



**UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**“IMPLEMENTACIÓN DE CAR WASH CON TECNOLOGÍA
INNOVADORA EN HUANCAYO-PERÚ”**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OPTAR EL
TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

PRESENTADO POR

Bach. LUIS WITTER CÓRDOVA DÁVILA
<https://orcid.org/0000-0002-3211-9327>

ASESOR

DR. FREDDY WILLIAM CASTILLO PALACIOS
<https://orcid.org/0000-0001-5815-6559>

**HUANCAYO – PERÚ
2022**

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a las personas que son pilares fundamentales en mi vida; mi esposa e hijo, padres y hermanos.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, a mi familia y a todas las personas que son parte de mi vida profesional; sus consejos y enseñanza me permiten seguir creciendo en lo laboral y personal.

INTRODUCCIÓN

El negocio de lavado de vehículos, conocido ampliamente como Car Wash, consiste en limpiar hasta el mínimo detalle de cada vehículo tanto de la parte externa como interna buscando siempre la satisfacción del cliente.

En la Provincia de Huancayo el negocio de Car Wash ha venido aumentando paulatinamente, en parte por la presencia de mayor cantidad de vehículos livianos. Es así como se genera la necesidad de lavar las unidades móviles que en nuestra ciudad se ensucian rápidamente por las lluvias y vientos; y dado que los actuales negocios relacionados con auto lavado son precarios, se genera la oportunidad de ingresar con un modelo nuevo e innovador.

Por ello, el objetivo de este plan de negocio es determinar la viabilidad de la creación de una de una empresa Car Wash. La presente investigación se justifica por cuanto permitirá a los inversionistas disponer de un estudio que les ayude a conocer la viabilidad técnica, la viabilidad de mercado y la viabilidad económico-financiera del negocio; además, que constituye un valioso aporte académico para la Obtención del Título Profesional de Administración en la modalidad de Trabajo de Suficiencia Profesional.

RESUMEN

Nos enfocamos en nuestro modelo de negocio porque pudimos observar el crecimiento de adquisición de los vehículos como autos y camionetas en los últimos años en la Plaza Junín – Huancayo, pudimos observar y definir con encuestas que los clientes tienen nuevas necesidades donde lo más destacado es el lavado de vehículos con el servicio del menor tiempo posible.

El valor agregado en la innovación de nuestro proyecto es incluir el proceso de reutilización de agua para maximizar la eco-amigabilidad del servicio y diferenciarnos de la competencia. Además, buscamos facilitar a nuestros clientes el acceso mediante la rapidez en la atención sin descuidar el servicio de calidad por parte de nuestro producto y colaboradores, ofrecerles un espacio cómodo para esperar su atención de acuerdo con el plan tomado. Este estudio mostrará la viabilidad comercial, técnica, económica y financiera para la implementación de un car wash de vehículos con sistema de reutilización de agua eco amigable.

En nuestro estudio de Análisis Estratégico, analizamos los factores del macroentorno, microentorno y se determinó que la estrategia principal que la empresa utilizará es de “el Posicionamiento de nuestro negocio en el mercado diferenciándonos por brindar rapidez y servicio de calidad” y la genérica de “Segmentación enfocada a un segmento”. En el Estudio de Mercado, mediante los estudios socioculturales determinamos que nuestro cliente foco para las estrategias de marketing serían clientes de 20 a 69 años con nivel socioeconómico A, B y C.

En nuestro estudio Técnico determinamos los tipos de maquinarias que se van a utilizar, destacando la innovación el autolavado túnel eco amigable, los horarios de funcionamiento del local. Asimismo, se obtuvo un área teórica de 583 m² cuyas divisiones y características se muestran en el plano del local. Adicional nuestra sociedad más adecuada para el proyecto de negocio es Sociedad Anónima Cerrada.

En nuestro estudio Económico y Financiero pudimos verificar que en enero de este año la producción nacional se expandió 2.86% al compararlo con el mismo mes del 2021, explicado por el desempeño favorable de la mayoría de los sectores económicos que se informó el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

INDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
INTRODUCCIÓN	iv
RESUMEN	v
CAPITULO I	10
PLANEAMIENTO ESTRATEGICO	10
1.1. Formulación de idea de negocio	10
1.2. Descripción de la empresa	11
1.3. Perfil de la empresa	13
1.4. Misión	13
1.5. Visión	13
1.6. Valores	14
1.7. El producto	14
1.8. Matriz FODA	15
1.9. Objetivos estratégicos generales	17
1.10. Modelo Canvas	17
CAPITULO II	19
DIAGNÓSTICO DEL PLAN DE NEGOCIO.....	19
2.1. Análisis del microentorno	19
2.1.1 Amenaza de Entrada Potencial de Nuevos Competidores	20
2.1.2 Poder de Negociación de los Proveedores	21
2.1.3 Poder de Negociación de los Clientes	22
2.1.4 Amenaza de Desarrollo Potencial de Productos Sustitutos	23
2.1.5 Intensidad de la Rivalidad	24
2.2. Análisis del macroentorno	26
2.2.1 Análisis Político	27
2.2.2 Análisis Económico	28
2.2.3 Análisis Social	29
2.2.4 Análisis Tecnológico	30
2.2.5 Análisis Ecológico	31
2.2.6 Análisis Legal	31
CAPITULO III	32
ESTUDIO DE MERCADO	32
3.1. Oferta	32
3.2. Demanda	36
CAPITULO IV	46
PLAN DE COMERCIALIZACIÓN.....	46
4.1. Mercado	46
4.2. Marketing Mix	47
4.2.1 Producto	47

4.2.2	Precio	50
4.2.3	Plaza	51
4.2.4	Promoción.....	52
CAPITULO V		57
PLAN TÉCNICO.....		57
5.1.	Localización de la Empresa	57
5.2.	Tamaño del Negocio	59
5.2.1	Capacidad Optima.....	59
5.2.2	Capacidad Efectiva	60
5.2.3	Capacidad de Utilización	60
5.3.	Necesidades	61
5.4.	Costos	63
5.5.	Proceso de Producción u Operación.....	64
5.6.	Certificaciones Necesarias	67
5.6.1	Seguridad y Salud en el trabajo.....	67
5.6.2	Licencia de Edificación	67
5.6.3	Licencia de Funcionamiento.....	67
5.6.4	Autorización de publicidad exterior	68
5.7.	Impacto en el medio ambiente.....	68
5.8.	Plan Organizacional y RRHH	69
5.8.1	Organigrama	69
5.8.2	Manual de Organización y Funciones (MOF)	70
CAPITULO VI.....		72
PLANIFICACIÓN FINANCIERA.....		72
6.1.	Inversiones	72
6.1.1	Inversiones con Activos Fijos Tangibles	72
6.1.2	Inversiones con Activos Fijos Intangibles	75
6.2.	Ingresos y egresos.....	76
6.2.1	Ingresos.....	76
6.2.2	Egresos.....	77
6.3.	Deuda	79
6.3.1	Financiamiento de Activos	79
6.3.2	Financiamiento de Capital de Trabajo	79
6.3.3	Estructura de Capital	80
6.3.4	Costo Ponderado de Capital	81
6.4.	Flujo de caja.....	83
6.5.	Evaluación económica y financiera	86
6.5.1	Evaluación Económica (Indicadores VAN-E y TIR-E).....	86
6.5.2	Evaluación Financiera (Indicadores VAN-F y TIR-F)	86
6.6.	Estados financieros proyectados.....	87
CAPITULO VII.....		88
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		88

7.1.	Conclusiones	88
7.2.	Recomendaciones	89
7.3.	Bibliografía	89
7.4.	Anexos	90

CAPITULO I

PLANEAMIENTO ESTRATEGICO

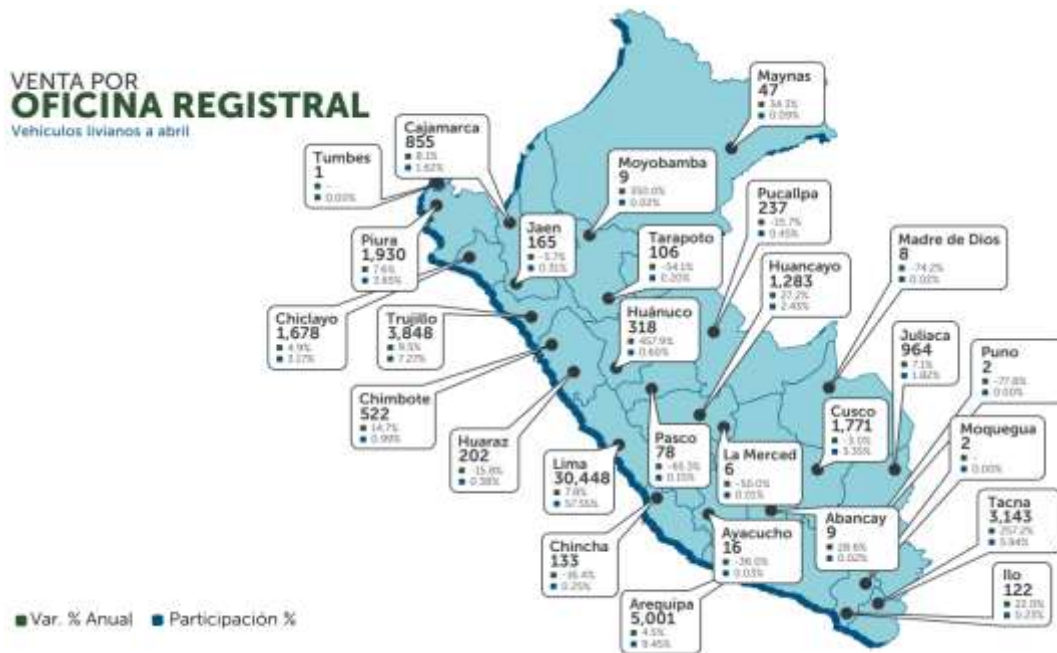
1.1. Formulación de idea de negocio

La idea de negocio se encuentra relacionada con el sector automotriz, el cual viene presentando un crecimiento sostenible en los últimos años en el país por la alta demanda en la adquisición. Generando así, una gran demanda en el lavado de autos que actualmente no se modernizaron en su formato y generaron mucha informalidad.

Con lo antes mencionado; se detectó la oportunidad de crear la empresa PLATINIUM CAR WASH, el cual se encargará de brindar servicios de lavado de autos livianos mediante un túnel express de autolavado ecológico, innovando de esta manera el mercado de la Provincia de Huancayo con un servicio rápido, económico y eco amigable.

Figura 01

Venta por Oficina Registral (Vehículos Livianos a Abr 22)



Nota. Informe Abril 2022 Asociación Automotriz del Perú

Podemos observar que Huancayo se encuentra entre las Provincias con mayor crecimiento en compras de vehículos livianos, acumulando un crecimiento vs 2021 de 27.20% Ene-Abr

1.2. Descripción de la empresa

PLATINIUM CAR WASH será una empresa ubicada estratégicamente en una zona de alto tránsito y con el espacio accesible en el Distrito de El Tambo; desde esta sede tendrá cercanía a los distritos principales de la Provincia de Huancayo (Chilca, Huancayo y El Tambo). La proyección para iniciar el proyecto es del 1er Trimestre del 2023.

Como labor principal de nuestra empresa de alto valor es Incluir la limpieza de los ambientes tanto interior y exterior del vehículo, de acuerdo con los requerimientos

y expectativas de nuestro cliente, como bien sabemos los que adquieren nuestro servicio de lavado de autos lo hacen porque tienen tiempo limitado y optan por realizar el pago a alguien más, confiando que lo hagan con calidad, responsabilidad, cuidado y preocupación, en otras palabras, lo que desean obtener es un servicio como si ellos mismos lo hicieran. Creemos que es fundamental que nosotros como empresa podamos proporcionar a los clientes servicios de valor añadido para que le permita darse cuenta fácilmente de las ventajas y beneficios de utilizar nuestros servicios y diferenciarnos de la competencia, así lograr la fidelización de nuestros clientes.

Como bien se puede visualizar en Nuestra Localidad de La Plaza Junín – Huancayo se puede encontrar varios negocios de lavado de carros tanto formales como a su vez informales donde muchos clientes pudieron apreciar que no les brindan el servicio adecuado de acuerdo su requerimiento tanto en la fachada del local (infraestructura), y personal que no cuenta con la experiencia por ser contratados de forma eventual y no son permanentes en el negocio por su constante rotación.

Es por esta razón que nosotros como empresa de altas expectativas contaremos con un equipo de colaboradores calificados y con experiencia en el rubro de lavado, los cuales serán motivados constantemente con incentivos y capacitación constante de nuestro servicio brindado, en actualización de los productos e utilización de las herramientas de la empresa, atención con la debida personalización a nuestros clientes demostrando que contamos con procedimientos para un lavado destacado y sobre todo cumpliendo con los protocolos de seguridad ante la pandemia que estamos atravesando actualmente, seguiremos utilizando nuestros productos que son insumos ecológicos aprobados por empresas especialistas en medición de calidad para el uso de la parte externa del vehículo, teniendo en cuenta el uso adecuado y concientizando el uso del agua que a comparación de los demás negocios de lavaderos utilizan de forma descontrolada el agua por cada vehículo que atienden, nosotros reutilizaremos el agua debido al sistema del Túnel de Lavado.

1.3. Perfil de la empresa

PLATINIUM CAR WASH se dedicará a la atención de lavado integral de vehículos de diversos modelos a través de un método diferenciado innovador que brinda como valor agregado la rapidez, eficiencia, la tecnología y sobre todo el uso ecológico.

Nuestra empresa se estará direccionando en la satisfacción y lograr que nuestros clientes se queden con una alta expectativas de la atención ofrecida.

Para la clasificación en SUNAT contrataremos el asesoramiento de profesionales con amplio conocimiento para estar en regla.

1.4. Misión

Brindar un servicio de calidad de manera eficiente buscando la conexión con nuestros clientes y así lograr la satisfacción de estos.

1.5. Visión

Al 2024 seremos una empresa con un liderazgo destacado sobre el sector de nuestro negocio, siendo reconocidos por la personalización de atención al cliente, rapidez y tecnología innovadora.

1.6. Valores

Como Organización priorizaremos ciertos valores principales que nos caracterizaran, los cuales detallamos a continuación:

- **Integridad y Confianza:**

Con este valor seremos transparentes con nuestros pensamientos, sentimientos y acciones; para así generar confianza con nuestro entorno (Clientes Internos y Externos y nuestros Proveedores).

- **Eficiencia**

Optimizar los recursos para obtener resultados de calidad será un valor importante de PLATINIUM CAR WASH; ya que esto nos dará un equilibrio para mantener un crecimiento sostenible.

- **Respeto por las personas**

Este valor será la base de todas las relaciones que se generen en nuestro entorno, apalancándonos en la tolerancia y la empatía.

- **Honestidad**

Mantener un comportamiento transparencia harán resaltar este valor dentro de la organización.

1.7. El producto

PLATINIUM CAR WASH brindará servicios dedicado a la excelencia de lavado

de Autos Livianos, donde nuestro objetivo será solucionar los malestares de las malas experiencias que generaron en los clientes otros negocios con sus productos no calificados y la demora en tiempo que demanda desde la espera de atención hasta la culminación del servicio.

Con todo lo indicado, es por esta razón que nuestra idea de negocio se va diferenciar en destacar nuestro servicio brindado y la selección exclusiva de nuestros productos acompañado de la tecnología (túnel de lavado). Cabe resaltar que nuestros colaboradores estarán altamente calificados para la aplicación de la normativa al momento de la ejecución del servicio y atención de nuestros clientes. Referente a nuestras instalaciones contarán con un ambiente de Cafetería, donde podrán hacer cómoda su estancia.

1.8. Matriz FODA

De acuerdo con nuestro análisis podemos diagnosticar en cómo es el entorno interno - externo, esto nos permite identificar cuáles son aquellos factores que tienen una alta probabilidad en el impacto que puede generar en el proyecto que hemos laborado. Luego de las descripciones que generamos de los factores externos - internos se realizó el análisis FODA Cruzado.

