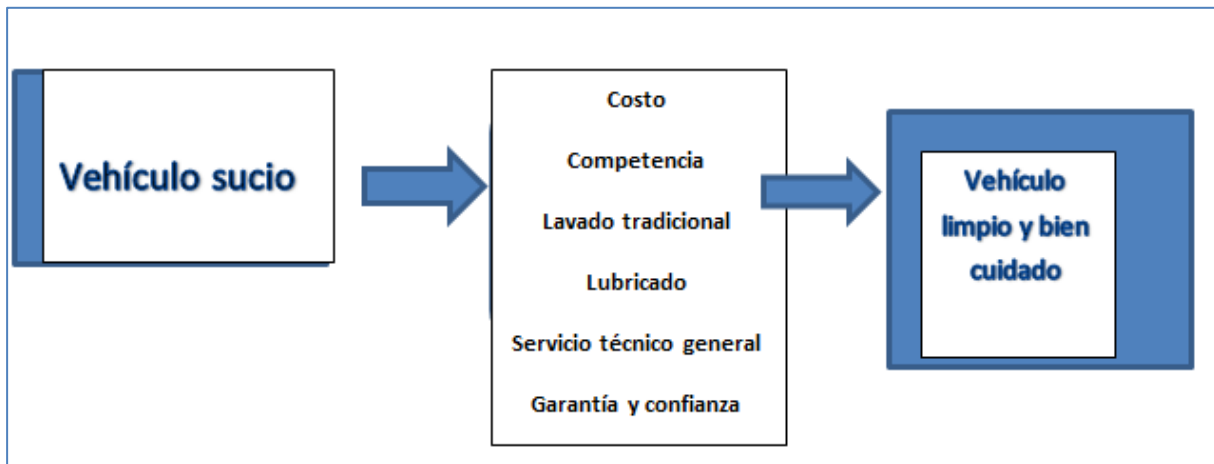
El objetivo del proyecto satisfacer una necesidad de la población del distrito de José Luis Bustamante y Rivero – Arequipa, ya que carece de ofertantes que brinden el servicio de lavado de vehículo habiendo una gran demanda.

Objetivo Específicos

- Lograr la aceptación de la gente hacia nuestro servicio.
- Generar y brindar un servicio de calidad, e innovador.
- Crear puestos de trabajo así como la identificación de nuestros colaboradores y de la población con la empresa.
- Alcanzar alta rentabilidad.

3.2 ESTRATEGIA DE OPERACIONES.

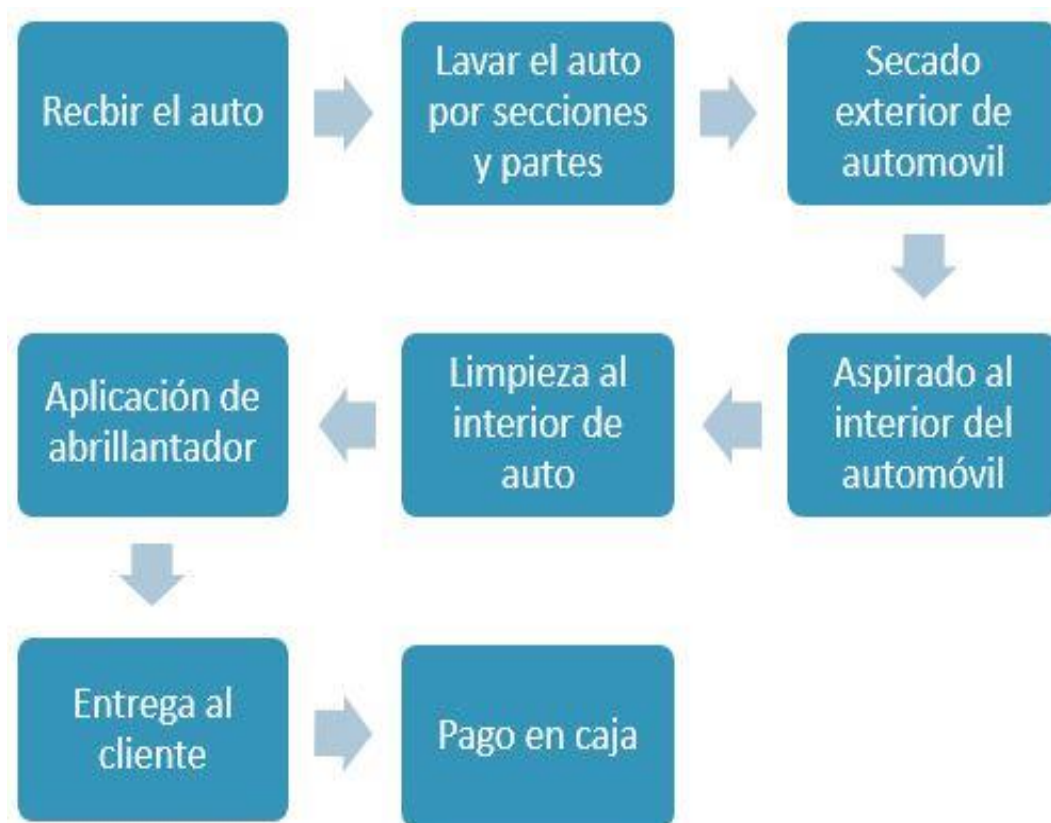
3.2.1 Proceso de Servicio:



ESQUEMA 14: PROCESO DE SERVICIO

Fuente: Elaboración propia

3.2.2 Diagrama de Flujo de la Producción



ESQUEMA 15: Flujo grama del Proceso del lavado del vehículo.

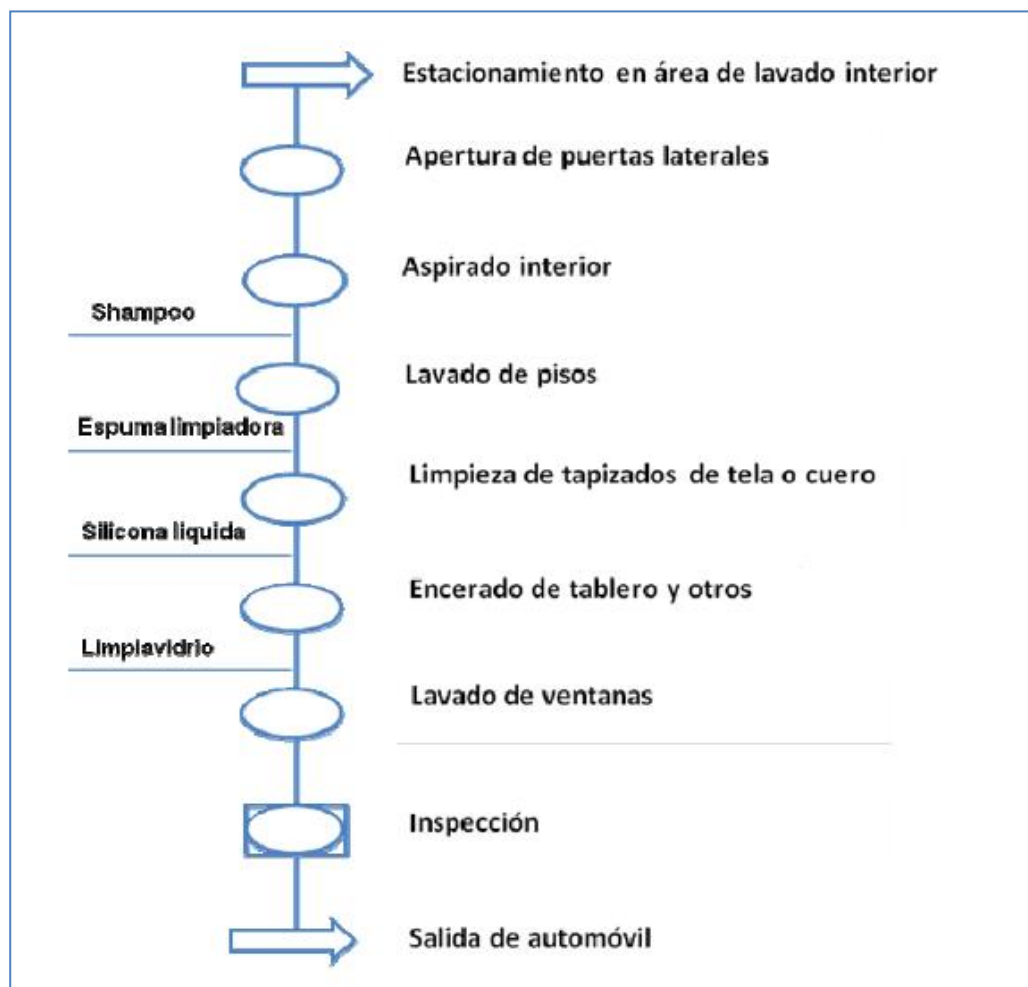
Fuente: Elaboración propia

Es el proceso mediante el cual el automóvil procede a ingresar a túnel de rodillos para el lavado respectivo. Allí la maquinaria procederá al mojado con sistema de cañerías de agua, después se le agregara shampoo y se terminara con el enjuague. Todo esto será posible por un sistema de arrastre que permitirá que el auto utilice el servicio en tiempo óptimo.

Luego de que el automóvil sea lavado exteriormente, se realizara el secado.

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

3.2.3 Proceso de Lavado Interior



ESQUEMA 16: PROCESO DE LAVADO INTERIOR

Fuente: Elaboración propia

El proceso de lavado interior consiste en el aseo del automóvil por dentro, el servicio debe prestarse con calidad, de manera que el propietario del auto prefiera llevarlo a un lavadero, en vez de lavarlo por su cuenta. Este proceso se realiza interiormente, utilizando una aspiradora, de tal forma que se pueda eliminar la mayor cantidad de polvo acumulado en el tapiz, asientos, tablero y otras partes del automóvil.

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

3.3 POLÍTICAS OPERATIVAS.

3.3.1 5.2.1 Reglas Operativas.

- ✓ El horario de trabajo será de lunes a domingo de 8: am a 4: 00 pm ocho horas diarias (8 horas).
- ✓ La tolerancia establecida para el horario de entrada es de 10 minutos sobre la hora.
- ✓ El personal deberá usar implementos de seguridad.
- ✓ No se permitirán visitas al personal en el establecimiento.
- ✓ No se usara el teléfono para realizar llamadas personales, su uso será estrechamente para asuntos de negocio.
- ✓ Orden y limpieza

3.4 MAQUINARIA Y EQUIPO

A continuación se detallara algunas máquinas y equipos a utilizar, que serán de fundamental importancia en el servicio de lavado del auto.



ESQUEMA 17: Máquina a Vapor (Optima-Steamer DMF)

Fuente: <http://www.suggest-keywords.com/b3B0aW1hIHN0ZWftZXI>

Características:

- Pistolas de pulverización: Dos operadores pueden limpiar a la vez sin pérdida de vapor de presión agua.
- Válvula de control de humedad ajustable: Ajuste fácilmente a partir de un vapor seco a un vapor húmedo.
- Longitud de la manguera extendida: Más de 33 '(10 m) de longitud de la manguera, adaptable a 65' (20m).
- Conexión continua de agua de alimentación (DMF): Conecte una manguera de agua para recibir suministro continuo de agua a la caldera.
- El calor eficiente y de autorregulación inoxidable caldera de acero: La DMF Optima está equipado con un quemador de motor diesel que produce vapor de agua en 2 minutos y automáticamente se enciende y apaga para mantener la presión de funcionamiento. El quemador no se espera, la reducción de las emisiones, el ruido y el consumo de combustible. Acero inoxidable única de la caldera diseño en acero es compatible con una larga vida útil y mantiene la máquina se caliente durante un uso prolongado.
- Varios equipos de seguridad: Incluyen un panel de control LED iluminado con alarma correspondiente, apagados automáticos, sensor de presión, la válvula automática de liberación de presión, termostato de control, el combustible y el nivel de agua del tanque sensores, altos y bajos de la caldera de agua, sensores de nivel y un ambiente de prevención función en seco en la bomba de agua.

Cada compra Óptima incluye:

- ✓ 2 pistola estándar de una boquilla de vapor
- ✓ 2,5 mm boquilla de vapor, de gran diámetro de 5,5 mm
- ✓ 2 mangueras de vapor, 33 '(10m)
- ✓ 2 toalla de micro fibra para pulir (20sheets/pack) micro fibra para la absorción (20sheets / paquete)
- ✓ 4 botellas Watercon (1L / botella)



ESQUEMA 18: Accesorios de Optima-Steamer

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

Tabla 10: Especificaciones de Óptima Steamer DMF

ESPECIFICACIONES	ESTANDAR	METRICO
Presión	Presión de 116 psi (máx. 145 psi)	
Temperatura de Trabajo	Temperatura de trabajo 185F ~ 248F	
Tiempo de Calentamiento	2 minutos	
Capacidad del tanque de agua	5.28 galones	20 litros
Caudal de agua (ajustable)	159 GPM x 2 pistolas (máx. .32 gpm x 2 pistolas)	
Diésel tanque	5.28 galones	20 litros
Tasa de Consumo de Diésel	2 gph	2 litros por hora
Requisitos de energía	350 W, 110 ~ 120V, 50/60Hz. (disponible en 220 ~ 240V 50/60Hz)	
Peso kg	184 libras	83.5kg
Dimensiones	43 (L) x 28.3 (A) x 35.4 (H)	
Colores	Rojo, azul, verde y amarillo	
Longitud de la manguera de vapor	Disponibles en 33 '(10m), 50' (15m), 65 '(20m)	
Longitud Pistola Boquilla	Longitud de boquilla estándar: 2,65 "(6.73cm); Longitudes de boquillas extendidas: 12 "(30cm), 18" (45cm), 40 '(100 C)	la

Fuente: Elaboración propia

3.4.1 Balance de Maquinaria y Equipo

A continuación el primer balance posee los costos de las maquinarias e instrumentos que se necesitan para empezar con las actividades. Se detalla cantidad de cada uno de los elementos mencionados anteriormente, así mismo se agrega los implementos que son aquellos accesorios adicionales que se requerirá para la utilización de la maquina a vapor.