Figura 02

Matriz FODA Cruzado

<h1>PLATINIUM CAR WASH</h1>		FACTORES INTERNOS	
		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		<p>F1. Contaremos con Tecnología Innovadora</p> <p>F2. Rapidez en el Servicio de Lavado</p> <p>F3. Ubicación estratégica de local</p>	<p>D1. Empresa nueva en el mercado</p> <p>D2. No contamos con una Base de Datos de Clientes</p> <p>D3. No contar Local propio</p>
FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
	<p>O1. Crecimiento del Sector Automotriz</p> <p>O2. Conocer a los clientes</p> <p>O3. Tiempo limitado de los clientes para este servicio</p>	<p>F1, O1: Dar a conocer a la Tecnología Innovadora con la que estaremos presentes en el mercado</p> <p>F2, O3: El tiempo de lavado promedio por vehiculo es de un min; principal oferta de valor</p>	<p>D1, O1: El crecimiento automotriz en Huancayo permite el ingreso de nuevos competidores</p> <p>D2, O2: Armaremos una BD de clientes desde el inicio de operación.</p>
	AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
	<p>A1. Alto precio de flete para importar maquinaria</p> <p>A2. Alta cantidad de competidores</p> <p>A3. Crisis económica en el país</p>	<p>F1, A1: Contar con una tecnología innovadora nos dará ingresos que permitirá la recuperación de la inversión</p> <p>F2, A2: La rapidez de servicio a través del túnel de lavado será la principal diferencia ante nuestros competidores.</p>	<p>D1, A1: Brindaremos servicio de calidad y contaremos con programas de fidelización.</p> <p>D3, A1: Buscaremos socios estratégicos para iniciar el proyecto y cubrir la inversión que se requiera.</p>

Elaboración Propia

1.9. Objetivos estratégicos generales

El principal y poderoso concepto que persigue PLATINUM CAR WASH es que nuestros clientes eviten las largas colas de esperas en los establecimientos de lavado de autos tradicionales y aprovechen más sus tiempos, a la vez proporcionar de diversos servicios de gran valor agregado mientras ellos pueden realizar otras actividades. Todo esto con el fin de proporcionar comodidad, satisfacción y valorar el tiempo del cliente y ser su mejor elección al momento de dar limpieza a su vehículo.

Posicionamiento de la empresa por la experiencia al cliente, con nuestro programa diferenciado en la personalización para lograr las altas expectativas como resultado la satisfacción y con esto lograr la fidelización del cliente, realizaremos encuestas presenciales y virtuales para poder estar informados de los gustos y disgustos a mejorar por parte nuestros clientes.

Colaboradores con alta experiencia y comprometidos con la empresa, contrataremos empresas que cuenten con experiencia en servicio de atención al cliente y uso de nuestros productos para que puedan capacitar a nuestros colaboradores, así nuestros clientes sientan que nuestros colaboradores son sus asesores, así nosotros como empresa motivaremos a nuestro personal con incentivos por la atención de calidad ofrecida mediante bonos por encuestas de satisfacción de parte de los clientes.








Plan de marketing enfocado en la Publicidad en general, nos enfocaremos en estrategias de publicidad constante en medios de redes sociales, visita de influencer destacados en nuestro negocio, volantes y convenios con descuentos con empresas top de la Plaza Junín.

1.10. Modelo Canvas

Como dato adicional procedimos a realizar la matriz del Modelo Canvas.

Figura 03

Modelo de Canvas

<p align="center"><u>SOCIOS CLAVES</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Inversionistas y Socios 2. Proveedores especializados en autolavado 3. Establecer contrato de arrendamiento de local por un mínimo de 5 años 4. Asociaciones y empresas de taxis. 5. Bancos 	<p align="center"><u>ACTIVIDADES CLAVE</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. - Investigación y análisis de las tendencias del mercado. 2. Brindar un servicio innovador y de calidad. 3. Capacitación constante al personal (Servicio de atención al cliente y uso de máquinas) 4. Publicidad 	<p align="center"><u>PROPUESTA DE VALOR</u></p> <p>PLATINIUM CAR WASH tendrá como principal propuesta de valor la eficiencia del servicio prestado; siendo éste, la rapidez de servicio y, de calidad en un tiempo reducido.</p>  <p align="center">PLATINIUM CAR WASH</p>	<p align="center"><u>RELACIÓN CON LOS CLIENTES</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Se brindará membresías según disponibilidad del cliente. 2. Utilizaremos medios de comunicación ágiles. 3. Se fidelizará al cliente mediante actividades, promociones adecuadas a cada segmento. 	<p align="center"><u>SEGMENTACIÓN DE CLIENTES</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Todas las personas que tengan Vehículos livianos (automóviles, camionetas, etc) 2. Cliente que busca ser segmentado según membresía adquirida. 3. Cliente que cuenta con un tiempo limitado y requiere atención inmediata. 4. Cliente que necesite un espacio de espera amoblada mientras se realiza el servicio. 
<p align="center"><u>ESTRUCTURA DE COSTOS</u></p> <p><u>Costos Fijos:</u> Alquiler de local, costos de sueldos del personal, gastos en publicidad.</p> <p><u>Costos Variables:</u> Recibos de agua, energía eléctrica, materiales de lavado.</p> 		<p align="center"><u>FUENTE DE INGRESOS</u></p> <p>El Negocio obtendrá ingreso a través de los tipos de lavado que se ofrecerán:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Express * Ejecutivo * Premium 		

Elaboración Propia

CAPITULO II

DIAGNÓSTICO DEL PLAN DE NEGOCIO

2.1. Análisis del microentorno

Como bien sabemos el análisis microentorno es muy importante para poder fortalecer nuestra empresa y poder lanzar al mercado con altas expectativas que nos ayudaran lograr la confianza y fidelización de nuestros clientes, es por ello que para realizar nuestro análisis nos enfocamos en utilizar la estrategia de Michael Porter sobre las cinco fuerzas competitivas.

Figura 04

Modelo de las cinco fuerzas de Porter



Nota. International Organization for Standardization

2.1.1 Amenaza de Entrada Potencial de Nuevos Competidores

Bajo la amenaza de la entrada de competidores recientes llamados NUEVOS podría poner en inestabilidad el posicionamiento de nuestra negociación en el mercado, el cual es con probabilidades bajas, pero siempre existe el riesgo.

En el rubro que estamos ingresando como negocio identificamos a los destacados émulos en la Provincia de Huancayo, siendo estos: Corporación Gatrix, teniendo 3 sedes ubicados en ubicadas en Av. Mariátegui y Jr. las Islas - El Tambo, Jr. los Ángeles 478 - El Tambo y Jr. Tacna 255 – Huancayo; Car Wash Goldien, con establecimiento en Avenida Francisco 250 del Distrito El Tambo; Senna Express con establecimiento ubicado en Av. Evitamiento 290 del Distrito El Tambo y Deluxe Car Spa con establecimiento en Av. Francisca la Calle 466 del Distrito de El Tambo.

Revisando la destacada solidez del rubro mencionado, podemos observar que la valla de entrada es baja, esto es porque no encontramos dificultades para el ingreso por ser un negocio que no envuelve mucha inversión. No obstante, nuestro proyecto no tendría competencia, por proyectarse a ser un servicio con tecnología innovadora Túnel de Lavado, que se diferencia con los negocios tradicionales que se encuentran en el mercado.

De igual forma el cambiar de cliente genera un costo de crear una barrera inalcanzable para nuevos competidores, ya que cuando se realizan los cambios ya sean tecnológicos o no, adaptarse a el resulta en costos bajos y requerimientos de capital relativamente pequeños. Obstáculo para un nuevo. En este sector, la inversión en equipamiento es superior a la de la competencia, pero mantener hasta la rentabilidad es complicado para poder contar con el soporte económico suficiente para afrontarla.

2.1.2 Poder de Negociación de los Proveedores

La posición principal que asumen los proveedores dentro de la empresa es de primordial importancia para la provisión de herramientas y materiales requeridos para la operación. Es por ello que las opciones de los proveedores pueden verse reflejadas tanto en el precio como en la calidad de los equipos e insumos para el mantenimiento de sus vehículos.

De esta forma, el poder de negociación de los proveedores puede analizarse evaluando los siguientes aspectos: diferenciación del producto o costo de cambio; la disponibilidad de sustitutos para el producto del proveedor y el número sustancial de proveedores.

Los proveedores de equipos, productos y suministros incluyen a Maestro, Promart, Sodimac, Menguiars, Driwash y más. Cabe señalar

que la diferencia o costo de cambiar de proveedor es baja, ya que existen varias alternativas en cuanto a la calidad y precio del producto y la fuente de suministro.

2.1.3 Poder de Negociación de los Clientes

Los clientes en este aspecto se convierten en la parte más importante del negocio y cuando esto se hace, ya sea al por mayor, su poder en la negociación es una fuerza significativa que influye en la intensidad de la competencia en la industria. Si el poder de negociación de los consumidores es fuerte, las empresas competidoras pueden intentar responder ofreciendo garantías extendidas o un servicio excepcional por una buena relación calidad-precio. Con muchos compradores de volumen, su poder de negociación simboliza una fuerza importante que influye en la intensidad de la competencia en una industria. El poder de negociación de los consumidores también aumenta si el producto adquirido es estandarizado o indiferenciado. Cuando se presente de esta manera, los consumidores a menudo tendrán mayor oportunidad de negociar el precio, el porcentaje de garantía y los paquetes adicionales.

Los clientes de lavaderos de autos se identifican por mantener siempre en buen cuidado sus autos, estando dispuestos a distribuir un presupuesto de sus ingresos por los servicios que brindamos y realizan esta actividad que lo vuelven cotidiana con una planificación frecuente por semana; Asimismo prestan gran interés en la calidad de servicio y los materiales que se están utilizando en su implementación. A la actualidad este servicio de lavado no es discriminatorio, ya que cada cliente puede cambiar en cualquier momento.

Este plan de negocios logro identificar como público objetivo a los gerentes y colaboradores de un nivel socio – económicos NSE A,B Y C

varones y mujeres de 20 a 69 de edad, con una distinción de un tiempo de valor alto, involucrándolos en los desplazamientos a sus centros laborales de horarios de oficina, limitando el tiempo que dedicaban a sus actividades distintas al trabajo, esto les enseñó a optimizar su tiempo.

Es por esta razón que la importancia de negociación con el cliente es alta, es por esa razón que cuentan con servicios distinguidos alternativos y escogiendo proveedores les accedan con el servicio rápido y cuando lo requieran, por lo que no son proveedores estables.

De igual manera los clientes valoran aprecian que los colaboradores sea personal calificada y con buenas cualidades de servicio, lo que impulsa que nuestro cliente valore estos atributos ofrecidos.

2.1.4 Amenaza de Desarrollo Potencial en Productos Sustitutos

Poder realizar una identificación de los productos en nuestra atención de lavado en los vehículos nos permite poder observar cuales son aquellas debilidades que podemos encontrar en general en nuestro mercado.

La presencia de estos productos pone como límite los precios a cobrar antes que el consumidor lo cambie. Este límite en el costo nos permite determinar nuestro costo de ganancia que permite crear una competitividad de costo con nuestra competencia. Esta es la razón que en la actualidad este servicio en los lavados en vehículos en la aplicación del agua podría originar un peligro para nuestra ampliación de nuestra idea de negocio con el innovador Túnel que queremos implementar.

Cualquier persona que tenga los medios económicos puede

realizar una limpieza básica sin incurrir en generar más gastos de los necesarios para la compra de productos. De igual forma, se prestan la atención para realizar los lavados de vehículos que se encuentra en zona de parqueos, ya sean privados como también comerciales (ejemplo, garaje, estacionamiento, y otros) como los negocios (oficina y áreas de aprendizaje) el servicio se realiza de manera experimental y a menor costo por parte de un particular.

Las barreras a los productos alternativos en el sector del lavado son altas debido a la gran cantidad de prestadores que ofrecen en estos puntos de servicios estables como al uso sin control de nuestra herramienta prima ambiental que es nuestra agua.

2.1.5 Intensidad de la Rivalidad

Las Rivalidades en el mercado provocan la ventaja de competitividad respecto al servicio de lavado de lavado.

Cada estrategia que planifica cada empresa solo pueden lograr éxitos cuando le otorgan como ventaja de competitividad sobre las empresas competidoras. Los cambios que se planifican en la estrategia realizados por áreas de negocio pueden generar consecuencias, los cuales son minimizar costos, ingreso de nuevos productos con mayores ventajas, resultados positivos sobre la calidad, prestación en la atención, garantías extendidas y la expansión de la publicidad. Es por esto por lo que PLATINIUM CAR WASH debe ofrecer al cliente del mercado las necesidades con ofertas de servicios diferenciados.

Aquellos competidores que existen para competir obtienes similares formas que incluye: implementación de productos nuevos, reducción de los precios lanzados, innovación en el lanzamiento de

Publicidad que permite mejoras el servicio.

Siguiendo el crecimiento de la flota de vehículos en los últimos 5 años, podemos ver que hubo un aumento en la cantidad de establecimientos que se especializan en brindar servicio; representado por la apertura de instituciones formales e informales, que compiten (servicios complementarios, precio, infraestructura, etc.). La gran mayoría de estos negocios suelen desaparecer por falta de planificación en sus estrategias de liderazgo para poder posicionarse en el mercado. Estas instalaciones se encuentran ubicados en los distritos de nuestra localidad de Huancayo.

En nuestra localidad actualmente no encontramos competencia de nuestro negocio de Túnel de Lavado, el cual permite que en un tiempo de 01 minuto por vehículo se proceda con el lavado; siendo el factor tiempo nuestra principal oferta de valor.

La accesibilidad a los insumos de los productos necesarios que nos permite brindar el servicio es alta, porque es fácil de adquirirlo. Se puede indicar que el negocio es beneficioso, innovador y fuera de lo común en nuestro mercado; es por esta razón que el incremento de la competencia aumenta, ya que según nuestros estudios pudimos corroborar que existe una alta demanda de nuestra atención de negocio porque el mercado automotriz se encuentra en incremento.

Figura 05

Modelo de las cinco fuerzas de Porter



Elaboración Propia

2.2. Análisis del macroentorno

En el análisis del macroentorno nos permite identificar factores que tienen impactos de resultado a la empresa, y estos factores no serán ajenos a PLATINIUM CAR WASH ya que son situaciones a nivel nacional e internacional.

2.2.1 Análisis Político

El Perú actualmente sigue siendo un país democrático donde se puede promover como desarrollo de los negocios micro, medianas y pequeñas empresas que beneficia al país con empleos, desarrollos a nivel nacional, integración y convenios con sectores económicos para el aprovechamiento de desarrollo capital.

A pesar de la situación a causa de la Pandemia Mundial que afecto con más fuerza a nuestro país en Marzo del año 2020 donde EL ESTADO POLITICO DEL PERU declaro cuarentena y esto cerro nuestros rubros económicos, ya para el año 2022 se puedo regresar casi un 100% a la normalidad el desarrollo empresarial, pero enseguida ingresamos a una inestabilidad Política a causa de la gestión de gobierno de nuestro actual Presidente Castillo provocando paros por parte de los pobladores del diversos sectores por el alza agresiva de los precios de consumo de primera necesidad y herramientas de trabajo (combustible).

A causa del acontecimiento que se indica líneas arriba en el año 2022, el presidente junto a su gabinete de ministros en parte pudo controlar el conflicto con los pobladores ofreciendo acuerdos para la reducción de los costos en los productos mencionado.

A pesar de los conflictos que existe en nuestro país y que también son a nivel mundial, nos permite a nosotros como emprendedores poder efectuar nuestros proyectos de negocio sin barreras que nos sigan permitiendo trabajar para el desarrollo económico de nuestro estado ya que cumplimos con los pagos de impuestos a la Sunat y leyes que nos respaldan para nuestra actividad permanente.

2.2.2 Análisis Económico

A nivel mundial el tema económico estuvo a expuesto en los años 2020 hasta 2024 ocasionadas por las altas consecuencias económicas que provoco la pandemia por la variante omicron, expectativas de inflación, la situación financiera en un estado estresante, los cuellos de botella en las cadenas del suministro, desastres que están relacionados con el tiempo climático y debilitamiento que son los factores en el crecimiento a largo plazo. Es por esta razón, que el Banco Mundial recomienda de gran importancia poder fortalecer la unión de forma mundial para poder promover la distribución rápida para el alcance de las vacunas a todos los países, regularizar las políticas económicas y sanitarias, mejorar la estabilidad de las deudas en países pobres y hacer frente a los nuevos crecientes de costos ocasionados por el cambio climático.

Como bien sabemos las situaciones económicas a Nivel Mundial afecta de manera directa a nuestra economía peruana, por ejemplo, actualmente estamos atravesando por alza de precios en nuestros consumos de primera necesidad que son originarias por la Guerra de Ucrania y Rusia que son los países que proveen esta necesidad primaria.

Tuvimos 2 años donde nuestro país se vio afectado a causa de la Pandemia mundial que provoco quiebres de empresas que se vieron inestables acudiendo a las suspensiones perfectas provocando desempleos. El estado tuvo que acudir a los recursos de nuestros presupuestos económicos para apoyar a gran parte de la población.

A inicio del año actual se extendió nuestra producción a nivel nacional un 2.96% al ser comparado con el mismo mes del año del 2021, el cual es explicado por el buen desempeño de la gran parte del sector económico, de esta modalidad nos informó el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

Para cierre del año 2022, se informa la predicción de la inflación que va en un 3,4%. Es por esta razón, el Banco Central está proyectando establecer un ajuste de posicionamiento monetaria en los meses próximos, proyectando una tasa de política a 4.50% aproximado.

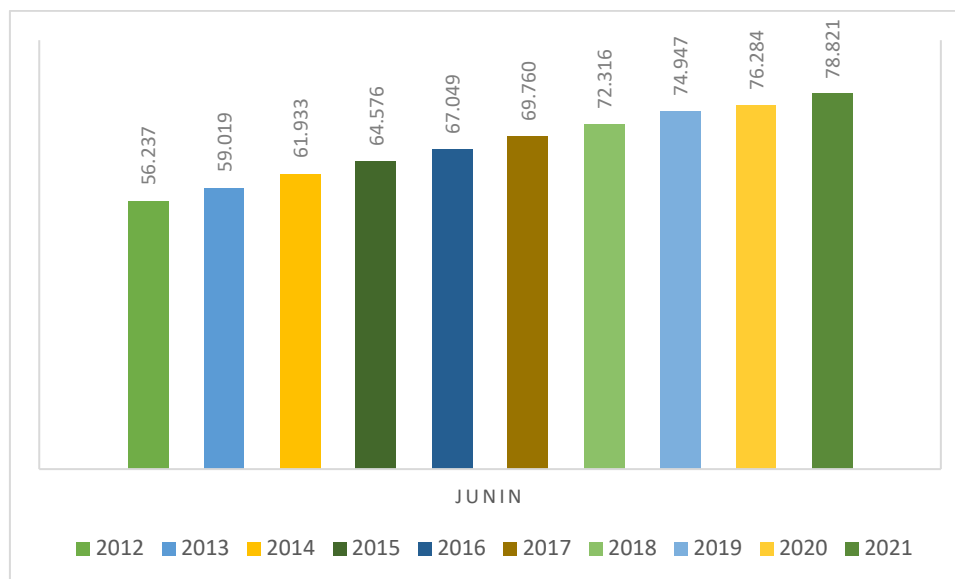
2.2.3 Análisis Social

En el ámbito social, la importancia de los Vehículos son una necesidad básica para la movilización de los pobladores a diversos lugares. Ante esta situación, NEOAUTO realizó una investigación de mercado buscando cuales son las causas por lo que los peruanos deciden adquirir un auto; obteniendo como resultado que el 38% indico que tener este bien movable es por su ahorro, como un 30% como oferta en el mercado por los precios y un 29% por las características del automóvil y el 3% restante por factores varios.

Según el MTC, el Departamento de Junín participa con un 2.5% del parque automotor del Perú y viene con un incremento anual con promedio de 4% en estos 10 años últimos. De igual forma, se recalca que los autos livianos como son: Station Wagon, Automóviles y camionetas pick up es de un 82% en el 2021. En Figura 06 se muestra la evolución del Parque Automotor.

Figura 06

Evolución Parque Automotor Departamento Junín



Nota. Elaboración propia con data del MTC (2021)

2.2.4 Análisis Tecnológico

En el análisis del entorno de la implementación tecnología en los negocios que en la actualidad permite poder diferenciar los negocios pequeños, medianos y limitados, negocios con expectativas de alto crecimiento. El tema tecnológico es un punto muy valioso que implementa un valor agregado en nuestro negocio, pero también poder obtenerla es un costo de suma importancia, ya que sin obtener este factor que nos distingue y diferencia el prestigio de nuestro negocio no sería el mismo que queremos enfocar.

Por los instrumentos a utilizar necesitaríamos herramientas de mucha tecnología que serían traídas de otro país para la implementación innovadora.

2.2.5 Análisis Ecológico

El análisis del entorno de Factor ecológico es de gran valor para nuestro negocio, por ser uno de nuestros pilares. La continuidad de nuestro negocio asegura este factor, porque es de suma importancia la preferencia de la sostenibilidad medioambiental. Actualmente en nuestro país peruano se pudo observar cómo fue evolucionado los negocios ecológicos, como también los negocios que ya están estables se están poniendo al corriente con los protocolos medioambientales. De igual forma Las municipalidades de diversos distritos también están implementándose en desarrollar nuevos planes y practicar medidas para reducir el consumo de los materiales que son tóxicos. Por tal razón una propuesta alternativa que ofrece nuestro negocio está a la medida de nuestro factor ecológico que está en la actualidad.

2.2.6 Análisis Legal

En el análisis del Entorno del régimen MYPE nos indica que es una reestructuración del régimen general que se adapta de acuerdo con el segmento de forma empresarial en nuestro país que es el Perú al igual de negocios que son familiares, como también microempresas y pequeñas empresas. Podemos indicar que algunos beneficios de este régimen permiten la formalización y también la constitución, ya que se pueden realizar en un periodo de 72 horas que se realizan en las plataformas virtuales del portal de servicios al ciudadano y empresas.

CAPITULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Oferta

En nuestra localidad contamos con 04 negocios posicionados de lavado de vehículos con locales propios. Cabe mencionar que en Huancayo existen diversos negocios que trabajan con este servicio, pero la gran mayoría de estos no son estables. Sin embargo, no existe un modelo de lavado de autos con la tecnología que este proyecto busca implementar; donde la rapidez de servicio prioriza.

En ese sentido, describiremos las empresas principales de lavado de vehículos en instalaciones fijas:

Corporación Gatrix



Es una empresa dedicada al cuidado y mantenimiento vehicular, que se caracteriza por sus servicios de personalización externa, mantenimientos, renovaciones. Se encuentran presentes en Facebook (<https://www.facebook.com/corporaciongatrix>), página Web (<https://gatrixcarwash.com/>). Cuenta con 03 sedes ubicadas en Av. Mariátegui y Jr. las Islas - El Tambo, Jr. los Ángeles 478 - El Tambo y Jr. Tacna 255 – Huancayo.

Jornada Laboral:

- Lunes – Sábado: 08:00 am a 18:00 pm
- Domingo: cerrado.

Cuenta con una línea celular 995 667 083. Los servicios que ofrecen son:

- Lavado Básico (Lavado exterior de carrocería con shampo, aspirado general, limpieza de tablero, puertas y abrillantado de llantas)
- Lavado Superior (Básico, lavado de chasis y lavado de motor)
- Lavado Ejecutivo (Superior y encerado SONAX)
- Desinfección COVID 19 (desinfección con amonio cuaternario de 5ta generación con sistema a vapor)

Golden Car Wash



La empresa se encuentra establecido en avenida Francisca la Calle 250 Distrito de El Tambo. Cuenta con un correo electrónico (zinho179@hotmail.com), Página de Facebook (<https://www.facebook.com/goldencarwashhyo>) y Página Web.

Jornada Laboral:

- Lunes – Sábado: 08:00 am a 18:00 pm
- Domingo: 08:00 am a 13:00 pm

Cuentan con el celular 993 339 428 para reservas y consultas. Los servicios que ofrecen son:

- Lavado externo a presión (shampoo)
- Encerado de vehículo.
- Lavado de motor (incluye desengrasante).
- Lavado de tableros y más.
- Pulido del vehículo (elimina rasguños ligeros, restaura el color, abrillanta la carrocería)
- Servicio de Cochera.

Senna Express



Empresa ubicada en Avenida Evitamiento Norte 290 (Esquina con Moquegua) en el Distrito de El Tambo, ofrecen auto lavado y café. Brinda a los clientes diferentes servicios enfocados a la protección del automóvil y cuidado estético vehicular, interno y externo.

Jornada Laboral:

- Lunes – Sábado: 08:30 am a 18:00 pm
- Domingo: cerrado

Cuenta con email (inversionesbedasac@gmail.com), página web, Página Facebook (<https://www.facebook.com/SennaExpress.Hyo>) y una línea celular 981 724 034. Los servicios que prestan son:

- Cuidado en el lavado interno y externo.
- Pulido y encerado.
- Cuidado de salón.
- Pulido de faros y vidrios.
- Tratamiento en tolvas y chasis.
- Cambio de aceite (motor, corona y caja).
- Venta de Productos: BOSCH - SONAX – CASTROL – SHELL – MOBIL - ETC

La empresa Senna Express mantiene convenios con productos que son de buena calidad a nivel mundial, adicional trabajan con equipos que tienen una alta tecnología.

Deluxe Car Spa



Es una empresa especializada en el detailing, la limpieza y el cuidado de vehículo. Se ubica en la Avenida Francisca la Calle 466, Distrito de El Tambo.

Jornada Laboral:

- Lunes – Sábado: 08:00 am a 18:00 pm
- Domingo: 09:00 am a 18:00 pm

Cuenta con Facebook (<https://www.facebook.com/Deluxe.CarSpa/>) y una línea celular 956 667 606. Los servicios que brindan son:

- Lavado de salón (Lavado profesional del techo, pisos, asientos plásticos, puertas, del salón del vehículo)
- Lavado al detalle (Lavado y limpieza detallada del interior)
- Limpieza y desinfección COVID 19
- Aplicación de Cerámica.

3.2. Demanda

Para poder conocer la demanda nos apoyamos de la información del INEI donde nos permite conocer la cantidad de la población de los distritos objetivos (parámetros de edad de 20 a 69 años), tal como mostramos en la Tabla 01.

Tabla 01*Población de distritos objetivos*

Distritos	Población
El Tambo	103,955
Huancayo	74,451
Chilca	50,644
Total	229,050

Nota. Elaboración propia con data del INEI y APEIM, 2021

Se concluye que nuestra población objetivo es 229,050 a nivel de distritos en El Tambo, Chilca y Huancayo.

Conociendo esta información, el proyecto atiende los segmentos por nivel socio económico A, B y C, el cual identificamos es el nicho del mercado al que nos enfocamos en la Plaza Junín. APEIM, (2021) nos muestra que la división de los hogares según el NSE 2021 de la Región Junín para el sector A, B es de 5.3% y C es de 23.5%; teniendo en cuenta la distribución, se realizó el cálculo de población para los distritos que son objetivos El Tambo, Huancayo y Chilca, tal como mostramos en la Tabla 02.

Tabla 02*Población de distritos objetivos y NSE.*

Distritos	Población	NSE A, B y C en Junín	Población del NSE A, B y C
El Tambo	103,955		29,939
Huancayo	74,451	28.8%	21,442
Chilca	50,644		14,585
Total	229,050		65,966

Nota. Elaboración propia con data del INEI y APEIM, 2021

La población según el NSE por distrito finalmente es de 65,966 personas,

el cual es la data como población finita.

Con la finalidad de tener nuestra muestra con la cual trabajaremos el presente proyecto, procedemos a calcular en base a la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Consideramos que existen proyectos parecidos y entendemos que nuestra empresa de Car Wash será nueva en la zona geográfica por el nivel de tecnología que usaremos, se provisiona un panorama conservador asignando los valores de $p = 0.5$ y $q = 0.5$ éxito y fracaso respectivamente. Como intervalo de confianza será de 95% y como margen de error deseado de 5%

$$n = 382$$

Muestra para población finita: $n = 382$, consideramos número entero tratándose de personas.

La toma de muestra realizado es multietapas: en una primera fase debido a que se presencia 3 distritos de la Plaza Junín (estratos) y luego realizaremos la muestra aleatoriamente. Distribuiremos la encuesta entre los distritos de acuerdo con el porcentaje de habitantes de cada distrito del total de la población 65,966 para nuestro negocio a emprender. Con lo antes mencionado, detallamos la muestra por distrito en la Tabla 03.

Tabla 03

Valor de la muestra

Distritos	Población	% Población	n
El Tambo	29,939	45.4%	173
Huancayo	21,442	32.5%	124
Chilca	14,585	22.1%	84
Total	65,966		382

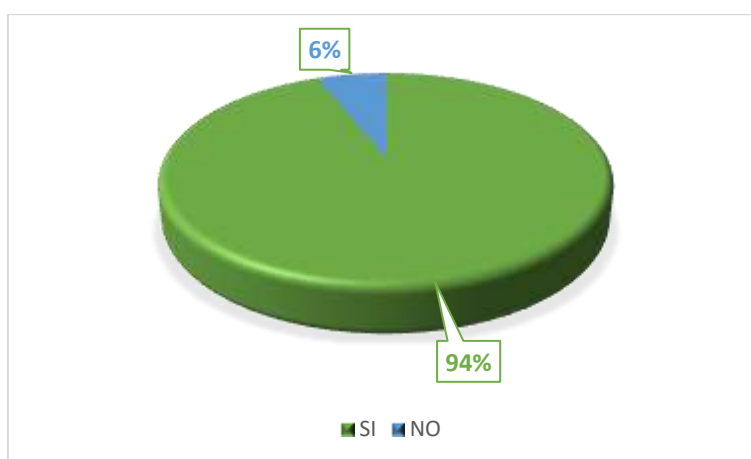
Elaboración propia.

ANALISIS Y PROCESAMIENTO DE DATOS

A continuación, en la Figura 07 observamos que de los encuestados el 94% cuentan con un vehículo; por lo tanto, la muestra valida que estamos en la esfera de estudio del proyecto.

Figura 07

¿Tiene Ud. Vehículo?



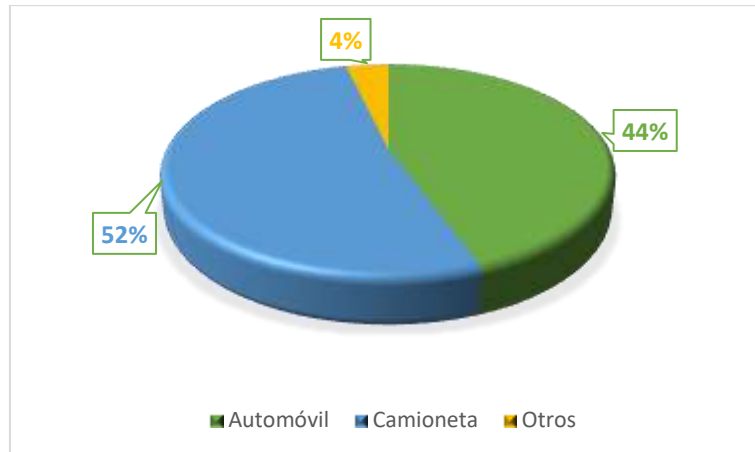
Elaboración propia

En la Figura 08, observamos que del universo de encuestados el 44% tiene un Automóvil, el 52% tiene Camioneta y el 4% cuentan con otros tipos de vehículo, esta

información obtenida nos corrobora que el proyecto de lavado estará dirigido a automóviles y camionetas.

Figura 08

¿Qué tipo de Vehículo tiene?