El segundo contiene información referente a equipos utilizados dentro de las oficinas, los cuales son indispensables para iniciar las actividades administrativas de la empresa.

Tabla 11: Balance de Maquinarias

Maquinarias	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Optima Steamer DMF	2	S/. 5,180.67	S/. 10,361.34

Fuente: Elaboración propia

3.4.2 Balance de Personal Técnico

La mano de obra constituye uno de los principales costos del plan, así como de operación es importante desarrollarla y obtener información de la misma para finalmente calcular el monto de remuneración requerido por cada periodo de la misma manera que hemos realizado los costos de la maquinaria.

3.5 DISEÑO DE INSTALACIÓN.

La empresa se encuentra frente a una demanda insatisfecha y creciente, además de estar situada en una zona de estrato social media alta será conveniente contar con un espacio físico el cual pueda brindar seguridad y confianza al momento de adquirir el servicio. Sin embargo, sería muy riesgoso dejar capacidad ociosa teniendo en cuentas que las barreras de entrada y salida al mercado son bajas. Siendo conveniente realizar la inversión para las instalaciones por etapas.

- Inicialmente se contara con capacidad suficiente para satisfacer la demanda inicial y conforme se vea la evolución de la misma se continuara con la inversión de más maquinaria especializada al de lavado a vapor.

3.5.1 TAMAÑO DE PLANTA

El local con el que se contará para realizar las operaciones tanto administrativas como para brindar el servicio de lavado con 600 metros cuadrados.

El centro de operaciones contará con dos áreas principales: un área destinada a la atención a los clientes, la recepción y la sala de espera y el otro ambiente que es la unidad de trabajo, donde se contará con el túnel de lavado, la zanja para el cambio de aceite y el área libre para el encerado y aspirado de las unidades, así como para el libre tránsito de los vehículos.

También contará con un ambiente como almacén, más una oficina administrativa.

Tabla 12: TAMAÑO DE PLANTA.

Detalle del Centro de Operaciones	
Descripción	Área
Máquina de autolavado	40 m ²
Área de espera y recepción	71 m ²
Oficina de Administración	10 m ²
Depósito	13 m ²
Baño	1.8 m ²
Área de lavado interior	33 m ²
Área de aspirado y encerado	33 m ²
Doctor Car	33 m ²
Área de cambio de aceite	17.5 m ²
Área de abastecimiento de agua y aire	17 m ²
Patio de maniobras	200 m ²
Muros / circulación	130.7 m ²
TOTAL	600 m²

Fuente: Elaboración propia

3.5.2 Centro de Operaciones

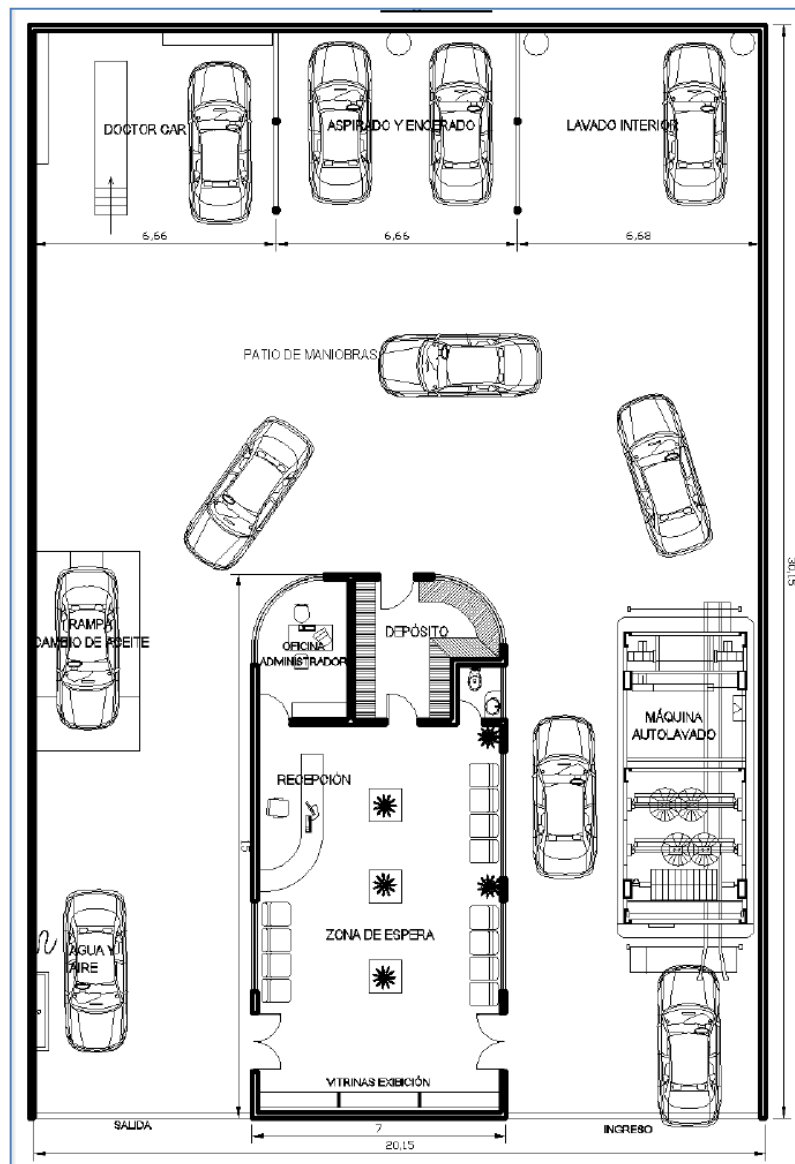


ESQUEMA 19: CENTRO DE OPERACIONES

Fuente: Elaboración propia

3.5.3 Diseño de Planta Edificaciones e Instalaciones

Se trata del diseño interior de la empresa con la descripción y ubicación de las maquinarias, bodegas, servicios, basados en la mejor utilización del espacio y del mejor aprovechamiento de los recursos, que permitan el mejor proceso productivo con menor costo operativo.



ESQUEMA 20: DISEÑO DE PLANTA

Fuente: Elaboración propia

Para establecer el tamaño de las instalaciones se debe considerar las economías de escalas, por el cual permita definir el tamaño inicial y que este sea lo suficientemente grande para que pueda responder a las demandas crecientes de acuerdo a la capacidad de producción y la disponibilidad de recursos.

Tabla 13: Demanda Proyectada.

Demanda Proyectada	cantidad
Año 1	7200
Año 2	8200
Año 3	9200
Año 4	10200
Año 5	11200

Fuente: Elaboración propia

Este estudio nos proporciona información donde se puede identificar y lograr abastecer la demanda teniendo en cuenta el número de carros móviles que resulte factible, a continuación se expresaran las capacidades de producción de cada posible alternativa para la implementación de este plan.

Como los precios por el servicio varían según el automóvil se optó por el cálculo de un precio promedio de 18,00. Además se cotizó local comercial para la matriz cuya dimensión es de 20 x 15 metros situado en Av. Pizarro S/N Distrito de José Luis Bustamante y Rivero cerca al Mall Aventura Plaza de Porongoche –Arequipa por el costo de s/. 1000 mensuales.

3.6 CAPACIDAD DE DISEÑO Y MÁXIMA

Para la capacidad de diseño y máxima se tuvieron en cuenta los siguientes criterios.

- **Planeación:** Éste criterio contiene todos los principios referenciados en las siguientes partes, para lograr que los diferentes actores del proceso incluido equipos, operarios y económicos respondan a los objetivos trazados por el plan.
- **Optimización del espacio:** Para éste caso se tomara en cuenta dos áreas el de la matriz cuyo espacio se usara como imagen y publicidad de la empresa, mientras que el segundo lugar será en las residencias o lugares establecidos por los clientes en el cual se tendrá en cuenta factores como cuidado ambiental y cuidado de no causar perjuicios a terceros.
- **Ergonómico:** Se utilizaran para el trabajo de los operarios, la máquina de lavado a vapor, uniforme, y equipos que por su disposición facilitan el trabajo de los operarios reduciendo los riesgos, el cansancio y malas posturas.
- **Ecológico:** Se fundamenta en la utilización de elementos con bajo impacto ambiental, reflejados en la utilización mínima de agua.
- **Seguridad:** Esta apoyada en los equipos y la garantía de sus fabricantes, la capacitación de los operarios y evaluación dentro de los procesos de seguimiento.
- **Distribución de planta:** Se hace teniendo en cuenta la interrelación de las actividades que componen el proceso y que se palpan en el lavado de los autos con respecto al secado, aspirada y pulida de los mismos, con el fin de no tener equipo ocioso se definió a la matriz como un lugar permanente que aparte de brindar publicidad se ofrece el servicio.

3.7 MARCO NORMATIVO

Reglamento de desagües industriales decreto ley n° 28-60-sapl (INDUSTRIALES)

[Normas indeci - instituto nacional de defensa civil](#)

3.8 RESIDUOS

Los residuos que se generan luego de la prestación del servicio de lavado son:

- Agua contaminada con productos de limpieza, vertidas a una acequia cercana.
- Empaques de aceites, productos de limpieza, entre otros.



3.9 IMPACTO AMBIENTAL

La contaminación se origina por las aguas residuales no tratadas vertidas en una acequia cercana, que desembocan en el mar. Esto puede provocar muerte de cardumen de pescados, malos olores, muerte de vegetación.

¿QUÉ SE PUEDE HACER?

Implementar un sistema de flotación encargado de la separación sólido-líquido y líquido-líquido, basado en la diferencia de densidades, es decir, se pretende separar aquellos elementos sólidos o líquidos que pueden flotar (por su menor densidad) o son susceptibles de flotar bajo ciertas condiciones sobre el líquido.

CAPITULO VI: ADMINISTRACIÓN Y ORGANIZACIÓN.

3.10 .- CULTURA ORGANIZACIONAL.

La cultura organizacional tiene el propósito de brindar al cliente un servicio de calidad, coherente con los objetivos que se planteó la empresa, para lo cual, la organización seleccionará al personal más idóneo que se adapte al modo de vida que desea implantar la organización en ideas, creencias, costumbres, establecidos por normas, valores y expectativas compartidas por todos los miembros de la organización.

3.11 OBJETIVOS GENERALES

- Establecer el número de personal que se tendrá en la empresa así como la ubicación adecuada que cada uno de ellos para una mejor comunicación y coordinación de sus funciones para el logro de los objetivos de la empresa.
- Generar una estructura que de soporte al despliegue de las actividades.

3.12 NATURALEZA.

3.12.1 Constitución de la Empresa

El tipo de empresa se constituirá bajo una Empresa Individual Responsabilidad Ilimitada. Sujeta a una base legal Por el Decreto Ley 21435 se promulgó la Ley de la Pequeña Empresa de Propiedad Privada.

La empresa individual de responsabilidad limitada se constituirá mediante acto otorgado por su fundador. El propietario otorgará dicho acto constitutivo en acta notarial auténtica o mediante documento bajo firma privada legalizado por Notario Público, la cual deberá ser depositada en el Registro Mercantil, con la declaración pertinente, para la matriculación de la empresa.

La denominación de la empresa se formará libremente. Está deberá ser precedida o seguida, inmediata y legiblemente, de las palabras “Empresa Individual de Responsabilidad Limitada”, o las siglas “E.I.R.L.”

3.12.2 Nombre o Razón Social

Car Wash Arequipa E.I.R.L.

3.12.3 Características de Individual Responsabilidad Ilimitada:

- La EIRL es una persona jurídica con un patrimonio distinto al de su titular
- El titular de la EIRL es siempre una persona física.
- La EIRL es siempre comercial.
- La EIRL podrá desarrollar operaciones civiles y comerciales, salvo aquellas reservadas por ley a las sociedades anónimas, por ejemplo bancos y compañías de seguros.
- Su administración corresponde al titular, quien representa a la EIRL judicial y extrajudicialmente, con todas las facultades de administración y disposición; esto sin perjuicio de la posibilidad de otorgar mandatos.

Ley N° 28015 – Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa.

Artículo 2°.- La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. D.L. 1086 vigente.

Cuando esta Ley se hace mención a la sigla MYPE, se está refiriendo a las Micro y Pequeñas Empresas, las cuales no obstante tener tamaños y características propias, tienen igual tratamiento en la presente Ley, con excepción al régimen laboral que es de aplicación para las Microempresas.

Artículo 3°.- Características MYPE

Las MYPE deben reunir las siguientes características concurrentes:

El número total de trabajadores:

- La microempresa abarca de uno (1) hasta 10 trabajadores inclusive
- La pequeña empresa abarca de uno (1) hasta 50 trabajadores inclusive

Niveles de ventas anuales:

- La microempresa hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias
- La pequeña empresas partir de monto máximo señalado para las microempresas y hasta 850 Unidades Impositivas Tributarias - UIT.

3.12.4 Licencias.

La sociedad conformada solicitará una licencia de funcionamiento definitiva, la cual será solicitada desde un inicio. Para ello se debe tener en cuenta que luego de 12 meses de funcionamiento, la municipalidad emite la Licencia Municipal de Funcionamiento Definitiva. La Municipalidad Distrital, no podrá cobrar tasas por concepto de renovación, fiscalización o control y actualización de datos de la misma, ni otro referido a este trámite, con excepción de los casos de cambio de uso, de acuerdo a lo que establece el Decreto Legislativo N° 776, Ley de Tributación Municipal y sus modificatorias.

A su vez se debe conocer los requisitos para obtener una licencia de esta índole:

- Solicitud de licencia de funcionamiento definitiva.
- Copia del RUC.
- Copia del Título de Propiedad o documento equivalente que acredite la propiedad o Copia del Contrato de alquiler.
- Copia de la Escritura Pública de Constitución.
- Informe favorable de Defensa Civil.
- Pago por derecho de trámite.
- En el caso de autorizaciones sectoriales, copia de la autorización y/o certificación del sector competente según actividad.
- Algún otro documento requerido por la Municipalidad.

Así mismo, para continuar con la Licencia Permanente cada año se requiere presentar ante la Municipalidad, una declaración jurada anual, simple y sin costo alguno, para informar que continúan en el giro autorizado para el establecimiento.

3.13 ESTRUCTURA DE LA EMPRESA:

La estructura organizativa de una empresa es la forma en la que la empresa se va a gestionar. Pueden diferenciarse dos partes la estructura organizativa formal y la informal.

La base de la estructura de la empresa será formal, porque.

- La autoridad es única y absoluta del superior sobre sus colaboradores, como secuencia de inicio de la unidad de mando y los órganos involucrados asumen las responsabilidades de sus funciones.
- Es una organización simple y de conformación piramidal, donde cada área recibe y transmite lo que sucede en su entorno, facilitando la rapidez de acción.
- Permite la solución inmediata en caso ocurriera inconvenientes, solucionándolos de manera justa.
- La autoridad recibe asesoramiento y servicio técnico de especialistas.

3.14 ÓRGANOS Y CARGOS DE LA EMPRESA

Para el óptimo desarrollo y control de las actividades a realizarse dentro del establecimiento es necesario contar con el siguiente personal, quienes desarrollarán las siguientes tareas:

Gerente.

Se contará con un gerente que tendrá a su cargo la administración y representación de la empresa, así mismo se encargara de coordinar y organizar las actividades a desarrollarse dentro de la empresa además se encargara de la parte contable.

Trabajador:(Operarios de la Producción)

Se contará con dos Trabajadores que tendrá a su cargo el desarrollo del servicio, así mismo se encargara de la limpieza dentro de la empresa.

3.14.1 Descripción de Funciones Específicas a Nivel de Cargos

3.14.1.1 Líneas de Autoridad y Responsabilidad

Gerente.

Es la cabeza de la organización, es la persona encargada de liderar los diferentes procesos y actividades de la empresa. Es responsabilidad del gerente evaluar y controlar las tareas de la organización empresarial.

Funciones del Puesto:

- Representar legal y judicialmente a la organización.
- Organizar y dirigir a la empresa.
- Estudiar y evaluar los procedimientos en la instalación y obtención de ganancias, e invertirlas en adquisiciones que se consideren convenientes en beneficio de la empresa.
- Emitir planes a corto, mediano y largo plazo en la estructura de la empresa.
- Salvaguardar la seguridad del personal.
- Vender el servicio de la empresa, a los precios y volumen que conduzcan al logro de los objetivos de la misma.
- Revisar los estados financieros.
- Autorizar las compras requeridas de la empresa.
- Supervisar todas las actividades operativas y administrativas.
- Selección y contratación de personal.
- Establecer acuerdos de corto, mediano y largo plazo con los proveedores
- Atención a clientes, proveedores y concretar las negociaciones con los mismos.
- Al mismo tiempo el gerente hará la función de contador, identificando y analizándolos ingresos, egresos y gastos de operación de la empresa.
- Realizara los análisis de cuentas de inventarios facturación y depósito.
- Mantener al día la documentación para los posibles trámites.

Requisitos del Puesto:

- Título universitario (Ing. Comercial).
- Manejo de paquetes en office.
- Tener la capacitación pertinente al cargo a desempeñar.
- Liderazgo.
- Sexo masculino o femenino.
- Edad 25 años en adelante.
- Residir en Arequipa (preferiblemente).
- Tener 2 años como mínimo de experiencia.
- Conocimiento de sistemas tributarios.
- Conocimiento de atención y servicio al cliente.

Trabajadores u Operarios del servicio

Dentro de las actividades que deben realizar están:

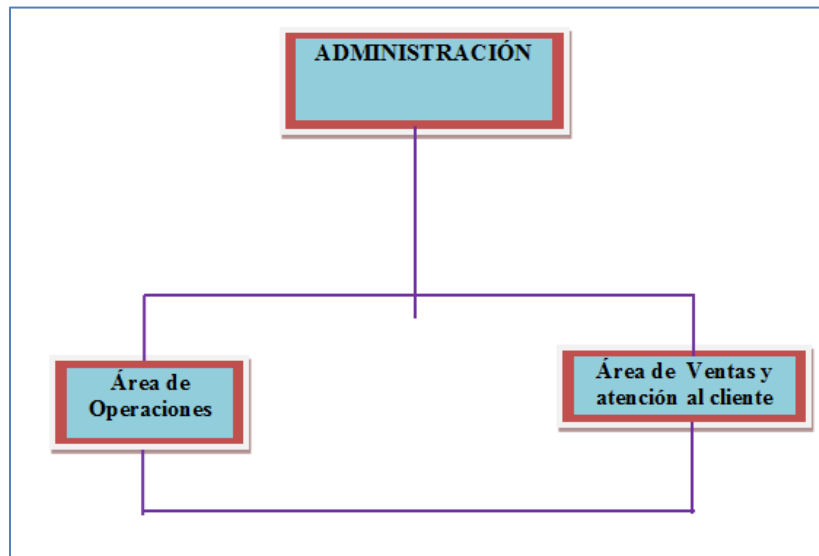
- Utilizar adecuadamente los implementados de trabajo que estén a su cargo
- Interactuar directamente con el cliente y brindarle un servicio de primera categoría
- Ejecutar con responsabilidad las actividades y pautas que sean indicadas por parte del supervisor.

Requisitos:

- Sexo masculino.
- Entre 18 y 25 años de edad.
- Estudios básicos de Mecánica Automotriz
- Conocimiento de lubricantes y equipos de lavado de vehículos.
- Buenas relaciones interpersonales.
- Puntual, responsable y honesto.
- Buenas referencias personales y laborales.
- Contar con capacidad física para cargar material pesado.

3.15 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y FUNCIONAL DE LA PEQUEÑA EMPRESA

Por su tamaño, tipo y actividad económica, se plantea la siguiente estructura organizacional de la nueva unidad productiva



ESQUEMA 21: ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Fuente: Elaboración propia

3.16 ESTRATEGIAS DE RECLUTAMIENTO, SELECCIÓN Y CONTRATACIÓN DE PERSONAL

En primera instancia nuestro reclutamiento se basa en la búsqueda de un excelente profesional, con la capacidad de manejar y asistir a una empresa líder en cuanto a la preparación de mermelada de tuna, para esto es necesario que el profesional que se ha de contratar para laborar en la empresa sea altamente capacitado y comprometido para el logro de los objetivos y brindar una atención adecuada a nuestros clientes.

Para ellos realizaremos el Reclutamiento Interno ya que somos una empresa nueva.

3.16.1 Reclutamiento Interno

Por medio de:

1. Anuncios en prensa local.
2. Internet

3.16.2 Contratación del Personal / Requisitos

El proceso de contratación se basará en la presentación de ciertos documentos por parte del miembro de equipo, como:

- ✓ Antecedentes penales y policiales (en todas las áreas)
- ✓ Presentación de DNI (en todas las áreas)
- ✓ Firma en el contrato que ha sido previamente aceptado.

Muy aparte de los documentos mostrados se requerirá con respecto al modo de evaluación para la contratación una serie de requisitos por lo cual mostramos la Tipología de instrumentos evaluativos:

- ✓ Hojas de Solicitud.
- ✓ Currículo Vitae.
- ✓ Historiales profesionales.
- ✓ Entrevistas.
- ✓ Test de habilidades.
- ✓ Referencias, etc.

3.16.3 Modalidad de Contrato.

El marco legal vigente sobre la contratación laboral en nuestro país es el Texto Único Ordenado del Decreto Legislativo N° 728 Ley de Productividad y Competitividad Laboral (D.S. 003-97-TR). Aquí se prevé en dos formas de celebración del Contrato de Trabajo como son la indeterminada o la sujeta a modalidad.

Los contratos sujetos a modalidad se clasifican –según su naturaleza– en:

En cuanto a las exigencias las compensaciones serán aquellas legales: AFP, SNP y Es Salud, según cada caso corresponda.

3.16.4 Políticas de Remuneraciones y Compensaciones

Las remuneraciones básicas con respecto al cargo son las siguientes:

En cuanto a las exigencias las compensaciones serán aquellas legales: AFP, SNP y Es Salud, según cada caso corresponda.

Tabla 14: PLANILLA DE PAGO DEL PERSONAL

MANO DE OBRA DIRECTA											
DESCRIPCION	CANTIDAD	SUELDO MES	SNP	Aporte Obligt	Comision	Comision Mixta	APORTACION				
			12%	10%	1.60%	1.19%	Total Dcto	Neto A pagar	ESSALUD 9%	TOTAL GASTO	GRATIFICACION
Trabajador (Obrero)	2	S/. 850.00		S/. 85.00	S/. 13.60	S/. 10.12	S/. 108.72	S/. 741.29	S/. 76.50	S/. 926.50	3400.00
TOTAL PLANILLA		S/. 850.00	S/. 0.00	S/. 85.00	S/. 13.60	S/. 10.12	S/. 108.72	S/. 741.29	S/. 76.50	S/. 926.50	3400.00
APORTES A PAGAR	%										
AFP	0.1279	108.72									
ESSALUD	0.085	741.29									

MANO DE OBRA INDIRECTA											
DESCRIPCION	CANTIDAD	SUELDO MES	SNP	Aporte Obligt	Comision	Comision Mixta	APORTACION				
			8%	10%	1.60%	1.19%	Total Dcto	Neto A pagar	ESSALUD 9%	TOTAL GASTO	
Gerente	1	S/. 1,000.00		S/. 100.00	S/. 16.00	S/. 11.90	S/. 127.90	S/. 872.10	S/. 90.00	S/. 1,090.00	
TOTAL PLANILLA		S/. 1,000.00	S/. 0.00	S/. 100.00	S/. 16.00	S/. 11.90	S/. 127.90	S/. 872.10	S/. 90.00	S/. 1,090.00	
APORTES A PAGAR	%										
AFP	0.1279	127.90									
ESSALUD	0.085	872.10									

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO VII: FINANZAS Y CONTABILIDAD

4.1 INVERSIÓN.

La inversión a realizarse será de s/.20,786.52 nuevos soles, siendo este monto capital de la empresa. Este dinero se destinara a la compra de la maquinaria y de las herramientas necesarias, gastos Intangibles, Capital de Trabajo.

4.2 PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN.

Tabla 15: PRESUPUESTO DE PRODUCCION.

Elaboración deL SERVICIO DE LAVADO DEL AUTO		cantidad mensual		S/. 2,820.00
INSUMOS EN GENERAL	S/. 2.00	600	Unidad	S/. 1,200.00
AGUA	S/. 0.20	600	PAGO	S/. 120.00
OPERARIO	S/. 1.00	600	PAGO	S/. 600.00
GASTOS INDIRECTOS	S/. 1.00	600	Unidad	S/. 600.00
ELECTRICIDAD	S/. 0.50	600	PAGO	S/. 300.00
Presupuesto Unitario (C.V)	S/. 4.70			
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO				S/. 2,820.00