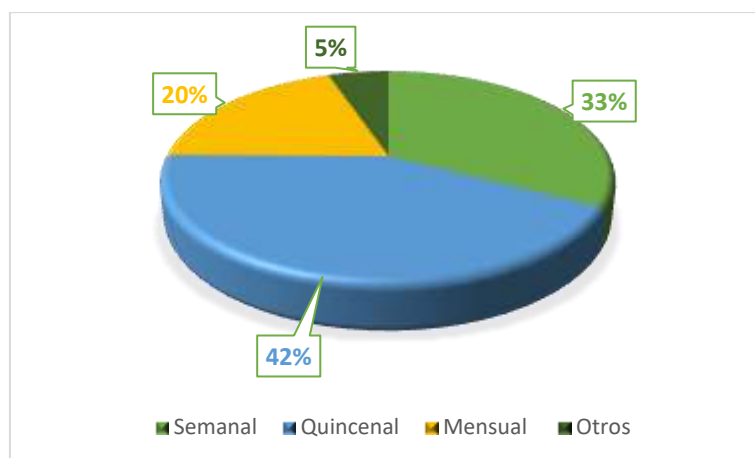


Elaboración propia

En la Figura 09, mostramos la frecuencia de Lavado de autos en un Car Wash, obteniendo como resultado que el 33% hacen uso del servicio de Car Wash de forma semanal, el 43% quincenal, el 20% mensual y el 5% lo hace en otros itinerarios. El presente emprendimiento contempla como frecuencias principales la semanal y quincenal.

Figura 09

¿Con que frecuencia lava su Vehículo?

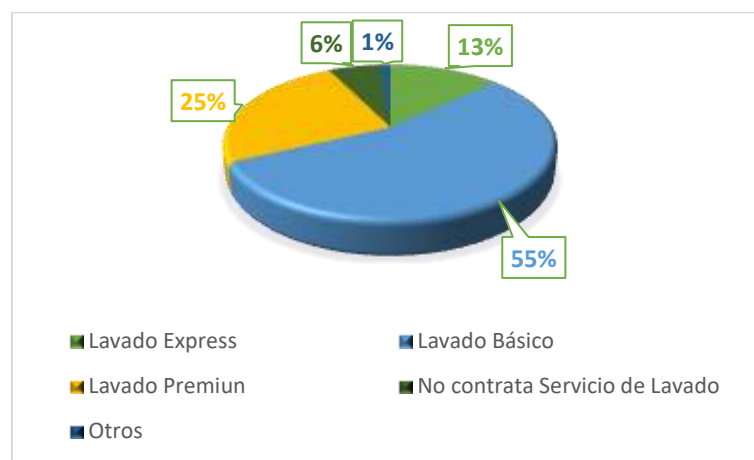


Elaboración propia

En la Figura 10, mostramos que tipos de lavado utilizan los encuestados. El 13% utiliza el lavado Express, el 55% el lavado básico, el 25% el lavado Premiun, el 6% no contrata Servicio de Lavado y el 1% utiliza otro tipo de servicios varios. Analizando los datos obtenidos, el proyecto contempla el servicio de lavado Express, Básico y Premiun como principales servicios.

Figura 10

¿Qué tipos de lavado contrata?

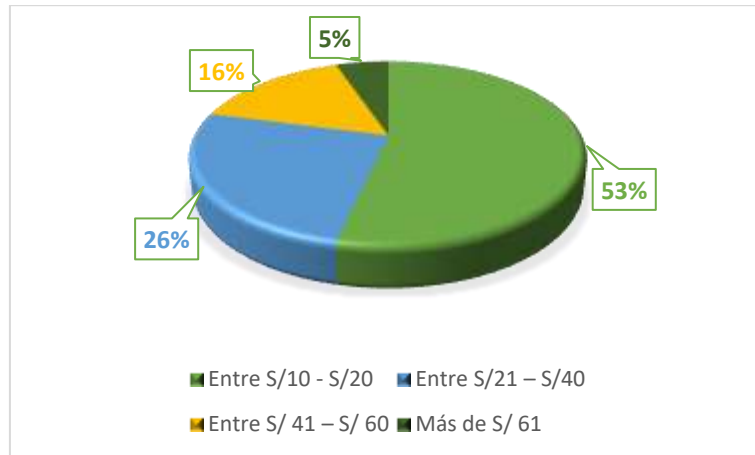


Elaboración propia

En la Figura 11, evidenciamos los parámetros monetarios que utilizan en el lavado de sus vehículos. El 53% demanda entre el rango del S/ 10 a S/ 20 y el 26% lo hace en el rango de S/ 21 a S/ 30

Figura 11

¿Recuerda aproximadamente cuánto le costó su última visita a un Car Wash?

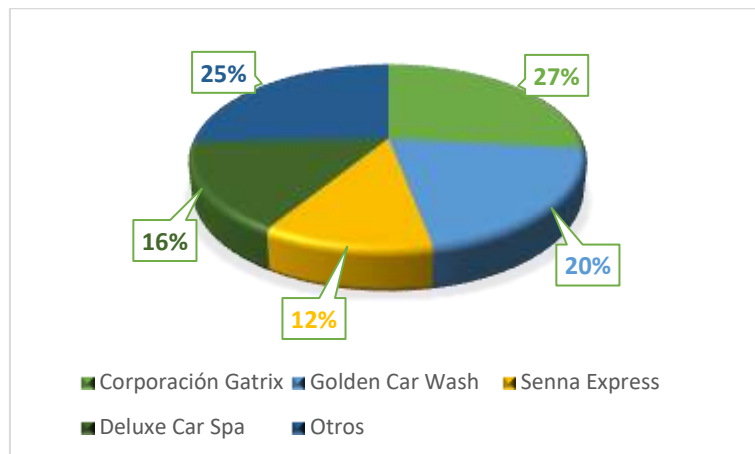


Elaboración propia

En la Figura 12, notamos que los clientes no cuentan con un establecimiento preferido, tenemos un alto porcentaje de clientes que no se encuentran identificados con un servicio específico.

Figura 12

¿Cuál es su salón habitual?



Elaboración propia

En la Figura 13, podemos ver una gran oportunidad en ubicar nuestro establecimiento en una zona céntrica, ya que el 40% tiene preferencia por un

establecimiento cercano.

Figura 13

¿Cómo conoció su Car Wash?

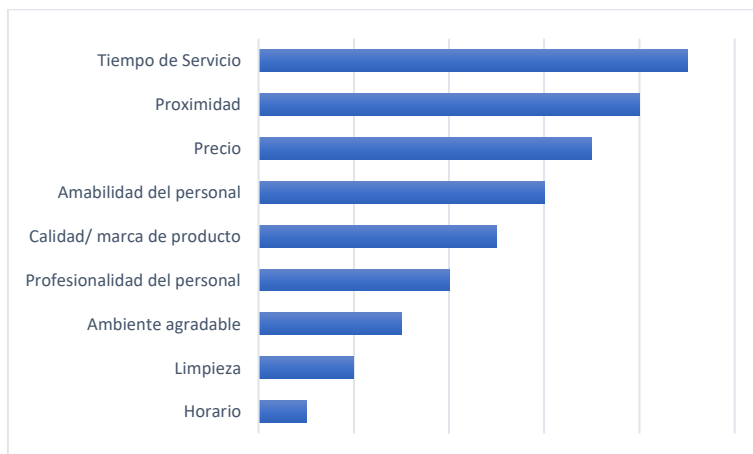


Elaboración propia

En la Figura 14, nos muestra el orden de prioridad que valoraría el encuestado de un Car Wash. En el Top 3 se encuentran el Tiempo de Servicio, la Proximidad, y Precio respectivamente.

Figura 14

Preferencias de un Car Wash



Elaboración propia

En la Figura 15, podemos observar el tiempo de demora de lavado de vehículos,

El 37% de los encuestados indican que demora menos de 45 minutos, el 56% indican que están en un rango de 1 hora a 1 hora y media y el 7% más de 2 horas. Como principal oferta de valor encontramos el factor tiempo, y es donde nuestro proyecto se enfocará para fidelizar a los clientes.

Figura 15

¿Cuánto tiempo en promedio espera su vehículo en el Car Wash?

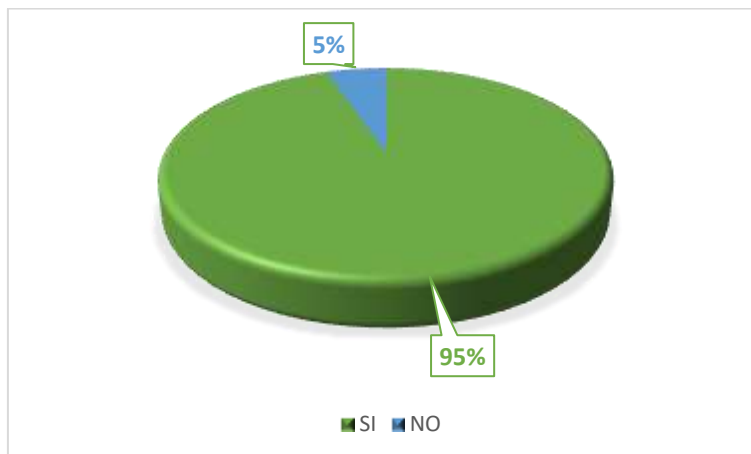


Elaboración propia

En la Figura 16, se puede determinar que el tiempo del servicio es un factor determinante para que el cliente se decida por un establecimiento.

Figura 16

¿Visitarías un establecimiento si el tiempo de atención es menor a 20 min?

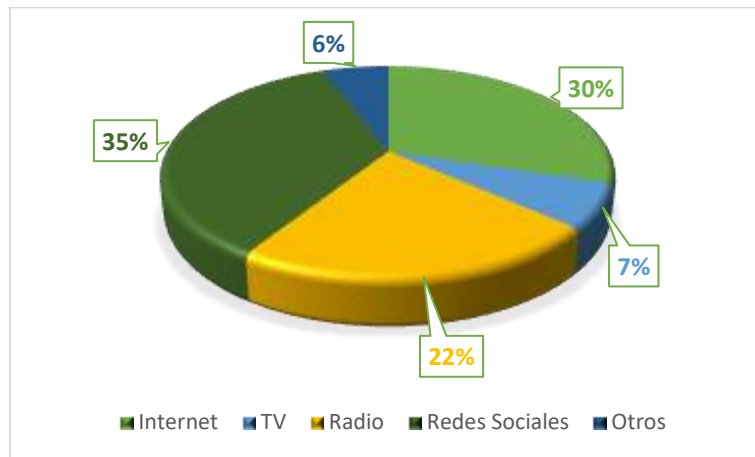


Elaboración propia

En la Figura 17, podemos concluir que los medios principales para nuestras publicidades son el internet y las redes sociales (65% de preferencia de los encuestados).

Figura 17

¿Qué medio de comunicación utilizas más?



Elaboración propia

CAPITULO IV

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

4.1. Mercado

Para poder realizar una reestructuración es importante realizar un estudio que nos permita cuales son nuestro tipo de personas – clientes que demandará nuestra atención en el negocio de lavado y a su vez, esto nos permite poder plantear estrategias para poder lograr nuestro objetivo principal.

Adicional, ahora nombraremos cuales son la segmentación que definiremos a continuación:

Segmento Geográfico: En este punto señalaremos donde se encuentra ubicado geográficamente nuestro cliente objetivo de la Plaza Junín. Nos ayuda a distinguir cual es nuestro entorno de nuestro negocio y el espacio donde se encuentra el tipo de cliente. Es por esta razón que es importante poder detectar la plaza, calle, urbanización y el ambiente donde se encuentra nuestro público los clientes estratégicos.

Segmento Demográfico: En este punto nos permite analizar para tener en cuenta aspectos importantes de población a la que nos vamos a dirigir. En cuanto más podamos distinguir a nuestros clientes potenciales será más fácil poder caracterizarlos. En este caso se usará la siguiente clasificación como: nivel de educación y cultura, nacionalidad, estatus socioeconómico, edades, el estado civil, grado académico.

Segmento Psicográfico: Es importante poder identificar las características psicológicas de nuestro cliente de alto valor. Conocer sus gustos, personalidad, como es el estilo de vida que maneja, preferencias e intereses que permite adecuar el servicio y producto para lograr las expectativas logrando así la fidelización y posicionamiento en el mercado.

Conociendo las diversas etapas de segmentación de nuestros clientes nos va a permitir identificar las delimitaciones por cada zona geográficas de acuerdo los distritos de la Plaza Junín como El Tambo, Chilca y Huancayo, ya que son sitios potenciales donde están ubicados nuestro cliente foco por ser zonas de alta afluencia. De igual forma podemos considerar demográficamente variable las edades de 20 a 69 y psicológicamente variable como los de un punto económico, con una adecuada calidad de vida modernos, modernos y emprendedores, el estilo de como llevan su vida representa que son los movimientos cotidianos y preferencias de las personas que tienen conceptos amplios y defienden diversos temas como económicos, sociales y políticos, todo esto es considerado parte de las características de personalidad.

4.2. Marketing Mix

4.2.1 Producto

Lo que se propone brindar a nuestra población en la Plaza Junín –

como son distrito Huancayo, distrito El Tambo, y distrito Chilca podemos indicar que se considera totalmente distinguida a los demás negocios del mismo rubro tradicional que está actualmente, es decir contamos con dos modalidades que nos diferencia, como primer punto es nuestro servicio en un tiempo mucho menor al tradicional y como segundo punto son nuestros productos ecológicos que nos ayuda a concientizar la protección de nuestro medio ambiente.

Nuestra forma de atención está dirigido a brindar confianza, seguridad, y nos caracterizaremos por brindar una calidad en el servicio, atención amable personalizado a nuestros clientes, y uso de productos calificados para el mantenimiento del vehículo, además que permite demostrar al cliente que valoramos su tiempo.

Nuestra laborar consistirá en realizar la limpieza de forma interna y externa (si así lo requieren) con protocolos para cumplir con las exigencias del cliente, ya que la mayoría de los clientes que van a adquirir nuestro servicio son personas que No cuentan con su tiempo disponible y toman la decisión de contratar a otra persona para realizarlas, optimizando que esto sea cumplido con mucho cuidado, esmero, que quiere decir que buscan que el servicio brindado cumpla con sus expectativas.

Nuestro negocio contara con colaboradores experimentados y calificado, realizando capacitaciones contantes sobre protocolos de atención para un servicio A1 que se requiere para nuestros clientes, así como el manejo adecuado y profesional, siempre respetando los protocolos y medidas de seguridad por el covid, es por esa razón que se utilizara nuestros productos ecológicos de garantía para que no dañen la parte externa del vehículo.

Es preciso resaltar que nuestro negocio de CAR WASH nos enfocamos como principal importancia el cuidado de nuestro medio ambiente motivo que la gran mayoría de nuestra competencia no lo

realiza, esto nos ayudara en ser una empresa referente y poder transmitir nuestro compromiso a las demás empresas. Es por ello, que nos enfocaremos en adquirir productos con este cuidado y que brinde la calidad requerida para nuestro consumidor.

Nuestra empresa, propone brindar los servicios:

- Lavado Express (Lavado solo exterior)
- Lavado Básico (Lavado en los exteriores como interiores)
- Lavado Completo (Lavado en los interiores, como exteriores, el motor y encerado)

Utilizaremos productos ecológicos con garantía efectiva como:

- Uso de materiales Biodegradables
- Sin químicos que dañen la parte externa del vehículo y no afecten al medio ambiente.
- Acabado protector de alta calidad y de mayor duración.
- Alta protección en los exteriores, plásticos y cromados, vidrios y en la pintura del vehículo.

Nos enfocamos en Kotler y Armstrong que son estudiosos del planeamiento de los productos, considerando niveles en servicio; se debe tener en cuenta que tanto los servicios como los productos cuentan con 03 niveles que contempla el valor potencial y diferente del servicio; el asesoramiento, la garantía de nuestros productos y la personalización en la atención brindando seguridad y confianza.

4.2.2 Precio

El valor del costo involucra en la atención que brindaremos de nuestro negocio que brindará nuestra empresa, es por esta razón que Armstrog y Kotlher nos indica que el valor del costo que cobraremos por la atención ofrecida de nuestro material de calidad.

Para definir el valor del costo de lo ofrecido a nuestros clientes será la que aplicaremos de acuerdo con la planificación estratégica que se orienta a nuestros clientes de acuerdo a lo que perciben de nuestro servicio y este genera un costo que será diferenciado de acuerdo a nuestra atención que incrementa su costo.