Fuente: Elaboración propia

4.3 ESTRUCTURA DE INVERSIÓN

Tabla 16: ESTRUCTURA DE INVERSIÓN

ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN				
RUBRO	VALOR UNITARIO	CANT.	UNID.	COSTO TOTAL
I. ACTIVO FIJO				
A. TANGIBLES				
Maquinaria y/o Equipos				S/. 15,450.52
OPTIMA STEAMER DMF	S/. 5,180.67	2	Unidad	S/. 10,361.34
PAQUETES DE TRAPEADORES DE MICROFIBRA 20 HOJAS	S/. 59.18	1	Unidad	S/. 59.18
COMPUTADORA	S/. 1,410.00	1	Unidad	S/. 1,410.00
TELEVISOR	S/. 1,300.00	1	Unidad	S/. 1,300.00
IMPRESORA	S/. 320.00	1	Unidad	S/. 320.00
AIRE ACONDICIONADO	S/. 925.00	1	Unidad	S/. 925.00
RADIOS WALKIE TALKIE	S/. 75.00	5	Unidad	S/. 375.00
LECTOR DE TARJETA DE CREDITO	S/. 580.00	1		S/. 580.00
TELEFONO	S/. 60.00	2	Unidad	S/. 120.00
Muebles y enseres				S/. 1,160.00
SILLA DE ESPERA	S/. 40.00	6	Unidad	S/. 240.00
SILLA CON MANUBRIO	S/. 50.00	3	Unidad	S/. 150.00
SILLA GERENCIAL	S/. 140.00	1	Unidad	S/. 140.00
ESCRITORIO	S/. 200.00	2	Unidad	S/. 400.00
MESA	S/. 230.00	1	Unidad	S/. 230.00
Otros				S/. 281.00
RADIO DE MUSICA	S/. 6.00	6	Unidad	S/. 36.00
ASPIRADORA	S/. 40.00	1	Global	S/. 40.00
GUANTES	S/. 0.50	50	Unidad	S/. 25.00
MANDILES	S/. 10.00	2	Unidad	S/. 20.00
MASCARILLAS	S/. 0.40	50	Unidad	S/. 20.00
EXTINTOR CONTRA INCENDIOS	S/. 60.00	1	Unidad	S/. 60.00
BALANZA	S/. 20.00	1	Unidad	S/. 20.00
BOTIQUIN	S/. 60.00	1	Unidad	S/. 60.00
TOTAL TANGIBLES				S/. 16,891.52
B. INTANGIBLES				
LIC. DE FUNCIONAMIENTO	S/. 150.00	1	documento	S/. 150.00
SUNAT (GRATUITO)	S/. 0.00	1	documento	S/. 0.00
ELABORACION DE ESTATUTO	S/. 200.00	1	documento	S/. 200.00
NOTARIA	S/. 130.00	1	documento	S/. 130.00
INSCRIPCION DE REGISTROS PUBLICOS	S/. 175.00	1	documento	S/. 175.00
PERMISO DE BOMBEROS	S/. 100.00			
DEFENSA CIVIL	S/. 100.00	1	documento	S/. 100.00
PATENTE DE MARCA	S/. 320.00	1	Global	S/. 320.00
TOTAL INTANGIBLES				S/. 1,075.00
TOTAL ACTIVO FIJO				S/. 17,966.52
II. CAPITAL DE TRABAJO				
Elaboración deL SERVICIO DE LAVADO DEL AUTO		cantidad mensual		S/. 2,820.00
INSUMOS EN GENERAL	S/. 2.00	600	Unidad	S/. 1,200.00
AGUA	S/. 0.20	600	PAGO	S/. 120.00
OPERARIO	S/. 1.00	600	PAGO	S/. 600.00
GASTOS INDIRECTOS	S/. 1.00	600	Unidad	S/. 600.00
ELECTRICIDAD	S/. 0.50	600	PAGO	S/. 300.00
Presupuesto Unitario (C.V)	S/. 4.70			
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO				S/. 2,820.00
TOTAL COSTOS				S/. 20,786.52

FUENTE: ELABORACION PROPIA

Tabla 17: FUENTES DE FINANCIAMIENTO.

FUENTES DE FINANCIAMIENTO				
FUENTE	DESTINO			
	INVERSION FIJA	CAPITAL DE TRABAJO	TOTAL	%
APOORTE PROPIO	S/. 14,848.52	S/. 2,820.00	S/. 17,668.52	80%
PRESTAMO	S/. 3,118.00	S/. 0.00	S/. 3,118.00	20%
TOTAL	S/. 17,966.52	S/. 2,820.00	S/. 20,786.52	100%

FUENTE: ELABORACION PROPIA

	Inversion Fija	Capital de Trabajo
Aporte Propio	80%	100%
Préstamo	20%	

Fuente: Elaboración propia

4.4 AMORTIZACIÓN DE CRÉDITO.

Tabla 18: AMORTIZACION DE CREDITO

PRESTAMO	
MONTO	S/. 3,118.00
TEA	15.00%
PLAZO	12.00
SEG DESG	0.638
TEM	1.17
TEM SEG DES	0.053
TEM TOTAL	1.25%
CUOTA	281.41

CREDITO X 1 AÑO
1 AÑO = 12 MESES
TEA=15%
TEM=1.17

CRONOGRAMA DE PAGOS

MES	SALDO	AMORT.	INTERES	CUOTA
0	3118.00	0.00	0.00	0.00
1	2875.54	242.46	38.95	281.41
2	2630.05	245.49	35.92	281.41
3	2381.49	248.56	32.85	281.41
4	2129.83	251.66	29.75	281.41
5	1875.02	254.81	26.60	281.41
6	1617.03	257.99	23.42	281.41
7	1355.82	261.21	20.20	281.41
8	1091.35	264.47	16.94	281.41
9	823.57	267.78	13.63	281.41
10	552.45	271.12	10.29	281.41
11	277.94	274.51	6.90	281.41
12	0.00	277.94	3.47	281.41
	3118.00			

Fuente: Elaboración Propia

4.5 PROYECCIÓN DE SERVICIOS REALIZADOS Y PROYECCIÓN DE VENTAS

Tabla 19: PROYECCION DE PRODUCTOS REALIZADOS Y PROYECCION DE VENTAS.

PROYECCION DE SERVICIOS REALIZADOS													
PRODUCTO	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Elaboración deL SERVICIO DE LAVADO DEL AUTO	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	
PROYECCION DE VENTAS													
PRODUCTO	P. U.	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Elaboración deL SERVICIO DE LAVADO DEL AUTO	S/. 25,00	S/. 15,000.00	S/. 15,000.00	S/. 15,000.00	S/. 15,000.00	S/. 15,000.00	S/. 15,000.00	S/. 15,000.00	S/. 15,000.00	S/. 15,000.00	S/. 15,000.00	S/. 15,000.00	S/. 15,000.00
TOTAL VENTAS		S/. 15,000.00	S/. 15,000.00	S/. 15,000.00	S/. 15,000.00	S/. 15,000.00	S/. 15,000.00	S/. 15,000.00	S/. 15,000.00	S/. 15,000.00	S/. 15,000.00	S/. 15,000.00	S/. 15,000.00

Fuente: Elaboración propia

4.6 PLANILLA DE EMPLEADOS.

Tabla 20: PLANILLA DE EMPLEADOS

			MANO DE OBRA DIRECTA				APORTACION				
DESCRIPCION	CANTIDAD	SUELDO MES	SNP	Aporte Obligt	Comision	Comision Mixta	Total Dcto	Neto A pagar	ESSALUD 9%	TOTAL GASTO	GRATIFICACION
			12%	10%	1.60%	1.19%					
Trabajador (Obrero)	2	S/. 850.00		S/. 85.00	S/. 13.60	S/. 10.12	S/. 108.72	S/. 741.29	S/. 76.50	S/. 926.50	3400.00
TOTAL PLANILLA		S/. 850.00	S/. 0.00	S/. 85.00	S/. 13.60	S/. 10.12	S/. 108.72	S/. 741.29	S/. 76.50	S/. 926.50	3400.00
APORTES A PAGAR	%										
AFP	0.1279	108.72									
ESSALUD	0.085	741.29									
			MANO DE OBRA INDIRECTA				APORTACION				
DESCRIPCION	CANTIDAD	SUELDO MES	SNP	Aporte Obligt	Comision	Comision Mixta	Total Dcto	Neto A pagar	ESSALUD 9%	TOTAL GASTO	
			12%	10%	1.60%	1.19%					
Gerente	1	S/. 1,000.00		S/. 100.00	S/. 16.00	S/. 11.90	S/. 127.90	S/. 872.10	S/. 90.00	S/. 1,090.00	
TOTAL PLANILLA		S/. 1,000.00	S/. 0.00	S/. 100.00	S/. 16.00	S/. 11.90	S/. 127.90	S/. 872.10	S/. 90.00	S/. 1,090.00	
APORTES A PAGAR	%										
AFP	0.1279	127.90									
ESSALUD	0.085	872.10									

Fuente: Elaboración propia



4.7 COSTO DEL SERVICIO.

Tabla 21: COSTO DE PRODUCTO

COSTO DEL SERVICIO CARWASH							
COSTO DEL PRODUCTO	Precio del SERVICIO	Cant. Diaria	Cant. Mensual	Cant. Anual	SERV.Diaria	Prod.Mensual	SERV. Anual
Elaboración deL SERVICIO DE LA	25.00	20	600	7200	S/. 500.00	S/. 15,000.00	S/. 180,000.00
TOTAL	25.00	20	600	7200	S/. 500.00	S/. 15,000.00	S/. 180,000.00

Fuente: Elaboración propia

4.8 GASTOS INDIRECTOS.

Tabla 22: GASTO INDIRECTO

GASTOS INDIRECTOS				
RUBRO	VALOR UNITARIO	CANT.	UNID.	COSTO TOTAL
Gastos Administrativos				730.00
Alquiler de local	1000.00	1	Unidad	1000.00
Agua	100.00	1	Unidad	100.00
Energía Eléctrica	200.00	1	Unidad	200.00
Telefono	100.00	2	Unidad	200.00
Combustible	30.00	1	Unidad	30.00
Mantenimiento de Local	200.00	1	Unidad	200.00
Gastos de venta				150.00
Publicidad(volantes)	50.00	1	Unidad	50.00
Radio	100.00	1	SERVICIO	100.00
TOTAL COSTOS INDIRECTOS				880.00

Fuente: Elaboración propia

4.9 DEPRECIACIÓN DE MAQUINARIA MUEBLES Y ENSERES.

Tabla 23: DEPRECIACION DE MUEBLES MAQUINARIA Y ENSERES.

DEPRECIACION DE MAQUINARIA MUEBLES Y ENSERES							
CANT.	UNID.	DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	TOTAL	TASA DE DEPRECIACION	VIDA UTIL (MESES)	DEPRECIACION MES
		MAQUINARIA Y EQUIPOS					S/. 189.55
2	Unidad	OPTIMA STEAMER DMF	S/. 5,180.67	S/. 10,361.34	20%	60	S/. 172.69
1	Unidad	PAQUETES DE TRAPEADORES DE MICROFIBRA 20 HOJAS	S/. 59.18	S/. 59.18	10%	6	S/. 9.86
1	Unidad	IMPRESORA	S/. 320.00	S/. 320.00	10%	48	S/. 6.67
1	Unidad	COMPUTADORA	S/. 1,410.00	S/. 20.00	10%	60	S/. 0.33
		Muebles y Enseres					S/. 8.25
1	Unidad	MESA	S/. 230.00	S/. 230.00	10%	120	S/. 1.92
6	Unidad	SILLA DE ESPERA	S/. 40.00	S/. 240.00	10%	120	S/. 2.00
3	Unidad	SILLA CON MANOBRÍA	S/. 50.00	S/. 150.00	10%	120	S/. 1.25
1	Unidad	SILLA GERENCIAL	S/. 140.00	S/. 140.00	10%	120	S/. 1.17
1	Unidad	MESA	S/. 230.00	S/. 230.00	10%	120	S/. 1.92
		Otros					S/. 1.00
1	Unidad	EXTINTOR	S/. 60.00	S/. 60.00	10%	120	S/. 0.50
1	Unidad	BOTIQUIN	S/. 60.00	S/. 60.00	10%	120	S/. 0.50
		DEPRECIACION MENSUAL					S/. 198.80

Fuente: Elaboración propia

4.10 PRESUPUESTO DE GASTOS

Tabla 24: PRESUPUESTO DE GASTOS.

PRESUPUESTO DE GASTOS												
CONCEPTO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
COSTOS DE SERVICIO	S/. 3,746.50	S/. 3,746.50	S/. 3,746.50	S/. 3,746.50	S/. 3,746.50	S/. 3,746.50	S/. 4,673.00	S/. 3,746.50	S/. 3,746.50	S/. 3,746.50	S/. 3,746.50	S/. 4,673.00
A.- COSTOS DIRECTOS	S/. 2,846.50	S/. 2,846.50	S/. 2,846.50	S/. 2,846.50	S/. 2,846.50	S/. 2,846.50	S/. 3,773.00	S/. 2,846.50	S/. 2,846.50	S/. 2,846.50	S/. 2,846.50	S/. 3,773.00
I. MATERIALES USADOS	S/. 1,920.00	S/. 1,920.00	S/. 1,920.00	S/. 1,920.00	S/. 1,920.00	S/. 1,920.00	S/. 1,920.00	S/. 1,920.00	S/. 1,920.00	S/. 1,920.00	S/. 1,920.00	S/. 1,920.00
Reposicion de implementos en el servicio	S/. 1,920.00	S/. 1,920.00	S/. 1,920.00	S/. 1,920.00	S/. 1,920.00	S/. 1,920.00	S/. 1,920.00	S/. 1,920.00	S/. 1,920.00	S/. 1,920.00	S/. 1,920.00	S/. 1,920.00
II. MANO DE OBRA DIRECTA	S/. 926.50	S/. 926.50	S/. 926.50	S/. 926.50	S/. 926.50	S/. 926.50	S/. 1,853.00	S/. 926.50	S/. 926.50	S/. 926.50	S/. 926.50	S/. 1,853.00
Sueldos DE COLABORADORES	S/. 926.50	S/. 926.50	S/. 926.50	S/. 926.50	S/. 926.50	S/. 926.50	S/. 926.50	S/. 926.50	S/. 926.50	S/. 926.50	S/. 926.50	S/. 926.50
Gratificaciones							S/. 926.50					S/. 926.50
B.- COSTOS INDIRECTOS	S/. 900.00	S/. 900.00	S/. 900.00	S/. 900.00	S/. 900.00	S/. 900.00	S/. 900.00	S/. 900.00	S/. 900.00	S/. 900.00	S/. 900.00	S/. 900.00
Servicio de Internet, teléfono etc	S/. 200.00	S/. 200.00	S/. 200.00	S/. 200.00	S/. 200.00	S/. 200.00	S/. 200.00	S/. 200.00	S/. 200.00	S/. 200.00	S/. 200.00	S/. 200.00
Alquiler del local	S/. 700.00	S/. 700.00	S/. 700.00	S/. 700.00	S/. 700.00	S/. 700.00	S/. 700.00	S/. 700.00	S/. 700.00	S/. 700.00	S/. 700.00	S/. 700.00
GASTOS DE OPERACIÓN												
A.- GASTOS DE VENTAS	S/. 200.00	S/. 200.00	S/. 200.00	S/. 200.00	S/. 200.00	S/. 200.00	S/. 200.00	S/. 200.00	S/. 200.00	S/. 200.00	S/. 200.00	S/. 200.00
Publicidad(volantes)	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00
Radio	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00
B.- GASTOS ADMINISTRACION	S/. 1,288.80	S/. 1,288.80	S/. 1,288.80	S/. 1,288.80	S/. 1,288.80	S/. 1,288.80	S/. 2,378.80	S/. 1,288.80	S/. 1,288.80	S/. 1,288.80	S/. 1,288.80	S/. 2,378.80
Planilla de Empleados (Gerente)	S/. 1,090.00	S/. 1,090.00	S/. 1,090.00	S/. 1,090.00	S/. 1,090.00	S/. 1,090.00	S/. 1,090.00	S/. 1,090.00	S/. 1,090.00	S/. 1,090.00	S/. 1,090.00	S/. 1,090.00
Gratificaciones							S/. 1,090.00					S/. 1,090.00
Depreciación	S/. 198.80	S/. 198.80	S/. 198.80	S/. 198.80	S/. 198.80	S/. 198.80	S/. 198.80	S/. 198.80	S/. 198.80	S/. 198.80	S/. 198.80	S/. 198.80

Fuente: Elaboración propia

4.11 ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS.

Tabla 25: ESTADO DE GANACIA Y PERDIDA.

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS												
CONCEPTO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
A. VENTAS NETAS (INGRESOS)	S/. 15,000.00	S/. 15,000.00	S/. 15,000.00	S/. 15,000.00	S/. 15,000.00	S/. 15,000.00	S/. 15,000.00	S/. 15,000.00	S/. 15,000.00	S/. 15,000.00	S/. 15,000.00	S/. 15,000.00
B. COSTOS DE VENTAS(csto productivos.csto direc	S/. 3,746.50	S/. 3,746.50	S/. 3,746.50	S/. 3,746.50	S/. 3,746.50	S/. 3,746.50	S/. 4,673.00	S/. 3,746.50	S/. 3,746.50	S/. 3,746.50	S/. 3,746.50	S/. 4,673.00
Mano de obra directa	S/. 926.50	S/. 926.50	S/. 926.50	S/. 926.50	S/. 926.50	S/. 926.50	S/. 1,853.00	S/. 926.50	S/. 926.50	S/. 926.50	S/. 926.50	S/. 1,853.00
Reposicion de implementos	S/. 1,920.00	S/. 1,920.00	S/. 1,920.00	S/. 1,920.00	S/. 1,920.00	S/. 1,920.00	S/. 1,920.00	S/. 1,920.00	S/. 1,920.00	S/. 1,920.00	S/. 1,920.00	S/. 1,920.00
Costos Indirectos	S/. 900.00	S/. 900.00	S/. 900.00	S/. 900.00	S/. 900.00	S/. 900.00	S/. 900.00	S/. 900.00	S/. 900.00	S/. 900.00	S/. 900.00	S/. 900.00
C. UTILIDAD BRUTA	S/. 11,253.50	S/. 11,253.50	S/. 11,253.50	S/. 11,253.50	S/. 11,253.50	S/. 11,253.50	S/. 10,327.00	S/. 11,253.50	S/. 11,253.50	S/. 11,253.50	S/. 11,253.50	S/. 10,327.00
Administración	S/. 1,090.00	S/. 1,090.00	S/. 1,090.00	S/. 1,090.00	S/. 1,090.00	S/. 1,090.00	S/. 2,180.00	S/. 1,090.00	S/. 1,090.00	S/. 1,090.00	S/. 1,090.00	S/. 2,180.00
Ventas	S/. 200.00	S/. 200.00	S/. 200.00	S/. 200.00	S/. 200.00	S/. 200.00	S/. 200.00	S/. 200.00	S/. 200.00	S/. 200.00	S/. 200.00	S/. 200.00
D. UTILIDAD DE OPERACIÓN	S/. 9,963.50	S/. 9,963.50	S/. 9,963.50	S/. 9,963.50	S/. 9,963.50	S/. 9,963.50	S/. 7,947.00	S/. 9,963.50	S/. 9,963.50	S/. 9,963.50	S/. 9,963.50	S/. 7,947.00
Gastos Financieros(intereses)	S/. 38.95	S/. 35.92	S/. 32.85	S/. 29.75	S/. 26.60	S/. 23.42	S/. 20.20	S/. 16.94	S/. 13.63	S/. 10.29	S/. 6.90	S/. 3.47
Depreciación equipo	S/. 198.80	S/. 198.80	S/. 198.80	S/. 198.80	S/. 198.80	S/. 198.80	S/. 198.80	S/. 198.80	S/. 198.80	S/. 198.80	S/. 198.80	S/. 198.80
E. UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	S/. 9,725.75	S/. 9,728.78	S/. 9,731.84	S/. 9,734.95	S/. 9,738.09	S/. 9,741.28	S/. 7,728.00	S/. 9,747.76	S/. 9,751.07	S/. 9,754.41	S/. 9,757.80	S/. 7,744.73
Impuesto a la Renta (30%)	S/. 2,917.72	S/. 2,918.63	S/. 2,919.55	S/. 2,920.48	S/. 2,921.43	S/. 2,922.38	S/. 2,318.40	S/. 2,924.33	S/. 2,925.32	S/. 2,926.32	S/. 2,927.34	S/. 2,323.42
UTILIDAD NETA	S/. 6,808.02	S/. 6,810.14	S/. 6,812.29	S/. 6,814.46	S/. 6,816.67	S/. 6,818.89	S/. 5,409.60	S/. 6,823.43	S/. 6,825.75	S/. 6,828.09	S/. 6,830.46	S/. 5,421.31
	S/. 6,808.02	S/. 13,618.17	S/. 20,430.46	S/. 27,244.93	S/. 34,061.59	S/. 40,880.48	S/. 46,290.08	S/. 53,113.52	S/. 59,939.26	S/. 66,767.35	S/. 73,597.81	S/. 79,019.11
RENTABILIDAD DE VENTAS ((UTILIDAD NETA/INGRESOS)*100)	45.39	45.40	45.42	45.43	45.44	45.46	36.06	45.49	45.50	45.52	45.54	36.14

Fuente: Elaboración propia

4.12 BALANCE GENERAL

Tabla 26: BALANCE GENERAL

BALANCE GENERAL						
Estado de Situación Financiera Balance General			1ER TRIMESTRE	2DO TRIMESTRE	3ER TRIMESTRE	4TO TRIMESTRE
1	ACTIVO/					
1.1	Activo Corriente/					
	CyB	Caja y Bancos/	\$/. 28,449.86	\$/. 28,449.86	\$/. 26,433.36	\$/. 26,433.36
	CxCC	Cuentas por Cobrar Comerciales	\$/. 2,250.00	\$/. 2,250.00	\$/. 2,250.00	\$/. 2,250.00
	Exit	Existencias/	\$/. 1,920.00	\$/. 1,920.00	\$/. 1,920.00	\$/. 1,920.00
1.1	TOTAL ACTIVO CORRIENTE/		\$/. 32,619.86	\$/. 32,619.86	\$/. 30,603.36	\$/. 30,603.36
1.2.	Activo No Corriente/					
	IME	Inmueble Maquinaria y Eq	\$/. 16,891.52	\$/. 16,891.52	\$/. 16,891.52	\$/. 16,891.52
	AIM	Activos Intangibles (neto)/	\$/. 1,075.00	\$/. 1,075.00	\$/. 1,075.00	\$/. 1,075.00
	DEPR	Depreciación Acumulada /	\$/. 198.80	\$/. 198.80	\$/. 198.80	\$/. 198.80
1.2	TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE/		\$/. 17,767.72	\$/. 17,767.72	\$/. 17,767.72	\$/. 17,767.72
1	TOTAL ACTIVO/		\$/. 50,387.58	\$/. 50,387.58	\$/. 48,371.08	\$/. 48,371.08
2	PASIVO Y PATRIMONIO					
2.1	Pasivo Corriente/					
	TribxP	Tributos por Pagar	\$/. 8,755.91	\$/. 8,764.30	\$/. 8,168.05	\$/. 8,177.08
	CPPC	Cuentas por Pagar Comerciales/	\$/. 0.00	\$/. 0.00	\$/. 0.00	\$/. 0.00
	CPPER	Cuentas por Pagar a Entidades Financieras/	\$/. 736.51	\$/. 764.46	\$/. 793.46	\$/. 823.57
2.1	TOTAL PASIVO CORRIENTE/		\$/. 9,492.42	\$/. 9,528.75	\$/. 8,961.51	\$/. 9,000.65
2.2	Pasivo No Corriente/					
	CPPER	Cuentas por Pagar a Entidades Financieras/	\$/. 2,381.49	\$/. 1,617.03	\$/. 823.57	\$/. 0.00
2.1	TOTAL PASIVO NO CORRIENTE/		\$/. 2,381.49	\$/. 1,617.03	\$/. 823.57	\$/. 0.00
2.3	TOTAL PASIVO/		\$/. 11,873.91	\$/. 11,145.79	\$/. 9,785.08	\$/. 9,000.65
2.4	PATRIMONIO NETO/					
	Capi	Capital/	\$/. 11,794.82	\$/. 11,794.82	\$/. 11,794.82	\$/. 11,794.82
	Util	Utilidad del Ejercicio	\$/. 20,430.46	\$/. 20,450.02	\$/. 19,058.78	\$/. 19,079.85
	ORC	Utilidad de Trimestres pasados				
2.4	TOTAL PATRIMONIO NETO/		\$/. 32,225.28	\$/. 32,244.84	\$/. 30,853.60	\$/. 30,874.67
2.5	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO NETO/		\$/. 44,099.19	\$/. 43,390.63	\$/. 40,638.68	\$/. 39,875.32

Fuente: Elaboración propia

4.13 FLUJO DE CAJA ECONÓMICO Y FINANCIERO.

Tabla 27: FLUJO DE CAJA ECONOMICO Y FINACIERO

FLUJO ECONÓMICO - FINANCIERO													C.O.K 7.16%	
CONCEPTO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
INGRESOS	S/. 0.00	S/. 15,000.00	S/. 15,000.00	S/. 15,000.00	S/. 15,000.00	S/. 15,000.00	S/. 15,000.00	S/. 15,000.00	S/. 15,000.00	S/. 15,000.00	S/. 15,000.00	S/. 15,000.00	S/. 15,000.00	
COSTOS	S/. 20,786.52	S/. 5,235.30	S/. 5,235.30	S/. 5,235.30	S/. 5,235.30	S/. 5,235.30	S/. 5,235.30	S/. 7,251.80	S/. 5,235.30	S/. 5,235.30	S/. 5,235.30	S/. 5,235.30	S/. 7,251.80	
Inversión	S/. 20,786.52													
Costos de Producción		S/. 3,746.50	S/. 3,746.50	S/. 3,746.50	S/. 3,746.50	S/. 3,746.50	S/. 3,746.50	S/. 4,673.00	S/. 3,746.50	S/. 3,746.50	S/. 3,746.50	S/. 3,746.50	S/. 4,673.00	
Gastos de Ventas		S/. 200.00	S/. 200.00	S/. 200.00	S/. 200.00	S/. 200.00	S/. 200.00	S/. 200.00	S/. 200.00	S/. 200.00	S/. 200.00	S/. 200.00	S/. 200.00	
Gastos Administrativos		S/. 1,288.80	S/. 1,288.80	S/. 1,288.80	S/. 1,288.80	S/. 1,288.80	S/. 1,288.80	S/. 2,378.80	S/. 1,288.80	S/. 1,288.80	S/. 1,288.80	S/. 1,288.80	S/. 2,378.80	
FLUJO ECONÓMICO	-S/. 20,786.52	S/. 9,764.70	S/. 9,764.70	S/. 9,764.70	S/. 9,764.70	S/. 9,764.70	S/. 9,764.70	S/. 7,748.20	S/. 9,764.70	S/. 9,764.70	S/. 9,764.70	S/. 9,764.70	S/. 7,748.20	
Préstamo	S/. 3,118.00													
Amortización		S/. 242.46	S/. 245.49	S/. 248.56	S/. 251.66	S/. 254.81	S/. 257.99	S/. 261.21	S/. 264.47	S/. 267.78	S/. 271.12	S/. 274.51	S/. 277.94	
Intereses		S/. 38.95	S/. 35.92	S/. 32.85	S/. 29.75	S/. 26.60	S/. 23.42	S/. 20.20	S/. 16.94	S/. 13.63	S/. 10.29	S/. 6.90	S/. 3.47	
FLUJO FINANCIERO	-S/. 17,668.52	S/. 9,483.29	S/. 9,483.29	S/. 9,483.29	S/. 9,483.29	S/. 9,483.29	S/. 9,483.29	S/. 7,466.79	S/. 9,483.29	S/. 9,483.29	S/. 9,483.29	S/. 9,483.29	S/. 7,466.79	
Aporte propio	S/. 17,668.52													
Saldo acumulado	S/. 0.00	S/. 9,483.29	S/. 18,966.57	S/. 28,449.86	S/. 37,933.15	S/. 47,416.44	S/. 56,899.72	S/. 64,366.51	S/. 73,849.80	S/. 83,333.09	S/. 92,816.37	S/. 102,299.66	S/. 109,766.45	
TIRF	53.00%													
VANF	S/. 51,226.19													
TIRE	46.12%													
VANE	S/. 50,384.67													