Se tiene en cuenta que los costos que se fijaron fue teniendo en cuenta las preferencias del público a los que nos estamos enfocando y esto a la vez se vio proyectado cuando se realizó un análisis del mercado donde tomamos en cuenta la información recolectada, esto lo detallamos:

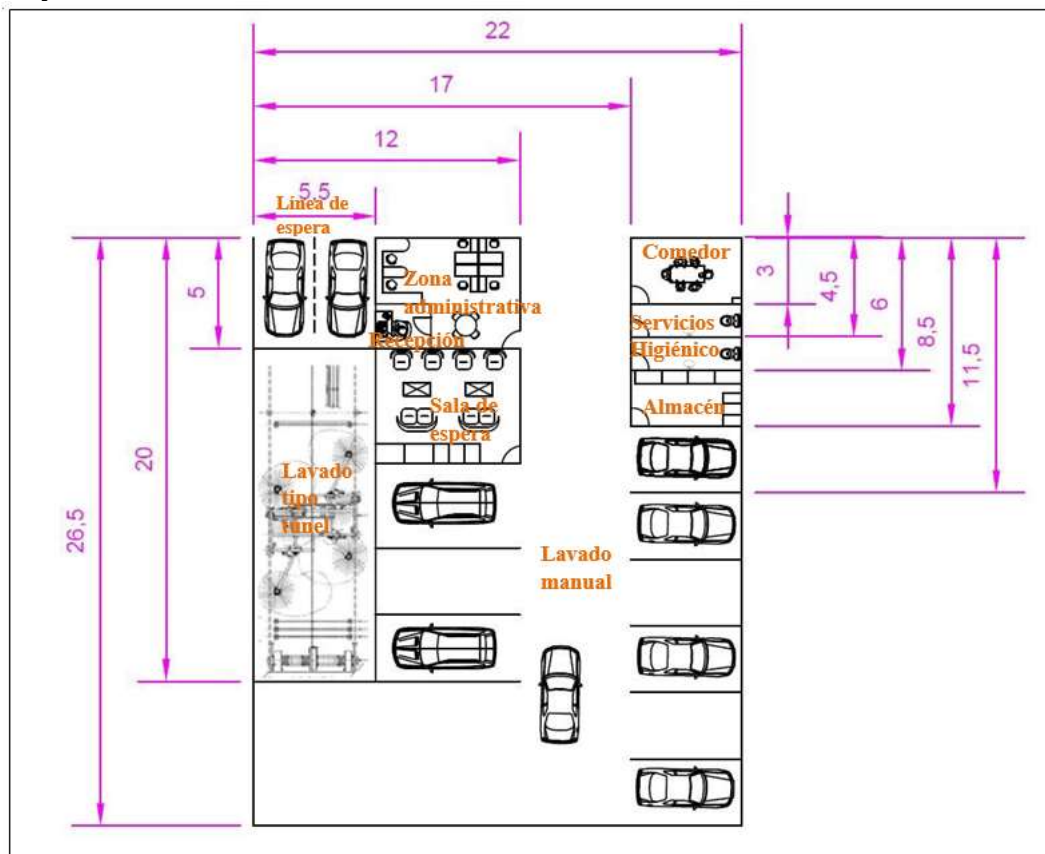
- Precio de Lavado Express a S/ 12.00 (en este paquete incluye un lavado vidrios, llantas, secado y carrocería)
- Precio de Lavado Básico a S/ 25.00 (en este paquete incluye: Lavado de toda la carrocería, vidrios, aspirado, llantas, silicona y perfumado)
- Precio de Lavado completo a S/ 40.00 (en este paquete incluye: el lavado en la carrocería, espirado en general, llantas, vidrios, silicona en el interior y tableros, perfumado general, encerado y limpieza de motor a profundidad)

Destacamos los principales puntos que interfieren en el valor de costo en la atención que damos lo cuales son: uso de maquinaria, inversión en publicidad, productos y profesionales en la limpieza general del vehículo.

4.2.3 Plaza

En la Plaza analizamos que una parte amplia de los negocios de lavado tienen un establecimiento que pueden ofrecer sus servicios; a la vez también podemos encontrar otros negocios que brindan el servicio en un ambiente donde requiere el público atender. Por esta razón nuestra empresa se enfocará en ubicar un lugar estratégico que brinde comodidad y seguridad del cliente, un local amplio donde sienta la comodidad y tenga servicios extras de acuerdo con el servicio tomado.

Figura 18
Proyección de Plano del local



Nota. Extraído de Internet

Figura 19
Modelo de Túnel de Lavado



Nota. Imagen extraída de Internet

4.2.4 Promoción

Nuestro método de publicidad consistirá en establecer mensajes publicitarios y seleccionar estratégicamente la forma de difundir nuestra publicidad en puntos que está a mejor alcance de los clientes tanto digital como física. Es por esta razón que para publicitar nuestra atención al cliente usaremos los siguientes puntos:

PROMOCIÓN

En este punto estamos planificando para el comienzo de nuestro negocio PLATINIUM, nos enfocaremos en realizar actividades artísticas en las vías públicas más transitadas, aprovechando los semáforos en rojo y tomando como referencia las horas pico, todo esto dentro de la Provincia de Huancayo. Nuestro personal llevará una gigantografía con el logo de nuestro negocio y se repartirán afiches publicitarios llamativos de la atención ofrecida, contactos, promociones y días de lanzamiento. Realizaremos todas estas actividades como mínimo en inicio de cada

mes entre las 9am a 7pm- y sobre todo los cierres de semana donde los clientes están compartiendo en familia.

Buscaremos crear convenios con diferentes empresas y con la cámara de comercio que son los primeros en influir para el apoyo de ferias a los negocios. Del mismo modo, nuestro negocio ofrecerá ser imagen en diferentes eventos que se realizará.

Nuestro negocio tiene como estrategia ofrecer diversas promociones brindando descuentos por una cantidad de lavados realizados ofreciendo un lavado gratis express.

Tendremos convenios con empresas top de la Plaza Junín, ofreciéndoles descuentos atractivos y planes de costos de lavados.

Promoción “Lleva contigo una pata” esto consistirá poder recomendar unos 2 amigos, y con esto nuestro cliente ganará un servicio express de lavado y un regalo sorpresa para su vehículo.

PUBLICIDAD

Nuestra publicidad sera transmitida por medios locutores y visuales TV, afiches físicos y mediante las redes sociales, entre otros. En este proyecto nuestras publicidades serán de forma continua y sera en medios de uso digital por parte del cliente como son Instagram, twitter y Facebook, en estos medios estaremos informando contantemente a nuestros clientes as promociones de nuestro negocio, cabe resaltar en todo momento se estará informando sobre el cuidado medio ambiental. Contratación de influencer reconocidos para la promoción de nuestra empresa.

Figura 20

Prototipo de Página de Facebook



Elaboración propia

RELACIONES PÚBLICAS

La empresa de servicios de lavado de autos PLATINIUM tiene como principal acción en las relaciones públicas para ayudar a que nuestro negocio se mantenga estable y atractivo para el cliente. Es por eso que realizaremos diversas actividades en sectores privados como públicos, es por esta razón que informaremos a través de entrevistas en la tv, folletos. El concepto de servicio de la empresa será mostrar que nuestra prioridad es el eco ambiente, es por eso que implementaremos la estrategia de concientización en la sociedad. En la web se incluirá la protección y la conciencia en su uso como es del agua.

Es por esta razón que en defunción de información será de forma directa, estaremos implementando estrategias para informar a nuestros clientes a través de WhatsApp, mensajes texto, es así como llegaremos a nuestro público objetivo sobre los servicios en el lavado. Asimismo, se diseñarán folletos de servicios de lavandería para ser difundidos.

PROMOCIÓN DE VENTAS

En esta herramienta planificamos que, para promocionar nuestros servicios a tiempo corto, se ejecutara acciones como los descuentos, muestras en nuestra atención, promociones, entre. Como fin el aumentar nuestro margen de ganancias y fidelización con nuestros clientes. Consideramos estratégicamente visitar llevando folletos del negocio como informando la labor que cumplimos y presentando nuestra atención en diversos estacionamientos, plazas, centro comercial, institutos y diversas universidades, establecimientos públicos como privados, escuelas, edificios de departamentos y zonas residenciales para brindar nuestra atención y poder crear lazos estratégicos con nuestro público.

MARKETING DIGITAL

Implementaremos estrategias de marketing a nuestro servicio mediante canales digitales: Con páginas de Facebook, Instagram, Twitter y sitio web, crearemos una página integral con data clara sobre nuestros servicios, tomando en cuenta un lenguaje fácil de usar, en mensajes que recuerden constantemente a los suscriptores la preocupación por el cuidado y conservación del medio ambiente. Trataremos de responder consultas con rapidez, así como planificar de manera efectiva un próximo servicio.

Como estrategias para el marketing digital, señalaremos las siguientes:

- Utilizaremos la estrategia de posicionamiento SEO (Search Engine Optimization / Optimización para motores de búsqueda), que nos permitirá posicionarnos en el portal web de los buscadores de internet.
- Diseñaremos una página web del Car Wash con tono ecológico, con información importante de los servicios de la empresa y su relación con el medio ambiente.
- A través de Google Ads buscaremos llegar a los clientes que

requieren del servicio en redes.

- Utilizaremos el marketing de contenido con el fin de generar contenidos de interés de nuestro público objetivo y crear campañas publicitarias a fin de que terminen siendo efectivas.

PERSONAS

La empresa estará tan concentrada en dar un excelente servicio de calidad y a la vez garantizado que debemos tener como prioridad el tratar bien a nuestros clientes y capacitar constantemente a nuestros trabajadores.

Es por esto, que sabemos que es importante enfatizar la orientación ambiental y social de nuestra institución. Nuestra gente se centrará en generar la satisfacción del cliente, brindará un servicio de calidad, y así poder consolidar un lazo cliente-empresa de largo plazo; buscando así, la lealtad del cliente.

CAPITULO V

PLAN TÉCNICO

5.1. Localización de la Empresa

Para determinar nuestra localización óptima se ha analizado los Distritos de El Tambo, Huancayo y Chilca, estos como principales lugares donde estará ubicado estratégicamente nuestro local; asignando así, la ponderación siguiente:

- 1 inadecuado
- 2 regular
- 3 adecuado

A continuación, mostramos en la Tabla 04 mayores detalles de la ponderación realizada.

Tabla 04

Ponderación de criterios para la localización

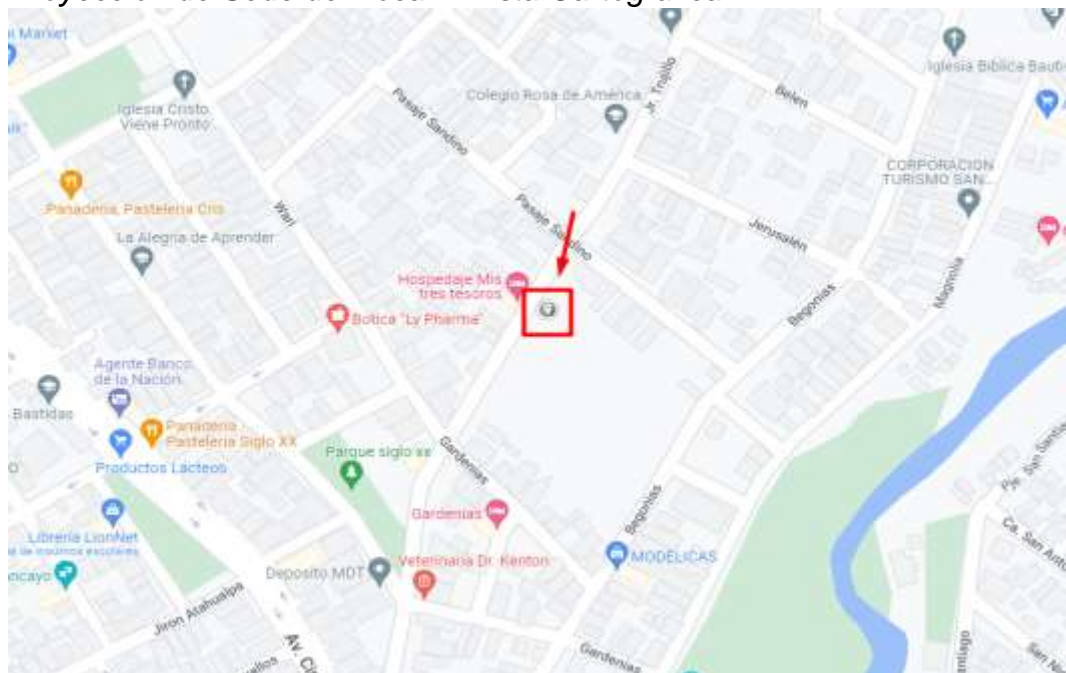
Factores	Ponderación	El Tambo		Huancayo		Chilca	
		Puntaje	Peso	Puntaje	Peso	Puntaje	Peso
Accesibilidad	15%	1	0.15	1	0.15	1	0.15
Tiempo de Traslado	20%	2	0.40	2	0.40	1	0.20
Espacio del terreno	20%	3	0.60	1	0.20	2	0.40
Disponibilidad de terreno	20%	3	0.60	1	0.20	2	0.40
Número de Población	25%	3	0.75	2	0.50	1	0.25
Total	100%		2.50		1.45		1.40

Elaboración Propia

Como resultado el Distrito de El Tambo es la que mayor puntuación obtuvo en nuestros resultados de ponderación, con un 2.50 de valoración. Por consiguiente, se ha decidido que el local se ubique en Prolongación Trujillo s/n - El Tambo - Huancayo - Junín.

Figura 21

Proyección de Sede del Local – Vista Cartográfica



Elaboración Propia

Tabla 05*Capacidad óptima*

Servicios	Diario	N° de Técnicos de lavado	Total diario	N° de días	Total mensual
Express	320	0	320	26	8,320
Básico	10	4	40	26	1,040
Completo	4	2	8	26	208
Total	334	6	368	Total	9,568

Elaboración propia

5.2.2 Capacidad Efectiva

Para la capacidad efectiva consideraremos descontar un día, suponiendo que no exista ningún tipo de contingencias adicionales; es por ello, que tendremos 9,200 servicios mensuales tal como mostramos en la Tabla 06.

Tabla 06*Capacidad efectiva.*

Servicios	Capacidad de diseño	Capacidad Efectiva (-1 día por contingencias)
<i>Express</i>	8,320	8,000
Básico	1,040	1,000
Completo	208	200
Total	9,568	9,200

Elaboración propia

5.2.3 Capacidad de Utilización

En esta sección; establecemos que, como empresa nueva en el rubro de lavados, tendremos una utilización progresiva al 50% en los primeros meses; mayor detalle brindamos en la Tabla 07.

Tabla 07*Capacidad de utilización.*

Servicios	Capacidad efectiva	Capacidad de utilización (al 50%)
Express	8,000	4,000
Básico	1,000	500
Completo	200	100
Total	9,200	4,600

Elaboración propia

Se proyecta utilizar el total de capacidad efectiva en un plazo no mayor de 02 años, considerando las estrategias y posición en el mercado.

5.3. Necesidades

Para dar inicio a nuestro proyecto y éste se ponga en marcha necesitamos de maquinaria y equipos, equipos de oficina, muebles y obras civiles.

Tabla 08*Maquinarias y Equipos*

Descripción	Cant.
Túnel de Lavado	1
Sist. Reutilización de agua	1
Aspiradora	4
Vaporizador	2
POS inalámbrico	1
Expendedora vendedora	1
Dispensador de Café	1
TV	1
Aire acondicionado	1
Frigorífico	1
Microondas	1

Elaboración propia

Tabla 09
Equipos de Oficina

Descripción	Cant.
Laptop	2
Mouse	2
Cámara de seguridad (sistema)	1
Impresora multifuncional	1
Ecran	1
Proyector	1
Elaboración propia	

Tabla 10
Muebles y Enseres

Descripción	Cant.
Escritorio	3
Estantes	2
Rack	1
Inodoro	2
Lavamanos	2
Locker	2
Mesa	4
Muebles grandes	2
Muebles pequeños	4
Silla oficina	6
Silla comedor	6
Set papelerero	7
Tacho grande	4
Elaboración propia	

Tabla 11
Infraestructura de Local

Áreas	Cant. (m ²)
Zona de recepción	5
Línea de Espera de vehículos	28
Lavado tipo túnel	193
Lavadero manual	258
Almacén	13
Zona Administrativa	28
Comedor	15
Sala de espera	39
Servicios higiénicos	13
Elaboración propia	

5.4. Costos

A continuación, mostramos detalles de los costos obtenidos para iniciar el proyecto.