Fuente: Elaboración propia

4.14 PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN.

Tabla 28: PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION

PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION					
COK= 7.16%					
Mes	Inversión (1)	Beneficio Neto (2)	Factor de Actualización (3)	Beneficio Neto Actualizado	Beneficio Neto Acumulado (4)
0	S/. 20,786.52		1		
1		9764.70	0.9332	9,112.26	9,112.26
2		9764.70	0.8708	8,503.42	17,615.68
3		9764.70	0.8126	7,935.25	25,550.93
4		9764.70	0.7583	7,405.05	32,955.98
5		9764.70	0.7077	6,910.27	39,866.25
6		9764.70	0.6604	6,448.56	46,314.81
7		7748.20	0.6163	4,774.98	51,089.79
8		9764.70	0.5751	5,615.61	56,705.40
9		9764.70	0.5367	5,240.40	61,945.80
10		9764.70	0.5008	4,890.26	66,836.06
11		9764.70	0.4673	4,563.51	71,399.57
12		7748.20	0.4361	3,379.16	74,778.73
TOTAL					554,171.25
			promedio=	46,180.94	
PRI =	0.45				
En conclusión : Tenemos que el PRI es de 5 meses y 17 días					

Fuente: Elaboración propia

4.15 EVALUACIÓN COSTO /BENEFICIO.

Tabla 29: EVALUACION COSTO/BENEFICIO

EVALUACION COSTO - BENEFICIO					
MESES	INGRESOS	COSTOS	0.018	BENEFICIOS ACTUALIZADOS	COSTOS ACTUALIZADOS
0		S/. 20,786.52	1.0000	S/. 0.00	S/. 20,786.52
1	S/. 15,000.00	S/. 5,235.30	0.9823	S/. 14,734.77	S/. 5,142.73
2	S/. 15,000.00	S/. 5,235.30	0.9649	S/. 14,474.24	S/. 5,051.80
3	S/. 15,000.00	S/. 5,235.30	0.9479	S/. 14,218.31	S/. 4,962.48
4	S/. 15,000.00	S/. 5,235.30	0.9311	S/. 13,966.90	S/. 4,874.73
5	S/. 15,000.00	S/. 5,235.30	0.9147	S/. 13,719.94	S/. 4,788.54
6	S/. 15,000.00	S/. 5,235.30	0.8985	S/. 13,477.35	S/. 4,703.87
7	S/. 15,000.00	S/. 7,251.80	0.8826	S/. 13,239.05	S/. 6,400.46
8	S/. 15,000.00	S/. 5,235.30	0.8670	S/. 13,004.96	S/. 4,538.99
9	S/. 15,000.00	S/. 5,235.30	0.8517	S/. 12,775.01	S/. 4,458.74
10	S/. 15,000.00	S/. 5,235.30	0.8366	S/. 12,549.13	S/. 4,379.90
11	S/. 15,000.00	S/. 5,235.30	0.8218	S/. 12,327.24	S/. 4,302.45
12	S/. 15,000.00	S/. 7,251.80	0.8073	S/. 12,109.27	S/. 5,854.27
				S/. 160,596.17	S/. 80,245.48
				B/C	2.00

Fuente: Elaboración propia

4.16 PUNTO DE EQUILIBRIO.

Tabla 30: PUNTO DE EQUILIBRIO

PUNTO DE EQUILIBRIO							PUNTO DE EQUILIBRIO en Unidades	PUNTO DE EQUILIBRIO en soles
Línea de Comercialización	SERVICIOS AL MES (Unid)	% Participación	Precio Venta	Costo Variable Unitario	Margen	Margen Ponderado		
Elaboración del SERVICIO DE LAVADO	600	100.0%	25.00	4.70	20.30	20.30	118	2,942
	0	0.0%	0.00	0.00	0.00	0.00	0.0	0
	600	100%				20.30	118	2,942

Nuevos Soles MES

COSTOS FIJOS 2388.80 MENSUAL

C.F = G.YTAS + G.ADM. + CST. IND.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 31: PUNTO DE EQUILIBRIO

PUNTO DE EQUILIBRIO						
	COSTES FIJOS:		2,388.80			
	COSTES VARIABLES UNITARIOS:		S/. 4.70			
	PRECIO UNITARIO:		25.00			
	UMBRAL DE RENTABILIDAD:	117.67		UNIDADES		
	INGRESOS MENSUALES DEL PUNTO	2941.87		INGRESOS		
UNIDADES	COSTES FIJOS	COSTES VARIABLES	COSTES TOTALES	COSTES MEDIOS	INGRESOS	BENEFICIOS
0.00	2388.80	0.00	2388.80		0.00	-2388.80
11.77	2388.80	55.31	2444.11	207.70	294.19	-2149.92
23.53	2388.80	110.61	2499.42	106.20	588.37	-1911.04
35.30	2388.80	165.92	2554.72	72.37	882.56	-1672.16
47.07	2388.80	221.23	2610.03	55.45	1176.75	-1433.28
58.84	2388.80	276.54	2665.34	45.30	1470.94	-1194.40
70.60	2388.80	331.84	2720.65	38.53	1765.12	-955.52
82.37	2388.80	387.15	2775.95	33.70	2059.31	-716.64
94.14	2388.80	442.46	2831.26	30.08	2353.50	-477.76
105.91	2388.80	497.77	2886.57	27.26	2647.69	-238.88
117.67	2388.80	553.07	2941.87	25.00	2941.87	0.00
129.44	2388.80	608.38	2997.18	23.15	3236.06	238.88
141.21	2388.80	663.69	3052.49	21.62	3530.25	477.76
152.98	2388.80	718.99	3107.80	20.32	3824.44	716.64
164.74	2388.80	774.30	3163.10	19.20	4118.62	955.52

Fuente: Elaboración propia

Tabla 32: ANALISIS DE GANANCIA

20.30	GANANCIA
P.V. =	25.00

ANALISIS DE P. E	
CFU	S/. 2.39
CTU	S/. 7.09
CT	S/. 2,941.87
P.E(UNIDADES) Mes	118
P. E (DIA) unidades	6
CV(mensuales de P.E)	S/. 553.07
C.M.(GANANCIA	S/. 20.30
P.V.	S/. 25.00
C.F.T.(Mensuales)	S/. 2,388.80

Fuente: Elaboración propia

4.17 TASA DE DESCUENTO

La tasa de descuento, es la rentabilidad mínima que nuestro plan debe obtener, para que sea viable, además, esta sirve para descontar los flujos de efectivo que genere el negocio al tiempo presente. Para el cálculo de la tasa de descuento es muy importante considerar el riesgo que conlleva el plan, cuando a mayor riesgo nos estemos enfrentando, mayor debe ser la tasa de interés, para que cubra dicho riesgo.

Para calcular el costo de capital propio es necesario de obtener los siguientes datos:

- $R_f = 0.85\%$ el cual es interés libre de riesgo de los T-bills de Estados Unidos.
- Riesgo País = el cual en la actualidad está en 8.08% .
- B = Es el indicador que muestra la sensibilidad de las acciones de una compañía, a las variaciones del mercado, el cual obtuvimos como referencia de un negocio similar al nuestro, que adaptándolo a nuestras necesidades es de 0.59
- R_m = el cual es la tasa de rentabilidad del mercado, en el sector equivale a un 8.17% , según fuentes del BCP.
- R_e = Costo de capital propio.

ESQUEMA 22: TASA DE DESCUENTODESARROLLO DE LA FORMULA

$$\mathbf{Re = (r_f + B (r_m - r_f)) + \text{riesgo país.}}$$

$$\mathbf{Re = (0.0085 + 0.59 (0.0817 - 0.0085)) + 0.0808}$$

$$\mathbf{Re = 0.132488 = 13.25\%}$$

Fuente: Elaboración propia

4.18 FLUJO DE CAJA

Con lo realizado hasta el momento en el estudio financiero del plan ya es posible generar el flujo de caja proyectado con un horizonte de planeación de 5 años para calcular las respectivas valoraciones financieras como lo son el VAN, TIR y PayBack para conocer si el plan de inversión en un plan de lavadora de autos a vapor es rentable.



4.19 CONCLUSIONES FINALES

Una vez concluida la formulación y evaluación del plan, se llegó a las siguientes conclusiones:

4. De acuerdo con la investigación realizada entre los potenciales usuarios del sistema, se determinó que en la ciudad de Arequipa existe una clara oportunidad de mercado, no solo para desarrollar una empresa innovadora de lavado de vehículos, sino para imponer nuevos estándares de servicio en la industria y de comportamiento en el mercado.
5. Este plan además generará plazas de trabajo para la colectividad Arequipeña, al contratar el personal para delegar las funciones de cada integrante del equipo de trabajo en este plan de negocio.
6. Debido a la maquinaria y productos que se utiliza, el método de lavado de vehículos a vapor garantiza un considerable ahorro de agua potable, lo cual disminuye las externalidades normalmente provocadas por el servicio de lavado convencional
7. Las operaciones de nuestro lavado son sencillas ya que tenemos el personal capacitado para realizar dicho trabajo de la manera más eficiente y eficaz.
8. El plan es económicamente viable y rentable como se vio en el análisis financiero de nuestro plan de negocio.



4.20 RECOMENDACIONES FINALES

Luego de haber realizado el razonamiento acerca del plan y tras observar las proyecciones, es recomendable pensar en un plan de expansión agresivo que consolida la empresa no solo en la ciudad sino en el país como líder en calidad, servicio y tecnología.

Buscar formas de hacer campañas de marketing que se ajuste a la zona en la que se va a ofrecer el servicio para ganarse la confianza de los clientes y que de esta forma se pueda estimular el mercado.

Efectuar estudios de mercado para decidir sobre la diversificación de los servicios o la concentración en los servicios prestados en el momento su funcionamiento, para asegurar la atención de los usuarios.

Buscar proveedores y crear un relación de fidelidad con ellos, para comprar al por mayor los materiales que utilizan las maquinarias para la limpieza, de esta forma se reducen los gastos a largo plazo.

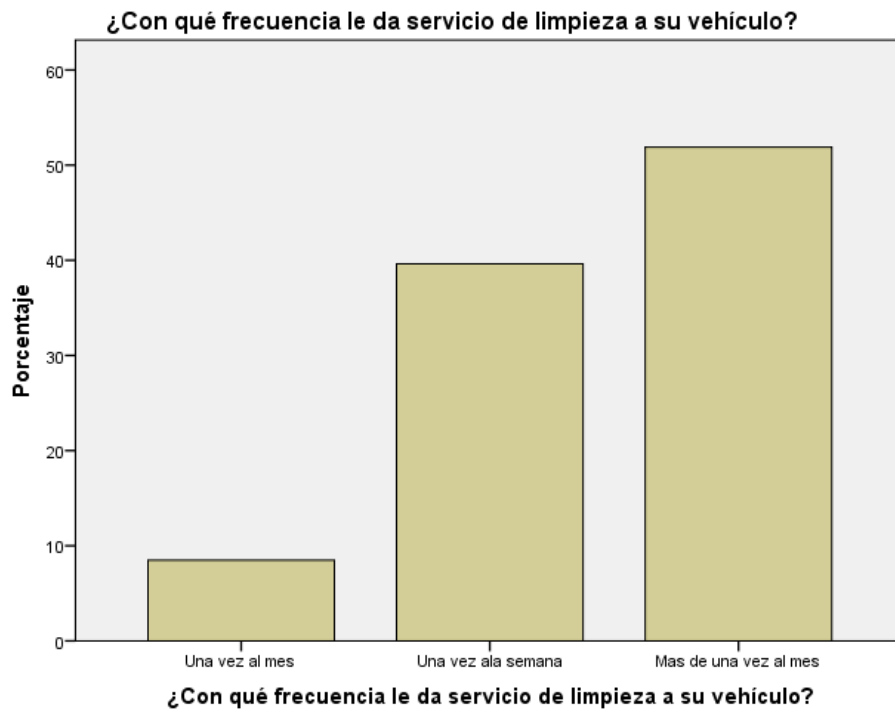
CAPITULO VIII: ANEXOS Y REFERENCIAS.

ANEXO N° 01

PROCESAMIENTO DE BASE DE DATOS EN SPSS

¿Con qué frecuencia le da servicio de limpieza a su vehículo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Una vez al mes	9	8,4	8,5	8,5
Una vez ala semana	42	39,3	39,6	48,1
Válidos Mas de una vez al mes	55	51,4	51,9	100,0
Total	106	99,1	100,0	
Perdidos Sistema	1	,9		
Total	107	100,0		

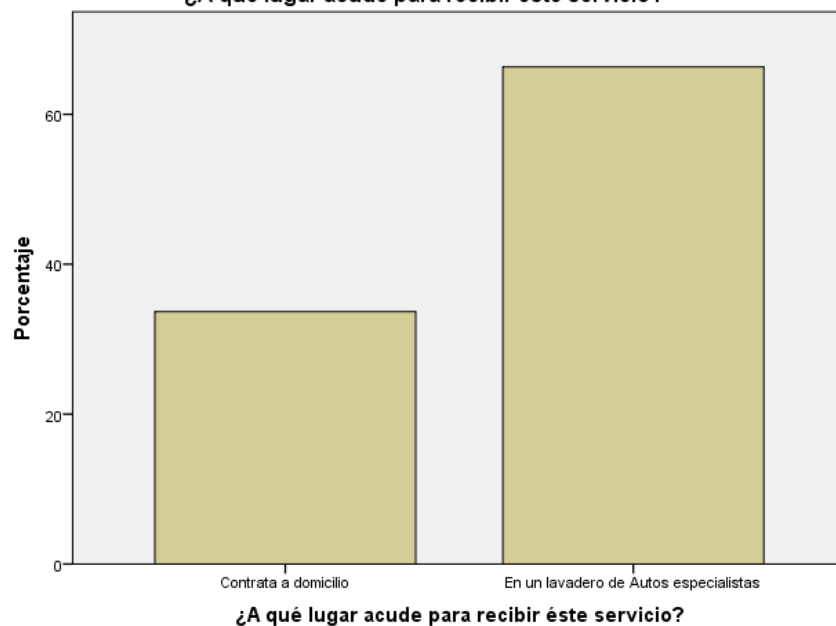


EL 51,4 % ASISTE AL SERVICIO MAS DE UNA VEZ AL MES

¿A qué lugar acude para recibir éste servicio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Contrata a domicilio	32	29,9	33,7
	En un lavadero de Autos especialistas	63	58,9	66,3
	Total	95	88,8	100,0
Perdidos	Usted mismo	11	10,3	
	Sistema	1	,9	
	Total	12	11,2	
Total	107	100,0		

¿A qué lugar acude para recibir éste servicio?

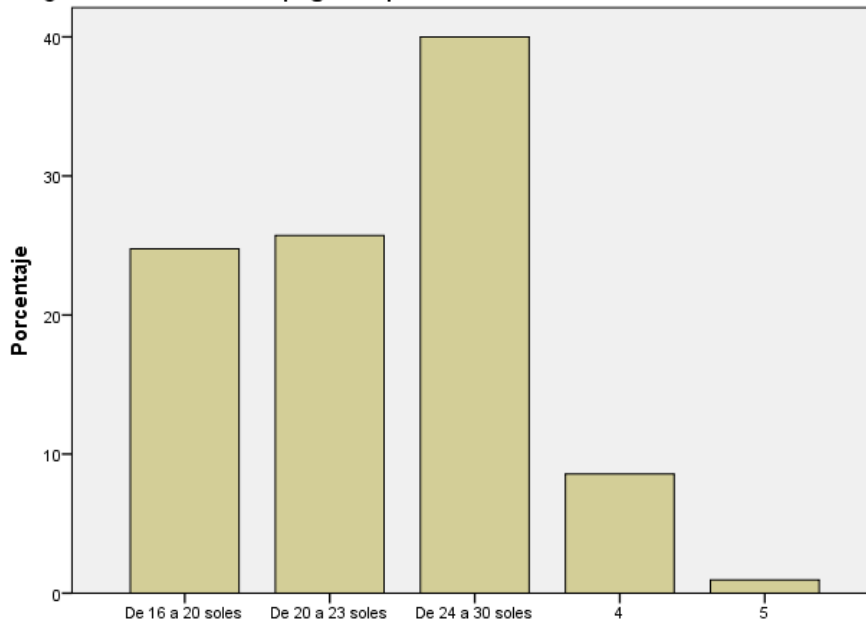


EN AL GRAFICO SE VE QUE EL 58,9 DE ENCUESTADOS PREFIERE LAVAR SU AUTO EN UN LAVADERO DE VEHICULOS MIENTRAS EL 10,3 LO LAVA UNO MISMO

¿Cuánto actualmente paga Ud. por el servicio de lavado de su vehículo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De 16 a 20 soles	26	24,3	24,8	24,8
De 20 a 23 soles	27	25,2	25,7	50,5
De 24 a 30 soles	42	39,3	40,0	90,5
Válidos	4	9	8,6	99,0
5	1	,9	1,0	100,0
Total	105	98,1	100,0	
Perdidos Sistema	2	1,9		
Total	107	100,0		

¿Cuánto actualmente paga Ud. por el servicio de lavado de su vehículo?



¿Cuánto actualmente paga Ud. por el servicio de lavado de su vehículo?

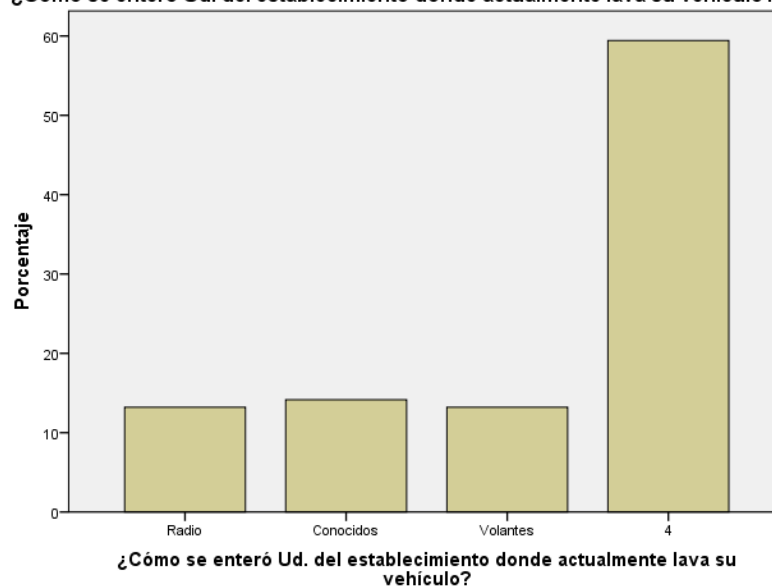
EL 39.3 PUEDE PAGAR DE 24 A 30 SOLES EL SERVICIO

¿Cómo se enteró Ud. del establecimiento donde actualmente lava su vehículo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

	Radio	14	13,1	13,2	13,2
	Conocidos	15	14,0	14,2	27,4
Válidos	Volantes	14	13,1	13,2	40,6
	otros	63	58,9	59,4	100,0
	Total	106	99,1	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,9		
Total		107	100,0		

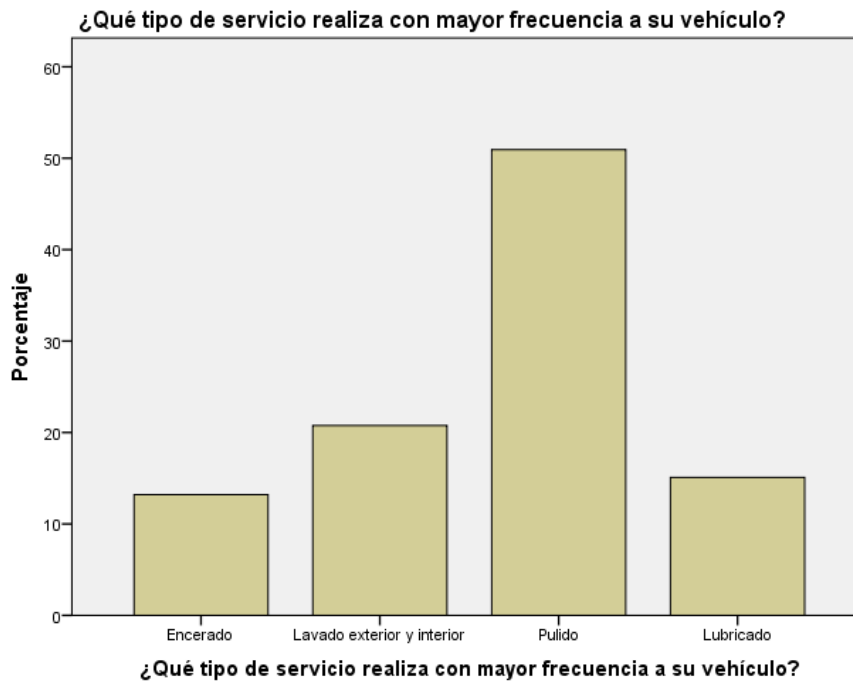
¿Cómo se enteró Ud. del establecimiento donde actualmente lava su vehículo?



EL 14 % SE ENTERA POR CONOCIDOS

¿Qué tipo de servicio realiza con mayor frecuencia a su vehículo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Encerado	14	13,1	13,2	13,2
Lavado exterior y interior	22	20,6	20,8	34,0
Válidos Pulido	54	50,5	50,9	84,9
Lubricado	16	15,0	15,1	100,0
Total	106	99,1	100,0	
Perdidos Sistema	1	,9		
Total	107	100,0		

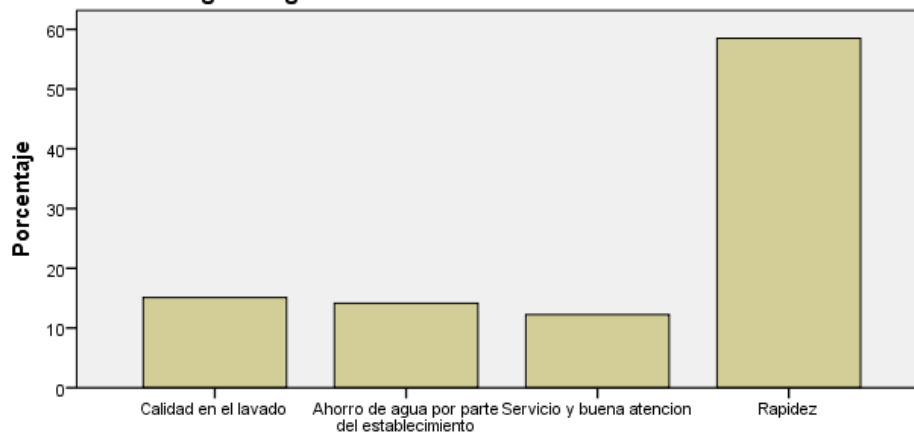


LO MÁS SOLICITADO ES LAVADO INTERIOR Y EXTERIOR Y PULIDO EN LOS AUTOS, POR LOS CLIENTES

¿Cuál de los siguientes factores suele tener más importancia para Ud. a la hora de elegir el lugar donde realizar el lavado de su vehículo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Calidad en el lavado	16	15,0	15,1	15,1
Ahorro de agua por parte del establecimiento	15	14,0	14,2	29,2
Servicio y buena atención	13	12,1	12,3	41,5
Rapidez	62	57,9	58,5	100,0
Total	106	99,1	100,0	
Perdidos				
Sistema	1	,9		
Total	107	100,0		

¿Cuál de los siguientes factores suele tener más importancia para Ud. a la hora de elegir el lugar donde realizar el lavado de su vehículo?



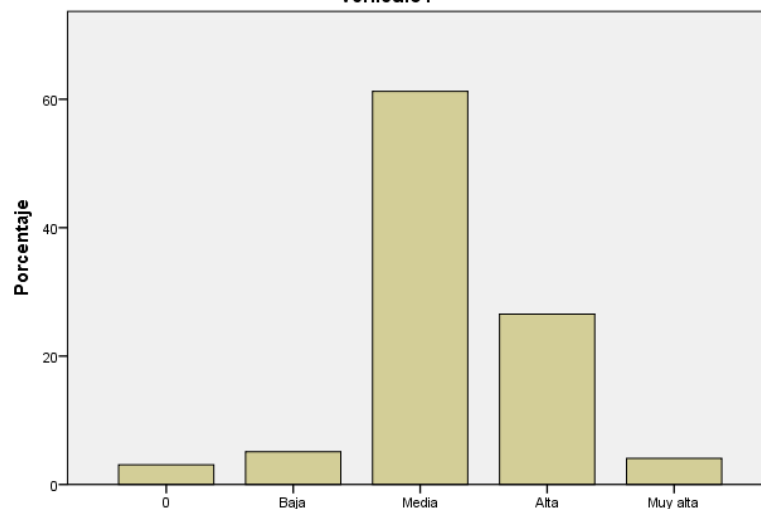
¿Cuál de los siguientes factores suele tener más importancia para Ud. a la hora de elegir el lugar donde realizar el lavado de su vehículo?

LA RAPIDEZ ES LO PRIMORDIAL PARA LOS CLIENTES COMO SE MIRA EN EL GRAFICO

¿Qué tan importante para Ud. es el ahorro de agua al momento de lavar su vehículo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0	3	2,8	3,1	3,1
Baja	5	4,7	5,1	8,2
Media	60	56,1	61,2	69,4
Válidos Alta	26	24,3	26,5	95,9
Muy alta	4	3,7	4,1	100,0
Total	98	91,6	100,0	
Perdidos Sistema	9	8,4		
Total	107	100,0		

¿Qué tan importante para Ud. es el ahorro de agua al momento de lavar su vehículo?



¿Qué tan importante para Ud. es el ahorro de agua al momento de lavar su vehículo?

REGULAR ES LA IMPORTANCIA DEL AGUA AL LAVAR SU VEHICULO DE LOS CLIENTE

¿Qué día de la semana preferiría usted lavar su vehículo?

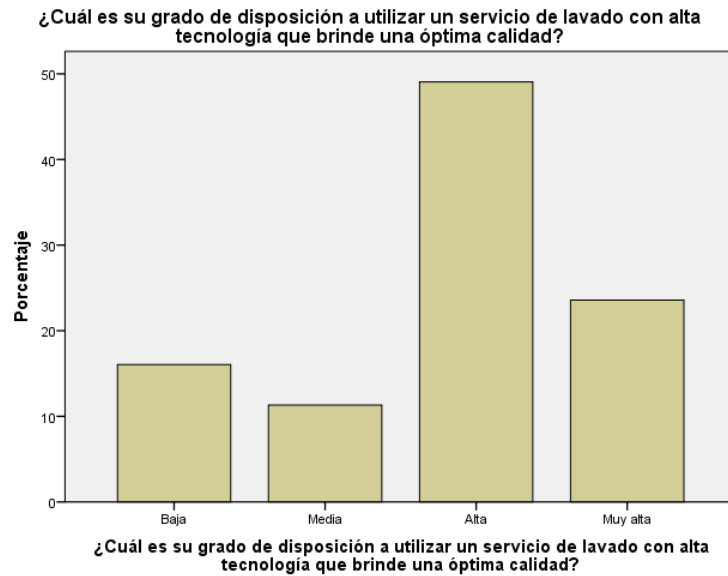
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0	1	,9	,9	,9
Lunes	1	,9	,9	1,9
Martes	26	24,3	24,5	26,4
Miercoles	13	12,1	12,3	38,7
Válidos Jueves	4	3,7	3,8	42,5
Viernes	2	1,9	1,9	44,3
Sabado	20	18,7	18,9	63,2
Domingo	39	36,4	36,8	100,0
Total	106	99,1	100,0	
Perdidos Sistema	1	,9		
Total	107	100,0		



LOS CLIENTES PREFIERON ASISTIR A UN LAVADERO DE AUTOS LOS DOMINGOS CON UN 36.4%

¿Cuál es su grado de disposición a utilizar un servicio de lavado con alta tecnología que brinde una óptima calidad?