Tabla 12

Costo de maquinarias y equipos

Descripción	Cant.	Precio unitario (Sin IGV)	Precio total (sin IGV)	IGV	Precio total (con IGV)
Túnel de lavado	1	S/ 253,937	S/ 253,937	S/ 45,709	S/ 299,645
Sist. Reutilización de agua	1	S/ 27,458	S/ 27,458	S/ 4,942	S/ 32,400
Aspiradora	4	S/ 296	S/ 1,184	S/ 213	S/ 1,397
Vaporizador	2	S/ 625	S/ 1,250	S/ 225	S/ 1,475
POS inalámbrico	1	S/ 549	S/ 549	S/ 99	S/ 648
Expendedora vendedora	1	S/ 4,619	S/ 4,619	S/ 831	S/ 5,450
Dispensador de Café	1	S/ 529	S/ 529	S/ 95	S/ 624
TV	1	S/ 1,356	S/ 1,356	S/ 244	S/ 1,600
Aire acondicionado	1	S/ 1,271	S/ 1,271	S/ 229	S/ 1,500
Frigorífico	1	S/ 648	S/ 648	S/ 117	S/ 765
Microondas	1	S/ 321	S/ 321	S/ 58	S/ 379
Total			S/ 293,122	S/ 52,762	S/ 345,884

Elaboración propia

Tabla 13

Costo de equipos de oficina

Descripción	Cant.	Precio unitario (Sin IGV)	Precio total (sin IGV)	IGV	Precio total (con IGV)
Laptop	2	S/ 1,949	S/ 3,898	S/ 702	S/ 4,600
Mouse	2	S/ 34	S/ 68	S/ 12	S/ 80
Cámara de seguridad (sistema)	1	S/ 1,075	S/ 1,075	S/ 194	S/ 1,269
Impresora multifuncional	1	S/ 1,271	S/ 1,271	S/ 229	S/ 1,500
Ecran	1	S/ 194	S/ 194	S/ 35	S/ 229
Proyector	1	S/ 627	S/ 627	S/ 113	S/ 740
Total			S/ 7,133	S/ 1,284	S/ 8,417

Elaboración propia

Tabla 14
Costo de muebles y enseres

Descripción	Cant.	Precio unitario (Sin IGV)	Precio total (sin IGV)	IGV	Precio total (con IGV)
Escritorio	3	S/ 254	S/ 762	S/ 137	S/ 899
Estantes	2	S/ 169	S/ 338	S/ 61	S/ 399
Rack	1	S/ 75	S/ 75	S/ 14	S/ 89
Inodoro	2	S/ 186	S/ 372	S/ 67	S/ 439
Lavamanos	2	S/ 127	S/ 254	S/ 46	S/ 300
Locker	2	S/ 563	S/ 1,126	S/ 203	S/ 1,329
Mesa	4	S/ 110	S/ 440	S/ 79	S/ 519
Muebles grandes	2	S/ 847	S/ 1,694	S/ 305	S/ 1,999
Muebles pequeños	4	S/ 949	S/ 3,796	S/ 683	S/ 4,479
Silla oficina	6	S/ 212	S/ 1,272	S/ 229	S/ 1,501
Silla comedor	6	S/ 152	S/ 912	S/ 164	S/ 1,076
Set papelerero	7	S/ 25	S/ 175	S/ 32	S/ 207
Tacho grande	4	S/ 16	S/ 64	S/ 12	S/ 76
Total			S/ 11,280	S/ 2,030	S/ 13,310

Elaboración propia

Tabla 15
Costo de infraestructura de local

Áreas	Cant. (m ²)	(S.)/ m ²	Costo total (sin IGV)	IGV	Costo total (con IGV)
Zona de recepción	5	S/ 348	S/ 1,740	S/ 313	S/ 2,053
Línea de Espera de vehículos	28	S/ 66	S/ 1,848	S/ 333	S/ 2,181
Lavado tipo túnel	193	S/ 372	S/ 71,796	S/ 12,923	S/ 84,719
Lavadero manual	258	S/ 131	S/ 33,798	S/ 6,084	S/ 39,882
Almacén	13	S/ 283	S/ 3,679	S/ 662	S/ 4,341
Zona Administrativa	28	S/ 796	S/ 22,288	S/ 4,012	S/ 26,300
Comedor	15	S/ 613	S/ 9,195	S/ 1,655	S/ 10,850
Sala de espera	39	S/ 796	S/ 31,044	S/ 5,588	S/ 36,632
Servicios higiénicos	13	S/ 724	S/ 9,412	S/ 1,694	S/ 11,106
Total			S/ 184,800	S/ 33,264	S/ 218,064

Elaboración propia

5.5. Proceso de Producción u Operación

En la Figura 23, presentamos un diagrama de flujo que desarrolla el mecanismo del servicio completo. Para este proceso lo dividimos en 02 etapas, recepción y lavado. La primera etapa comienza cuando el cliente llega al

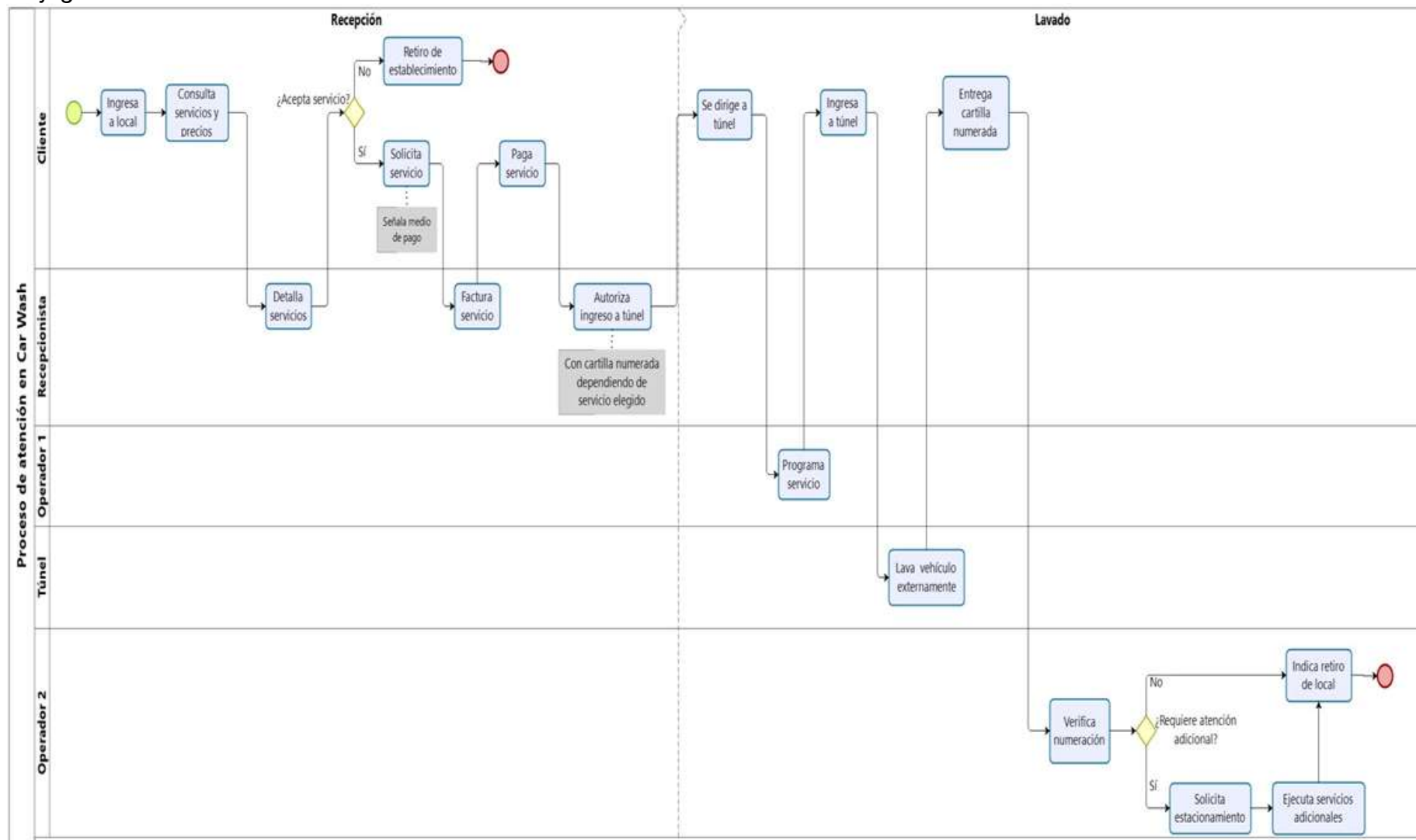
establecimiento en su vehículo y hace la consulta con el personal de recepción sobre los servicios y precios disponibles; quien está capacitado para brindar toda la información requerida. Aquí es donde el cliente decide obtener el servicio.

Si el cliente opta por utilizar el servicio, solicita al personal que le indique el medio de pago, el recepcionista cobra la tarifa del servicio y el cliente cancela, luego procederá a permitir el ingreso al túnel, siempre que le expida una tarjeta enumerada que indique el tipo de servicio adquirido.

La segunda fase comienza cuando el cliente se traslada al túnel con la tarjeta, éste es recibido por el Operador 1 quien es el que planifica el servicio según la programación de la tarjeta. El vehículo entra en el túnel y realiza el lavado exterior, a la salida del vehículo entrega la tarjeta al Operador 2, quien tras comprobar la numeración confirma si realiza o no servicios adicionales. En este caso, se invita al cliente a estacionar en uno de los lugares desocupados, el Operador 2 realiza servicios adicionales que, una vez culminados, solicitan al cliente a verificar el servicio.

Nuestro proceso de Lavado de Autos se caracterizará por un servicio oportuno y de buena calidad, contaremos con un área donde los clientes pueden dejar sus pertenencias, un ambiente favorable para la espera y la posibilidad de pagar con efectivo, tarjeta de débito y/o crédito, yape, plin, transferencias, etc.

Figura 23
Flujograma de atención



Elaboración propia

5.6. Certificaciones Necesarias

5.6.1 Seguridad y Salud en el trabajo

Según lo que indica en la Ley 29783, nuestra institución tiene que asegurar los recursos y las condiciones óptimas que amparen la salud, vida y el confort de sus empleados y de aquellas que contraten nuestros servicios a pesar de no tener un nexo con la empresa.

5.6.2 Licencia de Edificación

Para nuestro proyecto en mención requerimos tramitar la Licencia de Edificación de modalidad C, esto por consignar que nos encontramos en edificaciones para fines comerciales menores a 30 mil m² de techado.

Este trámite se realiza en la Municipalidad del distrito a construir, en nuestro caso en El Tambo.

5.6.3 Licencia de Funcionamiento

Para obtener la autorización de la Municipalidad de El Tambo, tenemos que cumplir con los requisitos establecidos por los mismos. Entre los principales se encuentran la solicitud para obtener el certificado y las condiciones de seguridad e inspección técnica de Defensa Civil (ambos con carácter de Declaración Jurada). El plazo para la obtención de dicho trámite es de 05 días hábiles si no hubiese ninguna observación.

5.6.4 Autorización de publicidad exterior

Para obtener la autorización de publicidad ya sea gigantografías, vallas, letreros, pantallas, etc en el exterior se tramita una solicitud en la Municipalidad del distrito del negocio; para ello, se debe detallar las dimensiones y el modelo publicitario a colocar y demás documentos. La vigencia de este permiso tiene carácter de 3 meses.

5.7. Impacto en el medio ambiente

En estos últimos años la conciencia de las personas sobre el cuidado del planeta ha aumentado. Por ejemplo, en nuestro país se están haciendo leyes para reducir el consumo de plástico y aerosoles y para fomentar la conservación del agua. En un muestreo global generada por Ipsos Global Advisors; Perú es el tercer país con un índice alto de preocupación por el calentamiento global. Adicional a ello, también existe un peculiar interés por los asuntos de contaminación ambiental, pues una de cada dos personas expresa inquietud por la contaminación del agua, esta cifra se ve reflejada en la encuesta que es del 43 %, según La República (2018).

Como dato adicional, la Consultora Global Shapers muestra que los millennials (edad de 18 a 35) son los más preocupados por el cambio climático y explica que estos, a medida que son más sensatos de lo que ocasiona sus acciones sobre el cambio climático, buscan marcas con participación por la sostenibilidad ambiental.

Además, una encuesta reciente hecha por IPSOS, el 84 % de los peruanos dijo que ha modificado estos últimos años sus comportamientos de compra de productos y/o servicios, esto debido a preocupaciones sobre el cambio climático.

Estos factores son beneficiosos para nuestro proyecto ya que muestra una curva creciente en la venta de vehículos ligeros y que cada vez más el público encontrará en nosotros un socio que le ayude a contribuir y proteger la naturaleza y

sus recursos.

5.8. Plan Organizacional y RRHH

5.8.1 Organigrama

PLATINIUM CAR WASH se conformará como una sociedad firme y seria, y desde inicios comunicaremos a todo el personal de la organización. Estaremos enfocados en aportar al personal ambientes cómodos para el desarrollo de sus actividades, tendrán a su disposición herramientas adecuadas y brindaremos capacitaciones constantes para reforzar sus habilidades, todo ello de la mano de un buen clima laboral; para así, tener como resultado un excelente servicio hacia nuestros clientes.

Figura 24
Organigrama



Elaboración propia

5.8.2 Manual de Organización y Funciones (MOF)

El Manual de Organización y Funciones (MOF) es un documento de carácter formal que las instituciones crean para establecer y guiar sobre las funciones principales que tienen cada puesto de trabajo; así como los requerimientos mínimos para el mismo. Para nuestro proyecto contemplaremos los siguientes perfiles de puestos:

Tabla 16

Funciones principales por puesto

Puesto	Funciones principales
Gerente General	<ul style="list-style-type: none"> - Planificar y dirigir la empresa. - Evaluar la satisfacción del cliente. - Encontrar socios estratégicos - Generar reportes para los accionistas
Jefe de Operaciones	<ul style="list-style-type: none"> - Supervisar los procesos adecuados del servicio. - Generar los requerimientos para compras de insumos y uniformes para los colaboradores. - Manejo de Kpis para mejora de tiempo de atención.
Maestro	<ul style="list-style-type: none"> - Supervisar los servicios brindados por el personal. - Capacitar al personal para un buen uso y manejo de maquinarias.
Operarios	<ul style="list-style-type: none"> - Rellenado de Check List de servicio. - Realizar servicio básico y/o Premiun de acuerdo con el requerimiento. - Verificar conformidad por parte del cliente.
Jefe Comercial y Marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Manejo de kpis de ventas según tipo de servicio. - Diseñar e implementar estrategias de promociones y marketing. - Manejar el Fan Page de la empresa.
Jefe de Administración de Personas	<ul style="list-style-type: none"> - Reclutar y evaluar al personal contratante. - Manejo de Planillas de Personal - Velar por un buen clima laboral.
Recepcionista	<ul style="list-style-type: none"> - Registrar servicio solicitados y cobrar por los mismos. - Velar por la comodidad de los clientes.
Vigilante	<ul style="list-style-type: none"> - Responsable del seguimiento de las cámaras de seguridad; así como, los reportes de presentarse algún robo o asalto.

Elaboración propia

Tabla 17*Requerimientos del personal*

Puesto	Requisitos mínimos del personal
Gerente General	- Bachiller en Adm. de Empresas y/o afines - Mínimo 03 años de experiencia en gestión comercial. - Alto sentido de habilidades blandas
Jefe de Operaciones	- Mínimo 02 años en manejo de equipos de trabajo asociados a Car Wash. - Excel nivel intermedio, liderazgo, empatía y trabajo en equipo
Maestro	- Mínimo 01 año de experiencia en trabajos asociados a Car Wash.
Operarios	- Mínimo 01 año de experiencia en trabajos de lavado de autos.
Jefe Comercial y Marketing	- Mínimo 02 años de experiencia en áreas comerciales. - Excel nivel intermedio, manejo avanzado en Illustrator y Photoshop.
Jefe de Administración de Personas	- Mínimo 01 año de experiencia convocatorias de personal. - Microsoft Office nivel avanzado.
Recepcionista	- Mínimo 01 año de experiencia en servicio y atención al cliente; empático.
Vigilante	- Mínimo 01 año en vigilancia de locales comerciales.

Elaboración propia

CAPITULO VI

PLANIFICACIÓN FINANCIERA

6.1. Inversiones

En esta parte del Proyecto determinaremos las inversiones con Activos Fijos Tangibles e Intangibles.

6.1.1 Inversiones con Activos Fijos Tangibles

Con parte de nuestra investigación del “Plan Técnico”, se calculó el monto de inversión requerida para la compra de muebles, maquinarias, equipos de oficina y herramientas, tomando valores c/sin IGV y el IGV total por Categoría en el primer año; a continuación, lo mostramos en las siguientes Tablas.

Tabla 18*Inversión para maquinarias y equipos*

Descripción	Cant.	Precio unitario (Sin IGV)	Precio total (sin IGV)	IGV	Precio total (con IGV)
Túnel de lavado	1	S/ 253,937	S/ 253,937	S/ 45,709	S/ 299,645
Sist. Reutilización de agua	1	S/ 27,458	S/ 27,458	S/ 4,942	S/ 32,400
Aspiradora	4	S/ 296	S/ 1,184	S/ 213	S/ 1,397
Vaporizador	2	S/ 625	S/ 1,250	S/ 225	S/ 1,475
POS inalámbrico	1	S/ 549	S/ 549	S/ 99	S/ 648
Expendedora vendomática	1	S/ 4,619	S/ 4,619	S/ 831	S/ 5,450
Dispensador de Café	1	S/ 529	S/ 529	S/ 95	S/ 624
TV	1	S/ 1,356	S/ 1,356	S/ 244	S/ 1,600
Aire acondicionado	1	S/ 1,271	S/ 1,271	S/ 229	S/ 1,500
Frigorífico	1	S/ 648	S/ 648	S/ 117	S/ 765
Microondas	1	S/ 321	S/ 321	S/ 58	S/ 379
Total			S/ 293,122	S/ 52,762	S/ 345,884

Elaboración propia

Tabla 19*Inversión para equipos de oficina*

Descripción	Cant.	Precio unitario (Sin IGV)	Precio total (sin IGV)	IGV	Precio total (con IGV)
Laptop	2	S/ 1,949	S/ 3,898	S/ 702	S/ 4,600
Mouse	2	S/ 34	S/ 68	S/ 12	S/ 80
Cámara de seguridad (sistema)	1	S/ 1,075	S/ 1,075	S/ 194	S/ 1,269
Impresora multifuncional	1	S/ 1,271	S/ 1,271	S/ 229	S/ 1,500
Ecran	1	S/ 194	S/ 194	S/ 35	S/ 229
Proyector	1	S/ 627	S/ 627	S/ 113	S/ 740
Total			S/ 7,133	S/ 1,284	S/ 8,417

Elaboración propia

Tabla 20*Inversión para muebles y enseres*

Descripción	Cant.	Precio unitario (Sin IGV)	Precio total (sin IGV)	IGV	Precio total (con IGV)
Escritorio	3	S/ 254	S/ 762	S/ 137	S/ 899
Estantes	2	S/ 169	S/ 338	S/ 61	S/ 399
Rack	1	S/ 75	S/ 75	S/ 14	S/ 89
Inodoro	2	S/ 186	S/ 372	S/ 67	S/ 439
Lavamanos	2	S/ 127	S/ 254	S/ 46	S/ 300
Locker	2	S/ 563	S/ 1,126	S/ 203	S/ 1,329
Mesa	4	S/ 110	S/ 440	S/ 79	S/ 519
Muebles grandes	2	S/ 847	S/ 1,694	S/ 305	S/ 1,999
Muebles pequeños	4	S/ 949	S/ 3,796	S/ 683	S/ 4,479
Silla oficina	6	S/ 212	S/ 1,272	S/ 229	S/ 1,501
Silla comedor	6	S/ 152	S/ 912	S/ 164	S/ 1,076
Set papelerero	7	S/ 25	S/ 175	S/ 32	S/ 207
Tacho grande	4	S/ 16	S/ 64	S/ 12	S/ 76
Total			S/ 11,280	S/ 2,030	S/ 13,310

Elaboración propia

A continuación; en la página web del Colegio de Arquitectos del Perú (2021), podemos estimar los costos por m² que oscilan en función de la calidad de acabados y el tipo de edificación a construir. Por tal motivo, en la Tabla 21 mostramos los montos que invertiremos para la infraestructura de nuestro local por área, donde 110m² serán techados y 70.4m² con acabados de mayor calidad.

Tabla 21*Inversión para infraestructura de local*

Áreas	Cant. (m ²)	(S.)/ m ²	Costo total (sin IGV)	IGV	Costo total (con IGV)
Zona de recepción	5	S/ 348	S/ 1,740	S/ 313	S/ 2,053
Línea de Espera de vehículos	28	S/ 66	S/ 1,848	S/ 333	S/ 2,181
Lavado tipo túnel	193	S/ 372	S/ 71,796	S/ 12,923	S/ 84,719
Lavadero manual	258	S/ 131	S/ 33,798	S/ 6,084	S/ 39,882
Almacén	13	S/ 283	S/ 3,679	S/ 662	S/ 4,341
Zona Administrativa	28	S/ 796	S/ 22,288	S/ 4,012	S/ 26,300
Comedor	15	S/ 613	S/ 9,195	S/ 1,655	S/ 10,850
Sala de espera	39	S/ 796	S/ 31,044	S/ 5,588	S/ 36,632
Servicios higiénicos	13	S/ 724	S/ 9,412	S/ 1,694	S/ 11,106
Total			S/ 184,800	S/ 33,264	S/ 218,064

Elaboración propia

En resumen; en la Tabla 22 mostramos la inversión de activos tangibles con un valor total de S/ 585,675 incluido el IGV.

Tabla 22
Inversión para activos tangibles

Descripción	Costo Total (sin IGV)	IGV	Costo total (con IGV)
Maquinaria y equipo	S/ 293,122	S/ 52,762	S/ 345,884
Equipos de Oficina	S/ 7,133	S/ 1,284	S/ 8,417
Muebles y enseres	S/ 11,280	S/ 2,030	S/ 13,310
Obras civiles	S/ 184,800	S/ 33,264	S/ 218,064
Total	S/ 496,335	S/ 89,340	S/ 585,675

Elaboración propia

6.1.2 Inversiones con Activos Fijos Intangibles

A continuación, en la Tabla 23 mostraremos los detalles y valores para la constitución de la empresa, adquisición de licencias y capacitaciones del personal, obteniendo un monto total de S/ 5,639.00 con IGV.

Tabla 23
Inversión para activos intangibles

Descripción	Precio total (sin IGV)	IGV	Precio total (con IGV)
Constitución de la empresa	S/ 277	S/ 50	S/ 327
Licencia funcionamiento	S/ 149	S/ 27	S/ 176
Licencia edificación	S/ 52	S/ 9	S/ 61
Autorización publicidad exterior	S/ 25	S/ 5	S/ 30
Minuta, reserva nombre SUNARP	S/ 51	S/ 9	S/ 60
Licencia de Windows	S/ 3,002	S/ 540	S/ 3,542
Capacitación personal	S/ 1,500	S/ 270	S/ 1,770
Total	S/ 4,779	S/ 860	S/ 5,639

Elaboración propia

6.2. Ingresos y egresos

Para establecer estos montos, aplicaremos el Método del Déficit Acumulado Máximo (Sapag 2013) con IGV, que radica en realizar una estimación de ingresos y egresos mensuales y acumulados, y el capital de trabajo necesario será el negativo más elevado.

6.2.1 Ingresos

Con la información que tenemos en la demanda estimada, calculamos la demanda mes a mes y lo multiplicamos con los precios determinados para cada servicio.

Tabla 24
Ingresos (I Semestre)

Ingreso / Servicio	Precio Unitario	Mes 01	Mes 02	Mes 03	Mes 04	Mes 05	Mes 06
Express	S/ 12	S/ 11,483	S/ 59,389	S/ 111,356	S/ 148,475	S/ 66,015	S/ 66,016
Básico	S/ 25	S/ 2,990	S/ 15,465	S/ 28,996	S/ 38,661	S/ 17,189	S/ 17,188
Completo	S/ 40	S/ 957	S/ 4,949	S/ 9,279	S/ 12,371	S/ 5,500	S/ 5,500
Total		S/ 15,430	S/ 79,803	S/ 149,631	S/ 199,507	S/ 88,704	S/ 88,704

Elaboración propia

Tabla 25
Ingresos (II Semestre)

Ingreso / Servicio	Precio Unitario	Mes 07	Mes 08	Mes 09	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Express	S/ 12	S/ 102,276	S/ 102,278	S/ 102,279	S/ 63,360	S/ 63,361	S/ 63,354
Básico	S/ 25	S/ 26,628	S/ 26,627	S/ 26,626	S/ 16,494	S/ 16,493	S/ 16,498
Completo	S/ 40	S/ 8,521	S/ 8,521	S/ 8,520	S/ 5,278	S/ 5,278	S/ 5,280
Total		S/ 137,425	S/ 137,425	S/ 137,425	S/ 85,132	S/ 85,132	S/ 85,132

Elaboración propia

6.2.2 Egresos

En esta parte sumaremos los costos de ventas, gastos administrativos y de ventas.

- Costo de ventas: en esta parte incluiremos la mano de obra directa (repcionista, maestro y operarios), materiales directos, insumos indirectos, mano de obra indirecta (jefe de operación y vigilancia), alquiler de local, agua y luz.
- Gastos administrativos: en esta parte incluiremos los sueldos del personal del área administrativa, servicios básicos (Internet, teléfono, luz, agua, etc); mantenimiento de computadores portátiles, área legal. Este concepto incluye pagos de CTS y gratificaciones.
- Gastos de ventas: en este punto se incluyen los montos que utilizaremos por servicios de Publicidad y promoción de los servicios que prestaremos.

Tabla 26
Egresos (I Semestre)

Egresos	Mes 01	Mes 02	Mes 3	Mes 04	Mes 05	Mes 06
Costo de Ventas	S/ 7,284	S/ 30,595	S/ 46,472	S/ 59,870	S/ 30,106	S/ 32,026
Mano de obra directa	S/ 3,139	S/ 9,158	S/ 6,278	S/ 6,278	S/ 6,278	S/ 8,198
Costo de Materia Prima	S/ 4,145	S/ 21,437	S/ 40,194	S/ 53,592	S/ 23,828	S/ 23,828
Costos Indirectos de Fab.	S/ 9,418	S/ 16,090	S/ 18,238	S/ 17,614	S/ 16,067	S/ 15,798
Mano de obra indirecta	S/ 2,302	S/ 8,395	S/ 5,755	S/ 5,755	S/ 5,755	S/ 7,515
Material Indirecto	S/ 1,248	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Otros Costos Ind. de Fab.	S/ 5,868	S/ 7,694	S/ 12,483	S/ 11,858	S/ 10,312	S/ 8,282
Gastos Administrativos	S/ 21,096	S/ 15,433	S/ 15,433	S/ 15,433	S/ 18,533	S/ 15,574
Gasto de Ventas	S/ 5,966	S/ 7,611	S/ 7,611	S/ 7,611	S/ 8,371	S/ 7,611
Total Egresos	S/ 43,765	S/ 69,729	S/ 87,754	S/ 100,528	S/ 73,078	S/ 71,010

Elaboración propia

Tabla 27
Egresos (II Semestre)

Egresos	Mes 07	Mes 08	Mes 09	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Costo de Ventas	S/ 46,074	S/ 43,194	S/ 46,074	S/ 29,146	S/ 29,146	S/ 30,586
Mano de obra directa	S/ 9,158	S/ 6,278	S/ 9,158	S/ 6,278	S/ 6,278	S/ 7,718
Costo de Materia Prima	S/ 36,915	S/ 36,915	S/ 36,915	S/ 22,868	S/ 22,868	S/ 22,868
Costos Indirectos de Fab.	S/ 18,268	S/ 17,808	S/ 15,448	S/ 13,569	S/ 16,259	S/ 14,889
Mano de obra indirecta	S/ 8,395	S/ 5,755	S/ 5,755	S/ 5,755	S/ 5,755	S/ 7,075
Material Indirecto	S/ 180	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Otros Costos Ind. de Fab.	S/ 9,693	S/ 12,053	S/ 9,693	S/ 7,814	S/ 10,504	S/ 7,814
Gastos Administrativos	S/ 21,633	S/ 15,433	S/ 15,433	S/ 15,433	S/ 19,708	S/ 21,633
Gasto de Ventas	S/ 9,131	S/ 7,611	S/ 7,611	S/ 7,707	S/ 8,624	S/ 9,131
Total Egresos	S/ 95,106	S/ 84,046	S/ 84,566	S/ 65,855	S/ 73,738	S/ 76,239

Elaboración propia

En relación con lo indicado, en las Tablas 28 y 29, mostraremos los cálculos para el proyecto.

Tabla 28
Saldos Acumulables (I Semestre)

Concepto	Mes 01	Mes 02	Mes 03	Mes 04	Mes 05	Mes 06
Ingresos	S/ 15,430	S/ 79,803	S/ 149,631	S/ 199,507	S/ 88,704	S/ 88,704
Egresos	S/ 43,765	S/ 69,729	S/ 87,754	S/ 100,528	S/ 73,078	S/ 71,010
Saldo	-S/ 28,335	S/ 10,074	S/ 61,877	S/ 98,979	S/ 15,626	S/ 17,694
Saldo Acumulable	-S/ 28,335	-S/ 18,261	S/ 43,616	S/ 142,595	S/ 158,221	S/ 175,916

Elaboración propia

Tabla 29
Saldos Acumulables (II Semestre)

Concepto	Mes 07	Mes 08	Mes 09	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ingresos	S/ 137,425	S/ 137,425	S/ 137,425	S/ 85,132	S/ 85,132	S/ 85,132
Egresos	S/ 95,106	S/ 84,046	S/ 84,566	S/ 65,855	S/ 73,738	S/ 76,239
Saldo	S/ 42,319	S/ 53,379	S/ 52,859	S/ 19,277	S/ 11,394	S/ 8,893
Saldo Acumulable	S/ 218,235	S/ 271,615	S/ 324,474	S/ 343,751	S/ 355,145	S/ 364,038

Elaboración propia

6.3. Deuda

En este punto, evaluaremos las opciones de recursos financieros que nos pueden brindar los bancos y/o cajas municipales, identificaremos la opción más viable ya sea para los activos y el capital de trabajo; por consiguiente, obtendremos la estructura de capital.

6.3.1 Financiamiento de Activos

Para la implementación de este proyecto los socios cuentan con capital propio del 40% del total de inversión; por ende, buscaremos la diferencia en entidades que nos brinden la opción más viable y razonable de financiamiento con el criterio de menor Tasa de Costo Efectivo Anual (TCEA). Es por eso, que en la Tabla 30, mostramos un comparativo de estos % que tienen los bancos y cajas, llegando a la conclusión que la mejor opción es BBVA Continental que a la vez nos permite tener cuotas fijas por 5 años.

Tabla 30
TCEA Bancos y Cajas (Financiamiento Activos Fijos)

Entidad	TCEA
Banco de Crédito del Perú	14.26%
BBVA Continental	13.35%
Interbank	18.31%
Scotiabank	16.32%
Caja Arequipa	15.15%
Caja Huancayo	18.39%
Caja Trujillo	19.73%
Mibanco	28.50%
Elaboración propia	

6.3.2 Financiamiento de Capital de Trabajo

Para el capital de trabajo los socios aportarán el 31% y la diferencia será financiada con un préstamo por un tiempo máximo de 6 meses. Por tal motivo, mostramos en la Tabla 31 el comparativo de

TCEA para este rubro, definiendo a Interbank como la mejor opción.

Tabla 31

TCEA Bancos y Cajas (Financiamiento de Capital de Trabajo)

Entidad	TCEA
Banco de Crédito del Perú	12.95%
BBVA Continental	13.50%
Interbank	12.35%
Caja Arequipa	18.60%
Caja Huancayo	21.40%
Caja Trujillo	20.58%

Elaboración propia

6.3.3 Estructura de Capital

Con lo elaborado en la parte superior, la distribución de capital para activos fijos y capital de trabajo quedaría como se muestran en las Tablas 32 y 33 respectivamente.