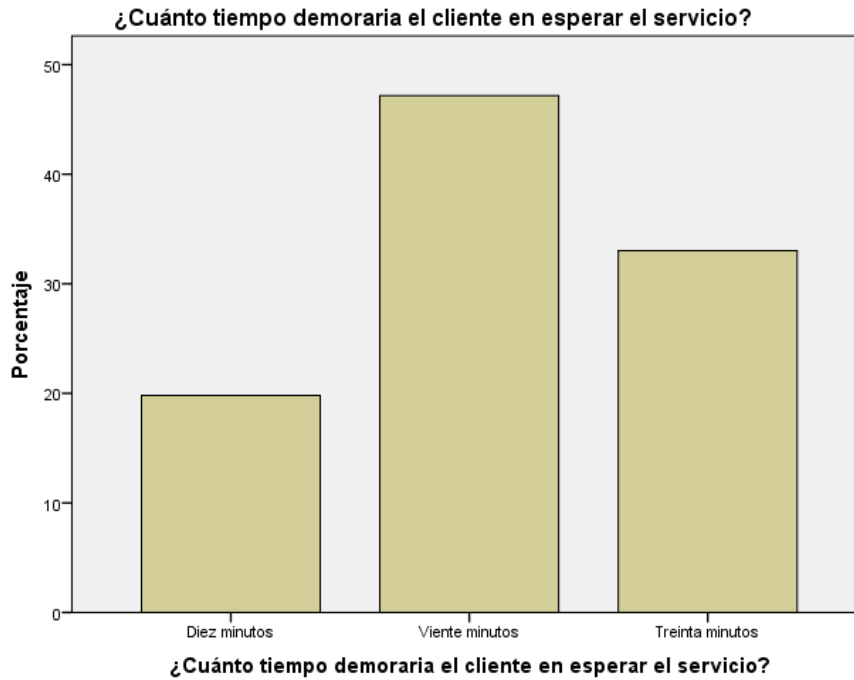
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Baja	17	15,9	16,0
	Media	12	11,2	27,4
	Alta	52	48,6	49,1
	Muy alta	25	23,4	23,6
	Total	106	99,1	100,0
Perdidos	Sistema	1	,9	
Total		107	100,0	



LA CALIDAD DE LOS CLIENTES ES ALTA CON UN 48 % LO CUAL ES PRIMORDIAL PARA ADQUIRIR EL SERVICIO

¿Cuánto tiempo demoraría el cliente en esperar el servicio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Diez minutos	21	19,6	19,8	19,8
Viente minutos	50	46,7	47,2	67,0
Treinta minutos	35	32,7	33,0	100,0
Total	106	99,1	100,0	
Perdidos Sistema	1	,9		
Total	107	100,0		

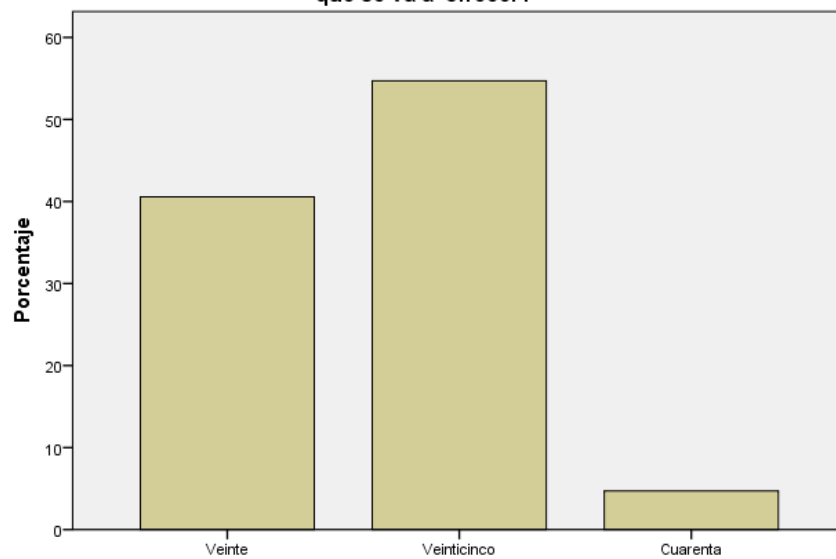


SUPUESTO AL TIEMPO 20 MINUTOS ES LO IDEAL PARA LOS CLIENTES EL TIEMPO DE LAVADO.

¿Cuánto estaría Ud. dispuesto a pagar, por este nuevo sistema automatizado a vapor que se va a ofrecer?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Veinte	43	40,2	40,6	40,6
Veinticinco	58	54,2	54,7	95,3
Cuarenta	5	4,7	4,7	100,0
Total	106	99,1	100,0	
Perdidos				
Sistema	1	,9		
Total	107	100,0		

¿Cuánto estaría Ud. dispuesto a pagar, por este nuevo sistema automatizado que se va a ofrecer?

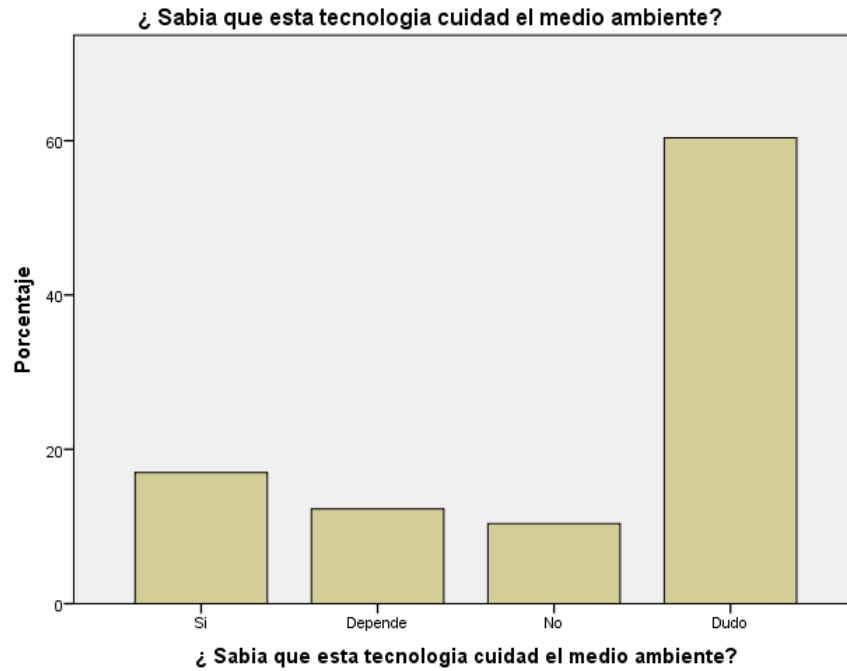


¿Cuánto estaría Ud. dispuesto a pagar, por este nuevo sistema automatizado que se va a ofrecer?

LOS CLIENTES ESTAN DISPUESTOS A PAGAR 25 SOLES EL SERVICIO

¿ Sabía que esta tecnología cuida el medio ambiente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	18	16,8	17,0	17,0
Depende	13	12,1	12,3	29,2
Válidos No	11	10,3	10,4	39,6
Dudo	64	59,8	60,4	100,0
Total	106	99,1	100,0	
Perdidos Sistema	1	,9		
Total	107	100,0		

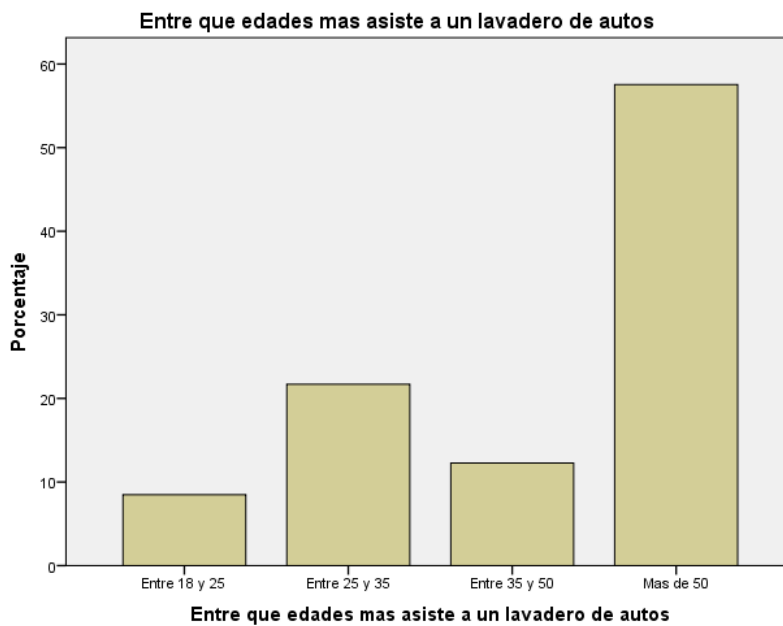
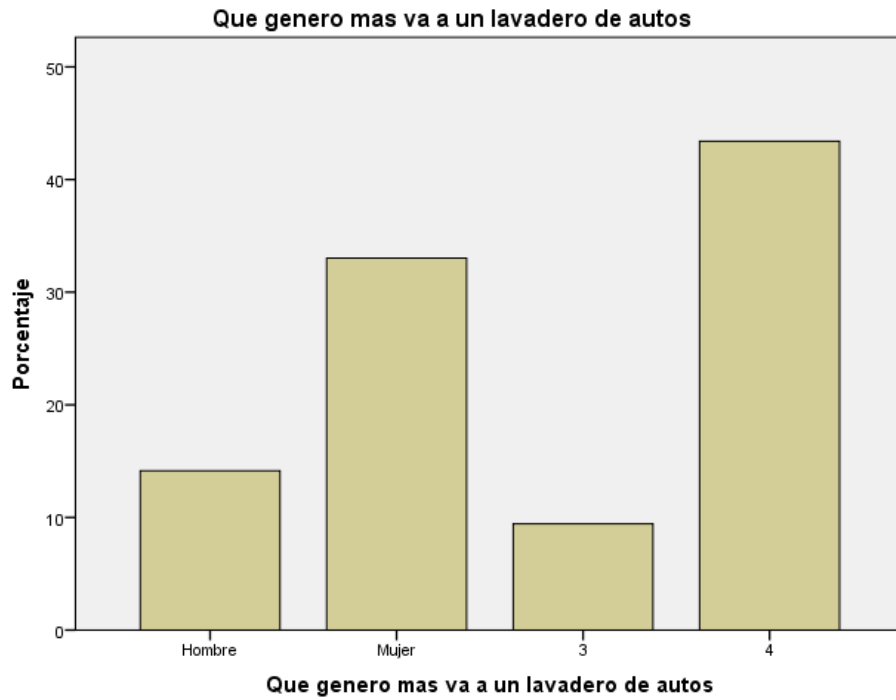


UN 59.8 SABEN POCO QUE CUIDAD EL MEDIO AMBIENTE ESTA TECNOLOGIA

Que genero más va a un lavadero de autos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Hombre	15	14,0	14,2	14,2
Mujer	35	32,7	33,0	47,2
Válidos 3	10	9,3	9,4	56,6
4	46	43,0	43,4	100,0
Total	106	99,1	100,0	
Perdidos Sistema	1	,9		
Total	107	100,0		

LAS MUJERES SON LAS QUE MAS UTILIZAN EL SERVICIO DE LAVADO DE SU AUTO



PERSONAS MAYORES UTILIZAN LAS EL SERVICIO CON UN 57 % SEGUIDO DE PERSONAS DE 25 A 35 AÑOS CON EUN 21.5%

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS:

- AREQUIPA, E. (6 de ENERO de 2015). *EL COMERCIO*. Obtenido de <http://elcomercio.pe/visor/1819716/1138851-ey-arequipa-tercera-mayor-economia-peru-noticia>
- Arequipa, H. (2015). *INEI*. Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0379/Libro.pdf
- AREQUIPA, P. A. (5 de DICIEMBRE de 2015). *Aumento del parque automotor*. Obtenido de <http://elcomercio.pe/peru/arequipa/aire-se-hace-irrespirable-aumento-parque-automotor-noticia-1741106>
- CAR WASH, E. A. (12 de ENERO de 2016). *Máquinas automáticas para lavado de automóviles, vans, pick ups, camiones y autobuses*. Obtenido de <http://www.carwashequipos.com.mx/automaticos.html>
- INEI, A. (20 de ENERO de 2015). *COMPENDIO 2015. AREQUIPA, AREQUIPA, PERU*.
- Perú, B. C. (2016). *Publicaciones BCRP*. Obtenido de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Presentaciones-Discursos/2015/presentacion-02-2015.pdf>
- PERU, G. E. (18 de ENERO de 2016). *DIARIO GESTION ECONOMIA*. Obtenido de <http://gestion.pe/economia/banco-mundial-recorta-estimacion-crecimiento-economico-peru-2152189>
- Rivero, M. d. (30 de enero de 2016). <http://www.munibustamante.gob.pe/>. Obtenido de <http://www.munibustamante.gob.pe/>