Tabla 32

Estructura de Capital para Activos Fijos

Fuente de financiamiento	Porcentaje	Valor
Aporte socios	40%	S/ 236,526
Préstamo	60%	S/ 354,788
Total	100%	S/ 591,314

Elaboración propia

Tabla 33

Estructura de Capital de Trabajo

Fuente de financiamiento	Porcentaje	Valor
Aporte socios	31%	S/ 15,260
Préstamo	69%	S/ 34,740
Total	100%	S/ 50,000

Elaboración propia

6.3.4 Costo Ponderado de Capital

Para el cálculo del Costo Ponderado de Capital (WACC) utilizaremos la siguiente fórmula:

Donde:

$$WACC = \frac{D}{D + E} * i * (1 - Tax) + \frac{E}{D + E} * COK$$

- $\frac{D}{D+E}$ = Razón Deuda e Inversión = 61.09 %
- i = Costo de deuda:

Lo calculamos con el promedio de la participación de las deudas con sus TCEA respectivos, como lo mostramos en la Tabla 34.

Tabla 34
Calculo de Costo de deuda

Concepto	Deuda	Participación	TCEA
Activos	S/ 354,788	91.08%	13.35%
Capital de trabajo	S/ 34,740	8.92%	12.35%
Total	S/ 389,528	Kd	13.26%

Elaboración propia

- T = Tasa efectiva de impuesto = 29.5%
- $\frac{E}{D+E}$ = Razón Costo e Inversión = 38.91%
- COK = Costo de Oportunidad:

El COK es la tasa de rentabilidad que los socios dejarían de ganar en caso elijarían invertir el capital en otra opción de riesgo similar. Según lo que indica el libro de Evaluación de Proyectos (Lira 2013), para el cálculo, se utiliza

el modelo financiero de Capital Asset Pricing Model (CAPM) mediante la siguiente fórmula:

$$COK = (Beta\ apalancada * (Rm - Rf) + Rf + Rpaís) * Inflación\ Relativa$$

Donde:

- Beta apalancada = $Beta\ no\ apalancada * [1 + (1 - T) * \frac{D}{C}]$

Beta no apalancada: Como el método CAPM es estadounidense, haremos una semejanza con la categoría de “Auto y camión” teniendo un valor de 50.83 % (Damodaran:2020).

Beta apalancada = 1.07 %

- Rm -Rf (Prima por riesgo de mercado):
 - Rm: Con el fin de calcular el retorno del mercado de los activos disponibles en la economía, utilizamos como referencia el promedio de los 10 últimos años del retorno anual del índice S&P 500 (incluye a las 500 empresas más representativas de la Bolsa de Nueva York). Así, estimamos el desempeño del mercado que utilizaremos en los siguientes cálculos tomando el valor de 12.15 % (Bloomberg 2021).
 - Rf: Para la tasa libre de riesgo utilizamos la tasa de rendimiento al vencimiento de los bonos del tesoro de Estados Unidos a 10 años, activo libre de riesgo de referencia a nivel global; lo consideran así, debido a que en toda la historia de USA no se ha incurrido en impago. En ese marco, su valor es de 0.92 % al cierre del 2020. (Bloomberg 2021).
- Rpaís:

El EMBIG Perú, principal indicador de riesgo país calculado por JP Morgan

Chase, sirve como referencia de la prima de riesgo y es calculado como el diferencial entre los bonos del tesoro peruanos y los de USA. Al cierre del 2020, se obtuvo un valor de 1.32 % como promedio anual (Bloomberg 2021).

- Inflación Relativa Perú/USA:

Para esta referencia se calcula con las inflaciones de Perú y USA como mostramos a continuación, obteniendo un valor de 1.01

$$\frac{(1 + \pi \text{ Perú})}{(1 + \pi \text{ USA})}$$

Con los valores identificados, el COK (\$) es 14.27 %, COK (S/), 14.41 % y WACC, 11.32 %

6.4. Flujo de caja

En la siguiente Tabla 35 mostraremos el cálculo para hallar el IGV anual por abonar, que será utilizado en el Flujo de caja económico.

Tabla 35
Cálculo de IGV

IGV	Año 00	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
Ingresos						
Venta servicios	S/ -	S/ 196,696	S/ 271,245	S/ 352,966	S/ 441,859	S/ 537,925
IGV Ingresos	S/ -	S/ 196,696	S/ 271,245	S/ 352,966	S/ 441,859	S/ 537,925
Compras						
Inversiones						
Activo Tangible	S/ 89,340	S/ 112	S/ -	S/ -	S/ 2,878	-
Activo Intangible	S/ 860	-	S/ -	S/ -	S/ -	-
Operación						
Costo de Ventas	S/ -	S/ 77,549	S/ 106,753	S/ 138,190	S/ 171,895	S/ 208,755
Gastos						
Administrativos	S/ -	S/ 4,266	S/ 4,287	S/ 4,319	S/ 4,342	S/ 4,369
Gasto de Ventas	S/ -	S/ 2,009	S/ 2,009	S/ 2,009	S/ 2,009	S/ 2,009
IGV Compras	S/ 90,200	S/ 83,937	S/ 113,049	S/ 144,518	S/ 181,124	S/ 215,133
Balance	S/ -	S/ 112,760	S/ 158,196	S/ 208,448	S/ 260,736	S/ 322,792
Crédito fiscal	S/ 90,200	S/ 90,200	S/ -	S/ -	S/ -	-
Pago de IGV	S/ -	S/ 22,560	S/ 158,196	S/ 208,448	S/ 260,736	S/ 322,792

Elaboración propia

En la Tabla 36 se refleja el Flujo de Caja Económico y Financiero, para lo cual primero calculamos el económico tomando en cuenta el valor del crédito fiscal obtenido en un Estado de Resultados sin préstamo bancario, mientras que para el cálculo del Flujo de Caja financiero se incorpora como un crédito fiscal.

Tabla 36**Flujo de Caja Económico y Financiero**

Flujo de Caja	Año 00	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
Ingreso por ventas	S/ -	S/ 1,289,455	S/ 1,778,160	S/ 2,313,887	S/ 2,896,632	S/ 3,526,396
Total Ingresos	S/ -	S/ 1,289,455	S/ 1,778,160	S/ 2,313,887	S/ 2,896,632	S/ 3,526,396
Inversión en activos tangibles	-S/ 585,675	-S/ 737	S/ -	S/ -	-S/ 18,864	S/ -
Inversión en activos Intangibles	-S/ 5,639	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Capital de Trabajo	-S/ 50,508	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Costo de Ventas	S/ -	-S/ 841,213	-S/ 1,072,313	-S/ 1,355,054	-S/ 1,733,914	-S/ 2,038,815
Gastos de Administración	S/ -	-S/ 258,619	-S/ 258,756	-S/ 258,968	-S/ 294,309	-S/ 294,486
Gasto de Ventas	S/ -	-S/ 120,732	-S/ 137,854	-S/ 154,425	-S/ 172,456	-S/ 191,945
IGV a Pagar	S/ -	-S/ 13,915	-S/ 146,212	-S/ 192,850	-S/ 241,211	-S/ 299,018
Impuesto a la Renta	S/ -	S/ -	S/ -	-S/ 106,850	-S/ 121,562	-S/ 195,363
Total Egresos	-S/ 641,822	-S/ 1,235,216	-S/ 1,615,134	-S/ 2,068,148	-S/ 2,582,315	-S/ 3,019,627
Flujo de Caja Económico (FCE)	-S/ 641,822	S/ 54,238	S/ 163,026	S/ 245,739	S/ 314,317	S/ 506,769
Préstamo	S/ 392,669	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Amortización	S/ -	-S/ 92,251	-S/ 61,628	-S/ 69,856	-S/ 79,182	-S/ 89,752
Intereses	S/ -	-S/ 44,067	-S/ 34,365	-S/ 26,138	-S/ 16,812	-S/ 6,241
Escudo Tributario	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 30,848	S/ 4,960	S/ 1,841
Flujo de Caja Financiamiento	S/ 392,669	-S/ 136,318	-S/ 95,993	-S/ 65,145	-S/ 91,034	-S/ 94,152
Flujo de Caja Financiero (FCF)	-S/ 249,152	-S/ 82,080	S/ 67,032	S/ 180,594	S/ 223,283	S/ 412,617

Elaboración propia

6.5. Evaluación económica y financiera

En esta parte analizaremos la factibilidad económica y financiera durante los 05 años del proyecto con los indicadores VAN, TIR.

6.5.1 Evaluación Económica (Indicadores VAN-E y TIR-E)

Con los datos que obtuvimos en el Flujo de Caja Económico y la tasa de descuento, WACC de 11.32 % se obtuvieron los indicadores VAN-E y TIR-E que mostramos en la Tabla 37.

Tabla 37

VAN-E y TIR-E

	VAN-E	TIR-E
S/	217,691	20.70%

Elaboración propia

- El VAN-E = S/ 217,691 > 0 determina que el proyecto es viable.
- El TIR-E = 20.7 % > WACC = 11.32 % demuestra que el proyecto es aceptable.

6.5.2 Evaluación Financiera (Indicadores VAN-F y TIR-F)

Tomando en cuenta los valores del Flujo de Caja financiero y como valor en la tasa de descuento al COK con valor de 14.41%, se obtienen los indicadores de VAN-F y TIR-F que mostramos en la Tabla 38.

Tabla 38

VAN-F y TIR-F

	VAN-F	TIR-F
S/	191,243	29.90%

Elaboración propia

- El VAN-F = S/ 191,243 > 0 establece que el proyecto es rentable y viable.
- El TIR-F = 29.90 % > COK = 14.41 % demuestra que el proyecto es aceptable.

6.6. Estados financieros proyectados

A continuación; mostraremos en la Tabla 39, el Estado de Ganancias y Pérdidas que insertan los valores en soles de ingresos y egresos, y considera un impuesto a la renta del 29.50 %.

Tabla 39

Estado de Resultados Proyectados

Estado de Resultados	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
Ventas Netas	S/ 1,092,758	S/ 1,506,915	S/ 1,960,921	S/ 2,454,773	S/ 2,988,471
Costo de Ventas	-S/ 790,904	-S/ 989,523	-S/ 1,237,706	-S/ 1,578,935	-S/ 1,842,819
Utilidad Bruta	S/ 301,854	S/ 517,392	S/ 723,215	S/ 875,839	S/ 1,145,653
Gastos de Administración	-S/ 257,451	-S/ 257,821	-S/ 258,001	-S/ 293,319	-S/ 293,469
Gasto de Ventas	-S/ 118,723	-S/ 135,845	-S/ 152,416	-S/ 170,447	-S/ 189,936
Utilidad Operativa	-S/ 74,319	S/ 123,727	S/ 312,797	S/ 412,073	S/ 662,248
Gastos financieros	-S/ 44,067	-S/ 34,365	-S/ 26,138	-S/ 16,812	-S/ 6,241
Utilidad antes de Impuestos	-S/ 118,386	S/ 89,361	S/ 286,660	S/ 395,261	S/ 656,007
Impuesto a la Renta	S/ -	S/ -	-S/ 76,002	-S/ 116,602	-S/ 193,522
Utilidad/Pérdida N.	-S/ 118,386	-S/ 29,025	S/ 181,633	S/ 278,659	S/ 462,485

Elaboración propia

CAPITULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

Con nuestro proyecto de negocio podemos concluir que En nuestro Análisis Estratégico demostramos que la implementación innovadora de nuestro sistema de reutilización de agua que nos diferencia de la competencia ayuda a promover la concientización por la preocupación del país para ayudando a disminuir el nivel de contaminación y comprometernos a cuidar nuestra agua, el cual evidencia uno de los compromisos importantes de la empresa y de los consumidores.

Podemos concluir que nuestra investigación de mercado ha determinado que uno de los aspectos más apreciados por nuestros clientes es la reducción de los tiempos de espera mediante el uso de nuestras innovadoras máquinas como el túnel de lavado, debido a la capacidad de lavar externamente hasta 40 vehículos por hora y en una sala de espera ambiente cómodo. También se ha demostrado que la compañía crecerá en un escenario conservador.

Por otro parte, nuestra empresa encontrará una manera más fácil de llegar a los clientes gracias al plan de descuentos de días especiales, ofertas semanales y programas de fidelización.

7.2. Recomendaciones

Así cómo va el incremento de adquisición de los vehículos livianos y la necesidad de los clientes, también tendremos competencia en el mercado de lavado vehicular formales e informales. Es por esa razón que PLATINIUM CAR WASH debería utilizar diferentes recursos para llegar a los medios de publicidad tanto físicas y virtuales, donde resaltaremos la principal propuesta de valor en la rapidez de lavado y responsable cuidado al medio ambiente; ya sea, mediante vallas publicitarias, afiches, campañas 360° entre otros.

Así mismo, mantendremos altos estándares de calidad para recabar la cantidad posible de comentarios positivos por parte de nuestros clientes en el fan page de Facebook y demás redes, como una de las estrategias más prioritarias; ya que, según estudios, esto motiva a visitar este nuevo centro y genera recomendaciones y visitas de nuevos clientes a nuestro negocio.

Mantener una contactabilidad activa para poder saber los comentarios y mejoras por parte de nuestros clientes, a esto implementar encuestas después de cada atención para conocer que le pareció el servicio y atención del personal implementando el NPS (Net Promoter Scope – herramienta para medir la lealtad de los clientes).

7.3. Bibliografía

<https://aap.org.pe>

<https://www.inei.gob.pe/>

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

<http://www.diresajunin.gob.pe/>

<https://apeim.com.pe/>

7.4. Anexos

Anexo 1. Instrumento A. Cuestionario aplicado a personas entre 20 y 69 años

Nº de cuestionario _____

Cordiales saludos, se está realizando esta encuesta para llevar a cabo un proyecto de investigación de la Universidad Alas Peruanas, agradecemos nos conceda unos minutos de su tiempo para realizar esta encuesta, lea cuidadosamente cada ítem y marque con X la respuesta que considere sea la correcta. Se agradece de antemano su valiosa colaboración.

1. ¿Tiene Ud. Vehículo?

- a) SI
- b) NO (Fin de la encuesta)

2. ¿Qué tipo de Vehículo tiene?

- a) Automóvil
- b) Camioneta
- c) Otros

3. ¿Con que frecuencia lava su Vehículo?

- a) Semanal
- b) Quincenal
- c) Mensual
- d) Otros (especifique) _____

4. ¿Qué tipos de lavado contrata? Puede marcar más de una alternativa.

- a) Lavado Express (lavado externo)
- b) Lavado Básico (lavado y aspirado)
- c) Lavado Premiun (más encerado)
- d) No contrata Servicio de Lavado
- e) Otros (especifique) _____

5. ¿Recuerda aproximadamente cuánto le costó su última visita a un Car Wash?

- a) Entre S/10 - S/20
- b) Entre S/21 – S/40
- c) Entre S/ 41 – S/ 60
- d) Más de S/ 61

6. ¿Tiene un Centro de lavado de autos habitual?

- a) SI
- b) NO

7. Si su respuesta fue afirmativa ¿Cuál es su salón habitual?

- a) Corporación Gatrix
- b) Golden Car Wash
- c) Senna Express
- d) Deluxe Car Spa
- e) Otros (especifique) _____

8. ¿Cómo conoció su Car Wash?

- a) Por proximidad
- b) Por recomendación
- c) Por redes sociales
- d) Por publicidad
- e) Otros (especifique) _____

9. Enumere por grado de importancia, lo que busca de un Car Wash, sabiendo que el 1 es el más importante y el 9 el menos importante.

- a) Proximidad
- b) Horario
- c) Precio
- d) Limpieza
- e) Amabilidad del personal
- f) Profesionalidad del personal
- g) Tiempo de Servicio
- h) Calidad/ marca de producto
- i) Ambiente agradable

10. ¿Cuánto tiempo en promedio espera su vehículo en el Car Wash?

- a) Menos de 45 min
- b) Entre 1 a 1:30 horas
- c) Mas de 2 horas

11. ¿Visitarías un establecimiento si el tiempo de atención es menor a 20 min?

- a) SI
- b) NO

12. ¿Qué medio de comunicación utilizas más?

- a) Internet
- b) TV
- c) Radio
- d) Redes Sociales
- e) Otros (especifique) _____